

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“GESTIÓN DE PROCESOS COMERCIALES Y SU
RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE LÁCTEOS,
2018”

Trabajo de investigación para optar el título profesional de:

Ingeniero Empresarial

autor:

Br. Carlos Daniel Soriano Cabrera

Asesor:

Mg. Segundo Edwin Cieza Mostacero

Trujillo - Perú

2018



ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Segundo Edwin Cieza Mostacero, Docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Ingeniería, Carrera profesional de Ingeniería Empresarial ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del estudiante:

- Carlos Daniel Soriano Cabrera

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: “GESTIÓN DE PROCESOS COMERCIALES Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE LÁCTEOS, 2018” para aspirar al título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual **AUTORIZA** al interesado para su presentación.

Mg. Segundo Edwin Cieza Mostacero
Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El comité del trabajos de investigación, conformado por: el Mg. Juan Miguel Deza Castillo, Mg. Odar Roberto, Florián Castillo, Mg. Víctor Enemesio Dávila Rodríguez; designados mediante el director de Ingeniería empresarial ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del estudiante: Carlos Daniel Soriano Cabrera para aspirar al título profesional con el trabajo de investigación: “GESTIÓN DE PROCESOS COMERCIALES Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE LÁCTEOS, 2018”.

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido los miembros del jurado acuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

Buena [13 - 14]

Calificativo:

Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

Buena [13 - 14]

Desaprobación

Firman en señal de conformidad

Mg. Juan Miguel Deza Castillo
Miembro del Comité

Mg. Odar Roberto, Florián Castillo
Miembro del Comité

Mg Víctor Enemesio Dávila
Rodríguez
Miembro del Comité

DEDICATORIA

*A Dios por brindarme la guía Espiritual
y la sabiduría; y a mi Familia, por todo
el esfuerzo y Sacrificio para darme
todo el amor, la comprensión, el apoyo
incondicional y la confianza en cada
momento de mi vida*

Br. Carlos Daniel Soriano Cabrera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza y la actitud para lograr culminar con mi carrera, a mi familia fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida y en mis años de estudio profesional, y a mis profesores que me sirvieron de guía brindándome su conocimiento, para convertirme en un gran profesional.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE FIGURAS.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	53
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	57
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS	83
ANEXOS.....	87

.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: “Tipo de cliente según su atención”	36
Tabla 2: “Tipo de cliente según su intención”	37
Tabla 3: “Tipo de cliente según su conducta – Enfoque 1”	38
Tabla 4: “Tipo de Cliente según so conducta-enfoque 2”	39
Tabla 5: “Variable Impediente, Gestión de Procesos Comerciales”	52
Tabla 6: “Variable Dependiente, Satisfacción al cliente”	53
Tabla 7: “Datos para obtención de Muestras de Clientes”	55
Tabla 8: “Matriz de correlaciones 1”	76
Tabla 9: “Matriz de correlaciones 2”	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Los diez países con mayor producción de leche a nivel mundial.....	14
Figura 2: Elementos Claves de un Proceso.....	25
Figura 3: Enfoque de Proceso Norma Iso 9001,2015.....	26
Figura 4: Ejecución Comercial.....	30
Figura 5: Valor Percibido.....	35
Figura 6: correlación de Variables.....	48
Figura 7: Gestión de Procesos Comerciales. Dimensión: Definición de Procesos. Identifica el proceso comercial y se involucra con ellos.....	58
Figura 8: Gestión de Procesos Comerciales. Dimensión: Definición de procesos.Comprende cada una de las funciones de las actividades comerciales que tiene que realizar.....	59
Figura 9: Gestión de Procesos Comerciales. Dimensión: Evaluación de Procesos. La empresa establece y evalúa metas de cumplimiento de objetivos de venta.....	60
Figura 10: Gestión de Procesos Comerciales. Dimensión: Evaluación de Procesos. La empresa le establece y evalúa, tiempos de entrega y cumplimiento de los pedidos.....	61
Figura 11: Gestión de Procesos Comerciales. Dimensión: Evaluación de Procesos. La empresa evalúa y establece estrategias de solución a los reclamos o incidencias frecuentes de los clientes.....	62
Figura 12: Gestión de Procesos Comerciales. Dimensión: Evaluación de	

Procesos. La empresa evalúa constantemente su desempeño laboral con respecto al servicio de atención del cliente.....	63
Figura 13: Gestión de Procesos Comerciales. Dimensión: Mejora continua de procesos. La empresa evalúa constantemente su desempeño laboral con respecto al servicio de atención del cliente	64
Figura 14: Gestión de Procesos Comerciales. Dimensión: Mejora continua de procesos. La empresa les ofrece tecnología actualizada que facilite sus actividades comerciales.....	65
Figura 15: Gestión de Procesos Comerciales. Dimensión: Mejora continua de procesos. Cree usted que la empresa asume nuevos riesgos para Implementar nuevas actividades de captación y retención de clientes.....	66
Figura 16: Satisfacción al cliente. Dimensión: Calidad del Servicio. Se encuentra Usted Satisfecho con el Servicio que le brinda la empresa.....	67
Figura 17: Satisfacción al cliente. Dimensión: Calidad del Servicio. Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la fuerza de ventas.....	68
Figura 18: Gestión de Procesos Comerciales. Dimensión: Calidad del Servicio. Se encuentra satisfecho con el estado de Productos entregados.....	69
Figura 19: Satisfacción al cliente Dimensión: Calidad del Servicio. Se encuentra satisfecho con la tecnología que utiliza la empresa con usted... ..	70
Figura 20: Satisfacción al cliente Dimensión: Cumplimiento de Pedido. Se encuentra satisfecho con el tiempo de cumplimiento de entrega de pedido.....	71

Figura 21: Satisfacción al cliente Dimensión Reclamaciones. Se encuentra satisfecho	
con el tiempo de respuesta a soluciones de reclamos o incidencias.....	72
Figura 22: Satisfacción al cliente Dimensión Fidelización al cliente. Con que frecuencia realiza	
sus compras en la empresa	73
Figura 23: Satisfacción al cliente Dimensión: Fidelización al cliente. Usted recomienda a la	
empresa a sus conocidos	74

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo establecer la relación que existen entre el proceso comercial y la satisfacción del cliente, de la empresa productora de lácteos Huacariz S.A.C, 2018; El cual se basó en su contexto de antecedentes y de un marco teórico relacionado a las variables en estudio. La Investigación es un estudio descriptivo-correlacional, que estuvo conformada por 11 de los trabajadores del área comercial, y 132 clientes de la empresa obtenidos por muestra, a quien se les aplicó una encuesta relacionada a los procesos del área en estudio, y satisfacción respectivamente, previamente fue validado a través del Alpha de Cronbach, con una fiabilidad del 0.841, la cual estuvo confirmada por un profesional experto en la investigación. El análisis de los resultados permitió establecer la relación significativa entre ambas variables de estudio con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.324, estableciendo la existencia de una correlación significativa. Donde, se observó que existe un alto grado de identificación de los trabajadores con respecto al proceso comercial y cada una de sus funciones, y que la empresa evalúa constantemente el desempeño laboral con respecto a la atención del cliente. También se observó la percepción de satisfacción del cliente en un escala positiva con referente al servicio que brinda la fuerza de ventas y la empresa en general.

Palabras clave: Proceso comercial; Satisfacción del cliente

ABSTRACT

The objective of this work was to establish the relationship between the commercial process and customer satisfaction of the Huacariz S.A.C dairy production company, 2018; Which was based on its background context and a theoretical framework related to the variables under study. The Research is a descriptive-correlational study, which was formed by 11 of the workers in the commercial area, and 132 clients of the company, to whom a survey related to the processes of the area under study, and satisfaction respectively, was applied. validated through Cronbach's alpha, with a reliability of 0.841, which was confirmed by a professional expert in research. The analysis of the results allowed to establish the significant relationship between both study variables with a Spearman correlation coefficient of 0.324, establishing the existence of a significant correlation. Where, it was observed that there is a high degree of identification of the workers with respect to the commercial process and each of their functions, and that the company constantly evaluates the work performance with respect to customer service. The perception of customer satisfaction was also observed on a positive scale with reference to the service provided by the sales force and the company in general.

Keywords: Commercial process; Customer satisfaction

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Un proceso esencial en la historia de la sociedad fue pasar de una economía basada en la recolección (caza, recolección y pesca) a una economía basada en la producción voluntaria de ciertas plantas y animales, esto quiere decir que las sociedades dominaron técnicas de reproducción de especies vegetales y animales.

Según Jared (2013), Sostiene que el objetivo del hombre en asegurar sus necesidades de alimento, cuero, huesos y otros productos y que es aquí donde nace la ganadería la cual no es otra que la domesticación de distintos tipos de ganado para el aprovechamiento de sus productos, uno de estos tipos es el ganado bovino el cual se encarga de la domesticación de razas descendientes de *Bos Taurus primigeniu*, popularmente llamado Vaca en el caso de la hembra y Toro en el caso del macho, el cual es criado por su capacidad de trabajo, su carne, su cuero y su leche.

La Organización de Naciones Para la Alimentación y la agricultura sostiene (2017): Más de 6 000 millones de personas en el mundo consumen leche y productos lácteos; la mayoría de ellas vive en los países en desarrollo.

Desde comienzos del decenio de 1960, el consumo de leche per cápita de los países en desarrollo se ha casi duplicado. Sin embargo, el consumo de leche ha aumentado más lentamente que el de otros productos pecuarios; el consumo de carne se ha más que triplicado y el consumo de huevos se ha quintuplicado.

Además, indica que el consumo de leche per cápita es elevado (mayor que 150 kilogramos per cápita al año) en América del Norte, Argentina, Armenia, Australia, Costa Rica, Europa, Israel, Kirguistán y Pakistán medio (de 30 a 150 kilogramos per cápita al año) en la India, Japón, Kenia, México, Mongolia, Nueva Zelandia, la República Islámica de Irán, África septentrional y meridional,

la mayoría del Oriente Próximo y la mayor parte de América Latina y el Caribe bajo (menor que 30 kilogramos per cápita al año) en Vietnam, Senegal, la mayoría de África central y la mayor parte de Asia oriental y sudoriental. En Asia meridional, se prevé que el consumo de leche y productos lácteos aumente en un 125 por ciento para 2030. En la India, aproximadamente el 50 por ciento de la leche se consume en la explotación

La leche proporciona el 3 por ciento del suministro de energía alimentaria en Asia y África, en comparación con el 8 al 9 por ciento en Europa y Oceanía; del 6 al 7 por ciento del suministro de proteínas alimentarias en Asia y África, en comparación con el 19 por ciento en Europa; y del 6 al 8 por ciento del suministro de grasas alimentarias en Asia y África, en comparación con Europa, Oceanía y las Américas, donde proporciona entre el 11 y el 14 por ciento

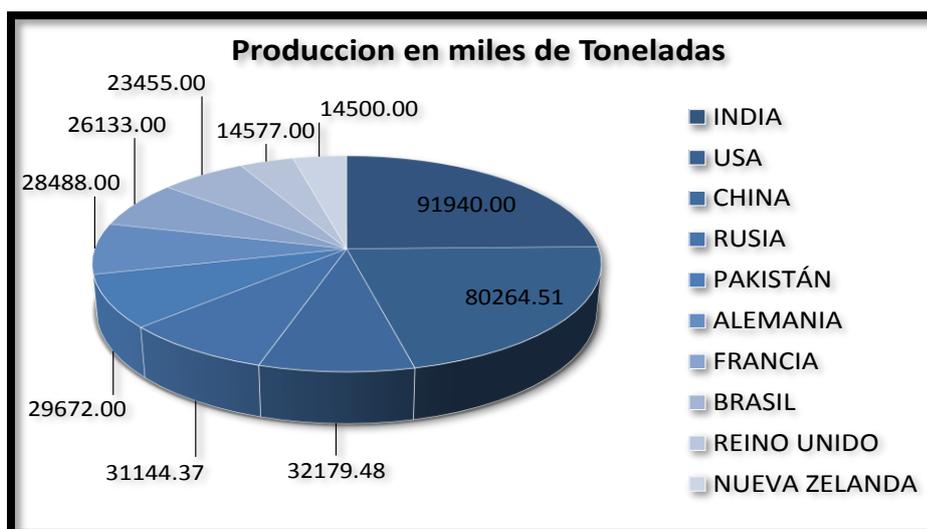


Figura N° 1: Los diez países con mayor producción de leche a nivel mundial.

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

(FAO), 2013

La web virtual Optima Suite (2017), sostiene que, la gestión comercial es una de las herramientas fundamentales para que una empresa logre sus objetivos, además de ayudar a tener controladas todas las actividades financieras que los comerciales llevan a cabo.

Asimismo, gracias a este tipo de gestión se puede ver de forma clara cuál es la relación que tienen los comerciales con los propios clientes de la empresa.

Donde se tiene que llevar una buena dirección comercial para poder coordinar correctamente a todo el equipo de ventas. Además, también es importante tener un gran conocimiento sobre el mercado y el entorno de la propia empresa. Una buena gestión comercial ayuda a que el departamento de ventas obtenga mejores resultados, y como consecuencia, que la empresa tenga beneficios mayores. Con una buena gestión del departamento de ventas ayuda a la empresa a ser mucho más eficaz.

Moncayo (2014), señala que en la actualidad las empresas cada vez se centran una adecuada gestión comercial para tener una mayor flexibilidad en sus procesos, reducción de costos y un mejor servicio de cara al cliente; sin embargo, el 48% de empresas no definen sus procesos.

Según Correa (2016), comenta que al considerar las claves de la eficiencia comercial pensamos fundamentalmente en ayudar a la empresa a mejorar los procesos comerciales a través de las personas. La clave no es la definición del proceso, tampoco la tecnología que lo apoya, tampoco la información y los sistemas de indicadores. Sí, la clave son las personas. Por eso analizamos los roles y responsabilidades para cada proceso, identificamos las diferencias entre lo que es y lo que debería ser y diseñamos, con el equipo comercial, un plan de acciones orientadas a cerrar estas brechas. Y lo importante es “hacer que se haga”.

La autora Izarbe (2012), comenta que en el mundo globalizado y competitivo en el que vivimos hoy en día, donde el cliente es el rey, es fundamental conseguir que nuestros clientes estén satisfechos. Hasta la última revolución industrial ocasionada por la informática, los nuevos materiales y las comunicaciones, las empresas desarrollaban su actividad en un entorno estable, donde los clientes eran más bien pasivos al existir más demanda que oferta en el mercado. Los ciclos del producto eran largos y la competitividad mucho menor a la actual. Ahora, el avance tecnológico ha posibilitado la superproducción de bienes y la globalización del mercado. El cliente se aprovecha de todo lo anterior y no cabe duda de que además de ser el rey del mercado, en ocasiones se convierte en caprichoso y vicioso.

La revista virtual QR Questión, (2017), afirma que la atención al cliente es tan importante que un 86% de los consumidores pagarían más por tener un mejor servicio por parte de la marca que consumen. Esta cifra refleja la tremenda importancia que tiene en el consumidor esta variable. Sin embargo, muchas veces las empresas no realizan un esfuerzo en mejorar este aspecto de su marca, o al menos así lo reflejan los estudios que miden la satisfacción del cliente. Además, comenta saber que el 70% de las compras están basadas en cómo los clientes sienten que la marca les está tratando. Una vez más vemos reflejado en datos cómo la valoración del cliente por parte de la empresa es clave para mejorar el negocio, y según indican las cifras, los clientes saben perdonar, ya que un 70% de las personas que han tenido problemas con una marca volverían a comprarla si esta empresa les ha solucionado la queja correctamente.

Según la Organización Accenture (2013), “Encuesta sobre el Pulso Global del Consumidor” (investigación sobre el impacto de la atención al cliente), revela que el 66% de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio al cliente. Pero, además, el 81% de los consumidores afirma que la empresa de la cual son clientes podría haber hecho algo más para evitar que

ellos efectuasen tal cambio. En otras palabras, las empresas no se esfuerzan demasiado por retenerlos.

Según Drummond (2016), afirma que el 86% de los compradores pagarán más por una mejor experiencia del cliente. Pero sólo el 1% de los clientes sienten que los vendedores cumplen sus expectativas. Estas estadísticas ponen de relieve la magnitud de la oportunidad de crecimiento que se da ante nosotros.

Según Ramos (2016), La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de una organización empresarial. Muchas empresas tienen externalizada su fuerza comercial, un buen funcionamiento de su Call Center, desde el punto de vista de la experiencia de los clientes, es clave para tener a éstos satisfecho y retenido. La satisfacción del cliente puede definirse como el resultado de comparar las expectativas previas del cliente, puestas en los servicios que le brinda el despacho, con el valor percibido al finalizar la relación comercial. Conocer la opinión de los clientes es fundamental para establecer posteriormente acciones de mejora en la organización.

La empresa Productora de Lácteos Huacariz S.A.C, es una empresa que aplica en sus diversas áreas la gestión de procesos para cumplir eficaz y eficientemente sus objetivos; direccionado al crecimiento de sus ventas, a su vez que tratan de mantener siempre satisfechos a sus clientes; siguiendo estos enfoques se busca identificar, si las variables de Gestión de Procesos comerciales y satisfacción del cliente se encuentran relacionadas

1.2. Antecedentes

En la tesis titulada Satisfacción del clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales, Álvarez L, (2012) publicado por la Universidad Andrés Bello, Caracas Venezuela concluye que al evaluar la calidad del servicio en una cadena de redes de supermercado, se obtuvieron resultados estadísticos el cual se determinó que el índice del servicio el cual se presentó un valor global de 1,27, indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% por lo que existen oportunidades de oportunidades para lograr una satisfacción total.

El antecedente contribuye que con el estudio se reconoce las carencias y malas estrategias las cuales están afectando directamente con la calidad del servicio al cliente, las cuales fueron modificadas para cumplir con los objetivos de la organización.

En la tesis titulada: “Reingeniería del proceso de atención de clientes en Call Center”, Galdeano, G. (2013), publicado por La Universidad de la Concagua, Santiago, Chile, expone la problemática, Que la empresa no desarrolló todo su potencial de atención al cliente. Presentado un claro desaprovechamiento en la organización al contar con representantes con importante experiencia comercial, que cuenten con el conocimiento de los productos y servicios de la empresa y contacto diario con el cliente. Esto a raíz de no contar con un proceso de atención de clientes que se ajuste a las demandas actuales.

Para finalizar se procedió al análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto, el cual arrojó un valor actual neto (VAN) de \$ 9.364,11 y una tasa interna de retorno (TIR) de un valor de 166%

El antecedente contribuye verificando con la reingeniería, el proceso actual de atención de clientes, incorporando la venta de servicios y así poder volcar estos cambios en el procedimiento que deben seguir los representantes en cada llamado. Pudiendo de esta manera aprovechar cada llamado para generar una propuesta de valor y así cumplir con los objetivos requeridos. Esto acompañado

de una capacitación necesaria a los representantes y de la implementación de un plan de incentivos por ventas.

En la tesis titulada: “Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras”, Ortiz, L. (2015), publicado por La Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia, Concluye que, al implementar una propuesta con enfoque al servicio al cliente, los tiempos de espera en atención por asesorías e información solicitada mejoraron en un 10%, mientras que la agilidad de los empleados en un 15%. Por otra parte, se ha reportado el incremento en el uso de los canales electrónicos. Además, se ha incrementado el grado de satisfacción de los clientes respecto a la percepción de la banca más humana. Esta medida se pudo determinar del hecho que un 35% más de clientes o usuarios afirma desear usar nuevamente el servicio, pues se redujo la respuesta negativa en a este interrogante. Adicionalmente, un 45% más de clientes están dispuestos a recomendar a otras personas los servicios de Bancolombia, permitiendo de esta forma la atracción de nuevos clientes.

El antecedente contribuye que a través de la investigación pudo hacerse entender que un excelente servicio al cliente influye en una elevada satisfacción del cliente, por lo que puede afirmarse que los objetivos de esta investigación se lograron. A partir de esta investigación se dejó clara la verdadera importancia que tiene el servicio al cliente en las entidades financieras, dejando claro que el servicio al cliente es un producto más de estas entidades, puesto que es una característica que da competitividad y un diferencial en contra de otras entidades del sector.

En la tesis titula “Determinar la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción laboral en una organización” Ossco, A. (2015), publicado por la Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú el autor concluye que con los resultados expuestos les permitieron presentar lo siguiente 1. Sí existen una relación entre la responsabilidad social que favorece a la satisfacción laboral, por lo que la implementación y desarrollo de los programas de responsabilidad

social aumentan los índices de satisfacción en los trabajadores de una organización. 2. Existen diferencias significativas en los resultados de las encuestas de satisfacción laboral general aplicado un grupo de trabajadores que participó en un programa de responsabilidad social y un grupo que no participó de este programa, de acuerdo al resultado estadístico de comparación de medias, prueba T para dos muestras independientes (Sig. Bilateral < .05). 99 3. Existen diferencias significativas en los resultados de las encuestas de satisfacción laboral intrínseca aplicado un grupo de trabajadores que participó en un programa de responsabilidad social y un grupo que no participó de este programa, de acuerdo al resultado estadístico de comparación de medias, prueba T para dos muestras independientes (Sig. Bilateral < .05). 4. Existen diferencias significativas en los resultados de las encuestas de satisfacción laboral extrínseca aplicado un grupo de trabajadores que participó en un programa de responsabilidad social y un grupo que no participó de este programa, de acuerdo al resultado estadístico de comparación de medias, prueba T para dos muestras independientes (Sig. Bilateral < .05).

El antecedente confirma la relación existente entre las variables de responsabilidad social y satisfacción laboral social por lo que la implementación y desarrollo de los programas de responsabilidad social aumentan los índices de satisfacción en los trabajadores de una organización.

En la tesis titulada: "Propuesta de un modelo de Estandarización de procesos productivos a una asociación de Mypes del sector calzado en Lima para poder abastecer pedidos de grandes volúmenes logrando la mejora de la competitividad a través de la aplicación de la Gestión por procesos", Poma, J. (2014), publicado por La Universidad Ciencias Aplicadas, Lima, Perú, concluye que la información provenientes de la investigación realizada en el sector de las Mypes de calzado y en el diseño del modelo propuesto. Actualmente, las Mypes en el Perú conforman aproximadamente el 99.3% de las empresas a nivel nacional; es decir, la economía del país está estructurado bajo las micro y pequeñas empresas, según cifras del Ministerio de Producción. Esto ha llevado a que las Mypes sean las empresas que aporten al aumento

considerable de la tasa de empleo en los últimos años, el 69% de la PEA en el año 2011 estuvo concentrada en las Mypes. El sector calzado tiene una participación del 11.1%, el cual ha ido creciendo considerablemente en relación con años anteriores, esto se debe a que se está llevando a cabo mayores ferias y exportaciones de los productos finales que produce este sector.

El antecedente refuerza que la aplicación de Estandarización de procesos productivos es imprescindible para cuando la asociación de Mypes se cree, el objetivo que plantea este modelo es que los productos que serán fabricados en cada una de las Mypes de la asociación sean elaborados de la misma forma y eviten la variabilidad en los productos finales para la satisfacción del cliente.

En la tesis titulada: “Influencia de la calidad del Servicio al Cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”, Vela, R. & Zavaleta, L. (2014), publicado por Universidad Privada Antenor Orrego, en Trujillo, Perú, concluye que el 58% de los factores controlables influyen en el nivel de ventas, ya que se puede decir que son más fáciles de manejar porque involucran el buen trato del promotor y la buena atención que se le brinda al cliente, y el 42% no se puede controlar, porque depende de factores externos (promociones que le brindan Movistar y Nextel). Los factores controlables son más fáciles de controlar ya que se involucran factores internos de la empresa y con eso contrarrestar los factores incontrolables. Además, se llegó a la conclusión que el 18% de los encuestados valoran los elementos tangibles (productos) y el 17% valora la confiabilidad, la fuerza de ventas en base a estos elementos, puede asegurar una buena compra y lograr la satisfacción del cliente

El antecedente indica la información que los clientes valoran más el producto que se adquiere, pero tampoco descuidan el aspecto de confiabilidad y el trato que le ofrecen los la fuerza de venta al momento de realizar su compra.

En la tesis titulada: “La Calidad del servicio y satisfacción del cliente del banco Ripley S.A- Agencia mall Aventura Plaza, Trujillo”, Año 2011, Garrido, L (2012) publicado por La Universidad Nacional de Trujillo, la libertad, Perú, concluye que la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del banco Ripley, arroja como principal factor el binomio saludo-despedida del personal que tiene trato directo con los clientes, variable que tiene una magnitud de 1,13 puntos en el índice de satisfacción, es decir que uno de los factores determinantes de satisfacción es un buen saludo-despedida, Otro factor alto de impacto para que los clientes se sientan satisfechos respecto a la calidad del servicio es la concentración que muestra el personal en el momento de atender al cliente, este factor suma 1,09 puntos, también se tiene otros factores como lo es el saludo al personal al inicio de la atención como 0.81, y a menor medida el saludo del personal del banco, acompañado del foto sheck el cual suma 0.14 puntos, en el cual todo los factores del servicio suman un 60% el nivel de satisfacción de los clientes.

El antecedente refuerza con el estudio que un correcta gestión y metodologías de calidad en el servicio que influye directamente con la satisfacción y fidelización del cliente en el banco Ripley, Agencia Mall Aventura plaza

En la tesis titula “Correlación entre el clima organizacional y el desempeño en los trabajadores del restaurante de parrillas marakos 490 del departamento de Lambayeque” Mino, E. (2014), publicado por la universidad santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, el autor concluye que se pudo determinar que existe un grado de correlación baja entre el clima organizacional y el desempeño en los trabajadores del Restaurante de Parrillas Marakos 490 del Departamento de Lambayeque, porque los datos mostraron un 0.281 y en la escala que oscila del -1 y +1 para que haya una correlación perfecta el resultado debió ser +1. La dimensión con menor promedio dentro de la variable desempeño, es el compromiso, que indica particularmente la falta de trabajo en equipo, coordinación y compromiso de los trabajadores para con la empresa, lo que desencadena un clima laboral desfavorable que produce menos productividad para con la empresa e influye en sus servicios al cliente. Dentro de la variable

clima laboral, encontramos que la falta de estructura organizacional y el mal programa de remuneraciones causa que el personal se desmotive totalmente, repercutiendo en su desempeño y desarrollando estrés, lo que puede ser el causante de la falta de compromiso y trabajo de equipo de los trabajadores de la empresa. El antecedente refuerza que después de aplicado los instrumentos y recolectado los datos, obtuvo los resultados a través del programa SpssStatic 18, el cual permitió determinar si el clima laboral influye en el desempeño, es decir que un trabajador tiene un mejor desempeño cuando percibe o experimenta un mejor clima laboral.

En la tesis titula “Estilos de vida saludables y su relación con el estado nutricional en profesionales de la salud”, Palomares, L. (2014), publicado por la Universidad Peruana de Ciencias aplicadas, Lima, el autor concluye que según la correlación de Spearman se encontró una asociación negativa entre los Estilos de Vida Saludables y Grasa visceral, Estilos de Vida Saludable e IMC, y Estilos de Vida Saludable y Circunferencia de cintura. De las seis dimensiones del instrumento Estilos de Vida Saludable, los “Hábitos Alimenticios” se correlacionaron negativamente con IMC, Circunferencia de cintura y Grasa visceral. Después de aplicar el instrumento, más del 70% de los profesionales de la salud presentan un Estilo de Vida “Poco Saludable”, la cuarta parte “Saludable” y menos del 3% “Muy Saludable”. De los profesionales de la salud evaluados el 68% presentan sobrepeso y obesidad; 70% presentan alto y muy alto riesgo cardio metabólico y casi el 90% tiene un porcentaje de grasa alto y muy alto. El antecedente refuerza que basado en el análisis, existe una correlación negativa entre los estilos de vida saludables y el estado nutricional (valorado por IMC, circunferencia de cintura y grasa visceral) entre los profesionales de la salud de un hospital del MINSA.

En la tesis titula “La Autoestima y su Relación con el Rendimiento Escolar de los estudiantes de Tercer Grado de Secundaria de la Institución Educativa José María Arguedas del Distrito de San Martín de Porres, 2013” Panduro, L. (2013), publicado por la universidad santo Toribio de Mogrovejo, Lima, el autor

concluye que No existe una correlación significativa entre la dimensión física y el rendimiento escolar, puesto que el grado de correlación es de $-0,012$ habiendo empleado la prueba estadística de Pearson al ser esta dimensión paramétrica y su nivel de significación es de $0,922$; No existe una correlación significativa entre la dimensión ética y el rendimiento escolar, puesto que el grado de correlación es de $-0,043$ habiendo empleado la prueba estadística de Pearson al ser esta dimensión para métrica y su nivel de significación de $0,728$; No existe una correlación significativa entre la dimensión académica y el rendimiento escolar, puesto que el grado de correlación $-0,036$ habiendo empleado la prueba estadística de Pearson al ser esta dimensión no para métrica y su nivel de significación es de $0,770$; No existe una correlación significativa entre la dimensión emocional y el rendimiento escolar, puesto que el grado de correlación es de $-0,107$ habiendo empleado la prueba estadística de Spearman al ser esta dimensión no paramétrica y su nivel de significación es de $0,380$.

El antecedente refuerza que la Autoestima no determina el Rendimiento escolar de los estudiantes de Tercer Grado de Secundaria de la Institución Educativa José María Arguedas y por otro lado este estudio se debe considerar de gran importancia, ya que no sólo será de ayuda a padres y maestros, sino que, igualmente, dará guías para el mejor desempeño de los estudiantes en relación con su rendimiento escolar y la forma de mejorar su autoestima.

1.3. Justificación:

El presente proyecto se justifica socialmente a contribuir al buen servicio que brinda la empresa al cliente y su máxima satisfacción, creando de esta manera un clima armonioso entre ambas partes. Por el lado económico está enfocado al crecimiento de las ventas, y su correcta ejecución, contribuyendo al crecimiento de las utilidades en la organización.

1.4. Bases teóricas

1.4.1. Procesos Comerciales

- ¿Qué es un proceso?

Según Talaver (2016), Sostiene que un proceso se define como un conjunto de actividades enlazadas entre sí que, partiendo de uno o más inputs (entradas) los transforma, generando un output (resultado).

Donde las actividades de cualquier organización se pueden concebir como integrantes de un proceso determinado. Idealmente, cualquier transformación dota de valor añadido a los distintos inputs, y generar resultados enriquecidos con el objetivo de satisfacer al receptor del proceso. Incluso se debería ir más allá, procurando que cada actividad aporte valor añadido; entendiendo por actividad la serie de tareas que realizan la transición del input al output.

Para la transformación oportuna de las distintas entradas, los procesos cuentan con recursos: personas, medios materiales, documentos, información.

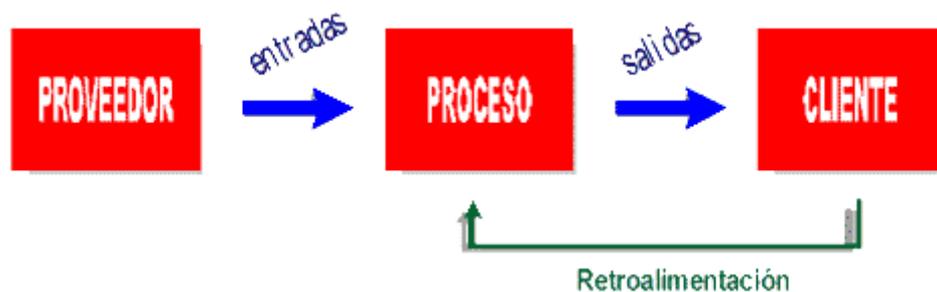


Figura N° 2: Elementos Clave de un Proceso

Fuente: Aiteco consultores

-Gestión por procesos.

La Gestión de procesos según ISO 9001(2015), sostiene que el nuevo enfoque analiza la organización como un conjunto de procesos. Donde en cada uno de estos procesos, identifica una serie de actividades. Además, algunos procesos pueden llegar incluso a tener subprocesos, según la complejidad de los mismos. En donde el proceso se define como el conjunto de elementos relacionados que tratan de transformar unas entradas determinadas en salidas.



Figura N°3: Enfoque a proceso Norma Iso 9001:2015

Fuente: Gestión por procesos Iso 9001:2015

Además, la única matización, sobre tal definición de proceso, es que las salidas van orientadas a diferentes receptores y no únicamente al cliente. Estos receptores a los que se va refiriendo, pueden ser tanto clientes como otras partes interesadas. Por otro lado, tales procesos tienen unas fuentes de entradas, tales fuentes de entrada pueden ser proveedores, tanto internos como externos, como otras partes interesadas

-Tipo de documentación Necesaria:

La norma en ISO 9001 señala que se requiere información documentada de dos tipos:

-La primera: la que viene siendo la de mantenimiento. Ésta, establece la necesidad de contar con un procedimiento, flujo o ficha de proceso que permita mantener la operación y control del proceso.

-La segunda: debemos contar también con evidencias. Es decir, conservar a modo de información documentada o un registro de lo realizado, a fin de demostrar que se ha realizado según lo planeado.

-Definición de Procesos:

Según la revista virtual Isotools (2016), afirma que definir es una tarea esencial en toda organización, puesto que ayuda a la misma a visualizar la estructura de procesos que posee o que se quieren implantar, así como poder normalizar dichos procesos. Cuando se define un proceso en concreto, lo que se busca es poder normalizarlo de cara a que se puedan repetir posteriormente las mismas acciones.

Según el autor López M. (2009) indica que un punto clave que no debemos olvidar además es que si deseamos que nuestra empresa crezca de forma realista, constante y de forma controlada es que debemos conocer bien los procesos que realizamos. Pues ayuda a resolver problemas graves, ya que conoceremos las preguntas básicas del qué hacemos, cómo lo hacemos y cuánto tardamos de forma muy realista.

-Evaluación de Procesos:

La Consultora Yntedia. (2016), afirma que se deben aplicar métodos apropiados para el seguimiento y evaluación de los procesos para demostrar la capacidad de los procesos para alcanzar resultados planificados llevando a cabo correcciones y acciones correctivas cuando sea necesario. Solo se puede gestionar aquello de lo que se dispone evidencia objetiva que confirme un funcionamiento y control eficaz. Es decir, se puede gestionar aquello que se puede evaluar y medir.

-Mejora continua de Procesos:

Según Herrero (2014), comenta que la mejora de procesos es una de las actividades que cualquier empresa debe afrontar, acompañando a las acciones del día a día (ventas, marketing, distribución, gestión de almacén, etc.). Se trata de hacer las cosas mejor para que el negocio siga siendo competitivo y pueda ofertar productos o servicios de valor para los clientes y, por tanto, generar ventas.

-Gestión Comercial

Según la revista virtual Gestipolis (2017), La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

Para Herrera (2013), la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma. Ahora bien, la gestión comercial no sólo es la última etapa de proceso empresarial, ya que contemplada así cumpliría únicamente una función exclusiva de venta y, sin embargo la gestión comercial comprende desde el estudio de mercado hasta llegar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta, y la política de ventas en el ámbito empresarial (todo lo referente a fijación de objetivos, sistema de incentivos para el caso de que sean alcanzados tales objetivos y, en su caso, el control del incumplimiento así como el grado y las causas del mismo).

Según Borja (2008), Afirma que la gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz, forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa.

-Procesos Comerciales:

Son primordiales debido a su enfoque con la captación del cliente Grados Consultoría de Gestión (2016) sostiene que los Procesos comerciales trata de la relación entre la empresa y sus canales de distribución y ventas (por ejemplo, distribuidores, mayoristas, cadenas de menudeo, pequeño menudeo). Donde el contacto de la relación es hecho a través de las fuerzas de venta, y las reglas de la relación son definidas por las políticas de precio y descuento (al distribuidor, al menudeo y al consumidor.

-Objetivo

También afirma que el objetivo de los procesos comerciales es maximizar el resultado de la empresa, vendiendo la mayor cantidad de productos, para el mayor número de personas, al precio que maximiza el margen. Ese objetivo debe ser buscado con mínimo coste, y de manera sostenible a largo plazo.

Por otro lado, también indica que los procesos comerciales poco estructurados, el resultado depende apenas de

- a) calidad del producto.
- b) competitividad del precio.
- c) relaciones de los vendedores con clientes.



Figura 4: Ejecución Comercial

Fuente: Gradus consultoría

-Tipos de Procesos Comerciales.

Según Alexander, U. & Mario, T (2014), sostienen que existen 5 tipos de procesos principales:

-Gestión Comercial.

Coordinar la planeación de iniciativas comerciales y su alineación con el plan de mercadotecnia, balanceando los objetivos del cliente con los de la compañía. Monitorear la ejecución del plan comercial y retroalimentarlo.

-Administración de la Categoría.

Mejorar la experiencia de compra a través de la generación de estrategias colaboradas con las cadenas a detalle que se traduzcan en un mejor desempeño de la categoría

-Figuras de Atención Especializada

Desarrollar la relación con el cliente para impulsar actividades de generación de volumen adicional con especificaciones comerciales favorables (espacios, precio, volúmenes, etc.).

-Gestión del Surtido:

Supervisar y asegurar el cumplimiento del pedido, desde la captación hasta la entrega, así como el inventario en tiendas y el surtido de iniciativas comerciales.

-Supervisión de la Ejecución

Administrar la fuerza de ventas para garantizar una ejecución efectiva de la estrategia en el punto de venta y proponer planes de mejora para el cumplimiento a la cuota de venta.

-Fases del Proceso Comercial.

Valera, E. (2013) afirma que las 4 principales fases del Proceso comercial son:

1ª Atraer:

Conjunto de esfuerzos destinados a lograr la atención de un cliente potencial hacia un producto o servicio. Consiste en publicidad, promociones, acciones de marketing directo y actividades informativas y cautivadoras por parte del equipo comercial.

Se puede atraer con mailings, acciones de marketing directo, relaciones públicas, una esponsorización o patrocinio de algún evento y sobre todo con la gran labor comercial de la red de comerciales o distribuidores del negocio. Trabajando como vendedor-consultor se detecta inteligentemente las necesidades de los contactos.

2ª Vender:

Se da presentando la mejor oferta de la mejor forma, sin haber dedicado demasiado tiempo para detectar las necesidades reales del contacto.

3ª Satisfacer:

Se ofrece al contacto el valor que realmente desea recibir por nuestro producto o servicio. Es el paso previo a la Fidelización y no garantiza la repetición por su parte. Sirve para verificar qué piensa sobre nosotros y para poder comenzar a construir una relación más duradera basada en la confianza.

4ª Fidelizar:

Es el objetivo final de toda acción comercial. Iniciar una relación duradera viendo al cliente como una fuente de ingresos crecientes usando los beneficios del marketing relacional.

Comprobar la satisfacción de un cliente y venderte como verdadero asesor en lugar de pensar sólo en los objetivos del mes en una inversión que te hará ganar más a largo plazo

-La Fuerza de ventas

Según Tuero (2017), afirma que la fuerza de ventas se refiere a los recursos, tanto humanos, como materiales, de los que dispone una empresa para la comercialización de sus productos o servicios. Donde el principal objetivo de una compañía se traduce en la obtención del máximo rendimiento de estos recursos, consiguiendo un buen equilibrio entre inversión y ventas con el fin de que le permitan alcanzar los mejores márgenes de beneficio.

-Funciones de la fuerza de ventas

También refiere que la fuerza de ventas tiene diversas funciones como:

-Ventas: La fuerza de ventas tiene como principal función la venta de los productos y servicios de la empresa. Este es un elemento que generalmente se maneja con objetivos de venta concretos, comisiones, creación de ofertas, etc. y para lo cual el equipo humano dispondrá de una serie de recursos, información y técnicas de venta adecuadas.

-Relaciones con clientes e imagen de empresa: La ética de un buen vendedor ha de ser disciplinada y mantenerse presente con la finalidad de construir relaciones a largo plazo y evitar cualquier problema que pueda dañar a la imagen de la compañía.

-Estudio de mercado: Estar a pie de calle permite al equipo de ventas detectar oportunidades, nuevos competidores, necesidades de clientes,

etc. De ahí que resulte verdaderamente importante que exista una correcta retroalimentación a la alta dirección.

-Tecnología en la Gestión Comercial.

Según la O.I.E. (2016), sostiene que Ciertamente el contexto empresarial se halla inmerso en un profundo proceso de manera continua, y se está produciendo de nuevas aplicaciones de TIC. Esta situación resulta observable tanto en el plano técnico, por ejemplo, con la aparición de aplicaciones basadas en entornos de Internet, como en el mercado, gracias al desarrollo de diversos elementos y sistemas de TIC, como las aplicaciones multimedia. Constituye éste un proceso al cual las empresas no pueden permanecer ajenas, debiendo tratar de incorporar y gestionar adecuadamente todos aquellos instrumentos y mecanismos que les permitan ofrecer un mayor valor.

Donde actualmente, las TICs o Tecnologías de Información tienen un gran impacto en las empresas, sin importar su tamaño o giro, debido a que el flujo de información es mucho mayor y las necesidades de los consumidores son cada vez más cambiantes, las empresas han tenido que evolucionar para adaptarse a estos nuevos escenarios.

1.4.2. Satisfacción del Cliente

- Definición

La norma ISO 9001 (2015), la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También es necesario definir que la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

La norma ISO 9001, Satisfacción del cliente (2015) señala que el objetivo que se persigue es que una organización pueda satisfacer a todos sus clientes con eficacia. Donde se argumenta que todos los componentes de las diferentes cláusulas contribuyen a proporcionar a sus clientes con una experiencia consistente y gratificante de sus productos o servicios.

Además, afirma que las empresas deben realizar un seguimiento de las percepciones de los clientes a que han visto cumplidas sus necesidades y expectativas, en las cuales se puede utilizar una lista de ejemplos para obtener dicha información, se deben citar todos los comentarios de los clientes y realizar encuestas. Donde puede ser un medio eficiente para establecer si el cliente se encuentra satisfecho con la empresa, pero la entrega de la satisfacción se deriva en enviar una encuesta para recabar toda la información necesaria. Por

lo que encontrar ahí puede ayudar para construir una relación mucho más estrecha y satisfactoria con nuestros clientes.

-El Valor Percibido

También la norma afirma que el valor percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió.

Valor percibido - Expectativas= Grado de Satisfacción

Figura 5: Valor Percibido

Fuente: Elaboración propia

-Determinación de Satisfacción:

También la norma determina parámetros de satisfacción que está basado en:

- En los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- Impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Donde depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el Valor Percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

-Características de la Satisfacción al cliente

Según la autora Gómez A. (2015), comenta que la norma ISO 9001:2015 define ciertas características como:

-Compromiso:

Las actuaciones que realizan van siempre encaminadas a identificar y satisfacer de la manera más profesional posible las necesidades de los clientes con independencia del tipo de cliente y del importe del contrato.

Desde el primer contacto con el cliente, se ofrecerá competencia técnica, confidencialidad y total transparencia para obtener la plena confianza del cliente.

-Agilidad en la solución de los problemas:

Para que las relaciones con los clientes sean adecuadas y ágiles, todo el personal de la empresa en su ámbito de actuación y según sus funciones tienen que tratar de:

- ✓ Agilizar las consultas, contratos o atención de pedidos
- ✓ Agilizar los trámites y quejas para su resolución

- Atención al cliente:

Según Ucha (2013), concluye que el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio

-Tipos de Atención al Cliente

- Tipo de cliente según su atención

Peralta, X. citado en PYMERANG (2013), informa que existen diferentes tipos de atención al cliente, en función del criterio que se utilice para su

clasificación. Se trata de diferentes maneras en las que se da la interacción con los clientes, teniendo en cuenta distintas variables.

Tabla 1: Tipo de cliente según su atención

Atención presencial	Encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante.
Atención telefónica	Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.
Atención virtual	Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc.

Fuente: Elaboración Propia

-Tipo de atención según su intención:

Además, si se piensa en la intención Peralta (2016), sostiene también que puede existir en el contacto con el cliente, puede distinguirse:

Tabla 2: Tipo de cliente según su intención

Atención proactiva	Atención reactiva
<p>Cuando buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra del producto o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo.</p>	<p>En cambio, cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia nosotros, simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente.</p>

Fuente: Elaboración Propia

-Tipo de cliente según su conducta

Plenc (2013), sostiene que existe una variedad de tipos de clientes, donde la tipología de un cliente no es estática, sino que cada sujeto puede variar su conducta dependiendo del entorno y el momento en el que se encuentre.

-Tipos de clientes enfoque 1:

También refiere que, si se ve al cliente desde el punto de vista comercial, la persona (cliente) puede catalogarse en diferentes categorías. Comienza perteneciendo al grupo de “público objetivo” de la empresa / institución; pasando luego a ser “cliente potencial”, luego al grupo de “comparador eventual” y hasta llegar a ser “cliente habitual” o “usuario”.

Tabla 3: Tipo de cliente según su conducta - Enfoque 1

TIPO	CARACTERISTICA
público objetivo	Es aquel que no se interesa en forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece.
cliente potencial	Se interesa, pero aún no se decide a comprar o acudir al servicio de la empresa / institución.
El cliente comprador eventual	Es aquel que ya se ha decidido y el “cliente habitual” o “usuario” es aquel que está dispuesto a enfrentar las consecuencias de la compra del producto o el acudir al servicio.
Cientes internos y externos.	Los clientes externos, aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad. Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

Fuente: Elaboración Propia

-Tipos de clientes enfoque 2:

EL autor Plenc (2013), también señala un tipo de cliente según su modo conductual caracterizado como enfoque 2:

Tabla 4: Tipo de Cliente según su conducta-enfoque 2.

TIPO	CARACTERÍSTICA	TRATO
Equivocado, mal informado o desacertado:	Adquiere un producto o servicio con el que sabemos de antemano que no va a quedar satisfecho y somos capaces de anticipar una incidencia o, lo que es peor, una insatisfacción de la que nunca tendremos noticia.	Darles la información detalladamente a los clientes que dan este perfil, para asegurar que saben exactamente lo que compran.
Mal pagadores:	Se trata de clientes morosos, que prometen pagar pero nunca lo hacen.	Aclarar de forma detallada en contratos, protocolos y normas de actuación detallada las formas de cobro.
Cientes abusivos:	Dan un perfil similar a otros que abusan, roban, presentan reclamaciones falsas o inventadas, etc. Se puede conocerlos mediante datos y conocimientos basado en la experiencia de vendedores y personas de contacto	Prestar especial atención a sus actuaciones, lo cuál puede ser caro y llevar a la siguiente situación (clientes con excesivos costes de atención)
Con excesivos costes de atención:	Se trata de clientes que, en el trato cotidiano, generan más coste de atención y servicio que rentabilidad dan.	Precios disuasorios (extravagantes); servicio predefinido, haciéndoles pagar suplementos de servicio a partir del cual generan pérdidas.
Adictos a la promoción y ofertas:	Hay clientes que solo compran el producto que están en oferta, tratamos de captarlo vía ofertas, pero terminada ésta, se va con ella o permanece inactivo hasta la siguiente.	Cómo tratarlos: Intentar con ofertas que lo hagan rentable, sabiendo que compran BBB, o sea bueno-bonito-barato. Dejar de hacerles ofertas

De riesgo:	Las compañías de seguros de salud no aceptan clientes muy mayores porque cuestan más que aportan.	Precio extravagantes. Barreras como exámenes y controles para poder formar parte de la clientela de la compañía
Polémico	Personas que presentan manifestaciones ostentosas de sus disgustos en voz alta delante de otros clientes dentro de la empresa.	En ocasiones, clientes que gustan de tener conflictos delante de otros o de exhibir su disconformidad, deben ser exonerados a no regresar
Que quieren copiar:	Existen clientes que quieren, en realidad, copiar el producto o el proceso de prestación del servicio para plantear una competencia directa, o indirecta a nuestra empresa.	Cómo tratarlos: Si tienen la más mínima sospecha, rechazar la venta con precios exagerados, evitando en lo posible facilitar información.

Fuente: Elaboración Propia

-La Percepción del cliente

Según Blank (2018), sostiene que la percepción del cliente aplica el concepto de percepción sensorial al marketing y a la publicidad. Así como la percepción sensorial se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos, la percepción de los clientes se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen. Los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes los perciben. También se utilizan la teoría de la percepción del consumidor para desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinadas a retener a los clientes actuales y a atraer otros nuevos.

-Calidad del servicio:

Para comprender que es Calidad del Servicio primero se debe conceptualizar lo que se entiende por servicio. Grande (2013), menciona que un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los

conceptos de bien o producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos. Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Se puede entender, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Según la norma ISO 9001(2015), afirma; para asegurar la calidad en cualquier actividad es necesario que se lleve a cabo una planificación, control y mejora de la calidad. Se debe analizar cómo controlar la calidad en la prestación de servicios mediante unos indicadores que nos permitan medir y controlar las actividades ligadas a los procesos de prestación de servicio. Ante esto es muy importante tener en cuenta lo que el cliente espera cuando le prestamos dicho servicio.

Como norma general existen una serie de criterios que se debe cumplir con el cliente en cualquier prestación de servicio, como son:

- Puntualidad en la entrega del servicio.
- Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos.
- Relación coste-beneficio.
- Ajuste a los plazos acordados.
- El servicio dado debe estar asociado a lo que se pactó.
- Rapidez del servicio.
- Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio.
- Contar con personal cualificado para la prestación del servicio.
- Gentileza y buen trato en la prestación del servicio.

Donde se puede observar que en los procesos de prestación de servicios se puede identificar lo que el cliente espera y la calidad de tales servicios, en dichos procesos también podemos identificar las características referentes a las necesidades y expectativas de los clientes.

-Definición de calidad del servicio al cliente:

Según Vargas (2013), afirma que la calidad del servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente. Calidad en el servicio: es el dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio.

Según Pérez (2012), menciona que las empresas pueden conseguir la calidad del servicio en la atención al cliente. Para cumplir esta meta es necesario comprender qué se entiende por calidad y por servicio. Las empresas realizan publicidad de sus productos y servicios, se dan a conocer e informan a los clientes sobre su oferta. Esta información permite que los clientes puedan comparar las diversas empresas, sus productos o servicios y las ventajas aportadas por el hecho de elegir uno u otro en función de sus necesidades. De esta forma, los clientes al recibir un servicio o comprar un producto, lo juzgan por su calidad. Sus expectativas se dirigen a recibir servicios de alta calidad y esto les permite cambiar de una organización a otra dependiendo del servicio que reciban. La Calidad permite proporcionar un producto o servicio a los consumidores, que satisface plenamente las expectativas y necesidades de éstos a un precio que refleja el valor real del producto o servicio que los provee. En la actualidad se convierte en una ventaja para atraer a los clientes y crea la confianza necesaria que facilita la fidelización del comprador. Las organizaciones que buscan ofrecer calidad deben tener una serie de principios de calidad siendo estos:

- Importancia de la calidad del Servicio:

Pérez (2012), también afirma la importancia de la calidad de servicio se basa en:

-Fortalecer los sistemas y procesos:

Una organización que posee sistemas y procesos de trabajo interdependientes permite responder con mayor rapidez y eficacia a las demandas del mercado y de los clientes a los que se dirige la empresa.

Actualmente, las empresas poseen mayor capacidad de respuesta ante la competencia ya que se han preocupado de optimizar sus procedimientos, utilizar tecnología de vanguardia y contar con trabajadores competentes en su área.

-Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo:

Todos los empleados pueden ayudar a garantizar la buena calidad del servicio. Aquellos trabajadores en contacto directo con los clientes conocen cuáles son sus necesidades, recogen sus sugerencias u opiniones y pueden realizar propuestas de mejora en cuanto al funcionamiento del servicio. Además, si la empresa trabaja bajo una cultura de servicio, el trabajo en equipo es fundamental para conseguir que surjan mejores ideas de trabajo o innovación con respecto a la oferta que realiza la empresa a sus clientes.

-Mejorar la coordinación y la comunicación:

El personal en los diversos niveles de administración, unidades e instalaciones puede trabajar en conjunto para mejorar la calidad si comparte la información libremente y coordina sus actividades. Una adecuada política de comunicación por parte de la empresa, donde la información fluya a todos los niveles, exista la posibilidad de compartir conocimientos y aprendizaje y se escuche las opiniones de los trabajadores, es el elemento clave para lograr este objetivo.

-Calidad percibida por los clientes

Según Pérez (2012), menciona que la calidad percibida por los clientes, es el proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas. En el sentido, se considera central el punto de vista de los clientes al valorar los servicios que presta una organización. Por lo tanto, la calidad de un servicio es en gran parte subjetiva y está directamente relacionada con lo que el cliente percibe; es decir, el juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado. El éxito del resultado dependerá de la capacidad de la empresa prestadora del servicio por

conocer y comprender las necesidades del cliente, así como del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso y del coste en que incurre el cliente para acceder al servicio. Cabe destacar que el coste no sólo implica el precio del servicio, sino la ventaja de lugar, tiempo y forma en que se proporcione. La aplicación de un modelo de gestión de servicios resulta efectiva para orientar a la empresa en la adopción de una cultura de calidad.

-Entrega a Tiempo de Pedidos:

Para poder obtener a un óptimo cumplimiento en fechas y plazos de entregas a los clientes, se deben de llevar a cabo criterios relevantes junto a herramientas que contribuyan a cumplir los objetivos de entrega.

En el 2013, Muñoz, M. indica que se debe distinguir las fechas en que se manejan los pedidos:

- Fecha del pedido

Nuestra fecha de pedido, pero también tu fecha de pedido, así como tu referencia de pedido. Es posible que el cliente evalúe el nivel de cumplimiento a partir de su fecha de pedido, y dados los posibles orígenes del pedido en el ERP (tienda web, CRM, movilidad, televenta, teléfono, fax) debemos unificar las fechas y registrarlas correctamente.

-Fecha de entrega o plazo de entrega

Solicitada por el cliente y fecha de entrega ofrecida por nosotros al cliente, en base a variables varias y a la propuesta que pueda realizar el sistema de información. Es necesario consensuar ambas y clarificar cuál de ellas es la que va a prevalecer. Tal vez sea necesaria una negociación con el cliente. Debemos tener en cuenta que en muchos casos es igual de malo entregar antes de tiempo que entregar tarde, ya que los clientes pueden tener un sistema de aprovisionamientos tan afinado que las entregas antes de tiempo no son bienvenidas. Nadie quiere tener más stock del necesario ni durante más tiempo del necesario.

-Fecha de carga del pedido

Para establecer esta fecha, debemos conocer muy bien la localización del punto de entrega del pedido, y el tiempo que tardará la mercancía en ser trasladada del punto de carga al punto de entrega. El punto de carga es determinante, por tanto, el sistema de planificación de las cargas debe haber determinado si se sirve desde los almacenes centrales, o desde almacenes de otras delegaciones, desde un operador logístico, o cualquier otra posibilidad. Debemos haber estructurado rutas de envío y la planificación de las mismas durante los días de la semana. Este último aspecto puede haber influido directamente en la fecha de entrega asignada al pedido. En definitiva, si se sabe cuánto tarda la mercancía en llegar al cliente, y cuándo tiene que llegar, sabremos cuándo se pueda cargar.

-Fecha de preparación del pedido

Será la fecha en la cual debemos tener lista la mercancía para que sea posible cumplir con la fecha de carga, asumiendo que disponemos de todo el stock disponible. Normalmente suele coincidir con la propia fecha de carga, pero no tiene por qué ser así en entornos en los que conviven multitud de pedidos a preparar, combinados y agrupados por criterios varios como pueden ser la fecha de carga, la ruta de envío o la agencia de transporte que se va a hacer cargo del mismo. Es posible que en este tipo de entornos debamos prever que, por ejemplo, el turno de mañana prepare los pedidos que han de cargarse en el turno de tarde, o que por la noche preparemos los pedidos a cargar al día siguiente.

La calidad debe ser el nervio y motor de la organización para alcanzar el éxito y estarán involucrados los trabajadores, los proveedores y los clientes.

-Cumplimiento del pedido:

En el 2008, Quijano, V. afirma que, si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni

dinero. El cumplimiento de las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo, que hoy en día es el activo más valioso de todos y a nadie le sobra tiempo para quejas y esperas.

-La interpretación errónea

Las dos causas principales del incumplimiento de las empresas son la interpretación errónea de los deseos del cliente y el ofrecimiento equivocado de promesas. En el primer caso, las empresas no ven o no desean ver lo importante que es para el cliente el cumplimiento. Puede suceder, incluso que no sea importante o que sea importante pero que no se mida o que se mida equivocadamente.

-Diversas formas de prometer:

En conversaciones con clientes se observa que sus expectativas de servicio se basan, fundamentalmente, en las promesas que hacen las empresas, y hemos encontrado que la forma en que se establecen las promesas obstaculiza su cumplimiento.

Las promesas que las empresas ofrecen a los clientes llamadas promesas directas fundamentan sus expectativas. Sin embargo, en ocasiones las empresas no realizan promesas y los clientes establecen sus expectativas a partir de sus consideraciones o experiencias previas y esto genera incumplimiento en casi todas las ocasiones.

- Quejas o Reclamaciones

Según la Asociación Española de Calidad (2016) afirma que una queja es una expresión de insatisfacción hecha a una organización, con respecto a sus productos y una reclamación es igualmente una expresión de insatisfacción hecha a una organización con respecto a sus productos pero que pide o pretende algún tipo de compensación.

Además, sostiene que es cierto que algunas quejas y reclamos no siempre son válidos. Se debe en lo posible tratar de satisfacer a nuestros clientes, aunque

en ocasiones, les haremos saber tranquilamente que en esa situación no tienen la razón.

-Servicio post venta

Según Tamara. (2018) comenta que el servicio post venta se refiere al seguimiento y atención al cliente que se da después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias que se puede implementar en la organización.

-Importancia

También comenta que el servicio post venta es una excelente manera de fidelizar a los clientes y abre la posibilidad de conseguir nuevos, por eso gusta decir, que el servicio post venta, funciona como una increíble fuente de ingresos.

Donde las Principales razones por las se debe dar importancia son:

- Es importante para el cliente saber que detrás del nombre de la marca, hay personas reales dispuestas a ayudarlo aún después de la compra. Esta es una extraordinaria forma de crear lealtad a la marca.
- Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que tu marca puede tener. La mayoría de las personas solemos optar por comprar una cosa por encima de la otra si algún conocido en el que confiamos ha recomendado el producto o servicio.
- Cuando se intente lanzar un producto nuevo o mejorado, será mucho más sencillo ofrecerlo a clientes satisfechos, que conseguir nuevos.
- Si se mantiene el contacto y el cliente está satisfecho con su compra. la posibilidad de que regresen a comprar aumenta, las ofertas y promociones puedes interesarles y poco a poco irás creando clientes recurrentes y cada vez más satisfechos.
- Los clientes resultan una valiosa fuente de información para la tienda. Ellos tienen el poder de platicarte la experiencia de compra que tuvieron y darte su punto de vista del proceso de compra, así puedes extraer

información importante y reforzar las áreas de oportunidad para crecer y mejorar el proceso de venta.

-Fidelización del cliente

Según la Escuela de negocio de España (2017), afirma que la lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad. En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además pueda recomendar.

-La importancia de fidelizar al cliente

También comenta que las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario.

-Correlación de Spearman

Mondragón (2014), afirma que el análisis de Correlación de Spearman, es un método estadístico no paramétrico, que pretende examinar la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas.

Donde afirma también que la interpretación del Rho es la siguiente:

- ✓ De 0.00 a 0.19 la correlación es muy baja
- ✓ De 0.20 a 0.39 la correlación es baja
- ✓ De 0.40 a 0.59 la correlación es moderada
- ✓ De 0.60 a 0.79 la correlación es buena
- ✓ De 0.80 a 1.00 la correlación es muy buena

1.3. Formulación del problema

¿Existe relación entre la gestión de procesos comerciales y la Satisfacción del cliente de la empresa productora de lácteos, “Huacariz S.A.C”, 2018?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Establecer la relación entre la gestión de procesos comerciales y la Satisfacción del cliente en la empresa productora de lácteos “Huacariz S.A.C”, 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir los procesos comerciales de la empresa productora de lácteos, Huacariz S.A.C.
- Identificar los elementos que caracterizan la Satisfacción del cliente en la empresa productora de lácteos “Huacariz S.A.C”.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Formulación de la hipótesis

Existe una relación significativa entre la gestión de procesos comerciales y la Satisfacción del cliente en la empresa productora de lácteos, “Huacariz S.A.C”, 2018.

1.5.2. Operacionalización de Variables

Tabla 5: Variable Impediente, Gestión de Procesos Comerciales

Variable independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Gestión de proceso comerciales	Son primordiales debido a su enfoque con la captación del cliente Grados Consultoría de Gestión (2016) sostiene que los Procesos comerciales trata de la relación entre la empresa y sus canales de distribución y ventas (por ejemplo distribuidores, mayoristas, cadenas de menudeo, pequeño menudeo).	Definición procesos	Nivel de reconocimiento de Procesos comerciales	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Identifica el proceso comercial y se involucra con ellos? 2. Comprende cada una de las funciones de las actividades comerciales que tiene que realizar.
		Evaluación de procesos	Grado de evaluación de procesos comerciales	<ol style="list-style-type: none"> 3. La empresa le establece metas de cumplimiento de objetivos de venta. 4. La empresa establece y evalúa, los tiempos de entrega y cumplimiento de los pedidos. 5. La empresa establece y evalúa estrategias de solución a los reclamos frecuentes de los clientes. 6. La empresa evalúa constantemente su desempeño laboral con respecto al servicio de atención del cliente.
		Mejora continua de procesos	Nivel de mejora continua	<ol style="list-style-type: none"> 7. La empresa los capacita continuamente con nuevas estrategias de captación y retención de ventas. 8. La empresa les ofrece tecnología actualizada que facilite sus actividades comerciales 9. Cree usted que la empresa asume nuevos riesgos para la captación y retención de clientes

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6: Variable Dependiente, Satisfacción al cliente

Variable independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Satisfacción del cliente	ISO 9000 (2015) afirma que el "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos	Calidad del servicio	Nivel de percepción de calidad del Servicio.	1. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la empresa?
				2. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por nuestra fuerza de ventas?
				3. ¿Se encuentra satisfecho con el estado de productos entregados?
				4. ¿Se encuentra satisfecho con la tecnología que utiliza la empresa con usted?
		Cumplimiento de entrega	Nivel de cumplimiento de entrega	5. ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de cumplimiento de entrega de pedido?
		Reclamaciones	Grado de solución a incidencias y reclamaciones	6. ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de respuesta a soluciones de reclamos o incidencias?
		Fidelización del cliente	Nivel de eventualidad de compra.	7. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en la empresa?
			Nivel de Recomendación	8. ¿Usted recomienda la empresa a sus conocidos?

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Según el Manual de Estadística (2016), la presente investigación es de tipo Correlacional descriptiva, esta investigación es no experimental, se miden dos variables y se establece una relación entre las mismas.

-Correlacional

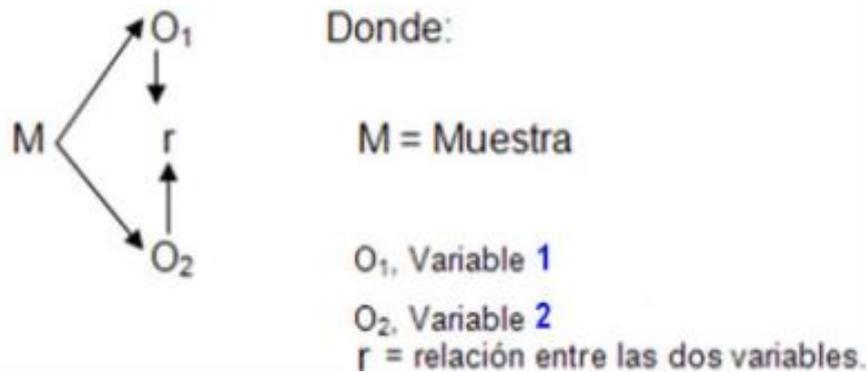


Figura N 6: Correlación de Variables

Fuente: Elaboración Propia

2.1 Población y Muestra

2.2.1. Unidad de Estudio

La unidad de estudio son los trabajadores y clientes de la empresa productora de lácteos “Huacariz S.A.C”,2018.

2.2.2. Material de Estudio

La unidad de estudio son los trabajadores y clientes de la empresa productora de lácteos “Huacariz S.A.C”, 2018.

Población

La población con la que se realizará la investigación está conformada por 11 trabajadores del área comercial, y 200 clientes de la empresa lácteos en el año 2018.

Muestra

La muestra estará constituida por todos los trabajadores del área comercial, y la muestra conveniente será de 132 clientes que adquieren los productos de la empresa en estudio, en el año, 2018.

Existen diversas maneras de obtener la muestra de una población, según Ochoa (2015), se proseguirá con el cálculo de la siguiente forma:

Para esta investigación se efectuará un tipo de muestreo simple probabilístico, en donde se utilizará la siguiente fórmula para hallar la muestra de los clientes a encuestar:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Tabla 7: Datos para obtención de muestra de clientes:

SIMBOLO	DESCRIPCIÓN
N	200
Z	1.96
p	0.25
q	0.75
E	0.05
n	132

Fuente: Elaboración Propia

N= 200 Tamaño de la población

n= 132 tamaño de la muestra

Z= Desviación estándar nivel de confianza del 95%

p= Probabilidad de éxito, aplicada el porcentaje por prueba piloto 25%.

q= 0.75% probabilidad de fracaso.

E= 0.05 Error muestral

2.2.3. Instrumentos para recolectar Datos

Se utilizará los siguientes instrumentos de recolección, como el mejor medio para obtener la información requerida y cumplir con los objetivos especificados posteriormente.

- **Entrevista**

Se entrevistará al gerente de la empresa, de manera que explicaba el proceso comercial en estudio para su mejor entendimiento.

- **Encuesta**

Mediante esta técnica se permitirá saber, con mayor exactitud la percepción de los trabajadores del área comercial con respecto a la gestión implantada de procesos comerciales por parte de la empresa, y el grado actual de satisfacción que tiene cada cliente de la empresa productora de lácteos con respecto al proceso en estudio.

2.2.4. Métodos para analizar la información

- **Entrevista:**

- **Objetivo:**

Tener conocimiento de la situación actual de los procesos comerciales y su actual gestión.

- **Encuesta:**

- **Objetivo**

En el resultado de la encuesta aplicada se utilizará el método de análisis de coeficiente rho de Spearman, de esta manera establecer el grado de significancia de la relación entre las variables en estudio. También se hará uso del Alpha de Cronbach para medir el grado de confiabilidad de los instrumentos utilizados, donde se utilizará la herramienta informática estadística SPSS. Posteriormente se procederá con la proyección y análisis de gráficas estadísticas. para su mejor entendimiento de la información presentada.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Con respecto a la variable independiente: Gestión de Procesos Comerciales

Los resultados obtenidos, en el área comercial con los trabajadores de la empresa de Lácteos Huacariz S.A.C, en relación a la variable independiente: Gestión de Procesos comerciales, fueron los siguientes:

3.1.1. Dimensión: Definición de Procesos.

3.1.1.1. Identifica el proceso comercial y se involucra con ellos.

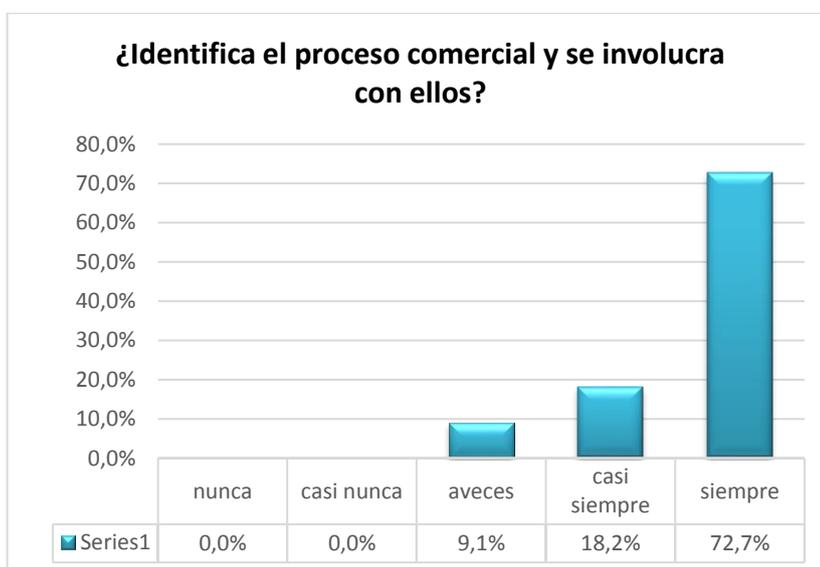


Figura 7: Gestión de Procesos Comerciales. Dimensión: Definición de procesos. Identifica el proceso comercial y se involucra con ellos.

Fuente: Elaboración Propia-Análisis de encuestas

El 72% de los trabajadores comerciales encuestados siempre identifica y se involucra con el proceso comercial, mientras que el 18.2% afirma que casi siempre, seguido del 9.1% que a veces y con la continuidad de un 0%, porcentaje nulo casi nunca y nunca.

3.1.1.2. Comprende cada una de las funciones de las actividades comerciales que tiene que realizar.

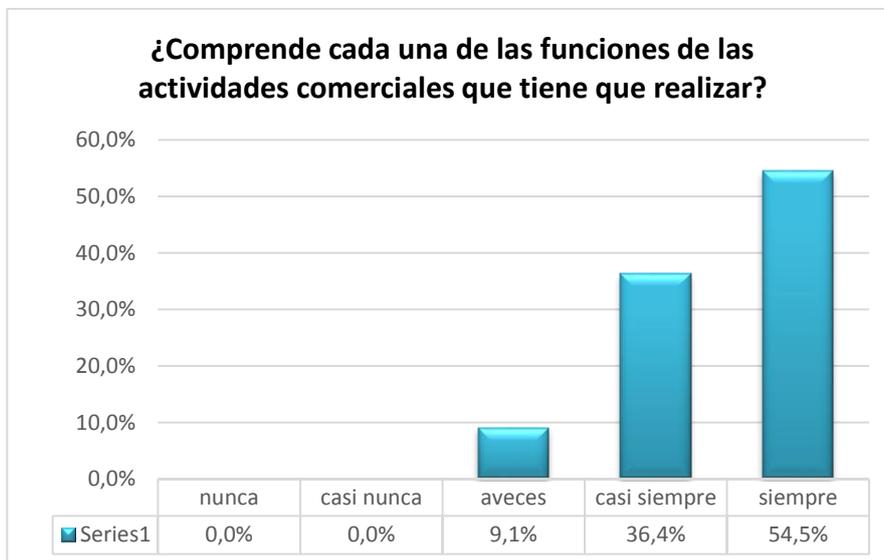


Figura 8: Gestión de Procesos Comerciales. Dimensión: Definición de procesos. Comprende cada una de las funciones de las actividades comerciales que tiene que realizar.

Fuente: Elaboración Propia-Análisis de Encuesta.

El 54,5% de los trabajadores comerciales encuestados siempre comprende cada función de las actividades comerciales, mientras que el 36,4 % afirma que casi siempre, seguido del 9.1% que a veces y con la continuidad de un 0%, porcentaje nulo casi nunca y nunca.

3.1.2. Dimensión: Evaluación de procesos.

3.1.2.1. La empresa le establece y evalúa metas de cumplimiento de objetivos de venta



Figura 9: Gestión de Procesos Comerciales. Dimensión: Evaluación de Procesos. La empresa establece y evalúa metas de cumplimiento de objetivos de venta

Fuente: Elaboración Propia-Análisis de Encuesta.

El 72,7% de los trabajadores comerciales encuestados afirma que siempre la empresa les establece metas de cumplimientos de objetivos de venta, seguido de un 27,3% que casi siempre, y continuamente con un porcentaje nulo, a veces, casi nunca y nunca.

3.1.2.2. La empresa le establece y evalúa, tiempos de entrega y cumplimiento de los pedidos

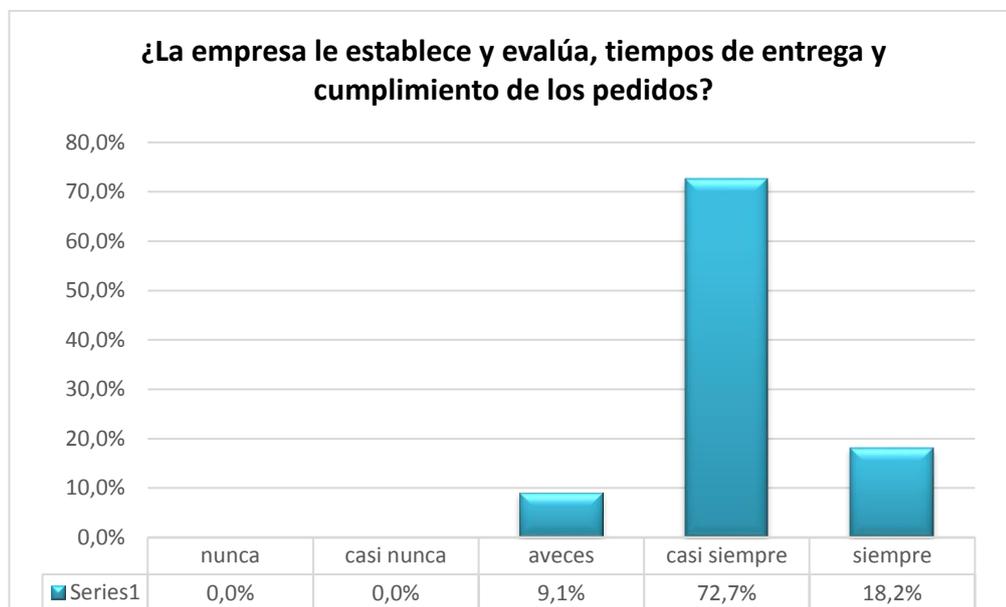


Figura 10: Gestión de Procesos Comerciales. Dimensión: Evaluación de Procesos. La empresa le establece y evalúa, tiempos de entrega y cumplimiento de los pedidos.

Fuente: Elaboración Propia-Análisis de Encuesta.

El 72,7% de los trabajadores comerciales encuestados afirma que casi siempre la empresa le establece y evalúa los tiempos de entrega y cumplimiento de pedidos, 18,2% que siempre, seguido del 9,1% que a veces y con la continuidad nula de porcentaje, ningún trabajador se manifestó con casi nunca y nunca.

3.1.2.3. La empresa evalúa y establece estrategias de solución a los reclamos o incidencias frecuentes de los clientes.



Figura 11: Gestión de Procesos Comerciales. Dimensión: Evaluación de Procesos. La empresa evalúa y establece estrategias de solución a los reclamos o incidencias frecuentes de los clientes.

Fuente: Elaboración Propia-Análisis de Encuesta.

El 54% de los trabajadores comerciales encuestados afirma que casi siempre la empresa evalúa y establece estrategias de solución a reclamos o incidencias de los clientes, seguido del 27.3% que siempre, el 18,2% que solo a veces y con la continuidad nula, ningún trabajador manifestó con casi nunca y nunca.

3.1.2.4. La empresa evalúa constantemente su desempeño laboral con respecto al servicio de atención del cliente.

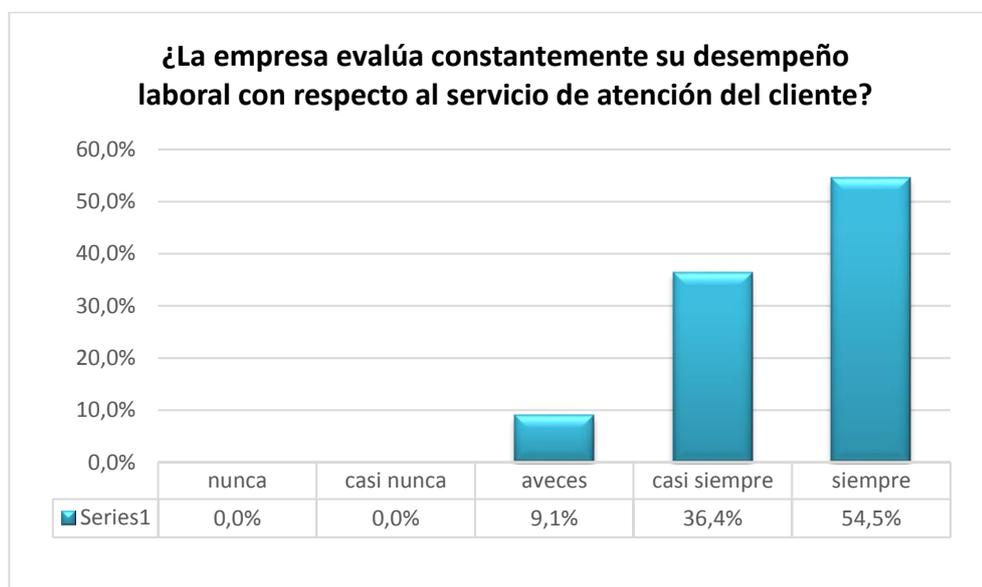


Figura 12: Gestión de Procesos Comerciales. Dimensión: Evaluación de Procesos. La empresa evalúa constantemente su desempeño laboral con respecto al servicio de atención del cliente.

Fuente: Elaboración Propia-Análisis de Encuesta

El 54.5% de los trabajadores comerciales encuestados afirma que siempre la empresa evalúa su desempeño laboral con respecto al servicio al cliente de los clientes, seguido del 36,4% que siempre, con un 9,1% que avece, con la continuidad de porcentaje nulo, ningún trabajador manifestó con, casi nunca y nunca.

3.1.3. Dimensión: Mejora continua de procesos.

3.1.3.1. La empresa los capacita con nuevas estrategias de captación y retención de ventas.

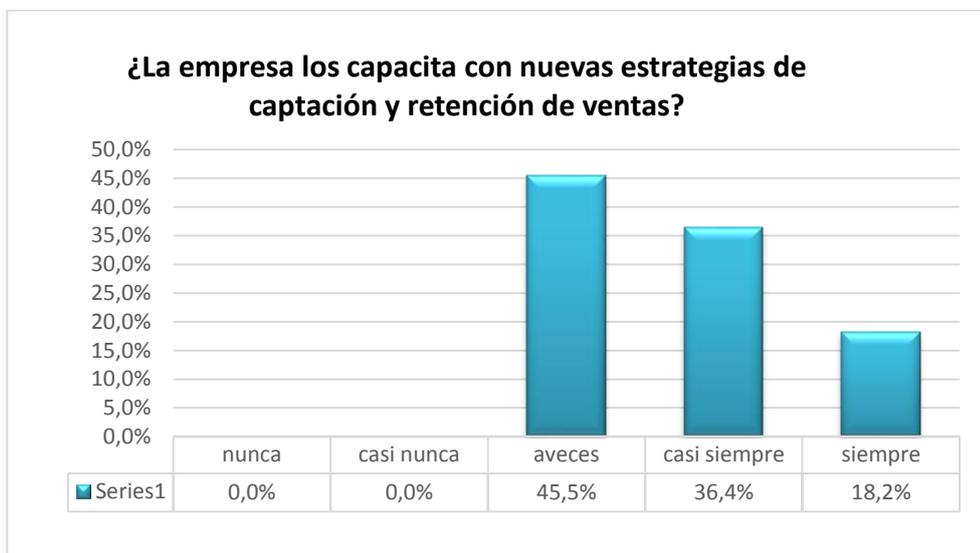


Figura 13: Gestión de Procesos Comerciales. Dimensión: Mejora continua de procesos. La empresa evalúa constantemente su desempeño laboral con respecto al servicio de atención del cliente.

Fuente: Elaboración Propia-Análisis de Encuesta

El 45.5% de los trabajadores comerciales encuestados afirma que solo a veces la empresa los capacita con nuevas estrategias de captación y retención de ventas, seguido del 36,4% que siempre, 18,2% que siempre, y continuamente con la negativa nula de porcentaje, casi nunca y nunca

3.1.3.2. La empresa les ofrece tecnología actualizada que facilite sus actividades comerciales.

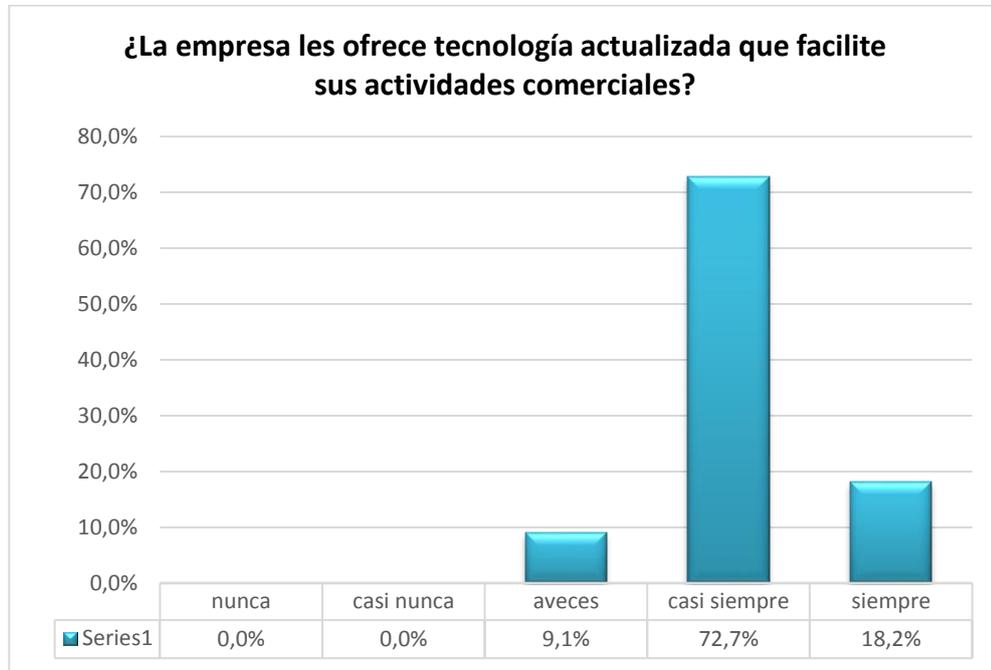


Figura 14: Gestión de Procesos Comerciales. Dimensión: Mejora continua de procesos. La empresa les ofrece tecnología actualizada que facilite sus actividades comerciales.

Fuente: Elaboración Propia-Análisis de Encuesta

El 72,7 % de los trabajadores comerciales encuestados afirma que casi siempre la empresa les ofrece tecnología que facilite sus actividades comerciales, seguido del 18,2% que siempre, el 9,1% que a veces, y con porcentaje nulo, nunca y casi nunca.

3.1.3.2. Cree usted que la empresa asume nuevos riesgos para implementar nuevas actividades de captación y retención de clientes

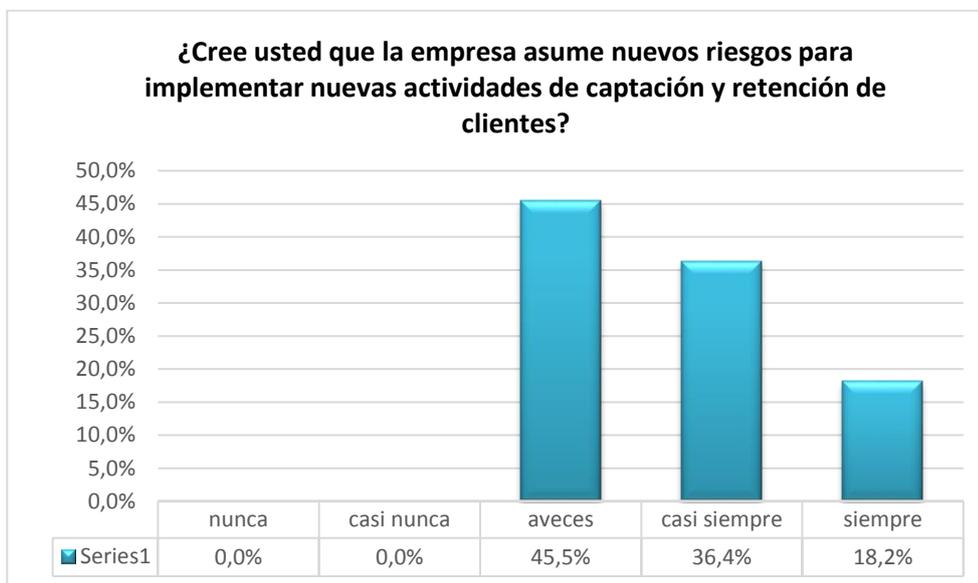


Figura 15: Gestión de Procesos Comerciales. Dimensión: Mejora continua de procesos. Cree usted que la empresa asume nuevos riesgos para implementar nuevas actividades de captación y retención de clientes

Fuente: Elaboración Propia-Análisis de Encuesta

El 45,5% de los trabajadores comerciales encuestados cree que solo a veces la empresa les ofrece asumir riesgos para implementar, nuevas actividades de captación y retención de clientes, seguido del 36,4% que casi siempre, el 18,2% que siempre, y con porcentaje nulo, casi nunca, y nunca.

3.2. Con respecto a la variable dependiente: Satisfacción al Cliente

Los resultados obtenidos, con los clientes de la empresa de productora de lácteos Huacariz S.A.C, en relación a la variable dependiente fueron los siguientes:

3.2.1. Dimensión: Calidad del servicio

3.2.1.1 Se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda la empresa.



Figura 16: Satisfacción al cliente. Dimensión: Calidad del Servicio. Se encuentra Usted Satisfecho con el Servicio que le brinda la empresa.

Fuente: Elaboración Propia-Análisis de Encuesta

El 69,7% de los clientes encuestados, de la empresa productora de lácteos, afirma que casi siempre se encuentra satisfecho con el servicio en general brindado por la empresa, seguido de un 16,7% que siempre, 10,6% que a veces, con respuesta negativa el 3% que casi nunca, y un porcentaje nulo, nunca.

3.2.1.2. Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la fuerza de ventas



Figura 17: Satisfacción al cliente. Dimensión: Calidad del Servicio. Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la fuerza de ventas.

Fuente: Elaboración Propia-Análisis de Encuesta

El 61,4% de los clientes encuestados, de la empresa productora de lácteos, afirma que casi siempre se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la fuerza de ventas, seguido de un 13,6% que siempre, 20,5% que a veces, con respuesta negativa el 3,8% que casi nunca, y un porcentaje 0,8%, nunca.

3.2.1.3. Se encuentra satisfecho con el estado de Productos entregados.



Figura 18: Satisfacción al cliente Dimensión: Calidad del Servicio. Se encuentra satisfecho con el estado de Productos entregados.

Fuente: Elaboración Propia-Análisis de Encuesta

El 56,8% de los clientes encuestados, de la empresa productora de lácteos, afirma que siempre se encuentra satisfecho con el estado de productos entregados, seguido de un 32,6% que casi siempre, 8,3% que a veces, con respuesta negativa el 3,8% que casi nunca, y un porcentaje nulo, que nunca.

3.2.1.4. Se encuentra satisfecho con la tecnología que utiliza la empresa con usted.

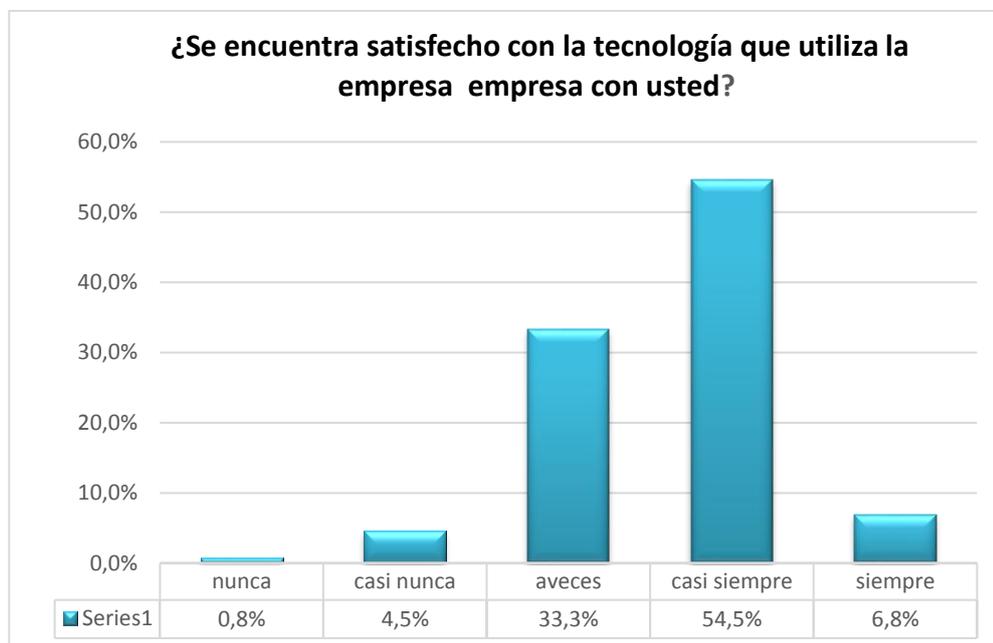


Figura 19: Satisfacción al cliente Dimensión: Calidad del Servicio. Se encuentra satisfecho con la tecnología que utiliza la empresa con usted.

Fuente: Elaboración Propia-Análisis de Encuesta

El 54,5% de los clientes encuestados, de la empresa productora de lácteos, afirma que siempre se encuentra satisfecho con la tecnología que la empresa le brinda, seguido de un 33,3% que solo a veces, 6,8%, afirma que siempre, con respuesta negativa el 4,5% que casi nunca, y con un porcentaje del 0.8%, que nunca.

3.2.2 Dimensión: Cumplimiento de Pedido

3.2.2.1. Se encuentra satisfecho con el tiempo de cumplimiento de entrega de pedido

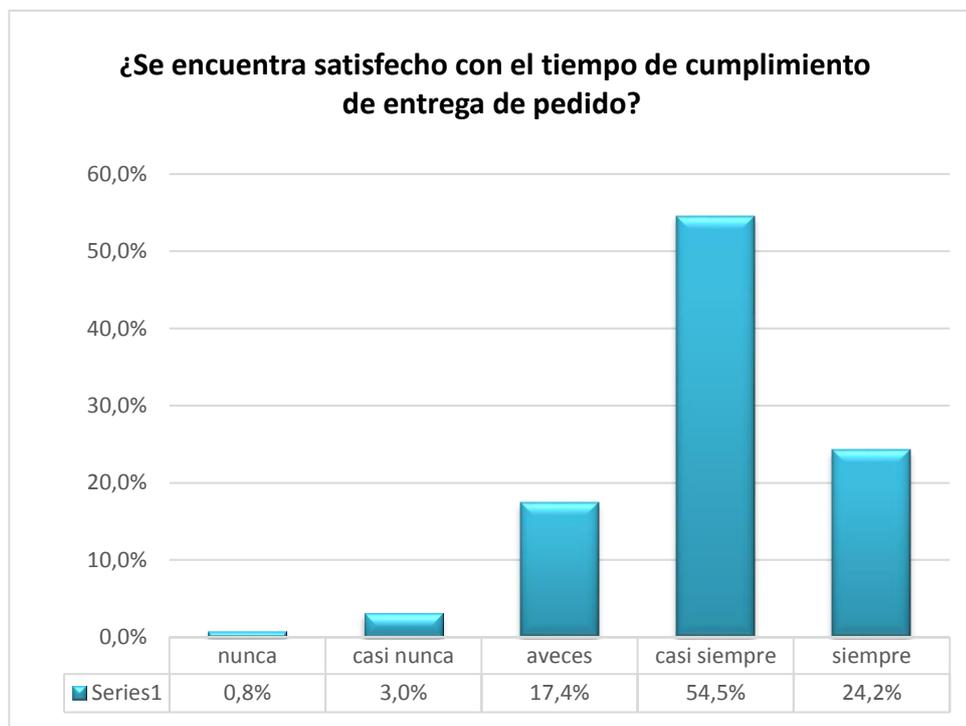


Figura 20: Satisfacción al cliente Dimensión: Cumplimiento de Pedido. Se encuentra satisfecho con el tiempo de cumplimiento de entrega de pedido.

Fuente: Elaboración Propia-Análisis de Encuesta

El 54,5% de los clientes encuestados, de la empresa productora de lácteos, afirma que casi siempre se encuentra satisfecho con el tiempo de cumplimiento del pedido, seguido de un 24,2% siempre, luego con un 17,4% que solo a veces, con respuesta negativa el 3,0% que casi nunca, y un porcentaje nulo, que nunca.

3.2.3. Dimensión: Reclamaciones

3.2.3.1. Se encuentra satisfecho con el tiempo de respuesta a soluciones de reclamos o incidencias.



Figura 21: Satisfacción al cliente Dimensión: Reclamaciones. Se encuentra satisfecho con el tiempo de respuesta a soluciones de reclamos o incidencias

Fuente: Elaboración Propia-Análisis de Encuesta

El 62,9% de los clientes encuestados, de la empresa productora de lácteos, afirma que casi siempre se encuentra satisfecho con el tiempo de respuesta a soluciones de reclamos o incidencias, seguido de un 16,7% que solo a veces, luego con que siempre, con un 15,9%, con respuesta negativa el 4,5% que casi nunca, y un porcentaje nulo, que nunca.

3.2.4 Dimensión: Fidelización al cliente

3.2.4.1. Con que frecuencia realiza sus compras en la empresa

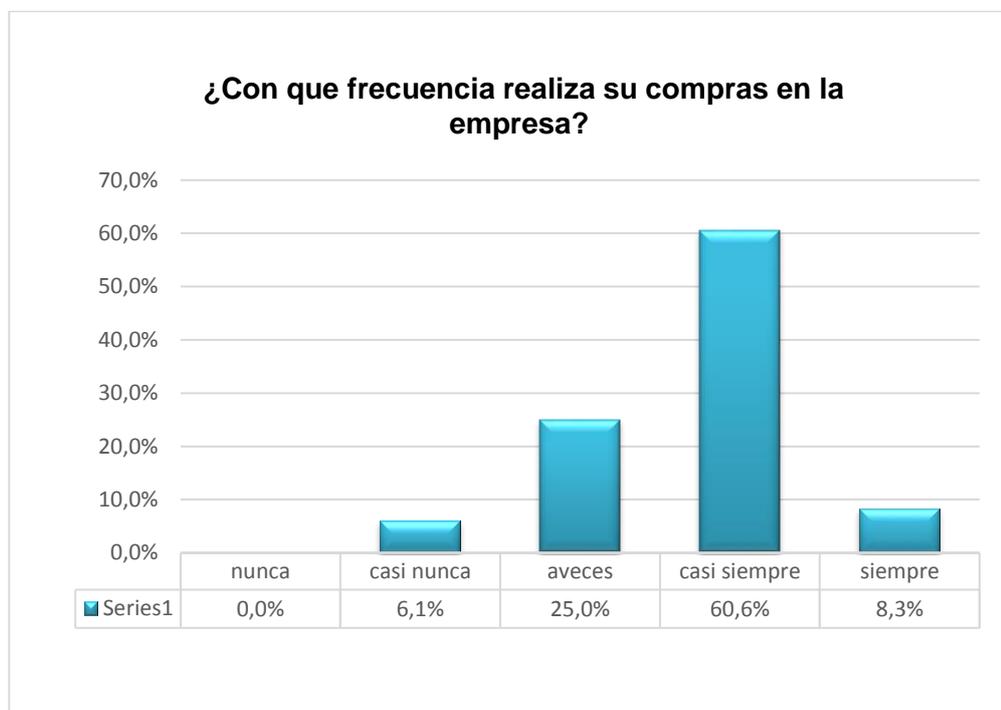


Figura 22: Satisfacción al cliente Dimensión: Fidelización al cliente. Con que frecuencia realiza sus compras en la empresa

Fuente: Elaboración Propia-Análisis de Encuesta

El 60,6% de los clientes encuestados, de la empresa productora de lácteos, afirma que casi siempre realiza sus compras en la empresa, seguido de un 25,0 % que solo a veces, luego con un 8,3% que siempre, con respuesta negativa el 6,1% que casi nunca, y un porcentaje nulo, que nunca.

3.2.4.2. Usted recomienda a la empresa a sus conocidos

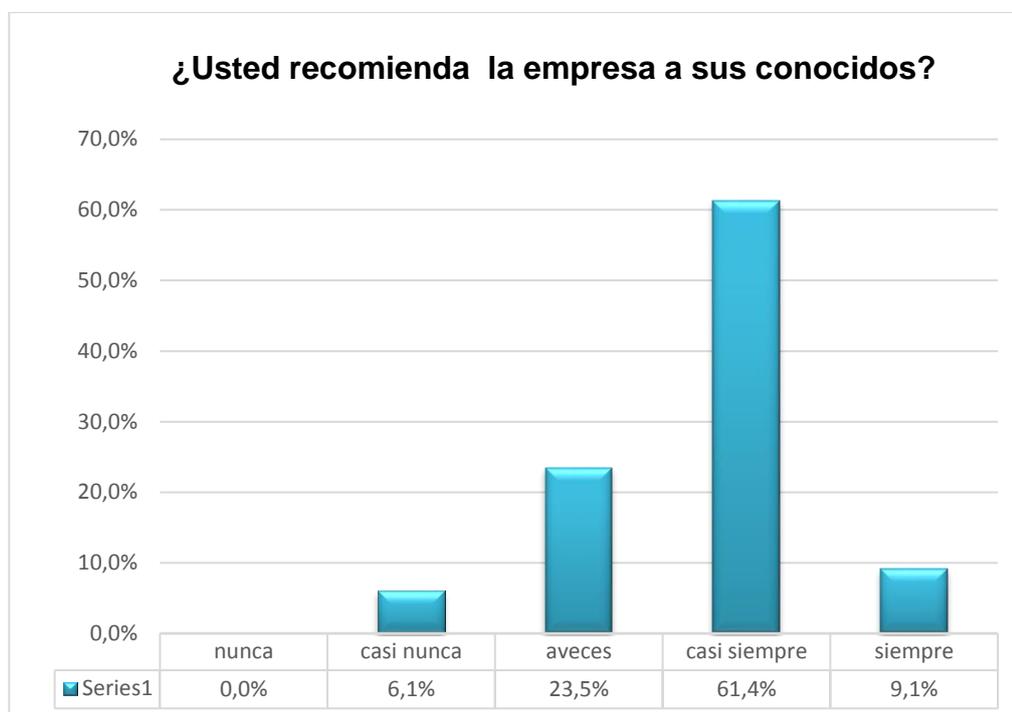


Figura 23: Satisfacción al cliente Dimensión: Fidelización al cliente. Usted recomienda a la empresa a sus conocidos

Fuente: Elaboración Propia-Análisis de Encuesta

El 60,6% de los clientes encuestados, de la empresa productora de lácteos, afirma que casi siempre recomienda la empresa a sus conocidos, seguido de un 23,5 % que solo a veces, luego con un 9,1% que siempre, con respuesta negativa el 6,1% que casi nunca, y un porcentaje nulo, que nunca.

3.3. Verificación de la hipótesis

3.3.1. Se establece hipótesis nula – alternativa

Ho: No existe una correlación entre la gestión de procesos comerciales y la satisfacción del cliente de la empresa productora de lácteos Huacariz S.A.C, 2018.

H1: Existe una correlación entre la gestión de procesos comerciales y la satisfacción del cliente de la empresa productora de lácteos Huacariz S.A.C, 2018.

3.3.2. Selección del nivel de significancia

0.05 = 5%

3.3.3. Coeficiente de Correlación

Relación de Spearman

3.3.4. Regla de Decisión

Si el Valor $p > 0.05$ se acepta la Hipótesis nula: No existe correlación entre la gestión de procesos comerciales (servicio prestado por la empresa) y la satisfacción del cliente

Si el Valor $p < 0.05$ se rechaza la Hipótesis nula: Existe correlación entre la gestión de procesos comerciales (servicio prestado por la empresa) y la satisfacción del cliente

3.3.5. Matriz de correlaciones.

Tabla 8: Matriz de Correlaciones I

		Correlaciones								
		1. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la empresa?	2. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por nuestra fuerza de ventas?	3. ¿Se encuentra satisfecho con el estado de productos entregados?	4. ¿Se encuentra satisfecho con la tecnología que utiliza la empresa con usted?	5. ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de cumplimiento de entrega de pedido?	6. ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de respuesta a soluciones de reclamos o incidencias?	7. ¿Con que frecuencia realiza su compras en la empresa?	8. ¿Usted recomienda la empresa a sus conocidos?	
Rho de Spearman	1. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la empresa?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1'000 132	,388** 132	,347** 132	'154 132	,324** 132	,235** 132	,217' 132	,328** 132
	2. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por nuestra fuerza de ventas?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,388** 132	1'000 132	,431** 132	,407** 132	,263** 132	,245** 132	,352** 132	,380** 132
	3. ¿Se encuentra satisfecho con el estado de productos entregados?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,347** 132	,431** 132	1'000 132	,407** 132	'112 132	,358** 132	,199' 132	,486** 132
	4. ¿Se encuentra satisfecho con la tecnología que utiliza la empresa con usted?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	'154 132	,407** 132	,407** 132	1'000 132	'155 132	,281** 132	,179' 132	'164 132
	5. ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de cumplimiento de entrega de pedido?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,324** 132	,263** 132	'112 132	'155 132	1'000 132	,278** 132	'166 132	,221' 132
	6. ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de respuesta a soluciones de reclamos o incidencias?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,235** 132	,245** 132	,358** 132	,281** 132	,278** 132	1'000 132	,284** 132	,362** 132
	7. ¿Con que frecuencia realiza su compras en la empresa?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,217' 132	,352** 132	,199' 132	,179' 132	'166 132	,284** 132	1'000 132	,250** 132
	8. ¿Usted recomienda la empresa a sus conocidos?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,328** 132	,380** 132	,486** 132	'164 132	,221' 132	,362** 132	,250** 132	1'000 132

**-. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
*-. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Matriz de Correlaciones 2

Correlaciones			1. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la empresa?	5. ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de cumplimiento de entrega de pedido?
Rho de Spearman	1. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la empresa?	Coeficiente de correlación	1'000	,324**
		Sig. (bilateral)		'000
		N	132	132
	5. ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de cumplimiento de entrega de pedido?	Coeficiente de correlación	,324**	1'000
		Sig. (bilateral)	'000	
		N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

3.3.5.1. Interpretación

Como $p = 0.000 < 0.05$, en consecuencia, Existe correlación significativa al 99%, entre la gestión de procesos comerciales (servicio prestado por la empresa) y la satisfacción del cliente.

Dado que el valor del Rho de Spearman es 0.324, se infiere que la relación entre las variables es baja, La gestión de procesos comerciales (servicio prestado por la empresa) y la satisfacción del cliente

Según Mondragón (2014), La interpretación del Rho es la siguiente:

- ✓ De 0.00 a 0.19 la correlación es muy baja
- ✓ De 0.20 a 0.39 la correlación es baja
- ✓ De 0.40 a 0.59 la correlación es moderada
- ✓ De 0.60 a 0.79 la correlación es buena
- ✓ De 0.80 a 1.00 la correlación es muy buena

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En cuanto a los resultados de la relación entre variables se tiene, según la Prueba de Correlación de Spearman, existe un coeficiente p value menor a 0.05, significancia de 0.000, que confirma la relación que existe entre las variables de estudio: Gestión de Procesos Comerciales y Satisfacción al cliente, rechazando de esta manera la hipótesis nula y validando la hipótesis planteada en el presente trabajo de investigación.

4.1.1. Resultados obtenidos en relación a la variable independiente: Gestión de Procesos comerciales, por dimensión:

4.1.1.1. Definición de procesos

La Identificación de procesos comerciales y su involucración con ellos, confirmado por un 90.2%, así como la comprensión de la funciones y actividades que tiene que realizar los trabajadores comerciales 90.9%, mostraron que existe una identificación general con respecto al conocimiento de procesos comerciales establecidos por la empresa.

4.1.1.2. Evaluación de Procesos

La evaluación de metas de cumplimiento y objetivos de venta por parte de la empresa, con una afirmación positiva con un 100% por parte de los trabajadores del área comercial, por otra parte, la evaluación de tiempos entrega de cumplimiento del producto el 90.9 % puede confirmar su veracidad, y con un 9.1% que solo de vez en cuando se lo realiza. Por parte de la evaluación y establecimiento de estrategias de solución a reclamos o incidencias frecuentes, los trabajadores afirman que se cumple en 81,8%, y solo el 18,2%, que de vez en cuando se cumple. Y con respecto a la evaluación de su desempeño laboral enfocado al servicio de atención al cliente con una afirmación positiva el 90.9%, dice que siempre y el 9.1% que solo a veces.

4.1.1.3. Mejora continua de Procesos

La afirmación positiva de un 54,6% corrobora los trabajadores comerciales que la empresa los capacita con nuevas estrategias en la captación y ventas, y el 45,5% afirma que solo de vez en cuando se realizan.

EL 90,9% da una afirmación positiva sobre que la empresa le otorga tecnología necesaria y actualizada que hace que facilite sus actividades comerciales, y con el 9.1% que solo de vez en cuando lo realiza. Y Con respecto al pensamiento de que la empresa asume nuevos riesgos de implantar nuevas actividades de captación y retención el 54.6% da una afirmación, positiva, y el 45,5% que solo de vez en cuando cree que lo hace.

Los resultados más resaltantes en las diversas dimensiones de Procesos comerciales muestran que los trabajadores identifican y comprende el proceso comercial, lo mismo sucede con la aplicación de evaluación que realiza la empresa referente al desempeño continuo laboral de los trabajadores, y con el alcance de tecnología que brindad la empresa a los trabajadores comerciales para facilitar sus funciones. Este resultado coincide con el estudio investigado por Galdeano (2013) “Reingeniería del proceso de atención de clientes en Call Center”, Donde expone la problemática, Que la empresa no desarrolló todo su potencial de atención al cliente. Presentado un claro desaprovechamiento en la organización al contar con representantes con importante experiencia comercial, que cuenten con el conocimiento de los productos y servicios de la empresa y contacto diario con el cliente. Esto a raíz de no contar con un proceso de atención de clientes que se ajuste a las demandas actuales. por el cual verifico con la reingeniería, el proceso actual de atención de clientes, incorporando la venta de servicios y así poder volcar estos cambios en el procedimiento que deben seguir los representantes en cada llamado. Pudiendo de esta manera aprovechar cada llamado para generar una propuesta de valor y así cumplir con los objetivos requeridos. Este resultado también concuerdan con la investigación llevada por el investigador Poma, (2014), “Propuesta de un modelo de Estandarización de procesos productivos a una asociación de Mypes del sector calzado en Lima para poder abastecer pedidos de grandes

volúmenes logrando la mejora de la competitividad a través de la aplicación de la Gestión por procesos”, donde concluye que la información provenientes de la investigación realizada en el sector de las Mypes de calzado y en el diseño del modelo propuesto. Actualmente, las Mypes en el Perú conforman en gran cantidad, esto ha llevado a que las Mypes sean las empresas que aporten al aumento considerable de la tasa de empleo en los últimos años. El objetivo que planteo este modelo es que los productos que serán fabricados en cada una de las Mypes de la asociación sean elaborados de la misma forma y eviten la variabilidad en los productos finales para la satisfacción del cliente.

4.2.1. Resultados obtenidos en relación a la variable dependiente Satisfacción del cliente

4.2.2. Calidad del servicio al cliente

La satisfacción general brindado por la empresa confirmado en un 86.4%, por los clientes, habituales, y solo con una negativa del 3.0% que casi nunca no corrobora esto; por parte de la fuerza de ventas hubo una aceptación 75%, y negando esto solo un 4.6% no lo confirma. En parte del estado de los productos entregados hay un acuerdo de aceptación en un 89.2%, y por parte de la tecnología que utiliza la empresa con ellos en un 61% corroboran esto, y un 5.3% lo niega.

4.2.3. Cumplimiento de entrega

Sobre la satisfacción del tiempo de cumplimiento de entrega del pedido los clientes corroboran su conformidad en un 78.7%, con el 17,4% que solo de vez en cuando, y el 3,8 % niega esta afirmación.

4.2.4. Reclamaciones

La satisfacción sobre el tiempo de soluciones a incidencias o reclamos el 78.8% afirma su veracidad, seguido del 16.7% que solo de vez en cuando se lo hace, y negando esto con una cantidad pequeña el 4,5% de clientes.

4.2.5. Fidelización del cliente

EL 68.3% de los clientes afirman hacer sus compras de producto continuamente, seguido de un 25% que solo a veces lo hacen y, negando esta afirmación un 6.1 %, por parte de la recomendación que hacen los clientes a sus conocidos en un porcentaje de 70,5% corroboran que si lo hacen, mientras que un 6,1% lo niega.

Los resultados de la investigación permitieron identificar los elementos que caracterizan la Satisfacción al cliente, los cuales se presentan a continuación:

La percepción recibida por parte de los clientes con respecto a su satisfacción, en forma general para la empresa se encuentra valorada de forma positiva igualmente infiere con la fuerza de ventas, y el desempeño que tienen al entregar el producto en un buen estado y a tiempo certifica su aceptación de conformidad en gran porcentaje, la solución de los reclamos también afirmado por la mayoría; donde continuamente los clientes afirman realizar sus compras. Estos resultados son compartidos con Ossco (2015), donde concluye que con los resultados expuestos les permitieron presentar lo siguiente, que si existe una relación entre la responsabilidad social que favorece a la satisfacción laboral, certificando con la prueba estadística T, confirmando la relación existente entre las variables de responsabilidad social y satisfacción laboral social por lo que la implementación y desarrollo de los programas de responsabilidad social aumentan los índices de satisfacción en los trabajadores de una organización.

4.2. Conclusiones

Los resultados de la presente investigación concluyen que:

Existe relación significativa entre la Gestión de procesos comerciales y Satisfacción con el cliente en la empresa productora de lácteos Huacariz en el año 2018, debido a que el $p= 0.000 < 0.05$, confirmando su relación directa; con un Rho de Spearman de un coeficiente de 0.324, confirmando lo antes mencionado, pero en el intervalo de un nivel bajo de relación entre las variables.

La gestión de procesos comerciales está representada por la definición de procesos, en un alto grado de identificación e involucración con los procesos, 90.2%; La evaluación de procesos, con respecto a la evaluación de metas de cumplimiento y objetivos de venta por parte de la empresa la suma de conformidad del 100 %; y con referente a la mejora continua de Procesos, la afirmación de uso de tecnología que facilita sus procesos comerciales 90,9%. Solo entre los aspectos con de mejora continua de procesos con referente a si la empresa asume riesgos de implantación de nuevas actividades de captación y retención los trabajadores comerciales, dan su afirmación con el porcentaje más significativo de 45,5% que solo de vez en cuando. No existen respuestas negativas en estas dimensiones.

Los elementos que caracterizan la satisfacción del cliente son: con respecto a la calidad de servicio al cliente: La Satisfacción general de forma positiva en un 86,4%, con la conformidad de servicio de la fuerza de ventas en un 75%,y el estado de los productos entregados, 89.2% de aceptación, en el cumplimiento de entrega de los pedidos 78,7%, Reclamaciones con referente al tiempo de solución, 78,8%; y con la Fidelización al cliente el 68,3%, hace sus compras continuamente, y el 70,5% corroboran que recomiendan a la empresa a sus conocidos.

Ss

RECOMENDACIONES

Sobre la base de los resultados del estudio se presentan las siguientes recomendaciones:

- Realizar capacitaciones más continuas para crear nuevas estrategias que mejoren las habilidades de la fuerza de venta en el servicio y retención de clientes.
- Verificar continuamente las actividades en relación a los tiempos de cumplimiento de pedido para aumentar un poco más el grado de satisfacción relacionado a este aspecto.
- Evaluar estrategias de prevención de solución para la reducción de reclamos, generar y fomentar ofertas para mejorar y incrementar el porcentaje de satisfacción cada año.
- Se recomienda a la empresa aplicar por lo menos dos veces al año una encuesta de satisfacción para tener un control más continuo, del aumento de la percepción positiva del cliente.

La presente investigación puede servir como un instrumento referente de mejora a ser implementado para desarrollar estrategias que conlleven a propiciar un incremento en la correcta gestión de los procesos comerciales que se vea reflejado en la satisfacción del cliente en la empresa en estudio

REFERENCIAS

- Aiteco-Granada (2000) Qué es un proceso-Gestión de Procesos, Obtenido de <https://www.aiteco.com/que-es-un-proceso/>
- Álvarez, L. (2012) Satisfacción del clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales, Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>.
- Blank, C. (2018) Teoría de la percepción del consumidor, Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>
- Borja, P. (2008), ¿Qué es gestión comercial? Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>
- E-ngenium, (2009). La estandarización de procesos, una nueva ventaja competitiva de las organizaciones, Obtenido de <https://e-ngenium.blogspot.com/2009/07/la-estandarizacion-de-procesos-una.html>
- Escuela Europea. (2016) Gestión por procesos en ISO 9001:2015, Obtenido de <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2016/11/gestion-por-procesos-en-iso-9001-2015/?c=2ae45b91bea2>
- FAO (2016) La organización de agricultura de las Naciones unidas, Obtenido de <http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/leche-y-productos-lacteos/es/#.WUKvV1UjHIU>
- Galdeano, M. (2014). Reingeniería del proceso de atención de clientes en Call Center, Obtenido de http://bibliotecadigital.uda.edu.ar/objetos_digitales/561/tesis-4845-reingenieria.pdf
- Gallo, P. (2013). “Propuesta de un modelo de Estandarización de procesos productivos a una asociación de Mypes del sector calzado en Lima para poder abastecer pedidos de grandes volúmenes logrando la mejora de la competitividad a través de la aplicación de la Gestión por procesos”, Obtenido de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/337020/gallo_pj.pdf?sequence=1

Gómez, A. (2015), Satisfacción del cliente según ISO 9001:2015, Obtenido de <http://asesordecalidad.blogspot.com/2016/02/satisfaccion-del-cliente-segun-iso.html#.WzMGQKdKjIV>

García, M. (2014). La gestión de quejas y reclamaciones de tus clientes. Obtenido de <http://2miradas.es/blog/9-pasos-para-gestionar-las-quejas-y-reclamaciones-de-tus-clientes/>

Garrido, L. (2012) Calidad del servicio y satisfacción del cliente del banco Ripley S.A- Agencia mall Aventura Plaza, Trujillo, Año 2012 , Obtenido de (http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1)

Gómez, L. (2009) Evaluación del desempeño en la gestión empresarial, Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/evaluacion-del-desempeno-en-la-gestion-empresarial/>

Herrero, P. (2014). La importancia de medir los procesos para una gestión eficiente Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/la-importancia-de-medir-los-procesos-para-una-gestion-eficiente/>

Isotools (2016). Cómo definir y mapear procesos, Obtenido de <https://www.isotools.org/2016/07/15/definir-mapear-procesos/>

Iso 9001. (2015). Calidad del servicio -Satisfacción al cliente . Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>

Mino, M. (2014). Correlación entre el clima organizacional y el desempeño en los trabajadodres del restaurante de parrillas marakos 490 del departamento de lambayeque . Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/108/1/TL_Mino_Perez_EdgarMa uricio.pdf

Moncayo, R. (2014). La Gestión Comercial y su impacto en el servicio al usuario de Servipagos de la Ciudad de Ambato, Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6591>

O.E.I. (2015). Tecnología en los Procesos comerciales, Obtenido de <https://www.oei.es/historico/revistactsi/numero7/articulo08.htm>

- Ochoa, C. (2013). ¿Qué tamaño de muestra necesito?, Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito>
- Optimasuite, (2016). La gestión comercial de la empresa, Obtenido de <http://www.optimasuite.com/gestion-comercial-empresa/>
- Ortiz, L. (2015). Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras, Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13647/2/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf>
- Ossco, A. (2015) “Determinar la relación entre la responsabilidad social y la satisfacción laboral en una organización”, Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/594638/TESIS+FINAL+4.pdf;jsessionid=3C59C22F21DCAA300D64D4FF926F31DF?sequence=1>
- Palomares, L. (2014). Estandarización de procesos de control y ejecución de ventas en el área comercial de builderhouse . Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/566985/TesisdeMaestr%C3%ADa_LitaPalomares.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Panduro, L (2013). La Autoestima y su Relación con el Rendimiento Escolar de los Fstudiantes de Tercer Grado de Secundaria de la Institución Educativa José María Arguedas del Distrito de San Martín de Porres, . Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/562/TESIS%20%20TV.%2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, V. (2006) Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio, obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Plenc. M, (2005) Tipos de clientes, Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-clientes/>
- Quijano, V. (2016). Cumplimiento del servicio. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/cumplimiento-servicio-prometido-clientes/>
- Qrquestion, (2016).La satisfacción del cliente en cifras, Obtenido de <http://www.qrquestion.info/la-satisfaccion-del-cliente-cifras-y-rankings/>

- Ramos, N. (2014) Las claves de la satisfacción del cliente: cliente satisfecho, cliente que repite, Obtenido de <http://www.grupotks.com/tks-news/las-claves-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Reyes, P. (2014) Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Scarilli, M (2014) La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción, Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarill>
- Teruel, S. (2016). La necesidad de la gestión por procesos, Obtenido por <https://www.captio.net/blog/la-necesidad-de-la-gesti%C3%B3n-por-procesos>.
- Tuero, L. (2016). ¿Qué es la fuerza de ventas de una empresa?: Tipos y funciones, Obtenido de <http://www.academiadeconsultores.com/fuerza-de-ventas/>
- Ugaz, A. (2014) Tipos de procesos comerciales Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/brand-voice/procesos-comerciales-3-claves-para-vender-mas-que-nunca/>
- ValBuena, D. (2007). Estandarización de procesos en una empresa productora de leche de la sabana de Bogotá, Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/5204/12011027.pdf?sequence=1>
- Valera, E. (2013). ¿ Conoces Las 4 fases del Proceso Comercial ? Obtenido de <https://emmavalera.com/conoces-las-4-fases-del-proceso-comercial/>
- Yntedia. (2016) Pasos para afrontar un enfoque basado en procesos y obtener resultados eficientes, obtenido de <http://www.intedya.com/internacional/384/noticia-pasos-para-afrontar-un-enfoque-basado-en-procesos-y-obtener-resultados-eficientes.html>

ANEXOS

Anexo 1: Encuestas realizadas a trabajadores

Encuestas Realizada a trabajadores

ENCUESTA DE PROCESOS COMERCIALES

FECHA: _____

CLIENTE: _____

NOMBRE Y CARGO DE QUIEN RESPONDE LA ENCUESTA:

ENCUESTA GENERAL:

1. ¿Identifica el proceso comercial y se involucra con ellos?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- AVECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

2. ¿Comprende cada una de las funciones de las actividades comerciales que tiene que realizar?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- AVECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

3. ¿La empresa le establece metas de cumplimiento de objetivos de venta?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- AVECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

4. ¿La empresa establece y evalúa, los tiempos de entrega y cumplimiento de los pedidos?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- AVECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

5. ¿La empresa evalúa estrategias de solución a los reclamos frecuentes de los clientes?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- AVECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

6. ¿La empresa evalúa constantemente su desempeño laboral con respecto al servicio de atención del cliente?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- AVECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

7. ¿La empresa los capacita continuamente con nuevas estrategias de captación y retención de ventas?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- AVECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

8. ¿La empresa les ofrece tecnología actualizada que facilite sus actividades comerciales?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- AVECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

9. ¿Cree usted que la empresa asume nuevos riesgos para la captación y retención de clientes?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- AVECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

Anexo 2: de Encuestas realizadas a clientes

Encuestas Realizadas A clientes

ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE

FECHA: _____

CLIENTE: _____

NOMBRE Y CARGO DE QUIEN RESPONDE LA ENCUESTA:

ENCUESTA GENERAL:

1. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la empresa?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- AVECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

2. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por nuestra fuerza de ventas?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- AVECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

3. ¿Se encuentra satisfecho con el estado de productos entregados?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- AVECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

4. ¿Se encuentra satisfecho con la tecnología que utiliza la empresa con usted?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- AVECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

5. ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de cumplimiento de entrega de pedido?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- AVECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

6. ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de respuesta a soluciones de reclamos o incidencias?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- AVECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

7. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en la empresa?

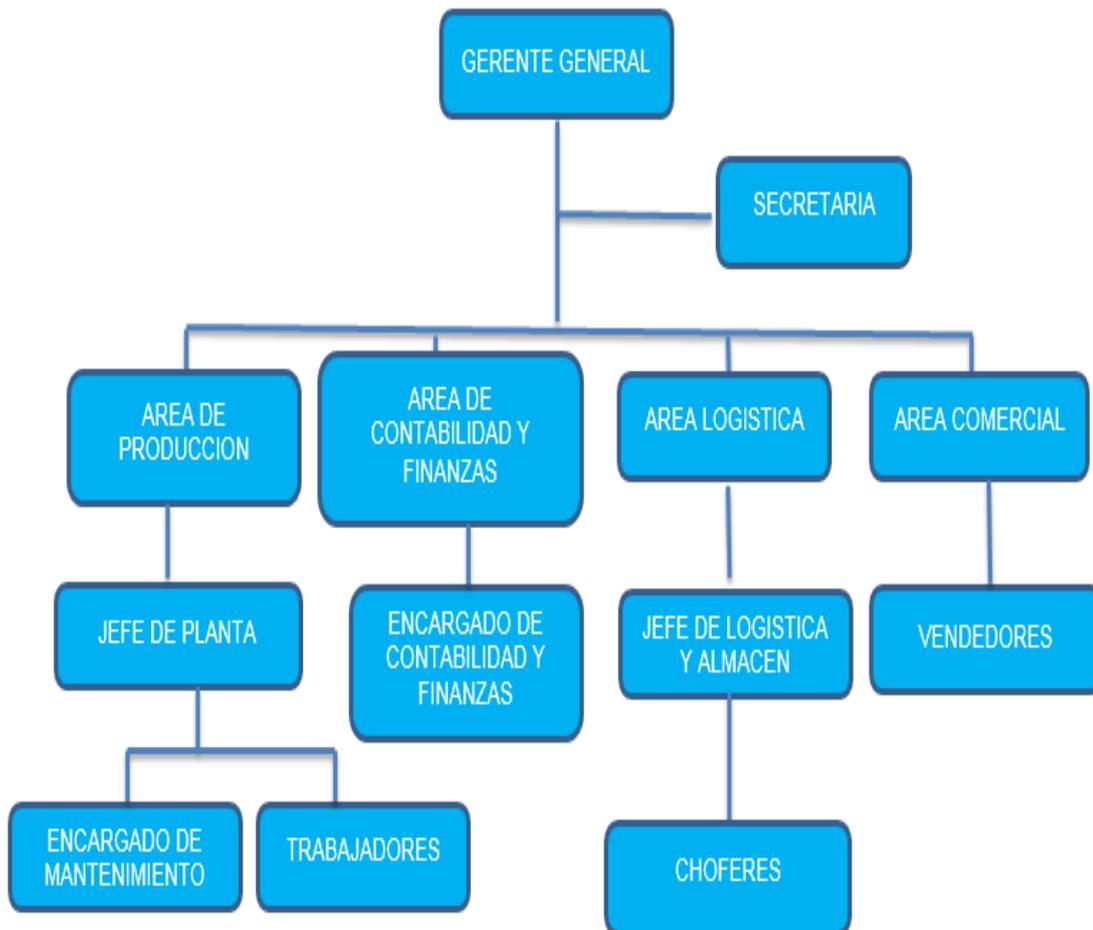
- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- AVECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

8. ¿Usted recomienda la empresa a sus conocidos?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- AVECES
- CASI NUNCA
- NUNCA

Anexo 3: Organigrama de empresa de Lácteos Huacariz S.A.C

Organigrama Empresa Productora de Lácteos



**Anexo 4: Cantidad de trabajadores de empresa de Lácteos Huacariz
S.A.C**

Total de trabajadores de la empresa productora de lácteos

AREA	CARGO	CANTIDAD
ADMINISTRACION	GERENTE GENERAL	01
	SECRETARIA GENERAL	01
	JEFE DE PLANTA	01
PRODUCCION	OPERARIOS	12
	ENCARGADO DE MANTENIMIENTO	01
CONTABILIDAD Y FINANZAS	ENCARGADO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS	01
LOGISTICA	JEFE LOGISTICO Y ALMACEN	01
	CHOFERES	03
COMERCIAL	SUPERVISOR DE VENTAS	01
	VENEDORES	10
TOTAL DE TRABAJADORES		33

Anexo 5: Matriz DAFO de Empresa de Lácteos Huacariz S.A.C

Matriz de la empresa productora de lácteos

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Clima laboral armonioso. • Trabajo en equipo. • Personal de Producción con alto grado de experiencia • Reconocimiento en el mercado. • Productos variados • Calidad percibida, de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta Cartera de clientes. • Crecimiento económico nacional. • Aumento poblacional. • Calidad percibida, de los productos. • Boom gastronómico
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No existe un proceso comercial estandarizado. • No tienen un sistema tecnológico eficiente en el proceso comercial. • Incumplimiento de los plazos de entrega de pedidos. • Personal de ventas con falta de capacitaciones. • No cuenta con servicio post venta. • No cuentan con un Call Center. • No existe un control, indicativo de cumplimiento de metas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia local. • Incremento de precios en el mercado. • Incremento de impuestos. • Inestabilidad política. • Fluctuación de la demanda • Tasa de cambio. • Delincuencia.

Anexo 6: Proveedores cliente y Competencia de la Empresa de Lácteos Huacariz S.A.C

Principales proveedores de la empresa Huacariz S.A.C.

Proveedores	
Montan S.A	Colorantes y Saborizantes
CHR Hansen S.A	Cultivo Lácteos y Enzimas Lácteas
Plásticos Nacionales S.A	Botellas y tapas de Plástico
Cajamarca Gas	Gas Propano
Envases y Envolturas S.A	Empaques para alimentos y etiquetas adherentes
Centros comerciales de la ciudad de Cajamarca	Sal, Detergente, legía y otros Insumos
Ganaderos de la ciudad de Cajamarca	Leche sin pasteurizar
Hidrandina S.A	Servicio Eléctrico
EPS SEDACAJ S.A	Servicio de Agua potable

Principales Clientes de la empresa Huacariz S.A.C.

CLIENTES	
Local	Empresas con las que se ha formado alianzas
	Población Cajamarquina
Regional	Clientes de todo el departamento de Cajamarca
	Empresas con las que se ha formado alianzas
Nacional	Tottus
	Minka
	Metro
	Población de la región Costa

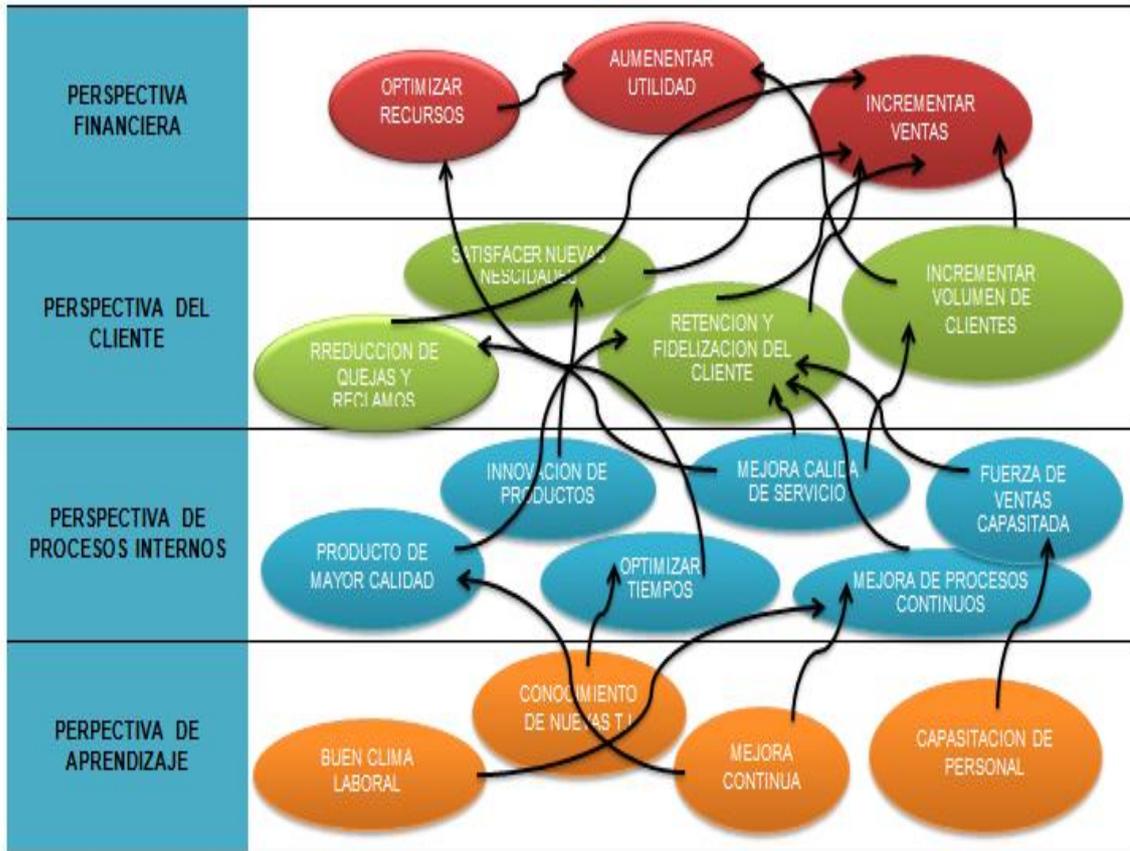
Principales competidores de la empresa Huacariz S.A.C.

COMPETENCIA
Gloria S.A
Nestlé S.A
Laive S.A
Productos Lácteos Tongod
Quesos Chugur E.I.R.L
Quesos de Agua blanca
Empresas medianas y Pequeñas dedicadas a la producción de Lácteos

Fuente: Empresa de lacteos Huacariz S.A.C.

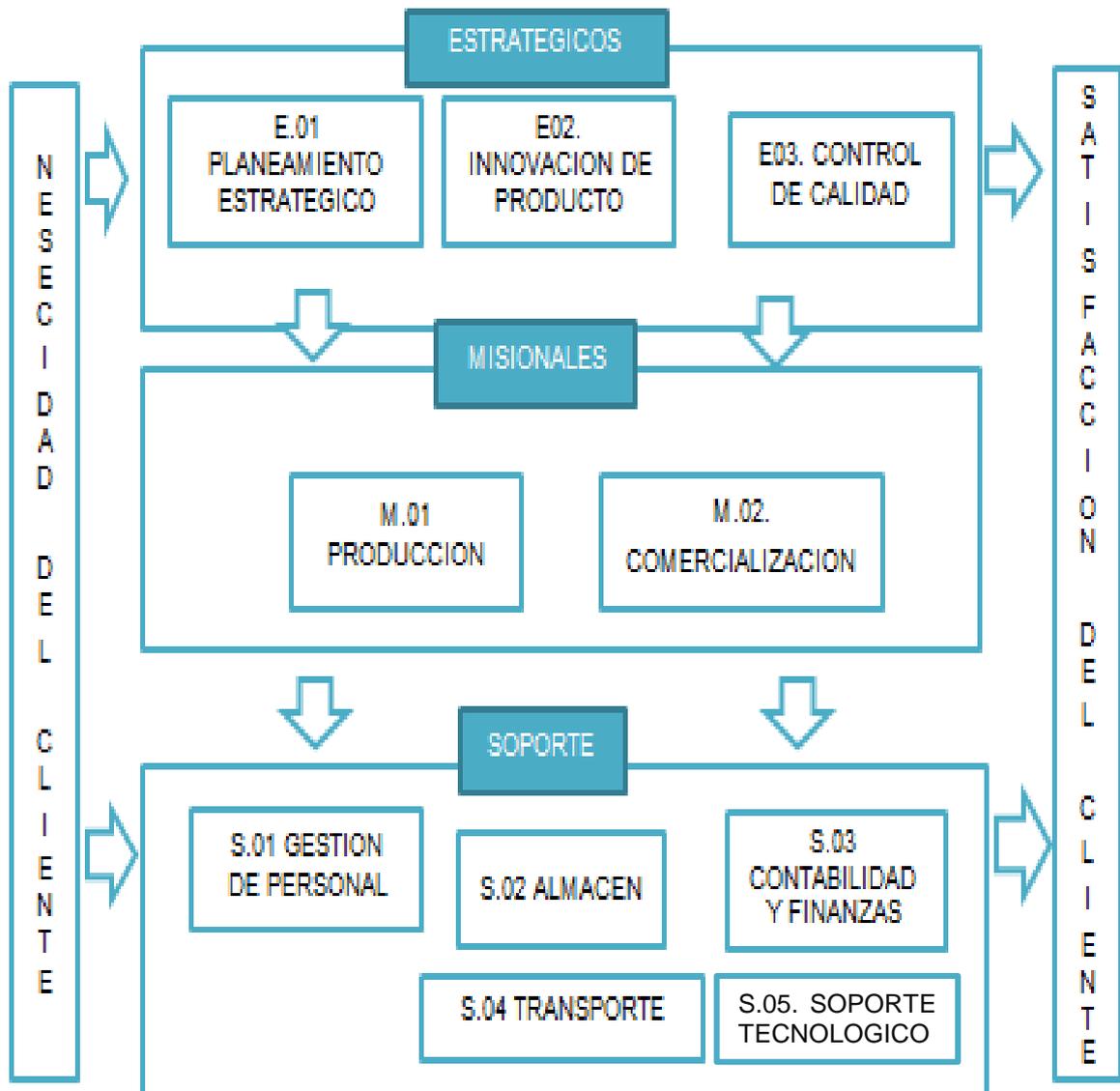
Anexo 7: Mapa Estratégico Empresa de Lácteos Huacariz S.A.C

Mapa Estratégico



Anexo 8: Mapa de Procesos Empresa de Lácteos Huacariz S.A.C

Mapa de Procesos



Anexo 9: Inventario de Procesos Empresa de Lácteos Huacariz S.A.C

Inventario de Procesos

TIPO DE PROCESO	NIVEL 0		NIVEL 1		NIVEL 2			
	CODIGO	PROCESO	CODIGO	PROCESO	CODIGO	PROCESO		
ESTRATEGICOS	E01	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO						
	E02	IMNOVACION DE PRODUCTO						
	E03	CONTROL DE CALIDAD						
MISIONALES	M01	PRODUCCION						
	M02	COMERCIALIZACION	M02.01	GESTION COMERCIAL				
			M02.02	ADMINISTRACION DE LA CATEGORIA				
			M02.03	FIGURAS DE ATENCION ESPECIALIZADA				
			M02.04	GESTION DEL SURTIDO	M02.04.01	RECEPSION Y VALIDACION DE PEDIDO		
					M02.04.02	ENTREGA DE PEDIDO		
	M02.04.03	SERVICIO ASISTIDO-POST VENTA						
	M02.05	SUPERVISION DE LA EJECUCION						
SOPORTE	S01	GESTION DE PERSONAL						
	S02	ALMACEN						
	S03	CONTABILIDAD Y FINANZAS						
	S04	TRANSPORTE						

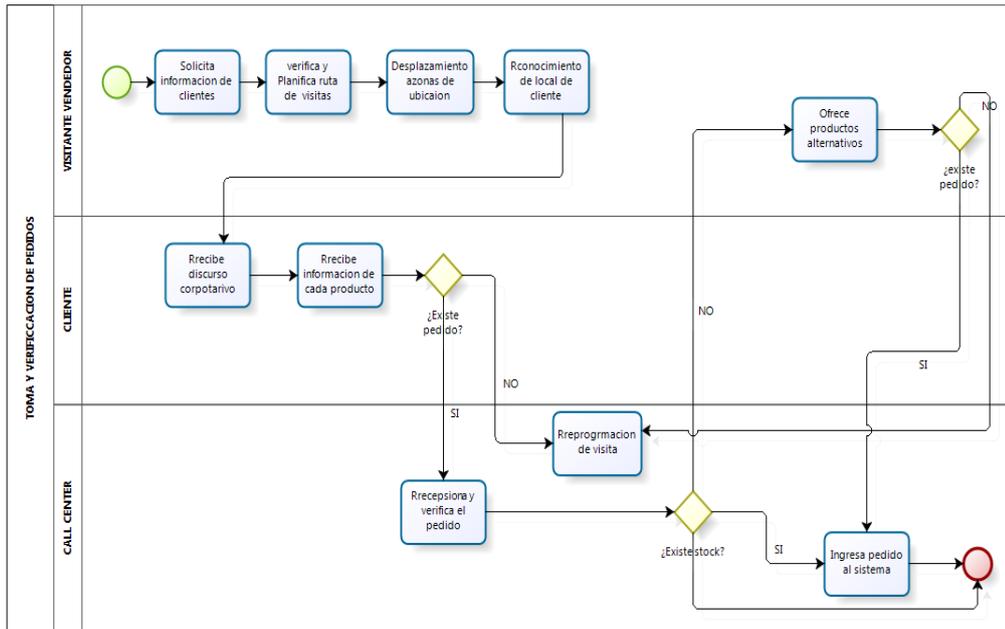
**Anexo 10: Clasificación de Procesos Empresa de Lácteos Huacariz
S.A.C**

Clasificación de Procesos

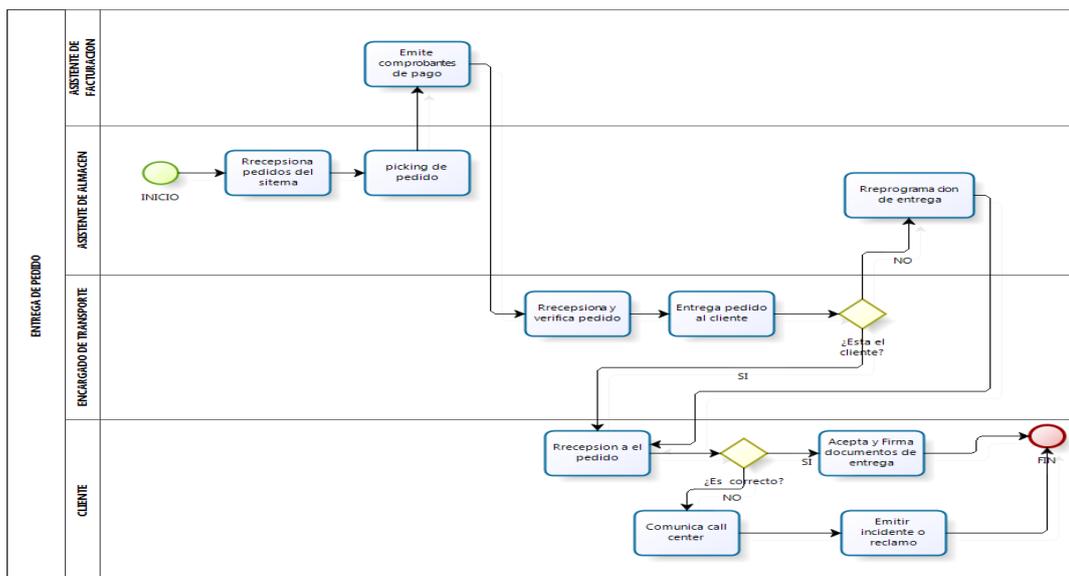
TIPO DE PROCESO	PROCESO
ESTRATEGICO	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO
	IMNOVACION DE PRODUCTO
	CONTROL DE CALIDAD
	PRODUCCION
MISIONALES	COMERCIALIZACION
	GESTION DE PERSONAL
SOPORTE	LOGISTICA
	CONTABILIDAD Y FINANZAS
	TRANSPORTE

Anexo 11: Diagrama de Procesos Comerciales de la Empresa de Lácteos Huacariz S.A.C

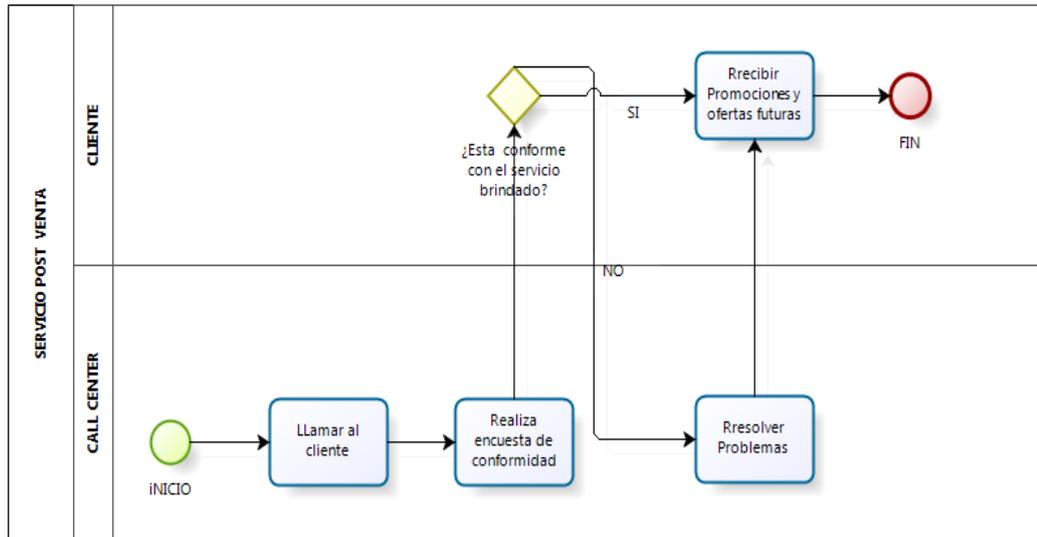
Proceso de Recepción y validación



Proceso de entrega



Proceso de Servicio asistido Post-venta



Anexo 12: Instrucción de Procesos Empresa de Lácteos Huacariz S.A.C

Instrucción de Proceso de Recepción y validación

PRODUCTORA DE LACTEOS	RECEPSION VALIDACION PEDDIOS	Y DE	EDICION:1.0 APROBADA POR FECHA:
INSTRUCCIONES DEL PROCESO			
1. Solicitud de Información de clientes: El vendedor visitante, solicita la información requerida para la ubicación del cliente.			
2. Verificación y planificación de rutas de visita: El vendedor visitante Verifica la información y planifica la ruta más eficiente de vista del cliente.			
3. Desplazamiento y reconocimiento de zonas asignadas: EL visitante vendedor, después de una planificación de rutas, se desplaza y reconoce la ubicación del cliente.			
4. Recepción de discurso corporativo: el vendedor procede hacer un pequeño discurso asertivo, sobre la información de la empresa.			
5. Recepción de información de cada producto: El vendedor procede a darle al cliente toda la información de los productos existentes, desde sus precios y sus características.			
6. Reprogramación de visita: El vendedor informara un reprogramación de visita, all call center si no existe pedido alguno.			
7. Recepción y verificación del pedido: El vendedor informara al call-center la verificación de pedido en stock, para la venta.			
8. Se Ofrece productos alternativos: El vendedor al recibir la verificación de inexistencia de productos, ofrece productos alternativos			
9. Ingreso de pedido al sistema: El call-center, confirma existencia de stock del producto y corrobora información, ingresa directamente en el sistema.			
Nombre del documento	Responsable	Lugar de archivo	
-Solicitud de información de clientes	-Visitante -Vendedor -Call-center	-Carpeta de pedidos de cliente -Carpeta de stock de pedido	

Instrucción de Proceso de Entrega

PRODUCTORA DE LACTEOS		ENTREGA DE PEDIDOS	EDICION:1.0 APROBADA POR: FECHA:
INSTRUCCIONES DEL PROCESO			
1. Recepción de Pedido del sistema: EL asistente de almacén verifica y recepsiona los pedidos en sistema de almacén.			
2. Picking de pedido: el asistente de almacén se encargara de a alistar el pedido para su envió.			
3. Emisión de comprobantes de pago: El asistente de facturación, emite comprobantes de pago según el pedido y cliente para su entrega.			
4. Recepción y verifica pedido: El encargado de transporte recepsiona y verifica el correcto pedido para su traslado.			
5. Entrega pedido al cliente: El encargado de transporte, entrega el pedido correcto al cliente si este se encuentra.			
6. Reprogramación de entrega: El encargado de transporte informara al call center la reprogramación de entrega si por alguna manera el cliente no se encuentra en su local.			
7. Recepsiona y verifica el pedido: El cliente recensiona y verifica su producto el cual no tenga ningún problema.			
8. Comunica al call center: EL cliente procederá a llamar al call center Si no es correcto el pedido.			
9 Emitir Incidencia: El cliente procederá a emitir incidencia la cual debe tener una solución rápida.			
10. Aceptación y firma de documentos de entrega: El cliente si esta conforme con el pedido procederá ha acepta y firmar documentos de entrega.			
Nombre del documento	Responsable	Lugar de archivo	
Comprobantes de pago -	-Encargado de transporte -Asistente de almacén -Asistente de facturación.	-Carpeta de pedidos de clientes -Carpeta de pedidos	

Instrucción de Proceso de Servicio-asistido Post Venta

PRODUCTORA DE LACTEOS		Servicio Asistido-Post venta	Edicion:1.0 Aprobada por Fecha:
INSTRUCCIONES DEL PROCESO			
1. Llama al cliente: El call center , hace el llamado al último cliente que hizo el pedido para corroborar el correcto servicio del pedido,			
2. Realiza encuesta de conformidad: El call center procede a realizar una pequeña encuesta de conformidad de servicio, para conocer la satisfacción.			
3.Resuelve problemas o incidencias: EL call center registrara y reportara la existencia de alguna incidencia y dará una solución inmediata			
4. Recepción de Promociones y ofertas: El cliente recibirá posibles promociones y ofertas del mes si, el servicio de pedido ha sido el correcto.			
Nombre del documento		Responsable	Lugar de archivo
-Solicitud		- Call-center	-Carpeta de Información de clientes -Carpeta de satisfacción de clientes.

**Anexo 13: Ficha de Procesos Comerciales, Empresa de Lácteos
Huacariz S.A.C**

Ficha de Procesos Recepción y validación

FICHA DE PROCESO	
CÓDIGO	M02.04.01
CLASIFICACIÓN / TIPO	Misional
NOMBRE	Recepción y validación de pedido
OBJETIVO	Registrar y verificar los pedidos correctos- la información del pedido.
RESPONSABLE	Supervisor de ventas
BASE LEGAL	ISO 9002 - 2015
ALCANCE	Gestión del surtido
PROVEEDORES	Almacén, Información de administración de clientes.
ENTRADAS	Información de pedidos solicitados.
LISTADO DE PROCESOS NIVEL 2	Registro y verificación de pedidos- Entrega de pedidos- Servicio Asistido- post venta
CÓDIGO DE PROCESOS NIVEL 2 O DE ACTIVIDADES	M02.04.01- M02.04.02- M02.04.03.
RESPONSABLE DEL PROCESO NIVEL 2	Vendedor visitante - call center
SALIDAS	Pedidos registrados válidos.
USUARIOS/CLIENTES	Clientes compradores de lácteos

Ficha de Proceso de Entrega

FICHA DE PROCESO	
CÓDIGO	M02.04.02
CLASIFICACIÓN / TIPO	Misional
NOMBRE	Entrega de pedidos
OBJETIVO	Entregar el pedido correctamente en los tiempos establecidos.
RESPONSABLE	Encargado de almacén- encargado de transporte- asistente de facturación
BASE LEGAL	ISO 9002-2015
ALCANCE	Gestión del surtido
PROVEEDORES	Almacén, Sistema de información de clientes.
ENTRADAS / INSUMOS	Pedidos recepcionados registrados
LISTADO DE PROCESOS NIVEL 2	Recepción y verificación de pedidos- Entrega de pedidos- Servicio Asistido- post venta
CÓDIGO DE PROCESOS NIVEL 2 O DE ACTIVIDADES	M02.04.01- M02.04.02- M02.04.03.
RESPONSABLE DEL PROCESO NIVEL 2	Encargado de almacén- encargado de transporte- asistente de facturación
SALIDAS	Servicio de atención de pedido
USUARIOS/CLIENTES	Clientes compradores de lácteos

Ficha de Proceso Servicio Asistido-Post venta

FICHA DE PROCESO	
CÓDIGO	M02.04.03
CLASIFICACIÓN / TIPO	Misional
NOMBRE	Servicio asistido-post venta
OBJETIVO	Verificar y medir la satisfacción, Generar aumento de clientes y pedidos.
RESPONSABLE	Supervisor de ventas
BASE LEGAL	ISO 9002-2015
ALCANCE	Gestión del surtido
PROVEEDORES	Almacén- Información de administración
ENTRADAS	Información de clientes y pedidos
LISTADO DE PROCESOS NIVEL 2	Recepción y validación de pedidos- Entrega de pedidos- Servicio Asistido- post venta
CÓDIGO DE PROCESOS NIVEL 2 O DE ACTIVIDADES	M02.04.01- M02.04.02- M02.04.03.
RESPONSABLE DEL PROCESO NIVEL 2	Call center
SALIDAS	Información de satisfacción- Nuevos pedidos atendidos.
USUARIOS/CLIENTES	Clientes compradores de lácteos

Anexo 14: ficha de indicadores de Procesos Comerciales, Empresa de Lácteos Huacariz S.A.C

Ficha de indicador N°1

FICHA DE INDICADOR N° 1		
Indicador	Objetivo	
N°1	Evaluar el Tiempo de entrega de pedidos	
Proceso en Estudio	Entrega de pedidos	
Área Responsable	Factor Clave de éxito	
Comercial	Realizar la programación de entrega de	
Fuente de Información	Datos Requeridos	
Base de Datos	Información de los Clientes y pedidos	
Unidad de Medición	Unidad del Indicador	
Valor relativo	% De cumplimiento	
Frecuencia de Medición	Tendencia	
Semanal	Positiva	
Responsable de Calculo	Fórmula	
Jefe Comercial	$(\text{Tiempo de entrega de pedido del periodo} / \text{tiempo de pedido estándar establecido}) \times 100$	
Valor Esperado	Valor alerta	Valor Crítico
24H	48h	72h a mas

Ficha de indicador N°2

FICHA DE INDICADOR N° 2		
Indicador	Objetivo	
N°2	Evaluar los Pedidos cerrados por visita	
Proceso en Estudio	Recepción y validación de pedidos	
Área Responsable	Factor Clave de éxito	
Comercial	Realizar la programación de visita al cliente	
Fuente de Información	Datos Requeridos	
Base de Datos	Información de pedidos y clientes	
Unidad de Medición	Unidad del Indicador	
Valor relativo	% De cumplimiento	
Frecuencia de Medición	Tendencia	
Semanal	Positiva	
Responsable de Calculo	Fórmula	
Jefe Comercial	$(\text{N}^\circ \text{ Pedidos cerrados} / \text{N}^\circ \text{ Visitas realizadas}) \times 100$	
Valor Esperado	Valor alerta	Valor Crítico
90%	85%	80%

Ficha de indicador N°3

FICHA DE INDICADOR N° 3		
Indicador	Objetivo	
N°3	Pedidos validos cerrados	
Proceso en Estudio	Recepción y validación de pedidos	
Área Responsable	Factor Clave de éxito	
Comercial	Información correcta	
Fuente de Información	Datos Requeridos	
Base de Datos	Información de los Clientes y pedidos	
Unidad de Medición	Unidad del Indicador	
Valor relativo	Índice De cumplimiento	
Frecuencia de Medición	Tendencia	
Semanal	Positiva	
Responsable de Calculo	Fórmula	
Jefe Comercial	$(N^{\circ} \text{ pedidos validos realizados} / N^{\circ} \text{ total de Pedidos}) \times 100$	
Valor Esperado	Valor alerta	Valor Crítico
90%	85%	80%

Ficha de indicador N°4

FICHA DE INDICADOR N° 4		
Indicador	Objetivo	
N°4	Tiempo de atención de Pedidos	
Proceso en Estudio	Servicio Asistido Post venta	
Área Responsable	Factor Clave de éxito	
Comercial	Satisfacción al cliente	
Fuente de Información	Datos Requeridos	
Base de Datos	Información de los Clientes	
Unidad de Medición	Unidad del Indicador	
Valor relativo	% De cumplimiento	
Frecuencia de Medición	Tendencia	
Semanal	Negativa	
Responsable de Calculo	Fórmula	
Jefe Comercial	$(N^{\circ} \text{ de reclamaciones del periodo} / N^{\circ} \text{ clientes del Periodo}) * (\%)$	
Valor Esperado	Valor alerta	Valor Crítico
50%	0%	-50%

**Anexo 15: Ficha de observación de la empresa productora de lácteos
Huacariz S.A.C**

Ficha de observación de Recepción y verificación

PROCESO: GESTION DEL SURTIDO			
SUBPROCESO: RECEPSION Y VERIFICACION DE PEDIDO			
CARACTERISTICAS	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
<i>Se planifica rutas establecidas de reconocimiento de zona</i>			
<i>Se Aplica el discurso corporativo como estrategia de venta</i>			
<i>Cumplimiento establecido de venta con el objetivo de la visita.</i>			
<i>Consulta instantánea de verificación de información de cliente</i>			
<i>Consulta instantánea de verificación de stock</i>			

Ficha de observación de Entrega de pedido

PROCESO: GESTION DEL SURTIDO			
SUBPROCESO: ENTREGA DE PEDIDO			
CARACTERISTICAS	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
<i>Recepción correcta de pedido en el sistema</i>			
<i>Verificación y entrega de facturas y boletas</i>			
<i>Reprogramación de entregas</i>			
<i>Emisión y resolución de problemas de recepción de pedido inmediata</i>			

Ficha de observación Servicio Post Venta

PROCESO: GESTION DEL SURTIDO			
SUBPROCESO: SERVICIO POST- VENTA			
CARACTERISTICAS	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
<i>Confirmación con llamada al cliente</i>			
<i>Aplicación de encuesta a cliente</i>			
<i>Informas de promociones y ofertas futuras</i>			
<i>Resolución de problemas eficientemente</i>			

Anexo 16: Constancia de Evaluación de Instrumento

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

El Lic. Alfredo Edgar Alcalde Guerra, identificado con DNI N° 18144146 de profesión Estadístico egresado de la Universidad Nacional de Trujillo, doy fe que el Instrumentos tiene una confiabilidad de 0.841 respectivamente mediante el calculo del Alfa de Cronbach mediante el análisis en el SPSS versión 22, es decir que el instrumento es Confiable y se puede aplicar en el siguiente proyecto de Investigación titulado: “GESTION DE PROCESOS COMERCIALES Y SU RELACION EN LA SATISFACCION AL CLIENTE EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE LACTEOS, 2018”

Resumen del alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alpha de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alpha de Cronbach estandarizado). Hay que advertir que ambas fórmulas son versiones de la misma y que pueden deducirse la una de la otra. El alpha de Cronbach y el alpha de Cronbach estandarizados, coinciden cuando se estandarizan las variables originales (ítems).

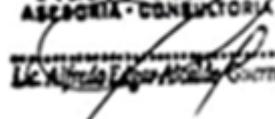
A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de la suma de todos los ítems y
- k es el número de preguntas o ítems.

Atentamente

Nuevo Mundo
ASesoría - Consultoría

Lic. Alfredo Edgar Alcalde Guerra