



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“MEJORA DE PROCESOS EN LA COMUNICACIÓN DE PROMOCIONES INNOVANDO CON ELEMENTOS DIGITALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, SEDE H11 DE COMAS, LIMA 2018”

Tesis para optar el título de:

Licenciado en Administración

Autores:

Bach. Guisella Alcántara Condori

Bach. Marilyn Bardales Luis

Asesor:

Mg. Raúl Bacigalupo Lago

Lima – Perú

2018

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el trabajo de Tesis desarrollado por los (las) Bachilleres **Marilyn Bardales Luis y Guisella Alcántara Condori**, denominada:

"MEJORA DE PROCESOS EN LA COMUNICACIÓN DE PROMOCIONES INNOVANDO CON ELEMENTOS DIGITALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, SEDE H11 DE COMAS, LIMA 2018"

Mg. Raúl Bacigalupo Lago

ASESOR

Mg. Ramiro Rondon Tamayo

JURADO

PRESIDENTE

Mg. Juan Carlos Ganoza Aleman

JURADO

Mg. Mario Raul Giles Castañeda

JURADO

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedicamos como ejemplo a todas las personas que al igual que nosotras buscan una forma de poder comunicar y transmitir sus necesidades, brindando en este caso una solución práctica e innovadora en el mercado peruano.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todas las personas que nos dedicaron su tiempo y conocimiento para orientarnos en este trabajo. Así también agradecemos a nuestras familias por permitirnos estar ausentes y comprendernos en el transcurso de nuestro proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Descripción de la empresa	11
1.1.1. Misión	12
1.1.2. Visión	12
1.1.3. Valores.....	12
1.1.4. Organigrama general.....	13
1.1.5. Análisis 5 Fuerzas competitivas de Porter	13
1.2. Realidad Problemática.....	16
1.3. Formulación del Problema.....	18
1.3.1. Problema General.....	18
1.3.2. Problema Específico.....	18
1.3.2.1. Problema específico 01	18
1.3.2.2. Problema específico 02	18
1.3.2.3. Problema específico 03.....	18
1.3.2.4. Problema específico 04.....	18
1.4. Justificación	18
1.5. Objetivo.....	20
1.5.1. Objetivo General.....	20
1.5.2. Objetivo Específico.....	20
1.5.2.1. Objetivo específico 1	20
1.5.2.2. Objetivo específico 2	20
1.5.2.3. Objetivo específico 3	20
1.5.2.4. Objetivo específico 4	20

CAPÍTULO 2.	MARCO TEÓRICO	21
2.1.	Antecedentes	21
2.2.	Bases Teóricas	24
2.2.1.	<i>Mejora de Procesos</i>	23
2.2.2.	<i>Comunicación</i>	25
2.2.3.	<i>Marketing</i>	28
2.3.	Definición de términos básicos	31
CAPÍTULO 3.	DESARROLLO	33
3.1.	Desarrollo el Objetivo 1.....	42
3.2.	Desarrollo el Objetivo 2.....	43
3.3.	Desarrollo el Objetivo 3.....	44
3.4.	Desarrollo el Objetivo 4.....	45
CAPÍTULO 4.	RESULTADOS	46
4.1.	RESULTADOS.....	46
	CONCLUSIONES	49
	RECOMENDACIONES	50
	REFERENCIAS	51
	ANEXOS	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Organigrama de la entidad financiera.....	13
Figura N° 2. Gráfica de las 5 Fuerzas de Porter de la entidad financiera	14
Figura N° 3. Gráfica de las 5 Fuerzas de Porter del área problemática	15
Figura N° 4. Diagrama o Espina de Ishikawa.....	17
Figura N° 5. Lluvia de ideas	17
Figura N° 3.6. Encuesta n°1.....	33
Figura N° 3.7. Encuesta n°2.....	34
Figura N° 3.8. Encuesta n°3.....	35
Figura N° 3.9. Encuesta n°4.....	36
Figura N° 3.10. Encuesta n°5.....	37
Figura N° 3.11. Gráfica de la comunicación de los servidores.....	40
Figura N° 3.12. Gráfica del acceso remoto a las pantallas digitales	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Desarrollo objetivo específico 1	42
Tabla N° 2. Desarrollo objetivo específico 2	43
Tabla N° 3. Desarrollo objetivo específico 3	44
Tabla N° 4. Desarrollo objetivo específico 4	45
Tabla N° 5. Condición inicial y final de la propuesta de mejora.....	46
Tabla N° 6. Proyección de las inversiones de propuesta de mejora	47
Tabla N° 7. Análisis financiero de la propuesta de mejora.....	48

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolla en el piso de venta de la sede H11 del distrito de Comas, con la finalidad de mejorar los procesos en la comunicación de las promociones de los productos que negocia una entidad financiera, dentro del piso de venta de un supermercado. Donde el proceso de comunicar las promociones es potencial y de vital importancia, para que se exhiban en las góndolas, corredores y cajas de un supermercado que opera en el distrito de Comas, en la ciudad de Lima, Perú.

En la actualidad, sucede que las promociones negociadas por la entidad financiera no llegan con la suficiente prontitud al piso de venta de la sede H11 del distrito de Comas del año 2018. Debido a que al cerrarse las negociaciones tarde, esto comprende hasta el mismo día que inicia la promoción, el personal del piso de venta de la sede H11 que está encargado de desarrollar todo el material para que se puedan exhibir las promociones, no se da abasto para elaborar los formatos e impresiones de cartelería de promociones negociadas que deba implementarse en el piso de venta.

Es por ello, que se propone innovar en la comunicación de las promociones con elementos digitales, que permita que las promociones se exhiban en el piso de venta de manera eficiente y eficaz. Si este último se lograra, entonces se incrementará las ventas, es decir poder maximizar las ventas al estar las promociones de manera oportuna en el piso de venta directo. Así el cliente tendrá las promociones en tiempo real. Este nuevo elemento digital podrá a su vez reducir los costos del proceso de comunicación de los productos y servicios de la entidad financiera.

Para que se logre la propuesta se utilizará las herramientas de mejoras de proceso, como la Espina de Ishikawa y la Lluvia de Ideas. Así mismo se empleará mediciones de los tiempos actuales y los tiempos propuestos que se tienen con los cambios de los procesos en la comunicación de promociones de una entidad financiera.

Finalmente, se puede concluir que el nuevo elemento potenciará la comunicación en el piso de venta de la sede H11 de Comas. Generando así la atención y captación de nuevos clientes, asimismo el aumento de compradores que se benefician con las promociones de los productos negociados.

Palabras claves: Ventas, comunicación, calidad, promociones, implementación, innovación.

ABSTRACT

The present research work is carried out in the sales floor of the H11 headquarters in the district of Comas, with the purpose of improving the communication process of the promotions of the products negotiated by a financial entity, within the point of sale of a supermarket. Where the process of communicating the promotions is potential and of vital importance, so that they are displayed in the gondolas, corridors and boxes of a supermarket that operates in the district of Comas, in the city of Lima, Peru.

Currently it happens that the promotions negotiated by the financial institution do not arrive promptly enough to the point of sale of H11 headquarters in the district of Comas in 2018. When the negotiations close late, until the same day the promotion begins, the staff of the sales floor of the H11 headquarters that oversees developing all the material so that the promotions can be displayed, there is no supply to carry out the formats and impressions that must work so that all the negotiated promotions can be implemented.

That is why it is proposed the incorporation of a new element, which allows promotions to be placed at the point of sale efficiently and effectively. If the latter is achieved, then productivity is increased, that is, to be able to maximize sales by being promotions more quickly at the point of direct sale. Thus, the client will have the promotion almost in real time. This new element will in turn reduce the costs of the process of communication of the products and services of the financial institution.

To achieve our proposal, process improvement tools have been used, such as Ishikawa Spine and Brainstorming. Likewise, the observation has been used to measure the current times and the times that are had with the proposed changes in the process of communication of promotions of a financial institution.

Finally, we can conclude that the new element will enhance communication in the sales floor of H11 de Comas. Generating the attention and attraction of new customers, as well as the increase of buyers who benefit from the promotions of the negotiated products.

Keywords: Sales, communication, quality, promotions, implementation, innovation.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- América, CAF Development Bank of Latin (2018). *Perspectivas económicas de América Latina 2018 Repensando las instituciones para el desarrollo: Repensando las instituciones para el desarrollo*. EEUU: OECD Publishing.
- Bodie, Z. & Merton, R., (2009). *Finanzas*, México: Pearson Education.
- Borrero, A. & Ortiz, O., (2016). *PYMES Implementación de normas de información financiera internacional*. Barranquilla: Ediciones de la U
- Centro de estudios financieros de ASBANC. *Terminología financiera*. Recuperado de:
<http://www.cefi.edu.pe>
- Cortés, E., Azorín, J. & Guilló, J. (2011). *Gestión de la calidad y gestión medioambiental: Fundamentos, herramientas, normas ISO y relaciones*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Clow, K. & Donald, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición*, México: Pearson Educación.
- Cuatrecasas, L. & Gonzales, J. (2017). *Gestión integral de la calidad. Cuarta edición*, Barcelona: PROFIT Editorial
- De La Jara, G. y Álvarez, R (2012). *Análisis y Mejora de Procesos en una Empresa Embotelladora de Bebidas Rehidratantes*.
- Gonzales, A. (2011). *Liquidez, volatilidad estocástica y saltos, 2010 Premio tesis doctorales*.
Recuperado de: <https://books.google.com.pe>
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing diseño, implementación y control*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe>
- Kotler P. (2016) *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Education.

- Kotler, P. & Kotler, M. (2017). *Marketing de ciudades: Crear y prosperar en mercados de alto crecimiento*. España: LID Editorial.
- Neyra, G (2011). *Propuestas para la política Nacional de Desarrollo Regional en el Perú*.
- OCDE (2018). *Política regulatoria en el Perú: Uniendo el Marco para la Calidad Regulatoria, revisiones de la OCDE sobre reforma regulatoria*. Paris: Editions OCDE.
- Ortiz, J. (2013). *Gestión financiera*, Málaga: Editorial Editex.
- Pérez, J. (2010). *Gestión por procesos*, Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez, H., Pérez, J., López L. & Caballero, C. (2013). *Comunicación y Atención al Cliente*.
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. 3re Edición*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe>
- Talaya, E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Zacarias, C. (2018). *Gerencia Del Proceso de Toma de Decisiones en Empresas*. EEAA: Independently Published.
- Zambrano, C. y Rodríguez, P (2013). *Propuesta de un Modelo de Mejora Continua en los Procesos del Laboratorio Ambiental Ipsomary S.A. Basado en un Sistema de Gestión de Calidad bajo la Norma ISO 9001:2008*.