



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA  
EMPRESARIAL**

**Gestión de Procesos de Comercialización en la Mejora de la  
Calidad del Servicio en la Empresa Group Violeta S.A.C.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

**AUTORES:**

Aguilar Borda, Diana Karolina (ORCID: 0000-0002-1292-2905)

Pérez Pérez, Darwin Arnol (ORCID: 0000-0003-1278-8440)

**ASESORA:**

Dra. Colunche Campos, Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

OPERACIONES Y PROCESOS DE PRODUCCIÓN

CHICLAYO – PERÚ

(2021)

## **Dedicatoria**

La presente tesis está dedicada, en primer lugar, a Dios ya que gracias a él hemos logrado concluir con nuestra carrera.

A mis padres, porque ellos estuvieron apoyándome en el transcurso de mi carrera, y en este momento que estoy a finales, con mucha más razón recibo su apoyo. A mis hermanos, que son menores que yo quienes son mi motivo, para seguir adelante. A mis abuelos, que ahora están a lado de Dios, quienes me han ayudado mucho en mi formación profesional. Y a mis hijos que son el motor de mi vida, que me impulsan a lograr todo por ellos. Muchas gracias, a todos mis seres queridos que me han apoyado en todo momento de mi carrera.

***Diana Karolina Aguilar Borda***

A mi madre, porque ella estuvo apoyándome en el transcurso de mi carrera, y en este momento que estoy a finales, con mucha más razón recibo su apoyo. A mis hermanos, que me apoyan incondicionalmente. A mi padre, que ahora están a lado de Dios, que sé que vela por mí. Y a mi hijo que es el motor de mi vida, que me impulsa a lograr todo por él. Muchas gracias, a todos mis seres queridos que me han apoyado en todo momento de mi carrera.

***Darwin Arnold Perez Perez***

## **Agradecimiento**

En primer lugar, le damos gracias a Dios por permitirnos tener tan buena experiencia dentro de nuestra Universidad, gracias a la Universidad por darnos la enseñanza adecuada en el transcurso de la carrera, gracias a cada maestro por la enseñanza que nos dieron en cada curso, de toda la carrera.

Agradecemos también a cada uno de nuestros Asesores de tesis, que tuvieron la dedicación de ayudarnos, en cada proceso que utilizamos para realizar nuestra tesis.

Y finalmente a cada uno de nuestros compañeros, por el apoyo que hemos tenido mutuamente, en cada ciclo de la carrera.

## Índice de contenidos

|  |      |
|--|------|
| Dedicatoria .....  | ii   |
| Agradecimiento .....                                     | iii  |
| Índice de contenidos .....                               | iv   |
| Índice de tablas .....                                   | v    |
| Índice de Figura.....                                    | vi   |
| Resumen.....   | vii  |
| Abstract.....  | viii |
| I. INTRODUCCIÓN .....                                    | 9    |
| II. MARCO TEÓRICO .....                                  | 14   |
| III. METODOLOGÍA.....                                    | 28   |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación.....                  | 28   |
| 3.2 Variables y Operacionalización.....                  | 28   |
| 3.3 Población, muestra y muestreo .....                  | 29   |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 31   |
| 3.5 Procedimientos .....                                 | 33   |
| 3.6 Método de análisis de datos .....                    | 33   |
| 3.7 Aspectos Éticos .....                                | 33   |
| IV. RESULTADOS .....                                     | 34   |
| V. DISCUSIÓN .....                                       | 57   |
| VI. CONCLUSIONES.....                                    | 62   |
| VII. RECOMENDACIONES .....                               | 64   |
| REFERENCIAS.....   | 65   |
| ANEXOS .....   | 69   |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1:</b> Promedio de clientes del año 2019.....  | 30 |
| <b>Tabla 2:</b> Total, de trabajadores .....  | 30 |
| <b>Tabla 3:</b> Herramientas oportunas para facilitar el proceso de comercialización<br>..... | 36 |
| <b>Tabla 4:</b> Manejo de reclamos presentados .....  | 40 |
| <b>Tabla 5:</b> Frecuencia de ventas mensual .....  | 42 |
| <b>Tabla 6:</b> Calificación de la atención de venta.....                                     | 44 |
| <b>Tabla 7:</b> Instalaciones adecuadas .....   | 45 |
| <b>Tabla 8:</b> Calificación del tiempo empleado en el proceso de comercialización            | 48 |
| <b>Tabla 9:</b> Calificación del costo empleado en el proceso de comercialización ..          | 49 |
| <b>Tabla 10:</b> Calificación sobre la calidad del proceso de comercialización .....          | 51 |
| <b>Tabla 11:</b> Calificación de los productos ofertados de la empresa .....                  | 52 |
| <b>Tabla 12:</b> Calificación del servicio de comercialización de la empresa.....             | 53 |
| <b>Tabla 13:</b> Criterios de evaluación .....  | 54 |
| <b>Tabla 14:</b> Herramientas técnicas .....  | 61 |

## Índice de Figura

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1:</b> Fiabilidad.....   | 32 |
| <b>Figura 2:</b> Árbol de causa- efectos.....  | 35 |
| <b>Figura 3:</b> Herramientas oportunas para facilitar el proceso de comercialización<br>.....                   | 36 |
| <b>Figura 4:</b> Indicadores de calificación y de manejo de herramientas .....                                   | 37 |
| <b>Figura 5:</b> Percepción de la forma y el interés de los colaboradores de como<br>solucionan un reclamo ..... | 39 |
| <b>Figura 6:</b> Manejo de reclamos presentados .....  | 41 |
| <b>Figura 7:</b> Frecuencia de ventas mensual .....  | 42 |
| <b>Figura 8:</b> Calificación de la atención de venta .....  | 44 |
| <b>Figura 9:</b> Instalaciones adecuadas.....  | 45 |
| <b>Figura 10:</b> Indicadores del Nivel de atención de venta.....  | 46 |
| <b>Figura 11:</b> Calificación del tiempo empleado en el proceso de comercialización.<br>.....                   | 48 |
| <b>Figura 12:</b> Calificación del costo empleado en el proceso de comercialización<br>.....                     | 50 |
| <b>Figura 13:</b> Calificación sobre la calidad del proceso de comercialización .....                            | 51 |
| <b>Figura 14:</b> Calificación de los productos ofertados de la empresa .....                                    | 52 |
| <b>Figura 15:</b> Calificación del servicio de comercialización de la empresa .....                              | 53 |
| <b>Figura 16:</b> Fases de la metodología .....  | 55 |

## Resumen

La investigación, está enfocada en la Gestión de procesos de comercialización en la mejora de la calidad del servicio, al momento de realizar una venta. El propósito de la investigación es desarrollar una gestión de procesos de comercialización con herramientas tecnológicas de simulación que permita la mejora de la calidad de servicio de la empresa GROUP VIOLETA S.A.C.

El tipo de metodología que se uso es investigación aplicada fue un Diseño Experimental. Mediante encuestas, se buscó obtener el diagnóstico de la situación actual según la perspectiva de los clientes y los colaboradores de la empresa Group Violeta S.A.C.

Se considero como Población a 14 clientes, promedio que se obtuvo del registro de clientes del periodo enero a noviembre del año 2019 de la empresa GROUP VIOLETA S.A.C., se logra mencionar que otros de los sujetos de estudio en la presente investigación son los colaboradores quienes son un total de 24 de la empresa GROUP VIOLETA S.A.C. Como técnicas de recolección de datos, se utilizó encuestas a 14 clientes y 15 colaboradores, y guías de observación.

Como resultado de la siguiente investigación, se obtuvo lo siguiente: a. Sin planes de procesos de comercialización, los procesos se realizaban de forma espontánea. b. Margen de Error en ventas. c. Ineficiencia en el manejo de herramientas y de reclamos.

Concluyendo que adaptar una adecuada gestión de procesos, dará mejores resultados en la comercialización, sobre todo en la calidad de servicio que brindan.

Palabras Claves:

Gestión de Procesos, Calidad de Servicio.

## **Abstract**

The research is focused on the management of commercialization processes in the improvement of the quality of the service, when making a sale. The purpose of the research is to develop a marketing process management with technological simulation tools that allow the improvement of the quality of service of the company GROUP VIOLETA S.A.C.

The type of methodology used in applied research was an Experimental Design. Through surveys, it was sought to obtain a diagnosis of the current situation from the perspective of customers and employees of the company Group Violeta S.A.C.

The population was considered to be 14 clients, an average obtained from the client registry for the period January to November 2019 of the company GROUP VIOLETA SAC, it is possible to mention that other of the study subjects in this research are the collaborators who are a total of 24 from the company GROUP VIOLETA SAC As data collection techniques, surveys were used with 14 clients and 15 collaborators, and observation guides.

As a result of the following investigation, the following was obtained: a. Without commercialization process plans, the processes were carried out spontaneously. b. Margin of Error in sales. c. Inefficiency in handling tools and claims.

Concluding that adapting an adequate process management will give better results in marketing, especially in the quality of service they provide.

### **Keywords:**

Process Management, Quality of Service.



## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado muchas empresas buscaron constantemente el mejoramiento del rendimiento productivo y comercial, se les dificultó porque la utilización de los recursos como insumos y mano de obra fue inadecuada, lo que les perjudicó impidiendo mejorar la calidad de su servicio. Las empresas carecían de estrategias de como adaptarse a los requerimientos del mercado, es decir, carecían de conocimiento para adaptarse aquellos cambios continuos, en donde consideraban que su objetivo principal era mejorar el índice de ventas, olvidaban monitorear las áreas dentro de la empresa, donde se les era difícil lograr eliminar barreras que impedían el flujo de trabajo eficiente.

Se tomó en cuenta la realidad de Nueva Zelanda, Yurou (2018) quienes afirmaron que uno de los factores relevantes que afectó directamente la rentabilidad y sostenibilidad de una empresa fue el débil conocimiento de herramientas informáticas que permitía la mejora en el procesos de compra, sin embargo, la ausencia de nuevos canales de venta que permitía mejorar la fluidez y calidad de servicio en los clientes también fue un factor negativo, por tanto, si se evitaron evaluar cuáles fueron las razones y cuáles fueron las soluciones que plantearon puede que se haya generado una rotación de clientes y con ello inestabilidad económica, esto ocurrió muchas veces porque los colaboradores desconocían los procesos establecidos para el desarrollo oportuno en la atención y cierre de una venta donde la mayoría de casos se produjo demora en la entrega del servicio generando insatisfacción por parte de los clientes.

Por otro lado, al tomar en cuenta la problemática que tuvieron las empresas latinoamericanas con respecto a la calidad de servicio y la estructuración de servicios, Aspa (2018) manifestó que los principales problemas en las empresas es la ausencia de mecanismos de comercialización, es decir procesos establecidos que aceleraban la entrega del producto y/o servicio debido que muchos de los emprendedores se rehusaron al cambio, indicando que siempre entregaron el bien de manera convencional. Generaron inconformidades por parte de los clientes debido a que buscaban nuevas alternativas o experiencias

de compra, muchos de estos clientes preferían calidad e innovación tanto en el producto como el servicio dejando en segundo plano el precio.

También Long (2016) indicó que, las empresas enfrentaron complicaciones de todo tipo, en algunos casos pusieron en riesgo, la estabilidad, incluso su permanencia en el mercado, dieron como resultado una disminución en ventas, por lo que se debió de resolver en forma rápida, mostraron así que diversas de estas empresas pueden tener un buen producto pero escasas veces contaron con los medios necesarios para realizar con eficiencia y eficacia la comercialización, el cual viene enlazado con el nivel de agrado que tiene el cliente, con el servicio que le brindan y este nivel está disminuyendo cada vez, de acuerdo al informe que se realizó donde afirmaron que 0.5% de colaboradores estuvieron menos comprometidos con el trabajo, otro factor fue la falta de información pertinente para realizar de manera adecuada los procesos dentro de la empresa que impedían cumplir con los objetivos de la empresa.

El Perú también fue reincidente ante el problema relacionado con la calidad del servicio y procedimientos empleados en las empresas; es por ello que según Ruiz (2019) indicó que el 50% de diversas empresas, se dificultó su adaptación a los cambios de este mercado competitivo cerraron a los tres años de vida debido que una de las principales barreras fue la deficiente forma de entrar en el mercado, es decir los emprendedores tenían problemas en promocionar sus productos, en otras palabras impidieron mejorar la comercialización de la organización, obteniendo en sus primeros años bajo índice de ventas, y esto ocurrió porque en algunos casos las empresas realizaban la venta de sus productos a base de la experiencia, dejaron de lado la calidad de sus procesos y del servicio, por lo que se generó un incremento de costos operacionales porque los colaboradores carecían de conocimiento para realizar de forma adecuada cada uno de los procedimientos de acuerdo a sus funciones establecidas.

Como dice un artículo que fue realizado por Perú Retail (2019) efectuaron un observación sobre un estudio de Arellano en donde señalaron que el país tiene un deficiente sistema comercial por la ausencia del manejo de canales de venta

para ofrecer u servicio de calidad, donde afirmaron que en los últimos 2 décadas las empresas en Latinoamérica han avanzado, a diferencia de las empresas del Perú, mencionaron que si poseen más presencia, el porcentaje de índice de crecimiento seria mayor; sin embargo, una gran demanda del mercado peruano fue insatisfecha y con ello un bajo nivel de comercialización, es decir siempre se entregó el servicio de manera tradicional y en muchos casos a base de la experiencia, generaron altos costos por el uso indebido de los recursos.

Se tomó como referencia el manejo de los procesos y la calidad de servicio como una problemática latente, según el diario Comercio (2018) señaló que en el año 2017 la productividad que se mide con respecto al Producto Bruto Interno solo pudo tener un crecimiento de 0.5%, indicaron que estas empresas evitaron la optimización constante de sus procesos de producción y comercialización, esto había repercutido directamente en la satisfacción del cliente como en el bajo nivel de ingresos, produjeron riesgos o posibles eventos a un largo plazo, generando el cierre de la empresa.

En Lima, por su parte, Cortina (2017) logró identificar que actualmente las empresas tienen una disminución en aceptación y una inoportuna perspectiva en la eficacia del servicio, por la mala comercialización que tienen donde una de las debilidades reconocidas es la poca estandarización de sus procesos y al desconocer uno de los más notables elementos se pudo indicar que no se puede tener un control oportuno del tiempo, de los recursos y con ello en algunas momentos hubo incumplimiento con las exigencias solicitadas por sus clientes creando insatisfacción.

Teniendo en cuenta la problemática con respecto al bajo índice por las inadecuadas medidas de la calidad de servicio, según la Republica (2018) manifestó que el gran problema de muchas de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Chiclayo fue, bajo índice de ventas, a pesar de la demanda existente, indicaron que una de la principales razones es porque los emprendedores tienen poco conocimiento sobre las herramientas de apoyo y mecanismos que facilite la comercialización eficiente de su productos y/o servicios creando a un largo plazo la inestabilidad económica debido que las

ventas efectuadas en determinado periodo no lograron cubrir el total de sus gastos. Por ello, los clientes optaron por realizar compras a otros lugares (países u otras ciudades) que cumplen con sus expectativas.

Por otro lado, un artículo expuesto por la revista Andina (2019) evaluaron el conducta del mercado, explicaron que en uno de los departamentos más importantes del Perú está Lambayeque donde un estudio realizado por la Cámara de Comercio, manifestó que las empresas actualmente tienen un débil mecanismo de comercialización debido a la falta de conocimiento de herramientas que permitía crear una mayor competitividad, indicaron que el problema recurrente es la ausencia de planificación, organización y control en sus procesos donde la mayor vulnerabilidad es evitar que se produzca una adecuada comercialización que restringe incrementar el nivel de ventas.

Es así, que exponiendo un caso más específico se encuentra la empresa GROUP VIOLETA S.A.C identificada con el ruc 20601561191 la cual se dedica a la extracción y comercialización de recursos hidrobiológicos (pesca). Se determinó que la empresa tiene una; a) débil comercialización de sus productos, así como, b) limitado uso y manejo de las herramientas informáticas que facilite el desarrollo oportuno de la comercialización de sus diversas líneas de productos, c) alto margen de error en el uso de las herramientas informáticas, d) inadecuado manejo de los recursos, y una, e) disminución del número de ventas, por insatisfacción del cliente de la atención que se le da, los cuales no facilitan un desarrollo oportuno de la comercialización de sus diversas líneas de productos que permita incrementar la calidad del servicio.

De todo lo mencionado, se formula la siguiente pregunta del problema: ¿De qué manera una gestión del proceso permitirá la mejora de la calidad de servicio de la empresa GROUP VIOLETA S.A.C.?

Justificación, se explica que:

La investigación se justifica, económicamente no genera gastos, debido a que solo se reestructurará los procesos de la comercialización. En lo práctico se justifica, que con la elaboración de dicho método de estrategias permitirá al empresario tener una guía para poder desplegar de manera acertada una gestión

adecuada del proceso de comercialización, logrando mayor interacción con el cliente, adaptando el producto ofertado de acuerdo a las necesidades, ayudará a identificar las necesidades y falencias que tiene cada una de las áreas, facilitando la determinación de los objetivos. En lo social se justifica que, el colaborador tendrá mayor conocimiento sobre calidad de servicio y así los clientes tendrán un mayor nivel de satisfacción.

Se logra mencionar que la presente investigación se realizará mediante los lineamientos establecidos por Hernández (2014) en su libro de metodología de la investigación científica para desarrollar cada uno de los procedimientos y poder obtener información con mayor confiabilidad.

Se redacta la hipótesis, la cual al realizarse la investigación se sabrá si es correcto o no o incluso si es viable: La gestión del proceso de comercialización con herramientas tecnológicas de simulación permite la mejora de la calidad de servicio de la empresa GROUP VIOLETA S.A.C.

Para concluir se propone los objetivos para la siguiente investigación, los cuales son: Como objetivo general, Desarrollar una gestión de proceso de comercialización con herramientas tecnológicas de simulación que permita la mejora de la calidad de servicio de la empresa GROUP VIOLETA S.A.C. Como objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio en el área de comercialización. Seleccionar la metodología de gestión de procesos que mejor se adecue a la investigación. Desarrollar un manual de gestión de procesos, según la metodología seleccionada.

## II. MARCO TEÓRICO

Se mostrará antecedentes de investigación que tienen relación con la presente investigación:

Estudiando la problemática de una empresa de Ecuador con respecto al bajo índice de ventas por una inadecuada calidad de atención en la empresa industrial, Flores (2019) en su investigación tiene por objetivo elaborar un plan de optimización para incrementar la producción, el método de estudio es tipo propositiva y el diseño no experimental debido que el investigador solo realizó un análisis situacional y en base a los resultados se diseñó la propuesta según la metodología del flujo de procesos, para la recopilación de la información de cada una de las etapas del proceso de la elaboración del producto se seleccionó emplear una ficha documentaria y la observación en la que se obtuvo como resultados de estudio que el tiempo empleado en la elaboración del producto evaluado es 35% mayor a lo planificado debido a que sus actividades y procesos no están bien definidos por lo que existe muchos retrasos y confusiones en completar el total de la actividad programada por parte de los colaboradores. Concluyendo que con la propuesta se pretende incrementar la eficiencia en la ejecución del tiempo en un 15% y así se estandariza el total del proceso considerando el manejo de cada uno de los recursos como es la materia prima, tiempo y dinero.

En Quito, se investigó los procesos de comercialización de una comercializadora, en la cual se tomó en cuenta problemas como es la inadecuada calidad de servicio brindado en una empresa de telefonía, baja rentabilidad, inexistencia de objetivos estratégicos como lo manifiesta Gómez (2014), en el cual tuvo como objetivo, estudiar la viabilidad de mercado, operativa y financiera para una empresa comercializadora de ropa mediante un establecimiento móvil en la ciudad de Quito; su población del estudio, fue los 60,000 usuarios de la metrópoli con una muestra de 384 personas; tipo de investigación, inductivo exploratorio, su diseño de investigación es no experimental. Concluyó, que la gran producción de ropa por el incentivo del gobierno nacional, hay muchos proveedores nacionales e internacionales, en

donde a los usuarios les interesa la calidad más que el nombre de la marca, teniendo como mayor acogida en las mujeres mayores de edad, así mismo, un 72% indicando que no programan un horario de atención en la tienda móvil así como sus procesos, determinando una inversión inicial de \$21559,06 y el \$30.504,00 se obtendrá por financiamiento y tendrá una rentabilidad con un VAN \$36018,55 y un TIR 66,47% recuperándolo en un periodo de casi dos años. Se concluye que para determinar un proceso de comercialización se debe realizar un análisis previo del comportamiento del mercado y del segmento debido a eso se establecerán los procesos para buscar la optimización del recurso tiempo, materia y dinero.

En Guayaquil, López (2018) identifico el problema relacionado con la calidad de servicio y satisfacción de clientes de la empresa Rachy's, con su investigación de tipo descriptivo - mixto, y diseño no experimental. Los instrumentos que utilizaron fue el cuestionario y la guía de entrevista. EL problema estuvo relacionado con el bajo índice de ventas que tenía la organización. La población de estudio fue de 321 personas a los cuales se les aplico las técnicas de encuesta y entrevista, con la finalidad de conocer su percepción sobre el actual servicio otorgado por la empresa. Obtuvo como resultado que el 35% de los clientes afirman que el personal no ofrece un servicio específico, mientras que un 41% indican que no se priorizan las necesidades de los clientes. Se concluyó que por el estudio realizado se pudo identificar los factores que intervienen en el nivel de calidad de servicio brindado, como son el tiempo de respuesta, trato individualizado, distribución de ambientes, maquinaria y el tipo de equipos.

En Arequipa, tomando en cuenta la ejecución de un modelo de gestión de procesos y el mejoramiento de la calidad de servicio de una empresa industrial metal mecánica descrito por Coaguila (2017) el objetivo general de esta investigación fue elaborar el modelo para mejoramiento donde se tiene como método de estudio un tipo cuantitativo debido que se obtienen datos numéricos; como también, es descriptivo porque se describirá la situación actual de la empresa de estudio es por ello que se determinó como instrumento de la encuesta y entrevista donde para evaluar los resultados se empleó la metodología de Zaratiegui donde se obtuvo como dimensión de estudio la

información, análisis y proceso de datos, así como la perfeccionamiento del proceso, donde se enfocó en analizar cuál es el margen de error para tomar como indicador base del análisis diagnóstico. Así mismo, para la estimación de los beneficios que puede tener la organización se reconoció emplear el costo / beneficio de la propuesta la cual el presente indicador señala la mejora en la organización donde se estimarán tanto los costos como los ingresos en el proceso seleccionado. Donde se concluyó que la presente tesis buscó una metodología de acuerdo a su problema existente debido que se requería que se adapte a los problemas identificados en el estudio, debido que existen diversas herramientas soporte que pueda facilitar la gestión de cada uno de los procesos intervinientes en la organización para que aun largo plazo tenga una mayor competitividad.

En Trujillo, en la investigación relacionada con la calidad de servicio y la relación con el nivel de satisfacción de una empresa comercializadora de servicios digitales, descrita por Taboada & Quiroz (2017), en la cual se encontró con la problemática referente a la ineficiencia y rapidez de atención, mantenimiento inadecuado de las maquinas, por ello, su objetivo general la medición de la calidad de servicio de una empresa comercializadora & servicios en Trujillo, el tipo de investigación fue cuantitativa con un diseño no experimental, transversal, debido a que no se manipulo ninguna variable de estudio, el instrumento que se utilizo fue el cuestionario bajo la herramienta Servperf. La población de estudio se conformó por 80 clientes internos registrados. Dentro de los resultados de estudio se encontró que el 85% de los clientes afirman que el nivel de calidad de servicio es elevado, mientras que un 57% señalan que el nivel de satisfacción es regular. Por lo tanto, se puede determinar que las variables de estudio como son la calidad de servicio y el nivel de satisfacción se relacionan y de manera directa, debido a que el análisis estadístico bajo el enfoque de Pearson arrojó un 0.838, confirmando así la hipótesis planteada.

Tomando en cuenta la baja producción y su relación con la calidad de una empresa de frutos secos, descrito por Sandoval & Tancayllo (2017) establecieron como objetivo determinar la viabilidad del plan donde el investigador identificó tener como problema de investigación el inadecuado



manejo de los recursos y procedimientos para la producción y comercialización del producto ofertado; también, se puede señalar que tuvo como método de investigación, tipo descriptivo y no experimental debido que solo planteará un plan de acuerdo a las necesidades del producto evaluado, es por ello se obtuvo como muestra de estudio tener 384 personas sujeto de estudio teniendo como resultados de la investigación que el 75% de los colaboradores menciona estar en desacuerdo con la gestión de los recursos debido que no cuentan con un mecanismo de apoyo para una mayor control, así como que el 66% de estos indican la ausencia de los procesos establecidos en la comercialización de dichos procesos exponiendo que esto ocurre por la ausencia de conocimiento. Se logra concluir que muchas de las empresas se gestionan de manera tradicional y a base de experiencia generando algunas deficiencias que a largo plazo si no son detectadas a tiempo puede que se produzcan pérdidas de dinero, es por ello la importancia de tener establecidos los procesos para la estabilidad organizacional e incremento de la productividad de los colaboradores.

En la investigación relacionada con la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora maderera de Chiclayo, realizada por González (2017), en la cual encontró como problemática la inadecuada distribución de las instalaciones, inadecuada atención al cliente, inexistencia de actividades en equipo, entre otros; el método utilizado fue el inductivo-deductivo, su tipo de investigación, cuantitativo con diseño pre experimental. Población de estudio estaba conformado por 98 clientes a quienes se les aplicó como métodos de recolección de datos la encuesta, con un cuestionario en escala Likert, encontrándose como resultados que el nivel de calidad de servicio es bajo con 38% del total de los encuestados, mientras que la satisfacción del cliente fue de 42%, teniendo un nivel de significancia alto, donde la calidad de servicio obtuvo un 3.04 respecto a la satisfacción del cliente que fue de 3.15. Concluyendo que por medio de los datos conseguidos se pudo comprobar que existe una relación entre las variables de manera positiva, donde se estipula que, a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción de los clientes.

Tomando en cuenta la gestión de procesos para incrementar la productividad de una distribuidora, estudiada por Fernández & Ramírez (2017) en la que se tiene

como objetivo diseñar un plan de mejora continua de una empresa distribuidora en Chiclayo, se determinó tener como métodos de estudio de tipo descriptivo con el cual se explicó la situación del problema de estudio, así como para poder recopilar información oportuna donde se indicó emplear como técnica de estudio la encuesta en la cual se utilizó encuestas aplicada a 202 clientes en la que se empleó como metodología referente a la de Agudelo & Escobar (2010) donde se definió la utilización de 10 etapas para la adecuada gestión de procesos, teniendo como resultado de la investigación que tener una productividad baja indicando tener un incremento de 24.34% del bidón. Concluyendo que es importante contar con herramientas que permita facilitar la realización de las diversas actividades evitando la generación del margen de error y con ello disminuyendo el costo generado por la pérdida del recurso.

En la investigación que estudia la comercialización y producción de una comercializadora de harina, realizado por Chirinos & Santa María (2015) en la cual se estableció como objetivo determinar la viabilidad del plan propuesto donde se determinó emplear como método en la investigación un tipo descriptivo debido que se requiere explicar eventos y hechos, así como un diseño no experimental debido que no se alterará ninguna de las variables donde uno de los métodos empleado según Kotler & Armstrong denominando cuatro aspectos claves como es la factibilidad de mercado, técnica operacional, organizacional y económica – financiera la cual para evaluar los sujetos de estudio señalo ser todos los hombres y mujeres de Chiclayo del nivel socioeconómica A y B, así como muestra de estudio 401 personas de estudio teniendo como resultado que el 50% de las personas encuestadas manifiestan la aceptación del consumo debido que del total de personas el 66% de estas se encuentran insatisfechas es por ello que se diseñó un plan de comercialización desde la distribución del producto hasta la el establecimiento del procesos en la elaboración y entrega del bien. Concluyendo, que la presente investigación se acepta la viabilidad del plan propuesto, que tuvo como objetivo la comercialización del producto, así analizando la viabilidad económica y financiera demuestra un incremento de ingresos, un costo beneficio, VANF 11,178 y un TIR del 75% donde al ser positivo y mayor a uno se acepta.

Es muy importante saber de forma conceptual el significado de las palabras como las de las variables de la siguiente investigación las cuales son:

**Procesos:** Para Bravo (2011) Proceso es un conjunto de actividades, acciones y recursos con una finalidad común: transformar las entradas en salidas que agreguen valor a los clientes con la visión de procesos es una forma integradora de acercamiento a la organización, es una forma de comprender la compleja interacción entre acciones y personas distantes en el tiempo y el espacio (pg.22)

Es por ello, que se puede indicar que una gestión de proceso es una cadena de actividades que uno o más sistemas desarrollan para hacer conseguir una determinada salida (output) a un interesado, a partir del uso de fijos recursos, es decir un proceso es una sucesión organizada de acciones relacionadas, que globalmente crean un efecto de valor para los clientes. El proceso es un método de creación de fortuna que inicia y termina actividades con los clientes en una determinada etapa.

Según Pérez y Velasco (2007) el proceso según el ISO 9000 es el conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan los procesos, las cuales convierten elementos de entrada en resultados, donde para mayor entendimiento se puede atribuir al conjunto de acciones organizadas para obtener un fin, desde la fabricación de un objeto o prestación de un servicio hasta la ejecución de cualquier actividad interna. Los procesos son aquello que forma el núcleo de una organización, son las acciones y tareas que realiza a través de las cuales provoca o forja un servicio o producto para sus interesados.

**Gestión de procesos:** Según Bravo (2011) es crecer la productividad en las empresas y considerando la eficiencia y agregar valor para el cliente (pg. 29) En una organización con los procesos bien desarrollados, se pueden observar las siguientes experiencias: 1. Prioriza al cliente, 2. Ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes, 3. Facilita la administración de los recursos humanos y 4. Optimiza los recursos y el tiempo

Tipos de procesos: Según Pérez y Velazco (2007, p.105) 5ª Edición nos menciona cuales son los tipos de procesos, es muy importante reconocer las diferencias en los 4 tipos de procesos siendo los siguientes:

Procesos operativos: Procesos reservados a llevar a cabo las técnicas que permiten desenvolver las políticas y estrategias precisas para la empresa para prestar servicio a los clientes. De estos procesos se facultan los directores, que deben contar con la contribución de sus equipos humanos. Son recursos para conseguir el producto o facilitar el servicio según los procedimientos realizados ya que estos son los responsables de alcanzar los objetivos planteados de la empresa, con el control de los procesos operativos que es reconocida como la cadena de valor con lo que tiene como desarrollo, es el proceso del negocio.

Procesos de apoyo: Procesos que no están ligados a las actividades de desarrollo de las políticas, pero cuyo beneficio influye en el nivel de los procesos operativos. Dan apoyo a los procesos de gestión de los RRHH, gestión e integración de las personas ya que tiene una responsabilidad con la gestión de procesos, así como los procesos de apoyo tiene una secuencia y un producto final en los procesos teniendo en cuenta en los productos que los están elaborando.

Procesos de gestión: Son el control que certifican el buen trabajo de todos los procesos realizados además teniendo como dato, mejores decisiones para que se desarrollen los planes de mejora, recolectando los datos de los procesos y ejecutándolas para convertirlos en investigación de valor para sus clientes internos con una información clara, precisa, fiable y aplicable para la toma de decisiones de los procesos.

Proceso de dirección: Procesos consignados a precisar e inspeccionar las metas de la empresa, sus políticas y estrategias. Estos procesos son tratados directamente por la dirección. Es el proceso de formulación y comunicación, las gestiones tienen que adaptarse al enfoque de procesos teniendo como un producto final debido a que se vincula la gestión de procesos por las estrategias de las empresas.

**Calidad de Servicio:** A inicios del siglo XX, con las nuevas acciones hubo aceleramiento en la innovación del tema del control, mejora continua y planificación en los factores de calidad, círculos de calidad, inspección en los procedimientos, ingeniería de confiabilidad, estudios de costos de calidad,

auditoria de calidad, control total de calidad, entre otros. Chua, (2017). En los años cincuenta, después de la segunda guerra mundial, surgieron dos posturas importantes que repercutieron en materia de calidad, a una se le llamo progreso japonés de la calidad, porque en tiempo de guerra era vista como una característica defectuosa en sus bienes y servicios, sin embargo, al usar las herramientas de innovación en las mejoras de calidad que surgieron en el mercado: Asumir los compromisos para implementar las transformaciones por parte de la alta gerencia, el personal a cargo de cada área recibían formación con relación a las pautas de calidad y colocaron como mejora continua a cada procedimiento como estrategia en los planes de mejora.

La segunda postura se orientó a la calidad de los artículos en los consumidores, estas confluyeron varias directrices: las demandas insatisfechas por parte de los clientes, el cuidado del ambiente laboral y la amenaza en relación a la calidad de servicios y los productos ofrecidos de las empresas, entre otros. Estas posturas con relación a otras fueron emergiendo con los años a derivaciones para las empresas u organizaciones un entorno cambiante que fundamentalmente se enfocaban en parámetros de calidad.

Teorías de Calidad: Edwards Deming: Según Mendez, (2013); La calidad es conversión de carencias que el consumidor en tipo de rasgos se puede medir, solo así un bien o servicio puede ser utilizado para satisfacer un costo que el cliente podría pagar. La calidad puede visualizarse de diferentes perspectivas y debe focalizarse a fin de satisfacer a los consumidores.

Para Joseph Juran, la calidad permanece en los requerimientos que los clientes necesitan para satisfacer sus necesidades. Puede definirse como un conjunto de particularidades, situación social, atributos, cualidades, categoría, entre otras. Colunga, (1995).

Dimensiones de la calidad de servicio: La herramienta Servqual sirve para la indagación comercial en perpetrar cálculos de calidad de servicios en dependencia a las percepciones de los clientes Pecina, (2014).

Dimensiones para el cálculo de los parámetros y logro para la excelencia de los servicios: Elementos apreciables: son las estructuras físicas, dispositivos,

materiales y talento humano. **Fiabilidad:** se refiere a la destreza para la práctica de productos brindados de forma recta y minuciosa. **Potestad para corregir:** destreza para ayudar a la clientela y suministrarles un rápido servicio. **Profesionalidad:** facultad de destrezas demandadas y la diferencia de asistencia del servicio. **Cortesía:** compromiso y acatamiento de los trabajadores con los clientes. **Credibilidad:** Sinceridad, reconocimiento e integridad en el servicio que brinda. **Seguridad:** ausencia de incertidumbres e inseguridades. **Accesibilidad:** factible y de fácil proximidad. **Comunicación:** conversar con los consumidores, tener la capacidad de expresar y de entendimiento.

**Herramientas de gestión de procesos:** Según Gonzales y Zabala (2014), donde menciona que las herramientas de análisis de gestión procesos donde se manejan las fases de observación y diseño porque consienten que los beneficiarios participen en la creación de los modelos, también ofrecen soporte a la evaluación pues sirven como referente para la comparación del desempeño obtenido con el desempeño esperado, es por ello que las herramientas de descubrimiento automatizado de la gestión de procesos:

Herramienta y funcionalidad

- BPMN (Business Process Managemet – gestión de procesos de negocio): Aprueba la ejecución de los procesos de la empresa, identifica los procesos de la empresa y definen cada proceso.
- BPA (Business process análisis - análisis de procesos de negocio): Analiza detalladamente los procesos organizacionales, genera aportes, comparte información acerca de los procesos y permiten la intervención de los miembros de la organización.
- ABPD (Automated Business Process Discovery- Descubrimiento automatizado de procesos de negocio): Analiza los registros electrónicos por los actores del proceso en cada una de las herramientas de soporte del proceso, identifica ineficiencias de los patrones de acción. Identifica y descubre relaciones organizacionales.
- BAM (Business Activity Monitoring- seguimiento de actividades empresariales): Recopila, organiza, analiza y visualiza los datos

reales de las actividades ejecutadas por el negocio. Acceso en tiempo real a indicadores críticos. Identifica y resuelve problemas durante la ejecución de los procesos.

- BMRS (Business Rule Management Systems- Suites de gestión de procesos de negocio): Modifica de forma hacendosa y rápida las implementaciones de políticas de la organización. Define, simula, almacena, despliega y monitorea las normas del negocio. Permite su despliegue en diseños orientadas al servicio.

#### Metodologías:

Metodología de Ramos (2016); La metodología de Deming o PDCA (Planificar, Ejecutar, Comprobar y Actuar), se empleó a “Hewlett Packard España”, para la mejora de los procesos, este plan tuvo como consecuencia un diagnóstico general minucioso de las carencias críticas de la empresa, para luego ser percibida y ejercida por los altos directivos y conocimientos del cliente, como también es importante que haya un monitoreo de la mejora y de la rutina de actividades, donde las personas realcen su calidad de vida y organizar el ambiente de trabajo que la empresa demanda para manejar de manera eficiente, impidiendo desperdicios y pérdidas de tiempo, con el propósito que la organización se desenvuelva en un entorno apropiado, en el que todos puedan desarrollar un potencial competitivo, obliga que la idea básica detrás de la herramienta PDCA es simple cada proceso de negocio puede ser pensado como una serie de acciones reiteradas.

Plan (Planificar): La etapa de la planificación para muchos autores es una de las etapas más significativas dentro del PDCA, puesto que su buena elaboración, representará en gran medida el triunfo de su diligencia. En la primera etapa de Planificar, se forma por el reconocimiento de las dificultades, la definición del mismo, la identificación de las causas que lo forman y, finalmente, se planifican las acciones correctivas mediante la alineación de objetivos que sean factibles en un determinado periodo y planes de ejecución.

Do (hacer): La segunda etapa del PDCA resulta con la ejecución de todas las ocupaciones señaladas en la etapa de Plan (Planear). Muchas veces, suele ser

la etapa más larga en términos de tiempo y complejidad, puesto que en esta etapa se encuentra la práctica del plan de acción creado en la etapa anterior de la herramienta. El hacer, reside en ejecutar un plan de mejora creado y realizar un seguimiento. El plan debe estar combinado por las actividades importantes para desarrollar los objetivos expresados en la etapa anterior. Luego se realizará un análisis de datos, para realizar su respectiva evaluación.

**Check (verificar):** En esta etapa se emplea el análisis y verificación de las consecuencias obtenidas y los datos acumulados después de la práctica, sin embargo (Larson, 1993) indica que la comprobación puede ocurrir a la vez con la ejecución (do). El objetivo de esta etapa es identificar faltas o fallas que hayan sucedido durante la ejecución. En el momento se comprueba si el plan se está ejecutando acorde al diseño, es sustancial verificar con base en hechos y datos, que acceda crear una seguridad en lo que se está realizando, es decir, la diferencia entre lo planeado y la realidad. En esta etapa también se cumple el aprendizaje a los colaboradores que van a hacer el plan, si estos participaron en la etapa de planificación, el aprendizaje será más natural, e incluso en la mayoría de casos ya no será necesaria.

**Act (actuar):** Esta es la última etapa del cumplimiento completa. Es la entrada de la etapa de Planificar (Plan) de la siguiente mejora y es fragmento clave en el proceso de mejora, si esta etapa no se ejecuta, simplemente no se podría tener garantía que la mejora realizada y efectuada continuará ofreciendo buenos resultados, en el progreso de la etapa final del PDCA. la etapa Acción, radicará en establecer informes minuciosos, así como el análisis, que permitirán medir las consecuencias en el tiempo, de forma tal se disponga proactivamente la ocurrencia de eventos de pérdidas operativas, así como medir la certeza de las estrategias y controles diseñados e implementados.

**Metodología de Portero:** Por su parte, según Portero (2007) menciona que la gestión por procesos de negocios (Business Process Management) es una metodología corporativa y disciplinada de gestión, cuyo objetivo es optimizar el desempeño, donde se manifiesta que posee cinco etapas para la ejecución de la Gestión de Procesos que fijarán las mejoras en los procesos a identificar, los cuales son:



Fase 1: Evaluación; indica que son aquellas acciones de la organización desde la planificación hasta su atención pueden y deben considerarse como procesos. Para aplicar de manera eficaz, las organizaciones tienen que identificar y gestionar muchos procesos que interactúan e interrelacionados.

Fase 2: Inventario de procesos; para esta fase, se dividió en tres categorías: macro procesos, procesos y subprocessos, agrupando cada uno de ellos para lograr su identificación.

Fase 3: Clasificación de procesos; existen diferentes categorías de procesos, estas se catalogan en: Estratégicos, operativos y de Apoyo; sin embargo, para este proyecto de estudio se acogerá el Proceso Operativo es decir lograr plantear cuales son los procesos que intervienen de manera clara y breve.

Fase 4: Mapeo de procesos, una vez identificado, clasificado y jerarquizado los procesos es beneficioso representarlos detalladamente, de forma que se pueda tener una imagen global de las interrelaciones que existen entre las entradas y las salidas de procesos (clientes y proveedores internos), para lo cual se usa los mapas de procesos.

Fase 5: Selección de procesos, una vez identificado los procesos, es importante saber que no todos los procesos logran ser abordados al mismo tiempo, éstas deberán priorizarse en cuáles de todos los procesos son aquellos principalmente críticos para juntar los esfuerzos y lograr la mejora, para la selección de estos procesos, se manejaron dos métodos: Ponderación y Grado de dificultad y contribución.

Por su parte, se logra mencionar la importante de poder analizar cuáles son los procesos más importantes en una organización es por ello se debe reconocer cuál de estos tiene mayor dificultad y contribución en el desempeño del objetivo de la empresa.

**Metodología Mallar:** Por su parte, según Mallar (2010) expone tener siete etapas de gestión de procesos en la metodología de la siguiente manera:

Etapa 1: Información, alineación y participación: Cuando se trata de adaptarse a una nueva metodología y cambiar la forma de pensar y de trabajar de las

personas, es esencial la información y también la alineación que se les brinde. Por ello, la ejecución de la gestión en base a los procesos debe realizarse de la forma más interactiva posible.

Etapa 2: Identificación de los procesos y definición de las fronteras de cada uno: Son los procesos y procedimientos que se despliegan en la organización, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: donde se logra aludir que el nombre con que se identifique a cada proceso debe figurar claramente lo que se hace en él; como también, se logra indicar que todas las acciones que se llevan a cabo en la empresa, deben estar incluidas en alguno de los procesos listados. En caso inverso no son importantes por lo cual se pueden quitar, aunque el número de procesos depende del tipo de empresa, si se asemejan pocos procesos o por el contrario demasiados, se aumentan los conflictos de gestión posterior; por su parte, con los procesos reconocidos, cada grupo de trabajo precisará el mapa de procesos que le pertenece, tratando de comprobar cuáles son los procesos significativos que se efectúan.

Etapa 3: Selección de los procesos clave: Todos los procesos, deben diferenciarse como proceso relevante a una sucesión de actividades orientadas a formar valor agregado sobre una entrada, para obtener un resultado que satisfaga plenamente los objetivos, las estrategias de una organización y los requerimientos del cliente, tanto que procesos clave son aquellos procesos que forman parte de los procesos importantes y que inciden de forma significativa en los objetivos estratégicos, siendo críticos para el éxito del negocio.

Etapa 4: Nombrar al responsable del proceso: Es el responsable del proceso que tendrá autonomía de actuación y con la responsabilidad de facilitar respuesta a los objetivos estratégicos. Por este motivo es importante que cuenten con facultades adecuadas que puede verse, la labor de designación del responsable del proceso que es un tema delicado debido al éxito del plan estará influido por esta decisión.

Etapa 5: Revisión y análisis de los procesos y detección de los problemas: En esta etapa hay que estudiar cada proceso, iniciando de los más importantes, de acuerdo a lo determinado en la etapa 3. Habiendo elegido el proceso, hay que

comprobar de qué manera éste da respuesta a los objetivos estratégicos, y si no es así, habrá que abordar el diseño del proceso actual de la empresa.

Etapa 6: Corrección de los problemas: Son los problemas ya elegidos de los procesos con sus objetivos estratégicos de la empresa y sobre los clientes internos y externos del mismo, se consideran las posibilidades reales de solución a las dificultades de forma factible para la organización, analizándose las posibles acciones a seguir para corregir lo que mayor efecto tienen sobre el trabajo del proceso, considerando su perspectiva de aplicación y el impacto completo sobre todo el sistema de las empresas en el área de producción.

Etapa 7: Establecimiento de indicadores: La valoración del nivel de trabajo de un proceso, se realiza tomando como referencia la información eficaz del proceso, desarrollado por la evaluación de los indicadores.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El tipo de investigación es Descriptiva, Mejia (2020), se realizó la recopilación de la información con el fin de brindar el conocimiento sobre el estado de la empresa.

El diseño de la investigación será experimental debido que se realizará una recopilación de la información, mediante encuestas a los interesados (clientes y colaboradores) y así obtener la situación actual de la empresa. Después se determinó las necesidades y se planteó una solución.

#### **3.2 Variables y Operacionalización**

##### **a. Definición Conceptual**

###### **V.I.: Calidad del Servicio**

La calidad de servicio llega a ser la manera en que se logra la satisfacción de una escasez frente a un bien o servicio, de tal forma que se cubran las expectativas deseadas por el cliente; con el propósito de cumplir con las exigencias del usuario o cliente (Reyes, 2016).

###### **V.D.: Gestión de Procesos**

Gestión por procesos de negocios (BPM o Business Process Management) es una metodología colectiva y disciplina de gestión, cuyo objetivo es perfeccionar el desempeño de la organización.

##### **b. Definición Operacional**

###### **V.I.: Calidad del Servicio**

Para calcular la calidad de servicio primero se toma las siguientes dimensiones: Uso y manejo de herramientas, se necesita saber si cuenta con el manejo y uso de las herramientas de procesos. Margen de error, es muy importante medir esta dimensión para tener en cuenta cuanto margen de error puede existir en el servicio. Nivel de ventas, al saber la

cantidad de ventas se podrá mostrar la calidad del servicio q se tiene.  
Manejo de Recursos y Desarrollo de la comercialización.

#### **V.D.:** Gestión de Procesos

Las dimensiones de esta variable son: Evaluación, Inventario de Procesos, Clasificación de Procesos, Mapeo de Procesos y Selección de Procesos

#### **c. Indicadores**

##### **V.I.:** Calidad del Servicio

- Uso de Herramientas
- Manejo de Herramientas (conocimiento)
- % de Margen de Error
- Manejo de Reclamos
- Frecuencia de Ventas
- Nivel de atención de Ventas
- Tiempo del Proceso
- Costo de materia prima
- Control del servicio

#### **d. Escala de Medición**

La escala de medición de todos los indicadores es Nominal.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

**Población:** Se puede marcar que según Hernández (2014) la población “es un conjunto de personas que permite restringir el proceso de investigación y en un momento específico” es por ello que para el correcto progreso se fijó ser:

#### 1. Clientes

Se logra mencionar que son los clientes promedio que se consiguió en el registro de clientes en el periodo 2019 de la empresa GROUP VIOLETA S.A.C.

**Tabla 1: Promedio de clientes del año 2019**

| Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Pro. |
|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|------|
| 15    | 15      | 14    | 14    | 15   | 14    | 12    | 12     | 8          | 8       | 9         | 14   |

Fuente: Reportes de venta – Group Violeta S.A.C.

Analizando la tabla presentada se logra mencionar que evaluando el periodo de enero a noviembre del 2019 se logra identificar tener un promedio de 14 clientes a evaluar siendo estos.

## 2. Colaboradores

Por su parte, se logra mencionar que otros de los sujetos de estudio en la presente investigación se tiene un total de 24 colaboradores de la empresa GROUP VIOLETA S.A.C.

**Tabla 2: Total, de trabajadores**

| Área                | N°        |
|---------------------|-----------|
| Gerencia            | 2         |
| Administración      | 2         |
| De comercialización | 15        |
| Logística           | 5         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>24</b> |

Fuente: Elaboración propia

**Muestra:** Los sujetos a evaluación de la investigación son los siguientes:

### 1. Clientes

Se logra mencionar que según el análisis y estimación los sujetos a evaluación son 12 empresas promedios para la aplicación a una posible encuesta y lograr analizar los criterios de la calidad de servicio donde se según Hernández (2014) se logra definir que por ser menor a 200 personas se analiza al total de la población.

## 2. Colaboradores

Por ser una muestra finita, y evaluando la tabla 2 de la investigación se seleccionó al total de 15 colaboradores que son los pertenecientes al área de comercialización que son ellos los que poseen en el conocimiento de la situación actual.

### **Muestreo**

Se revela que el tipo de muestreo practicado en la investigación es no probabilístico bajo el criterio de conveniencia donde manifiesta que se seleccionó a los trabajadores que posee datos fundamentales para poder describir la situación actual de la empresa GROUP VIOLETA S.A.C (Hernández, 2014).

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **a. Técnicas.**

Según Hernández (2014) expone que la técnica empleada en la encuesta la cual permite recopilar información para poder describir la realidad en que se encuentra el comportamiento del mercado, así como identificar las necesidades de los clientes.

### **b. Instrumentos**

Así mismo, se hace mención que según Hernández (2014) hace referencia que el instrumento seleccionado es el cuestionario donde se expone que es un conjunto de pregunta que permite responder las dimensiones planteadas, a través de preguntas cerradas es decir predeterminando alternativas relacionadas al objetivo de la investigación.

### **c. Validación y confiabilidad de los instrumentos**

Por su parte se señala que para realizar la validación de los instrumentos se consideró tener en cuenta a través de un juicio de expertos siendo estos especialistas en el tema para poder demostrar la consistencia y que si responden de acuerdo a los requerimientos de la investigación.

Así mismo, se hace referencia que la confiabilidad será efectuada mediante una herramienta estadística llamada alfa de Cronbach siendo esto el que ayuda a determinar si la información recopilada si es coherente y que si fortalecerá la investigación para poder responder el objetivo propuesto.

Analizando el presente puntaje obtenido del alfa de Cronbach se puede afirmar tener un puntaje del 0.824 donde se determinan según Hernández (2014) menciona que siendo el puntaje superior a 0.6 la información es aceptable indicando que los datos no fueron alterados y que las personas evaluadas entendieron las preguntas formuladas.

Por su parte, se hace mención que el método de análisis es el deductivo porque a través de los datos obtenidos del estudio de instrumentos permitirá reconocer como en realidad se encuentra los clientes de la empresa.

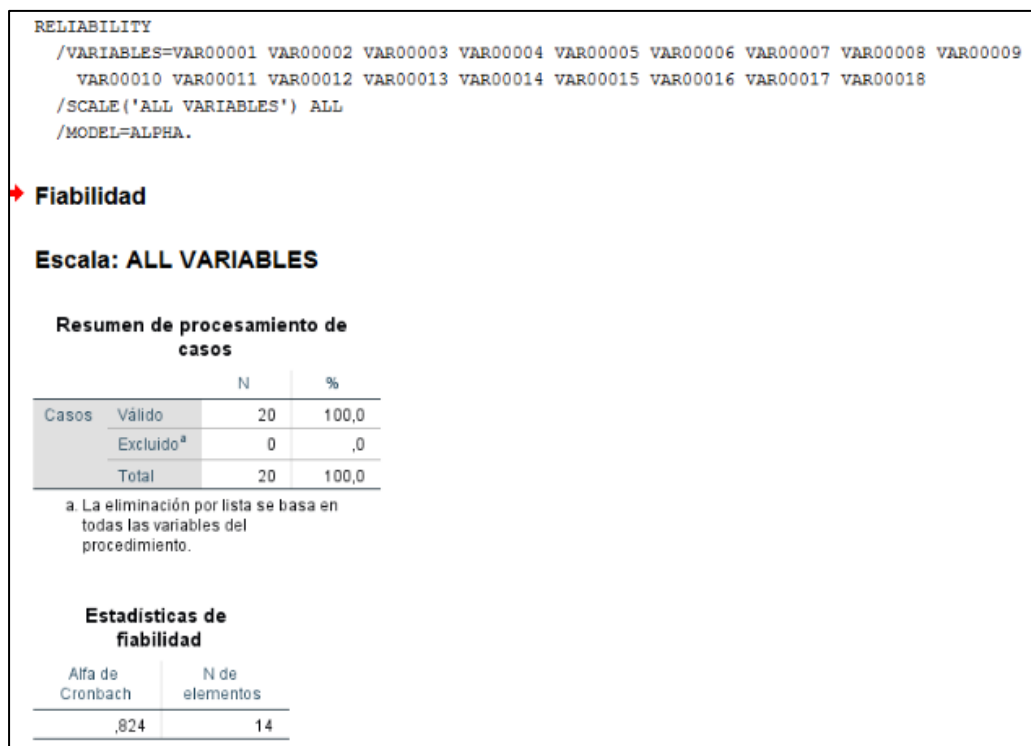


Figura 1: Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia



### **3.5 Procedimientos**

Se obtendrá la información por entrevistas que se realizará al jefe de la empresa, encuestas a los colaboradores y clientes, mediante una visita realizada a la empresa GROUP VIOLETA S.A.C.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Luego de obtener la información recopilada en el estudio de la encuesta a la muestra de estudio dichos datos serán exportados a una herramienta de apoyo tecnológico como es el Excel que permitirá elaborar tablas con el resumen de los resultados, así como la esquematización de gráfica a través de barras, donde posteriormente dicha información será procesada por el SPSS para la confiabilidad de la investigación.

### **3.7 Aspectos Éticos**

Los aspectos éticos para la investigación se hace referencia que se tuvieron en consideración diversos aspectos importantes como la transparencia es decir se tendrá en cuenta la veracidad de la información, así como se citaron todas las referencias que se tomaron por derecho del autor.

## **IV. RESULTADOS**

### **Tablas y gráficos**

Se pudo identificar que los resultados logrados son productos de estudio de los instrumentos asignados como fue la encuesta tanto a los colaboradores como a los clientes (fábricas pesqueras y procesadoras) así mismo, una entrevista que se ejecutó al responsable del proceso de comercialización es por ello que estimando el grado de confiabilidad de la información recopilada se indicó tener un puntaje de 0.824 es decir que la información es confiable

#### **a. Diagnóstico de la situación actual de la calidad de servicio en el área de comercialización.**

Se logró identificar que para analizar la situación actual sobre la calidad de servicio se analizó la percepción que tiene el cliente y los colaboradores sobre la gestión de dicho proceso de comercialización, indicando que eso depende de cómo se ejecuten los procesos y el adecuado desarrollo de las funciones de cada uno de los principales actores; para que tenga una adecuada calidad del servicio brindado por la empresa, es por ello que se analizó mediante las siguientes dimensiones de evaluación:

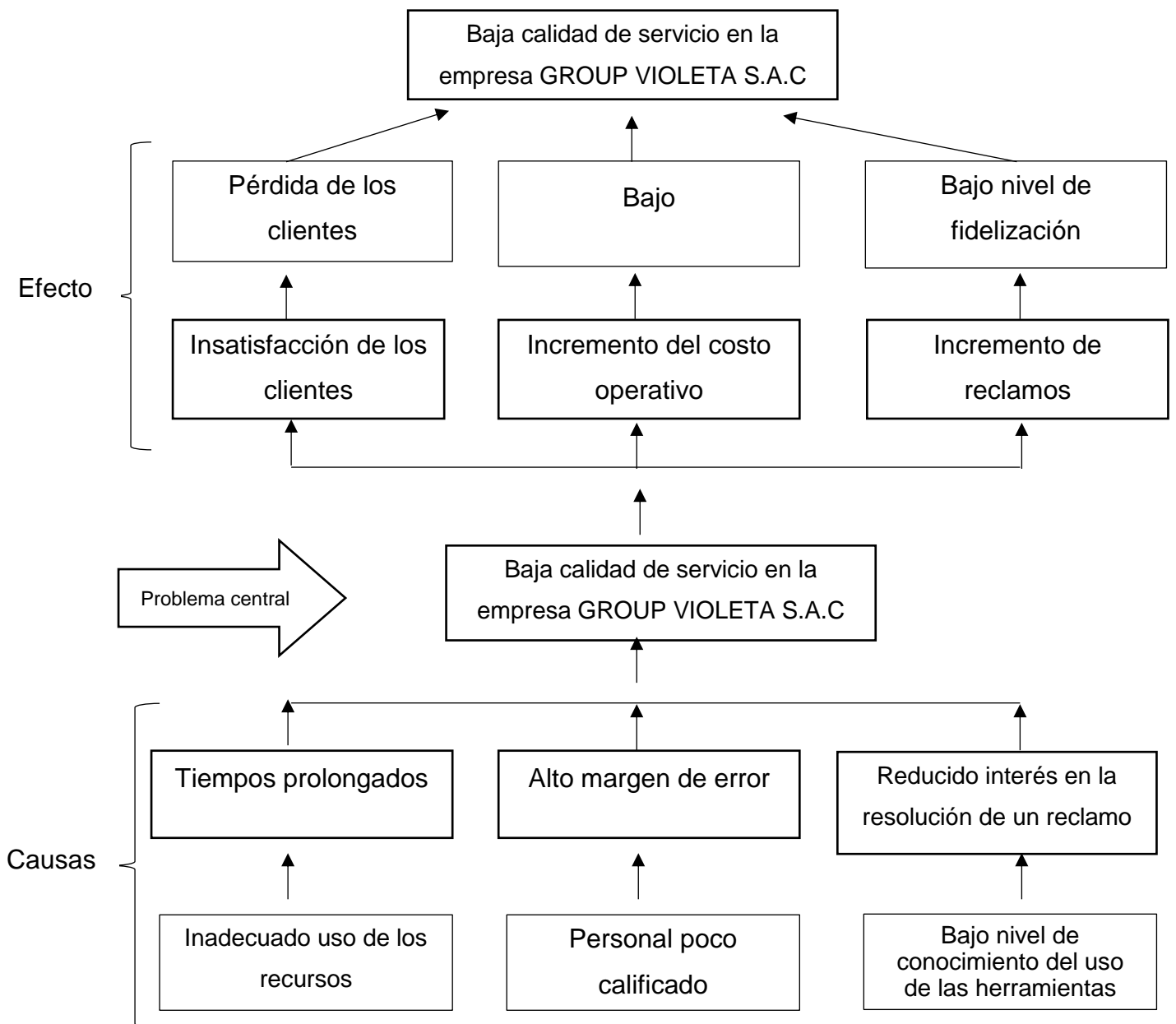


Figura 2: Árbol de causa- efectos

Fuente: Elaboración propia

## 1. Uso y manejo de herramientas

### - Uso de herramienta

Se analizó la percepción que tiene el cliente sobre el manejo de herramientas que permita facilitar el proceso de comercialización teniendo los siguientes resultados:

**Tabla 3:** Herramientas oportunas para facilitar el proceso de comercialización

|                          | Frecuencia | %            |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3          | 21.4         |
| En desacuerdo            | 5          | 35.7         |
| Indiferente              | 2          | 14.3         |
| De acuerdo               | 3          | 21.4         |
| Totalmente de acuerdo    | 1          | 7.1          |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia

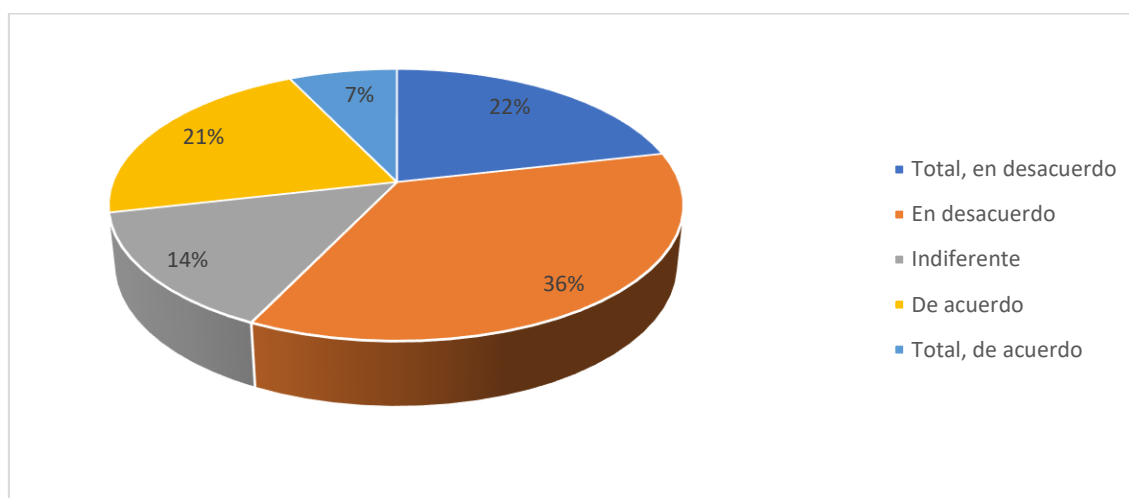


Figura 3: Herramientas oportunas para facilitar el proceso de comercialización

Fuente: Elaboración propia

En la figura se identificó que un total de 57% de los clientes no observan que haya herramientas oportunas que faciliten el proceso de comercialización en la organización, no obstante, un 28% de los encuestados afirmaron que los colaboradores si cuentan con herramientas oportunas para desempeñar sus funciones. Por medio de lo descrito, se pudo determinar que la organización en

la actualidad no emplea herramientas adecuadas para ofrecer un servicio de calidad de una manera oportuna.

De los resultados obtenidos se puede percibir que según el jefe de comercialización las herramientas empleadas en la gestión del proceso en evaluación son 8 pero las de mayor uso son 2 que es el Excel y un sistema de inventario; es por ello que se planteó la siguiente fórmula:

$$UH (\text{Uso de herramientas}) = (\sum \text{herramientas en uso} / \text{Total de herramientas}) * 100$$

$$UH = (2 / 8) * 100$$

$$UH = 25\%$$

Según el resultado obtenido se logró identificar que solo el 25% del total de herramientas disponibles para utilizar durante la gestión del proceso de comercialización está en uso, es decir se muestra una gran deficiencia en el uso de las TIC's que facilite el presente proceso en evaluación, necesitando constante mejoras.

- Manejo de herramientas (conocimiento)

Por su parte, también se evaluó cual es la percepción de los colaboradores sobre el presente indicador, es decir como califican el manejo de las herramientas en la empresa teniendo el presente resultado:

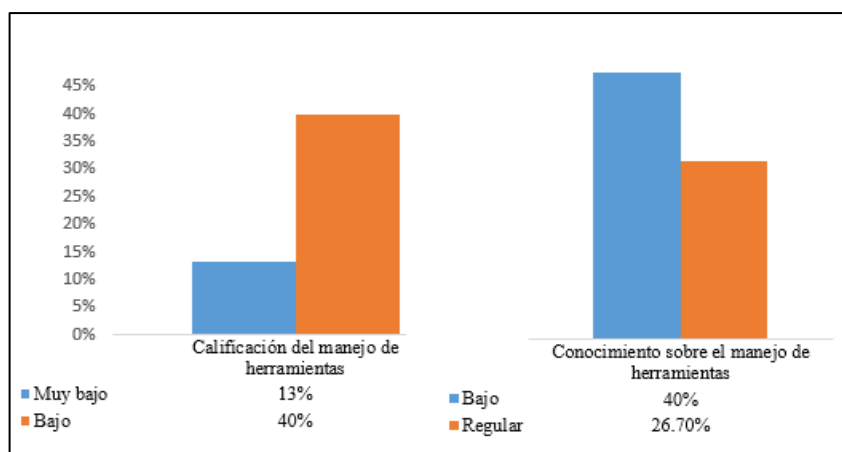


Figura 4: Indicadores de calificación y de manejo de herramientas

Fuente: Elaboración Propia

En la figura siguiente se pudo identificar que la calificación del manejo de herramientas dio un total de 53% de los colaboradores afirmaron que no se utilizan de manera adecuada las herramientas en el proceso de comercialización, no obstante, un 38% señalaron que se hace un uso eficiente de las herramientas, así pues, se pudo determinar que en la organización no todos los colaboradores cuentan con una capacidad para el manejo adecuado de las herramientas para el proceso de comercialización.

Por su parte, se evaluó el conocimiento sobre el manejo de herramientas se afirma que un total de 66% de los colaboradores no cuentan con los conocimientos necesarios para un manejo eficiente de las herramientas de comercialización, no obstante, un 23% afirmaron que si cuentan con los conocimientos necesarios; ante ello, se deben tomar en cuenta acciones como las capacitaciones para los trabajadores teniendo como fin, maximizar las ventas por medio de un proceso de comercialización pertinente.

Se puede percibir que los resultados logrados en la encuesta aplicada a los colaboradores manifestaron que el solo 5 de estos responsables e intervinientes en la gestión del proceso de comercialización tiene conocimiento sobre el manejo de las herramientas, es por ello, que aplicando la fórmula:

$$\text{MH (Manejo de herramientas)} = (\text{Personal con conocimiento de las herramientas} / \sum \text{Total de encuestados}) * 100$$

$$\text{MH} = (5 / 15) * 100$$

$$\text{MH} = 33\%$$

Se identificó que solo el 33% del total de 15 colaboradores intervinientes en la gestión del área de comercialización son los que poseen los conocimientos básicos y adecuados para su manejo debido que se muestra la ausencia de capacitaciones o materiales de apoyo para su adecuado manejo.

## **2. Margen de error**

- % de margen de error

Para evaluar el siguiente indicador se analizó cual es la percepción que tiene el cliente sobre el manejo e interés de atención de los reclamos presentados donde se logra identificar lo siguiente:

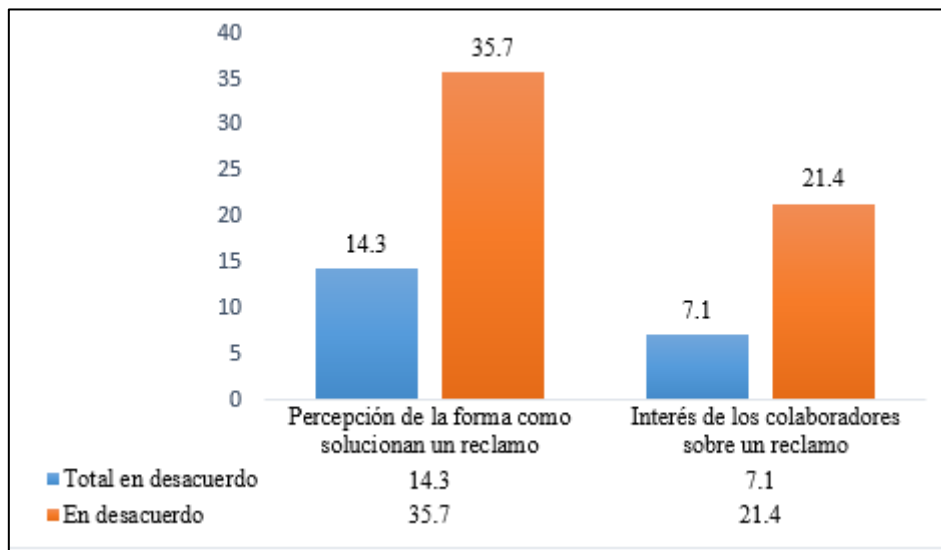


Figura 5: Percepción de la forma y el interés de los colaboradores de como solucionan un reclamo

Fuente: Elaboración propia

En figura, se pudo identificar que analizando la percepción de cómo la empresa soluciona un reclamo mencionando que el 49% de los clientes no están de acuerdo con la forma en como solucionan algún reclamo, no obstante, un 35% de los encuestados afirmaron que, si están de acuerdo debido que, si atienden con sus necesidades, lo que refleja el compromiso de la organización.

Analizando el interés de los colaboradores de como solucionan un reclamo se logra señalar que el 28% de los clientes no sienten que haya un interés por parte de los trabajadores de la empresa, no obstante, un 57% de los encuestados afirman que los colaboradores si tienen un interés por ayudarlos con sus necesidades, lo que refleja el compromiso de la mayoría de los colaboradores, sin embargo, existe un pequeño grupo que aún no sabe llegar al cliente de una manera pertinente.

Al realizar la aplicación de la entrevista al jefe de comercialización se logró recopilar datos importantes para poder estimar el margen de error donde se

manifiesta que aproximadamente se registra del total de productos o servicios vendidos donde se presenta 5 reclamos:

$$ME = (RM/TPV) * 100$$

$$\text{Margen de error} = (\text{Reclamos mensuales} / \text{Total de productos vendidos}) * 100$$

$$\text{Margen de error} = (5 / 17) * 100$$

$$\text{Margen de error} = 29\%$$

Se pudo identificar que del total de servicios efectuados en un mes se percibe un 29% de reclamos efectuados, debido que a los eventos producidos durante el proceso de comercialización entre ellos la duplicidad de la información, así como la pérdida de la información o productos inadecuados.

- Manejo de reclamos

El manejo de reclamo es uno de aspectos importantes debido que si atiende los requerimientos que tienen los clientes por algún incidente o error presentado durante el proceso de comercialización permitirá perdurar la relación con el cliente.

Por ende, se evaluó la percepción que tiene el colaborador sobre el manejo de la empresa que realiza sobre un reclamo presentado.

**Tabla 4:** Manejo de reclamos presentados

|                      | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>     |
|----------------------|-------------------|--------------|
| Total, en desacuerdo | 3                 | 20.0         |
| En desacuerdo        | 5                 | 33.3         |
| Indiferente          | 3                 | 20.0         |
| De acuerdo           | 3                 | 20.0         |
| Total, de acuerdo    | 1                 | 6.7          |
| <b>Total</b>         | <b>15</b>         | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



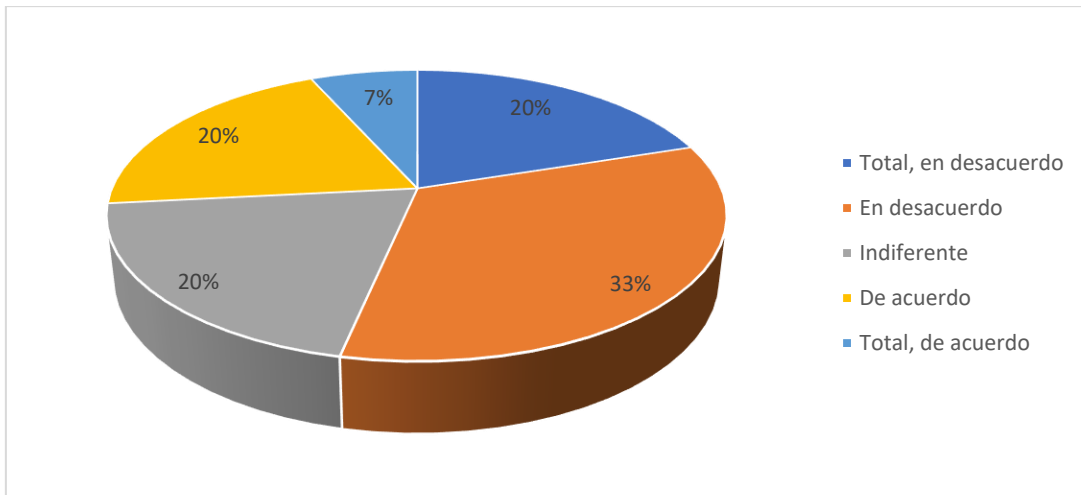


Figura 6: Manejo de reclamos presentados

Fuente: Elaboración propia

En la figura se pudo identificar que un total de 53% de los colaboradores afirmaron que no se manejan adecuadamente los reclamos presentados por los clientes, asimismo, un total de 26% afirmaron que si existe un adecuado manejo de reclamos. Ante ello, se pudo determinar que existen falencias con respecto al manejo de reclamos de los clientes con la finalidad de otorgar un servicio de calidad.

Se pudo identificar que el jefe de comercialización en la entrevista aplicada manifestó que del total de reclamos registrados se logró solucionar aproximadamente 3 del 100%, donde para plantea la siguiente fórmula:

$$\text{MR (manejo de reclamos)} = (\text{RS} / \text{TRR}) * 100$$

$$\text{MR (manejo de reclamos)} = \text{Reclamos solucionados} / \text{Total de reclamos registrados}$$

$$\text{MR (manejo de reclamos)} = (3 / 5) * 100$$

$$\text{MR (manejo de reclamos)} = 60\%$$

Del resultado obtenido se pudo identificar que del total de reclamos registrados en la empresa GROUP VIOLETA S.A.C se logra percibir que el 60% de estos se lograron solucionar de manera oportuna.

### 3. Nivel de ventas

El nivel de ventas es aquel indicador de cómo se encuentra el estado de gestión de proceso de comercialización, es decir el número de venta de las líneas de producto de la empresa GROUP VIOLETA S.A.C evaluado como es el comportamiento que tiene actualmente.

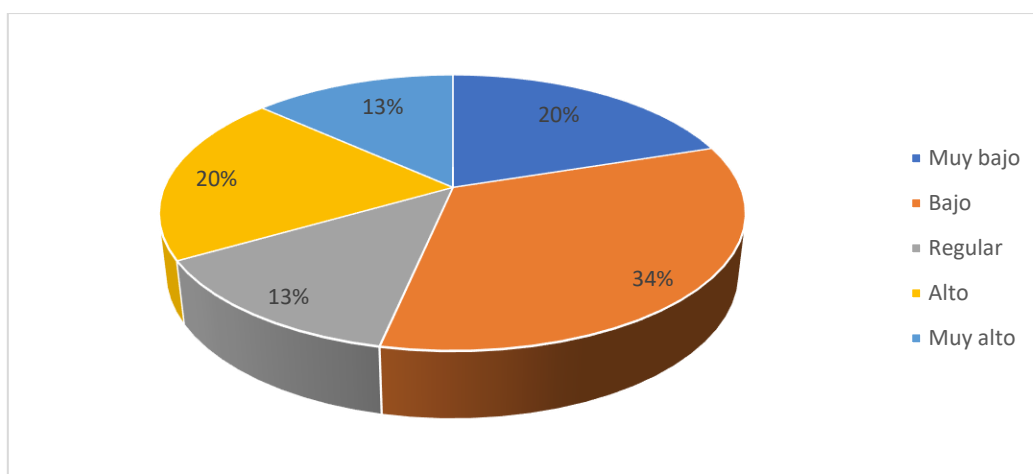
- Frecuencia de venta

La frecuencia de venta es el indicador de la constante venta, lo que los clientes realizan con recurrencia a la empresa GROUP VIOLETA S.A.C donde se analizó la percepción de los colaboradores se logra obtener:

**Tabla 5:** *Frecuencia de ventas mensual*

|              | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>     |
|--------------|-------------------|--------------|
| Muy bajo     | 3                 | 20.0         |
| Bajo         | 5                 | 33.3         |
| Regular      | 2                 | 13.3         |
| Alto         | 3                 | 20.0         |
| Muy alto     | 2                 | 13.3         |
| <b>Total</b> | <b>15</b>         | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura 7:* Frecuencia de ventas mensual

Fuente: Elaboración propia

En figura presente se puede identificar que un total de 53% de los colaboradores afirman que es bajo la frecuencia de venta mensual en la organización, no obstante, un 33% de los encuestados afirman que es alta las ventas que mensuales que tiene la empresa Group Violeta S.A.C

De la entrevista realiza al jefe de comercialización se pudo afirmar que son 7 los clientes que recurrentemente compra en la empresa del total de clientes promedio, donde se planteó la siguiente fórmula para estimar la frecuencia de venta:

$$FC = (CFP/TC) * 100$$

FC (Frecuencia de compra) = (Cantidad de clientes que compran con mayor frecuencia un periodo/ Total de clientes) \* 100

$$FC \text{ (Frecuencia de compra)} = (7 / 14) * 100$$

$$FC \text{ (Frecuencia de compra)} = 50\%$$

Por su parte, se logra identificar que se tiene el 50% de frecuencia de compra del total de cliente promedio de la empresa GROUP VIOLETA S.A.C, es decir de los 14 clientes son 7 los que recurrentemente realiza constantemente compras en la organización.

#### - Nivel de atención de venta

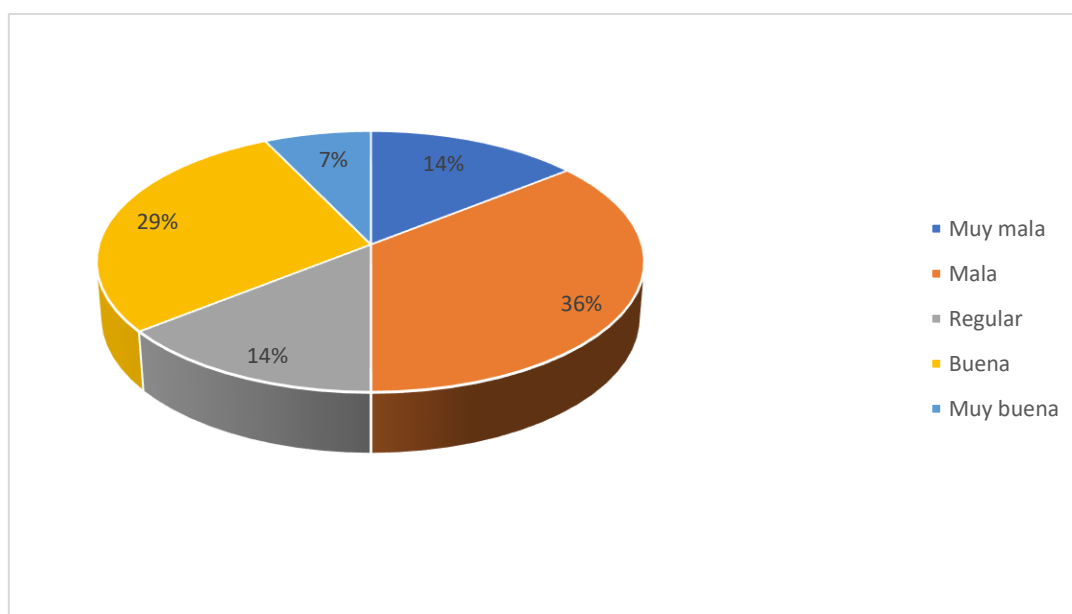
El presente indicador se describe a la forma de cómo la empresa realiza la atención a las empresas clientes donde se pudo afirmar que tiene que intervenir el análisis de cómo actúa el colaborador y la percepción del servicio adquirido, es por ello se obtuvo los siguientes resultados del diagnóstico.

Por ende, se realizó una evaluación la percepción del cliente en la que manifestó lo siguiente:

**Tabla 6:** Calificación de la atención de venta

|              | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>     |
|--------------|-------------------|--------------|
| Muy mala     | 2                 | 14.3         |
| Mala         | 5                 | 35.7         |
| Regular      | 2                 | 14.3         |
| Buena        | 4                 | 28.6         |
| Muy buena    | 1                 | 7.1          |
| <b>Total</b> | <b>14</b>         | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura 8:* Calificación de la atención de venta

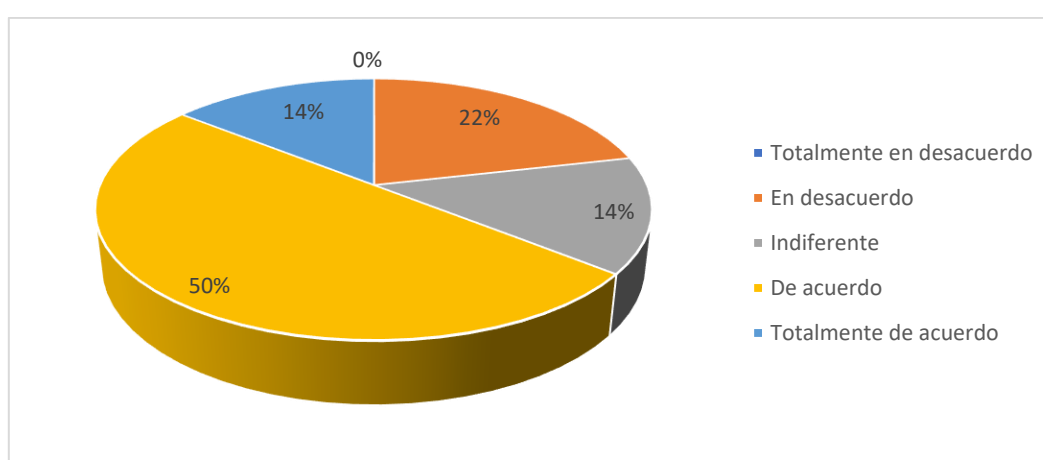
Fuente: Elaboración propia

En la figura, se pudo identificar que un total de 49% de los clientes afirmaron que la organización no cuenta con mecanismos en sus colaboradores para ofrecer una atención de calidad en las ventas, mientras que un total de 34.3% afirmaron que es alto el nivel de ventas. Los resultados del gráfico analizados demuestran que en la empresa debe tomar en cuenta acciones pertinentes para que todos los clientes se sientan satisfechos.

**Tabla 7: Instalaciones adecuadas**

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>     |
|--------------------------|-------------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0                 | 0.0          |
| En desacuerdo            | 3                 | 21.4         |
| Indiferente              | 2                 | 14.3         |
| De acuerdo               | 7                 | 50.0         |
| Totalmente de acuerdo    | 2                 | 14.3         |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>         | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura 9: Instalaciones adecuadas*

Fuente: Elaboración propia

En la figura se pudo identificar que un total de 21.4% de los clientes afirmaron que la empresa no cuenta con instalaciones adecuadas para realizar sus actividades de una manera oportuna, mientras que un total de 64.3% dijeron que, si cuenta con las instalaciones adecuadas para realizar sus actividades sin ninguna complicación, no obstante, un 14.3% se encuentran indiferentes. Los resultados del gráfico analizado demuestran que en la empresa debe tomar en cuenta acciones pertinentes para que todos los clientes se sientan satisfechos.

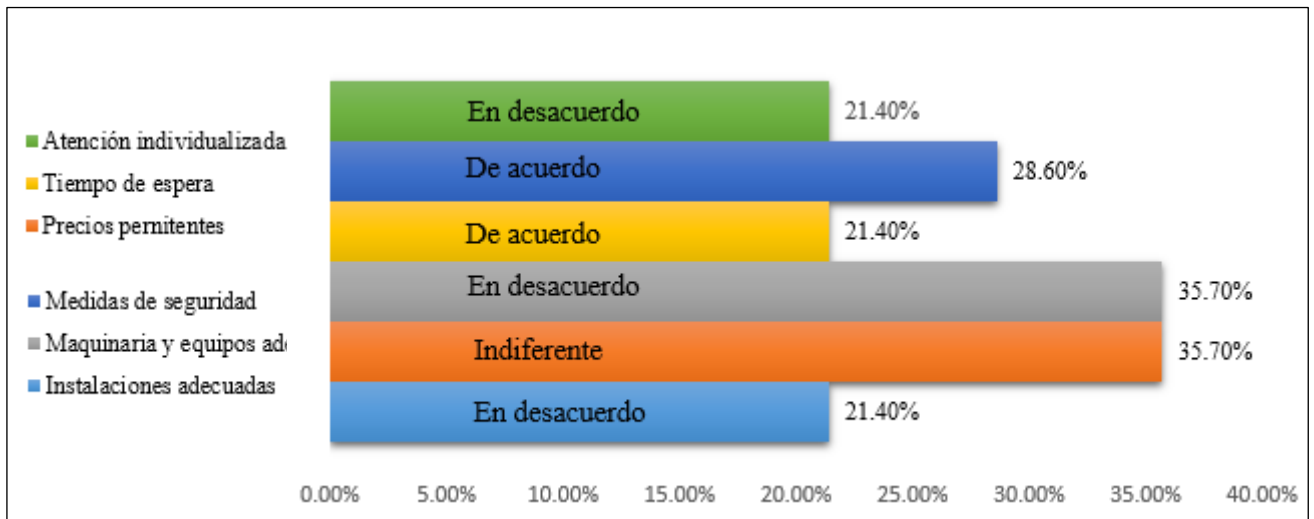


Figura 10: Indicadores del Nivel de atención de venta

Fuente: Elaboración propia

La presente figura se pudo identificar que un total de 21.4% de los clientes consideran que las instalaciones de la empresa son inadecuadas debido que no presentan un confort oportuno para que el cliente se sienta satisfecho durante todo el proceso de atención. Por su parte, se logra percibir que un total de 28% de los clientes no consideran que la empresa tiene maquinaria y equipos adecuados y un 35.7% indicar ser indiferentes, sin embargo, analizando el tiempo de espera para la atención de sus requerimientos se logra señalar que el 35.7% de los clientes afirmaron que el tiempo de espera es inadecuado para recibir atención, es decir están en desacuerdo debido que prolongan el tiempo para poder brindar información o registrar algún pedido mostrando la existencia de falencias que se deben tomarse en consideración.

De los resultados obtenidos se pudo analizar la medida de seguridad de la empresa afirmar que el 14% de clientes dijeron que las medidas de seguridad son inadecuadas; no obstante, el 54% se encontraron de acuerdo con las medidas de seguridad implementadas por la empresa, ante ello, se requieren de acciones pertinentes para que todos los trabajadores cuenten con la indumentaria correcta para cada área de trabajo diferente, para evitar riesgos y daños personales.

Evaluando la Atención individualizada en la figura N°10 presentada se pudo identificar que un total de 21.4% de los clientes afirmaron que los trabajadores no tienen una disposición para realizar una atención individualizada, mientras que un total de 49% dijeron que, si cuenta con disposición de tiempo para realizar sus actividades, otorgando un servicio individualizado.

Por ende, se plantea la siguiente fórmula:

$$\text{NAV} = (\text{Total de clientes encuestados} - \text{Total, de clientes inconformes} / \text{Total de cliente}) * 100$$
$$\text{NAV (Nivel de atención de venta)} = 14 - (3 \text{ percepción muy baja} + 5 \text{ percepción baja}) / 14$$
$$\text{NAV} = (14 - 8 / 14) * 100$$

NAV = 43%

Escala de nivel muy bajo: 0 – 20%

Escala de nivel bajo: 21 – 40%

Escala de nivel medio: 41 – 60%

Escala de nivel alto: 61 – 80%

Escala de nivel muy alto: 81 – 100%

Analizando la escala planteada se puede indicar que el 43% se encuentra en el nivel medio de atención al cliente percibiendo que 6 de las empresas clientes se encuentran inconformes con el servicio de atención, así como 5 de estas, si están conforme y 2 son indiferente a presente proceso.

#### **4. Manejo de recursos**

Se logró mencionar que el manejo del recurso es uno de los componentes de gran relevancia, debido que permite que la empresa pueda ofrecer un servicio en el tiempo establecido y buscando el máximo beneficio para sus clientes, por ello, se evaluó bajo los siguientes indicadores:

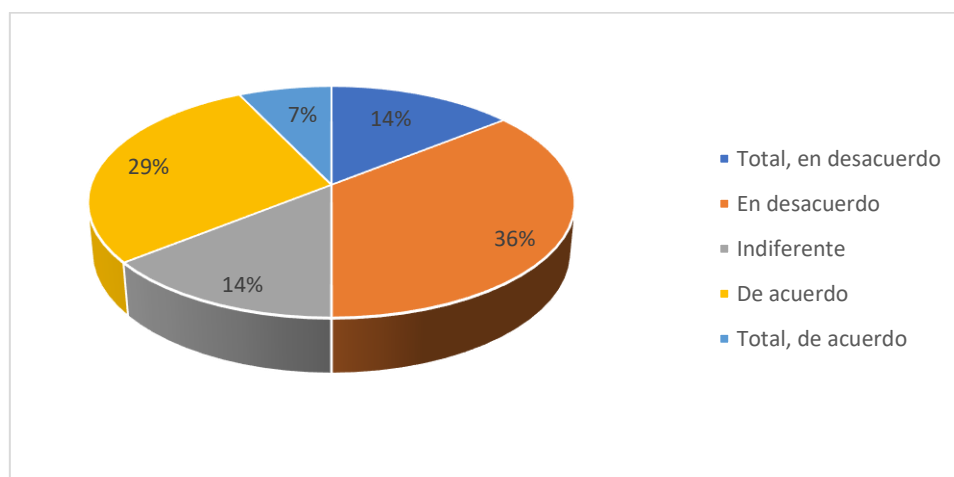
- Tiempo del proceso

Es presente indicador consta de evaluar como es el comportamiento del tiempo empleado en el proceso de comercialización, donde permite identificar tener los siguientes resultados analizando la percepción de los colaboradores y de los clientes.

**Tabla 8:** Calificación del tiempo empleado en el proceso de comercialización

|                          | Frecuencia | %            |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2          | 14.3         |
| En desacuerdo            | 5          | 35.7         |
| Indiferente              | 2          | 14.3         |
| De acuerdo               | 4          | 28.6         |
| Totalmente de acuerdo    | 1          | 7.1          |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura 11:* Calificación del tiempo empleado en el proceso de comercialización.

Fuente: Elaboración propia

En la figura presentada se pudo identificar que un total de 49% de los clientes afirmaron que el tiempo empleado en el proceso que involucra la comercialización no es el adecuado, mientras que un 31% se encontraron en desacuerdo con el tiempo que se emplea en el proceso de comercialización. Por ello, las personas claves o gerencia deben tomar acciones pertinentes con respecto al tiempo que se emplea por atender a los clientes, debido a que ellos son el activo más importante para la empresa.



De la entrevista realizada al jefe de comercialización se pudo identificar tener el tiempo del proceso empleado en el proceso de comercialización es aproximadamente de 40 minutos planificado, sin embargo, por algunos inconvenientes a veces se extiende 60 minutos bajo los siguientes datos identificados, se planteó la siguiente fórmula:

$$T. E = [ (T. P - T. EM) / TP] * 100$$

T.E (Tiempo estimado) = [ (Tiempo empleado - Tiempo programado) / Tiempo programado] \* 100

$$TE = (60 - 40 / 60) * 100$$

$$TE = (20 / 60) * 100$$

$$TE = 33\%$$

- Costo de materia prima

El costo de materia prima es aquel costo que se incurre durante el proceso de la comercialización donde depende del uso u manejo adecuado de la materia empleada es por ello evaluando el estado del presente indicador se planteó los siguientes indicadores:

**Tabla 9:** *Calificación del costo empleado en el proceso de comercialización*

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>     |
|--------------------------|-------------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1                 | 7.1          |
| En desacuerdo            | 4                 | 28.6         |
| Indiferente              | 3                 | 21.4         |
| De acuerdo               | 5                 | 35.7         |
| Totalmente de acuerdo    | 1                 | 7.1          |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>         | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia

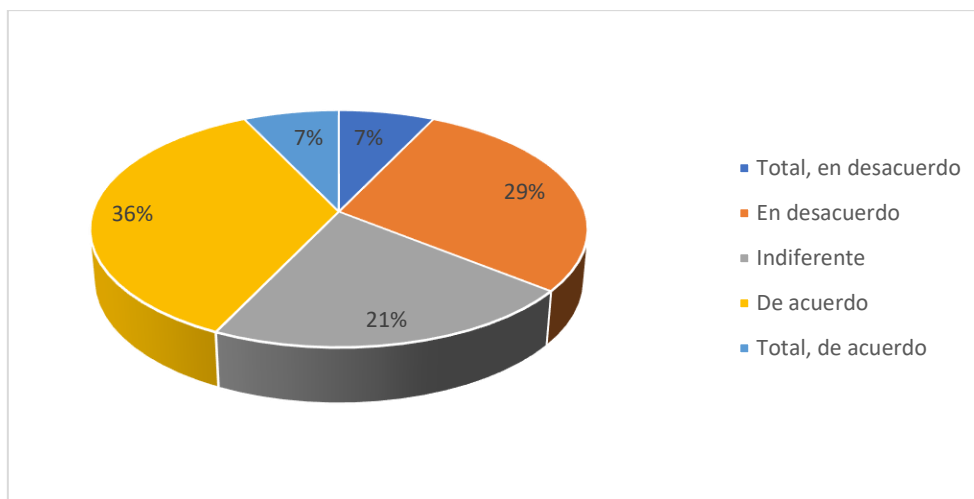


Figura 12: Calificación del costo empleado en el proceso de comercialización

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura presentada se pudo identificar que un total de 36% de los clientes afirmaron que es elevado el costo que se emplea en el proceso de comercialización y se encuentran en desacuerdo con la aplicación de los montos, mientras que un 42% dijeron que si es el adecuado los costos que incurren en el proceso de comercialización.

Por ende, los resultados logrados de la entrevista aplicada al jefe de comercialización se pudieron indicar que el costo por el proceso de comercialización se estima gastar 35 soles; sin embargo, a veces surge algunos inconvenientes que hace que varía a 48 soles, es por ello, se logró plantear la siguiente fórmula para su evaluación:

$$C.E = [ (CMP - CMEM) / CMP ] * 100$$

$$CE \text{ (Costo estimado)} = [ (\text{Costo de materia prima empleada} - \text{Costo de materia prima programada}) / \text{Costo de materia prima programada} ] * 100$$

$$CE \text{ (Costo estimado)} = [ (48 - 35) / 35 ] * 100$$

$$CE \text{ (Costo estimado)} = 37\%$$

De acuerdo al resultado encontrado se puede indicar que el 37% del costo de la materia prima se está excediendo al monto prima programada, mostrando que los colaboradores no tienen los adecuados conocimiento u procesos

establecidos que permita reconocer el costo a emplear evitando la distorsión o incremento en los gastos operativos.

## 5. Desarrollo de la comercialización

El presente indicador es comercialización permite al gestor poder determinar si tiene sus procesos controlados y ordenados que ayuden en adecuado desarrollo del proceso de comercialización de la empresa GROUP VIOLETA S.A.C.

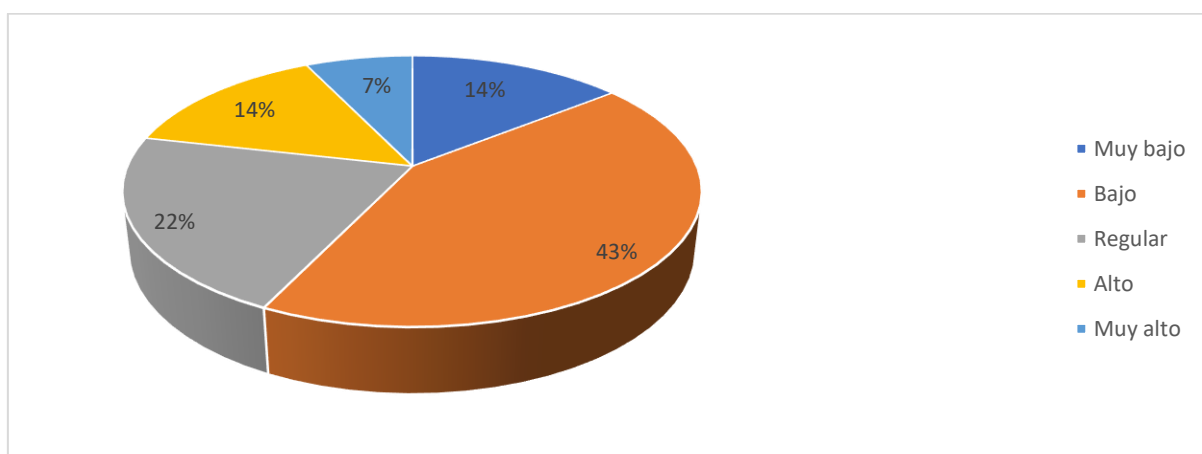
- Control del servicio

Donde, se logra evaluar el conocimiento que tiene el cliente sobre la calidad del proceso de comercialización.

**Tabla 10:** Calificación sobre la calidad del proceso de comercialización

|              | Frecuencia | %            |
|--------------|------------|--------------|
| Muy bajo     | 2          | 14.3         |
| Bajo         | 6          | 42.9         |
| Regular      | 3          | 21.4         |
| Alto         | 2          | 14.3         |
| Muy alto     | 1          | 7.1          |
| <b>Total</b> | <b>14</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura 13:* Calificación sobre la calidad del proceso de comercialización

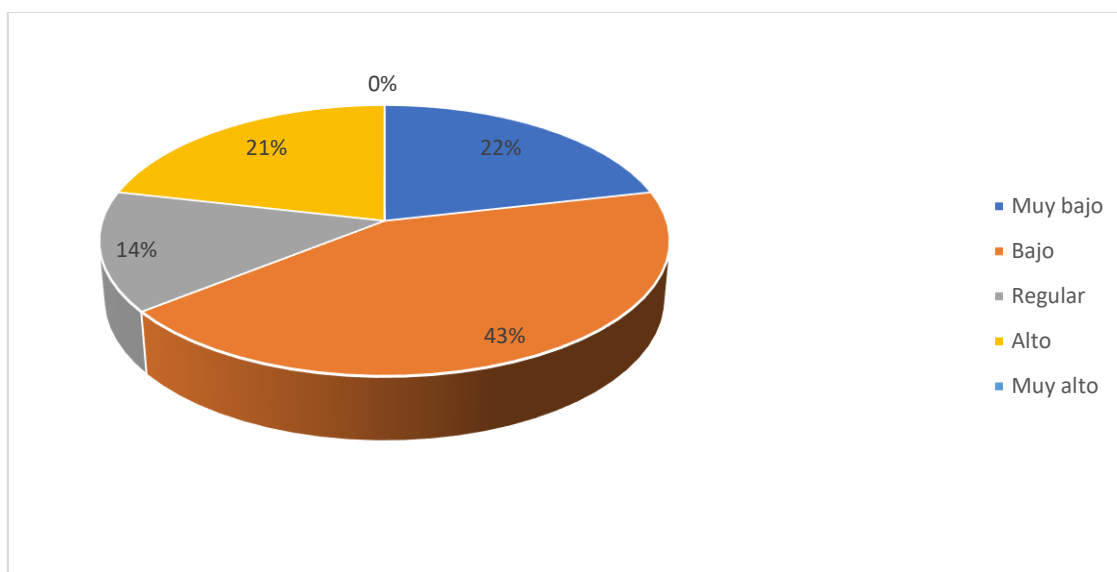
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura presentada se pudo identificar que un total de 56% de los clientes califican de bajo y muy bajo respectivamente a la calidad del proceso que involucra a la comercialización, mientras que un 21% señaló que es alto el nivel de calidad del proceso de comercialización. Ante ello es imprescindible acciones correctivas y de mejora que tengan como finalidad mejorar los procesos para ofrecer un servicio óptimo y de calidad a los clientes.

**Tabla 11:** Calificación de los productos ofertados de la empresa

|              | Frecuencia | %            |
|--------------|------------|--------------|
| Muy bajo     | 3          | 21.4         |
| Bajo         | 6          | 42.9         |
| Regular      | 2          | 14.3         |
| Alto         | 3          | 21.4         |
| Muy alto     | 0          | 0.0          |
| <b>Total</b> | <b>14</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura 14:* Calificación de los productos ofertados de la empresa

Fuente: Elaboración propia

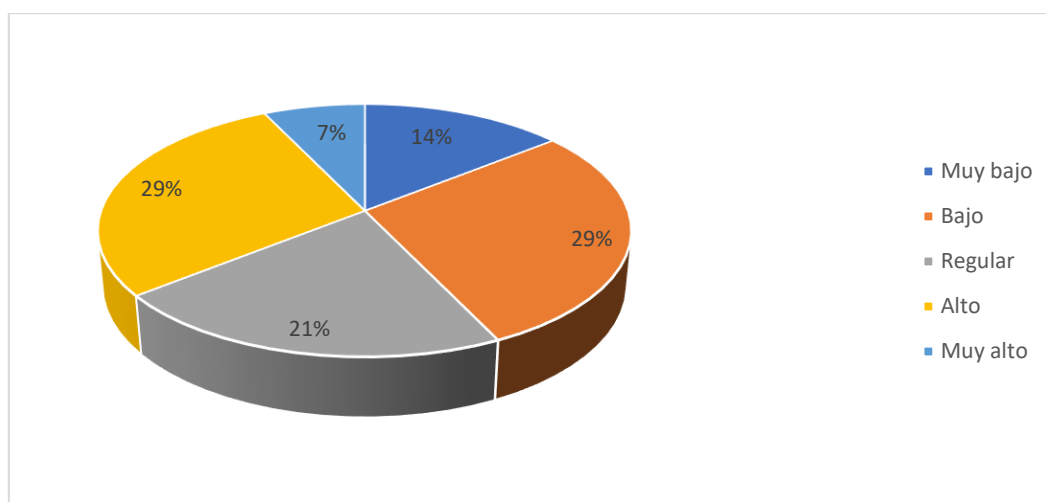
**Interpretación:** En la figura se pudo identificar que un total de 63% de los clientes califican de bajo y muy bajo a los productos que se ofertan en la

organización, mientras que un 21% califican de alto y muy alto a los productos que se ofertan.

**Tabla 12:** Calificación del servicio de comercialización de la empresa

|                          | Frecuencia | %            |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2          | 14.3         |
| En desacuerdo            | 3          | 21.4         |
| Indiferente              | 2          | 14.3         |
| De acuerdo               | 4          | 28.6         |
| Totalmente de acuerdo    | 3          | 21.4         |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura 15:* Calificación del servicio de comercialización de la empresa

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la figura, se pudo identificar que un total de 35% de los clientes afirmaron que la empresa no brinda un servicio adecuado de comercialización con inadecuados procesos no estandarizados, mientras que un total de 49% dijeron que si se encuentran de acuerdo con el servicio de comercialización brindado. Ante ello, se requieren de acciones que permitan a la organización maximizar eficientemente los servicios de comercialización, ya que toda empresa depende de la satisfacción de los clientes y esto se demuestra siempre con el servicio que se brinda.

$$CC = (TPC / TPO) * 100$$

CC: (Control de calidad) = (Total de producto controlados /Total de productos ofertados) \*100

CC: (Control de calidad) = (0/3) \*100

CC: (Control de calidad) = 0%

Del resultado encontrado se pudo indicar que del total de productos ofertados por la empresa GROUP VIOLETA S.A.C. el 0% de estos son controlados, es decir se muestra la gran deficiencia en el control de calidad de procesos, debido que ellos realizan sus procesos de manera tradicional.

**b. Selección de la metodología de gestión de procesos que mejor se adecue a la investigación.**

Se seleccionó la metodología más oportuna para la gestión del proceso del proceso de comercialización se logró identificar los diversos enfoques de autores representativos donde se encontró a Ramos (2016), Portero (2007) y Mallar (2010) donde de las tres posiciones se evaluaron a través de los siguientes criterios:

**Tabla 13: Criterios de evaluación**

| Criterios  | %           | X <sub>1</sub> |          | X <sub>2</sub> |             | X <sub>3</sub> |             |
|--|-------------|----------------|----------|----------------|-------------|----------------|-------------|
|  |             | Valor          | Puntaje  | Valor          | Puntaje     | Valor          | Puntaje     |
| Facilidad del manejo de la estructura            | 30%         | 2              | 0.6      | 2              | 0.6         | 1              | 0.3         |
| Flexibilidad y adaptación al problema de estudio | 25%         | 2              | 0.5      | 3              | 0.75        | 2              | 0.5         |
| Manejo de herramientas                           | 25%         | 2              | 0.5      | 2              | 0.75        | 1              | 0.25        |
| Accesibilidad de la información                  | 20%         | 2              | 0.4      | 3              | 0.6         | 2              | 0.4         |
| <b>Total, de puntajes</b>                        | <b>100%</b> | <b>8</b>       | <b>2</b> | <b>10</b>      | <b>2.67</b> | <b>6</b>       | <b>1.45</b> |

Fuente: Elaboración propia

La presente tabla de evaluación fue representada por los siguientes autores:

$X_1 =$  Ramos (2016)

$X_2 =$  Portero (2007)

$X_3 =$  Mallar (2010 )

Para ello, se consideró que el obtuvo mayor puntaje de evaluación con 2.67 fue la metodología de Portero (2007) en la que obtuvo un puntaje superior a los otros dos autores sobre el criterio de Flexibilidad y adaptación al problema de estudio debido que el autor posee una estructura especial para mejorar el proceso de una empresa centrándose en el control y monitoreo oportuno de estas.

No obstante, la metodología de Ramos (2016) es un poco más general en la que plantea el ciclo de Deming centrándose en la planificación de los recursos más no en el adecuado manejo de los procesos, es por ello que se rechaza la posición del autor.

### c. Desarrollar un manual de gestión de procesos del área comercial

Para la realización de un diseño del manual de gestión de proceso del área comercial se pretende realizar siguiendo las fases de la metodología según Portero (2017) indicando que la estructura planteada es de fácil manejo debido que el presente autor plantea 5 fases para la ejecución de la gestión de procesos los cuales con:

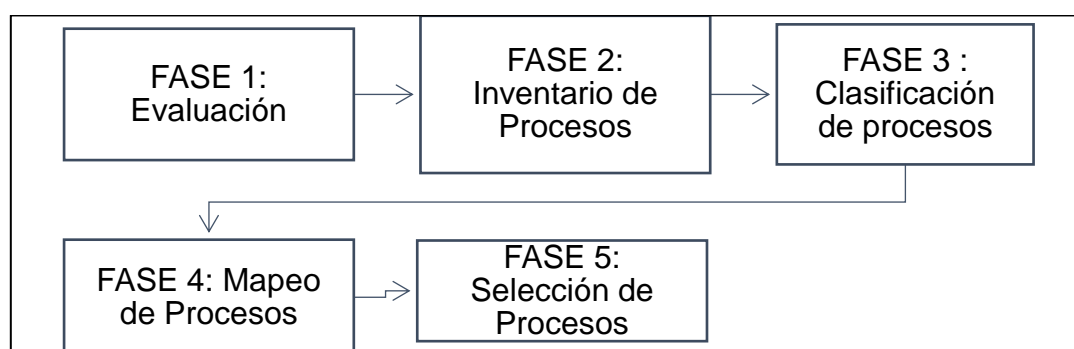


Figura 16: Fases de la metodología

Fuente: Portero (2007)

Donde de acuerdo a Portero (2007) estas fases permiten la evaluación de las actividades de la organización desde la planificación hasta su atención en la que

deben evaluarse cuál es el comportamiento actual a través de una lluvia de idea, y realizar un registro de inventario de procesos, seguidamente se clasifiquen los procesos los cuales pueden ser considerados estratégicos, operativos y de apoyo, consecutivamente se realizará el mapeo de procesos el que consiste en que los procesos sean representados gráficamente, finalmente se realiza la selección de procesos donde en una vez analizado los procesos, es importante saber que no todos los procesos pueden ser realizados al mismo tiempo, sino que hay procesos críticos para reunir los esfuerzos y conseguir la mejora de la empresa.

Así mismo, cabe reconocer que al momento de realizar un manual de proceso se requiere que sea entendible para los operarios que conforman la empresa GROUP VIOLETA S.A.C., es por ello que se plantea utilizar las diversas herramientas de apoyo como los mapeos de procesos, esquemas, entre otros que facilitan el reconocimiento de cada una de las tareas planificadas y poder cumplir con los objetivos organizacionales.

En la presente investigación, vamos a utilizar la herramienta Bizagy y debido que a través de la presente herramienta ayudará a crear escenarios donde se analizará el estado real de la empresa GROUP VIOLETA S.A.C en la que permitirá plantear los procesos que se están desarrollando actualmente.

Por su parte, otra de las funcionalidades de la herramienta Bizagy es la realización de una simulación de escenario con la propuesta, donde se esquematizará como podría ser en la gestión del proceso de comercialización.

Por su parte, se puede reconocer que al emplear dicha herramienta permitirá la esquematización de cada uno de los roles de los actores perteneciente a cada proceso de comercialización, así como identificar a que etapa se encuentra cada uno de ellos tanto en la entrada, como desarrollo y salida en la que facilita al autor al determinar los dos indicadores claves como es el tiempo y costo por la materia prima empleada.



## V. DISCUSIÓN

### a. Diagnóstico de la situación actual de la calidad de servicio en el área de comercialización.

El realizar un diagnóstico de la situación actual de la calidad de servicio que ofrece una empresa es la parte principal para que se dé inicio a la investigación, puesto que por este medio se puede lograr la identificación de las problemáticas que se presenta en la entidad donde se realiza el estudio, además con el desarrollo de este objetivo permite que se conozca más el medio donde se llevó a cabo la investigación.

Por ello, se logró identificar que en la tabla N°3 indica que el 57% de los clientes no observan que haya herramientas oportunas que faciliten el proceso de comercialización en la organización, donde estimando el uso de herramientas que emplea la organización es solo del 25% indicando que 53% de los colaboradores afirman que no se utilizan de manera adecuada las herramientas en el proceso de comercialización donde estimando el conocimiento que tiene estos sobre el manejo de las herramientas se identifica que solo 33% de estos conocen el manejo oportuno.

No obstante, se puede indicar que el 29% de los productos ofrecidos se realizaron algún reclamo indicando que una de las causas es por la duplicidad de la información, así como la pérdida de la información o productos inadecuados, sin embargo, en la tabla N°4 se identifica que el 53% de los colaboradores manifiestan estar en desacuerdo con la forma en que desarrollan los reclamos presentados donde del total el 60% son solucionados.

Otros de los resultados encontrados se señalar que el analizando el nivel de ventas de la empresa GROUP VIOLETA S.A.C los colaboradores manifiesta en la tabla N°5 tiene una frecuencia de venta baja, sin embargo, el jefe de comercialización manifiesta que el 50% del total de cliente tiene una frecuencia de compra en la empresa, en la que los clientes manifiesta que la atención en el proceso de venta es mala donde en la tabla N°6 se percibe

que el 50% de los cliente mencionan estar en un rango medio de atención necesitando mejorar algunos aspectos débiles.

En los resultados obtenidos, se pudo identificar que la calidad de servicio que ofrece la empresa no cubre las perspectivas de los clientes en su totalidad, donde evaluando otras posiciones de autores se contrastan los resultados con López (2018) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” señala que la calidad de se ve opacada por el personal de atención puesto que el 35% de los clientes encuestados indicaron que no ofrecen un servicio personalizado y un 41% señalaron que no se priorizan las necesidades de los clientes indicando aceptar la posición debido que existen diversos factores que vulneran la percepción de la calidad de atención de un cliente; asimismo, analizando la posición de Sandoval & Tancayllo (2017) se logra aceptar la posición debido que coincide con la realidad encontrada en la presente investigación donde de los colaboradores estar en desacuerdo con la gestión de los recursos debido que no cuentan con un mecanismo de apoyo para una mayor control, así como que el 66% de estos indican la ausencia de los procesos establecidos en la comercialización.

Por su parte, según Gómez (2014) indica que para analizar la situación actual de una organización se debe emplear indicadores de evaluación para el diagnóstico; sin embargo, donde se puede encontrar diversos eventos que se puede producir es decir el comportamiento de la empresa como que el 72% de los colaboradores afirman que no se encuentran los procesos establecidos.

No obstante, se rechaza la posición que tiene de Taboada & Quiroz (2017) debido que el presente autor debido que este autor emplea la metodología del servperf para el diagnóstico de la calidad empleando indicadores estandarizado; sin embargo, restringe analizar una organización de acuerdo

a la problemática de estudio, limitando adaptarla a las necesidades de la empresa, es por ello que se rechaza la presente posición.

**b. Selección de la metodología de gestión de procesos que mejor se adecue a la investigación.**

Según el análisis realizado en la tabla N°13 se logró determinar que la metodología seleccionada será de acuerdo a Portero (2017) debido que sus cinco fases facilitan la esquematización de sus procesos operativos, desde la primera etapa en la que permite analizar la situación actual de la organización con la finalidad de reconocer cuales son los eventos o riesgos que se puede producir en el proceso seleccionado donde deberán ser priorizados cuáles de todos los procesos críticos; así mismo se puede afirmar que esta ayudará a reconocer cuales son los roles que cumplirá cada uno de los colaboradores de la empresa GROUP VIOLETA S.A.C.

Donde según tomando de referencia los antecedentes de la investigación se logró afirmar estar en desacuerdo con la metodología seleccionada con el autor Coaguila (2017) debido que tiene un enfoque muy general sobre la gestión de proceso defiriendo sobre la metodología de Zaratiegu debido que después del levantamiento de información procesa los datos y plantea la mejora, tomando como base el nivel de margen de error, sin embargo, no es el único indicado para poder evaluar la situación actual.

También, Fernández & Ramírez (2017) menciona que para realizar una oportuna gestión de procesos lo realizó mediante la metodología de Agudelo & Escobar (2010) donde se desarrollaron mediante 10 etapas donde se explica cómo la identificación de cada uno de los procesos cada con la finalidad de incrementar la productividad estando de acuerdo porque una de los objetivos claves permitirá a la empresa cumplir con los objetivos operacionales.

Por su parte, se está en desacuerdo con la posición que adoptó Sandoval & Tancayllo (2017) debido que se basó en diversos enfoques para analizar la situación actual y poder plantear los procesos oportunos tomando como el manejo de los recursos y procesos como factores claves en la gestión de procesos que plantean dichos autores; sin embargo, también se difiere con el autor por que realizan su gestión de manera tradicional dejando de lado el proceso de sistematización o utilización de herramientas base para poder mejorar el control.

Por su parte, se reconoce que Flores (2019) emplea un diseño de la gestión de proceso mediante el uso de la metodología de flujo de procesos basándose en eso para poder definir cada uno de los procesos y tareas que se efectúa durante un periodo de tiempo, donde se está de acuerdo, no solo por esa característica principal del flujo de procesos, sino que emplea herramientas soporte como las fichas documentarias que registra la evaluación periódica del proceso seleccionado.

### **c. Desarrollo de un manual de gestión de procesos del área comercial.**

Para el diseño de un manual de la gestión del proceso se realizará bajo los lineamientos de la metodología de Portero (2007) debido que indica por primera etapa diagnóstica, es decir la evaluación del comportamiento de la organización y en base a dichos requerimientos, problemas y posibles riesgos se planteará el presente manual.

La cual la presente estructuración del manual estará compuesta por las principales fases que menciona el autor como es evaluación, inventario de procesos, clasificación de procesos, mapeo de procesos y selección de procesos, donde se logra identificar que el presente modelo tiene como principales herramientas:

**Tabla 14: Herramientas técnicas**

| <b>N° Estructura</b> | <b>X<sub>2</sub></b>      | <b>Herramientas y técnicas</b>     |
|----------------------|---------------------------|------------------------------------|
| 1                    | Evaluación                | Foco del cliente/ Ishikawa, Pareto |
| 2                    | Inventario de procesos    | Excel y Visio                      |
| 3                    | Clasificación de procesos | Excel /Word                        |
| 4                    | Mapeo de procesos         | Bizagy / Word                      |
| 5                    | Selección de procesos     | Realización de escenarios          |

Fuente: Elaboración propia

## VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones, se obtuvo de los 4 objetivos específicos:

1. Referente al Diagnóstico de los procesos identificados, que se desarrollan para cumplir con el proceso de comercialización, se verifica que la empresa no cuenta con procesos, realizan la comercialización según se dé, el caso en el momento de la venta, es decir de forma espontánea; no siguen un lineamiento. Se evaluó la percepción que se tiene de los clientes y colaboradores que dio como resultado: En el caso de los clientes, el 57% indica que la empresa no cuenta con las herramientas oportunas para que se realiza la comercialización y el 28% indica que si cuenta con las herramientas. En el caso de los colaboradores, estimando el uso de herramientas que emplea la organización es solo del 25% indicando que 53% de los colaboradores afirman que no se utilizan de manera adecuada las herramientas en el proceso de comercialización donde estimando el conocimiento que tiene estos sobre el manejo de las herramientas se identifica que solo 33% de estos conocen el manejo oportuno. No obstante, se puede indicar que el 29% de los productos ofrecidos se realizaron algún reclamo indicando que una de las causas es por la duplicidad de la información, así como la pérdida de la información o productos inadecuados, sin embargo, en la tabla N°4 se identifica que el 53% de los colaboradores manifiestan estar en desacuerdo con la forma en que desarrollan los reclamos presentados donde del total el 60% son solucionados.

Se obtuvo la conclusión que no existe un flujo de procesos para que se pueda llevar a cabo de forma correcta la comercialización, e incluso para realizar un reclamo hace falta los procesos adecuados.

2. Se seleccionó la metodología de Portero (2007), debido que sus cinco fases facilitan la esquematización de sus procesos

operativos, desde la primera etapa en la que permite analizar la situación actual de la organización con la finalidad de reconocer cuales son los eventos o riesgos que se puede producir en el proceso seleccionado donde deberán ser priorizados cuáles de todos los procesos críticos; así mismo se puede afirmar que esta ayudará a reconocer cuales son los roles que cumplirá cada uno de los colaboradores de la empresa GROUP VIOLETA S.A.C. En conclusión, se pudo adecuar la metodología del autor con la de esta investigación.

3. Para el desarrollo del manual de gestión de procesos, según la metodología obtenida para mostrar los procesos que se tienen que seguir para que la empresa cuente con un lineamiento correcto al momento de la comercialización de su producto. Como un extra se utilizó la herramienta Bizagi, para realizar la simulación de los procesos que se crearan para la empresa. Se concluyó con que es muy importante utilizar el paso a paso de la metodología que se eligió.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda, que para que exista calidad en la comercialización del producto, se tiene que tener un mejor control de las herramientas que se utilizan para realizar las ventas, que cada colaborador conozca el rol que tiene y seguir el lineamiento de los procesos según como se establezcan para la satisfacción del cliente.

Se recomienda, que de forma constante se actualice los manuales según lo que se va considerando en el mercado, o incluso para mejorar los procesos de gestión, para mantener la calidad del producto.

Se recomienda, que, para el desarrollo del manual de gestión de procesos, se puede usar nuevas técnicas que se pueden ir creando en el transcurso de los años. Si en el caso se realiza modificaciones en el manual o en los procesos se debe de avisar de forma inmediata a los trabajadores para que todos estén al tanto de los cambios.

Se recomienda que puede también realizarse capacitaciones a los colaboradores para la atención al cliente, e incluso incentivos al realizar sus ventas diarias como comisiones, proponerle objetivos en sus ventas, y así ganen sus comisiones.



## REFERENCIAS

**AGUILERA, Anailys. 2017.** *El costo - beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas.* Cuba : Scielo, 2017. 2073-6061.

**ARRUNATEGUI, Paúl. 2016.** *Trabajadores lambayecanos sufren de estrés laboral por aumento de productividad.* Chiclayo : RPP, 2016.

**ASPA, Jordi. 2018.** *Mala gestión impide una adecuada productividad en Europa.* Chile : Observatorio de recursos humanos, 2018.

**BARRIENTOS, Pedro. 2015.** *El talento humano en la productividad y proceso de globalización de mercados.* Lima : Universidad del Pacífico, 2015.

**BRAVO, Juan. 2011.** *Gestión de Procesos.* Chile : EVOLUCION, 2011.

**CASTAÑER, Juan. 2014.** *Análisis de costo beneficio.* España : Estudios técnicos INC., 2014.

**CHÁVEZ, Cynthia. 2017.** *Importación y comercialización de accesorios originales para autos BNW en la ciudad de Lima.* Tesis pre-grado. Lima - Perú : Universidad de San Martín de Porres, 2017.

**CHIRINOS, Flor y SANTA MARÍA, Edika. 2015.** *Propuesta para la producción y comercialización de harina de hongo comestible de la comunidad de Marayhuaca para el mercado local en la ciudad de Chiclayo.* Chiclayo : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2015.

**COAGUILA, Antonio. 2017.** *Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals S.A.C.* Arequipa : Universidad Católica San Pablo , 2017.

**CORTINA, José. 2017.** *La comercialización en el PERÚ.* Lima : El Economista, 2017.

**Dávila, Carlos Colunga. 1995.** *La Calidad en el Servicio.* s.l. : Panorama, 1995.

**Defeo, Gryna Chua y. 2017.** *Calidad de servicio en el transcurso de los años.* New York : s.n., 2017.

**El Comercio. 2018.** *Productividad cayó en cuatro sectores económicos.* Lima : Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Camara de Comercio de Lima, 2018.

**ESCUADERO, José. 2019.** *Gestión logística y comercial 2.ª edición 2019.* México : COPYRIGHT, 2019.

**FERNÁNDEZ, Ántero y RAMÍREZ, Luis. 2017.** *Propuesta de un plan de mejoras, basado en gestión por procesos, para incrementar la productividad en la empresa distribuciones A & B.* Chiclayo : Universidad Señor de Sipán, 2017.

**FLORES, Marco. 2019.** *Optimización de la producción en el proceso de mezclado de la línea venta de caucho en la empresa Industrial S.A.* Ecuador : Universidad Politécnica de Chimborazo, 2019.

**Gestión. 2019.** *Encuestas de productividad: menos del 50% de las empresas aplica acciones para mejorar.* Lima : Diario Gestión, 2019.

**Gómez, Stalin. 2014.** *Plan de negocios para la importación y comercialización de ropa mediante una tienda móvil en ciudad de Quito.* Tesis pre-grado. Quito - Ecuador : Universidad Católica del Ecuador, 2014.

**GONZÁLES, Robinson. 2017.** *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de Mader Arbolito S.A.C., Chiclayo - 2016.* Pimentel : Universidad Señor de Sipán, 2017.

**ISO 9001/2015. 2015.** *Gestión de la calidad .* Madrid : Editorial Elearning, 2015.

**Jervis, Tatiana Mejia. 2020.** *Investigación Descriptiva.* Medellín, Colombia : s.n., 2020.

**KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. 2013.** *Fundamentos del marketing.* Mexico : Pearson, 2013.

**Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2017.** *Marketing.* Mexico : Pearson, 2017.

**KUTCHERA, Joe, GARCÍA, Hilda y FERNÁNDEZ, Alonso. 2014.** *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos.* México : Patria, 2014.

**LA GESTIÓN. 2016.** *¿Qué falta por hacer para mantener al Perú como mercado emergente?* Lima : Morgan Stanley Capital International, 2016.

**LÓPEZ, Daniela. 2018.** *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil : Universidad Católica De Santiago de Guayaquil, 2018.

**Matsumoto Nishizawa, Reina. 2014.** *Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto.* Bolivia : Publicaciones de la Universidad Católica de Bolivia San Pblo Cochabamba, 2014. ISSN:1994-3733.

**Mundo Ejecutivo. 2019.** *Tips para retener al mejor talento humano.* México : Diario, 2019.

**Ortiz, Manuel Portero. 2007.** *Gestión por procesos: Herramienta para la mejora de centros educativos.* Malagá, España : s.n., 2007.

**Reyes, Sandro. 2016.** *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del clientes de la asociación Share.* Quetzaltenango : Publicaciones de la uniersidad Rafael Landívar, 2016.

**Rivas, Mauricio Igor Pecina. 2014.** *Clusters y Competitividad.* Mexico : s.n., 2014.

**Rosey, Julio César Méndez. 2013.** *Edwards Deming- Calidad.* 2013.

**RPP. 2017.** *Perú logra mayor crecimiento de productividad en América Latina.* Lima : Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial, 2017.

**RUIZ, Mariana. 2019.** *Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años.* Lima : Perú 21, 2019.

**SCHIFFMAN, Leon. 2005.** *Comportamiento De Comsumidor.* Mexico : Pearson, 2005.

**Sociedad Latinoamericana para la Calidad. 2016.** *Análisis Costo/ Beneficio.* México : Uqroo, 2016.

**TABOADA, Karen y Quiroz, Miriam. 2017.** *La calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora y Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017.* Trujillo : Universidad Privada del Norte, 2017.

**Torres, Maritza y Vásquez, Carmen. 2015.** *Modelos de evaluación.* Venezuela : Publicaciones de la Universidad Lisandro Alvarado, 2015.

**Tschohl, Jhon. 2016.** *Servicio al cliente.* Quinta edición. Estados Unidos : Service Quality Institute, 2016. ISBN: 968-860-752-5.

**Vargas, Martha y Aldana, Luzángela. 2014.** *Calidad y servicio, conceptos y herramientas.* Bogotá : ECOE Ediciones, 2014.

**YUROU, José. 2018.** *New Zealand's labor productivity rises: statistics.* New Zealand's : Asia&Pacific Edition, 2018.

**Zeithanml, Berry y Parasuraman. 2004.** *Herramienta del SERVQUAL. Calidad de servicio.* Miami : Publicaciones de la Universidad de Miami, 2004.

**ZUÑIGA, Javier. 2018.** *El empleo y productividad en el Perú.* Chiclaayo : Exitosa, 2018.

## **ANEXOS**

- Anexo: Matriz de Operacionalización

1. **Tabla:** Matriz de operacionalización de la variable dependiente

| Variables                    | Definición   | Dimensiones                  | Indicadores                           | Fórmula   | Escala de medición |
|------------------------------|--|------------------------------|---------------------------------------|---|--------------------|
| V.I.<br>Calidad del servicio | La calidad de servicio viene a ser la manera en que se obtiene la satisfacción de una necesidad frente a un bien o servicio, de tal forma que se cubran las expectativas esperadas por el cliente; con la finalidad de cumplir con los requerimientos del usuario o cliente (Reyes, 2016). | Uso y manejo de herramientas | Uso de herramienta                    | $UH = (\sum \text{herramientas en uso} / \text{Total de herramientas}) * 100$ UH= Uso de herramientas                             | Nominal            |
|                              |  |                              | Manejo de herramientas (conocimiento) | $MH = (\text{Personal con conocimiento de las herramientas} / \sum \text{Total de encuestados}) * 100$ MH= Manejo de herramientas | Nominal            |
|                              |  | Margen de error              | % de margen de error                  | $ME = (RM/TPV) * 100$ ME: Margen de error<br>RM: Reclamos mensuales<br>TPV: Total de productos vendidos                           | Nominal            |
|                              |  |                              | Manejo de reclamos                    | $MR = (RS/ TRR) * 100$ MR: Manejo de reclamos<br>RS: Reclamos solucionados<br>TRR: Total de reclamos registrados                  |                    |
|                              |  | Nivel de ventas              | Frecuencia de venta                   | $FC = CFP/TCP * 100$ FC= Frecuencia de compra<br>CFP=Cantidad de clientes que compran con mayor frecuencia un periodo             |                    |

|  |                                   |  |                            |   |         |
|--|-----------------------------------|--|----------------------------|---|---------|
|  |                                   |  | Nivel de atención de venta | NAV= (Total de clientes encuestados - Total, de clientes inconformes / Total de cliente) *100<br>NAV: Nivel de atención de venta      |         |
|  | Manejo de recursos                |  | Tiempo del proceso         | T. E= [ (T. EM - TP) /TP]*100<br>T.E: Tiempo estimado<br>T. EM: Tiempo empleado<br>TP: Tiempo programado                              | Nominal |
|  |                                   |  | Costo de materia prima     | C.E= [ (CMP – CMEM)/TP] *100<br>CE: Costo estimado<br>CMEM: Costo de materia prima empleada<br>CMP: Costo de materia prima programada | Nominal |
|  | Desarrollo de la comercialización |  | Control del servicio       | CC = (TPC /TPO) *100<br>CC: Control de calidad<br>TPO: Total de productos ofertados<br>TPC: Total de producto controlados             | Nominal |

Fuente: Elaboración propia

2. **Tabla:** Matriz de operacionalización de la variable independiente

| Variables                   | Definición   | Dimensiones               | Escala de medición |
|-----------------------------|--|---------------------------|--------------------|
| V.D.<br>Gestión de procesos | Gestión por procesos de negocios (BPM o Business Process Management) es una metodología corporativa y disciplina de gestión, cuyo objetivo es mejorar el desempeño de la organización. | Evaluación                | Nominal            |
|                             |  |                           | Nominal            |
|                             |  | Inventario de Procesos    | Nominal            |
|                             |  | Clasificación de procesos | Nominal            |
|                             |  | Mapeo de procesos         | Nominal            |
|                             |  |                           | Nominal            |
|                             |  | Selección de procesos     | Nominal            |

Fuente: Elaboración propia



- Anexo: Instrumentos de Recolección de datos

## ENCUESTA (colaboradores)

La encuesta tiene como objetivo analizar el manejo de la calidad de servicio que se ofrece en la empresa GROUP VIOLETA S.A.C, donde los resultados obtenidos tiene como fines académicos para el diagnóstico de la situación actual.

### **a. Uso y manejo de herramientas**

#### **- Uso de herramientas**

1. ¿Cómo califica el manejo de los recursos en el proceso de comercialización de la empresa?

- a. Muy bajo
- b. Bajo
- c. Regular
- d. Alto
- e. Muy alto

#### **- Manejo de herramientas (conocimiento)**

2. ¿Cómo califica el manejo de las herramientas en el proceso de comercialización de la empresa?

- a. Muy bajo
- b. Bajo
- c. Regular
- d. Alto
- e. Muy alto

3. ¿Usted, conoce sobre el manejo de las herramientas en la gestión del proceso de comercialización de la empresa?

- a. Total, en desacuerdo

- b. En desacuerdo
- c. Indiferente
- d. De acuerdo
- e. Total, de acuerdo

**b. Margen de error**

**- % de margen de error**

4. ¿Cómo es el nivel de margen de error durante la gestión del proceso de comercialización?

- a. Muy bajo
- b. Bajo
- c. Regular
- d. Alto
- e. Muy alto

**- Manejo de reclamos**

5. ¿Usted, está de acuerdo cómo maneja la empresa sobre los reclamos presentados?

- a. Total, en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indiferente
- d. De acuerdo
- e. Total, de acuerdo

6. ¿Cómo califica la solución a los reclamos mensuales presentados?

- a. Muy bajo
- b. Bajo
- c. Regular

d. Alto

e. Muy alto

7. ¿Cuándo tiene algún problema, el personal muestra un verdadero interés en solucionarlo?

a. Total, en desacuerdo

b. En desacuerdo

c. Indiferente

d. De acuerdo

e. Total, de acuerdo

**c. Nivel de ventas**

**- Frecuencia de venta**

8. ¿Cómo califica la frecuencia de ventas mensual de la empresa?

GROUP VIOLETA S.A.C

a. Muy baja

b. Baja

c. Regular

d. Alta

e. Muy alta

**- Nivel de atención de venta**

9. ¿Usted cómo califica la atención de venta que ofrece la empresa GROUP VIOLETA S.A.C.?

a. Muy baja

b. Baja

c. Regular

- d. Alta
- e. Muy alta

**d. Manejo de recursos**

**- Tiempo del proceso**

10. ¿Cómo calificas el tiempo empleado en el proceso de comercialización de la empresa?

- a. Muy bajo
- b. Bajo
- c. Regular
- d. Alto
- e. Muy alto

**- Costo de materia prima**

11. ¿Cómo calificas el costo empleado en el proceso de comercialización de la empresa?

- a. Muy bajo
- b. Bajo
- c. Regular
- d. Alto
- e. Muy alto

**e. Desarrollo de la comercialización**

**- Control del servicio**

12. ¿Cómo calificas el control empleado en el proceso de comercialización de la empresa?

- a. Muy bajo
- b. Bajo
- c. Regular

- d. Alto
- e. Muy alto

**- Manejo de la calidad del proceso de comercialización**

13. ¿Cómo calificas la calidad del proceso de comercialización de la empresa?

- a. Muy bajo
- b. Bajo
- c. Regular
- d. Alto
- e. Muy alto

14. ¿Cómo calificas la calidad de los productos ofertados de la empresa?

- a. Muy bajo
- b. Bajo
- c. Regular
- d. Alto
- e. Muy alto

## **ENCUESTA (clientes)**

La encuesta tiene como objetivo analizar el manejo de la calidad de servicio que se ofrece en la empresa GROUP VIOLETA S.A.C, donde los resultados obtenidos tiene como fines académicos para el diagnóstico de la situación actual, estando dirigida para los clientes.

### **a. Uso y manejo de herramientas**

1. ¿Usted considera que la empresa cuenta con herramientas oportunas que facilita el proceso de comercialización?
  - a. Total, en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Total, de acuerdo

### **b. Margen de error**

2. ¿Usted está de acuerdo con la forma como la empresa soluciona un reclamo?
  - a. Total, en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Total, de acuerdo
3. ¿El personal muestra en interés en atender sus reclamos?
  - a. Total, en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Total, de acuerdo

**c. Nivel de ventas**

4. ¿Usted cómo califica la atención de venta que brinda la empresa GROUP VIOLETA S.A.C?

- a. Muy mala
- b. Mala
- c. Regular
- d. Buena
- e. Muy buena

5. ¿Cuenta la organización con instalaciones adecuadas?

- a. Total, en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indiferente
- d. De acuerdo
- e. Total, de acuerdo

6. ¿Cuenta la organización con instalaciones que hacen sentir comfortable?

- a. Total, en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indiferente
- d. De acuerdo
- e. Total, de acuerdo

7. ¿Los precios son adecuados para los productos y servicios que recibe?

- a. Total, en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indiferente
- d. De acuerdo
- e. Total, de acuerdo

8. ¿Se siente a gusto con los equipos y maquinaria de la organización?
- a. Total, en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Total, de acuerdo
9. ¿Los colaboradores de la empresa comunican cuanto tiempo demorara su pedido?
- a. Total, en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Total, de acuerdo
10. ¿El tiempo de espera es el adecuado?
- a. Total, en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Total, de acuerdo
11. ¿Cómo califica la demora de su pedido?
- a. Total, en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Total, de acuerdo



12. ¿Los colaboradores encargados siempre están dispuestos a ayudarle?

- a. Total, en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indiferente
- d. De acuerdo
- e. Total, de acuerdo

13. ¿Los colaboradores cuentan con los implementos de seguridad adecuados?

- a. Total, en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indiferente
- d. De acuerdo
- e. Total, de acuerdo

14. ¿Los colaboradores cuentan con los conocimientos necesarios para resolver sus dudas?

- a. Total, en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indiferente
- d. De acuerdo
- e. Total, de acuerdo

15. ¿Los colaboradores de la empresa brindan una atención individualizada?

- a. Total, en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indiferente
- d. De acuerdo
- e. Total, de acuerdo

**e. Desarrollo de la comercialización**

16. ¿Cómo calificas la calidad del proceso de comercialización de la empresa?

- a. Muy bajo
- b. Bajo
- c. Regular
- d. Alto
- e. Muy alto

17. ¿Cómo calificas la calidad de los productos ofertados de la empresa?

- a. Muy bajo
- b. Bajo
- c. Regular
- d. Alto
- e. Muy alto

**f. Manejo de recursos**

18. ¿Usted, está de acuerdo con el tiempo empleado en el proceso de comercialización?

- a. Total, en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indiferente
- d. De acuerdo
- e. Total, de acuerdo

19. ¿Usted, está de acuerdo con el costo empleado en el proceso de comercialización?

- a. Total, en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Indiferente

- d. De acuerdo
- e. Total, de acuerdo

**g. Desarrollo de la comercialización**

20. ¿Cómo califica el servicio de comercialización de la empresa?

- a. Muy bajo
- b. Bajo
- c. Regular
- d. Alto
- e. Muy alto

## **ENTREVISTA (jefe de comercialización)**

### **a. Uso y manejo de herramientas**

#### **- Uso de herramienta**

1. ¿Cuántas herramientas tiene en la empresa para el proceso de comercialización?
2. ¿Cuántas herramientas usan constantemente en el proceso de comercialización?

#### **- Manejo de herramientas (conocimiento)**

3. ¿Usted, capacita a los trabajadores sobre el manejo de las herramientas que emplea la empresa en la gestión del proceso de comercialización?

### **b. Margen de error**

#### **- % de margen de error**

4. ¿Cuántos reclamos mensuales promedio de registran en el proceso de comercialización?

#### **- Manejo de reclamos**

5. ¿Cuántos reclamos del total al mes registrados fueron solucionados?

### **c. Nivel de ventas**

6. ¿Cuántas ventas promedio se realizan en un mes?
7. ¿Cuáles son los meses con mayor índice de ventas?
8. ¿Cuáles son los meses con menor índice de ventas?
9. ¿Cuántos clientes promedio tiene con mayor frecuencia?

### **d. Manejo de recursos**

10. ¿Cuánto es el tiempo promedio de un proceso de comercialización?
11. ¿Cuándo es el tiempo empleado como máximo en un proceso de comercialización?

12. ¿Cuánto es el costo planificado de un proceso de comercialización?

13. ¿Cuándo es el costo empleado como máximo en un proceso de comercialización

**e. Desarrollo de la comercialización**

14. ¿Cuántos de los productos ofertados son supervisados por algún mecanismo de control?

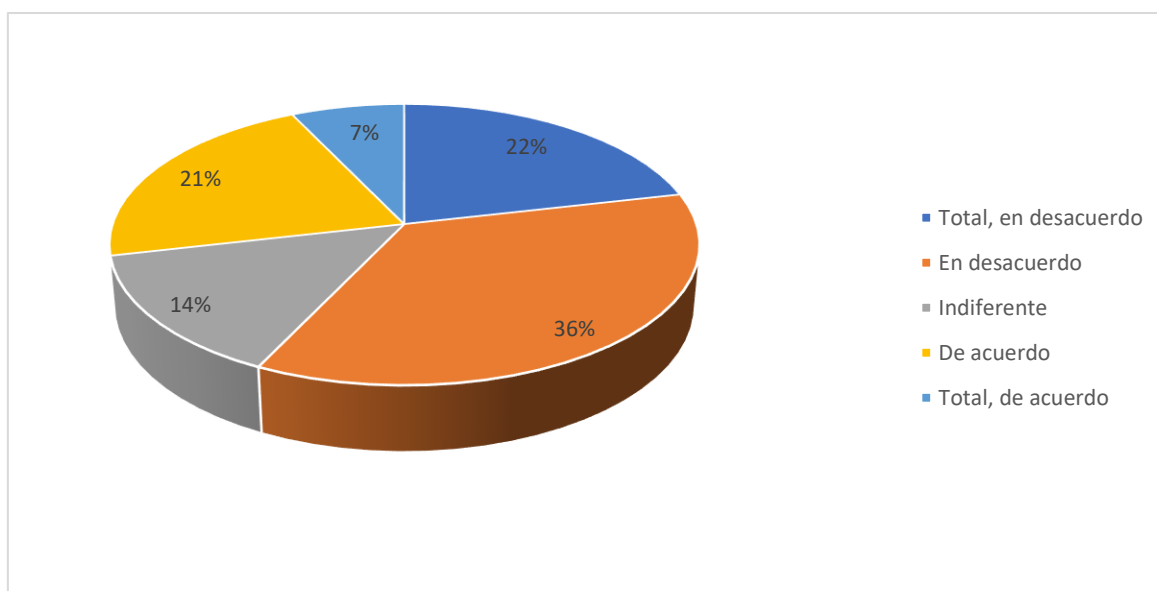
15. ¿Actualmente la empresa tiene procesos establecidos en la gestión de comercialización?

## RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

**Tabla:** Herramientas oportunas para facilitar el proceso de comercialización

|                          | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3          | 21.4         |
| En desacuerdo            | 5          | 35.7         |
| Indiferente              | 2          | 14.3         |
| De acuerdo               | 3          | 21.4         |
| Totalmente de acuerdo    | 1          | 7.1          |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura:* Herramientas oportunas para facilitar el proceso de comercialización

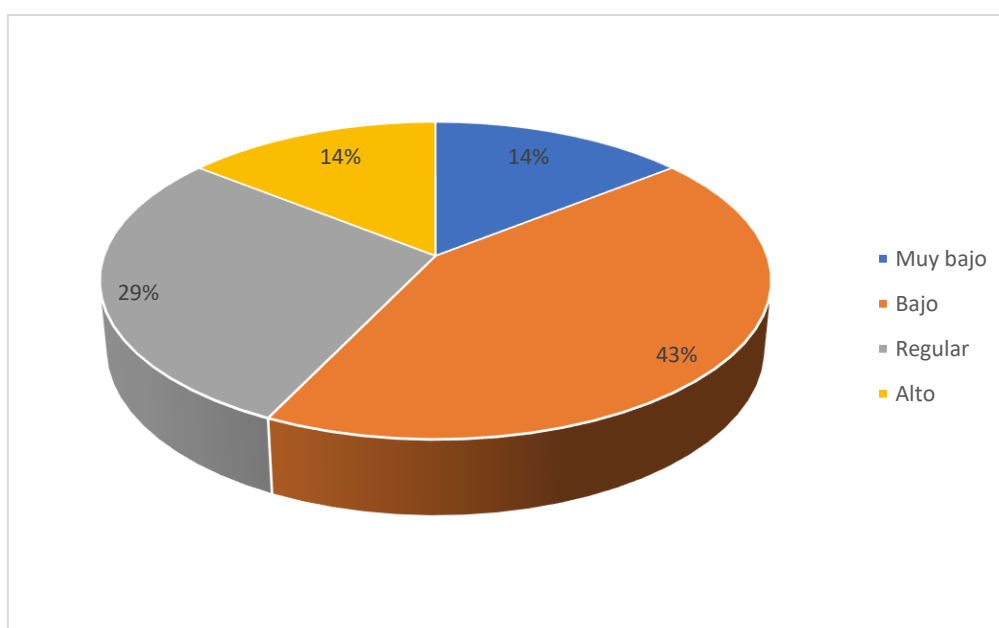
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En figura presente se puede identificar que un total de 57% de los clientes no observan que haya herramientas oportunas que faciliten el proceso de comercialización en la organización, no obstante, un 28% de los encuestados afirman que los colaboradores si cuentan con herramientas oportunas para desempeñar sus funciones. Por medio de lo descrito, se puede determinar que la organización en la actualidad no emplea herramientas adecuadas para ofrecer un servicio de calidad de una manera oportuna.

**Tabla:** Calificación del manejo de herramientas

|          | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Muy bajo | 2          | 13.3       |
| Bajo     | 6          | 40.0       |
| Regular  | 4          | 26.7       |
| Alto     | 2          | 13.3       |
| Muy alto | 1          | 6.7        |

Fuente: Elaboración propia



*Figura:* Calificación del manejo de herramientas

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En figura presente se puede identificar que un total de 53% de los colaboradores afirman que no se utilizan de manera adecuada las herramientas en el proceso de comercialización, no obstante, un 38% señalan que se hace un uso eficiente de las herramientas, así pues, se puede determinar que en la organización no todos los colaboradores cuentan con una capacidad para el manejo adecuado de las herramientas para el proceso de comercialización.

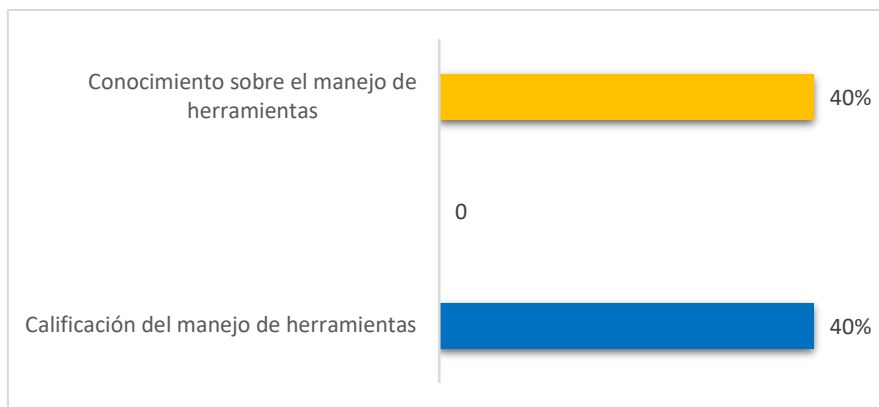


Figura: Manejo de herramientas

Fuente: Elaboración propia

**Tabla:** Conocimiento sobre el manejo de herramientas

|              | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------|------------|--------------|
| Bajo         | 6          | 40.0         |
| Regular      | 4          | 26.7         |
| Alto         | 3          | 20.0         |
| Muy alto     | 2          | 13.3         |
| <b>Total</b> | <b>15</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia

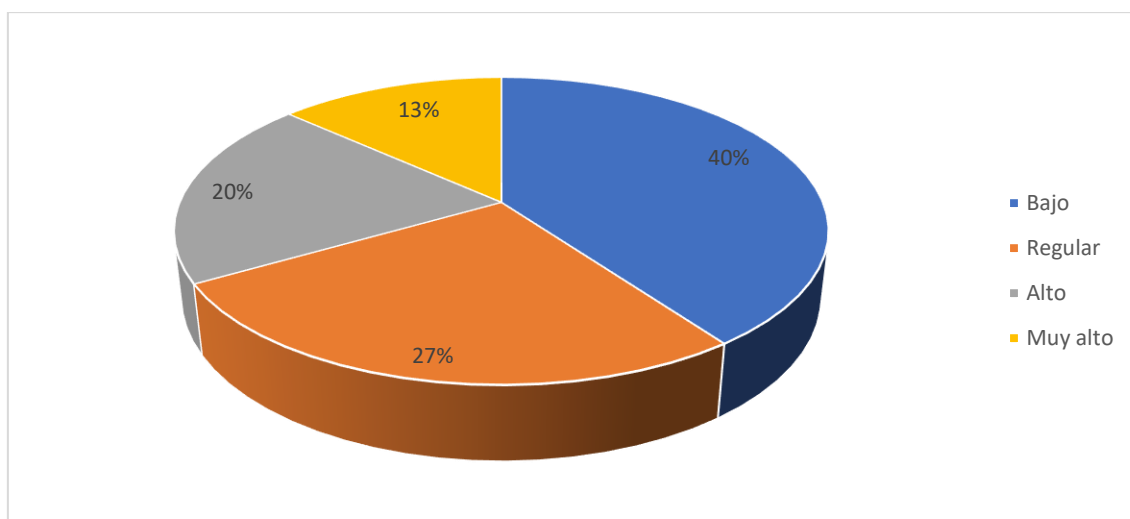


Figura: Conocimiento sobre el manejo de herramientas

Fuente: Elaboración propia



**Interpretación:** En figura presente se puede identificar que un total de 66% de los colaboradores no cuentan con los conocimientos necesarios para un manejo eficiente de las herramientas de comercialización, no obstante, un 23% afirman que si cuentan con los conocimientos necesarios; ante ello, se deben tomar en cuenta acciones como las capacitaciones para los trabajadores teniendo como fin, maximizar las ventas por medio de un proceso de comercialización pertinente.

**Tabla:** *Interés de los colaboradores*

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2                 | 14.3              |
| En desacuerdo            | 5                 | 35.7              |
| Indiferente              | 2                 | 14.3              |
| De acuerdo               | 4                 | 28.6              |
| Totalmente de acuerdo    | 1                 | 7.1               |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>         | <b>100.0</b>      |

Fuente: Elaboración propia

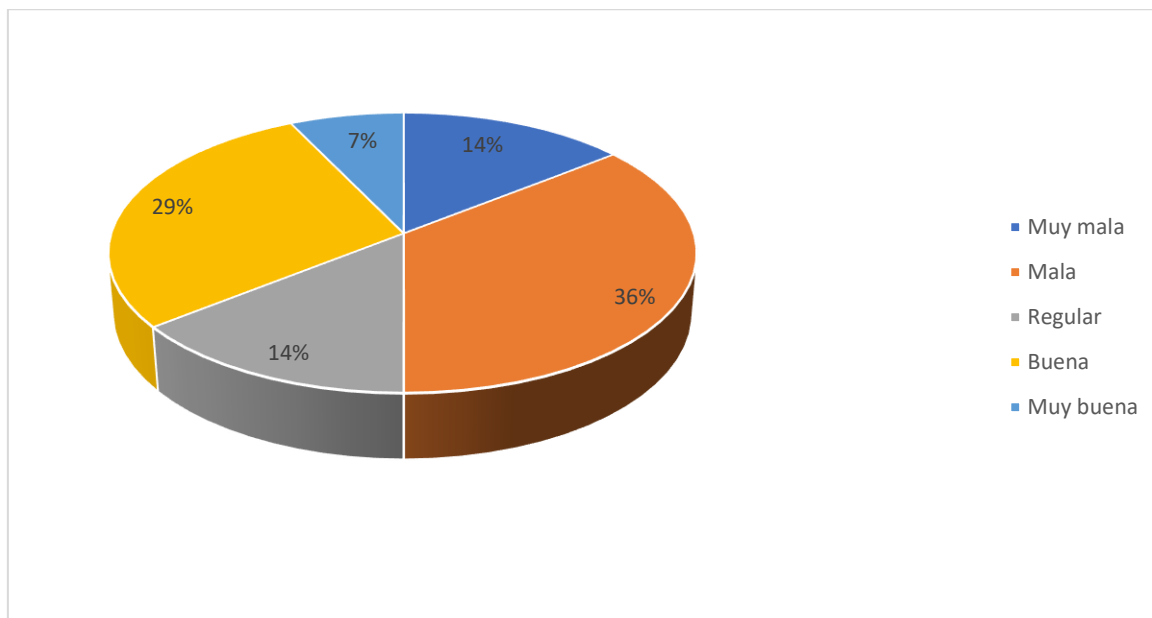


Figura: Interés de los colaboradores

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En figura presente se puede identificar que un total de 49% de los clientes no sienten que haya un interés por parte de los trabajadores de la empresa, no obstante, un 35% de los encuestados afirman que los colaboradores si tienen un interés por ayudarlos con sus necesidades, lo que refleja el compromiso de la mayoría de los colaboradores, sin embargo, existe un pequeño grupo que aún no sabe llegar al cliente de una manera pertinente.

**Tabla:** *Interés de los colaboradores sobre un reclamo*

|                          | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1          | 7.1          |
| En desacuerdo            | 3          | 21.4         |
| Indiferente              | 2          | 14.3         |
| De acuerdo               | 6          | 42.9         |
| Totalmente de acuerdo    | 2          | 14.3         |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia

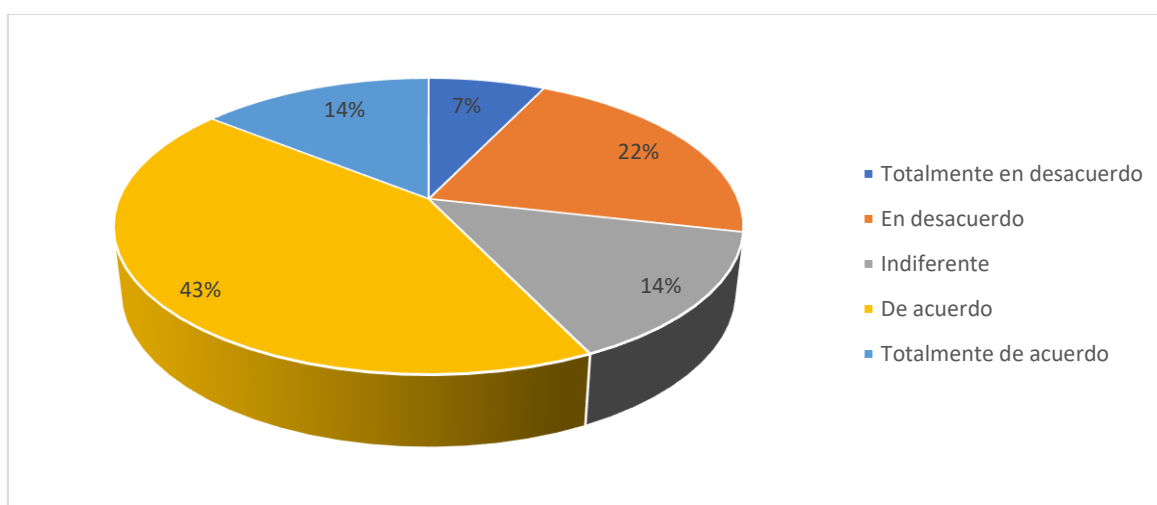


Figura: Interés de los colaboradores sobre un reclamo

Fuente: Elaboración propia

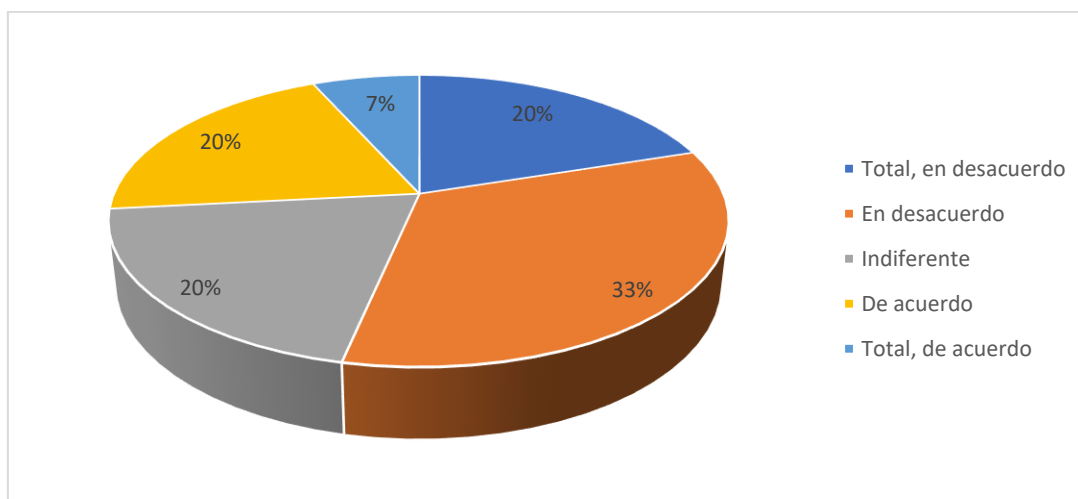
**Interpretación:** En figura presente se puede identificar que un total de 28% de los clientes no sienten que haya un interés por parte de los trabajadores de la empresa, no obstante, un 57% de los encuestados afirman que los colaboradores si tienen un interés por ayudarlos con sus necesidades, lo que

refleja el compromiso de la mayoría de los colaboradores, sin embargo, existe un pequeño grupo que aún no sabe llegar al cliente de una manera pertinente.

**Tabla: Manejo de reclamos presentados**

|                      | Frecuencia | Porcentaje   |
|----------------------|------------|--------------|
| Total, en desacuerdo | 3          | 20.0         |
| En desacuerdo        | 5          | 33.3         |
| Indiferente          | 3          | 20.0         |
| De acuerdo           | 3          | 20.0         |
| Total, de acuerdo    | 1          | 6.7          |
| <b>Total</b>         | <b>15</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura: Manejo de reclamos presentados*

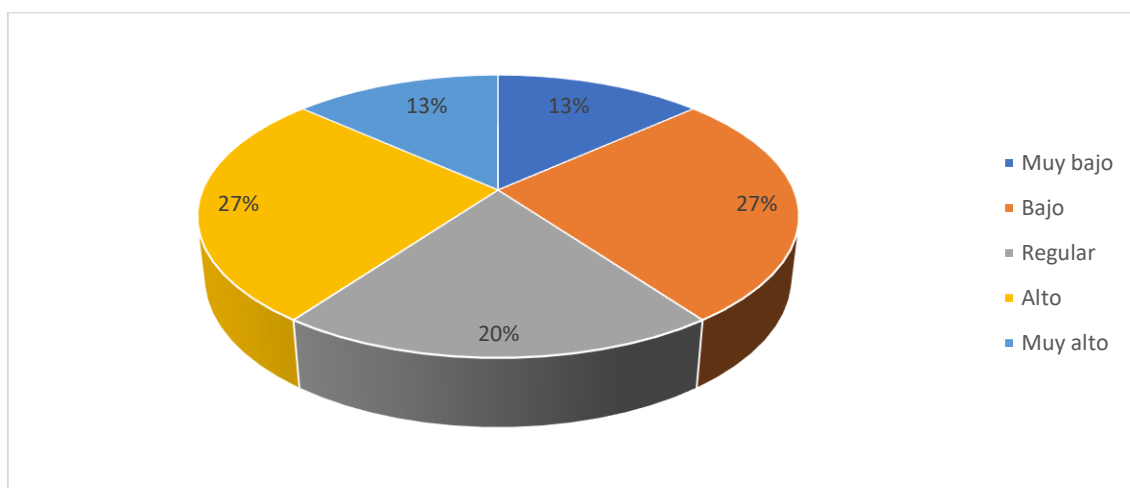
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En figura presente se puede identificar que un total de 53% de los colaboradores afirman que no se manejan adecuadamente los reclamos presentados por los clientes, asimismo, un total de 26% afirman si existe un adecuado manejo de reclamos. Ante ello, se puede determinar que existen falencias con respecto al manejo de reclamos de los clientes con la finalidad de otorgar un servicio de calidad.

**Tabla:** Solución de reclamos mensuales

|              | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------|------------|--------------|
| Muy bajo     | 3          | 21.3         |
| Bajo         | 4          | 26.7         |
| Regular      | 3          | 20.0         |
| Alto         | 4          | 26.7         |
| Muy alto     | 1          | 7.3          |
| <b>Total</b> | <b>15</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura:* Solución de reclamos mensuales

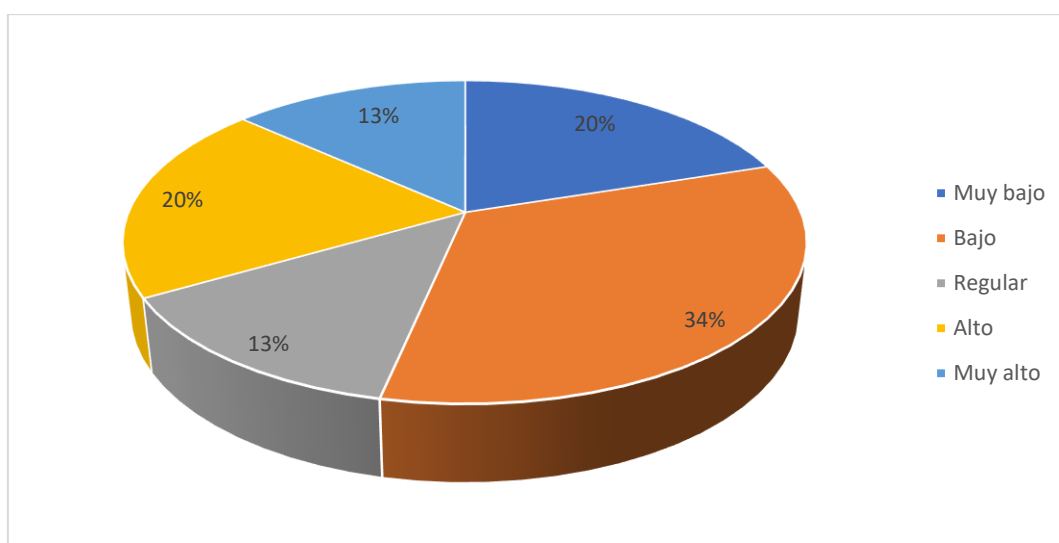
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En figura presente se puede identificar que un total de 47% de los colaboradores afirman que es bajo y muy bajo la solución de reclamos mensuales, mientras que un total de 33% afirman que es alto la resolución de reclamos mensuales. Se puede dar a conocer que existe un elevado margen de reclamos mensuales que no son atendidos eficientemente.

**Tabla:** Frecuencia de ventas mensual

|              | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------|------------|--------------|
| Muy bajo     | 3          | 20.0         |
| Bajo         | 5          | 33.3         |
| Regular      | 2          | 13.3         |
| Alto         | 3          | 20.0         |
| Muy alto     | 2          | 13.3         |
| <b>Total</b> | <b>15</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura:* Frecuencia de ventas mensual

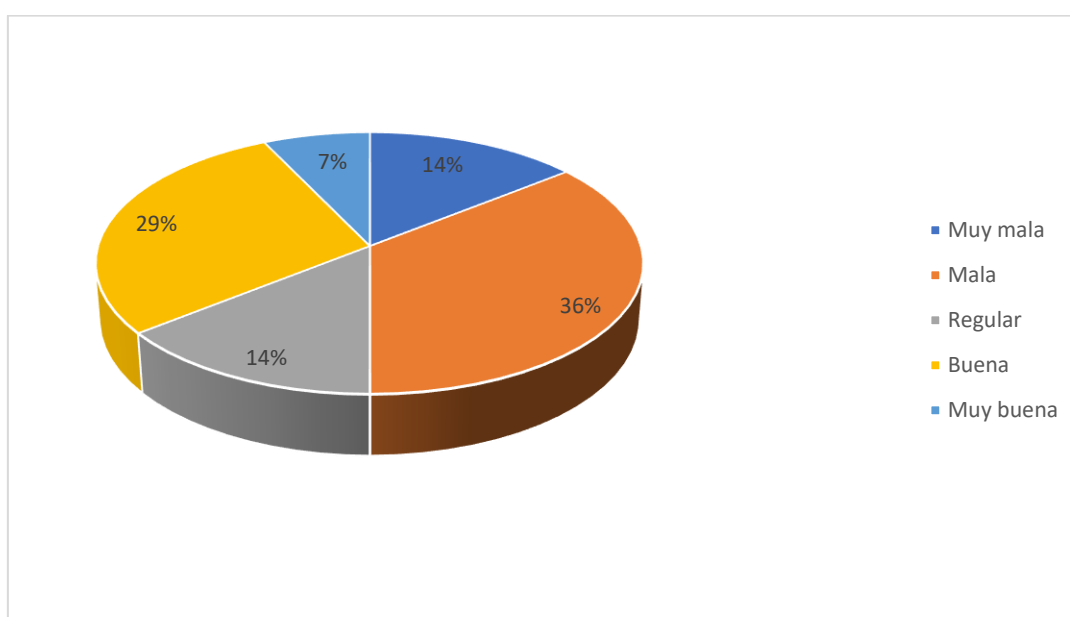
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En figura presente se puede identificar que un total de 53% de los colaboradores afirman que es bajo la frecuencia de venta mensual en la organización, no obstante, un 33% de los encuestados afirman que es alta las ventas que mensuales que tiene la empresa Group Violeta.

**Tabla:** Calificación de la atención de venta

|              | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------|------------|--------------|
| Muy mala     | 2          | 14.3         |
| Mala         | 5          | 35.7         |
| Regular      | 2          | 14.3         |
| Buena        | 4          | 28.6         |
| Muy buena    | 1          | 7.1          |
| <b>Total</b> | <b>14</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura:* Calificación de la atención de venta

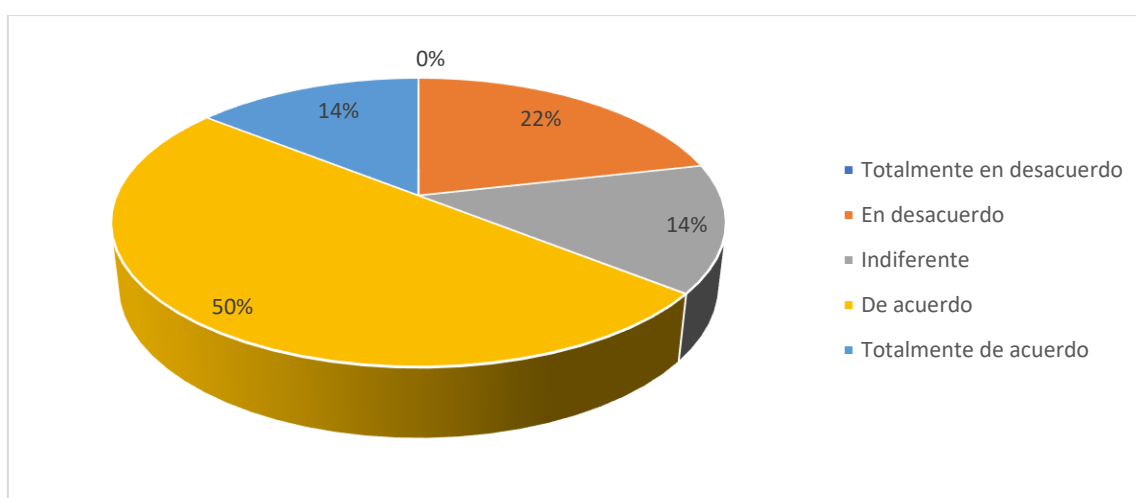
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En figura presente se puede identificar que un total de 49% de los clientes afirman que la organización no cuenta con mecanismos en sus colaboradores para ofrecer una atención de calidad en las ventas, mientras que un total de 34.3% afirman que es alto el nivel de ventas. Los resultados del gráfico analizado demuestran que en la empresa debe tomar en cuenta acciones pertinentes para que todos los clientes se sientan satisfechos.

**Tabla:** Instalaciones adecuadas

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0                 | 0.0               |
| En desacuerdo            | 3                 | 21.4              |
| Indiferente              | 2                 | 14.3              |
| De acuerdo               | 7                 | 50.0              |
| Totalmente de acuerdo    | 2                 | 14.3              |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>         | <b>100.0</b>      |

Fuente: Elaboración propia



*Figura:* Instalaciones adecuadas

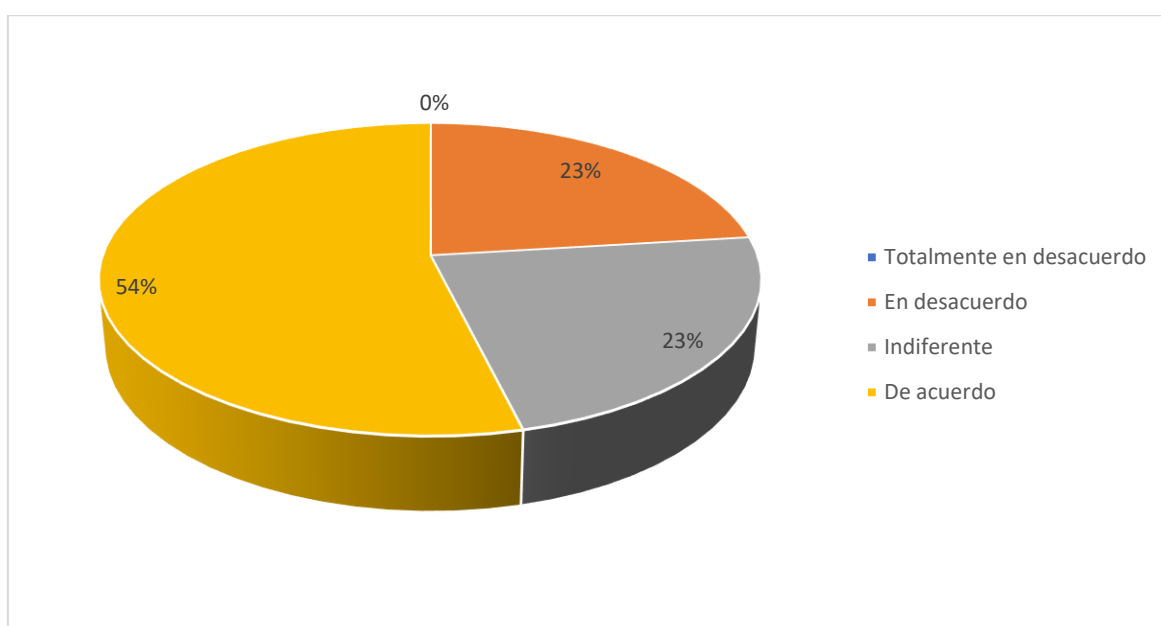
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En figura presente se puede identificar que un total de 21.4% de los clientes afirman que las organizaciones no cuentan con instalaciones adecuadas para realizar sus actividades de una manera oportuna, mientras que un total de 64.3% afirman que, si cuenta con las instalaciones adecuadas para realizar sus actividades sin ninguna complicación, no obstante, un 14.3% se encuentran indiferentes. Los resultados del gráfico analizado demuestran que en la empresa debe tomar en cuenta acciones pertinentes para que todos los clientes se sientan satisfechos.

**Tabla: Uniformidad en los trabajadores**

|                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| En desacuerdo         | 3                 | 21.4              |
| Indiferente           | 3                 | 21.4              |
| De acuerdo            | 7                 | 50.0              |
| Totalmente de acuerdo | 1                 | 7.1               |
| <b>Total</b>          | <b>14</b>         | <b>100.0</b>      |

Fuente: Elaboración propia



*Figura: Uniformidad en los trabajadores*

Fuente: Elaboración propia

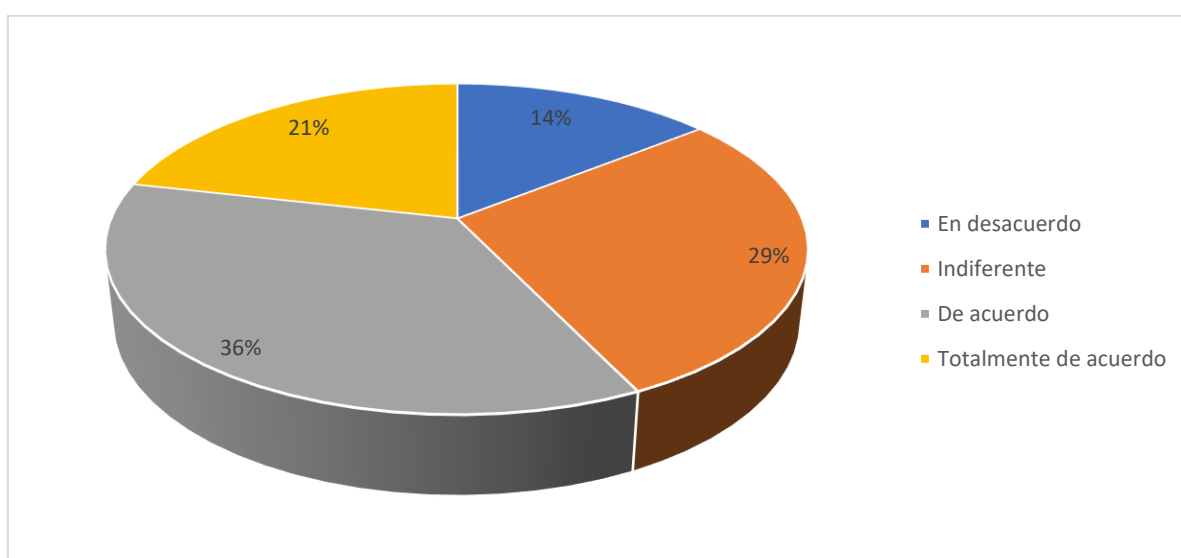
**Interpretación:** En figura presente se puede identificar que un total de 21% de los clientes no observan una uniformidad en los colaboradores, mientras que un total de 57% afirman que, si existe uniformidad en los colaboradores, no obstante, un 4% se encuentran indiferentes. Los resultados del gráfico analizado se afirma que en la organización no todos los colaboradores cuentan con una indumentaria necesaria que los identifique con el área de trabajo y organización, lo que puede generar confusión para los clientes.



**Tabla:** *Instalaciones confortables*

|                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| En desacuerdo         | 2                 | 14.3              |
| Indiferente           | 4                 | 28.6              |
| De acuerdo            | 5                 | 35.7              |
| Totalmente de acuerdo | 3                 | 21.4              |
| <b>Total</b>          | <b>14</b>         | <b>100.0</b>      |

Fuente: Elaboración propia



*Figura:* Instalaciones confortables

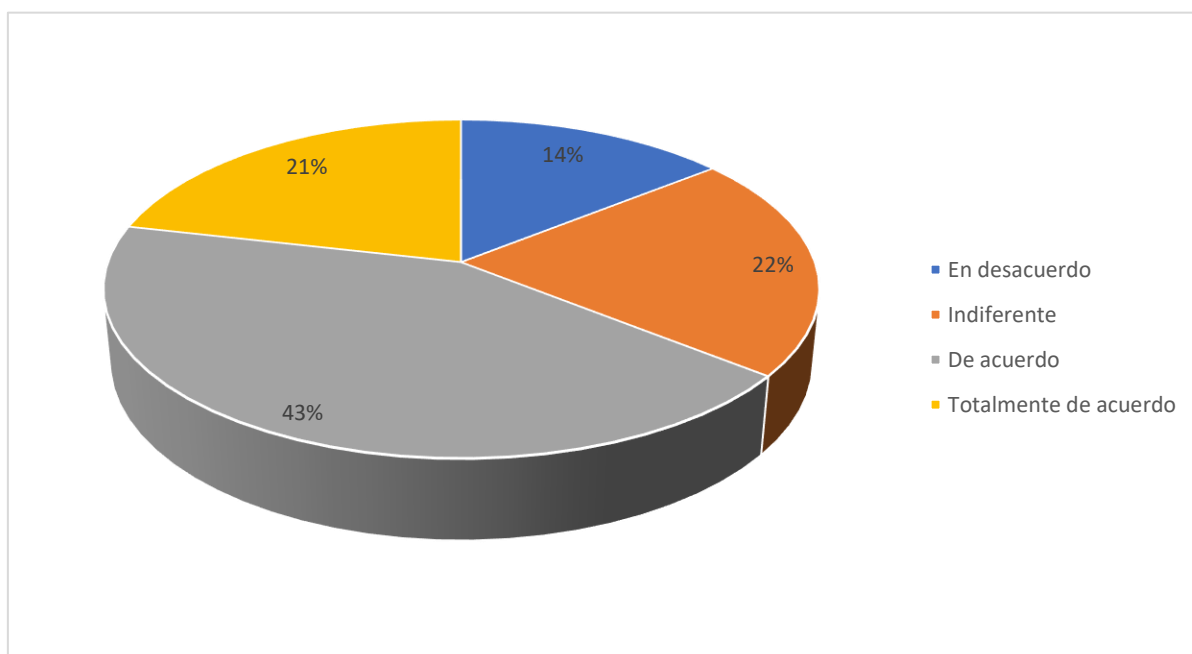
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En figura presente se puede identificar que un total de 14% de los clientes no consideran a las instalaciones confortables por diferentes motivos como la ambientación, mobiliario, etc., mientras que un total de 57% afirman que la empresa si cuenta con instalaciones confortables. Los resultados del grafico analizado demuestran que en la empresa es necesario acciones los cuales brinden al cliente un nivel de comodidad pertinente para los clientes.

**Tabla:** *Importancia de las señalizaciones de prevención, etc.*

|                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| En desacuerdo         | 2                 | 14.3              |
| Indiferente           | 3                 | 21.4              |
| De acuerdo            | 6                 | 42.9              |
| Totalmente de acuerdo | 3                 | 21.4              |
| <b>Total</b>          | <b>14</b>         | <b>100.0</b>      |

Fuente: Elaboración propia



*Figura:* Importancia de las señalizaciones de prevención, etc.

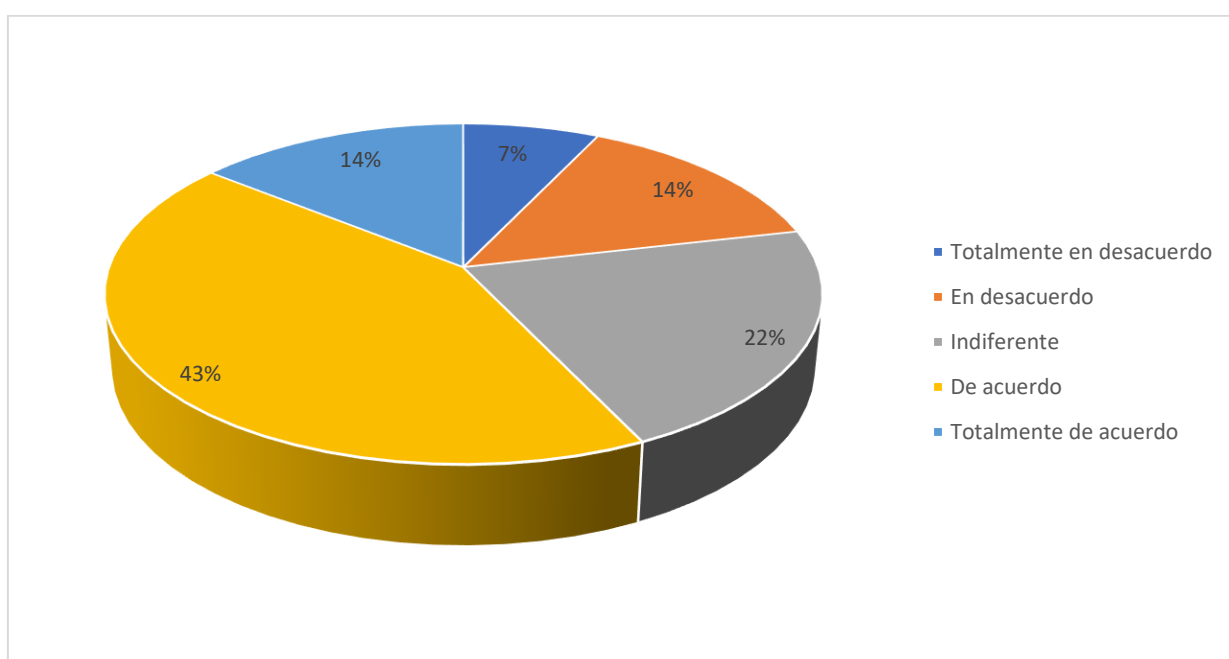
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En figura presente se puede identificar que un total de 14% de los clientes no es tan importante las señalizaciones de prevención, mientras que un total de 64% afirman que existe facilidad de comunicación entre compañeros, mientras que un 21% se encuentran indiferentes. Se demuestra que en la empresa es necesario implementar todas las acciones pertinentes con respecto a las señalizaciones de prevención y demás que demuestren en el cliente la importancia que ellos son para la empresa.

**Tabla:** *Distribución de las funciones*

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1                 | 7.1               |
| En desacuerdo            | 2                 | 14.3              |
| Indiferente              | 3                 | 21.4              |
| De acuerdo               | 6                 | 42.9              |
| Totalmente de acuerdo    | 2                 | 14.3              |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>         | <b>100.0</b>      |

Fuente: Elaboración propia



*Figura:* Distribución de las funciones

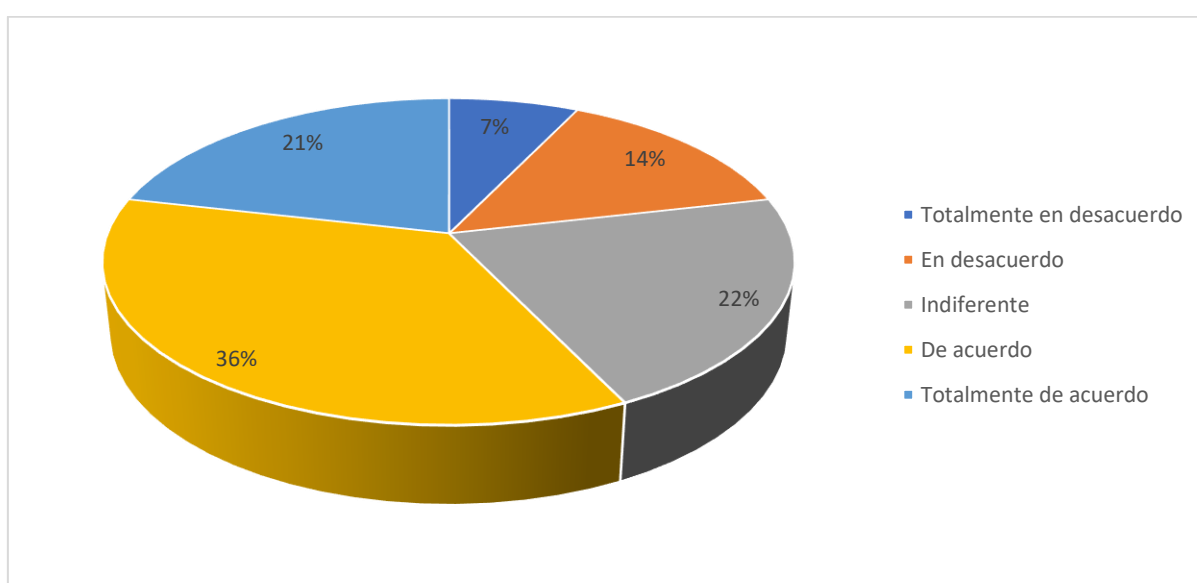
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En figura presente se puede identificar que un total de 14% de los clientes no se encuentran conformes con las funciones que desempeñan los clientes, mientras que un total de 56% afirman si existe una adecuada distribución de las funciones para cada área de trabajo.

**Tabla: Precios pertinentes**

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1                 | 7.1               |
| En desacuerdo            | 2                 | 14.3              |
| Indiferente              | 3                 | 21.4              |
| De acuerdo               | 5                 | 35.7              |
| Totalmente de acuerdo    | 3                 | 21.4              |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>         | <b>100.0</b>      |

Fuente: Elaboración propia



*Figura: Precios pertinentes*

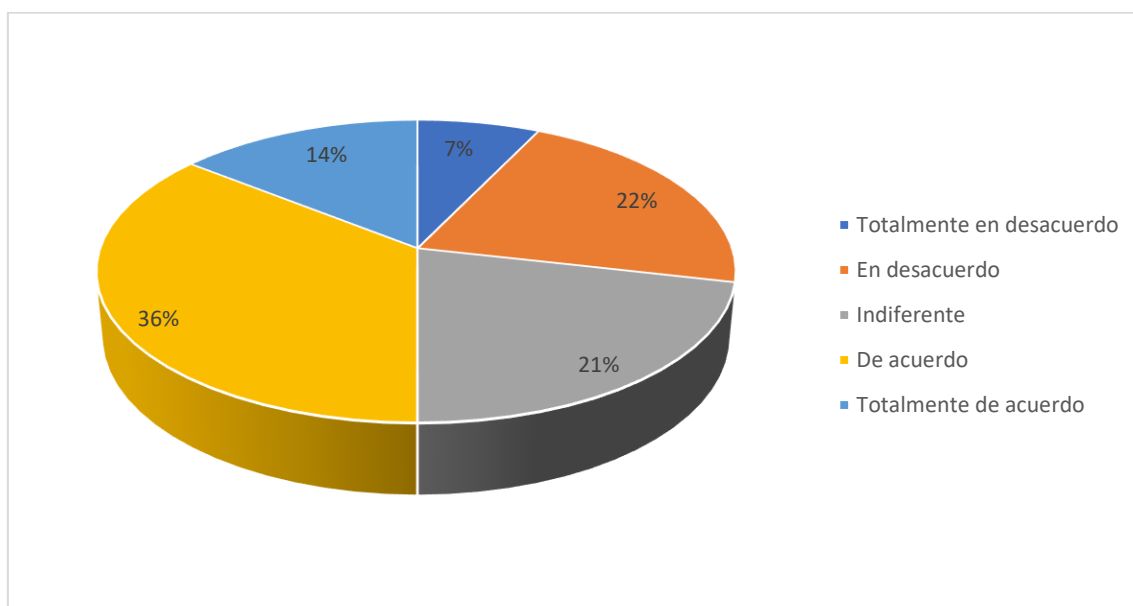
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En figura presente se puede identificar que un total de 21% de los clientes consideran que los precios son inadecuados para los productos y servicios que se ofrecen, mientras que un total de 56% afirman que los precios son adecuados para los productos y servicios que se obtienen dentro de la empresa. Se puede dar a conocer que existe un pequeño grupo de clientes que no consideran pertinentes los precios, ante ello, se deben tomar en cuenta acciones que ofrezcan un servicio de calidad a un precio más accesible para determinados mercados.

**Tabla: Maquinaria y equipos adecuados**

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1                 | 7.1               |
| En desacuerdo            | 3                 | 21.4              |
| Indiferente              | 3                 | 21.4              |
| De acuerdo               | 5                 | 35.7              |
| Totalmente de acuerdo    | 2                 | 14.3              |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>         | <b>100.0</b>      |

Fuente: Elaboración propia



*Figura: Maquinaria y equipos adecuados*

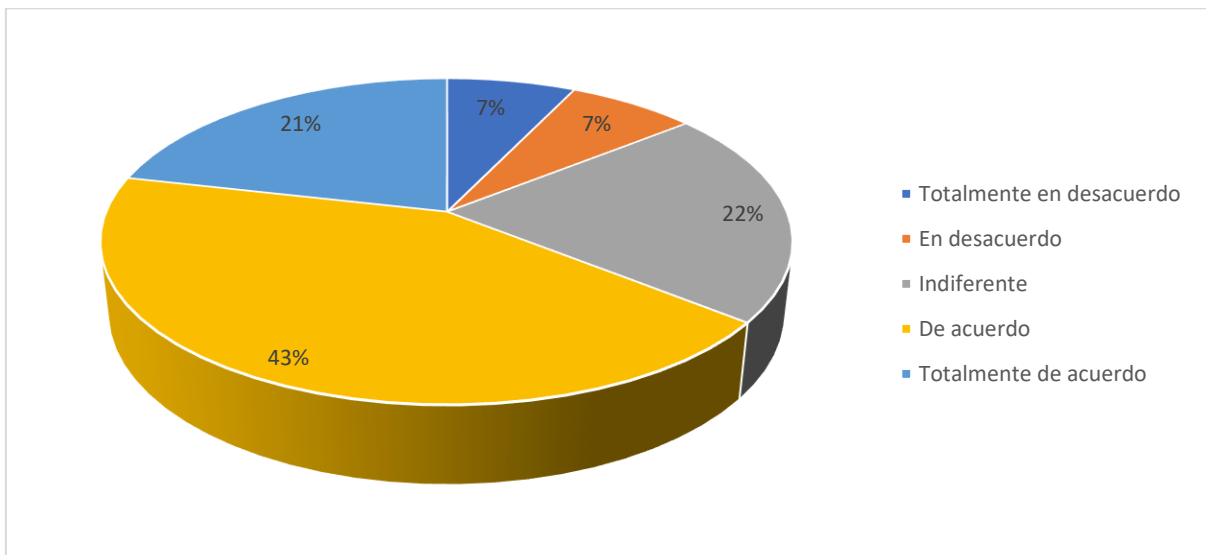
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En figura presente se puede identificar que un total de 28% de los clientes no consideran adecuadas a la maquinaria y equipos implementados en la empresa, sin embargo, un 49% de los clientes señalan que las máquinas y equipos son pertinentes para ofrecer un servicio de calidad, ante ello, se puede determinar que existe un pequeño grupo que no se encuentran satisfechos, por ello, se requieren de acciones que hagan sentir al cliente como el activo más importante para la empresa.

**Tabla:** Nivel de atención de los colaboradores

|                          | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1          | 7.1          |
| En desacuerdo            | 1          | 7.1          |
| Indiferente              | 3          | 21.4         |
| De acuerdo               | 6          | 42.9         |
| Totalmente de acuerdo    | 3          | 21.4         |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura:* Nivel de atención de los colaboradores

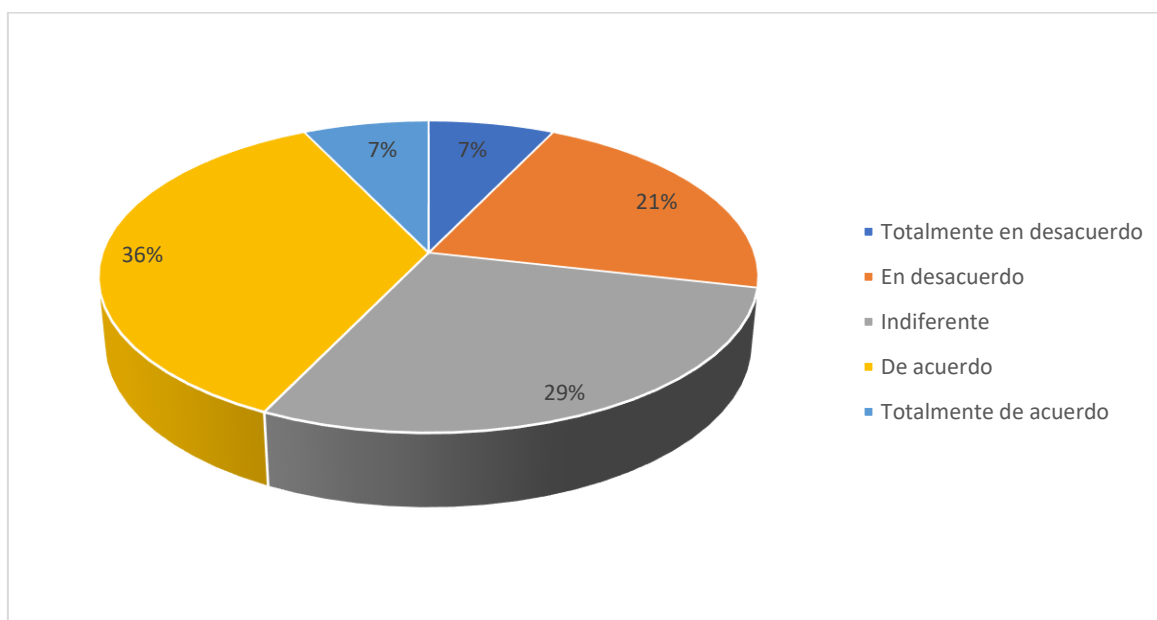
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En figura presente se puede identificar que un total de 7% de los clientes afirman que los colaboradores no realizan una adecuada atención, mientras que un total de 63% afirman que si cuentan con conocimientos suficientes para realizar sus tareas asignadas. Por lo tanto, se puede determinar que aún existe un determinado grupo de colaboradores que requiere de capacitaciones que mejoren sus capacidades en la realización de las diferentes funciones encargadas.

**Tabla: Tiempo de espera**

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1                 | 7.1               |
| En desacuerdo            | 3                 | 21.4              |
| Indiferente              | 4                 | 28.6              |
| De acuerdo               | 5                 | 35.7              |
| Totalmente de acuerdo    | 1                 | 7.1               |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>         | <b>100.0</b>      |

Fuente: Elaboración propia



*Figura: Tiempo de espera*

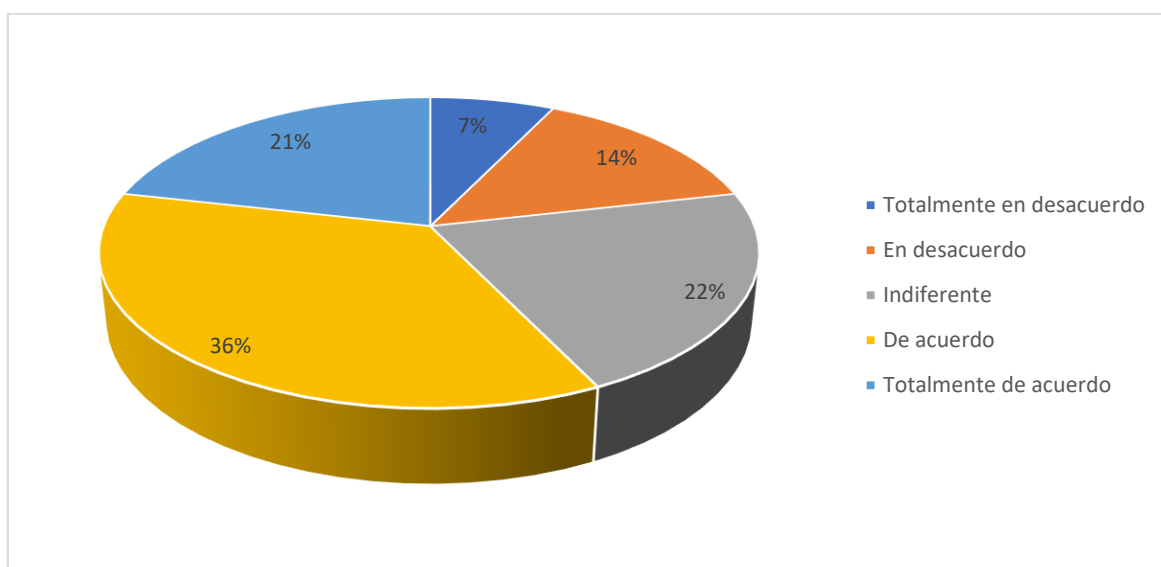
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En figura presente se puede identificar que un total de 28% de los clientes afirman que el tiempo de espera es inadecuado para recibir atención, mientras que un total de 42% afirman que el tiempo que esperan para ser atendidos es adecuado. Así pues, se puede determinar que existen falencias que deben tomarse en consideración con respecto a la espera que tienen los clientes para recibir la información o productos por parte de la empresa.

**Tabla: Demora del pedido**

|                          | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1          | 7.1          |
| En desacuerdo            | 2          | 14.3         |
| Indiferente              | 3          | 21.4         |
| De acuerdo               | 5          | 35.7         |
| Totalmente de acuerdo    | 3          | 21.4         |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura: Demora del pedido*

Fuente: Elaboración propia

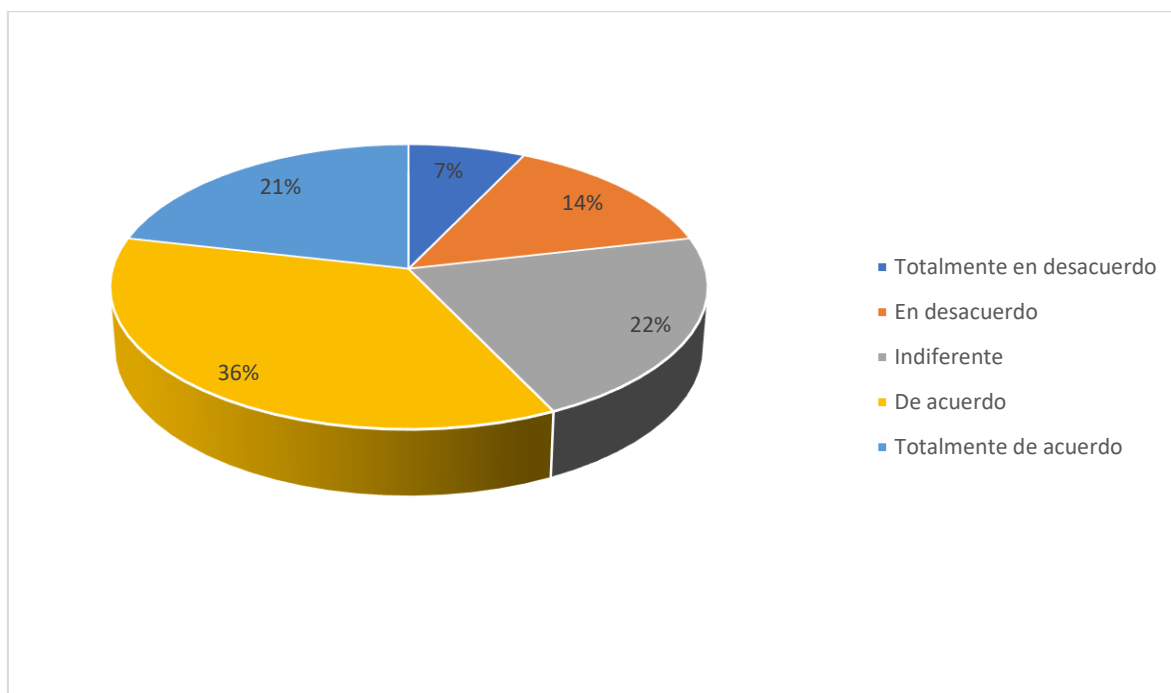
**Interpretación:** En figura presente se puede identificar que un total de 21% de los clientes no reciben la información necesaria sobre la demora del pedido por parte de los colaboradores, mientras que un total de 56% afirman que si reciben información pertinente sobre la demora del pedido. De la gráfica estudiada se puede determinar que en la actualidad es mínimo el porcentaje de colaboradores no brindan información necesaria sobre la demora de los pedidos, ante ello, se deben tomar acciones para evitar confusiones y mal entendidos con los pedidos encomendados.



**Tabla:** Disposición de tiempo de colaboradores

|                          | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1          | 7.1          |
| En desacuerdo            | 2          | 14.3         |
| Indiferente              | 3          | 21.4         |
| De acuerdo               | 5          | 35.7         |
| Totalmente de acuerdo    | 3          | 21.4         |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura:* Disposición de tiempo de colaboradores

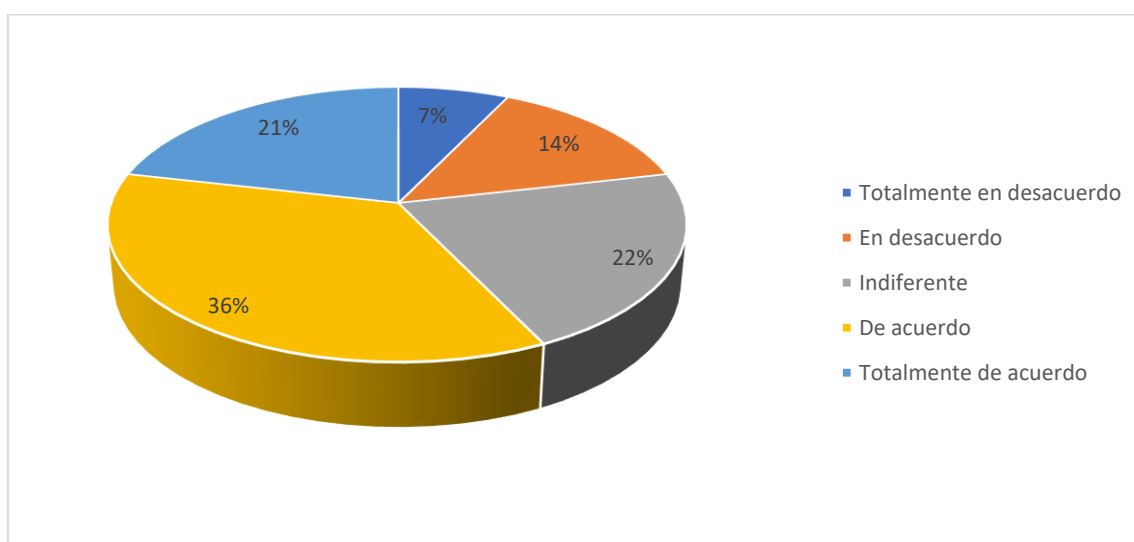
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En figura presente se puede identificar que un total de 21% de los colaboradores no cuentan con una disposición de tiempo para atender a los clientes de forma pertinente y fluida, no obstante, un total de 57% afirman que el trabajo se desarrolla con normalidad y que si disponen de tiempo los colaboradores. Así pues, se diagnostica el nivel negativo que influye la falta de disposición de los colaboradores en los clientes, esto debido a la sobrecarga laboral o falta de personal en determinadas áreas operativas.

**Tabla: Implementos de seguridad**

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1                 | 7.1               |
| En desacuerdo            | 2                 | 14.3              |
| Indiferente              | 3                 | 21.4              |
| De acuerdo               | 5                 | 35.7              |
| Totalmente de acuerdo    | 3                 | 21.4              |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>         | <b>100.0</b>      |

Fuente: Elaboración propia



*Figura: Implementos de seguridad*

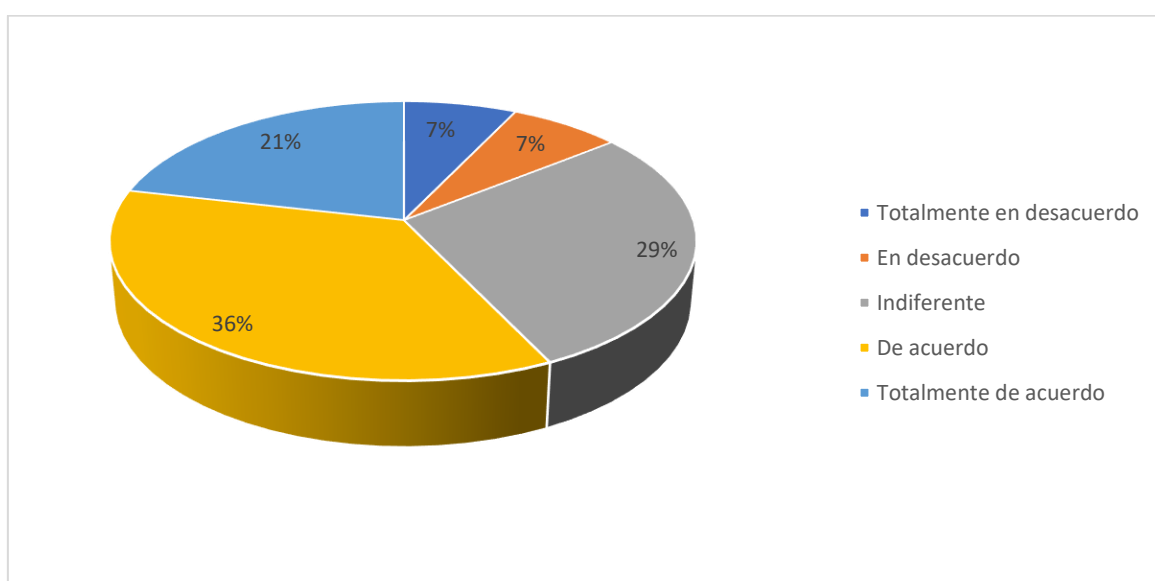
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Se logra identificar que, según los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento en la organización, se afirma que el 22% de los clientes se encuentran en desacuerdo con los implementos de seguridad que tienen los colaboradores de la empresa, seguido de un 55% que afirman que los implementos de seguridad son los adecuados.

**Tabla: Medidas de seguridad**

|                          | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1          | 7.1          |
| En desacuerdo            | 1          | 7.1          |
| Indiferente              | 4          | 28.6         |
| De acuerdo               | 5          | 35.7         |
| Totalmente de acuerdo    | 3          | 21.4         |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura: Medidas de seguridad*

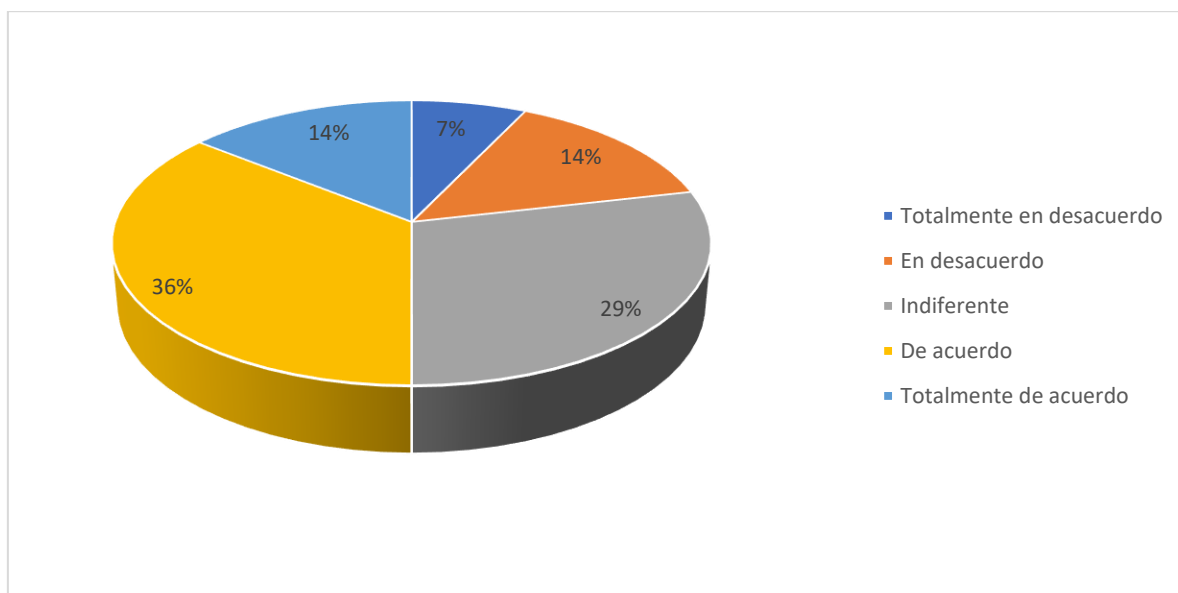
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De los resultados obtenidos se puede afirmar que el 14% de clientes afirman que las medidas de seguridad son inadecuadas; no obstante, el 54% se encuentran de acuerdo con las medidas de seguridad implementadas por la empresa, ante ello, se requieren de acciones pertinentes para que todos los trabajadores cuenten con la indumentaria correcta para cada área de trabajo diferente, para evitar riesgos y daños personales.

**Tabla:** Nivel de conocimientos de colaboradores

|                          | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1          | 7.1          |
| En desacuerdo            | 2          | 14.3         |
| Indiferente              | 4          | 28.6         |
| De acuerdo               | 5          | 35.7         |
| Totalmente de acuerdo    | 2          | 14.3         |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura:* Nivel de conocimientos de colaboradores

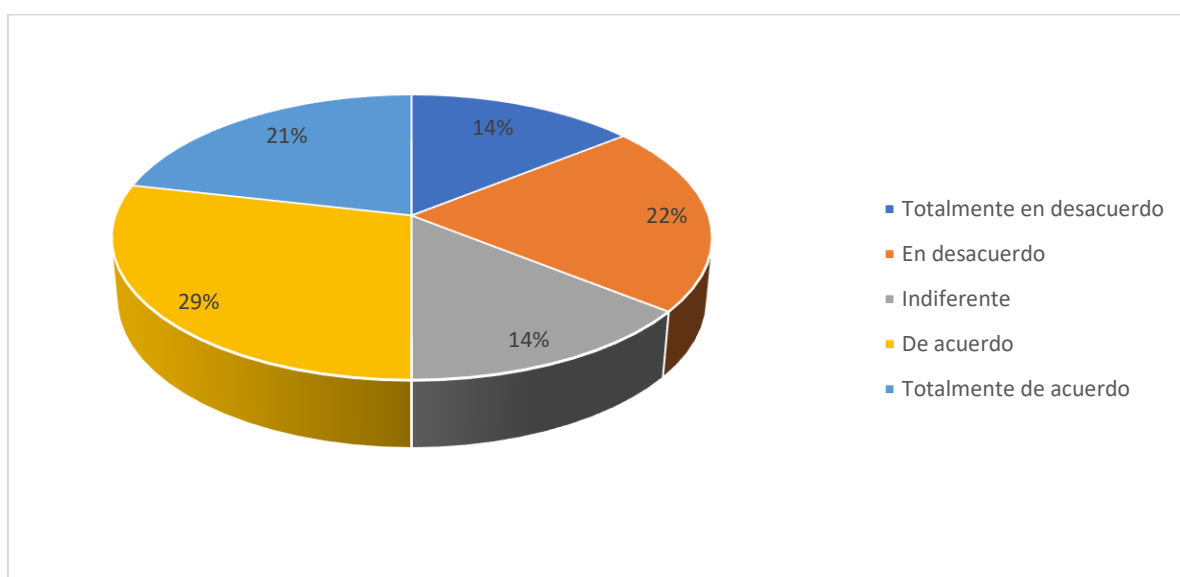
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la figura presentada se logra identificar que el 21% de los clientes afirman que los colaboradores no cuentan con los conocimientos necesarios para desempeñar su trabajo, mientras que un 49% de clientes afirman que el nivel de conocimientos es óptimo de los colaboradores, ante ello, se requiere de acciones como capacitaciones para que los colaboradores cuenten con las destrezas necesarias para su adecuado desempeño laboral.

**Tabla: Atención individualizada**

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2                 | 14.3              |
| En desacuerdo            | 3                 | 21.4              |
| Indiferente              | 2                 | 14.3              |
| De acuerdo               | 4                 | 28.6              |
| Totalmente de acuerdo    | 3                 | 21.4              |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>         | <b>100.0</b>      |

Fuente: Elaboración propia



*Figura: Atención individualizada*

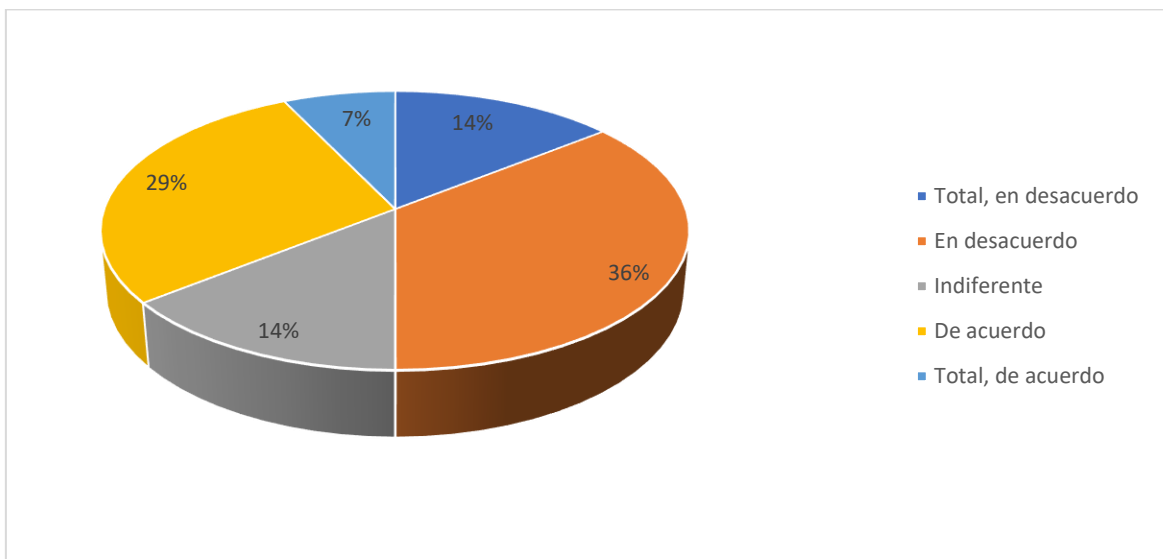
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la figura presentada se puede identificar que un total de 35% de los clientes afirman que los trabajadores no tienen una disposición para realizar una atención individualizada, mientras que un total de 49% afirman que, si cuenta con disposición de tiempo para realizar sus actividades, otorgando un servicio individualizado.

**Tabla:** Calificación del tiempo empleado en el proceso de comercialización

|                          | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2                 | 14.3              |
| En desacuerdo            | 5                 | 35.7              |
| Indiferente              | 2                 | 14.3              |
| De acuerdo               | 4                 | 28.6              |
| Totalmente de acuerdo    | 1                 | 7.1               |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>         | <b>100.0</b>      |

Fuente: Elaboración propia



*Figura:* Calificación del tiempo empleado en el proceso de comercialización

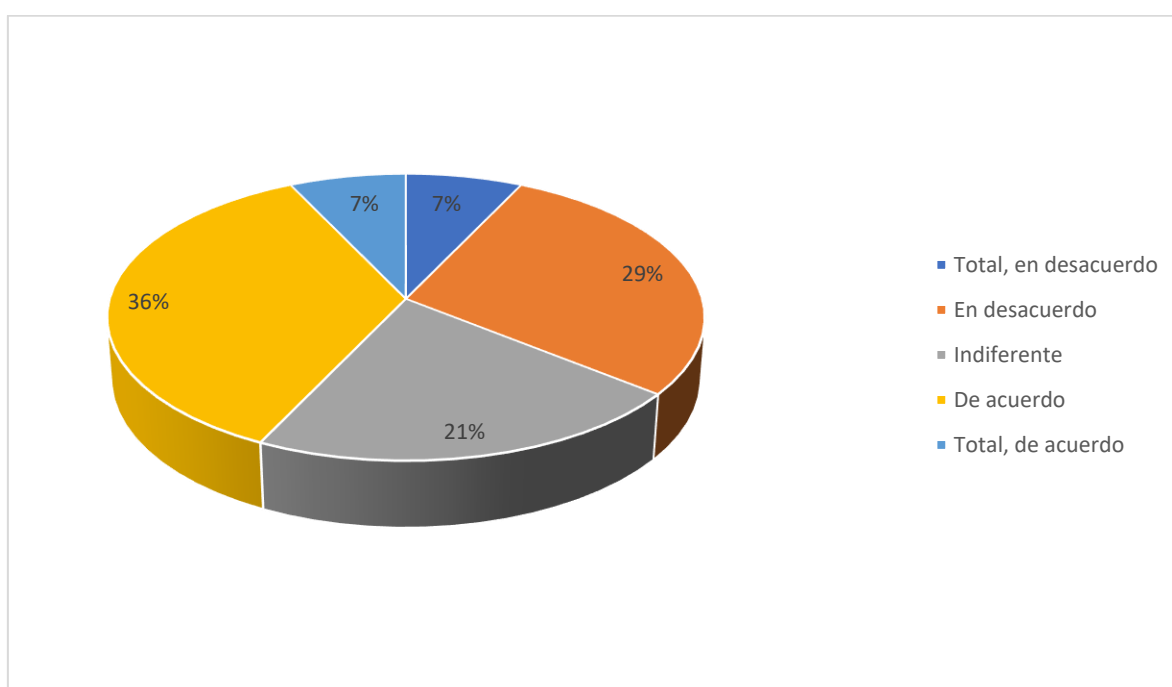
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la figura presentada se puede identificar que un total de 49% de los clientes afirman que el tiempo empleado en el proceso que involucra la comercialización no es el adecuado, mientras que un 31% se encuentran en desacuerdo con el tiempo que se emplea en el proceso de comercialización. Por ello, las personas claves o gerencia deben tomar acciones pertinentes con respecto al tiempo que se emplea por atender a los clientes, debido a que ellos son el activo más importante para la empresa.

**Tabla:** Calificación del costo empleado en el proceso de comercialización

|                          | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1          | 7.1          |
| En desacuerdo            | 4          | 28.6         |
| Indiferente              | 3          | 21.4         |
| De acuerdo               | 5          | 35.7         |
| Totalmente de acuerdo    | 1          | 7.1          |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura:* Calificación del costo empleado en el proceso de comercialización

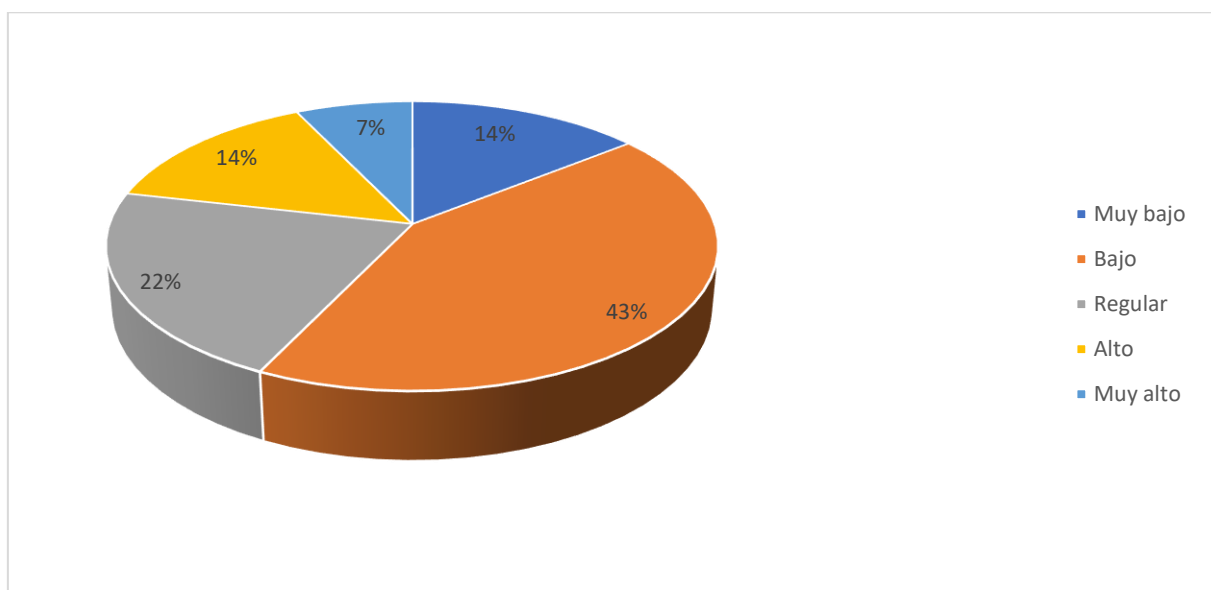
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la figura presentada se puede identificar que un total de 36% de los clientes afirman que es elevado el costo que se emplea en el proceso de comercialización y se encuentran en desacuerdo con la aplicación de los montos, mientras que un 42% afirman que si es el adecuado los costos que incurren en el proceso de comercialización.

**Tabla:** Calificación sobre la calidad del proceso de comercialización

|              | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------|------------|--------------|
| Muy bajo     | 2          | 14.3         |
| Bajo         | 6          | 42.9         |
| Regular      | 3          | 21.4         |
| Alto         | 2          | 14.3         |
| Muy alto     | 1          | 7.1          |
| <b>Total</b> | <b>14</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura:* Calificación sobre la calidad del proceso de comercialización

Fuente: Elaboración propia

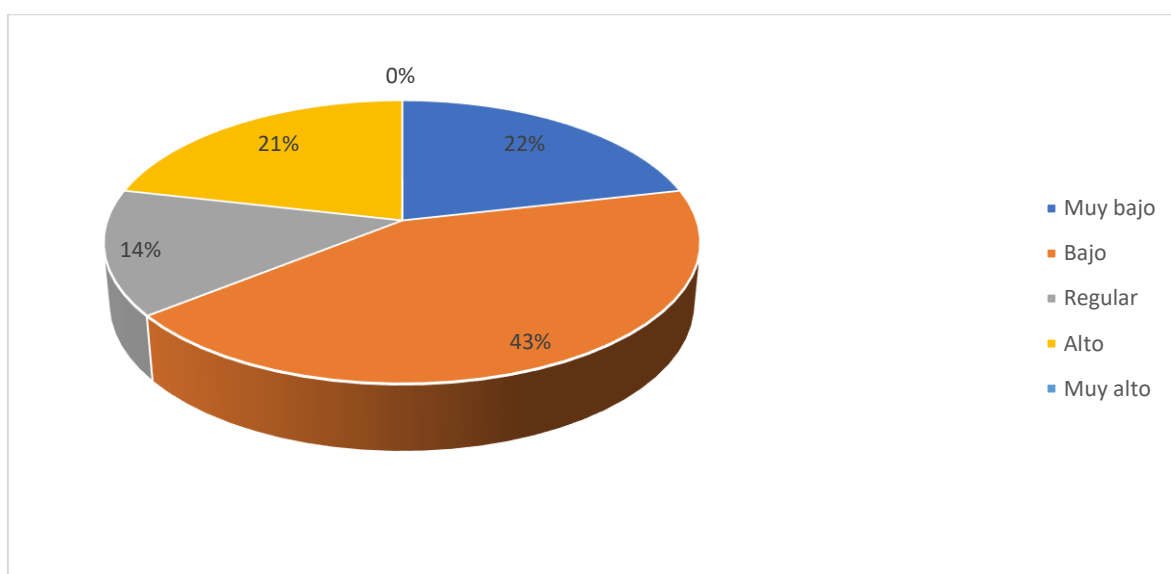
**Interpretación:** En la figura presentada se puede identificar que un total de 56% de los clientes califican de bajo y muy bajo respectivamente a la calidad del proceso que involucra a la comercialización, mientras que un 21% señala que es alto el nivel de calidad del proceso de comercialización. Ante ello es imprescindible acciones correctivas y de mejora que tengan como finalidad mejorar los procesos para brindar un servicio eficiente y de calidad a los clientes.



**Tabla:** Calificación de los productos ofertados de la empresa

|              | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------|------------|--------------|
| Muy bajo     | 3          | 21.4         |
| Bajo         | 6          | 42.9         |
| Regular      | 2          | 14.3         |
| Alto         | 3          | 21.4         |
| Muy alto     | 0          | 0.0          |
| <b>Total</b> | <b>14</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura:* Calificación de los productos ofertados de la empresa

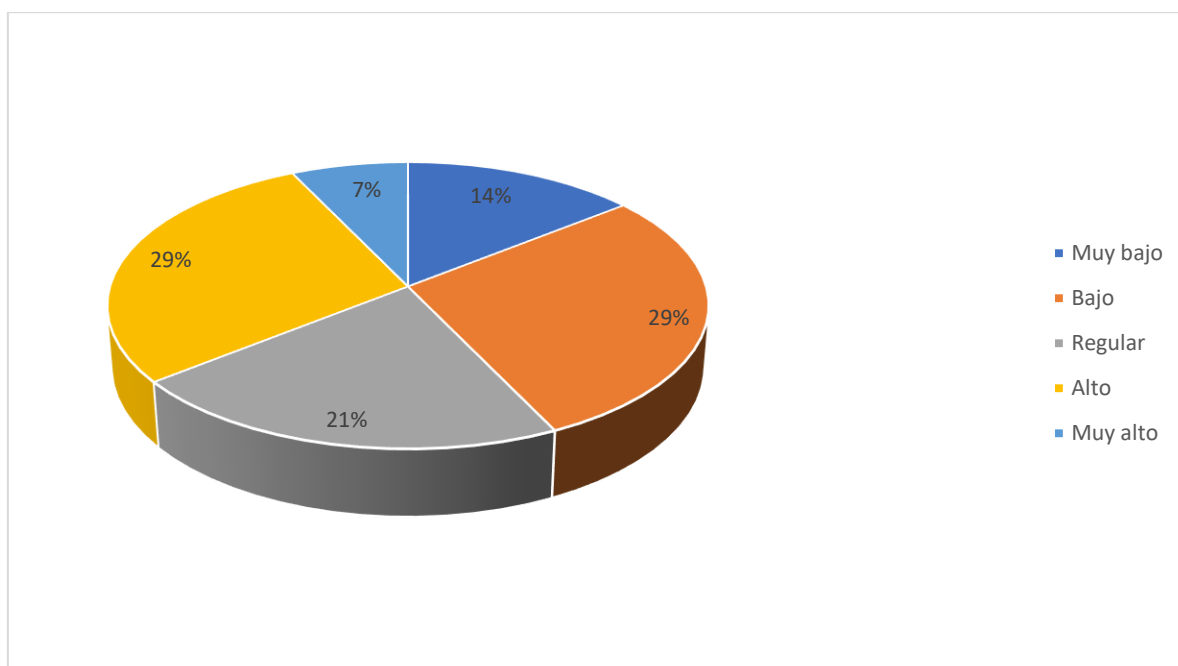
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la figura presentada se puede identificar que un total de 63% de los clientes califican de bajo y muy bajo a los productos que se ofertan en la organización, mientras que un 21% califican de alto y muy alto a los productos que se ofertan.

**Tabla:** Calificación del servicio de comercialización de la empresa

|                          | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2          | 14.3         |
| En desacuerdo            | 3          | 21.4         |
| Indiferente              | 2          | 14.3         |
| De acuerdo               | 4          | 28.6         |
| Totalmente de acuerdo    | 3          | 21.4         |
| <b>Total</b>             | <b>14</b>  | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración propia



*Figura:* Calificación del servicio de comercialización de la empresa

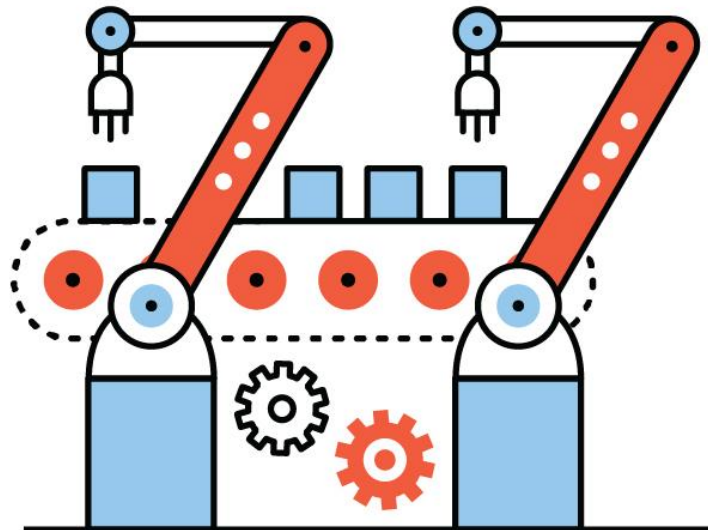
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la figura presentada se puede identificar que un total de 35% de los clientes afirman que la empresa no brinda un servicio adecuado de comercialización con inadecuados procesos no estandarizados, mientras que un total de 49% afirman que si se encuentran de acuerdo con el servicio de comercialización brindado. Ante ello, se requieren de acciones que permitan a la organización maximizar eficientemente los servicios de comercialización, ya que toda empresa depende de la satisfacción de los clientes y esto se demuestra siempre con el servicio que se brinda.

## EVIDENCIAS



**DESARROLLAR UNA GESTIÓN DE PROCESO DE  
COMERCIALIZACIÓN CON HERRAMIENTAS  
TECNOLÓGICAS DE SIMULACIÓN QUE PERMITA LA  
MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA  
EMPRESA GROUP VIOLETA S.A.C.**



Elaborado por:

Aguilar Borda Diana Karolina

Pérez Pérez Darwin Arnol

## 1. Aspectos generales

### 1.1. Antecedentes de la empresa

Se puede indicar que en la presente organización la empresa GROUP VIOLETA S.A.C donde se logra identificar lo siguiente:

#### - **Misión**

Por su parte, se indica que la misión es uno de los componentes guía que debe tener una empresa es por ello que la empresa evaluada propone la siguiente:

Somos una empresa especializada en la pesca marítima que facilita la materia prima para industrias pesqueras y procesadoras. Pescamos de manera responsable, promovemos el bienestar en las comunidades donde interactuamos, preservamos el ambiente y generamos valor a nuestros clientes, trabajadores y accionistas, mediante una gestión corporativa moderna, innovadora y eficiente.

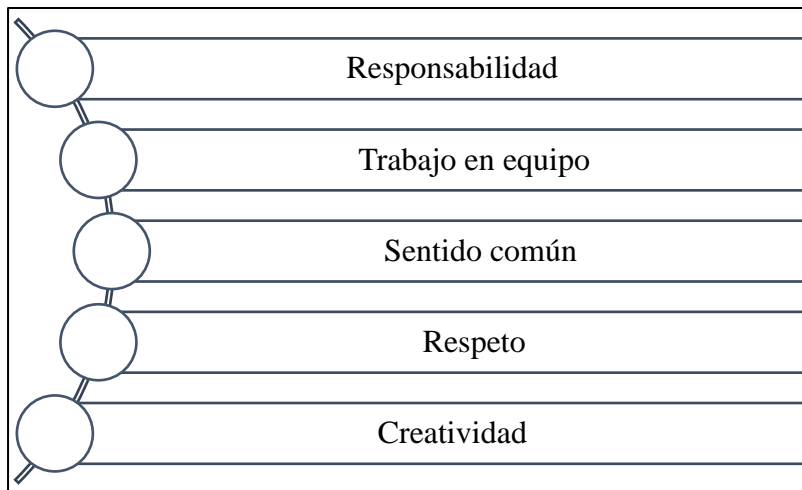
#### - **Visión**

Se logra reconocer que para que una empresa tenga cuales es el direccionamiento de la organización debe reconocer cual es lo que quiere ser a un futuro, siendo de relevancia importante para que todo su personal que lo componga lo

Ser reconocidos en el mercado local e internacional como una corporación de vanguardia en el suministro de productos de origen marino de alto valor agregado para las industrias pesqueras y procesadoras.

#### - **Valores**

Por su parte, para poder lograr cumplir con los objetivos de la organización se debe tener en cuenta el cumplimiento de un conjunto de valores corporativos en la que los colaboradores se sientan identificados con la organización como la que se muestra a través de la siguiente figura:



*Figura: Valores corporativos*

Fuente: Elaboración propia

Después de determinar cómo se encuentra la situación actual contrastando la observación y los resultados estadísticos se desarrollará cada una de las fases planteadas en la metodología según Portero (2007):

Fase 1: Evaluación

Fase 2: Inventario de Procesos

Fase 3: Clasificación de Procesos

Fase 4: Mapeo de Procesos

Fase 5: Selección de Procesos

## **2. FASES**

### **Fase 1: Evaluación**

Para la presente realización de la propuesta de la investigación en la empresa GROUP VIOLETA S.A.C, es por ello, se evaluará el comportamiento actual de la empresa donde se logra identificar según los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados los siguientes problemas existentes como se muestra en el siguiente árbol de causas – efectos:

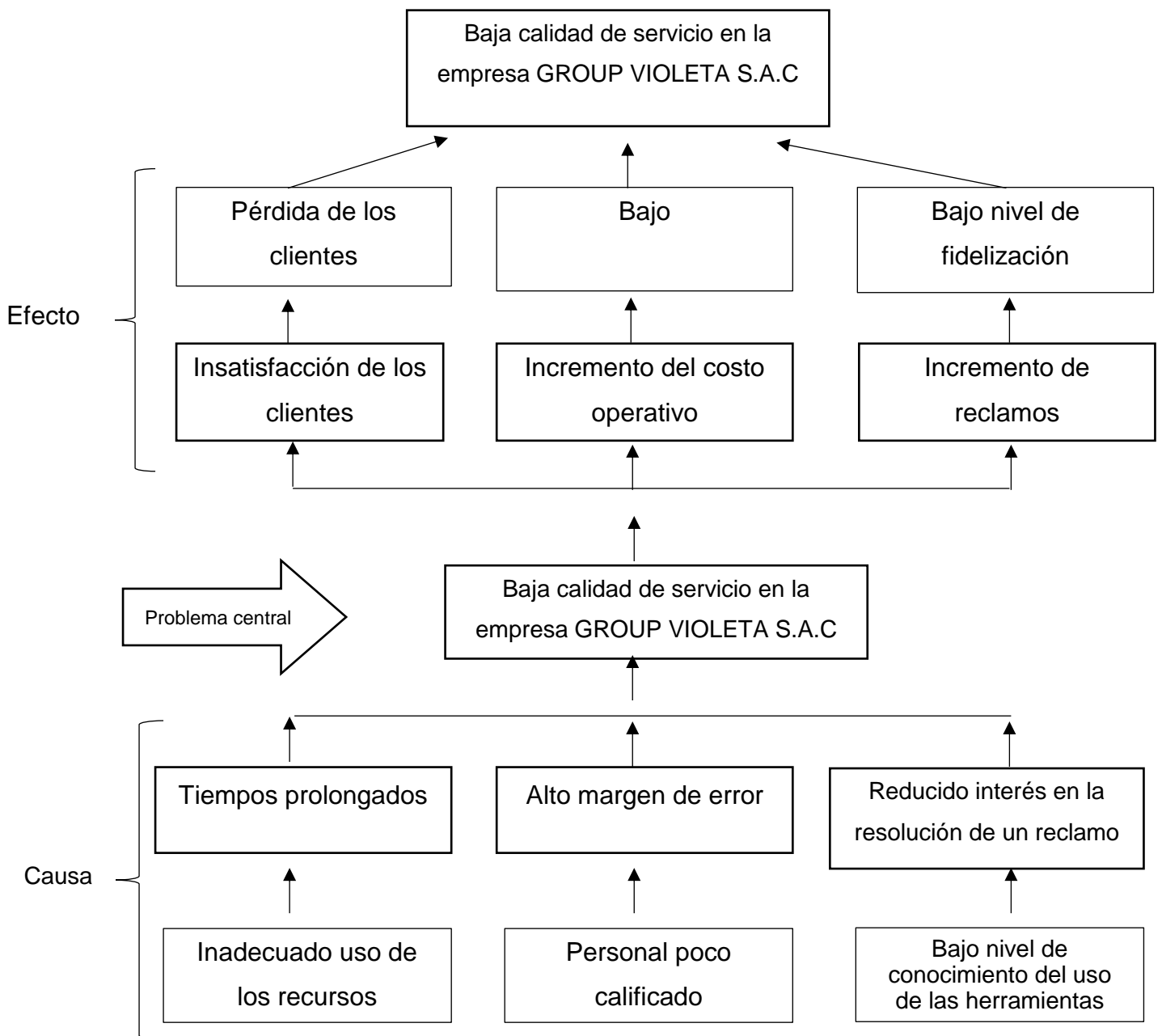


Figura: Árbol de causa – efectos

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, se logra mencionar que después de identificar cuáles son algunas de las causas que origina tener la realidad problemática que presenta actualmente la empresa; es por ello, se logra determinar los siguiente:

**Tabla: Análisis de la situación actual**

| N°   | Dimensión                         | Indicador                      | 0 –<br>20%   | 21-<br>40% | 41-<br>60% | 61-<br>80% | 81-<br>100% |
|--|-----------------------------------|--------------------------------|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| 1  | Uso y manejo de herramientas      | Uso de herramientas            | 25%          |            |            |            |             |
|  |                                   | Manejo de herramientas         |              | 33%        |            |            |             |
| <b>Promedio de percepción de Uso y manejo de herramientas</b>      |                                   |                                | <b>29%</b>   |            |            |            |             |
| 2  | Margen de error                   | % de margen de error           |              | 29%        |            |            |             |
|  |                                   | Manejo de reclamos             |              |            | 60%        |            |             |
| <b>Promedio de percepción de margen de error</b>                   |                                   |                                | <b>44.5%</b> |            |            |            |             |
| 3  | Nivel de ventas                   | Frecuencia de venta            |              |            | 50%        |            |             |
|  |                                   | Nivel de atención de venta     |              |            | 43%        |            |             |
| <b>Promedio de percepción de nivel de ventas</b>                   |                                   |                                | <b>46.5%</b> |            |            |            |             |
| 4  | Desarrollo de la comercialización | Control del servicio (calidad) | 0%           |            |            |            |             |
| <b>Promedio de percepción de Desarrollo de la comercialización</b> |                                   |                                | <b>0%</b>    |            |            |            |             |

Fuente: Elaboración propia



Donde para un mayor entendimiento del cuadro diagnóstico se planteó las siguientes escalas:

Escalas:

Muy bajo: 0% a 20%

Bajo: 21 a 40%

Medio: 41 a 60%

Alto: 61 a 80%

Muy alto: 81 a 100%

Analizando la tabla se logra mencionar que tener los resultados de la evaluación estadística de la aplicación de los instrumentos a la empresa; es por ello, que en el uso y manejo de herramientas se identifica tener un 29% un nivel bajo de manejo de herramientas debido que no cuentan con el conocimiento oportuno para cada una de las herramienta, maquinaria y equipo que intervienen en el proceso de atención al cliente; seguido del margen de error donde se percibe que 44.5% la empresa soluciona adecuadamente los reclamos presentados en un periodo de tiempo estando en un nivel medio.

Por su parte, se logra señalar que evaluando otros indicadores se afirma que analizando Promedio de percepción de nivel de ventas se manifiesta que el 46.5% tiene un nivel medio en la forma en como atiende a cada uno de los clientes los requerimientos o dudas.

## Proceso de comercialización de la anchoveta actual de la empresa

Actualmente la empresa no tiene sus procesos definidos y detallados gráficamente, puesto que los realizan empíricamente, a continuación, en la siguiente figura se detallan los procesos que actualmente se desenvuelven en el proceso de comercialización desde la llegada del cliente a la empresa.

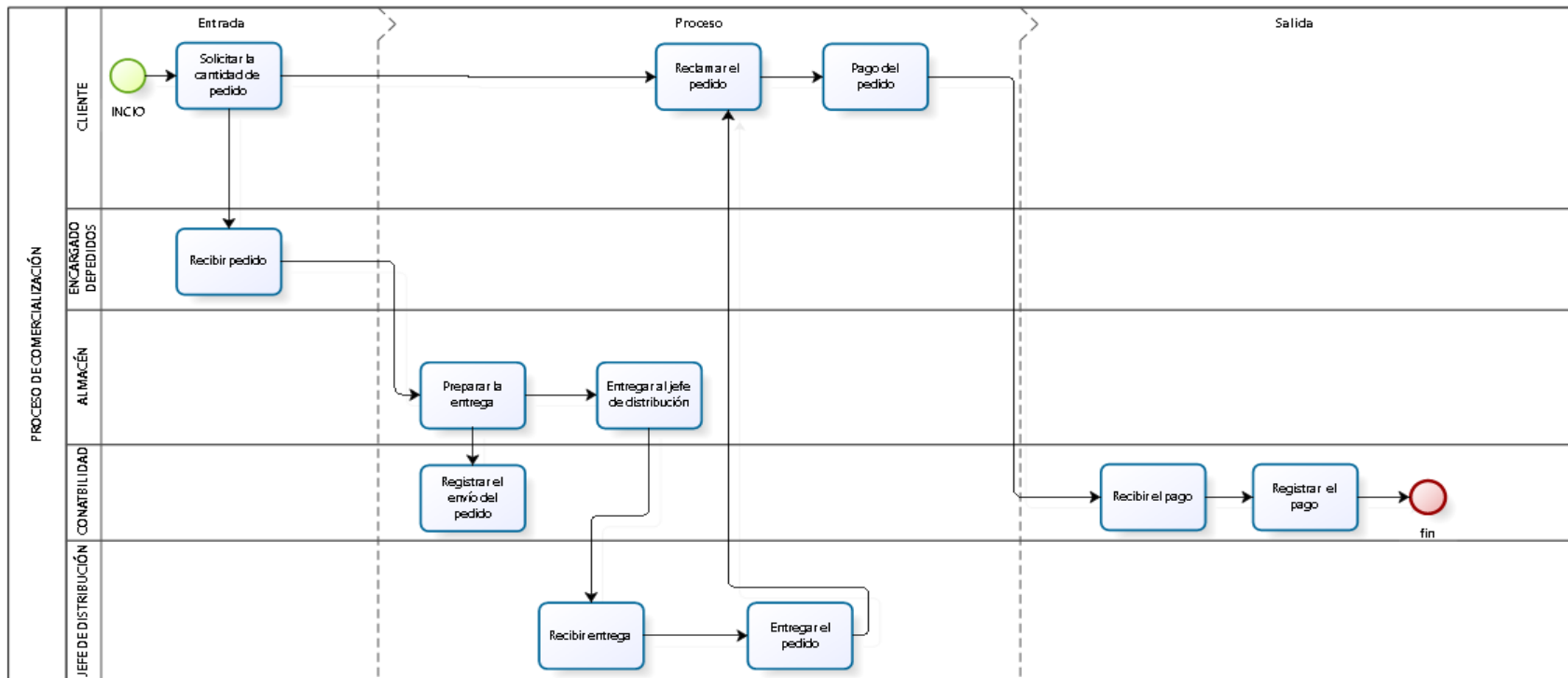


Figura: Matriz de Proceso actual del proceso de comercialización de la empresa.

Fuente: elaboración propia

**a) Proceso de solicitud del pedido actual que lleva la empresa**

La empresa para la solicitud del pedido no presenta un proceso para seguir adecuadamente la atención al cliente, sin embargo, en la siguiente figura se plasma el proceso actual del pedido del cliente:

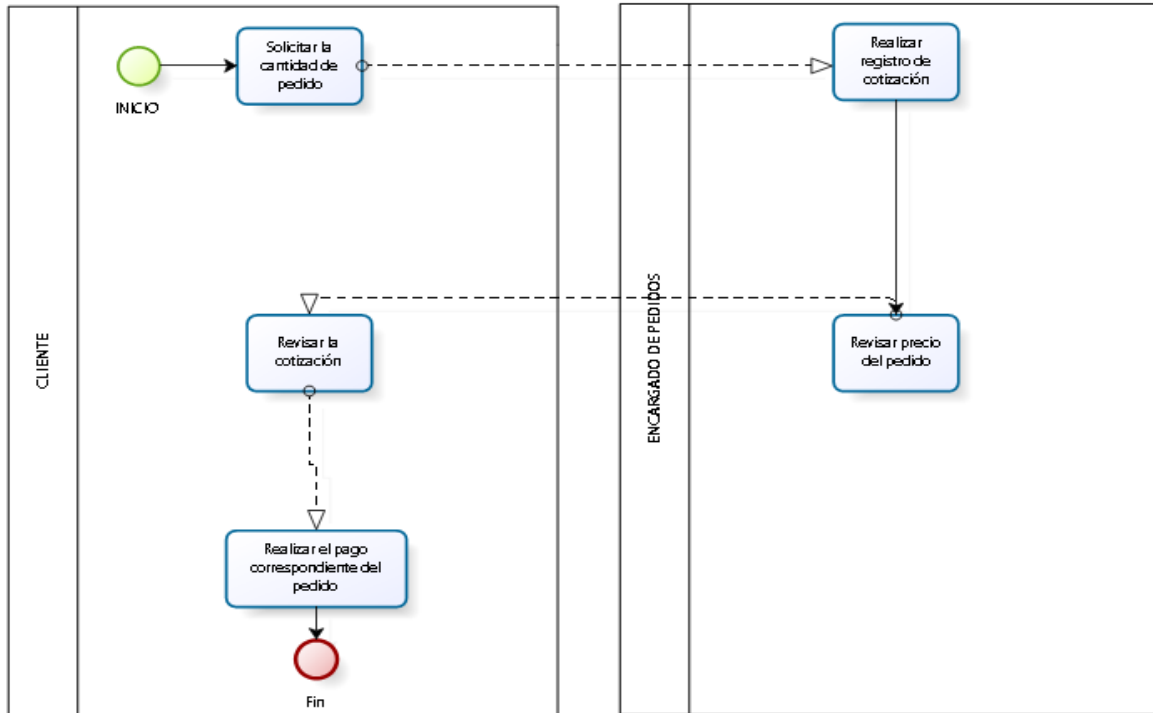


Figura: Matriz de Proceso actual de solicitud del pedido.

Fuente: elaboración propia

### b) Proceso de atención de reclamos

La empresa dispone de su libro de reclamos, pero no se encuentran detallado los procesos para que atiendan un reclamo, ni al área responsable por si los clientes desearan registrar su reclamo frente a una insatisfacción, es así que se detalla el proceso de reclamos que actualmente maneja la empresa.

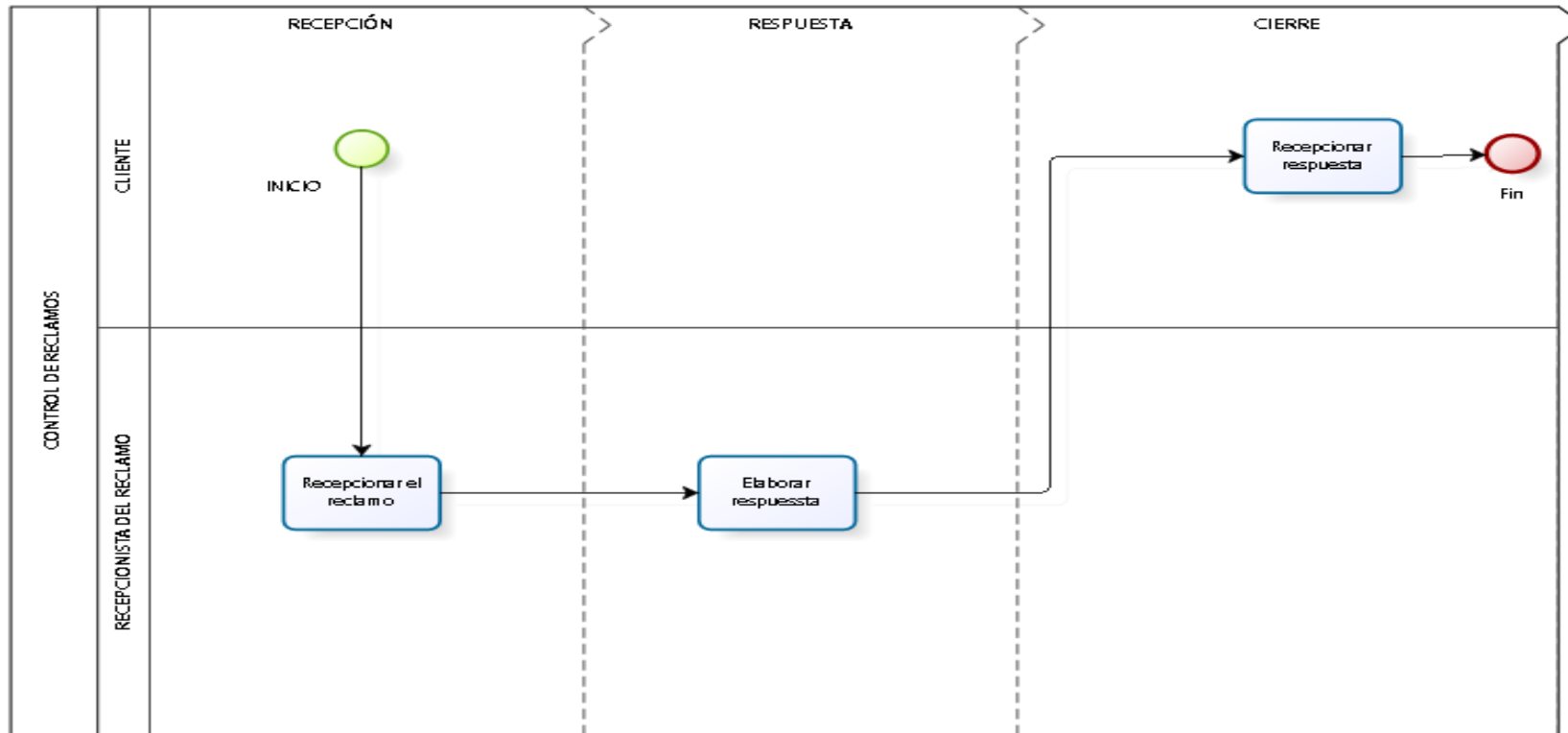


Figura: Matriz de Proceso actual de atención de reclamos.

Fuente: elaboración propia

## Fase 2: Inventario de Procesos

Después de identificar los procesos actuales de la empresa GROUP VIOLETA S.A.C, se verifica que solo existe tres tipos de procesos que se realizan de forma empírica sin tener una buena gestión de aquellos procesos, a continuación, se mostrará una ficha de los 3 procesos y subprocesos actuales de la empresa:

**Tabla: Proceso de Comercialización de la Anchoqueta**

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <b>Proceso 01</b>                  | Proceso de Comercialización   |
| <b>Descripción</b>                 | <p>PROPÓSITO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Este proceso se encarga de las ventas de los productos (Anchoqueta)</li> </ul> <p>INICIO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Solicitar cantidad de pedido de parte de los clientes</li> </ul> <p>ENTRADAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Matriz de los procesos</li> </ul> <p>SUB-PROCESOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solicitar cantidad de pedido (cliente)</li> <li>2. Recibir el pedido (encargado de pedidos)</li> <li>3. Reclamar el pedido (cliente)</li> <li>4. Pago del pedido (cliente)</li> <li>5. Preparar la entrega (encargado de almacén)</li> <li>6. Entregar al jefe de distribución</li> <li>7. Recibir la entrega (jefe de distribución)</li> <li>8. Registrar el envío del pedido (contabilidad)</li> <li>9. Recibir el pago (contabilidad)</li> <li>10. Registrar el pago (contabilidad)</li> <li>11. Entregar el pedido</li> </ol> |
| <b>Responsable de los Procesos</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encargado de pedidos</li> <li>- Encargado de almacén</li> <li>- Área de contabilidad</li> </ul>  |

Fuente: GROUP VIOLETA S.A.C

Elaboración propia

El proceso para realizar un pedido es el siguiente:

**Tabla: Proceso de Pedido**

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <b>Proceso 02</b>                  | Proceso de Pedido  |
| <b>Descripción</b>                 | <p>PROPÓSITO:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Este proceso es como se realiza un pedido de Anchoveta</li></ul> <p>INICIO:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Solicitar cantidad de pedido</li></ul> <p>ENTRADAS:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Matriz de los Proceso de solicitud del pedido actual</li></ul> <p>SUB-PROCESOS:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Solicitar cantidad de pedido (cliente)</li><li>2. Realizar registro de cotización (encargado de pedido)</li><li>3. Revisar precio del pedido (encargado de pedido)</li><li>4. Revisar cotización (cliente)</li><li>5. Realizar el pago correspondiente del pedido</li></ol> |
| <b>Responsable de los Procesos</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Encargado de pedidos</li><li>- Clientes</li></ul>  |

Fuente: GROUP VIOLETA S.A.C

Elaboración propia

Para que el cliente realice un reclamo también se cuenta con un proceso:

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <b>Proceso 03</b>                  | Proceso de Reclamo   |
| <b>Descripción</b>                 | <p>PROPÓSITO:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Este proceso es como se realiza un reclamo</li></ul> <p>INICIO:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Cliente quiere generar un reclamo</li></ul> <p>ENTRADAS:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Matriz de los Proceso de reclamo (actual)</li></ul> <p>SUB-PROCESOS:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Recepcionar el reclamo</li><li>2. Elaborar respuesta</li><li>3. Recepcionar respuesta</li></ol> |
| <b>Responsable de los Procesos</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Encargado de pedidos</li><li>- Clientes</li></ul>  |

Fuente: GROUP VIOLETA S.A.C

Elaboración propia

### **Fase 3: Clasificación de Procesos**

#### **Procesos Estratégicos:**

**Planificación Estratégica:** En este proceso se realizan los planes necesarios para que las ventas aumenten, y se verifica que hay un correcto uso de los procesos que se establecerán.

- **Políticas Empresariales y Financieras:** En este proceso se seguirá un lineamiento de las políticas empresariales y financieras de la empresa GROUP VIOLETA S.A.C.

- **Evaluación de satisfacción de los Clientes:** Se evalúa si los clientes se encuentran satisfechos, y lo realizan verificando cuantas veces el cliente regresa para comprar el producto, e incluso realizarles una breve encuesta de cómo se siente al adquirir el producto de la empresa.
- **RR. HH.:** Recursos Humanos, verifica la estabilidad laboral de los pescadores y colaboradores administrativos, se puede justificar faltas de los trabajadores.

#### **Procesos Operativos:**

- **Recepción y control del producto:** Los pescadores, al tener ya las anchovetas, lo llevan al almacén para que el encargado de dicha área lo recepcione y lleve un control de entradas y salidas (ventas) del producto.
- **Gestión de Pedidos:** En este proceso, se toman los pedidos de los clientes, se recibe los pagos de los clientes, y se registra en el sistema el pedido, para luego ser entregado.
- **Gestión de gastos:** En este proceso se tiene un control de los gastos que se generan en el empaquetado del producto.

#### **Procesos de Soporte:**

- **Informática:** Es el sistema que se usará para ingresar la información de los pedidos y lo realizará el encargado de pedidos.



- **Limpieza:** Es el proceso de limpieza que se realiza en la sede donde se realiza las ventas y en el almacén, donde se encuentra el producto.
- **Reunión de los colaboradores administrativos:** Es muy importante que se realice reuniones de los encargados administrativos de la empresa, para llevar un control de las ventas.

#### Fase 4: Mapa de Procesos

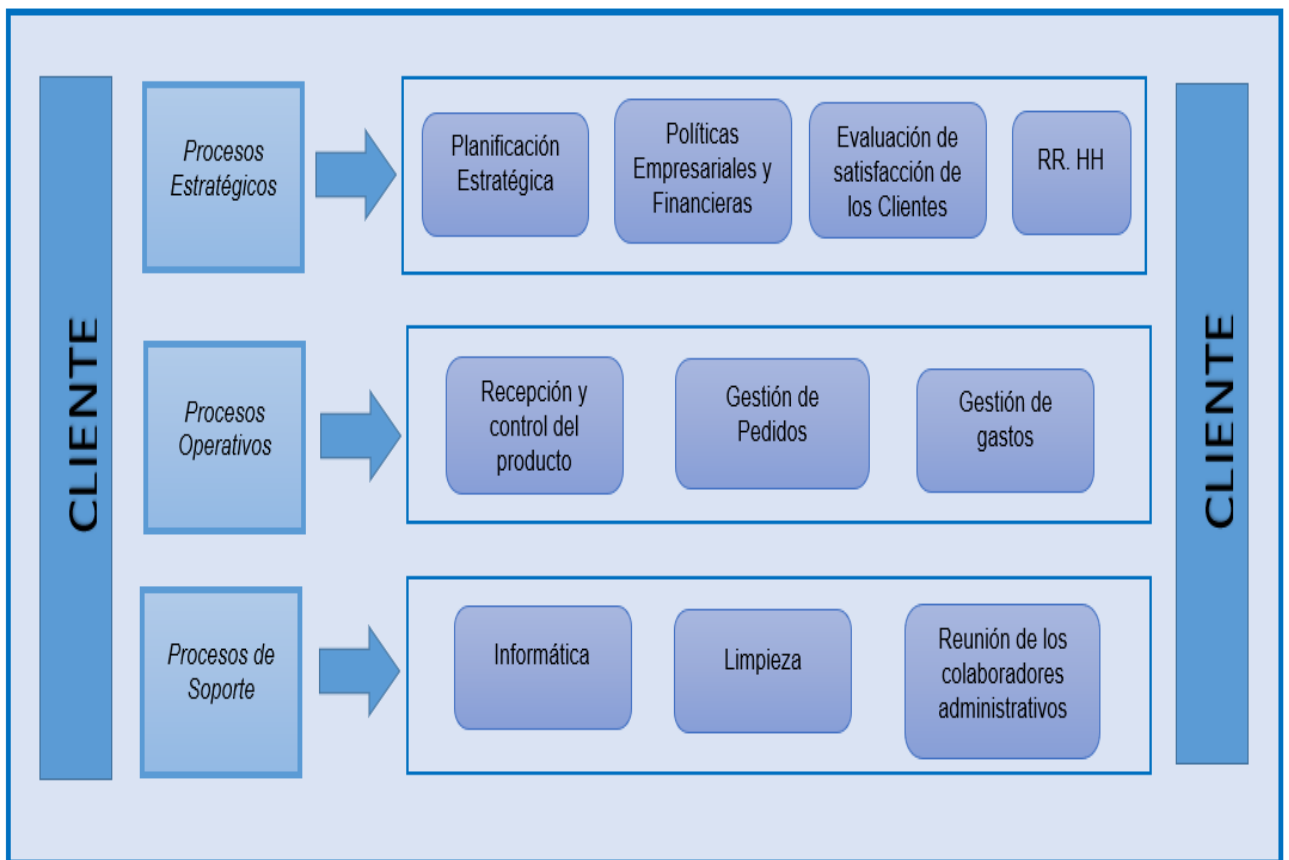


Figura: Mapa de Procesos para la empresa Group Violeta S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

## Fase 5: Selección de Procesos

Una vez detallado los procesos actuales se proponen un modelo de procesos que debería seguir la empresa para que ofrezca una adecuada atención al cliente, tal como se detalla en la siguiente figura:

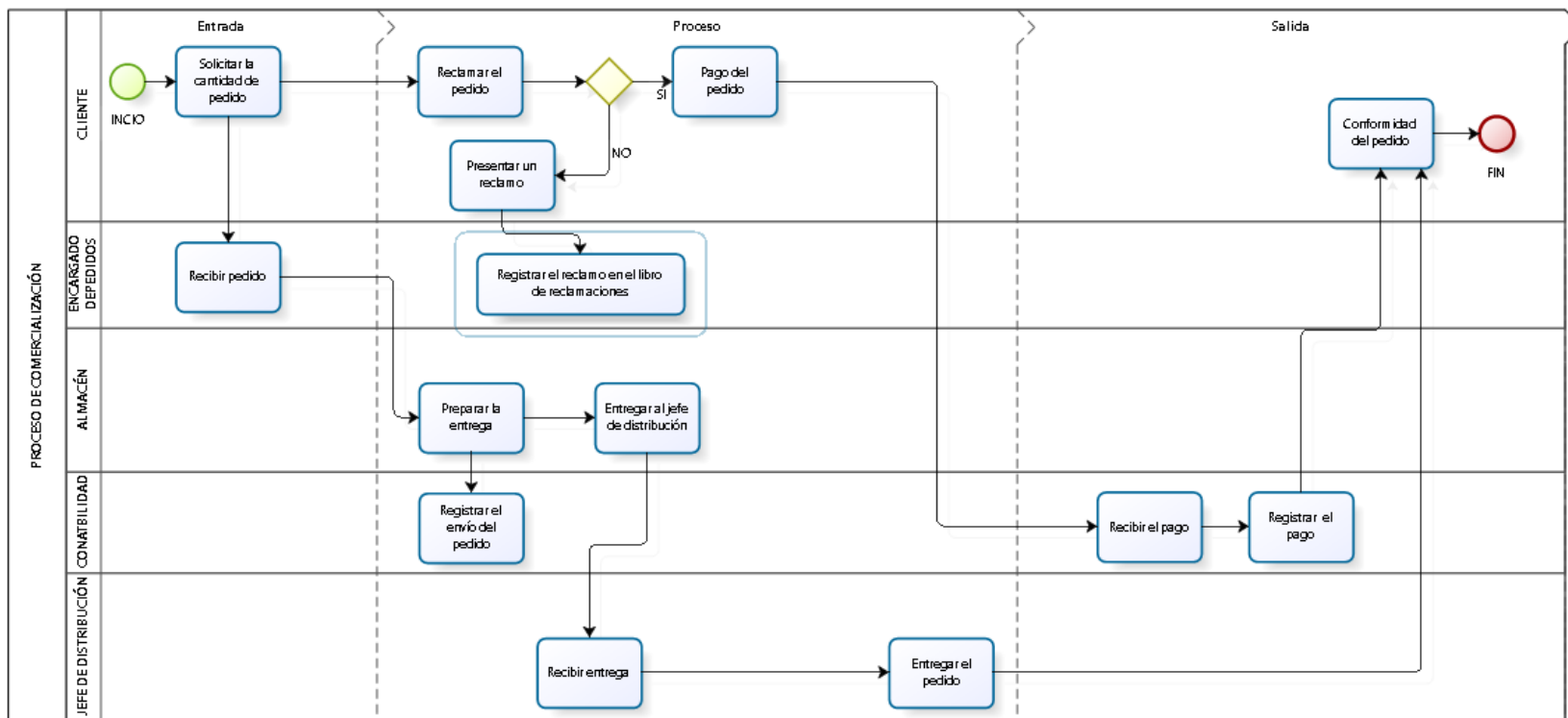


Figura: Proceso propuesto del proceso de comercialización de la empresa.

Fuente: elaboración propia

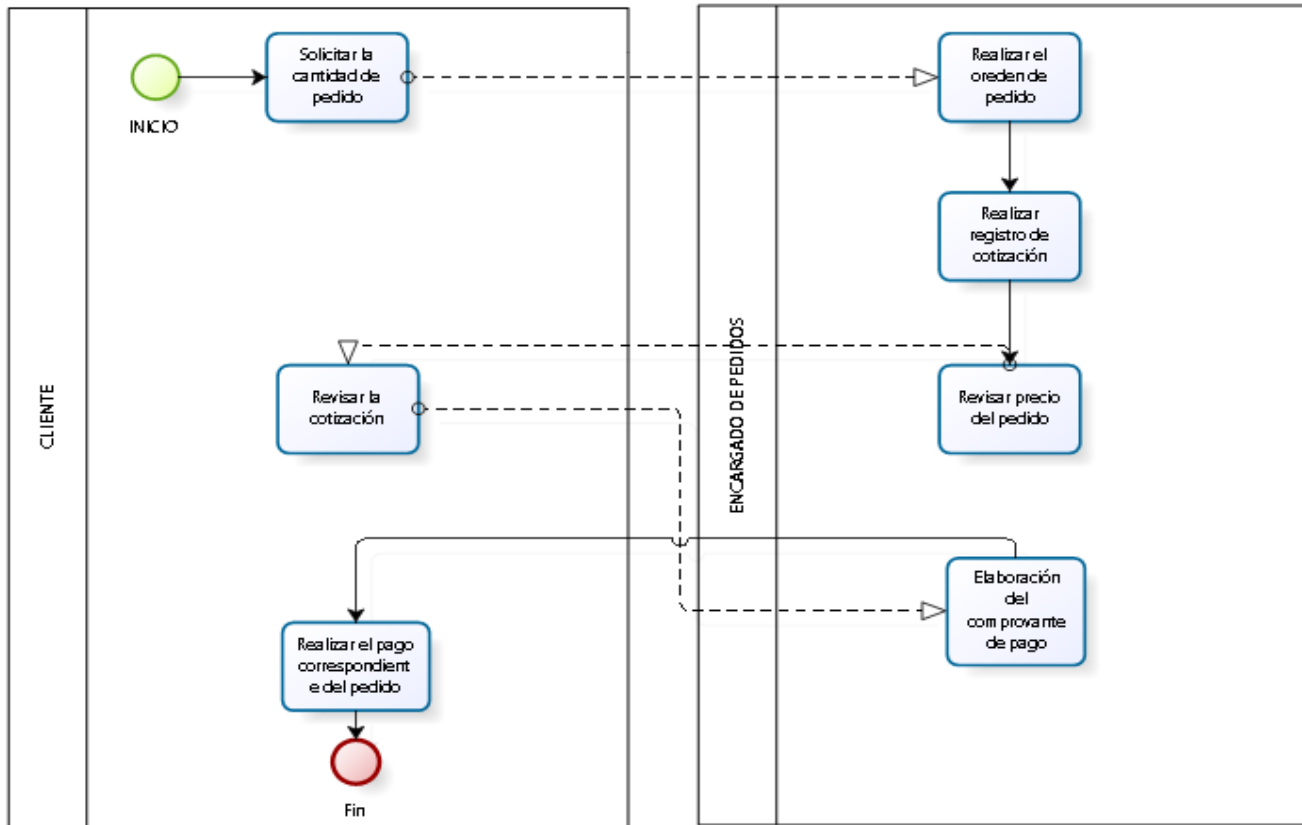


Figura: Proceso propuesto de solicitud del pedido.

Fuente: elaboración propia

Posteriormente se propone un modelo de proceso de reclamo que debería seguir la empresa para que con ello se puedan identificar las causas de insatisfacción e los clientes y así poder dar solución a la problemática con el propósito de que se mejore la calidad del cliente y este siga eligiendo a la empresa como su proveedor, tal como se detalla en la siguiente figura:

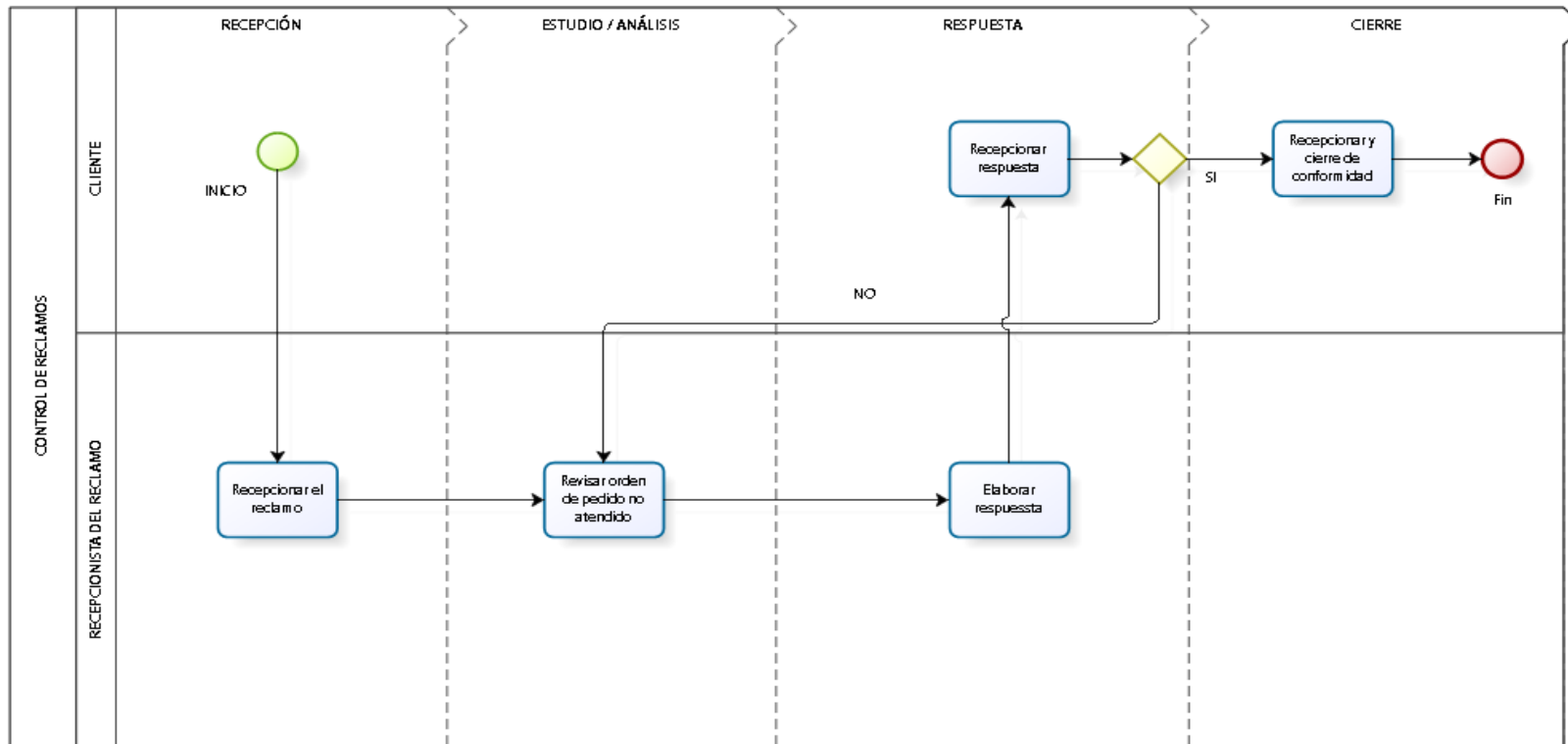


Figura: Proceso por tención de reclamos.

Fuente: elaboración propia