



# FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

“MEJORA DEL PROCESO DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MOLLE PLAZA E.I.R.L, CAJAMARCA 2018”

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Ingeniería Industrial

**Autor:**

Jackson Flores Cabrera

**Asesor:**

Lic. María Elena Vera Correa

Cajamarca - Perú

2018

## DEDICATORIA

A Dios, ante todo, que me brinda fortaleza para continuar  
y no caer en el camino.

A mis padres que con sus valores, respeto y confianza  
me ayudaron a salir adelante buscando siempre  
lo mejor.

A mi esposa e hijas que son la inspiración y motivación de mi vida.  
agradecerle por el apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Al campus UPN por brindarnos los conocimientos  
materiales y valores que nos ayudan  
a desenvolvemos con éxito en  
nuestra vida laboral.

A nuestros maestros, por su paciencia, tiempo  
Y dedicación al logro de esta investigación.

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Formulación del problema	11
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivos específicos	12
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b>	<b>13</b>
2.1. Tipo de investigación	13
2.2. Materiales, instrumentos y métodos	13
2.3. Procedimiento	17
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b>	<b>20</b>
3.1. Análisis del proceso actual de ventas	20
3.2. Identificación de problemas	21
3.3. Interpretación de resultados de los problemas	22

---

3.3.1. Satisfacción general	22
3.3.2. Fidelización	25
3.3.3. Servicio de calidad	29
3.4. Desarrollo de la propuesta mejora	30
3.5. Programa del Proceso de ventas propuesto	32
3.6. Análisis de Causa	33
3.7. Propuesta de Mejora	35
3.8. Diseño de propuesta de mejora	36
3.9. Plan de entrenamiento	37
3.10. Estandarización	40
3.11. Valoración Económica de la Mejora.	40
3.11.1. Capacitaciones.	40
3.11.2. Promociones y ofertas.	41
3.11.3. Publicidad.	42
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>47</b>
Anexo 1 Matriz de consistencia.....	47
Anexo 2 Ficha de encuesta .....	48
Anexo 3 Guía de Entrevista.....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de técnicas e instrumentos	14
Tabla 2 Problemas e incidencias	21
Tabla 3 ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el servicio que le ofrecemos?	22
Tabla 4 ¿Considera que el personal está capacitado para la atención al cliente?	23
Tabla 5 ¿El trato del personal con los clientes es considerado y amable?	23
Tabla 6 ¿La atención en caja es rápida?	24
Tabla 7 ¿Se siente a gusto del sistema actual que brinda la empresa en sus servicios?	24
Tabla 8 ¿Está completamente satisfecho con nosotros?	25
Tabla 9 ¿Considera que la variación de los productos está actualizada?	30
Tabla 10 ¿Siente que lo primordial en nuestra empresa es el cliente?	30
Tabla 11 Propuestas de solución por variables y problemas.	36
Tabla 12 Programa de capacitación.	37
Tabla 13 Acta de no conformidades y acciones correctivas	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama De Flujo Proceso Actual De Ventas	20
Figura 2 ¿Está satisfecho con los precios de los productos?	26
Figura 3 ¿Encuentra el producto que busca con facilidad?	26
Figura 4 ¿Está contento con el orden y ubicación de los productos?	27
Figura 5 ¿Le ofrecen alguna alternativa al no encontrar el producto que busca?	28
Figura 6 ¿Crees que al elegirnos hiciste una buena elección?	28
Figura 7 ¿Nos recomendaría a algún amigo, familiar, vecino a nuestra empresa?	29
Figura 8 Proceso de ventas y fidelización ISHIKAWA	32
Figura 9 Primeros 4 pasos de la metodología PDCA	35

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar de qué manera la mejora del proceso de ventas influye en el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Molle Plaza E.I.R.L. en Cajamarca, buscando optimizar el nivel de calidad de dicho proceso con el fin de dar valor agregado en la satisfacción a los clientes y alcanzar la eficiencia sostenible en las transacciones operacionales. El trabajo se realizó en un supermercado; Molle Plaza, el tipo de investigación es descriptiva, donde el objetivo principal es describir el comportamiento de una variable dependiente. Según la manipulación de variables es una investigación No experimental puesto que queda como una propuesta de mejora. El plan de mejora parte de un diagnóstico previo al sistema actual del proceso de ventas, obteniendo falencias en las atenciones por ende la necesidad de mejora en el proceso debido a su baja fidelización con los clientes, el cual conlleva a la elaboración de cambios en el proceso, finalmente se analizaron los resultados con el nuevo sistema planteado y se verifica el incremento de aceptación al nuevo sistema y la fidelización de los clientes, Las encuestas se clasificaron de acuerdo al proceso de ventas actual y a la fidelización de los clientes dando como resultado un 14% de satisfacción valor desfavorable para la empresa y luego de plantear la propuesta de mejora se observa cambios positivos en los resultados lo que garantiza significativamente la influencia en el nivel de satisfacción de los clientes dentro de la empresa Molle Plaza.

**Palabras clave:** Fidelización, procesos, cliente



## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

Con la aparición de los centros comerciales se ha dado una transformación de la ciudad tradicional a una ciudad modernizada, bajo la cual se hace más evidente la fragmentación social que va encaminada a que los individuos adopten un nuevo estilo de vida que exige nuevos patrones de comportamiento y formas de relacionarse dentro de ciertos espacios públicos, las relaciones que se establecen al interior del centro comercial son complejas y cargadas de un simbolismo social. (Paquette, s.f.)

El mercado actual es extremadamente competitivo: las tiendas y centros comerciales se enfrentan a un gran reto, no sólo a la hora de atraer a nuevos clientes, sino también a la de conservar los que ya tienen. Durante años, a los compradores se les han ofrecido tarjetas y ofertas especiales a cambio de su lealtad; de hecho, casi tres cuartas partes de los comercios minoristas ofrecen este tipo de incentivos, y los centros comerciales lo están incorporando cada vez con más frecuencia a su estrategia de marketing. (Echegaray, 2016)

En el Perú la cadena de supermercados es una de las pocas con capital 100% peruano. Su presencia en el mercado bajo esa denominación se remonta al año 2003, cuando el consorcio formado por el Banco Interbank, Interseguro Compañía de seguros de Vida S.A y Compass Capital Partners Corp., compran la cadena de Supermercados Santa

Isabel a la transnacional Ahold, comenzando a operar en 1 de marzo del 2004.  
(Agencia, 2017)

En Cajamarca a raíz del crecimiento industrial por las cadenas de mercado, abre sus puertas la empresa Molle Plaza E.I.R.L. el 13 de enero del 2013 en la Av. Héroes del Cenepa, primer mini mercado en la ciudad. Durante el año 2014 debido al crecimiento de clientes, a la buena aceptación que obtuvo y al crecimiento sostenido de sus ventas deciden ampliar sus instalaciones a una tienda con formato de Supermercado aperturando desde el 07 de Enero del 2015 a la Actualidad.

Debido a la baja de los últimos años y el decrecimiento económico de la ciudad, así como la pérdida de clientes potenciales no vemos en la necesidad de proponer una mejora a los procesos de ventas de la Empresa Molle Plaza E.I.R.L. enfocados desde las fuerzas de ventas, logística y cajas, sin dejar de lado el proceso importante que es el buen servicio al cliente, pues cada día nos preocupamos en crecer económicamente pero no tomamos importancia de cómo nuestra competencia está creciendo e incrementando el nivel de fidelización de los clientes, debido a un servicio de calidad. Obteniendo así un valor agregado desde la cadena de suministro hasta la venta final de sus productos y servicio.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo la propuesta de mejora del proceso de ventas influye en el nivel de fidelización de los clientes en la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L, Cajamarca 2018?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera la mejora del proceso de ventas influye en el nivel de fidelización de los clientes de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L., Cajamarca 2018.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar el nivel de fidelización de los clientes.
- Elaborar una propuesta de mejora del proceso de ventas en la empresa en relación al análisis de la fidelización del cliente.
- Valoración económica de la mejora.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

- **Según su propósito:** Se clasifica como investigación aplicada, puesto que tienen como objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico.
- **Según su profundidad:** Se clasifica como investigación Descriptiva, teniendo como objetivo central describir el comportamiento de una variable dependiente de una muestra definida.
- **Según la naturaleza de los datos:** Se clasifica como investigación Cuantitativa, pues se utilizarán diversos métodos basados en la medición para realizarla, permitiendo así mayor nivel de control e inferencia que otros tipos de investigación.
- **Según su manipulación de variables:** Se clasifica como investigación No experimental, trabajan con hechos de experiencia directa no manipulados. Se basa específicamente en la observación.

### 2.2. Materiales, instrumentos y métodos

#### a) *Encuesta*

Realizada a clientes de la Empresa Molle Plaza E.I.R.L para obtener información útil de las áreas con mayores falencias que permitan elaborar un plan de mejora

en el proceso global de ventas y garantizar el incremento de la fidelización de los clientes.

➤ Materiales:

- Guía de encuesta

**b) Entrevista**

Esencial para tener conocimiento del proceso actual y la satisfacción de los clientes, mediante esta forma se amplió el panorama de la situación de la empresa, como está organizada, que acciones toma si el nivel de satisfacción no es favorable, información vital al momento de proponer una mejora en el sistema. Realizada al Gerente de la empresa

➤ Materiales:

- Guía de entrevista.

La elaboración de los instrumentos es un proceso minucioso que permiten obtener información objetiva y de calidad. Cada ítem o pregunta que se emplea va de acuerdo a la matriz establecida a continuación:

Tabla 1  
*Matriz de técnicas e instrumentos*

Objetivo específico	Indicador	Técnica	Instrumento	Fuente bibliográfica de la técnica
Elaborar una propuesta de mejora del proceso de ventas en la empresa en	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Volumen de Ventas</li> <li>● Nivel de satisfacción de los clientes.</li> </ul>	Entrevista	Guía de Entrevista	(DAHIK AYOUB, 2015)

relación al análisis de la fidelización del cliente.		(GAITHER NORMAN, 2012, pág. 84)
Analizar el nivel de fidelización de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos en stock</li> <li>● Servicio de Excelencia</li> <li>● Despachos a tiempo</li> </ul>	<p>(Brunetta, 2008)</p> <p>Encuesta      Guía de encuesta</p> <p>(Porter, 2008)</p>

Fuente: *Elaboración propia*

Para Analizar el nivel de fidelización de los clientes se procedió a realizar las encuestas a los clientes de la empresa a través de los indicadores que se presentan en la matriz de consistencia (Ver Anexo 1), es así que se parte de la base de que un cliente satisfecho transmite su sensación de positividad y alegría al menos a tres personas, y que un cliente insatisfecho transmite su malestar a por lo menos nueve personas, información relevante para el estudio de esta investigación.

Para elaborar una propuesta de mejora del proceso de ventas en la empresa en relación al análisis de la fidelización del cliente, se realizó una entrevista al gerente de tienda para saber con mejor amplitud cómo se maneja el sistema actual de ventas y cómo repercute en la fidelización a los clientes, se pudo conocer que los mayores problemas que presenta la empresa está en los problemas de planificación y ventas; es decir la empresa no tiene estrategia de venta formal y hay pocos roles dentro del proceso actual de ventas. Por lo tanto fueron en estos principales problemas donde se puso mayor concentración de trabajo.

Para completar con el mejoramiento del proceso de ventas se planteó El ciclo de Deming (de Edwards Deming), también conocido como círculo PDCA, es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos, basada en un concepto ideado por Walter A. Shewhart. Es muy utilizado por los sistemas de gestión de la calidad (SGC) y los sistemas de gestión de la seguridad de la información (SGSI).

Los resultados de la implementación de este ciclo permiten a las empresas una mejora integral de la competitividad, de los productos y servicios, mejorando continuamente la calidad, reduciendo los costos, optimizando la productividad, reduciendo los precios, incrementando la participación del mercado y aumentando la rentabilidad de la empresa u organización.

Por último, la mejora del proceso propuesto se desarrolló en base de la comparación entre sistema propuesto y el sistema actual, dando como resultado puntos de incumpliendo que se tienen que mejorar dentro de la empresa.

### ***c) Método***

#### ***✓ Procesamiento de Datos***

El análisis de los datos se llevó a cabo con los valores que se obtuvieron mediante la aplicación de los instrumentos de investigación elaborados para ambas variables, las cuales fueron procesadas de la siguiente forma:

- El Microsoft Word para procesar los diferentes capítulos a través de este procesador de textos.

- El Microsoft Excel para procesar y tabular tablas estadísticas de datos obtenidos en la tabulación referente a las dimensiones de las variables independiente y dependiente.
- Se elaborarán diagramas de barras para facilitar su comprensión.

✓ *Utilización del Procesador Sistematizado Computarizado*

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos indicados, se procesaron a través del programa Microsoft Excel; y con ellos se realizaron los cruces que consideran las hipótesis derivadas; con precisiones porcentuales, con relación en su ordenamiento de relevancia de mayor a menor; esta información se sustentará a través de cuadros y gráficos; por lo cual, los resultados han evidenciado una realidad.

### **2.3. Procedimiento**

Informe realizado bajo los parámetros de la guía de Ingeniería UPN – 2018, detallando a continuación los siguientes pasos:

En primer lugar se estudió los antecedentes locales de este proyecto con la finalidad de obtener mayor conocimiento y profundidad del tema a desarrollar, luego aplicando los instrumentos se desarrolló el recojo de información útil para la elaboración de nuevas propuestas.



La aplicación de los instrumentos tiene como base la revisión teórica de procesos de ventas, fidelización de clientes e Indicadores de satisfacción, el cual permitió saber qué puntos son los más viables para la propuesta de mejora del nuevo sistema de ventas, luego se complementó con la revisión teórica de la mejora continua del ciclo de Deming y plasmarlo en el nuevo proceso propuesto.

El desarrollo de la entrevista, se consideró al gerente de tienda donde se pretende identificar cuáles los indicadores necesarios para solucionar los malestares del proceso de ventas y poder proponer las mejoras de éste.

Para la parte de las encuestas, se consideró a clientes tanto externos como internos con la finalidad de dar confiabilidad y validez al instrumento elegido, posteriormente los investigadores procesaron la información con la ayuda del software Minitab sin perder o modificar alguna información relevante al momento de realizar los resultados.

Las encuestas diseñadas fueron aplicadas a una muestra representativa de clientes de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L. y que fueron aplicados al final de la venta, es decir, luego de la cobranza.

**a) Población:**

Para efectos de la presente investigación, solo se considera como población un total de 75 clientes, cantidad que regularmente visitan la empresa durante el día aproximadamente.

**N= 250 clientes/día**

**b) Muestra:**

Aplicando el muestreo aleatorio simple, se ha podido establecer mediante formula un tamaño de muestra de 42 clientes.

**Formula:**

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

**Dónde:**

n = Tamaño de muestra

N = Población

Z = nivel de confiabilidad= 95% = 1.96

p= Probabilidad favorable = 0.5

q= probabilidad desfavorable = 0.5

E= Error= 10% = 0.10

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (75)}{(75-1)(0.10)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{72.03}{1.70}$$

$$n = 42$$

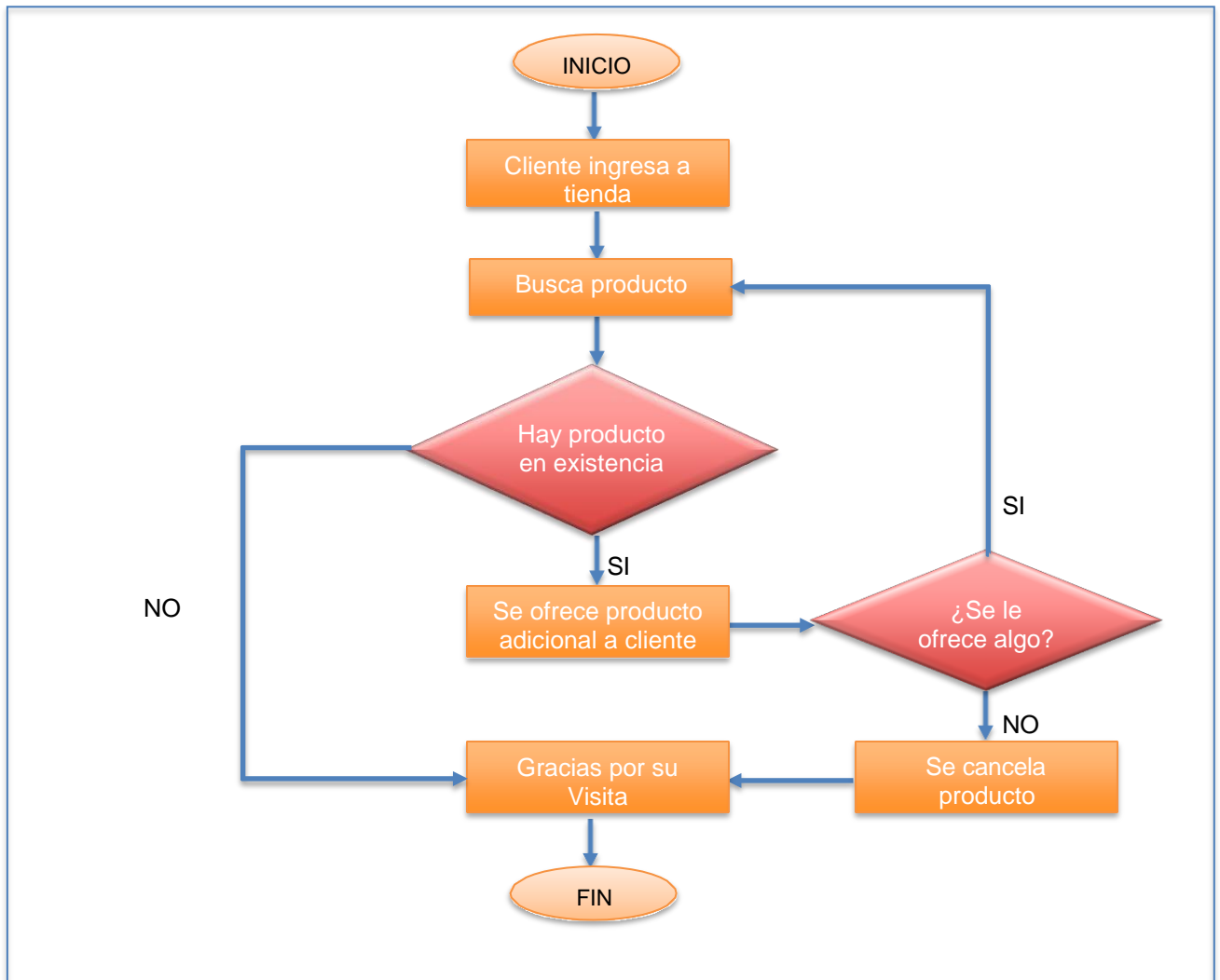
En cuanto al análisis del nivel de fidelización de los clientes se obtuvo mediante las encuestas a clientes potenciales cuya información se organizó a través de cuadros en Excel necesarios para el cálculo de los indicadores que permitieron cumplir con los resultados satisfactorios al momento de proponer la mejora del proceso de ventas.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis del proceso actual de ventas

A continuación se muestra el proceso actual de ventas de la empresa Molle plaza, partiendo desde el ingreso del cliente a tienda, la selección del producto y la cancelación del mismo en el mejor de los casos; ya que si no se cuenta con el producto que el cliente necesita general insatisfacción y es un cliente no fidelizado.

Figura 1  
*Diagrama De Flujo Proceso Actual De Ventas*



Fuente: *Elaboración propia*

### 3.2. Identificación de problemas

Según el proceso actual de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L, se elaboró un listado de los problemas encontrados en el proceso de ventas en general. A continuación se muestra la tabla con las incidencias respectivas a cada problema y el porcentaje (Ver Tabla N°2).

Tabla 2  
*Problemas e incidencias*

N°	PROBLEMAS	PORCENTAJE
1	Satisfacción general	21%
2	Fidelización	23%
3	Servicio de calidad	21%

Fuente: *Elaboración propia.*

De acuerdo a los problemas identificados en la tabla N° 2, se planteó una encuesta (anexo N°02) con la finalidad de calcular el porcentaje actual y poder analizar las causas. La encuesta está definida por una escala del 1 al 5 considerando que el 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho como se muestra a continuación:

**Valorización:**

1 = Totalmente Insatisfecho.

2 = Poco Satisfecho.

3 = Satisfecho.

4 = Muy Satisfecho.

5 = Totalmente Satisfecho.

### 3.3. Interpretación de resultados de los problemas

En esta etapa de la propuesta se hará una consolidación de toda la información obtenida. Lo más importante de esta etapa es que se establecerá, en primer lugar, cuáles son los factores que están perjudicando el sistema actual del proceso desde su fuente principal, que es desde el personal interno, equipos hasta nuestros clientes.

Y en segundo lugar, esta información además será cargada en una carpeta compartida con opción solo a lectura por parte del personal operativo luego de ser validada por el gerente de tienda de manera tal que se pueda luego realizar consultas y análisis poniendo criterios de selección que faciliten la toma de decisiones.

#### 3.3.1. Satisfacción general

Para este problema se considerado las preguntas 1, 2, 3, 4, 5 y 13 de la encuesta (anexo N° 02)

Tabla 3  
*¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el servicio que le ofrecemos?*

Valorización	N° Personas	Porcentaje
1	0	0%
2	1	3%
3	20	53%
4	10	26%
5	7	18%
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L.

De los 38 entrevistados, el 18% está totalmente satisfecho con el nivel del servicio ofrecido, un 0% están totalmente insatisfechos y un 3% Poco Satisfecho del servicio ofrecido.

De acuerdo a este resultado vemos que la satisfacción se encuentra en el nivel no esperado, por lo tanto a través del diseño de mejora propuesta más adelante se tratará de superar estos porcentajes favorablemente.

Tabla 4  
*¿Considera que el personal está capacitado para la atención al cliente?*

Valorización	N° Personas	Porcentaje
1	0	0%
2	2	5%
3	19	50%
4	10	26%
5	7	18%
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L.*

De los 38 entrevistados, el 18% está totalmente satisfecho que el personal está capacitado, un 0% están totalmente insatisfechos y un 5% Poco Satisfecho que el personal está capacitado.

Tabla 5  
*¿El trato del personal con los clientes es considerado y amable?*

Valorización	N° Personas	Porcentaje
1	0	0%
2	2	5%
3	16	42%
4	10	26%
5	10	26%
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L.*

De los 38 entrevistados, el 26% está totalmente satisfecho que el trato del personal con los clientes es considerado y amable, un 0% están totalmente insatisfechos y un

5% Poco Satisfecho que el trato del personal con los clientes es considerado y amable.

Tabla 6  
*¿La atención en caja es rápida?*

Valorización	N° Personas	Porcentaje
1	0	0%
2	3	8%
3	20	53%
4	10	26%
5	5	13%
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L.*

De los 38 entrevistados, el 13% está totalmente satisfecho que la atención en caja es rápida, un 0% están totalmente insatisfechos y un 8% Poco Satisfecho que la atención en caja es rápida.

Tabla 7  
*¿Se siente a gusto del sistema actual que brinda la empresa en sus servicios?*

Valorización	N° Personas	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	25	66%
4	6	16%
5	7	18%
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L.*

De los 38 entrevistados, el 18% está totalmente satisfecho con el sistema actual que ofrece la empresa Molle Plaza, un 0% están totalmente insatisfechos y un 0% Poco Satisfecho con el sistema, factor importante para reestructurar el proceso de ventas.

Tabla 8  
*¿Está completamente satisfecho con nosotros?*

Valorización	N° Personas	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	14	37%
4	11	29%
5	13	34%
TOTAL	38	100%

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L.*

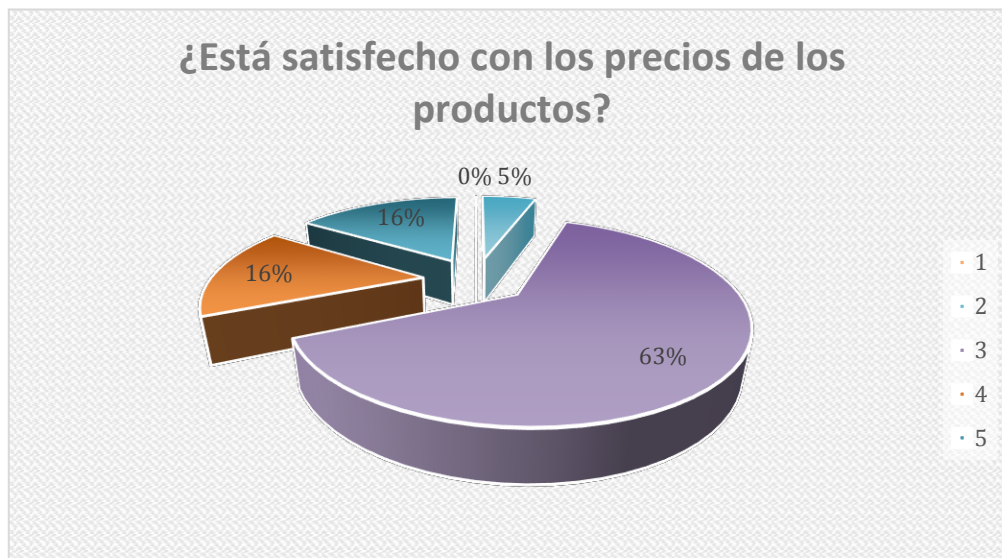
De los 38 entrevistados, el 34% está totalmente satisfecho con la empresa, un 0% están totalmente insatisfechos y un 0% Poco Satisfecho con la empresa.

### 3.3.2. Fidelización

Para este problema se considerado las preguntas 6, 7, 9, 11 y 15 de la encuesta (anexo N° 02)



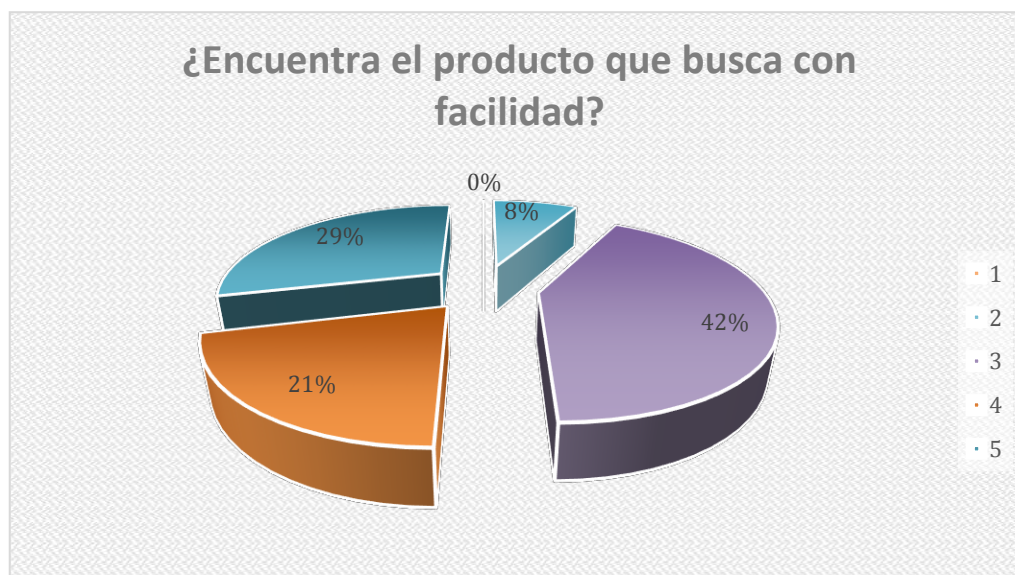
Figura 2  
¿Está satisfecho con los precios de los productos?



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L.

De los 38 entrevistados, el 16% está totalmente satisfecho con los precios de los productos, un 0% están totalmente insatisfechos y un 5% Poco Satisfecho con los precios de los productos.

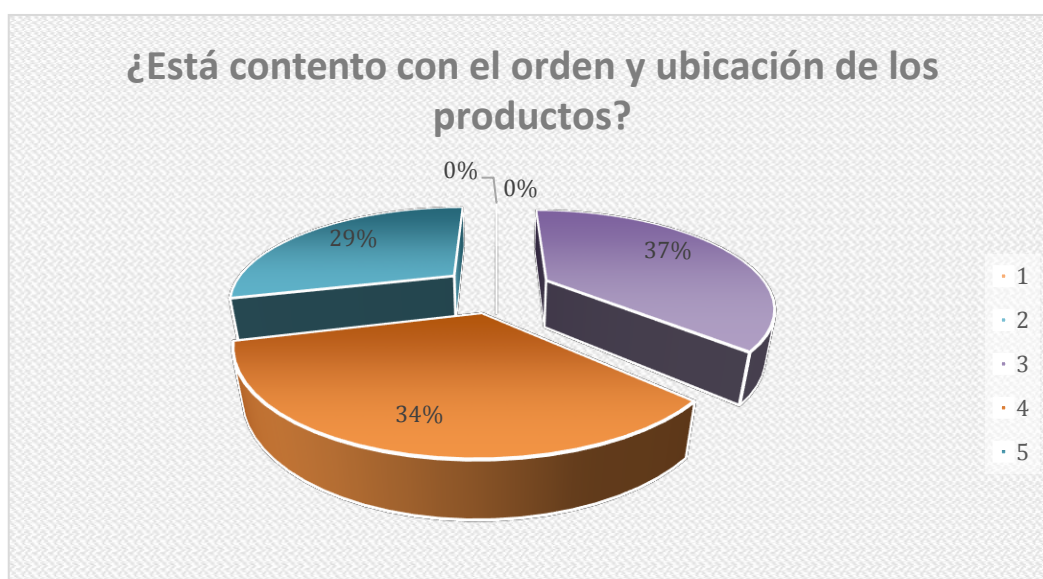
Figura 3  
¿Encuentra el producto que busca con facilidad?



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L.

De los 38 entrevistados, el 29% está totalmente satisfecho encontrando los productos con facilidad, un 0% están totalmente insatisfechos y un 8% Poco Satisfecho encontrando los productos con facilidad.

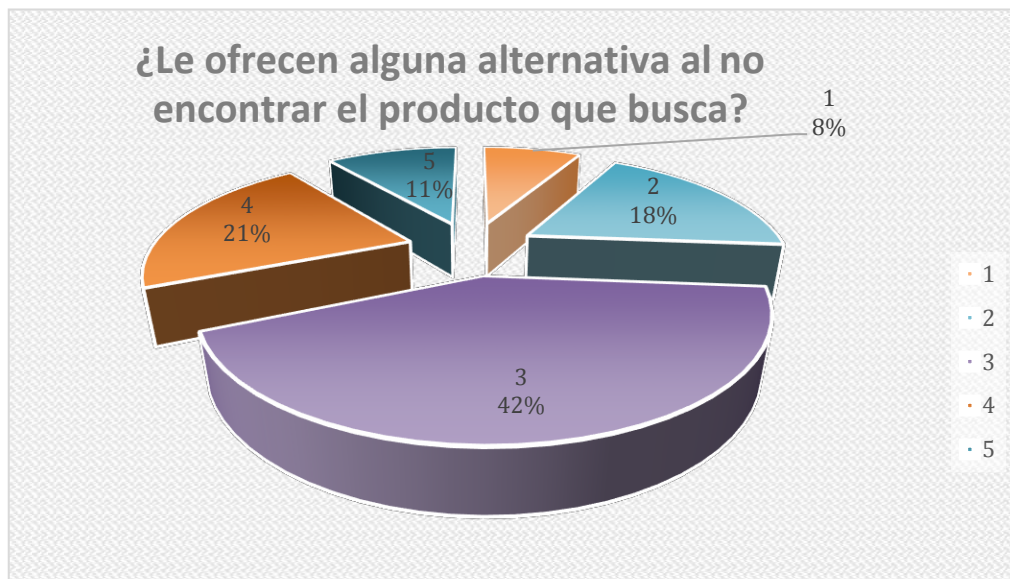
Figura 4  
*¿Está contento con el orden y ubicación de los productos?*



*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L.

De los 38 entrevistados, el 29% está totalmente satisfecho con el orden y ubicación de los productos, un 0% están totalmente insatisfechos y un 0% Poco Satisfecho con el orden y ubicación de los productos.

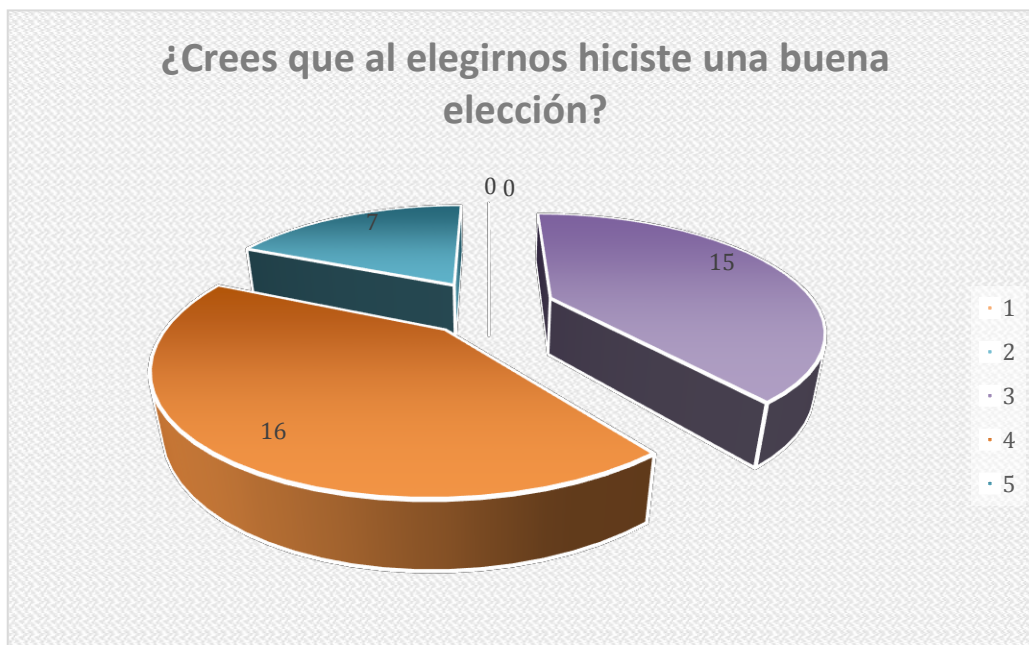
Figura 5  
¿Le ofrecen alguna alternativa al no encontrar el producto que busca?



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L.

De los 38 entrevistados, el 11% está totalmente satisfecho por las alternativas ofrecidas, un 8% están totalmente insatisfechos y un 18% Poco Satisfecho por las alternativas ofrecidas.

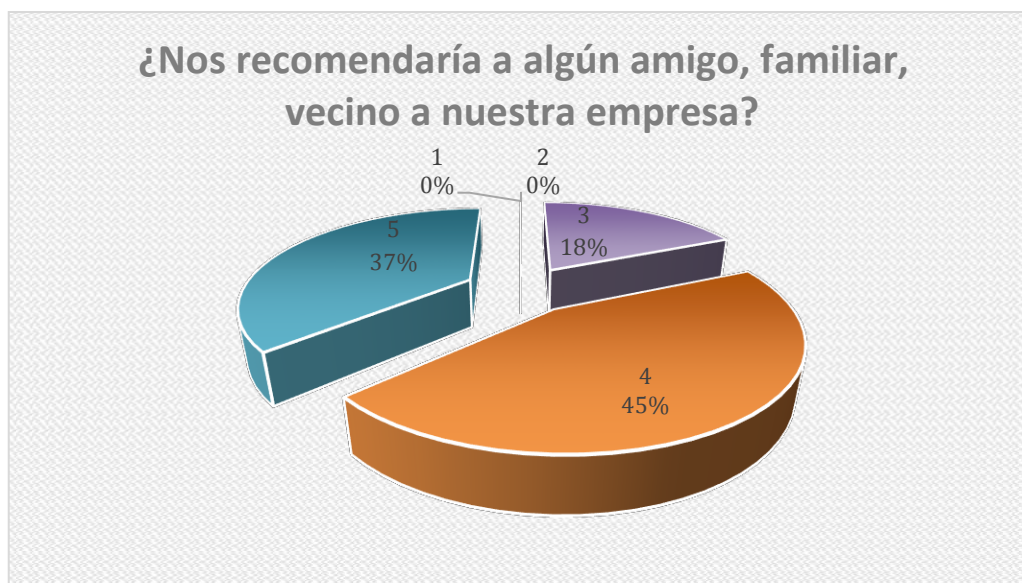
Figura 6  
¿Crees que al elegirnos hiciste una buena elección?



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L.

De los 38 entrevistados, el 7 % está totalmente satisfecho por la buena elección, un 0% están totalmente insatisfechos y un 0% Poco Satisfecho por la buena elección.

Figura 7  
*¿Nos recomendaría a algún amigo, familiar, vecino a nuestra empresa?*



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L.

De los 38 entrevistados, el 37% está totalmente satisfecho que nos recomendarían, un 0% están totalmente insatisfechos y un 0% Poco Satisfecho que no recomendarían.

### 3.3.3. Servicio de calidad

Para este problema se considerado las preguntas 8 y 13 de la encuesta (anexo N° 02)

Tabla 9  
*¿Considera que la variación de los productos está actualizada?*

Valorización	N° Personas	Porcentaje
1	0	0%
2	3	8%
3	18	47%
4	10	26%
5	7	19%
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L.*

De los 38 entrevistados, el 19% está totalmente satisfecho con la variación de los productos actualizada, un 0% están totalmente insatisfechos y un 8% Poco Satisfecho con la variación de los productos actualizada.

Tabla 10  
*¿Siente que lo primordial en nuestra empresa es el cliente?*

Valorización	N° Personas	Porcentaje
1	0	0%
2	6	16%
3	15	39%
4	8	21%
5	9	24%
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L.*

De los 38 entrevistados, el 24% está totalmente satisfecho porque lo primordial en nuestra empresa es el cliente, un 0% están totalmente insatisfechos y un 16% Poco Satisfecho porque lo primordial en nuestra empresa es el cliente.

### 3.4. Desarrollo de la propuesta mejora



### ***Recurso humano y metodología***

Esta primera etapa de la propuesta de mejora se inicia con el anuncio a la Alta gerencia, ya que es muy importante que tengan conocimiento de la necesidad y utilidad de una propuesta de mejora en el proceso de venta para incrementar la satisfacción del servicio y fidelización de los clientes. Es por ello que mediante una reunión con la participación de la Gerencia y los colaboradores, se da a conocer la decisión de mejorar el proceso a través de la Gestión por Procesos mediante el Ciclo PDCA por los beneficios que podría traer, en primer lugar hacia nuestros clientes y en lo sucesivo a todo el personal, así como también mostrar que no es un programa más a aplicar, sino una herramienta que genera buenos resultados.

Dentro de los objetivos principales que se busca a través de la mejora de la Gestión por Procesos mediante el ciclo de Mejora Continua PDCA para el Proceso de ventas es incrementar los índices de satisfacción de los clientes a través de una atención personalizada y de calidad, los objetivos secundarios planteados son los siguientes:

- ✓ Sensibilizar y generar el compromiso de todo el personal involucrado en la atención al cliente de la Empresa Molle Plaza y tener índices de satisfacción al 100%
  
- ✓ Capacitar al personal de la empresa en la mejora de procesos y tomar acciones de control en base a los resultados obtenidos, así como elaborar reuniones trimestrales para realizar evaluaciones y dar el respectivo feedback a los colaboradores del área.

- ✓ Por otro lado, los indicadores de medición a utilizar para verificar el cumplimiento y efectividad de la propuesta de mejora en la empresa serán encuestas realizadas a los atendidos al momento de finalizar su compra, hojas de verificación, indicadores de eficacia y eficiencia para medir el proceso de atención al cliente.

### **3.5. Programa del Proceso de ventas propuesto**

El objetivo es la fidelización de los clientes de la empresa Molle Plaza, para lograr con éxito este indicador se procederá a buscar las causas que los originan empleando las herramientas descritas en el Capítulo anterior, los cuales servirán como base para determinar las posibles soluciones a desarrollar.

Por lo tanto, es necesario enfocarse en el contexto en el que se encuentra la empresa, para ello se realiza una breve descripción de la misma indicando las actividades a desarrollar, con lo que se conocerá y llegará a entender el entorno en el que se desenvuelve la problemática.

La propuesta se basa en un estudio de lo que está causando el nivel de fidelización no deseado como el desarrollo de una cultura de servicio centrada en el seguimiento al cliente, la calidad y mejoramiento de los procesos, la solución oportuna y diligente de problemas, la personalización del servicio, la comunicación frecuente y genuina, la diferenciación frente a la competencia, el fortalecimiento de la imagen de la empresa, y el reconocimiento a los clientes.

### 3.6. Análisis de Causa

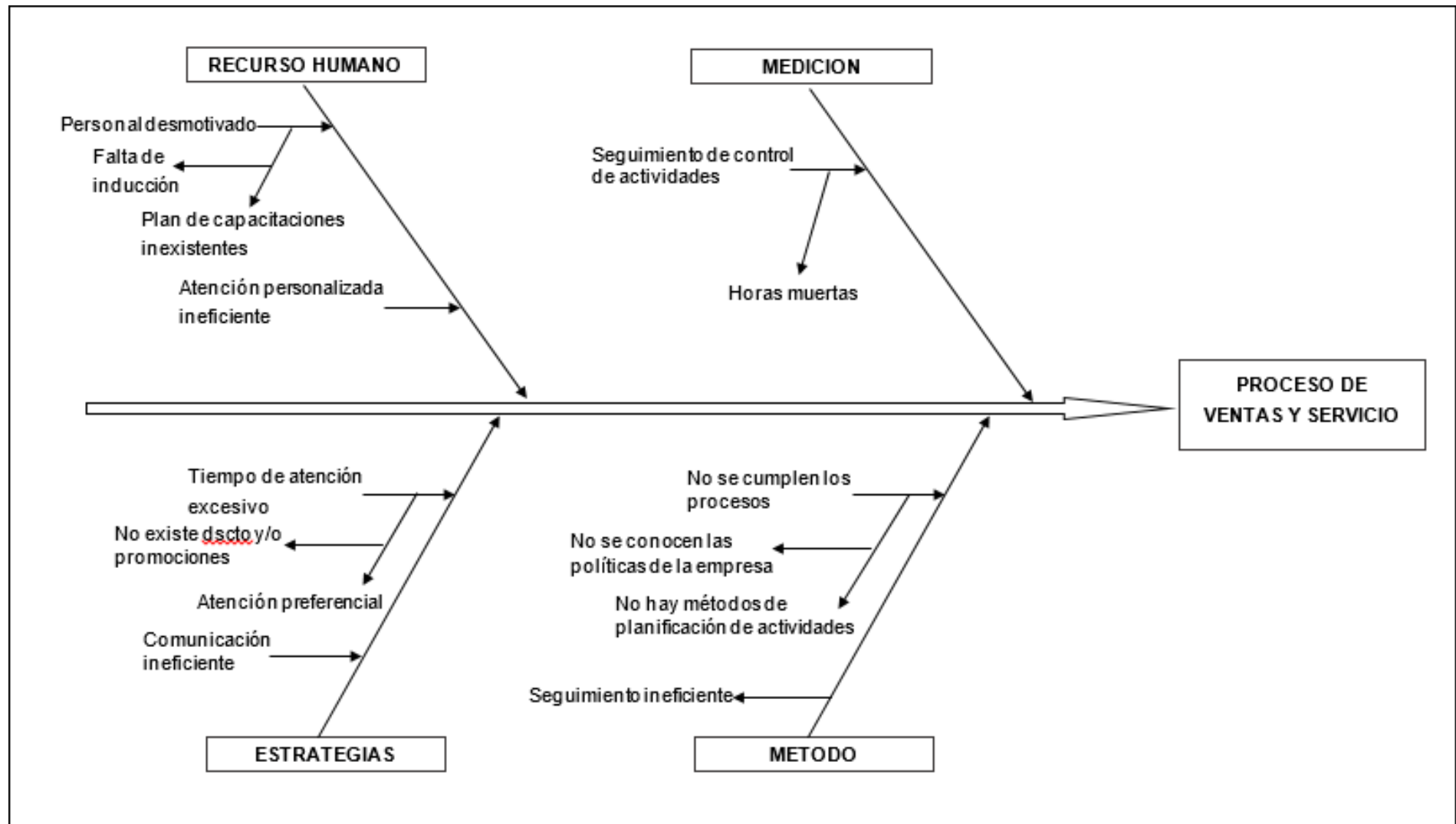
Para el análisis de los problemas se empleará el diagrama de causa-efecto o diagrama de Ishikawa. Esta herramienta nos permitirá llegar a la causa raíz de los problemas descritos y de esa manera poder proponer contramedidas para reducir su impacto o eliminarlos.

Para la elaboración de los diagramas se aplicó una entrevista al Administrador de la Empresa Molle Plaza (Ver Anexo N°03) que permitieron establecer las causas y cuantificarlas y de ésta manera determinar aquellas que se presentan con más frecuencia.

Las preguntas de la encuesta corresponden a los 3 problemas tratados en el presente trabajo y fueron reducidas al máximo para realizarlas de manera rápida, pero a la vez efectiva.



Figura 8  
Proceso de ventas y fidelización ISHIKAWA

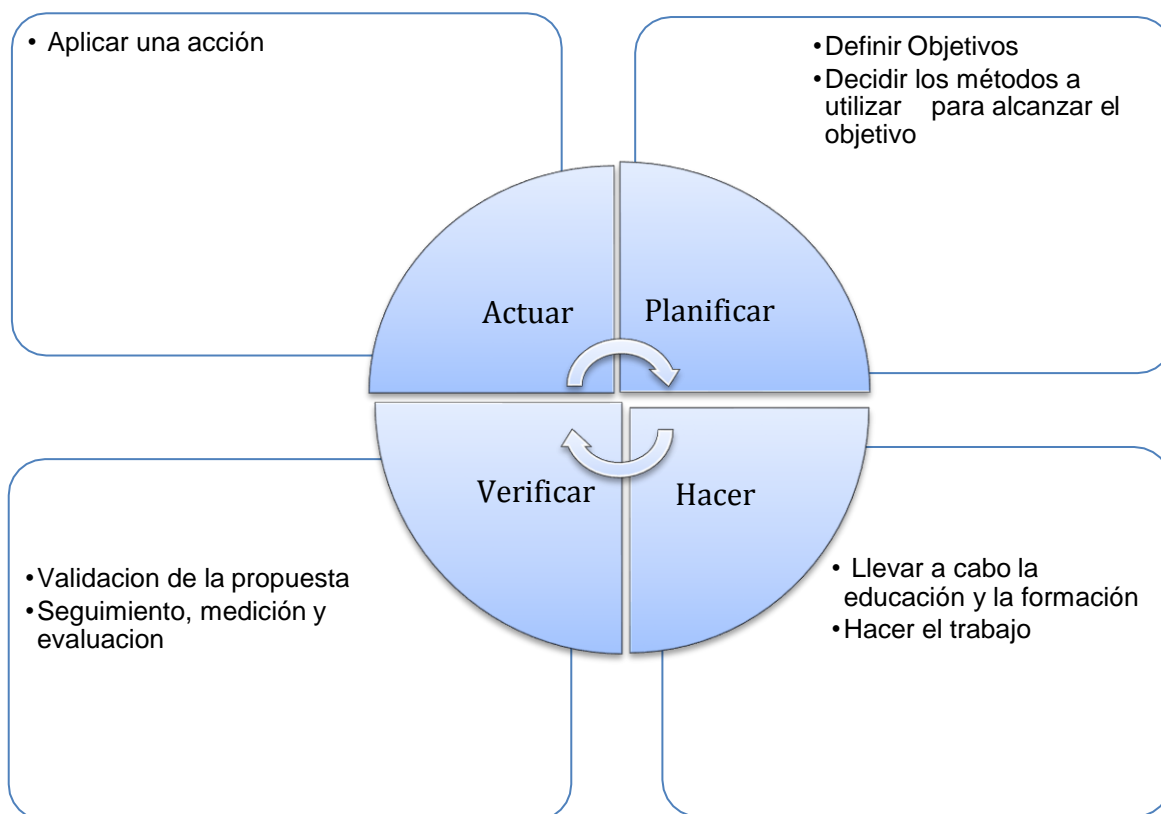


### 3.7. Propuesta de Mejora

La posibilidad de mejora en el proceso de ventas y la fidelización con los clientes consiste en dar valor agregado al servicio mediante personal capacitado y motivado. Seguir eficientemente las actividades a realizar, satisfacer los deseos específicos de los consumidores a través de promociones y/o ofertas donde la atención personalizada es un factor primordial para la fidelidad y empatía hacia a la empresa.

Entre los métodos que permiten la mejora continua y el desarrollo de los procesos se eligió el Ciclo PDCA, según (Cruz, González, & Camisón, 2007) permite la consecución de la mejora de la calidad en cualquier proceso de la organización. Supone una metodología para mejorar continuamente y su aplicación resulta muy útil en la gestión de los procesos.

Figura 9  
Primeros 4 pasos de la metodología PDCA



Fuente: *Elaboración propia*

### 3.8. Diseño de propuesta de mejora

De acuerdo al análisis de las causas raíz se realizó una clasificación de los problemas con sus posibles propuestas de solución:

Tabla 11  
*Propuestas de solución por variables y problemas.*

<b>Variables</b>	<b>Problema</b>	<b>Propuesta de Solución</b>
Personal no calificado	<b>1</b>	Ciclo PDCA
Personal Desmotivado		Plan de capacitación y entrenamiento
Planificación de contratación de personal sin experiencia		Recursos
Equipos averiados (Cajas)		Diseño de plan de mantenimiento
Aplicación deficiente de las buenas practicas		Ciclo PDCA
Procesos no se cumple	<b>2</b>	Seguimiento
Seguimiento ineficiente		Medición y evaluación
Personal no calificado		Ciclo PDCA
Atención personalizada ineficiente		Diseño y desarrollo
Publicidad interna inexistente		Ciclo PDCA
Plan de publicidad interna inexistente	<b>3</b>	Mejora continua
Costos elevados		Control del proceso
Tiempo de atención excesivo		Ciclo PDCA
Comunicación ineficiente		Liderazgo y compromiso
Atención preferencial		objetivos de calidad
Incumplimiento del personal	<b>3</b>	Diseño de plan de mantenimiento
Capacidad de respuesta ineficiente		Ciclo PDCA
Empatía-Atención		
Sobrecarga de trabajo	<b>3</b>	Diseño de plan de mantenimiento
Resolución de problemas		Ciclo PDCA
Equipos averiados		
Equipos Lentos	<b>3</b>	Ciclo PDCA
Orientación inexistente		
Demasiado tiempo de espera	<b>3</b>	Ciclo PDCA

Fuente: *Elaboración propia*

### 3.9. Plan de entrenamiento

En esta etapa se describirá el plan de entrenamiento, capacitación y formación que se le brindará al personal de la Empresa Molle Plaza para tomar las acciones correctivas a y los recursos necesarios para la aplicación de éstas.

Para este plan se desarrollara un programa de capacitación, el cual se compone de la siguiente forma.

Tabla 12  
*Programa de capacitación.*

<b>PROGRAMA DE CAPACITACION</b>		CODIGO: FECHA:																
ELABORADO POR :																		
APROBADO POR :																		
<b>OBJETIVO:</b>	El objetivo principal de esta capacitación es dar a conocer el nuevo plan de mejora en el proceso de ventas que se incorpora en la empresa Molle Plaza.																	
<b>PROGRAMA A DESARROLLAR:</b>	<table border="1"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>CAPACITACION INDUCTIVA</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Formar a los colaboradores de la empresa para que sean capaces de absolver cualquier duda del cliente y brindar una atención personalizada y de calidad</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>CAPACITACION PREVENTIVA</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Formar a los colaboradores de la empresa de las nuevas metodologías y parámetros de trabajo, así como los cambios en el proceso de ventas</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>CAPACITACION CORRECTIVAS</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Mejorar los resultados de los trabajadores con evoluciones de desempeño</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>CAPACITACION DE DESARROLLO DE CARRERA</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2">Elevar la productividad de los colaboradores y prepararlos para otros puestos dentro de la Empresa Molle Plaza</td> </tr> </table>		<b>CAPACITACION INDUCTIVA</b>		Formar a los colaboradores de la empresa para que sean capaces de absolver cualquier duda del cliente y brindar una atención personalizada y de calidad		<b>CAPACITACION PREVENTIVA</b>		Formar a los colaboradores de la empresa de las nuevas metodologías y parámetros de trabajo, así como los cambios en el proceso de ventas		<b>CAPACITACION CORRECTIVAS</b>		Mejorar los resultados de los trabajadores con evoluciones de desempeño		<b>CAPACITACION DE DESARROLLO DE CARRERA</b>		Elevar la productividad de los colaboradores y prepararlos para otros puestos dentro de la Empresa Molle Plaza	
<b>CAPACITACION INDUCTIVA</b>																		
Formar a los colaboradores de la empresa para que sean capaces de absolver cualquier duda del cliente y brindar una atención personalizada y de calidad																		
<b>CAPACITACION PREVENTIVA</b>																		
Formar a los colaboradores de la empresa de las nuevas metodologías y parámetros de trabajo, así como los cambios en el proceso de ventas																		
<b>CAPACITACION CORRECTIVAS</b>																		
Mejorar los resultados de los trabajadores con evoluciones de desempeño																		
<b>CAPACITACION DE DESARROLLO DE CARRERA</b>																		
Elevar la productividad de los colaboradores y prepararlos para otros puestos dentro de la Empresa Molle Plaza																		
_____ JEFE DE RRHH	_____ GERENTE																	

Fuente: *Elaboración propia*

Durante el desarrollo de estas capacitaciones, se analizan las no conformidades presentadas durante la implementación del proceso de mejora, estas tienen que evaluarse e implementar las acciones correctivas necesarias para que el proceso de alguna forma funcione de manera óptima. Asimismo, se evaluarán las consecuencias que puedan generar las acciones correctivas planteadas y verificar los resultados que se obtuvieron y tiene que quedar evidencia de estos últimos, las no conformidades que se encontraron y las acciones correctivas que se llevaron a cabo, de ser necesario se tienen que hacer los cambios en el proceso completo.

A continuación, se muestra el formato con que se evaluarán las no conformidades y acciones correctivas:

Tabla 13  
 Acta de no conformidades y acciones correctivas

<b>PROGRAMA DE CAPACITACION</b>			
RESPONSABLE:		AREA DE RRHH	FECHA:
NOMBRE DEL PROGRAMA:		DESARROLLO PERSONAL	REVISIÓN:
OBJETIVO:	Eleva la productividad y eficiencia de los trabajadores y prepararlos para desempeñar eficazmente las labores dentro de la empresa Molle Plaza		
DIRIGIDO A:	Facilitar que los trabajadores puedan desempeñar sus labores dentro del nuevo proceso de ventas		
CONTENIDO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	TIEMPO (HRS)	FUNCION PRINCIPAL	
<b>MODULO 1</b>	<b>6</b>	Solucionar y mejorar los resultados medidos en las evaluaciones de desempeño	
Liderazgo	2		
Maejo de Grupo	2		
Clima Organizacional	2		
<b>MODULO 2</b>	<b>10</b>	<b>COMPETENCIAS</b>	
Pautas de atención	2	Trabajo en equipo	
Mediion de actividades	2	Comunicación asertiva	
Analisis de resultados	2	Capacidad de escuchar	
Productividad	2	Concentracion	
Medicion de ventas	2	Pro actividad	
<b>MODULO 3</b>	<b>4</b>	Rapidez	
Introduccion nuevo sistema	2	Eficiencia y efectividad	
Introduccion a las nuevas actividades	2	<b>LUGAR</b>	
		Sala de reuniones de la Empresa	
<b>MODULO 4</b>	<b>5</b>	<b>MATERIALES</b>	
Repaso general	2	Presentaciones Ejecutivas	
Evaluacion Final	3	Libros de liderazgo y laptop	

 Fuente: *Elaboración propia*

### **3.10. Estandarización**

Lo que se busca es que la empresa Molle Plaza mejore continuamente eficiente y eficazmente en la gestión propuesta, se debe tener en cuenta los resultados que se obtuvieron en el análisis de datos para la ejecución del proceso de ventas.

Posteriormente al validar la propuesta de mejora, y haber comprobado que efectivamente los porcentajes de nivel de fidelización de los clientes aumenta, se da como aprobado el nuevo proceso de mejora de ventas, así mismo, esta información se difunde a todo el personal de la Empresa Molle Plaza y el procedimiento debe estar en un lugar visible para todos los colaboradores que se permita visualizar la secuencia de pasos que se realiza y todo lo que involucra el Proceso.

### **3.11. Valoración Económica de la Mejora.**

A continuación se detalla el valor económico que conlleva cada una de las mejoras propuestas, describiendo específicamente los montos mensuales y anuales de acuerdo al requerimiento para la mejora del proceso de ventas y su influencia en el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Molle Plaza E.I.R.L, Cajamarca 2018.

#### **3.11.1. Capacitaciones.**

Para el plan de capacitación anual según la propuesta de mejora en la empresa Molle Plaza E.I.R.L., se estima el costo total en la Tabla.

**Tabla 14**  
*Costo anual de Capacitación*

Mes	Costo de Capacitaciones Anual		
	Nº de horas	Costo	Costo Total
Enero	2	300	600
Febrero	2	300	600
Marzo	2	300	600
Abril	2	300	600
Mayo	2	300	600
Junio	2	300	600
Julio	2	300	600
Agosto	2	300	600
Septiembre	2	300	600
Octubre	2	300	600
Noviembre	2	300	600
Diciembre	3	450	1350
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>3750</b>	<b>7950</b>

Fuente: *Elaboración propia*

### 3.11.2. Promociones y ofertas

Para las promociones y ofertas la empresa deberá destinar los siguientes costos en beneficio de los clientes, de las cuales las cantidades y costo establecidos no afecten a la utilidad de la empresa.



Tabla 15  
*Costo anual promociones y ofertas*

Promociones	Promociones y Ofertas		
	Cantidad	Costo	Costo Total
Dos x uno	<b>30</b>	16.7	500.00
Acumulación de puntos	<b>5000</b>	0.10	500.00
<b>Total Mensual</b>	<b>5030</b>	<b>16.8</b>	1,000.00
<b>Total Anual</b>			12,000.00

Fuente: *Elaboración propia*

### 3.11.3. Publicidad

Para este factor la empresa deberá destinar el monto propuesto para los medios de publicidad de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 16  
*Costo anual de publicidad*

Medio	Cantidad/Días	Publicidad	
		Costo/Unid	Costo Total
Radio	30	13.33	400.00
Volantes o Afiches	1000	0.18	180.00
Paneles publicitarios	30	5.00	150.00
<b>Total Mensual</b>	<b>1060</b>	<b>18.51</b>	730.00
<b>ANUAL</b>			8760.00

Fuente: *Elaboración propia*

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

En el objetivo general que planteábamos en nuestra investigación es determinar de qué manera la mejora del proceso de ventas influye en el nivel de fidelización de los clientes de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L Cajamarca 2018., En base al análisis realizado se puede afirmar que dicho objetivo ha sido alcanzado a satisfacción, pues si se tiene en cuenta las fortalezas existentes en la fidelización de clientes; por deducción lógica se puede entender que estos factores influyen de manera favorable en la propuesta de mejora.

De igual manera, con los resultados y su correspondiente diagnóstico, **Los objetivos específicos** de la misma manera han sido alcanzados, según se indica:

- Respecto al primer objetivo específico “*Analizar el nivel de fidelización de los clientes. De la empresa Molle Plaza EIRL*” siguiendo primero un proceso sistemático de recojo de datos, a través de una encuesta, haciendo luego la respectiva tabulación, análisis y consolidación de resultados; se ha permitido llegar a determinar un porcentaje o indicador de medición para cada una de las dimensiones de la Fidelización de Clientes.
- Respecto al segundo objetivo específico, “*Elaborar una propuesta de mejora del proceso de ventas en la empresa en relación al análisis de la fidelización del cliente*” este se orienta a superar las debilidades existentes en materia de mejorar la fidelización de los clientes de la empresa para poder estar a la vanguardia de la necesidades de los clientes; y así lograr un alto nivel de Fidelización.

## 4.2 Conclusiones

- Se realizó un diagnóstico del sistema actual de procesos de ventas de la empresa Molle Plaza E.I.R.L. y se encontraron que: el equipo de trabajo no cuenta con un protocolo estandarizado de atención, no planifica sus ventas, los despachos son lentos, no se realiza cotización con los proveedores para abastecer los almacenes, etc. Así mismo a través de las encuestas se midió la satisfacción general de los clientes hacia la empresa dejando porcentajes inesperados, el cual significa que por cada cliente insatisfecho hay pérdida en ventas e ingresos económicos que repercuten en los balances financieros de la empresa.
- Actualmente las ventas se anotan en una hoja Excel, pero varias veces son anotados en diversas carpetas que no permite aprovechar el software adquirido por la empresa.
- Se propuso una mejora el proceso actual de ventas planteadas en la mejora de procesos con la finalidad de incrementar la productividad de la empresa.

## REFERENCIAS

- B. CHASE, R., & F., R. (2014). *ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES PRODUCCIÓN Y CADENA DE SUMINISTROS*. México: The McGraw-Hill Companies.
- Barquero, J. (2007). *Marketing de Clientes*. Barcelona, España: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Brunetta, H. (2008). “*Del marketing relacional al CRM: gerenciamiento de las relaciones con el cliente*”. Buenos Aires, Distal: 1er. Ed.
- Cabrera, D., & Vargas, D. (2013). *Mejorar el sistema productivo de una fabrica de confecciones en la ciudad de Cali aplicando herramientas de Lean Manufacturing*. Cali, Colombia. : Universidad Icesi.
- chase, J. (2011). *Adinistración de la Producción y Operaciones para una ventaja competitiva*. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Cruz, T., González, & Camisón, S. (2007). *Gestión De La Calidad* . Madrid.
- Cruzado, G. (2014). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento del concesionario automotriz HONDA - MSA Automotriz S.A.C*. Cajamarca, Perú: Universidad Nacional de Cajamarca.
- DAHIK AYOUB, M. (3 de Mayo de 2015). “*Estudio de Tiempos y Movimientos para mejorar el Proceso de Organización, Almacenamiento y Despacho de Productos Terminados en una Fábrica de Artículos Plásticos para el Hogar*”. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/12203/1/DAHIK%20>
- Del sitio web de la American Marketing Asociation: MarketingPower.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketingpower.com/>.
- Díaz Callejas, O. E., & Virginia Mendoza, J. (2015). *Administración de Empresas I*. El Salvador.

*Diccionario de la Real Academia Española*. (23 de noviembre de 1017). Obtenido de <http://www.rae.es/>.

Echegaray, J. (22 de Marzo de 2016). *Shoppertrak*. Obtenido de <https://es.shoppertrak.com/resources/blog/como-pueden-las-tiendas-y-centros-comerciales-mejorar-la-fidelidad-de-sus-clientes/>

Escalante Rodríguez, & Julón Gutiérrez. (2013). *Percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios de agua termal del Complejo Turístico de los Baños del Inca*. Cajamarca, Perú: Universidad Nacional de Cajamarca.

Española, R. A. (23 de noviembre de 2017). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de [www.rae.es](http://www.rae.es)

EUSKALIT. (2012). *Gestión y mejora de procesos*. Obtenido de Consulta: 05 de Diciembre 2017: <http://www.euskalit.net/nueva/images/stories/documentos/folleto5.pdf>

Fuentes, S. (2015). *Satisfacción Laboral y su Influencia en la Productividad*. Quetzaltenango, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

GAITHER NORMAN, F. (2012). *Administración de producción y operaciones*. Octava edición.

GALLOWAY, D. (2002). *Mejora Continua de Procesos*. Barcelona, España: Gestión 2000.

GARDUÑO OROPEZA, G. (2011). *ADMINISTRACION ESTRATEGICA*. México D.F.

Gutiérrez Bermedo, H., & Rojas Miño, C. (2012). *Globalización y desarrollo regional. La inserción de la Región del Bío-Bío en Asia Pacífico*. Santiago Chile: Universidad del Bío-Bío.

Hair, J. J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. México: 4ta Ed., MC Graw Hill.

## ANEXOS

**Anexo 1 Matriz de consistencia**

Formulación del problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Item ( ver apéndice)	Instrumento				
¿Cómo la propuesta de mejora del proceso de ventas influye en el nivel de fidelización de los clientes en la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L., Cajamarca 2018?	<b>1. General</b>	La propuesta de mejora del proceso de ventas incrementará el nivel de fidelización de los clientes de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L.	<b>Y. Fidelización de los clientes.</b>	Satisfacción	% Del nivel de satisfacción		Encuesta				
	Determinar de qué manera la mejora del proceso de ventas influye en el nivel de fidelización de los clientes de la empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L., Cajamarca 2018.										
	<b>2. Específicos</b>				% De Quejas						
	a. Analizar el nivel de fidelización de los clientes.										
	b. Elaborar una propuesta de mejora del proceso de ventas en la empresa en relación al análisis de la fidelización del cliente.										
	c. proyectar la influencia de la implementación de la mejora del proceso de ventas en la fidelización del cliente mediante cadenas de markov.										
	<b>X. Proceso de ventas en la empresa MOLLE PLAZA, Cajamarca 2018</b>							Recurso Humano	% Nivel de Capacitación		Entrevista
								Políticas	% de cumplimiento		
Maquinas	% Nivel de Inovacion										
d. Valorar económica la mejora.											

## Anexo 2 Ficha de encuesta

MEJORA DEL PROCESO DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MOLLE PLAZA E.I.R.L					
<p>La empresa MOLLE PLAZA E.I.R.L agradece tus respuestas. Nos interesa contar con tu opinión para seguir mejorando. Estimado cliente de favor contestar las siguientes preguntas, donde indica el nivel de satisfacción del cliente y proceso de mejora.</p> <p>Gracias por su amabilidad.</p>	TOTALMENTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	POCO SATISFECHO	TOTALMENTE INSATISFECHO
¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el servicio que le ofrecemos?					
¿Considera que el personal está capacitado para la atención al cliente?					
¿El trato del personal con los clientes es considerado y amable?					
¿La atención en caja es rápida?					
¿Se siente a gusto del sistema actual que brinda la empresa en sus servicios?					
¿Está satisfecho con los precios de los productos?					
¿Encuentra el producto que busca con facilidad?					
¿Está contento con el orden y ubicación de los productos?					
¿Considera que la variación de los productos está actualizada?					
¿Le ofrecen alguna alternativa al no encontrar el producto que busca?					
¿Siente que lo primordial en nuestra empresa es el cliente?					
¿Crees que al elegirnos hiciste una buena elección?					
¿Está completamente satisfecho con nosotros?					
¿Nos recomendaría a algún amigo, familiar, vecino a nuestra empresa?					



### Anexo 3 Guía de Entrevista

1	¿Cuál es su función dentro de la empresa?	
2	¿Cómo corrige las deficiencias de los procesos?	
3	¿Cuenta con proveedores?	
4	¿Cómo verifica la satisfacción de los clientes?	
5	¿Cómo realiza el proceso de ventas actual?	
6	¿Ha notado baja de clientes últimamente?	
7	¿Tiene promociones de productos constantemente?	
8	¿Cree que la empresa es una fuerte competidora?	