



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

Autor:

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 beneficien 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.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en elaborar un proyecto, el cual tenga como finalidad mejorar el proceso de la comunicación de las promociones e incorporar la innovación digital en el piso de venta de una entidad financiera, Sede H11 de Comas.

Debido a que la competitividad existe siempre en el mercado, las promociones deben mantenerse alineadas y a su vez superar las propuestas negociadas por la competencia, con el objetivo de cubrir todas las expectativas y necesidades de los clientes, por consiguiente, obtendremos mayores incrementos en las ganancias de las ventas realizadas de las promociones sujetas a los descuentos exclusivos con la tarjeta de crédito.

Es muy importante obtener una herramienta que nos facilite comunicar las promociones de una forma más rápida, dinámica, atractiva y asertiva hacia el cliente, asimismo el nuevo elemento debe ser innovador y que no tenga la competencia.

1.1. Descripción de la Empresa

Desde el ámbito global, la Entidad Financiera, pertenece a uno de los más grandes y prestigiosos conglomerados de retail en América Latina. Contando con operaciones activas en los países de Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú, donde se desarrollan constantemente exitosas estrategias que hacen que este conglomerado sea un éxito y brinde trabajo a más de 150 mil colaboradores.

Las operaciones presentes en los países en referencia se diversifican en diferentes unidades de negocios, tales como los supermercados, tiendas por departamentos y servicios financieros, por ello se ha convertido en la compañía de capitales latinoamericanos más grande de América Latina, los cuales cuentan con un gran reconocimiento y prestigio entre los consumidores, ya sea por su calidad, servicio, excelencia, compromiso y satisfacción al cliente.

La Entidad Financiera en Perú, se abrió en Julio del 2012, con la intención de ofrecer soluciones financieras a los clientes en Perú, sustentadas en los atributos de convivencia y accesibilidad. Bajo dicha entidad financiera opera las tarjetas de créditos, seguros y avances en efectivo. De esta manera, la gerencia del Retail Financiero en Perú, tiene como objetivo superar constantemente las expectativas de los clientes, generando una experiencia memorable de servicio, a través del apoyo de sus colaboradores comprometidos.

También, otorgando a los clientes los servicios de aperturas de cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, cts y, dando accesibilidad a beneficiarse con préstamos en efectivo, los cuales se pueden retirar en cualquier caja de la cadena de supermercados al cual pertenece, así

como también el beneficio a acceder a los préstamos mediante la tarjeta de crédito que maneja la entidad financiera en sus varias versiones, como es la tarjeta *Visa, Mastercard, Gold y Signature*. Las tarjetas de crédito de esta entidad financiera tienen muchos beneficios exclusivos dentro de los supermercados, debido a las alianzas estratégicas entre ambas unidades de negocios y ambas por pertenecer al conglomerado del retail. Asimismo, es importante mencionar que las agencias de atención de atención al cliente tarjetahabiente de la entidad financiera, están ubicadas dentro de los supermercados.

Por otro lado, al tener la entidad financiera varios convenios de descuentos en miles de establecimientos afiliados, usando la tarjeta de crédito, los clientes tarjetahabientes pueden beneficiarse con todos los descuentos en mención. El compromiso de la entidad financiera en Perú es mantener la calidad, el servicio y la transparencia que el cliente merece.

Finalmente, es importante mencionar que el proyecto se desarrolla en el área de Marketing, incluye a su vez subáreas como Visual y Presupuesto a la cual pertenecen los investigadores de la presente tesis, quienes desarrollan actividades de implementación de las promociones en las tiendas y el control de los gastos del área en referencia.

El caso de estudio: mala comunicación de las promociones en el piso de venta se desarrolla como plan piloto en la agencia H11, sede de Comas.

1.1.1. Visión: Ser un referente de servicio, innovación y búsqueda de soluciones dentro del ámbito financiero.

1.1.2. Misión: Ofrecer soluciones financieras de consumo a los clientes y superar constantemente sus expectativas.

1.1.3. Valores:

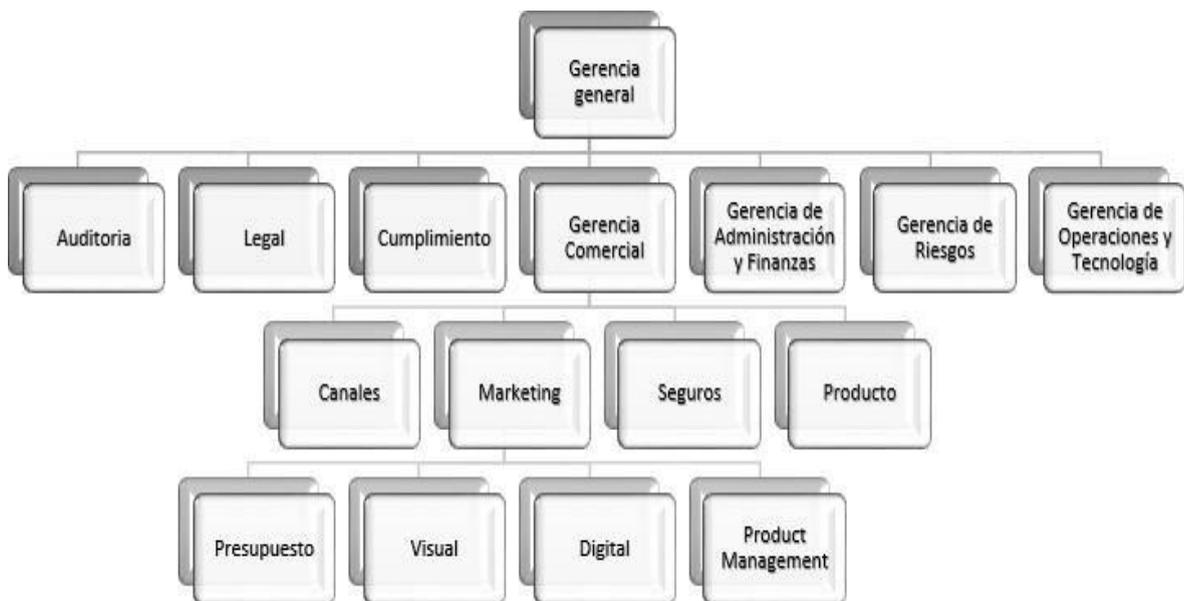
- a) Transparencia:
 - Información clara
 - Comunicación simple
 - Enfoque en nuestros clientes

- b) Servicio:
 - Calidad de servicio
 - Ofrecer soluciones
 - Siempre una sonrisa

- c) Innovación:
- Actuar con creatividad
 - Proponer soluciones

1.1.4. Organigrama General

Figura n° 1. Organigrama de la entidad financiera



Fuente: Elaboración propia de los autores.

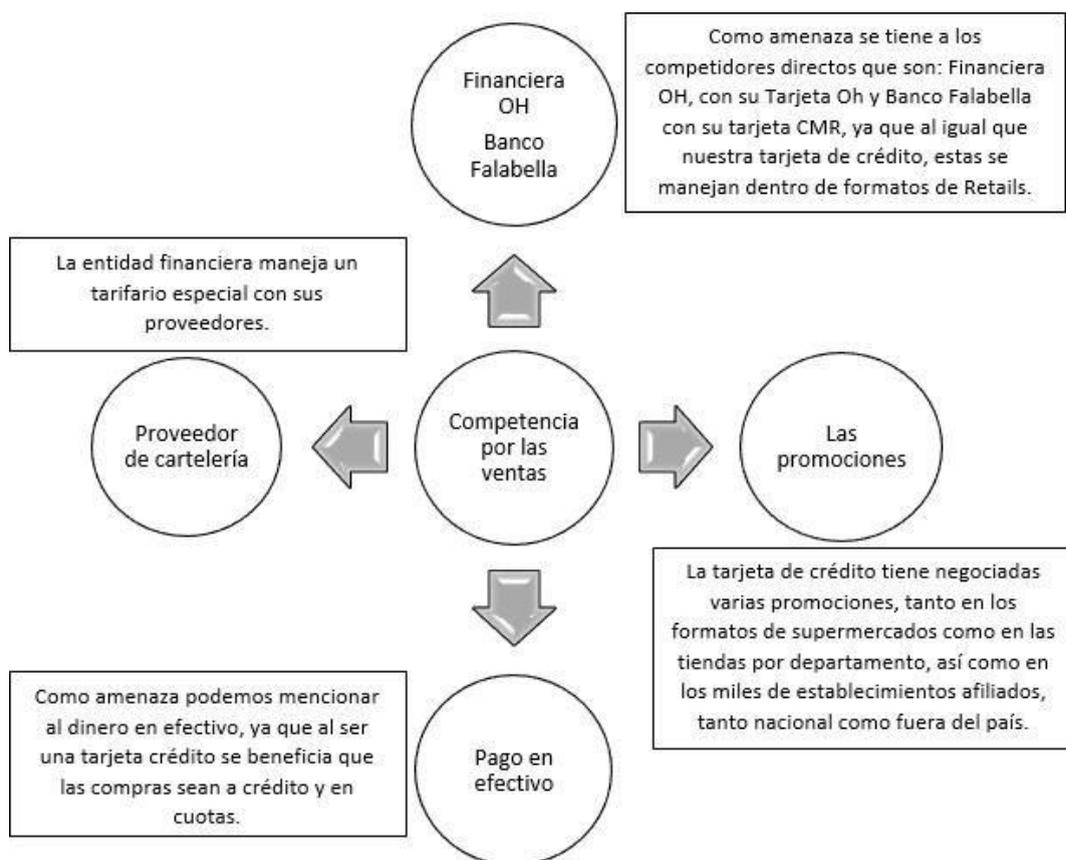
En el organigrama de la entidad financiera se destaca la Gerencia Comercial, el área de Marketing y las subáreas de Visual y Presupuesto.

1.1.5. Análisis de las 5 Fuerzas competitivas de Porter

- a) Análisis de la Entidad financiera:
- Rivalidad entre los competidores existentes: La principal rivalidad con la competencia son las ventas.
 - Amenaza de nuevos competidores: Las dos entidades competidoras con el mismo rubro son Financiera OH y Banco Falabella.

- Amenaza de productos sustitutos: La principal amenaza es el pago en efectivo en las compras.
- Poder de negociación de los proveedores: Se tiene un precio fijo para el costo de cartelería a nivel corporativo.
- Poder de negociación de los clientes: Los clientes son atraídos por las promociones que brinda la tarjeta de crédito de la entidad financiera.

Figura n° 2. Gráfica de las 5 Fuerzas de Porter de la entidad financiera.



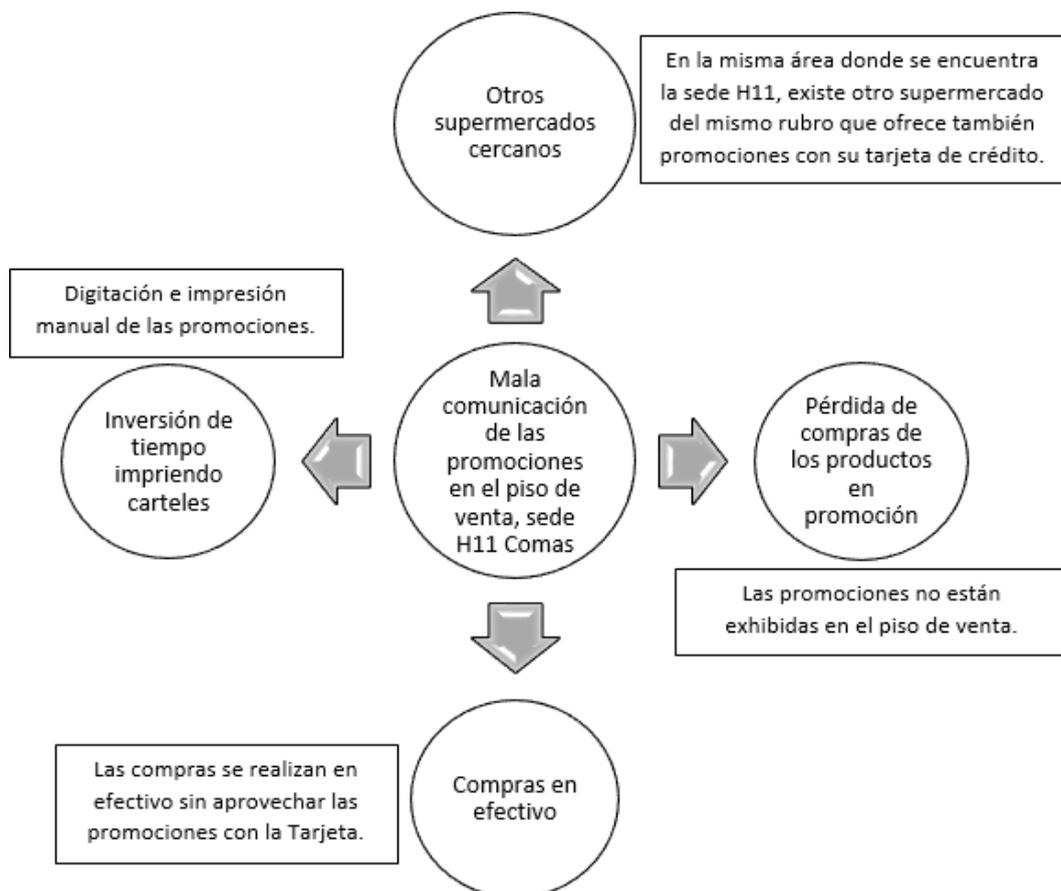
Fuente: Elaboración propia de los autores.

b) Análisis del área problemática:

- Rivalidad entre los competidores existentes: La principal rivalidad es la mala comunicación de las promociones en el piso de venta, sede H11 de Comas.

- Amenaza de nuevos competidores: Otros supermercados que ofrecen productos en promoción exclusivos con su propia tarjeta de crédito.
- Amenaza de productos sustitutos: La principal amenaza es el pago en efectivo sin aprovechar las promociones exclusivas con la tarjeta de crédito.
- Poder de negociación de los proveedores: Se invierte tiempo en la elaboración e impresión de la cartelería de las promociones, las cuales son estragadas por el proveedor fuera de fecha de entrega (demora).
- Poder de negociación de los clientes: Pérdida de clientes, debido a que ellos no compran los productos promocionados con la tarjeta de crédito porque no se encuentran exhibidas las promociones de manera oportuna en el piso de venta.

Figura n° 3. Gráfica de las 5 Fuerzas de Porter del área problemática.



Fuente: Elaboración propia de los autores.

1.2. Realidad Problemática

Las mejoras de procesos en la comunicación de las promociones en el sector financiero afectan directamente a la entidad financiera, porque no permite que el negocio incremente sus ventas, esto hace que la entidad pierda posicionamiento ante sus competidores y disminuyan sus clientes compradores.

En esta tesis se analiza, como la deficiente comunicación de las promociones afecta el incremento de las ventas de una entidad financiera, sede H11 de Comas. Debido a que desde el 2014 a la actualidad, se viene elaborando de manera manual y precaria la cartelería de las promociones sujetas a los descuentos exclusivamente con la tarjeta de crédito de la entidad financiera, generando en la mayoría de los casos demora en la entrega de la cartelería de promociones en el piso de venta o en el peor de los casos la exhibición de ellos de manera tardía, efectuándose posterior al inicio de la campaña de las promociones.

Por consiguiente, el tema de comunicación de nuestras promociones en el piso de venta no tiene un flujo correcto de exhibición, debido a que todas las negociaciones de las promociones se cierran siempre a último momento y esto no da tiempo para poder armar una gráfica o plantilla de las promociones negociadas. No se tiene oportunamente el material exhibido en el piso de venta que ayude a comunicar a los clientes, los productos negociados que están en promoción, generando así disminución de compradores y por tal ausencia de clientes, ya que, al no visualizar las promociones atractivas, optan por irse a la competencia.

Por ello, la propuesta de un nuevo elemento innovador y ayudados con la tecnología, se podrá elaborar y exhibir promociones más atractivas y dinámicas para nuestros clientes, siempre con el objetivo de captar más clientes (compradores) tarjetahabientes para nuestros productos promocionales de manera oportuna, mejorando nuestros procesos actuales, anulando la inversión de tiempo, automatizando las promociones vigentes, aumentando la rentabilidad para la entidad financiera, buscando un buen posicionamiento frente a la competencia.

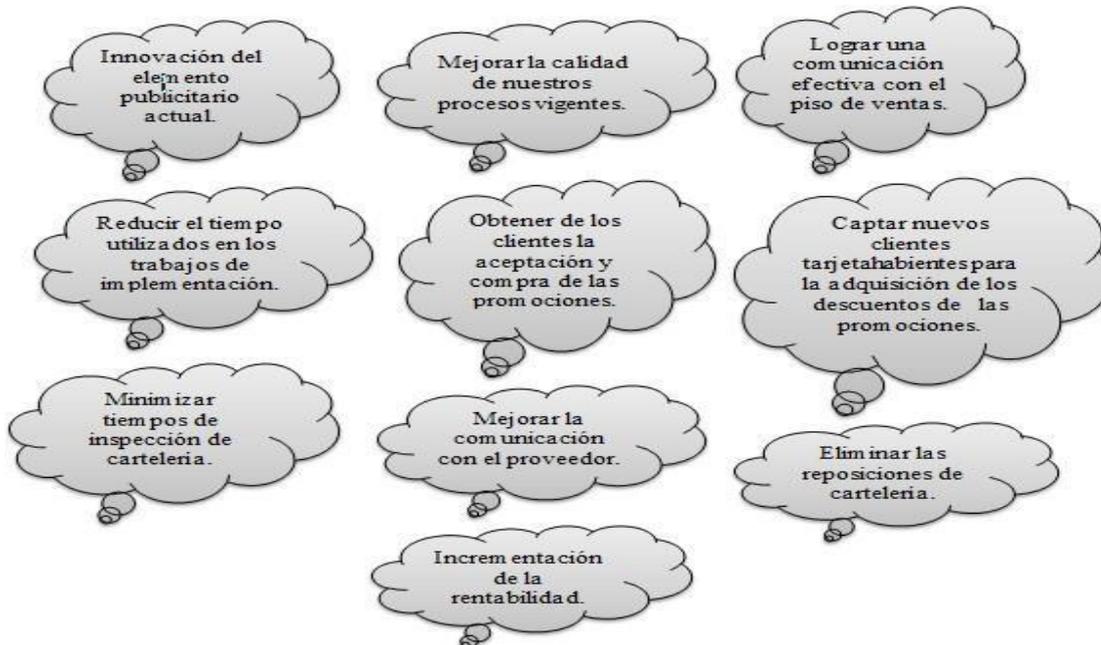
Finalmente, también se plantea realizar pruebas de medición de eficiencia, efectividad y ahorro de inversión en el material publicitario, para ello se iniciará con el plan piloto en la entidad financiera, sede H11 de Comas y se presentará el Diagrama de la Espina de Ishikawa, donde se mencionará las causas y el problema del presente proyecto; así como también la herramienta Lluvia de Ideas, donde se propondrá ideas de alternativas de soluciones, considerando el diagrama de Ishikawa.

Figura n° 4. Diagrama o Espina de Ishikawa del área problemática.



Fuente: Elaboración propia de los autores.

Figura n° 5. Lluvia de Ideas del área problemática.



Fuente: Elaboración propia de los autores.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿En qué medida la mejora de procesos en la comunicación de promociones innovando con elementos digitales, incrementa las ventas de una entidad financiera, sede H11 de Comas?

1.3.2. Problemas Específicos

- 1.3.2.1. **Problema específico 01:** ¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad en los procesos de implementación y exhibición de las promociones en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas?
- 1.3.2.2. **Problema específico 02:** ¿Cuál es la propuesta de mejora de la comunicación oportuna en la exhibición de las promociones en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas?
- 1.3.2.3. **Problema específico 03:** ¿Por qué se genera inversión de tiempo en la elaboración de plantillas e impresión de las de las promociones en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas?
- 1.3.2.4. **Problema específico 04:** ¿Cuál es la propuesta de mejora para minimizar las pérdidas de compras de los productos promocionales en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas?

1.4. Justificación

Sí bien es cierto que las promociones o la manera de cómo promocionar los productos se brindan empleando el Marketing, como parte de la actividad financiera, tiene como objetivo determinar de forma reflexiva y metódica las acciones a emprender en un mercado dominado por los constantes y continuos cambios, tales como: liberalización financiera, globalización de los mercados, desintermediación, tecnología, nivel cultural, económico) definiendo un escenario altamente competitivo y cambiante. Ante esta situación, los clientes, cada vez más preparados, se constituyen en el elemento clave para construir las diferentes acciones y estrategias de marketing, para satisfacer sus necesidades, de forma rentable y duradera en tiempo y lugar.

Con la propuesta de mejoras de procesos y la aplicación correspondiente, considerando el enfoque de promoción, producto, cliente; se logrará un vuelco radical en la estrategia aplicada a la entidad financiera, de esta manera se desarrollará cualquier acción competitiva en entornos inciertos, por lo que se requiere estructuras organizativas orientadas hacia el mercado eficaz en su actuación.

Para ello se debe tener tres retos fundamentales:

- Elaboración de un sistema para llevar el control de gestión que permita en tiempo real, conocer los costos de la implementación de los procesos aplicados en la actualidad y los costos de la propuesta de la implementación de la publicidad digital, en el futuro, el cual sería un elemento innovador y tecnológico, también conocer la rentabilidad esperada o deseada para mantener o captar clientes.
- Cronograma de planes de actividad a corto, mediano y largo plazo en la red de agencias, para que de forma sistemática y estructurada se puedan tomar decisiones con respecto a todo aquello concerniente a la estrategia de la empresa.
- Desarrollo de una organización orientada al cliente, pensando y actuando de forma armonizada, donde el cliente y el canal de distribución, centren la atención de la entidad financiera. y cualquier acción competitiva, en entornos inciertos, por lo que se requiere estructuras organizativas orientadas hacia el mercado eficaces en su actuación.

El presente proyecto se inició con el objetivo de proponer mejoras de procesos en la comunicación de las promociones, innovando con elementos digitales para incrementar las ventas de una entidad financiera, sede H11 de Comas, debido a que se ha identificado la deficiente comunicación de los procesos de la implementación de las promociones en el piso de venta de la sede en referencia, por consiguiente permiten que se invierta tiempo en la elaboración del material publicitario, demora en la entrega de los materiales por parte del proveedor , exhibición de las promociones en la mayoría de los casos un día después de iniciada la campaña de ofertas y por último clientes insatisfechos, quien en muchas ocasiones optan por irse a la competencia a buscar y comprar lo que no encuentra en nuestro piso de venta de manera oportuna.

Sin embargo, con un buen análisis y propuestas de mejoras a los procesos actuales se podría lograr un gran cambio e innovar en el canal de promociones y utilizando la tecnología crearíamos la "publicidad digital" consiguiendo que sea más dinámico y atractivo para el cliente.

De esa manera la entidad financiera podría incrementar sus ventas, obteniendo mayor rentabilidad, que es lo que se busca en todo negocio sea cual fuere el rubro, además, minimizar los tiempos, tales como: impresión de material publicitario; los mismos que son usados y desechados en la actualidad, ya no habría demora de entrega por parte del proveedor, la exhibición de las promociones sería de manera oportuna, esto es, al inicio de la campaña de ofertas y, finalmente tendríamos clientes satisfechos por sus compras realizadas en el piso de venta.

Es importante mencionar que también, se busca que la sociedad (compradores) se beneficie con las promociones que brinda la entidad financiera en el punto de venta, adquiriendo

los productos que están con descuentos exclusivos con la tarjeta de crédito y llevando a sus hogares productos a buen precio, reteniendo de esta manera dinero que podría servirles para compartir algo adicional con su familia y amistades en vez de estar preocupados por cubrir económicamente las compras que necesitan, considerando los precios reales (sin beneficios de descuentos).

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Proponer la mejora de procesos en la comunicación de promociones innovando con elementos digitales, para incrementar las ventas de una entidad financiera, sede H11 de Comas.

1.5.2. Objetivos Específicos

1.5.2.1. Objetivo Específico 1: Definir la propuesta de mejora de la calidad en los procesos de implementación y exhibición de las promociones en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas.

1.5.2.2. Objetivo Específico 2: Plantear la propuesta de mejora de la comunicación oportuna en la exhibición de las promociones en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas.

1.5.2.3. Objetivo Específico 3: Analizar por qué se genera inversión de tiempo en la elaboración de plantillas e impresión de las promociones en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas.

1.5.2.4. Objetivo Específico 4: Elaborar la propuesta de mejora para minimizar las pérdidas de compras de los productos promocionales en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A continuación, se detallan antecedentes relacionados con el presente trabajo de investigación, para ello citaremos a los siguientes tesis y trabajos respectivos.

Fernández y Ramírez (2017) en su trabajo de investigación plantean elaborar "Plan de mejora basado en la gestión de procesos para incrementar la productividad de la empresa distribuciones A&B".

La empresa estudiada, se encarga de producir y distribuir el agua de mesa en bidones. Para este trabajo se realizó estudios de mercado, también de potenciales clientes, el organigrama del área de producción y distribución.

Según esto se hizo un diagnóstico del estado actual de la empresa y se encontró: que el equipo ablandador no contaba con el tanque de sal muera que es muy necesario, no contaban con un plan de mantenimiento de equipos, tampoco planificaban sus ventas, los pedidos eran atendidos con retraso, no realizaban cotizaciones previas con los proveedores para realizar una compra, etc.

Sobre todas estas observaciones se realizó el plan de mejora en los siguientes procesos: En la implementación para incrementar la productividad de la empresa. Se analizó el beneficio costo que representaba una posible implementación de la propuesta planteada, encontrando así un porcentaje de mejora en el balance de la empresa, que significaba que los beneficios percibidos por aumento en la producción superaban a los costos incurridos en la implementación de las mejoras.

Vergara y Vergara (2014) en su proyecto de investigación "Mejora de los procesos de comunicación y coordinación en proyectos de construcción mediante el empleo de modelos de información de la construcción dimensionales".

A su vez, se informa que este trabajo de investigación se desarrolla planteando la metodología que permita reducir la fragmentación en la documentación de los proyectos, utilizando modelos n-dimensionales, de una forma económica, sin necesidad de grandes inversiones económicas ni de formación especializada, que permita una mejor coordinación tanto en fase de diseño como de ejecución. Se especificó la evaluación de los sobrecostos de las obras y la mala comunicación sobre los procesos para la culminación de la aprobación en los proyectos. Realizaron análisis profundo de gastos, dando un enfoque cuantitativo y cualitativo. Dando además como punto de mejora tener un proceso para limitar el peso del precio como criterio de adjudicación, sin reducirlo tanto que lleve a neutralizar dicho criterio en la elección del contrato del proyecto.

De La Jara y Álvarez (2012) en su trabajo de investigación "Análisis y mejora de procesos en una empresa embotelladora de bebidas rehidratantes".

Este trabajo se realizó con la finalidad de reducir tiempos, incrementar la producción, minimizar costos, aumentar la calidad en los productos y conseguir clientes complacidos con los productos adquiridos. También hace referencia de que la búsqueda de mejora de procesos debe ser consecuente pensando en conseguir una buena imagen de la empresa frente a los clientes, competidores y de su personal. En su investigación hallaron 2 problemas puntuales, siendo el primero, el exceso de tiempo en las paradas en la planta de producción y el segundo, elevados porcentajes de mermas de botellas, tapas y etiquetas. Las soluciones a los problemas principales fue que emplearon el formato SMED, que es una herramienta que ayuda a inventariar todos los elementos y procesos de la embotelladora, además de mejorar el tiempo que lleva transportar herramientas y entrenamiento a los operarios, para lograr un trabajo efectivo y eficiente. Finalmente recalca que la participación, el compromiso y la ejecución de mejorar los procesos es de todos, desde el gerente hasta los operarios para lograr en equipo los objetivos trazados por la compañía.

Zambrano y Rodríguez (2013) en su proyecto de estudio "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".

Este trabajo se llevó a cabo con el objetivo de preparar un modelo de mejora continua en los procesos que permita aumentar la eficiencia del sistema de calidad, empleando un proceso eficaz para garantizar la fidelidad de los compradores. El análisis está conformado por un estudio de mercado de servicios ambientales, la condición actual de la empresa, la evaluación de los procesos con indicadores que permitan identificar los elementos desencadenantes que se pueden mejorar, siendo las prioridades: el personal, los procesos y los compradores. Considerando la información adquirida, se realizó un planteamiento de mejora conciliando la implementación de la ruta de la calidad (ocho pasos) y gestión por procesos (mapa de procesos) con el deseo de lograr que la compañía alcance sus objetivos trazados, acrecentando la diferencia frente a sus competidores y asegurando su permanencia en el rubro.

Finalmente, sí se llevará a cabo las propuestas en referencia: Primero "la ruta de la calidad" logrará realizar una transformación en la cultura de la compañía, debido a que se obtendrá el cambio de la forma de pensar del personal e incluirá material para el reconocimiento y solución de los problemas que puede ser aplicados en el día a día de las actividades cotidianas. El adiestramiento para el buen funcionamiento de las mejoras de procesos se debe emplear en equipos de trabajos, constituidos por los jefes y el personal a cargo, incluyendo teoría y prácticas con situaciones y soluciones reales; considerando que el plan de mejora continua requiere una planificación y seguimiento de comunicaciones aplicadas en todo el personal involucrado con las áreas respectivas de la empresa, buscando siempre la participación y el aporte de alcances con el enfoque de seguir mejorando, por parte de todos los colaboradores correspondientes.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Mejora de procesos

Neyra (2011) en su proyecto de estudio "Propuestas para la política nacional de desarrollo regional en el Perú" donde indica:

La propuesta detallada busca contribuir al aumento de la competitividad de los productores y empresas de pequeña escala que integran cadenas productivas territoriales. Esto se logrará a través del desarrollo e implementación de un modelo regional público y privado, que desde los propios territorios y a través de la consolidación institucional de los gobiernos, fortalezcan la capacidad para diseñar, coordinar y articular acciones de fomento productivo y mejoramiento del entorno competitivo. Se espera que lo anterior permita capitalizar la economía de aglomeración territorial y sectorial, superen las fallas del mercado que persisten en el área de desarrollo empresarial y realicen una mayor capacidad de innovación. Se puede considerar el programa de promoción del gobierno como una oportunidad coyuntural de facilidades y recursos, aunque teniendo la ausencia de centros de investigación y en términos de innovación aún es limitada. Ante estas potenciales dificultades, el reto es aprovechar la ventana de oportunidades que representa la necesidad de promover mayor crecimiento económico, para generar una institucionalidad que implique alianza público-privada que permita mayor gobernabilidad a los programas de promoción (pp. 27-29).

Esta cita hace referencia a que la clave para las mejoras continuas y alcanzar los objetivos mutuos son las alianzas de dos sectores, sumado a ello la participación de los integrantes correspondientes, así como realizar diseños y ejecución de las promociones acordes al rubro, lograría beneficiar a las pequeñas empresas que se encuentran en escala de crecimiento y generaríamos una mejor economía.

Son de gran utilidad todos los aportes de nuevas ideas planteadas por los integrantes en referencia, buscando siempre las mejoras continuas de los procesos, conforme a lo mencionado en la cita. Es importante considerar que las limitaciones o ausencias de herramientas de trabajo que puedan presentarse en el día a día, permitirá presentar alternativas para cubrir las deficiencias.

Para una empresa es importante considerar, elaborar y aplicar manuales sobre gestiones de implementación y mejora de procesos, los cuales ayudarán a que la empresa sea más efectiva y eficiente y así logre sus objetivos trazados. Teniendo en cuenta la

rentabilidad, el posicionamiento, consolidación, buen clima laboral, minimización de tiempos en la producción, uso óptimo de los recursos, menos gastos y menos costos.

Pérez (2010) en su libro "Gestión por procesos" sostiene lo siguiente:

El proceso lleva implícita la orientación del esfuerzo de todos al cliente y el termino gestión da por supuesta la búsqueda de objetivos de mejora. Gestión de procesos intenta hacer predecible la consecución de objetivos, sí a este propósito añadimos la búsqueda de la satisfacción del cliente, llegamos a lo que ahora entendemos gestión de la calidad. En el mundo de Gestión de Procesos hay pocas verdades absolutas y casi siempre las cosas dependen de variables situacionales. Los conceptos y técnicas de gestión están en constante evolución y son aplicables por igual en las grandes y pequeñas empresas. La única diferencia está en las herramientas utilizadas para llevar al día a día esos conceptos. Conseguir que todos perciban el sistema de gestión de calidad de procesos como una herramienta pudiera no ser tarea sencilla; como tal ha de ser cómodo, fácil de comprender y de utilizar para aumentar la eficacia del uso de los recursos. (pp. 13-14)

En la cita se indica que debemos tener conocimiento de los tipos de gestiones de procesos que se debe emplear en relación con el rubro o el tamaño de la empresa porque si bien es cierto que los conocimientos básicos sirven para todos en general, aplicar las gestiones de procesos adecuadas para cada necesidad de la empresa es lo recomendable, de esa manera obtendremos resultados exitosos.

2.2.2. Comunicación

Pérez, Pérez, López y Caballero (2013) "Comunicación y Atención al Cliente" expresan lo siguiente:

Sí la comunicación es importante para nuestra vida privada y personal, para una empresa, al ser una actividad organizada y desarrollada por personas, que además persigue obtener beneficios, es imprescindible. Y es que resulta impensable imaginar a cada empleado trabajando por su cuenta, sin ninguna coordinación ni comunicación

con el resto. Tanto es así que el éxito de un negocio depende, en muchas ocasiones, de la capacidad de sus dirigentes para comunicarse, esto es, de su habilidad para comprender y hacerse entender por los demás. Por ello, una buena comunicación entre empleados y directivos influye, sin duda, en un mejor rendimiento y una mayor satisfacción laboral de los trabajadores. En cuanto a los tipos de comunicación que pueden desarrollarse en la empresa, al igual que en tantos otros ámbitos, son diversos, tales como: Comunicación Oral, se lleva a cabo a través del lenguaje hablado (conversación); suele darse en personas cara a cara o cuando se comunican a través del teléfono; es la más recomendable para actuaciones urgentes. Comunicación Escrita, exige el uso de algún tipo de soporte (como el papel o el disco duro de un ordenador); es necesario elaborar el mensaje. Comunicación No Verbal, se desarrolla a través de gestos, miradas expresiones faciales, movimientos del cuerpo, etc.; así como podemos decidir si queremos comunicarnos o no verbalmente, la comunicación no verbal es difícil de ocultar, pues por medio del rostro y del cuerpo enviamos mensajes continuamente; los mensajes no verbales sirven para complementar y apoyar lo que decimos; aunque otras veces nos pueden contradecir, si nuestros gestos no coinciden con lo que queremos transmitir, lo cual es muy posible, ya que muchas veces lo realizamos inconscientemente. (p. 48)

Según la cita en referencia, los autores mencionan que la buena comunicación es la clave para tener éxito en la empresa, trabajando como equipo y teniendo constante comunicación entre el personal, ya sean de diferentes jerarquías, con el enfoque de tener presente el mismo objetivo que conviene a la empresa, una buena comunicación genera un buen clima laboral, coordinaciones exitosas, buen desarrollo de actividades; sin embargo, es importante mencionar que existe tres tipos de poder comunicarse, que son la comunicación oral, escrita y no verbal, cada tipo cumple una función importante en nuestra persona, de manera oral como por ejemplo: las reuniones laborales para tratar un tema relacionado al área, el cual involucra la participación de todo el personal de dicha área; de manera escrita por ejemplo: cuando se redacta un manual de procesos de actividades que

corresponden a una determinada área; de manera no verbal por ejemplo cuando nos exponemos (hablando) algún proyecto nuestras manos siempre van a moverse apoyando la exposición, quiere decir que surge el mix de una comunicación oral y no verbal.

Guzmán (2012) en su libro "Comunicación organizacional" nos manifiesta lo siguiente:

En definitiva, no sería posible convivir sin comunicación. Imagina que no pudiéramos informar a los demás sobre nuestras necesidades, o sobre lo que pensamos, nuestro mundo estaría en un caos total. Es por ello la importancia de la comunicación. Pero ¿qué es la comunicación? Se entiende como el proceso por el cual se transmite información, sentimientos, pensamientos, y cualquier otra cosa que pueda ser compartida. Se dice que la comunicación es un proceso, ya que se realiza en un lapso de tiempo; y se necesitan varios elementos y tiempo suficiente para que se realice. La comunicación es un fenómeno que se origina, de forma natural, en cualquier organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. La comunicación es el proceso social más importante, sin este proceso, el hombre se encontraría aún en el primer eslabón de su desarrollo y no existiría la sociedad ni la cultura. El filósofo Cassirer menciona que, "lo que distingue en sí al hombre de los otros animales no es tanto la razón, sino la capacidad de simbolizar, es decir, de representar de diferentes maneras sus ideas y emociones para que sus descendientes las conozcan y, a su vez, puedan expresar las suyas". La comunicación es integral; la comunicación organizacional abarca una gran variedad de modalidades: interna y externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal, intragrupal, intergrupala e institucional; directa (cara a cara) y mediatizada (a través de canales diversos, escritos, audiovisuales y electrónicos). Así como no se puede separar lo verbal de lo no verbal, en la práctica de la comunicación interpersonal, porque constituyen parte del mismo "paquete", tampoco podemos considerar todas esas modalidades de la comunicación organizacional como entes aislados. (p. 9)

La interpretación del mensaje que el autor en referencia nos brinda es que la comunicación es la base principal para que una organización tenga éxito, ya sea por los diferentes tipos de comunicación que empleamos, como por ejemplo las distintas reuniones que surgen en la empresa donde participan desde los colaboradores, jefes y gerentes, en la cual expresan y defienden sus puntos de vista sobre un tema en común; la comunicación se inicia desde lo más simple como el saludo ya sea verbal o no verbal como el apretón de manos o como las coordinaciones entre los colaboradores para agasajar al cumpleaños o cuando se realiza planificaciones de trabajo con la participación de los colaboradores y jefes. Aplicar la comunicación es súper importante e imprescindible en la convivencia de los seres humanos ya sea en el ámbito familiar, social y laboral; es el medio que nos permite manifestar nuestras emociones, inteligencia, sabiduría, críticas, etc.

2.2.3. Marketing

Se analiza cómo se desarrolla el área de marketing, siendo nuestro enfoque el cliente. Águeda, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008) en su libro "Principios de marketing" sostienen lo siguiente:

El marketing se enfatiza en la necesidad de crear, comunicar y entregar a los clientes valor de manera que la organización adecue el esfuerzo comercial al retorno de la inversión previsto para cada tipo de cliente (optimización de recursos)

Asimismo, describimos a nuestros clientes consumidores de los puntos de venta. El consumidor en muchas ocasiones no decide la compra del producto si no encuentra el estímulo de los vendedores. El objetivo es lograr una red comercial eficiente que sea susceptible de atraer al consumidor por medio de instrumentos agresivos, con nuevas variables de Marketing, como las acciones de la fuerza de ventas y la comunicación.

La identificación y comprensión de las necesidades del consumidor y sus preferencias son determinantes en la consecución de oportunidades de negocio y beneficios en las empresas. En este sentido el análisis del comportamiento del consumidor se deriva del enfoque de Marketing, puesto que, si se quiere satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr lealtad hacia las marcas, habrá de anticiparse al conocimiento

de los productos que desean y al proceso que se sigue para satisfacer cualquier necesidad. (...) También debemos de considerar a la competencia: La mayoría de las estructuras del mercado, basadas en la naturaleza competitiva, no responden a situaciones de monopolio, por lo que, en mayor o menor medida, las empresas se enfrentan a una competencia directa que les obliga a rivalizar con otras organizaciones. (pp.15 - 18)

Según nos indican los autores en esta cita, Marketing se encarga de ver la necesidad de los clientes, la cual se basa en realizar varios estudios tanto interna, viendo lo que necesita el cliente, sus comportamientos de compra, etc. Asimismo, analizando también el entorno de estos y cómo opera la competencia cuando se trata de abarcar al mismo perfil de clientes, deduciendo así la manera de poder atraer, convencer y tener herramientas de comunicación que sean efectivas y a libre visibilidad de los potenciales compradores.

Asimismo, en el ámbito internacional revisamos como se puede crear una empresa, desarrollar y sobresalir en nuevos mercados. Llegando a ser económicamente rentable y beneficiando a su país.

Kotler y Kotler (2016) en su libro "Marketing de ciudades: crear y prosperar en mercados de alto crecimiento" sostienen lo siguiente:

Toda empresa, las de mediano tamaño y las grandes multinacionales, tienen que decidir dónde vender sus bienes y servicios. En el ámbito de su mercado nacional, debe decidir en qué lugar de su geografía localiza su sede central, sus oficinas regionales y sus centros de producción, distribución y gestión de ventas.

Las ciudades han crecido a través de inversiones internas y externas, industrias globales trasladadas, industrias nativas, la implantación innovadora de inversiones del gobierno central y políticas empresariales, mejores operaciones y capacidades de marketing y el espíritu y talento empresarial de la población local. Los líderes y empresas de las megas ciudades de los países en vías de desarrollo son los motores del crecimiento económico local, que genera ingresos adicionales para los gobiernos centrales. La nación no produce riqueza. En el mejor de los casos, facilita el

crecimiento urbano. Son las ciudades las que hacen crecer la riqueza de las naciones. Los países son los beneficiarios de la economía de sus ciudades, no sus generadores (pp. 15 - 20)

En esta cita se indica que Marketing también se maneja en el tema de buscar una adecuada ubicación al momento de querer iniciar una empresa, estudiar el mercado, ver las necesidades, etc. Toda nueva empresa enriquece el lugar donde esta se encuentra y abre posibilidades de trabajo enriqueciendo la ciudad o lugar donde esta se desarrolla.

Clow, Kenneth E. y Donald Baack (2010) en su libro "Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing" detallan los pasos para una buena comunicación de nuestras promociones hacia los clientes:

El análisis de la comunicación revela dónde puede enfocar mejor la empresa los esfuerzos de publicidad y promocionales, ya que descubre las fortalezas de la empresa junto con las oportunidades presentes en el mercado. Al analizar a los clientes, conocer qué medios usan es vitalmente importante. Descubrir qué medios llegan a uno mercado objetivo y cuáles no es un componente fundamental del análisis de mercado de la comunicación y el programa de publicidad. Conocer cómo otras empresas se comunican con los clientes es tan importante como conocer lo que dicen. Un buen análisis de mercado de la comunicación revela esta información, para que puedan diseñarse mensajes y campañas de publicidad más eficaces. Una vez que la empresa, el gerente de cuenta y el creativo se ponen de acuerdo en cuanto a las metas principales de la campaña de publicidad, se hace necesario revisar el presupuesto de comunicación. Después de que se ha establecido el monto total que se asignará a la publicidad, los gerentes de cuenta y los líderes de la empresa acuerdan cómo se usarán los fondos. (pp.131 - 135)

Como indica en la cita para tener una efectiva comunicación de nuestras promociones hacia los clientes, se debe primero estudiar al tipo de cliente que desearía el producto y sus necesidades. Estudiar al mercado, a la competencia y sacar resultados donde seamos superiores a ellos para que nuestro producto en promoción pueda destacar. Además de

estar pendiente de nuestro presupuesto y negociar con los proveedores los mejores precios sin descuidar que sean de calidad y que nos mantenga al nivel que nos exige el mercado.

2.3. Definición de términos básicos

Entidad financiera

Pone a disposición del cliente una cantidad fija de dinero y el cliente adquiere la obligación de devolver el capital prestado (amortizar) más unos intereses pactados en los vencimientos acordados.

Fuente: Ortiz, J., 2013, *Gestión financiera, 1º Edición*. Editorial Editex S.A., Málaga. (p.55)

Mejora de procesos

Son todos los procesos de la empresa, enfocada a la calidad que sirve para integrar todas las funciones empresariales en torno a un objeto común: satisfacer al cliente.

Fuente: Pérez, J., 2010, *Gestión de procesos, 4ta Edición*. Esic Editorial, Madrid. (p.181)

Incremento de ventas

Los clientes satisfechos tienden a realizar un número mayor de compras a la empresa con la que se sienten vinculados.

Fuente: Sanchez, J., Pintado, T., 2012, *Nuevas tendencias en comunicación*. Esic Editorial, Madrid. (P.22)

Comunicación

La comunicación es el proceso por el cual se transmite información y significados de una persona a otra, con la finalidad de compartir sentimientos y conocimientos, que comprende transacciones entre ellas; por ello las organizaciones no existen ni operan sin comunicación, representa una red que integra y coordina todas sus partes; sin embargo, existe barreras de la comunicación que obstaculizan la circulación del mensaje.

Fuente: Porret, M., 2011, *Gestión de personas 4ta Edición*, Madrid, ESIC Editorial, (p.520)

Promociones

Consiste en incentivos a corto plazo dirigidos a compradores, vendedores, distribuidores y prescriptores para estimular la compra de un producto o servicio.

Fuente: Castro, B., Jiménez, S., 2014, *MF0503_3: Promociones en espacios comerciales*. IC Editorial, Málaga (p.10)

Calidad

Puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario.

Fuente: Cuatrecasas, L., Gonzales, J., 2017, *Gestión integral de la calidad, 5ta Edición*. PROFIT Editorial, Barcelona. (p.8)

Implementación

Es el conocimiento detallado de la operación de la empresa, necesidades y el punto de partida en el cual se encuentran en el proceso de cambio a realizar.

Fuente: Borrero, A., Ortiz, O., 2016, *PYMES Implementación de normas de información financiera internacional*. Ediciones de la U, Barranquilla (p.25)

Innovación

Hace referencia al desarrollo de nuevos productos, por lo cual se debe trabajar permanentemente para rejuvenecer el portafolio tomando en cuenta las tendencias del mercado, las demandas y presiones del consumidor, y las propuestas de la competencia.

Fuente: Hoyos, R., 2013, *Plan de marketing, diseño, implementación y control, 1ra Edición*, Ecoe Ediciones, Bogotá. (p. 21)

CAPÍTULO 3. DESARROLLO

Se propone implementar elementos de innovación digital en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas, con el objetivo mejorar los procesos en la comunicación de las promociones, teniendo como resultado el incremento de las ventas.

Para poder evaluar la propuesta de los elementos digitales y tomar decisiones sobre el proyecto, se utilizó la encuesta como herramienta de evaluación.

La encuesta se realizó a los clientes que frecuentan la sede H11 de Comas, por consiguiente, se confirmó que un aproximado de 400 clientes que cuentan con la tarjeta de crédito de la entidad financiera compra al día en el supermercado, conforme a los datos obtenidos que forman el 100%. De esa información se tomó una muestra del 25%, siendo 100 clientes los encuestados (mostrado en el anexo 3).

A continuación, detallamos las preguntas realizadas en la encuesta y los resultados obtenidos:

Figura n° 3.6. Encuesta pregunta n°1

1 ¿Vas al supermercado?



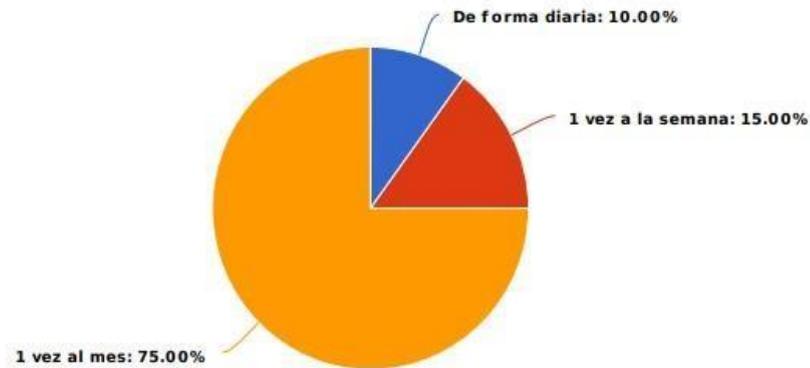
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Si	99.00%	99	Total de participantes 100
No	1.00%	1	
Total de respuestas 100			Suma 0.00

Donde la respuesta "Si" obtuvo el mayor porcentaje de 99%, abriendo así camino a nuestro proyecto.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Figura n° 3.7. Encuesta pregunta n°2

2 ¿Con qué frecuencia vas al supermercado?



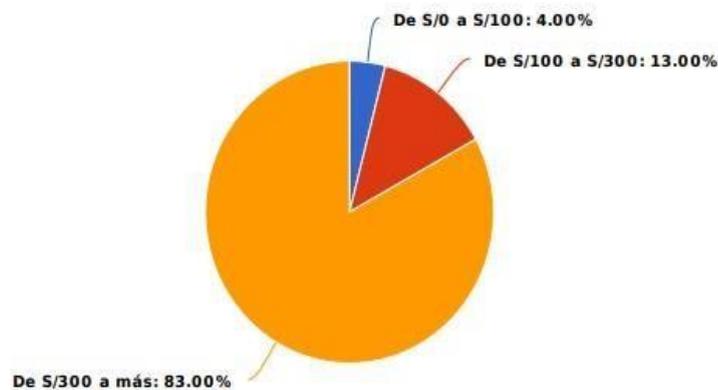
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
De forma diaria	10.00%	10	Total de participantes 100
1 vez a la semana	15.00%	15	
1 vez al mes	75.00%	75	
Total de respuestas		100	Suma 0.00
			Promedio 0.00

Donde la respuesta "1 vez al mes" obtuvo el mayor porcentaje de 75%, deduciendo que la concentración de clientes comprando es mayor de manera mensual.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Figura n° 3.8. Encuesta pregunta n°3

3 ¿Cuánto gastas en compras al mes?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
De S/0 a S/100	4.00%	4	Total de participantes 100 Suma 0.00 Promedio 0.00
De S/100 a S/300	13.00%	13	
De S/300 a más	83.00%	83	
Total de respuestas		100	

Donde la respuesta “De S/300 a más” obtuvo el mayor porcentaje de 83%, deduciendo así el valor aproximado que se invierte en compras del supermercado.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Figura n° 3.9. Encuesta pregunta n°4

4 Te gustaría que el supermercado al cual frecuentas, tenga pantallas digitales exhibiendo sus promociones?



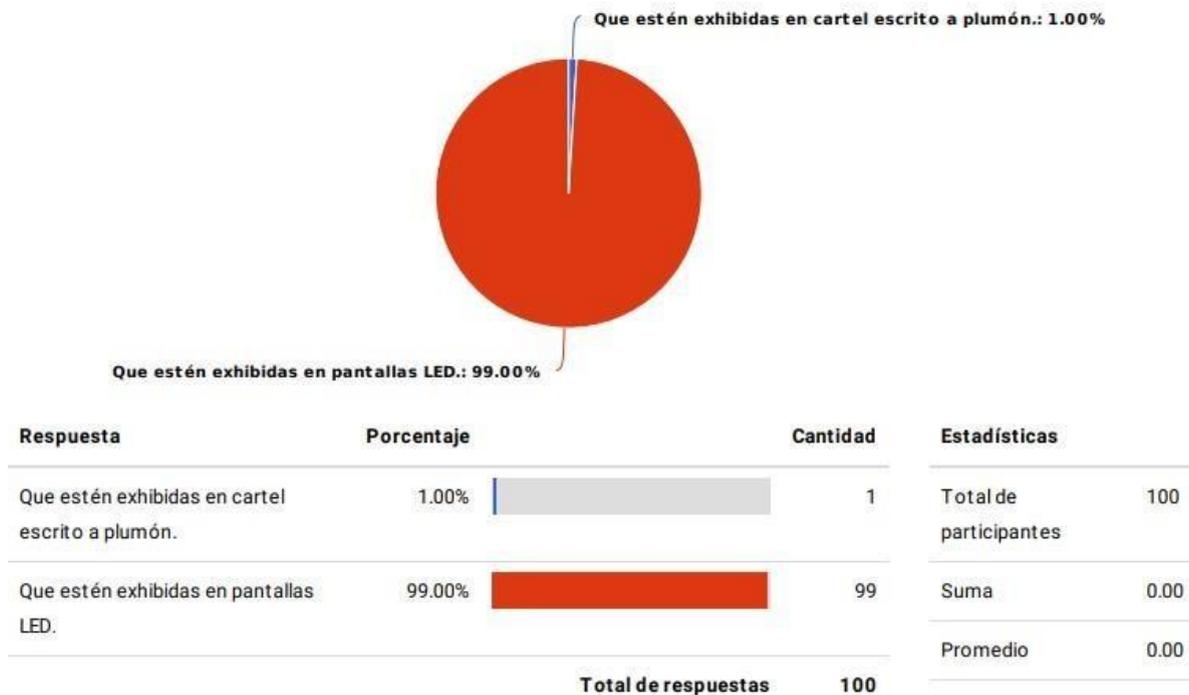
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Si	100.00%	100	Total de participantes 100
No	0.00%	0	
Total de respuestas		100	Suma 0.00

Donde la respuesta "Si" obtuvo mayor porcentaje de 100%, indicando que los clientes si prefieren que las promociones se exhiban en pantallas digitales.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Figura n° 3.10. Encuesta pregunta n°5

5 ¿Qué te parece más atractivo para visualizar las promociones?



Donde la respuesta "Que estén exhibidos en pantallas LED" obtuvo mayor porcentaje de 99%, mostrando que los clientes si tienen el interés de ver modernidad en el supermercado.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Teniendo resultados positivos en la encuesta, donde se comprueba la aceptación de los clientes con los nuevos elementos de exhibición (pantallas digitales). Detallaremos a continuación las especificaciones de los elementos y su funcionamiento.

Descripción de los equipos e instalaciones de la propuesta de mejora:

1. Pantallas digitales

A continuación, se presenta las especificaciones del proceso del servidor al momento de proyectar las promociones a las pantallas digitales:

- Componentes del Servidor:
 - Recoge la información enviada por los terminales vía UDP
 - Agendas de contenidos
 - Envío de comandos
 - Descarga de las bases de música desde el repositorio central
- Procesador Back-End
 - Procesos de paquetes de contenidos
 - Procesos de playback logs
 - Monitorización del servidor
 - Envío de la información de monitorización al panel de control central
- Administración Web
 - Información operacional de los terminales base
 - Asignación del contenido a cada terminal
 - Despliegue de la monitorización del contenido y software
 - Gestión dinámica del contenido
 - Gestión de grupos y clasificación de los terminales
 - Programación de tareas, control del servicio y reporting
- Ingesta del contenido
 - Procesos altamente automatizados para incorporar diferentes tipos de en el sistema.

2. Programación de parrillas

Para realizar la configuración de parrillas de emisión y el diseño del layout se utiliza el MMDTuner. Esta herramienta permite la separación del rol de “programador del canal” del resto de funciones. Las parrillas se pueden componer con contenidos multimedia de todo tipo (avi, swf, Web, streaming, jpg, etc.), y cada contenido incorporado al canal tiene asociados los metadatos necesarios para la reproducción en los displays:

- Fechas de inicio y fin de emisión: permiten preprogramar los canales
- Horas del día entre las que se puede emitir cada contenido
- Parámetros de prioridad, pantalla completa, periodos de repetición, display de destino, etc.
- Archivos binarios asociados en forma de colecciones
- Textos asociados a tickers.
- Archivos de audio para sincronizar con la emisión de los contenidos:
 - Niveles de prioridad de descarga: permiten gestionar la descarga de contenidos “VIP” frente a otras clases de contenidos.

- Existen dos modos de programación de los canales:
- Modo lineal: Los contenidos se reproducen en forma de carrusel
- Modo Multiemisión: permite definir en qué minuto de cada hora se emitirá cada contenido y cada cuanto minuto se repetirá. Se pueden sincronizar la emisión de los contenidos de los diferentes canales asociados a un mismo reproductor.

3. Métrica

Los informes y herramientas de seguimiento permiten controlar el estado de los contenidos. Se puede encontrar información de cada terminal, pudiendo configurar el reporte de forma individual. Se puede visualizar el detalle de emisión de contenido:

- Horas de encendido y apagado del terminal
- Errores de emisión contenidos por no disponibilidad de los binarios o por errores en los propios contenidos
- Terminales sin programación válida
- Historiales de parámetros técnicos (CPU, Memoria, Disco duro).

La actividad de cada terminal incluye:

- Contenido emitido
- Tiempos de apagado y encendido del terminal
- Información no emitida bajo indisponibilidad binaria, o errores con el contenido
- Terminales sin la planificación y programación necesaria
- Grabaciones de los parámetros técnicos:
- CPU, estado de la memoria, capacidad del disco duro, contenido perdido, etc.

4. Reporting

- Personalización de la estructura de informes, sin necesidad de modificar las herramientas.
- Los informes personalizados son accesibles en función del nivel de acceso del usuario.
- Los resultados se pueden exportar en formato Excel.

5. MD Player

Basado en estándares: funciona sobre cualquier plataforma Windows.

Incluye la aplicación centinela que, además de vigilar la estabilidad del player, elimina todas las posibles ventanas de error, diálogos de sistema, puntero de ratón, etc.

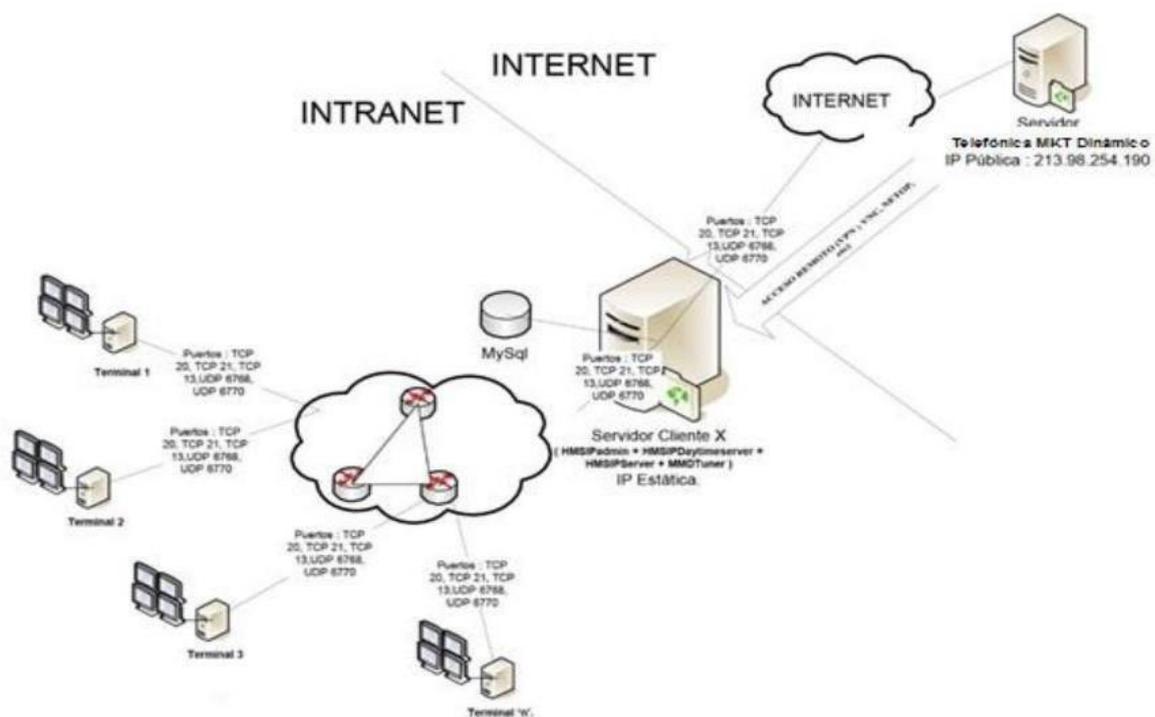
El sistema operativo en el terminal está completamente bloqueado para evitar alteraciones en locales no deseados.

El bloqueo se puede activar/desactivar desde el administrador central, al igual que el resto de las funciones: Conexión, reset, apagado, reboot, debug, mensajes de emergencia, purgado de contenidos, y control del display.

6. Comunicación con los servidores centrales

Cada uno de los Media Player debe comunicarse con los servidores centrales, para mantener actualizados los datos y enviar notificaciones periódicas de estado.

Figura n° 3.11. Gráfica de la comunicación de los servidores

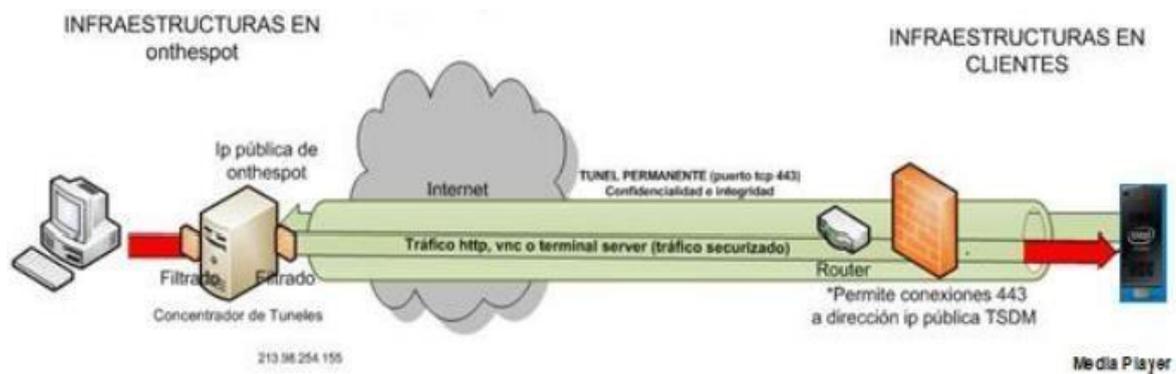


Fuente: Elaboración Entidad financiera

7. Acceso remoto

Es requisito disponer de un acceso remoto a los media player local de contenidos para instalación, actualizaciones de software, soporte, gestión de incidencias, etc. El acceso remoto se lleva a cabo mediante la utilización del servidor, en sentido cliente -> Servidor, la comunicación se lanza al puerto de la IP pública, donde establece un túnel de administración.

Figura n°3.12. Gráfica del acceso remoto a las pantallas digitales



Fuente: Elaboración Entidad financiera.

3.1. Desarrollo del Objetivo 1

La calidad en los procesos de implementación y exhibición de promociones en el piso de venta de la sede H11 de Comas, se ven afectadas en la actualidad por que los procesos no están siendo manejados adecuadamente, debido a que se cierra tarde las negociaciones, por ello la comunicación de las promociones llega de manera tardía a las personas encargadas de la implementación en el piso de venta, por consiguiente se genera demora en el proceso de armar los carteles por que conlleva un periodo de realización, las promociones no se llegan a exhibir en el piso de venta de manera oportuna.

Por tal motivo, posterior a la realización de la encuesta y de tener la información de la funcionalidad de las pantallas digitales, el nuevo proceso consistirá en recibir la información de los productos en promoción y de inmediato la persona encargada, trabajará una gráfica genérica, la misma que ya se encuentra predeterminada en la plataforma, en donde solo se ingresarán los códigos de los productos, para luego mediante la herramienta se subirán las promociones en línea y se transmitirán automáticamente a los elementos digitales, logrando así mejorar la calidad en los procesos de implementación y exhibiciones de todas las promociones en el piso de venta.

Las pantallas digitales (LED de 49") harán que las promociones se exhiban de una manera moderna por todas las áreas del piso de venta, los clientes podrán ver todas las promociones correctamente exhibidas. (mostrado en el Anexo 2)

Tabla n° 1. Desarrollo de Objetivo específico 1

Desarrollo del Objetivo específico 1	Pantallas digitales
Definir la propuesta de mejora de la calidad en los procesos de implementación y exhibición de las promociones en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El nuevo proceso consistirá en recibir la información de los productos en promoción y de inmediato se realizará la gráfica genérica la cual ya se encuentra predeterminada en la plataforma para luego ser exhibida al minuto en las pantallas del piso de venta. 2. Las pantallas digitales de 49", brindarán una excelente exhibición en el piso de venta.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

3.2. Desarrollo del Objetivo 2

La falta de comunicación oportuna en la exhibición de las promociones en el piso de venta de la sede H11 de Comas, se debe a que las cartelerías de las promociones llegan a último minuto a los encargados en el piso de venta, por tal todo el material que se necesita para anunciar las promociones queda a cargo de un colaborador, quien arma las plantillas de cada promoción negociada, luego imprime cartel por cada promoción, lo cual puede tomar más de un día en finalizar con las impresiones de todas las promociones, dependiendo de la cantidad de los productos en promoción requeridos. Todo este proceso genera la falta de exhibición oportuna de las promociones en el piso de venta.

Por tal motivo, empleando la innovación digital mediante las pantallas led dentro del piso de venta, ayudarán a mejorar la comunicación de las promociones negociadas de una forma efectiva, oportuna y en línea, siendo además un elemento de fácil acceso y dinámico para comunicar todas las promociones negociadas en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas, puesto que se logrará una excelente visibilidad de las promociones y las implementaciones serán potentes en el piso de venta. Estos elementos se coordinarán en línea para que se proyecten en todas las pantallas de manera simultánea, se tendrán todas las promociones de una forma eficiente e inmediata en el piso de venta, teniendo así una comunicación oportuna en todas las exhibiciones.

Tabla n° 2. Desarrollo de Objetivo específico 2

Desarrollo del Objetivo específico 2	Pantallas digitales
Plantear la propuesta de mejora de la comunicación oportuna en la exhibición de las promociones en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al ser el elemento de fácil acceso y dinámico para poder comunicar las promociones, el proceso de comunicación será oportuna en las exhibiciones. 2. Las promociones se enviarán en línea y se podrán visualizar a los minutos en todas las pantallas.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

3.3. Desarrollo del Objetivo 3

La inversión de tiempo en la elaboración de plantillas e impresión de las promociones en el piso de venta de la sede H11 de Comas, se genera debido a que la elaboración de las plantillas de cada promoción se desarrolla de forma manual en un formato de excel, el cual es muy trabajoso y tedioso, ya que se debe digitar palabra por palabra los nombres de los productos de promoción en los diferentes tamaños que existen (A3, A4, A6 y A7), según las ubicaciones de los productos que se detalla en el manual de implementación. Posterior a ello se realiza la impresión de todas las plantillas de acuerdo con las cantidades que le corresponda por cada categoría, finalmente la cartelería de promociones es exhibida en los lugares donde se encuentran los productos promocionados.

Por esa razón, al tener las pantallas digitales exhibiendo las promociones en el piso de venta, contribuirá al ahorro en costos de producción y envío de cartelerías a los pisos de venta, generando así ahorro en horas hombre, ya que no se elaborarán plantillas manuales e inversión de tiempo de todo un día en realizarlas, no se tendrá que correr por todo el piso de venta colocando la cartelería impresas. Los colaboradores que se dedicaban a esta labor ahora invertirán su tiempo en otras actividades que involucren la producción, atención y continuidad de línea de carrera dentro de la entidad financiera, teniendo más oportunidades para crecer laboralmente, es importante mencionar que también se ahorrará en las gestiones de solicitudes de las promociones con los proveedores, ya que todas las promociones se potenciarán en las pantallas digitales en línea.

Tabla n° 3. Desarrollo de Objetivo específico 3

Desarrollo del Objetivo específico 3	Pantallas digitales
<p>Analizar por qué se genera inversión de tiempo en la elaboración de plantillas e impresión de las promociones en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se ahorrará tiempo y dinero porque ya no se utilizará cartelería. 2. Se ahorrará tiempo y dinero porque ya no se realizará impresión de ningún material publicitario. 3. Todas las promociones se proyectarán en línea y se destacarán en las pantallas digitales.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

3.4. Desarrollo del Objetivo 4

Las pérdidas de compras de los productos promocionales en el piso de venta de la sede H11 de Comas, se origina y tiene relación al primer y segundo problema específico falta de calidad en los procesos de exhibición e implementación de las promociones y falta de comunicación oportuna en las exhibiciones de las promociones. Los clientes no visualizan las promociones de manera oportuna en el piso de venta y por ende no tienen conocimiento de estas, lo que genera pérdidas en las compras de los productos, finalmente bajas económicas para la entidad financiera.

Por tal motivo, teniendo las pantallas digitales exhibiendo las promociones en el piso de venta, se minimizarán las pérdidas de las compras de nuestros productos promocionales, debido a que será el primer piso de venta en Comas y a nivel nacional, que exhibirán sus productos promocionados en las pantallas digitales, los cuales estarán ubicados en las diferentes áreas del piso de venta, siendo las áreas de carnes, bebidas, abarrotes, panadería, bazar, etc. También en las áreas de cajas y en los pasillos, que ofrecen una oportunidad de publicidad de alto impacto e impulsan el consumo de los compradores (clientes). Asimismo, se proyectará videos e imágenes de las promociones, lo cual será más entretenido para los clientes en el piso de venta. Es importante mencionar que todas las proyecciones en las pantallas digitales se controlarán vía remoto, teniendo acceso en línea para observar y solucionar cualquier inconveniente que se pueda presentar con respecto a la publicidad de los productos en promoción.

Con estos nuevos elementos en el piso de venta, La entidad financiera, tendrá la seguridad de contar con más clientes de manera progresiva y corto plazo, consiguiendo compras por parte de ellos de manera efectivas. Los clientes comprarán todos los productos promocionados, debido a lo atractivo de la publicidad.

Por todas estas mejoras con la innovación digital, se logrará mayores ingresos que egresos para la entidad financiera, siendo más rentable en tiempo y lugar.

Tabla n° 4. Desarrollo de Objetivo específico 4

Desarrollo del Objetivo específico 4	Pantallas digitales
Elaborar la propuesta de mejora para minimizar las pérdidas de compras de los productos promocionales en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las pantallas digitales introducirán modernidad al piso de venta, atrayendo la atención de los clientes. 2. Todos los productos en promoción tendrán una comunicación muy atractiva para los clientes, generando así el deseo de compra. 3. Generará rentabilidad para la entidad financiera.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

Tabla n° 5. Condición inicial y final de la propuesta de mejora.

Título: "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"	
Objetivo 1: Mejora de la calidad en los procesos de implementación y exhibición de las promociones en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas.	
Condición inicial	Condición final
Falta de calidad en los procesos de implementación y exhibición de las promociones en el piso de venta.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El nuevo proceso consistirá en recibir la información de los productos en promoción y de inmediato se realizará la gráfica genérica la cual ya se encuentra predeterminada en la plataforma para luego ser exhibida al minuto en las pantallas del piso de venta. 2. Al ser las pantallas digitales de 49", brindarán una excelente exhibición en el piso de venta.
Objetivo 2: Mejora de la comunicación oportuna en la exhibición de las promociones en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas.	
Condición inicial	Condición final
Falta de comunicación oportuna en la exhibición de las promociones en el piso de venta.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al ser el elemento de fácil acceso y dinámico para poder comunicar las promociones, el proceso de comunicación será oportuna en las exhibiciones. 2. Las promociones se enviarán en línea y se podrán visualizar a los minutos en todas las pantallas.
Objetivo 3: Analizar la inversión de tiempo en la elaboración de plantillas e impresión de las promociones en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas.	
Condición inicial	Condición final
Inversión de tiempo en la elaboración de plantillas e impresión de las promociones en el piso de venta.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se ahorrará tiempo y dinero en material porque ya no se utilizará cartelería. 2. Se ahorrará tiempo y dinero en gestión de proveedores porque ya no se realizará impresión ningún material publicitario. 3. Todas las promociones se proyectarán en línea y se destacarán en las pantallas digitales.
Objetivo 4: Mejora para minimizar las pérdidas de compras de los productos promocionales en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas.	
Condición inicial	Condición final
Se producen pérdidas de compras de los productos promocionales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las pantallas digitales introducirán modernidad al piso de venta, atrayendo la atención de los clientes. 2. Todos los productos en promoción tendrán una comunicación muy atractiva para los clientes, generando así el deseo de compra. 3. Generará rentabilidad para la entidad financiera.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Tabla n° 6. Proyección de las inversiones de propuesta de mejora

INVERSIÓN

ELEMENTO	CANTIDAD	COSTO
Pantallas de 49" Full HD 450 NITS - Área de abarrotes	20	S/75,374.20
Pantallas de 49" Full HD 450 NITS - Área de verduras	10	S/37,687.10
Pantallas de 49" Full HD 450 NITS - Área de bebidas	6	S/22,612.26
Pantallas de 49" Full HD 450 NITS - Área de bazar	8	S/30,149.68
Pantallas de 49" Full HD 450 NITS - Área de cajas	10	S/37,687.10
Media Player	54	S/203,148.00
Instalación de equipos	54	S/97,200.00
Licencia Software Player "MKT Dinámico"	1	S/3,700.00
Instalación de cableado para punto de energía	54	S/43,200.00
		S/550,758.34
	IGV	<u>S/99,136.50</u>
		S/649,894.84

- Costo pantalla 49"FullHD 450NITS S/3,768.71

1. Garantía 3 años
2. Incluye Servicio de Internet Internet por cada punto Iternet Naked 4 Mbps.
3. Servicio de mantenimiento
4. Incluye capacitación gratuita del Software Supersign

Fuente: Elaboración de la Entidad financiera.

En la siguiente tabla se muestra todos los elementos que conforman el proyecto de inversión.

Tabla n° 7. Análisis financiero de la propuesta de mejora.

Análisis financiero de la propuesta de mejora

Flujo de Caja proyectado

Conceptos / Años	2018	2019	2020	2021
Inversión Inicial				
- Equipos	-203,510			
- Licencia y programación	-206,848			
- Instalación de 54 puntos de internet y de toma corrientes	-140,400			
Costos				
Ahorro en costos actuales				
Costos de envío actuales de cartelería (14,000 mensual)		168,000	168,000	168,000
Costos de tinta para impresora (100 mensual)		1,200	1,200	1,200
Costos de material publicitario por proveedores (6,000 mensual)		72,000	72,000	72,000
- Planilla 1 trabajador (3500 mensual) al 50%		35,525	35,525	35,525
	276,725	276,725	276,725	276,725
Costos de la mejora de proceso				
Energía eléctrica (1000 mensual)		12,000	12,000	12,000
- Planilla 1 trabajador (3500 mensual)		71,050	71,050	71,050
		83,050	83,050	83,050
Ahorro en costos		193,675	193,675	193,675
Incremento de ventas		210,000	210,000	210,000
Flujo neto de efectivo	-550,758	403,675	403,675	403,675
Evaluación financiera				
COK		25%		
VAN		237,215		
TIR		53%		

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Se puede apreciar que la mejora del proceso arroja una evaluación financiera positiva como consecuencia de la inversión, del ahorro en costos y en el incremento de ventas. Se estima que el incremento de ventas por la mejora representa el 5% de las ventas proyectadas.

CONCLUSIONES

1. Se lograrán procesos de calidad en la implementación y exhibición de las promociones en el piso de venta. Ya no será complicado comunicar, debido a que, con la nueva plataforma, el proceso de comunicación será más ágil y accesible para trabajar, las promociones se procesarán en minutos y se podrán ver al instante.
2. La comunicación en el piso de venta será oportuna siempre, ya que, al tener acceso remoto para manipular las pantallas digitales, los envíos y proyecciones de las promociones serán de manera inmediata. Se tendrá la facilidad de colgar en minutos todas las campañas, así como también retirarlas.
3. Ya no se invertirá tiempo en la elaboración de plantillas manuales, ni se armarán formatos tediosos. Las personas que realizaban este trabajo se podrán concentrar en otras tareas de la entidad financiera, logrando así su crecimiento profesional. Con esta nueva herramienta toda la comunicación se trabajará de forma digital, se ingresarán los códigos de los productos a la plataforma y con el programa digital se proyectará de forma inmediata.
4. Al tener las pantallas digitales exhibiendo las promociones de una forma dinámica y entretenida para los clientes, ellos se podrán enterar al instante de todas las promociones, dándoles la oportunidad de escoger los productos promocionales y así generando bienestar de satisfacción ya que estarán comprando buenos productos con descuentos.
Teniendo las pantallas digitales dentro del supermercado anunciando todas las promociones y demás campañas promocionales, generará mucho valor y distinción para los clientes. Esto causará en los clientes una sensación de modernidad y confort, generando así más interacción con las promociones.

RECOMENDACIONES

1. A toda la cadena de supermercados al cual pertenece esta sede, se recomienda que innove con pantallas digitales para comunicar sus promociones, debido a que con la plataforma que se manejan estos elementos, los procesos de implementación y exhibición de las promociones serán de calidad.
2. Se recomienda tener acceso remoto para manipular las pantallas digitales, los envíos y proyecciones de las promociones para operar de manera inmediata y al mismo tiempo se tendrá la facilidad de colgar en minutos todas las campañas, así como también retirarlas.
3. Se recomienda ahorrar en cartelería y en mano de obra, ya que con las pantallas digitales toda la información será digital, se ingresarán los códigos de los productos a la plataforma y con el programa digital se proyectará de forma inmediata por toda la tienda.
4. Las pantallas digitales atraerán la atención de los clientes, generando así deseo de compra y nivel de satisfacción, porque estarán comprando en un lugar con tecnología a comparación de otros supermercados.

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*.

ANEXOS

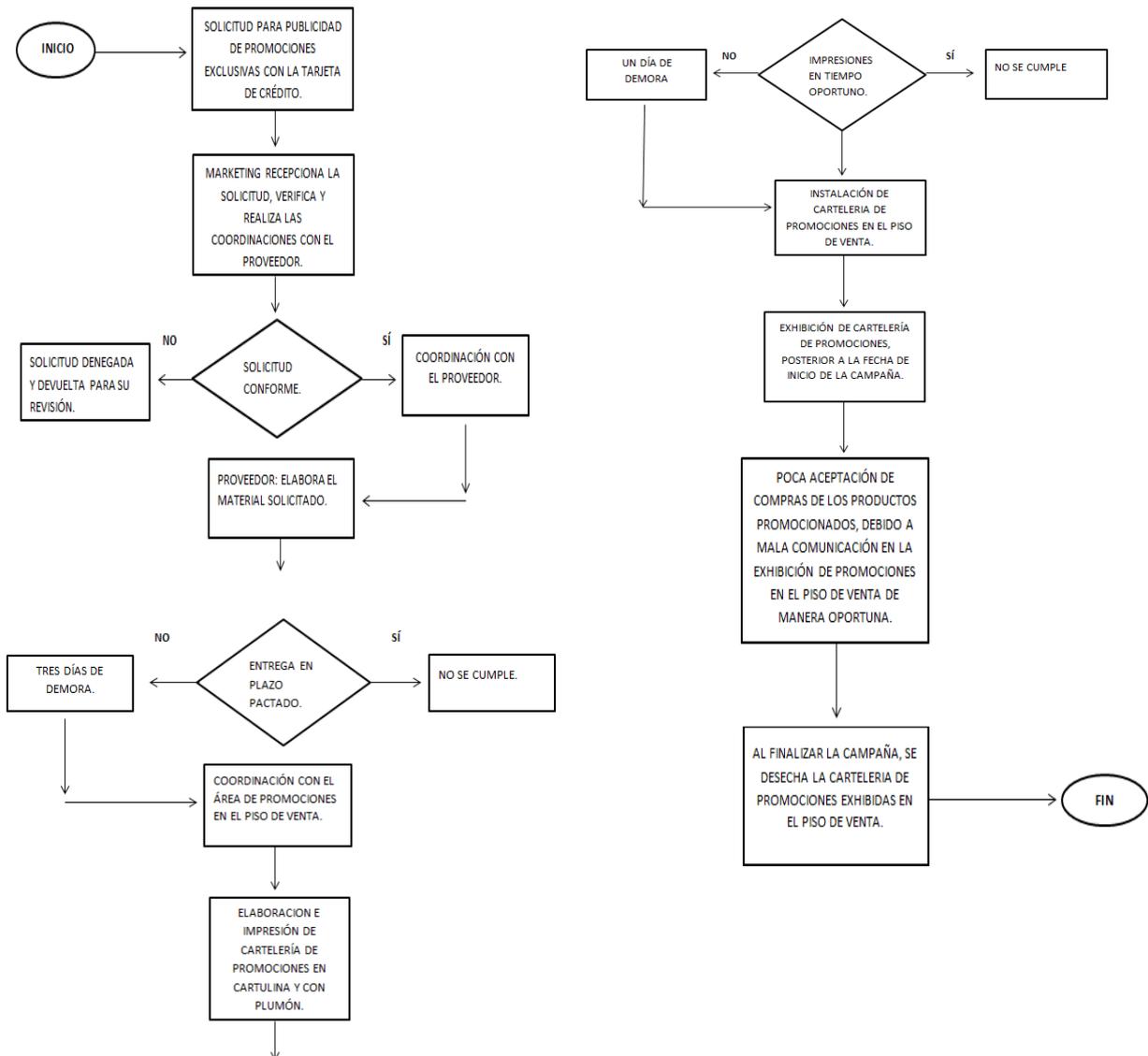
Anexo n.º 1. Matriz de consistencia	54
Anexo n.º 2. Flujograma actual	55
Anexo n.º 3. Flujograma propuesto.....	56
Anexo n.º 4. Encuesta.....	57
Anexo n.º 5. Fotografías del piso de venta - Actual.....	58
Anexo n.º 6. Fotografías del piso de venta - Propuesto.....	59

Anexo n.º 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA	
Título: “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”	
PROBLEMA GENERAL ¿En qué medida la mejora de procesos en la comunicación de promociones innovando con pantallas digitales, incrementa las ventas de una entidad financiera, sede H11 de Comas?	OBJETIVO GENERAL Proponer la mejora de procesos en la comunicación de promociones innovando con elementos digitales, para incrementar las ventas de una entidad financiera, sede H11 de Comas.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Problema específico 1 ¿Cuál es la propuesta de mejora de la calidad en los procesos de implementación y exhibición de las promociones en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas?	Objetivo específico 1 Definir la propuesta de mejora de la calidad en los procesos de implementación y exhibición de las promociones en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas.
Problema específico 2 ¿Cuál es la propuesta de mejora de la comunicación oportuna en la exhibición de las promociones en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas?	Objetivo específico 2 Plantear la propuesta de mejora de la comunicación oportuna en la exhibición de las promociones en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas.
Problema específico 3 ¿Por qué se genera inversión de tiempo en la elaboración de plantillas e impresión de las de las promociones en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas?	Objetivo específico 3 Analizar por qué se genera inversión de tiempo en la elaboración de plantillas e impresión de las de las promociones en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas.
Problema específico 4 ¿Cuál es la propuesta de mejora para minimizar las pérdidas de compras de los productos promocionales en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas?	Objetivo específico 4 Elaborar la propuesta de mejora para minimizar las pérdidas de compras de los productos promocionales en el piso de venta de una entidad financiera, sede H11 de Comas

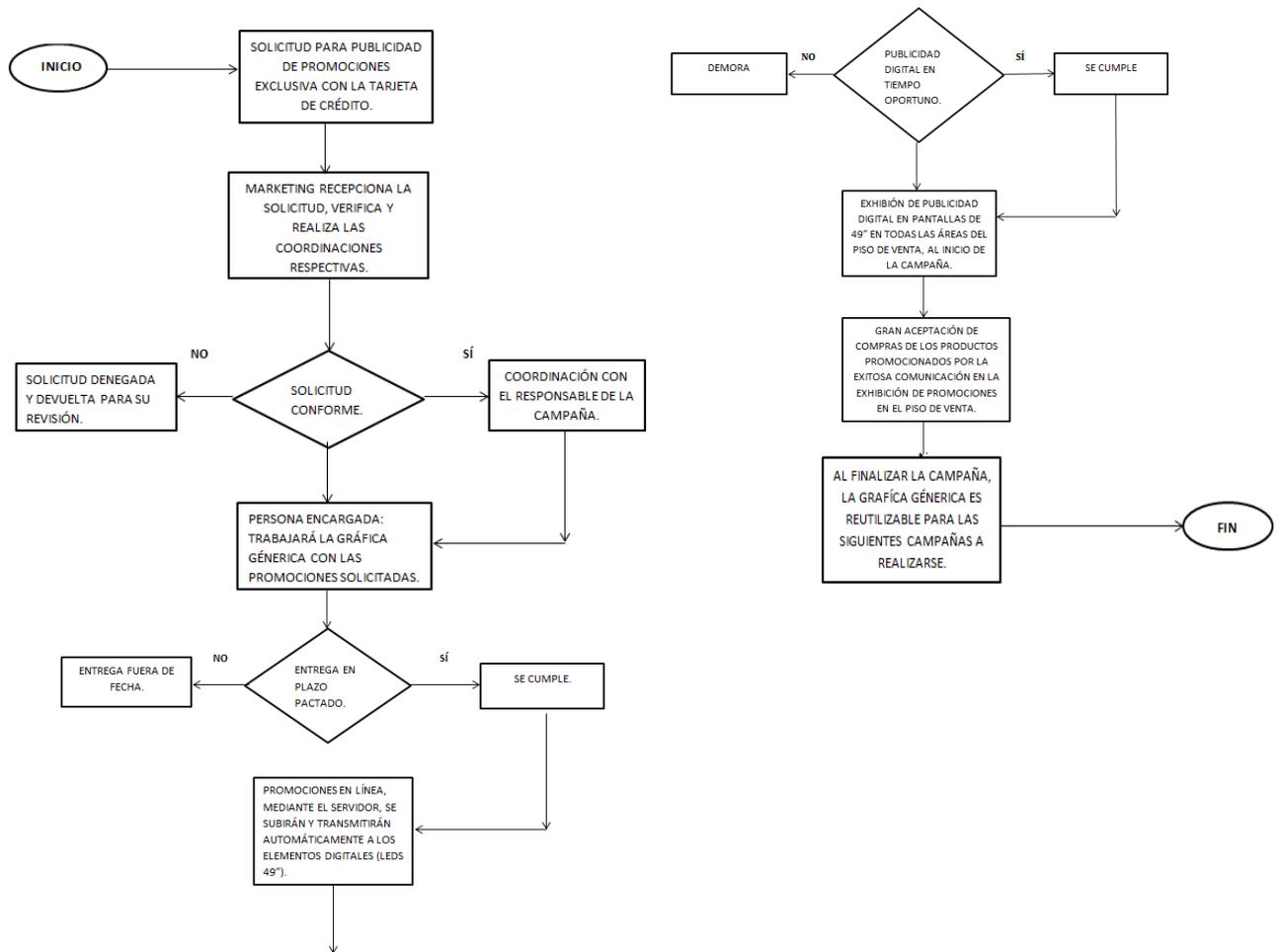
Fuente: Elaboración propia de los autores.

Anexo n.º 2. Flujograma actual



Fuente: Elaboración propia de los autores.

Anexo n.º 3. Flujograma propuesto



Fuente: Elaboración propia de los autores.

Anexo n.º 4. Encuesta

1 ¿Vas al supermercado? (*)

- Si
 No

2 ¿Con qué frecuencia vas al supermercado? (*)

- De forma diaria
 1 vez a la semana
 1 vez al mes

3 ¿Cuánto gastas en compras al mes? (*)

- De S/0 a S/100
 De S/100 a S/300
 De S/300 a más

4 Te gustaría que el supermercado al cual frecuentas, tenga pantallas digitales exhibiendo sus promociones? (*)

- Si
 No

5 ¿Qué te parece más atractivo para visualizar las promociones? (*)

- Que estén exhibidas en cartel escrito a plumón.
 Que estén exhibidas en pantallas LED.

Fuente: Elaboración de la Entidad financiera

Anexo n.º 5. Fotografías del piso de venta - Actual



Fuente: Elaboración de la Entidad Financiera.

Anexo n.º 6. Fotografías del piso de venta - Propuesto



Fuente: Elaboración Delfi – The onnected digital Signage Solution.



Fuente: Elaboración Delfi – The onnected digital Signage Solution.