

# FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“PROCESOS DE MARKETING EN LA SATISFACCIÓN DEL  
USUARIO DE UN COMERCIO DE ADORNOS PARA CASA,  
TRUJILLO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autor:

Bach. Cynthia del Rosario Polo Camargo

Asesor:

Ing. Mg. Juan Miguel Deza Castillo

Trujillo - Perú

2019



## **DEDICATORIA**

Esta investigación se lo dedico en primer lugar a Dios, luego a mi familia y al programa beca 18 por estar pendiente de mí, apoyarme siempre y ayudar en el cumplimiento de mi objetivo profesional.

A mis amigos porque siempre me brindaron su amistad incondicional y confiaron en la realización de esta tesis. Gracias a todos los mencionados, los recordaré por siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mi familia, a la Srta. Maribel Torres y la Sra. Virginia Tirado por su apoyo moral y constante para la conclusión de mis estudios y tesis de grado.

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>58</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>62</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>135</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>140</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>143</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente.....	56
Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente.....	57
Tabla 3: Instrumentos de recolección de datos y análisis de datos .....	60
Tabla 4: Lista de competidores.....	64
Tabla 5: Lista de proveedores .....	65
Tabla 6: PESTE de la empresa Lu' House .....	67
Tabla 7: EFE .....	69
Tabla 8: AMOFHIT .....	72
Tabla 9: EFI .....	73
Tabla 10: FODA .....	74
Tabla 11: Inventario de procesos .....	76
Tabla 12: Ficha de proceso de Logística.....	81
Tabla 13: Ficha de procesos de Gestión Comercial.....	82
Tabla 14: Ficha de procesos de compras .....	83
Tabla 15: Ficha de proceso de almacenamiento.....	84
Tabla 16: Ficha de proceso de Marketing .....	85
Tabla 17: Ficha de procesos de Ventas .....	86
Tabla 18: Variables que determinan el comportamiento del consumidor .....	87
Tabla 19: Atractividad del segmento (25 a 35 años) .....	90
Tabla 20: Atractividad del segmento (36 a 46 años) .....	90
Tabla 21: Atractividad del segmento (47 años a más) .....	91
Tabla 22: Posición competitiva del segmento (25 a 35 años).....	91
Tabla 23: Posición competitiva del segmento (36 a 46 años).....	92
Tabla 24: Posición competitiva del segmento (47 años a más).....	92
Tabla 25: Atractivo del mercado y Posición competitiva de acuerdo a su segmento .....	93
Tabla 26: Presupuesto de marketing.....	100
Tabla 27: Respuestas sobre si Lu House realiza un análisis interno, respecto a los gustos y preferencias de los clientes .....	101
Tabla 28: Respuestas sobre si Lu House realiza un análisis externo acerca de aspectos políticos, económicos entre otro .....	102
Tabla 29: Respuestas sobre si Lu House tiene una segmentación adecuada de sus clientes, respecto al tipo de usuario.....	103
Tabla 30: Respuestas sobre si Lu House está posicionada en el mercado trujillano con los productos que ofrece .....	104
Tabla 31: Respuestas sobre si Lu House tiene un adecuado nivel de precios de los productos ofertados .....	105

Tabla 32: Respuestas sobre si la calidad de los productos van de la mano con el nivel de precios establecido por Lu House .....	106
Tabla 33: Respuestas sobre si se realizan adecuadas promociones por los productos ofertados .....	107
Tabla 34: Respuestas sobre la distribución de productos es la más eficiente .....	108
Tabla 35: Respuestas sobre si Lu House con los servicios brindados de acuerdo a los procesos establecidos .....	109
Tabla 36: Respuestas sobre si Lu House realiza un análisis interno, respecto a los gustos y preferencias de los clientes .....	110
Tabla 37: Respuestas sobre si Lu House realiza un análisis externo acerca de aspectos políticos, económicos entre otro .....	111
Tabla 38: Respuestas sobre si Lu House tiene una segmentación adecuada de sus clientes, respecto al tipo de usuario .....	112
Tabla 39: Respuestas sobre si Lu House está posicionada en el mercado trujillano con los productos que ofrece .....	113
Tabla 40: Respuestas sobre si Lu House tiene un adecuado nivel de precios de los productos ofertados .....	114
Tabla 41: Respuestas sobre si la calidad de los productos van de la mano con el nivel de precios establecido por Lu House .....	115
Tabla 42: Respuestas sobre si se realizan adecuadas promociones por los productos ofertados .....	116
Tabla 43: Respuestas sobre la distribución de productos es la más eficiente .....	117
Tabla 44: Respuestas sobre si Lu House con los servicios brindados de acuerdo a los procesos establecidos .....	118
Tabla 45: Comparación de la variable Independiente .....	119
Tabla 46: Respuestas de los clientes calificando la atención brindada por Lu House .....	120
Tabla 47: Respuestas de los clientes calificando el despacho .....	121
Tabla 48: Respuestas de los clientes calificando los productos ofertados .....	122
Tabla 49: Respuestas de los clientes calificando el volver a comprar productos .....	123
Tabla 50: Respuestas de los clientes calificando la atención brindada por Lu House .....	124
Tabla 51: Respuestas de los clientes calificando el despacho .....	125
Tabla 52: Respuestas de los clientes calificando los productos ofertados .....	126
Tabla 53: Respuestas de los clientes calificando el volver a comprar productos .....	127
Tabla 54: Comparación de resultados de la variable dependiente .....	128
Tabla 55: Análisis económico .....	131
Tabla 56: Flujo de caja .....	133
Tabla 57: Resultados de la propuesta basados en indicadores económicos .....	134

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comportamiento del consumidor peruano .....	12
Figura 2: Posición del Perú en el ambiente de negocios .....	16
Figura 3: Modelo simple de los procesos de marketing .....	32
Figura 4: Proceso de marketing .....	34
Figura 5: Análisis DAFO .....	36
Figura 6: Marketing mix .....	39
Figura 7: La satisfacción del cliente.....	49
Figura 8: Consulta ruc de la empresa Lu' House .....	62
Figura 9: Organigrama de la empresa Lu' House .....	63
Figura 10: Mapa de procesos .....	70
Figura 11: Cadena de valor .....	71
Figura 12: Proceso de compra .....	77
Figura 13: Proceso de almacenamiento .....	78
Figura 14: Proceso de marketing.....	79
Figura 15: Proceso de ventas.....	80
Figura 16: Matriz Mckinsey.....	93
Figura 17: Los niveles socioeconómicos C, D y E de la libertad, que según CPI (2018) .....	95
Figura 18: Número de Respuestas sobre si Lu House realiza un análisis interno, respecto a los gustos y preferencias de los clientes.....	101
Figura 19: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House realiza un análisis interno, respecto a los gustos y preferencias de los clientes.....	101
Figura 20: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House realiza un análisis externo acerca de aspectos políticos, económicos entre otro .....	102
Figura 21: Número de respuestas sobre si Lu House realiza un análisis externo acerca de aspectos políticos, económicos entre otro .....	102
Figura 22: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House tiene una segmentación adecuada de sus clientes, respecto al tipo de usuario .....	103
Figura 23: Número de Respuestas sobre si Lu House tiene una segmentación adecuada de sus clientes, respecto al tipo de usuario .....	103
Figura 24: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House está posicionada en el mercado trujillano con los productos que ofrece.....	104
Figura 25: Número de respuestas sobre si Lu House está posicionada en el mercado trujillano con los productos que ofrece .....	104
Figura 26: Número de respuestas sobre si Lu House está posicionada en el mercado trujillano con los productos que ofrece .....	105
Figura 27: Número de respuestas sobre si Lu House tiene un adecuado nivel de precios de los productos ofertados .....	105



Figura 28: Porcentaje de respuestas sobre si la calidad de los productos va de la mano con el nivel de precios establecido por Lu House .....	106
Figura 29: Número de respuestas sobre si la calidad de los productos va de la mano con el nivel de precios establecido por Lu House .....	106
Figura 30: Número de respuestas sobre si se realiza adecuadas promociones por los productos ofertados.....	107
Figura 31: Porcentaje de respuestas sobre si se realizan adecuadas promociones por los productos ofertados .....	107
Figura 32: Porcentaje de respuestas sobre la distribución de productos es la más eficiente.....	108
Figura 33: Número de Respuestas sobre la distribución de productos es la más eficiente.....	108
Figura 34: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House con los servicios brindados de acuerdo a los procesos establecidos.....	109
Figura 35: Número de respuestas sobre si Lu House con los servicios brindados de acuerdo a los procesos establecidos .....	109
Figura 36: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House realiza un análisis interno, respecto a los gustos y preferencias de los clientes.....	110
Figura 37: Número de respuestas sobre si Lu House realiza un análisis interno, respecto a los gustos y preferencias de los clientes.....	110
Figura 38: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House realiza un análisis externo acerca de aspectos políticos, económicos entre otro .....	111
Figura 39: Número de respuestas sobre si Lu House realiza un análisis externo acerca de aspectos políticos, económicos entre otro: .....	111
Figura 40: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House tiene una segmentación adecuada de sus clientes, respecto al tipo de usuario .....	112
Figura 41: Número de respuestas sobre si Lu House tiene una segmentación adecuada de sus clientes, respecto al tipo de usuario .....	112
Figura 42: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House está posicionada en el mercado trujillano con los productos que ofrece.....	113
Figura 43: Número de respuestas sobre si Lu House está posicionada en el mercado trujillano con los productos que ofrece .....	113
Figura 44: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House tiene un adecuado nivel de precios de los productos ofertados .....	114
Figura 45: Número de respuestas sobre si Lu House tiene un adecuado nivel de precios de los productos ofertados .....	114
Figura 46: Porcentaje de respuestas sobre si la calidad de los productos va de la mano con el nivel de precios establecido por Lu House .....	115
Figura 47: Número de respuestas sobre si la calidad de los productos va de la mano con el nivel de precios establecido por Lu House .....	115



Figura 48: Porcentaje de respuestas sobre si se realizan adecuadas promociones por los productos ofertados .....	116
Figura 49: Número de respuestas sobre si se realizan adecuadas promociones por los productos ofertados .....	116
Figura 50: Porcentaje de respuestas sobre la distribución de productos es la más eficiente.....	117
Figura 51: Número de respuestas sobre la distribución de productos es la más eficiente .....	117
Figura 52: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House con los servicios brindados de acuerdo a los procesos establecidos.....	118
Figura 53: Número de respuestas sobre si Lu House con los servicios brindados de acuerdo a los procesos establecidos .....	118
Figura 54: Número de respuestas de los clientes calificando la atención brindada por Lu House .....	120
Figura 55: Número de respuestas de los clientes calificando el despacho .....	121
Figura 56: Número de respuestas de los clientes calificando los productos ofertados .....	122
Figura 57: Número de respuestas de los clientes calificando el volver a comprar productos ....	123
Figura 58: Número de respuestas de los clientes calificando la atención brindada por Lu House .....	124
Figura 59: Número de respuestas de los clientes calificando el despacho .....	125
Figura 60: Número de respuestas de los clientes calificando los productos ofertados .....	126
Figura 61: Respuestas de los clientes calificando el volver a comprar productos .....	127

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar los procesos de marketing en la satisfacción del usuario de un comercio de adornos para casa de la empresa Lu' House en la ciudad de Trujillo.

Se identificó deficiencias en el proceso analítico, estratégico y operativo, respecto a la satisfacción del usuario. Se realizó un cuestionario, el cual fue aplicado para los colaboradores en donde los resultados más importantes indican que el 67% de ellos están de acuerdo en que la empresa realice un análisis tanto interno como externo, en donde el impacto recaerá en la mejora continua de la empresa. Por otro lado, al aplicar la encuesta satisfacción al usuario (NPS), en donde el resultado más importante indica que un 92% de clientes son identificados como promotores, puesto que su experiencia de compra fue muy buena. Finalmente se concluye que los procesos de marketing si influyen de manera significativa en la satisfacción del usuario, verificando tal afirmación mediante la prueba de hipótesis Wilcoxon que dio como resultado el p - valor de 0,025 y la prueba U de Mann-Whitney que dio como resultado el p- valor de 0,00.

**Palabras clave:** Satisfacción del usuario, procesos de marketing, gestión comercial.

## ABSTRACT

The present investigation had for an object to determine the marketing processes in the satisfaction of the user of a commerce of adornments for house of the company Lu' House in the city of Trujillo.

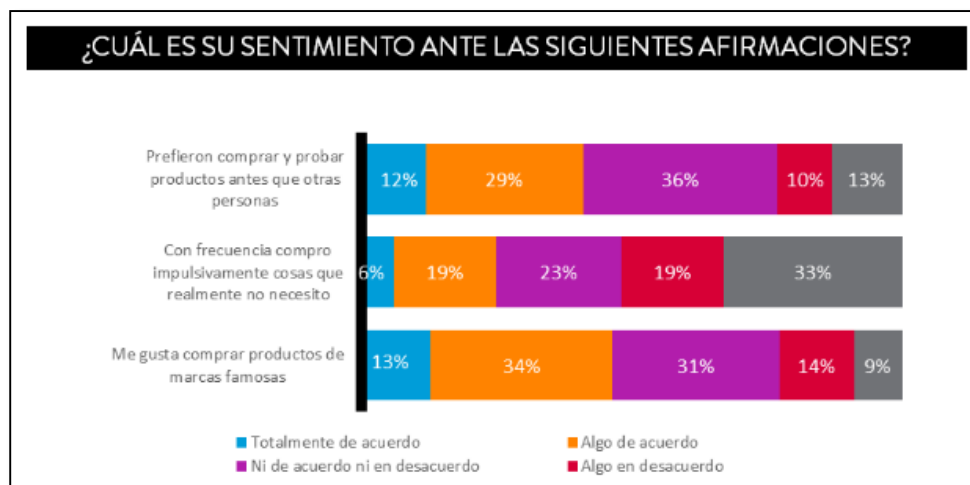
Shortcomings were identified in the analytical, strategic and operative process, with regard to the satisfaction of the user. There was realized a questionnaire, which was applied for the collaborators where the most important results indicate that their 67 % agrees in that the company realizes a both internal and external analysis, where the impact will relapse into the continuous progress of the company. On the other hand, on having applied the survey satisfaction to the user (NPS), where the most important result indicates that 92 % of clients is identified like promoters, since its buy experience was very good. Finally, one concludes that the marketing processes if they influence in a significant way the satisfaction of the user, verifying such an affirmation by means of the test of hypothesis Wilcoxon that gave as turned out p - value of 0,025 and the test U of Mann-Whitney who gave as turned out p - value of 0,00.

Key words: Satisfaction of the user, processes of marketing, commercial management

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

A nivel Global hoy en día los gustos y las expectativas de los clientes van cambiando de manera constante a consecuencia del uso de nuevos artículos para el hogar, puesto que lo que buscan es la innovación en la decoración del hogar, es así que hoy las micro y pequeñas empresas se preocupan en satisfacer dichas necesidades, ya que no solo buscan crear productos o servicios para luego venderlos si no que ahora analizan las necesidades que tienen todos los clientes para recién poder crear los productos y servicios que estén enfocados en cubrir y satisfacer dichas necesidades.



*Figura 1: Comportamiento del consumidor peruano*

*Fuente: Nielsen – Encuesta global de confianza del consumidor*

Así se demuestra en una encuesta realizada por la consultora (Nielsen, 2013) en donde enfatiza la pregunta en cuáles son sus sentimientos al momento de adquirir productos, es así que la tendencia hoy en día radica en que hay empresas que han logrado un posicionamiento en el mercado altamente competitivo ya que todas luchan por

permanecer y posicionarse en la mente del consumidor gracias a la satisfacción de los clientes y/o usuarios.

Asimismo (Tabuenca, 2015) indica que: La gestión comercial es una de las áreas funcionales del management que vela por el cumplimiento de tareas de marketing y ventas; asimismo engloba al proceso de comercialización desde su planificación, ejecución y finalmente su evaluación. Por otro lado (Conway & Dávila, 2018) que invertir en los procesos comerciales y de inteligencia de Mercado involucra potenciar el incremento e impacto social de la empresa, asimismo como fortalecer los procesos comerciales y comunicar de forma más eficiente los fines sociales para genera más valor. Del mismo modo (Laza, 2016, pág. 39) afirma que los procesos comerciales tratan de la relación entre la empresa y sus canales de distribución y ventas. El contacto de la relación es hecho a través de las fuerzas de venta, y las reglas de la relación son definidas por las políticas de precio y descuento al distribuidor, al detallista y al consumidor. El objetivo de los procesos comerciales es maximizar el resultado de la empresa, vendiendo la cantidad de productos, para el mayor número de personas, al precio que maximiza el margen. Ese objetivo debe ser buscado con mínimo coste, y de manera sostenible a largo plazo. Por tanto la gestión comercial se relaciona directamente con la satisfacción del usuario ya que al realizar una adecuada identificación de los procesos comerciales estos van a repercutir directamente en la eficacia de las atenciones realizadas por tanto (Aguilera, 2017) indica que: La satisfacción del cliente es cumplir con las expectativas y percepción que tiene el cliente del producto o servicio que ofrece la empresa. Es así como (Alcaide, 2015) hace énfasis que para lograr la satisfacción del usuario es necesario realizar el cumplimiento de las

necesidades y expectativas que se han detectado en los clientes y las empresas a través de su proceso comercial.

Según la revista digital (CreceNegocios, 2017) el proceso de marketing es aquel mediante el cual se identifican oportunidades para poder emprender negocios con éxito, a partir de la segmentación del el mercado, así como la identificación del mercado objetivo o mercado meta, pues lo que se realiza en primera instancia es el análisis de dicho mercado objetivo, luego a partir de ello se formulan estrategias empresariales enfocadas al marketing, finalmente se organiza y detalla los planes de acción a seguir, para luego pasar a implementar las estrategias, y como resultado final se controlan y evalúan los resultados.

Para Hoffman y Bateson (2012), hablar de satisfacción del usuario se refiere a la contribución de las percepciones que tiene el cliente sobre la calidad de un determinado bien o servicio, es decir que se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, defendiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que impacta en la decisión del cliente de repetir la experiencia del bien o servicio a través de su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca en boca” o “face to face”, sin embargo esto ha permitido el ingreso de nuevas herramientas vinculadas a la gestión empresarial en el crecimiento y desarrollo de cada organización, es decir se forma mejoras en cuanto a equipos de trabajo promoviendo siempre el adecuado servicio que muestra cada empresa, dirigiendo siempre a un solo objetivo de poder satisfacer a los clientes o usuarios finales en la cual es parte de un solo proceso, es por ello que cada organización opta por mecanismo diferentes. (Martinez, 2018). Del

mismo modo es que se trata de crear estrategias empresariales innovadoras enfocadas esencialmente a la satisfacción del cliente o usuario final, de tal manera que solo las empresas que respondan a los requerimientos y necesidades de los clientes tendrán posibilidades de seguir creciendo económicamente

Al referirse al ámbito nacional el sector comercio en el Perú es un sector destacado según el último reporte del Banco central de reserva en la nota semanal N°12, ya que menciona que es un sector muy atractivo en cuestión de participación en el empleo, realización de inversiones, así como su contribución al desarrollo regional. Por tal motivo el sector comercio se ha considerado como uno de los más importantes en el país, puesto que cada día hay mayor apertura de empresas para hacer negocios y generar trabajo. (Navarrete, Pupuche, & Villalobos, 2017)

En el Perú según un reporte emitido por la (Camara decomercio de Lima, 2017, pág. 7) Perú se ubica en el puesto 58 y es el tercer país en Latinoamérica con el mejor ambiente en negocios según el Doing Business (B.D) detrás de México y Colombia en los puestos de 49 y 55 respectivamente, esto quiere decir que hoy en día más empresas están aperturando negocios, y más aún aquellas que se dedican a la venta de productos no especializados para ofrecer a otros comercios tanto productos tangibles como intangibles. Así lo demuestra la figura N°1 para los años 2017 y 2018.

**DOING BUSINESS PERÚ 2017 - 2018  
(POSICIÓN EN EL RANKING Y PUNTAJE DTF)**

PERÚ SE UBICÓ EN EL PUESTO 58<sup>º</sup> Y ES EL TERCER PAÍS EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE CON EL MEJOR AMBIENTE DE NEGOCIOS DE LA REGIÓN DETRÁS DE MÉXICO (49<sup>º</sup>), CHILE (55<sup>º</sup>) Y SUPERANDO A COLOMBIA (59<sup>º</sup>).

	DB 2017	DB 2018	Var. 2017-2018	DB 2017	DB 2018	Var. 2017-2018
Ranking general	56	58	-2	69,44	69,45	0,01
1. Apertura de una empresa	112	114	-2	83,41	83,39	-0,02
2. Manejo de permisos de construcción	59	61	-2	71,93	71,90	-0,03
3. Obtención de electricidad	63	63	0	79,06	79,01	-0,05
4. Registro de propiedades	43	44	-1	74,49	74,90	0,41
5. Obtención de crédito	15	20	-5	80,00	80,00	0,00
6. Protección de inversionistas minoritarios	46	51	-5	61,67	61,67	0,00
7. Pago de impuestos	113	121	-8	65,81	65,81	0,00
8. Comercio transfronterizo	89	92	-3	71,45	71,45	0,00
9. Cumplimiento de contratos	61	63	-2	60,70	60,70	0,00
10. Resolución de la insolvencia	79	84	-5	45,85	45,69	-0,16

Fuente: Doing Business 2018

Elaboración: IEDEP

Figura 2: Posición del Perú en el ambiente de negocios

Fuente: Cámara de comercio de Lima

Para el contexto local la empresa “LU’ HOUSE” “es una empresa dedicada a la venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados según el CIUU: 4773, que es la actividad económica registrada en la SUNAT (superintendencia nacional de administración tributaria), tienen como proveedores, por ejemplo la empresa Tiendas Panorama Hogar & Decoración y Euro Hogar que son proveedores principales, entre otros. El público objetivo de la empresa son las distintas personas que solicitan productos para la decoración del hogar, asimismo está conformada por 6 trabajadores los cuales están distribuidos de acuerdo a su profesión u oficio en base a la necesidad de la empresa, cuenta con 1 persona en la administración, por otro lado se tiene a 1 persona encargada del abastecimiento y buen manejo del almacén, mientras que hay 3 persona que está encargadas de las ventas de los productos y finalmente 1 comunicador que se desempeña en la promoción de los productos.

Hoy el principal problema es el desconocimiento en la optimización de tiempos de despacho de los productos, lo que conlleva a su vez a otro indicador que es la fidelización del cliente, es decir que si el problema persiste en cuanto a los tiempo de



despacho muy difícilmente los clientes retornaran a una segunda compra y menos recomendará a la empresa (es por ello que se tiene que poner en práctica alguna mejora) y esto impactaría directamente a bajar la rentabilidad que como se sabe una empresa es exitosa si persisten utilidades al finalizar cada año, asimismo, es importante recalcar que la forma de trabajo referente a la comercialización en cuanto a la demora de entrega de productos, en estos últimos meses se ha visto reflejado el inadecuado uso de sus herramientas de soporte. La empresa carece de un orden como consecuencia de que actualmente no cuentan con procesos comerciales definidos y estandarizados, puesto que estos se llevan a cabo empíricamente, así también hay ocasiones en que los productos que están por entregar un día pactado no llega al destino por el desconocimiento de las actividades a realizar, las cuales ayuden a mejorar dicha situación, así como la falta de comunicación entre las áreas de almacén y ventas que son quienes realizan la cotización y comprobantes de pago de los respectivos productos.

Por consiguiente, para lograr que más clientes opten por los productos que ofrece la empresa es importante manejar un sistema de marketing, el cual permitirá realizar investigaciones y análisis de las diferentes necesidades que tiene su público objetivo.

Por otro lado se resalta que todo los procesos de marketing desarrolla un entorno ideal para llevar a cabo planes de mejora continua relacionado específicamente a las ventas, es decir a través de la planeación, proyección, manejo de políticas empresariales relacionadas al marketing entre otras, asimismo es fundamental planificar y organizar lo referente a la gestión de ventas, porque de ahí partirá la toma

de decisiones empresariales para el éxito y supervivencia de una empresa, ya que toda organización subsiste en el mercado si llega a cubrir las expectativas a través de las ventas comerciales, de la misma manera hay que aprovechar que hoy en día el rubro de comercio tiene una tendencia de crecimiento, lo cual es una oportunidad pensando en el bien general de la empresa “LU’ HOUSE” en donde surge la preocupación del propietario del negocio, que busca mejorar la utilidad empresarial, y que para lograr dicha utilidad se tendrá que poner énfasis en satisfacer a los usuarios, para que ellos mismos recomienden a la empresa y así poder ganar mayor cuota de mercado.

Finalmente, el estudio permitirá el desarrollo de nuevos enfoques en relación con los procesos de marketing de aquellas empresas que pertenezcan al sector comercio. En donde los hallazgos más importantes permitirán establecer nuevos indicadores para mejorar la toma de decisiones en la comercialización de dichos productos, de tal manera que se logre una mayor satisfacción por parte de los clientes o usuarios, asimismo se verá una mejora en el aumento de las ventas y por tanto en la utilidad que tendrán las empresas que dirijan sus esfuerzos al presente tema.

### **Justificación**

El estudio permitirá, desde el marco de los procesos de marketing, profundizar en los temas relacionados a marketing analítico, estratégico y operativo, teniendo el mayor soporte en este último proceso, el cual consiste en la ejecución y control del marketing mix. Las principales implicaciones metodológicas, del marketing mix están asociados a un análisis de las estrategias internas de 7 variables que son: precio,



plaza, promoción, producto, personas, procesos y finalmente la infraestructura física, las cuales están en constante cambio y por lo cual la empresa Lu' House necesita ir adaptando a sus necesidades de manera continua, debido a que dichos cambios tienen importantes implicaciones, es ahí donde surge la reingeniería de los procesos, ya que busca no solo una mejora, sino reinventarlos, con el objetivo de crear ventajas competitivas que aseguren el sostenimiento empresarial, con base en los avances tecnológicos. Por otro lado, la competencia de hoy orienta a las distintas empresas a implementar estrategias que ayuden a generar mayores ingresos, por lo que a partir de la implementación de los procesos de marketing se espera mejorar la imagen empresarial y calar en la satisfacción del usuario a fin de buscar mayor fidelización, así como también lograr incrementar la demanda de los productos ofertados por la empresa, y como consecuencia también aumentar la fuente de trabajo para más peruanos. Finalmente, en cuanto a la sostenibilidad, la empresa podrá gestionar los procesos de manera efectiva, logrando una estandarización, lo cual repercutirá en la satisfacción de los usuarios, tomando medidas correctivas en caso se encuentre alguna dificultad, para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, es así como el presente trabajo de investigación pretende dar soporte a futuras investigaciones relacionadas a los procesos de marketing en el comercio de adornos de casa.

**Antecedentes:**

(Pilco, 2015)”, Trabajo presentado para obtener el título de magister en sistemas de gestión de calidad en la Universidad Central del Ecuador facultad de ciencias químicas, Ecuador, con el objetivo de diseñar un plan de mejora en los procesos comerciales en el Departamento de Vida y Asistencia Médica en Tecniseguros. Como instrumento utilizo la observación y matriz de verificación. La muestra es de

8 trabajadores donde 6 eran Ejecutivas Comerciales, una Gerente Nacional de Vida y Asistencia Médica Corporativa y una dueña de procesos. Los resultados obtenidos con la propuesta de mejora de procesos existen un incremento significativo en las actividades que generan valor, el porcentaje promedio de actividades que generan valor en todos los procesos rediseñados es de 64,14%, esto quiere decir un aumento del 23,8% de valor en las actividades con valor. Asimismo, en los procesos los tiempos de ejecución de las actividades han sufrido una notable disminución con el diseño de mejora de procesos realizado conforme el análisis de valor agregado. Se concluyó en todo proyecto enfocado hacia la mejora de procesos, un diagnóstico o análisis de la situación actual que evalúe las debilidades y oportunidades de mejora, es fundamental para poder establecer una propuesta o plan de mejora ya que este análisis previo permite tener una visión general y específica de los procesos actuales. El antecedente es importante porque aporta en un buen diseño de procesos comerciales y/o procesos de marketing en una organización aporta en la reducción de tiempos, complementa valor a sus procesos y crece su productividad y eficiencia en los mismos.

(León & Corozo, 2017) “Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A” estudio presentado para obtener el título Contaduría Pública Autorizada en la Universidad de Guayaquil, con el objetivo Mejorar el proceso de gestión comercial, que permita mejorar los procesos relacionados como son: Compras y Ventas, que ayuden a planificar, administrar y controlar adecuadamente los inventarios, para de esa manera poder desarrollar técnicas viables para la solución y alcance de la misión por optimizar el rendimiento de las operaciones. Se aplicó

encuestas a una muestra de 20 funcionarios de varias empresas que son las principales comercializadoras de llantas en la ciudad de Guayaquil. Los resultados obtenidos tanto en Compras como en Ventas al implementarse un sistema de información, los procesos mejorarán considerablemente, al automatizar las áreas de trabajo de la empresa se incurre en un ahorro significativo tanto en recursos materiales como en talento humano, se contará con información real y oportuna con la cual la gerencia podrá tomar decisiones, incurrir en la compra innecesaria de inventario y con esto mejorar la situación económica de la empresa. Concluyeron el diseño del manual de funciones facilitara la comprensión de los subordinados para operar en el manejo de los productos que ingresan a la bodega hasta al punto de distribución. El antecedente menciona un sistema de información para mejorar los procesos comerciales.

(Álvarez, 2012), desarrollo una investigación titulada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”, trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Magister en sistema de calidad en la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, su objetivo fue determinar el grado de satisfacción de los clientes y/o usuarios, con respecto a la calidad del servicio, en una red de supermercados del Gobierno. La investigación se realizó mediante la observación directa, la entrevista, tipo estructurada o formalizada y encuestas aplicada a una población muestral de 839 clientes que realizaron alguna compra en la red directa PDVAL del Distrito Capital. Los resultados obtenidos muestran que el índice global de calidad de servicio siendo de -1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4%; asimismo se puede afirmar que todos los beneficiarios de los cuatro establecimientos

consideran que la apariencia y la convivencia de compra derivadas del diseño interior cumplen con sus expectativas y por lo tanto están satisfechos pues el mayor número de respuestas estuvo concentrado en la escala servicio mucho mejor de lo esperado con valoraciones superiores al 43,16%; además el tiempo de espera en las cajas de salida es reducido, el 40,03% de la muestra opina que el servicio es mucho mejor, el 18,93% considera poco mejor, el 16,01% considera que es igual, el 10,73% que es poco peor y por el último, el 14,03% expresa que es mucho peor al esperado. El estudio concluye que los factores más relevantes a la hora de escoger un supermercado son la ubicación, la familiaridad con el local y precios convenientes. La información de la investigación es considerada un antecedente porque brinda un enfoque claro de cómo es posible determinar el grado de satisfacción del usuario.

(Toniut, 2013) “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”, presentada para obtener la maestría en administración de negocios en la Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina, con el propósito de diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente y/o usuario en supermercados de Mar de Plata. El estudio se realizó mediante encuestas aplicada a una población muestral de 330 personas que realizan compra para su casa y 270 clientes de los supermercados seleccionados. Los resultados obtenidos en el grado de satisfacción, es que la empresa Carrefour ha obtenido el mayor puntaje en relación a las demás cadenas 3.56, en segundo lugar, Makro 3.51, luego Disco 3.50 y finalmente Toledo 3.30; desde esta perspectiva, los clientes que actualmente realizan las compras en el Supermercado Carrefour se encuentran más satisfechas que aquellas que lo hacen en Supermercado Toledo. Se concluyó que, al realizar la evaluación de la satisfacción, se determinó la preferencia de los clientes y/o usuarios a comprar

alimentos. Los clientes manifiestan comprar alimentos en los supermercados preferentemente en un 67.27% de los casos, mientras que otro rubro como perfumería el porcentaje fue de 56.36%, productos de limpieza 77.58% y fiambres y lácteos el 32.73%; asimismo la medición de las expectativas de los clientes en supermercados de la ciudad de Mar Plata supone establecer aquellos factores que resultan determinantes a la hora de elegir la empresa. Existen tres variables que lideran las preferencias de los clientes y/o usuarios, en primer lugar, el precio con un 16,62%, en segundo término, las ofertas con un 16.16%, el surtido de productos 14.96% dado las marcas que posee la empresa y la amplitud y profundidad de la propuesta de productos realizada, la amplitud horaria 12,29%, la atención brindada a los clientes 12.09% y la rapidez 11.01%. La presente investigación es considerada un antecedente, porque brinda información de cómo medir la variable de estudio satisfacción de los clientes y/o usuarios.

(Chávez, 2014) “Impacto de la creación y puesta en marcha del Modelo Openmarketing digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca”, trabajo presentado para obtener el título de Ingeniero de Sistemas en la Universidad Nacional de Cajamarca, con el objetivo fue mejorar el desempeño en los procesos de promoción, publicidad y atención al cliente de las áreas de marketing y ventas de la empresa Akunta Corporation (la empresa) en el distrito de Cajamarca a través del desarrollo y la aplicación del modelo OpenMarketing Digital. Se aplicó una encuesta a una muestra fue de 88 clientes de Akunta Corporation del periodo de Junio de 2013 a diciembre del 2013. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que en efecto la utilización del Modelo

OpenMarketing Digital produce resultados favorables al mejorar el desempeño dentro de los procesos de Marketing y Ventas de la empresa Akunta Corporation EIRL, lo que se ve reflejado en un aumento en sus ventas y en un mejor contacto con sus clientes a través de los canales y medios que se utilizan dentro del modelo de marketing digital propuesto. Se concluye En conclusión la hipótesis de este trabajo ha sido demostrada y puede comprobarse viendo los resultados finales donde existe un mayor acercamiento de la empresa como marca, hacia el público y hacia sus clientes a través del modelo OpenMarketing Digital. La presente investigación es considerada como antecedente, porque brinda información de cómo mejorar el contacto con los clientes a través del manejo de las redes sociales, asimismo como mejorar los canales de atención a los clientes, permitiendo que ellos dispongan de más opciones de comunicación con la empresa.

(Illescas, 2016) “Modelo Sistémico de Mejora Continua para la optimización de procesos comerciales en empresas de telecomunicaciones: caso Grupo Visión Perú”, trabajo presentado para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas en la Universidad Peruana la Unión, Lima, cuyo objetivo fue determinar que el modelo sistémico de mejora continua es eficiente en la optimización de los procesos comerciales en empresas de telecomunicaciones: caso Grupo Visión Perú. Se aplicó una entrevista a una muestra de al menos 14 personas clave para los procesos comerciales. Los resultados obtenidos fueron que partir de los cambios establecidos en los procedimientos intermedios de este proceso comercial, no se rebotaron más contratos, para el cierre del 2015 el Departamento de Ventas Masivas logro la meta establecida del 12% y recuperando su indicador de tasa de crecimiento de años anteriores. Para el 2016 sin haber cerrado el año el indicador de del proceso ya va



por los 13.21% y se espera que superarán la meta establecida para el cierre del 2016. Se concluyó se logró el máximo de funcionamiento de los procedimientos cumpliendo las metas en el menor tiempo, optimizando eficientemente el proceso. La presente investigación es considerada como antecedente, porque aporta con los cambios de procedimientos en los procesos comerciales y mediante ello se logra reducir el tiempo en dichos procesos que anteriormente se tomaba más tiempo.

(Coronel, 2016) En su tesis “Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima: 2016”, trabajo presentado para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Señor Sipán, Pimentel, cuyo objetivo fue determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza-Lima 2016. La investigación se realizó mediante encuestas, aplicada a una población muestral de 356 clientes para recopilar la información necesaria que se requiere la investigación. Los resultados obtenidos mencionan que en relación al ambiente el 42.1 % de los clientes y/o usuarios se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con esta variable. A partir de los resultados alcanzados, se concluyó que existe una relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente y/o usuario en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Plaza Lima. La presente investigación es considerada como antecedente, porque se relaciona con la variable de estudio, permitiendo de esta manera tener una idea más precisa de la satisfacción del cliente. (Lobato, 2014) “Propuesta de un plan de calidad del servicio para mejorar el grado de satisfacción de la empresa H y M almacenes generales S.R.L”, estudio presentado

para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Cajamarca, el propósito fue elaborar un plan de calidad del servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes y/o usuarios de la empresa H y M almacenes generales S.R.L. El estudio consiste básicamente en la aplicación de una encuesta, aplicada a una población muestral de 20 empresas que tienen volúmenes de compra más altos y que representan los principales clientes para la empresa, cuyas adquisiciones son hechas para uso de las oficinas de las mismas. Los resultados con respecto al trato del personal, casi el 50% de los clientes está en disconformes con el trato que reciben por parte del personal y con la ayuda que reciben por parte del mismo. Así mismo, el mismo porcentaje de clientes manifiestan que el personal brinda una imagen de desconfianza y que no están capacitados para brindar información relevante sobre los productos que se brindan; con respecto a la venta de los productos, casi el 50% de los clientes manifiestan que la entrega de productos son entregados oportunamente, que cuentan con las cantidades y marcas requeridas, que se brindan facilidades de pago y que no tienen problemas de devoluciones por defectos en los mismos; con respecto al servicio técnico, casi el 40% manifiestan que reciben asesoramiento técnico en cuanto al uso de los productos, cumplen con las vistas posventa, y generalmente los productos son de garantía; con respecto a la imagen, casi el 40% manifiestan que la empresa cuenta con una buena infraestructura apropiada para el almacenamiento de los productos, fácil acceso a los clientes, con un buen prestigio e imagen en el mercado y con repuestos e insumas para cada producto; Con respecto a la posición frente al servicio: Poco más del 50% manifiestan que volverían a solicitar el servicio, el 75% no lo recomendarían a otros clientes o empresas y un poco más del 50% que los productos son de calidad, mejor que los de

la competencia y tienen un precio justo. . La presente investigación es considerada como antecedente, porque brinda aspectos positivos y deficientes que repercute en el grado de satisfacción del cliente y/o usuario.

(Soriano, 2018) “Gestión de procesos comerciales y su relación con la satisfacción del cliente en una empresa productora de Lácteos, 2018”, trabajo presentado para obtener el título de Ingeniero Empresarial en la Universidad Privada del Norte, Trujillo, con el objetivo establecer la relación que existen entre el proceso comercial y la satisfacción del cliente, de la empresa productora de lácteos Huacariz S.A.C, 2018. La Investigación fue descriptivo-correlacional, que estuvo conformada por 11 de los trabajadores del área comercial, y 132 clientes y/ usuarios de la organización obtenidos por muestra, a quien se les aplicó una encuesta relacionada a los procesos del área en estudio. Los resultados permitieron establecer la relación significativa entre ambas variables de estudio con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.324, estableciendo la existencia de una correlación significativa. Se concluyó existe un alto grado de identificación de los trabajadores con respecto al proceso comercial y cada una de sus funciones, y que la empresa evalúa constantemente el desempeño laboral con respecto a la atención del cliente. También se observó la percepción de satisfacción del cliente en una escala positiva con referente al servicio que brinda la fuerza de ventas y la empresa en general. La presente investigación es considerada como antecedente, porque aporta de cómo se debe diseñar los procesos y que cada trabajador conocer bien las funciones que realiza dentro de la organización.

(Paz, 2015) “Optimización de la gestión de los procesos logístico y comercial de la distribuidora e importadora rivera Pharma E.I.R.L.”, estudio presentado para obtener el título Licenciado en Administración de Empresas en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, con el objetivo de mejorar los procesos administrativos de logística y ventas de la empresa distribuidora e importadora Rivera Pharma EIRL. El método consistió en realizar entrevistas personales a los colaboradores de la empresa Rivera Pharma EIRL. En dichas entrevistas, asimismo se mantuvo la observación directa en todo momento de la investigación. Muestra finita estuvo conformada por 14 personas, siendo el número total de trabajadores de la empresa. Los resultados obtenidos es crear de un manual de funciones (MOF) de toda la organización, priorizando la documentación de ambas áreas en estudio (Logística y comercial) detallando los perfiles, actividades, funciones. Asimismo, establecer criterios para un adecuado proceso de reclutamiento, selección y contratación del personal. También implementar nuevas políticas remunerativas para el personal en general, adicionándole incentivos bajo la condición de comisiones para la fuerza de ventas. Se concluyó que la empresa en estudio experimentó un crecimiento importante en ventas, sin embargo, dicho crecimiento no es bien gestionado por las personas quienes toman decisiones en la organización. El antecedente es importante porque aporta para detallar en un manual de funciones los perfiles, actividades, funciones que deben realizar un colaborador dependiendo de al área al que corresponde.

(Jeri & Apaza, 2017) “Medición del nivel de satisfacción percibida de los invitados de Chuck E. Cheese’s con respecto a la calidad de la propuesta de servicio entre personas de doce distritos de Arequipa, 2017”, tesis para obtener el título profesional de Licenciados en Administración de Negocios en la Universidad San Pablo, Arequipa, cuyo objetivo fue medir el nivel de satisfacción percibida de los invitados de Chuck E. Cheese’s respecto a la calidad de la propuesta de servicio entre personas de doce distritos de Arequipa, 2017. Las variables analizadas son satisfacción percibida como dependiente presentando cuatro indicadores: infraestructura, atención al cliente, rapidez del servicio, permanencia y como independiente tiene la calidad de la propuesta de servicio con cuatro indicadores también: calidad de los ingredientes, estado de conservación de los juegos, limpieza y sistema de control de seguridad La recolección de datos, se realizó a través entrevistas – Focus Group y encuestas aplicados a una muestra de 382 adultos responsables de un niño que tenga las edades entre de 2 y 12 años, así como también se realizó una entrevista a la Gerente de tienda de Chuck E. Cheese’s en la ciudad de Arequipa. Los resultados permitieron determinar comprobaron la hipótesis planteada ya que la calidad de la propuesta de servicio de Chuck Cheese’s si tiene influencia relevante en el nivel de satisfacción percibida entre personas de doce distritos de Arequipa. El autor concluye que es probable que la calidad de propuesta de servicio tenga influencia relevante en el nivel de satisfacción percibida entre personas de doce distritos de Arequipa; la atención al cliente es la dimensión más importante para los invitados. El antecedente es importante para el desarrollo de la investigación porque brinda información de cómo medir la variable de estudio satisfacción del cliente y/o usuario.

(Arenas, 2016) En su tesis “Caracterización de la Satisfacción del Cliente y Competitividad de las MYPE Servicio Rubro Pollo a la Brasa La Arena, 2016”, para obtener el título profesional de Licenciada en administración en la Universidad Católica de los Ángeles Chimbote, cuyo objetivo fue conocer las características de la satisfacción del cliente y/o usuario y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura. La técnica de recolección de datos que se utilizaron es la encuesta mediante el instrumento el cuestionario, aplicada a una población muestral de 03 MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura, donde la muestra para ambas variables está conformada por los clientes de las MYPE. Los resultados obtenidos indican que el 38% de las personas encuestadas considera que la pollería del C. La Arena “El Yoliz” ofrece un mejor precio; asimismo el 81% de las personas encuestadas indica que el precio ofrecido por la pollería de su preferencia no supera sus expectativas en cuanto al servicio brindado, también el 46% de las personas encuestadas, señalan que se siente pocos satisfechos al salir de la pollería que frecuentan; además el 64 % de las personas encuestadas consideran que el personal que le atiende no le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades; aparte el 72% de las personas encuestadas califica que el tiempo de espera del servicio es lento. En conclusión, se conoció las características que tiene la satisfacción del cliente en las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura, la frecuencia de asistencia a la pollería de su preferencia, influencia en la decisión para elección de la pollería, poca satisfacción del cliente, servicio deficiente que se refleja en la mala atención, falta de promoción y descuentos, demora en el tiempo de espera del producto. En cuanto a la competitividad se aprecia que se ofrece un precio accesible sin embargo no supera las expectativas del cliente, no está abierto

a los cambios en el entorno, la calidad de productos y/o servicios de acuerdo a la mayoría de los encuestados es regular, no cuenta con mobiliario adecuado y la limpieza es deficiente. El antecedente aporta los elementos de la satisfacción del cliente de las MYPE.

## **Bases teóricas**

### **A. Marketing**

#### **Definición**

Según La American Marketing Association (1984) citado por (Khotler & Keller, 2016, pág. 5) define al marketing como “la actividad, el conjunto de instituciones y procedimientos existente para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”

#### **Procesos del Marketing**

(Barrera & Casanova, 2015) Sostiene que: Los procesos de marketing es el conjunto de actividades “procesos”, relacionados a la satisfacción de cliente, creando valor para los clientes.

La figura 02, muestra un modelo de cinco pasos del proceso de marketing. En los cuatro primeros pasos, las empresas se ocupan por entender a los clientes y/o usuarios, crear valor para ellos y formar relaciones firmes con ellos. Finalmente, en el último paso, las empresas consiguen los beneficios por crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los clientes y/usuarios, las empresas, a su vez, consiguen valor de los clientes en forma de ventas, beneficios y más clientes.



Figura 3: Modelo simple de los procesos de marketing

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary citado por (Barrera & Casanova, 2015, pág. 310)

### Fases de procesos de marketing

(García, 2016, págs. 24,25) Menciona que:

Se distinguen tres fases diferenciadas: el marketing analítico, el marketing estratégico y el marketing operacional u operativo.

**Proceso Analítico “Marketing analítico”.** En un primer momento la empresa va a llevar a cabo un análisis exhaustivo tanto a nivel externo como interno que la va a capacitar para la determinación de estrategias. A nivel interno la empresa, en concreto los responsables del departamento de marketing, deben disponer de datos relativos a sus recursos y capacidades: capacidad productiva, calidad objetiva de los productos, recursos humanos, recursos financieros, capacidad organizativa, experiencia, imagen dentro del mercado, etc. El análisis interno permite a la organización definir sus puntos fuertes y sus puntos débiles. El análisis externo tiene que proporcionar información tanto del macro entorno (entorno legal, económico, cultural, social, político...) como de aspectos más cercanos y de influencia directa sobre la propia organización, como es el caso de consumidores, competidores, proveedores o intercambios. Una vez realizado el análisis externo, la



empresa va a estar en condiciones de determinar cuáles son las amenazas más próximas y cuáles las oportunidades que el entorno les brinda.

**Proceso Estratégico “Marketing estratégico”.** La etapa de análisis abre paso a una siguiente fase del proceso de marketing en la cual la empresa ya está en condiciones (ya que cuenta con información para ello) de definir su estrategia. Se puede fijar objetivos. En la actualidad, asistimos a una constante fragmentación del mercado. Las ofertas de las empresas han dejado hace ya tiempo de dirigirse a un mercado de masas para hacerlo a grupos definidos de clientes en función de diferentes criterios (generales o específicos, objetivos o subjetivos). Las empresas deben determinar los criterios que van a emplear para segmentar su mercado procurando que los segmentos obtenidos sean accesibles, medibles y homogéneos con respecto a las características consideradas. Una vez que la empresa ha dividido su mercado debe decidir el segmento o segmentos a los que van a dirigir a sus productos (selección del mercado meta). El paso siguiente será posicionarse con cada uno de sus productos en los segmentos de mercado seleccionados, sabiendo que el resultado de su posicionamiento va a depender, en todo momento, de la imagen percibida por los consumidores. Por esta razón, el posicionamiento exige un análisis continuo de las valoraciones de los consumidores que son los que van a marcar en un momento dado la necesidad de reposicionarse. Para llevar a cabo la estrategia de posicionamiento es necesario buscar continuamente elementos de diferenciación con respecto a los productos de la competencia, lo que obliga a estar, en todo momento, pendiente de las actuaciones de los competidores.

**Proceso Operativo “Marketing operativo u operacional”.** Una vez definidas las estrategias de actuación, la empresa está en condiciones de pasar a la acción. La estrategia se concreta ahora en actuaciones específicas sobre las cuatro variables básicas del marketing: producto (por supuesto, contemplando la dimensión servicio que se debe acompañar hoy en día a cualquier producto comercializado), precio, comunicación y distribución. La fase de marketing operacional se contempla con la ejecución de las acciones previstas y el control de estas, de forma que se obtenga información útil de cara a la próxima definición de estrategias.

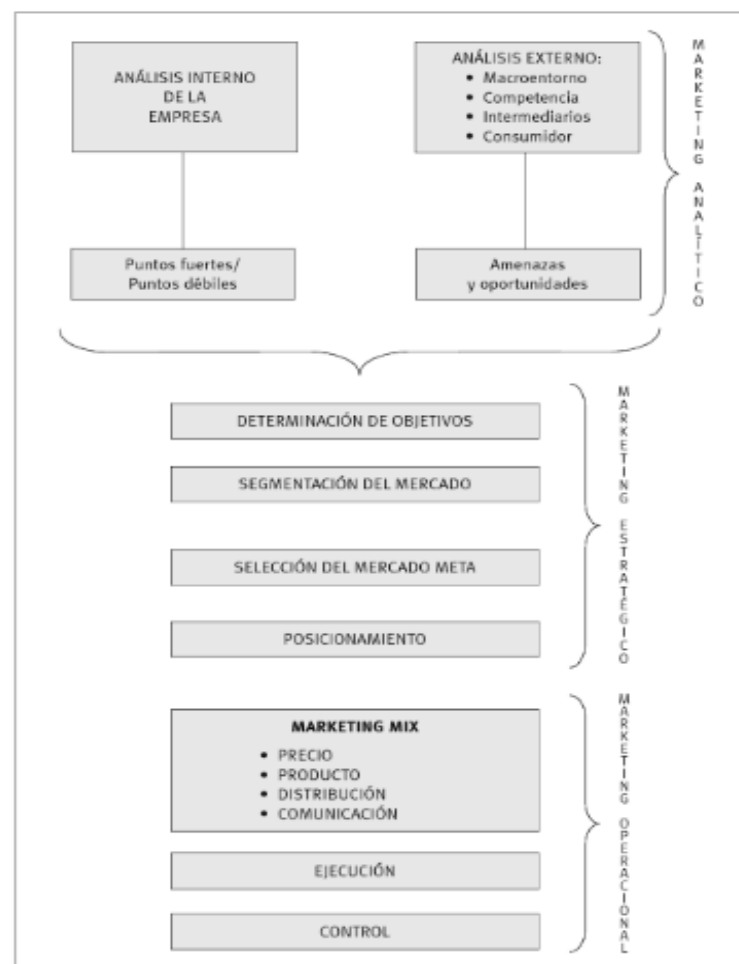


Figura 4: Proceso de marketing

Fuente: (García, 2016, pág. 26)

## **Proceso Analítico**

### **Análisis externo y Análisis externo**

(Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014, pág. 28) Mencionan que:

Del análisis externo o análisis del entorno la empresa puede obtener las amenazas y oportunidades que el mismo brinda.

Las amenazas y las oportunidades provienen de situaciones no controlables por la organización (entorno) y, tanto en un caso como otro, deberían suponer una reacción a tiempo de la empresa, tanto para minimizar los efectos negativos como para aprovechar los positivos.

De igual forma la organización debe analizar sus puntos fuertes y débiles (análisis interno), de forma que la estrategia que elija se base en las fortalezas que presenta y permita minimizar los posibles ataques de la competencia aprovechando sus debilidades.

Del análisis externo o del entorno empresarial y del análisis interno de la empresa podrán surgir las estrategias empresariales que sean las más adecuadas. Al análisis de las debilidades, amenazas, fuerzas y oportunidades se le conoce en el mundo empresarial como análisis DAFO.



Figura 5: Análisis DAFO

Fuente: (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014, pág. 28)

## Proceso Estratégico

### Funciones

(Escudero, 2014, pág. 12) Menciona que las funciones del marketing estratégico son:

a) Comprensión del mercado y del entorno:

- Delimitar el mercado objetivo.
- Segmentación del mercado: macro y micro segmentación.
- Análisis del atractivo del mercado potencial: capacidad de compra de los segmentos, conocimiento del ciclo de vida del producto o servicio.
- Análisis de la competencia: posicionamiento del entorno.
- Alianzas estratégicas.
- Análisis del entorno general.

b) Análisis de la competitividad de la empresa

- Recursos tangibles e intangibles.
- Capacidades distintivas.

c) Determinación de objetivos

- Definir la filosofía, cultura y misión de la empresa.
- Establecer objetivos a corto, medio y largo plazo para lograr la misión o razón de ser de la empresa.

d) Formulación de estrategias

- Plantear diversas estrategias posibles y elegir la más favorables para conseguir los objetivos de la organización.
- Determinar la estructura organizativa y las actividades (de negocios actuales y futuros) necesarias para que la estrategia se lleve a cabo con eficacia, así como el control de esta.

### **Segmentación del mercado**

(Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014, págs. 28, 29) Demuestran que: Buscan dividir el mercado, o sea, los consumidores potenciales, en grupos homogéneos, de forma que los integrantes de ese grupo tengan alguna característica común que los defina y que sea excluyente con otros grupos. Dentro de las segmentaciones más básicas, tenemos la que se hace por sexo, por edades, por localidad de residencia, fumadores/no fumadores, estilos de vida, actitudes de compra, capacidad de gasto, etc. De esta manera, tomando la más básica que es la segmentación por sexos, tendríamos dos grupos: el de mujeres y el de hombres. En la geografía, podríamos hacerla por países, comunidades autónomas, por provincias, etc. A cada uno de estos grupos lo vamos a llamar segmento o nicho de mercado.

### **Selección de mercado meta**

(Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014, pág. 29) Sostienen que:



Puede ser uno o varios salvo para muy grandes empresas generalistas que se dirigen al público en general adaptándose a prácticamente todos los segmentos, como lo he explicado en el caso de las grandes fabricantes de vehículos; será aquel que garantice una rentabilidad y una duración en el tiempo suficiente para que nos compense dirigir los esfuerzos de marketing en satisfacer su demanda. Así lo que hacemos es detectar de una forma concreta las necesidades de ese segmento y adaptar nuestro producto a la satisfacción concreta de esos consumidores, con lo que se produce un proceso de especialización que, aunque puede multiplicar costes de producción, puede incrementar la fidelidad de nuestros clientes y eliminar gran parte de la competencia.

### **Posicionamiento**

(Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014, pág. 86) Mencionan que:

“Podemos definir el posicionamiento como la percepción que los consumidores tienen de los atributos de nuestro producto en relación con los de otras marcas competidoras o los de un producto considerado ideal”

### **Proceso Operativo**

#### **Funciones**

(Escudero, 2014, pág. 13) Menciona que las funciones del marketing operativo son:

- a) Elaboración de planes de marketing
  - Elección del segmento o segmentos objetivos.
  - Determinación de objetivos comerciales.
  - Gestión de la información.

- Diseño del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación



*Figura 6: Marketing mix*

*Fuente: (Escudero, 2014, pág. 13)*

b) Presupuesto de marketing

Refleja en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte del Departamento de marketing para un periodo determinado.

c) Ejecución y control de las acciones de marketing

Todas las acciones de marketing deben ser sometidas a un control rutinario que permita verificar si las decisiones se están tomando en el momento oportuno y con los resultados esperados.

d) Coordinación del personal de marketing y relaciones con el resto de la organización

Las actividades serán asignadas al personal, debiendo generar un flujo de información y colaboración con el resto de los departamentos de la empresa.

### **Variables del marketing operacional u operativo**

(Rilo, 2014, pág. 34) Menciona que: “Las variables que conforman el marketing operacional (producto/servicio, precio, comercialización, distribución y comunicación) dan lugar al marketing mix”.

### **Mezcla del marketing**

(Mayorga & Araujo, 2013, pág. 80) Mencionan que la mezcla de marketing entiende las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, para el caso de los servicios no se habla de 4 sino de 7 “p”, las cuales son: producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas e infraestructura física.

#### **1. El Producto**

##### **Estrategias de la mezcla de productos**

(Mayorga & Araujo, 2013, pág. 103) Sostienen que:

La empresa puede optar por una estrategia de ampliación de su mezcla de productos o por una estrategia de reducción de dicha mezcla.

La estrategia de ampliación consiste en el incremento del número de líneas de productos con que cuenta la empresa de la profundidad de estas. Por ejemplo, una empresa que recurre a la presentación de un nuevo empaque de su producto, incrementará con ello la profundidad de la línea; de esta manera, ampliará su mezcla de productos.

Por el contrario, la estrategia de reducción consiste en la disminución del número de líneas de productos o del a profundidad de estas. Ello ocurre, por ejemplo, cuando una empresa que produce crema dental de diversas marcas opta por sacar del mercado una de sus marcas para reducir su mezcla de productos.



## **2. El Precio**

### **Estrategias de fijación de precios**

(Monferrer, 2013, págs. 123-128) Sostuvo que:

Las estrategias de fijación de precios son un conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a distintos objetivos deben ser acordes con los objetivos generales de la empresa. A continuación, se abordan distintas estrategias que pueden ser clasificadas desde diversas perspectivas: estrategias diferenciales, estrategias para productos nuevos, estrategias para líneas de productos y estrategias de precios geográficos.

#### **a) Estrategias diferenciales**

Se vende el mismo producto a precios distintos según situaciones, momentos del tiempo, características del cliente, etc. Entre ellas se pueden destacar las siguientes:

- Precios fijos: el producto se vende al mismo precio y condiciones.
- Precios variables: existe flexibilidad en la cuantía del precio y en las condiciones de venta.
- Descuento por cantidad: se aplica una reducción en el precio al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal.
- Descuento por pronto pago: supone reducción en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días.
- Aplazamiento del pago: diferimiento del pago del importe de una compraventa durante un periodo establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por interés sobre el importe aplazado.

- Descuentos aleatorios (ofertas): reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin conocimiento previo de tal descuento por parte del consumidor.
- Descuentos periódicos (rebajas): reducción del precio en tiempos o lugares determinados con conocimiento previo por parte del consumidor.
- Descuentos en segundo mercado: reducciones del precio que solo afectan a aquellos que cumplen determinadas condiciones.
- Precios de profesionales: precios estandarizados por servicios específicos con independencia del tiempo requerido de atención al cliente.
- Precios éticos: precios distintos según el fin social del bien vendido o la capacidad del pago del cliente.

#### **b) Estrategias para productos nuevos**

Cuando un producto se halla en las primeras fases del ciclo de vida se pueden seguir dos estrategias de precio:

- Precios de introducción o penetración: conlleva fijar precios bajos desde el principio para conseguir la mayor penetración del mercado.
- Precios de tamizado gradual o desnatado: supone fijar un precio alto, con una alta inversión en promoción para atraer al grueso del mercado e ir bajando paulatinamente al precio para atraer luego a los otros segmentos.

**c) Estrategias para líneas de producto**

- **Líder de pérdidas:** consiste en tener uno o dos productos que no nos den beneficio, o incluso nos den pérdidas, para lanzar otros productos más rentables y de precio mayor.
- **Precio del paquete:** cuando se trata de fijar el precio a productos de la línea que son complementarios puede fijarse un precio del paquete que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes para estimular un mayor consumo de productos complementarios, que no se produciría sin esta bonificación.
- **Precios de productos cautivos:** en los casos en que los productos complementarios son absolutamente necesarios para utilizar el principal se fija un precio bajo al principal para estimular su compra y asegurar así la demanda de los productos complementarios.
- **Precio con dos partes:** dividir el precio del servicio en dos: una parte fija (cuota de abono) y otra variable, en función de su uso.
- **Precio único:** un mismo precio para todos los productos vendidos.

**d) Estrategias de precios psicológicos**

- **Precio habitual:** supone fijar un precio asociado a las monedas fraccionarias existentes y difícil de modificar,
- **Precio de prestigio:** fijar precios altos para que el producto se asocie con la calidad.
- **Precio redondeado:** generalmente por arriba, da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio.



- **Precio impar:** para productos de categoría inferior en funciones promocionales.

e) **Estrategias de precio geográficos**

- **Lab (Libre A Bordo):** se fija un precio uniforme para el producto puesto en el transporte de los compradores.
- **Entrega uniforme:** se fija un mismo precio, pero en el lugar de consumo o domicilio del comprador.
- **Precio por zonas:** es una solución intermedia. Supone dividir el mercado en áreas geográficas concretas y establecer un precio uniforme de entrega en cada una de las zonas estipuladas.

3. **La Plaza**

**Estrategias de distribución**

(Mayorga & Araujo, 2013, pág. 118) Mencionan que:

Las estrategias de distribución pueden ser: intensiva, selectiva o exclusiva.

a) Intensiva

La distribución intensiva se da a través de todos los puntos de venta en que la empresa pueda colocar sus productos.

b) Selectiva

En este caso, la empresa selecciona solo algunos puntos de venta, del total, para hacer llegar su producto al consumidor final.

c) Exclusiva

La empresa selecciona solo un punto de salida para sus productos.

#### **4. La Promoción**

##### **Estrategias de promoción**

(Mayorga & Araujo, 2013, pág. 120) Sostienen que:

El diseño de la campaña de promoción, la empresa debe destinar recursos a este fin y elegir entre énfasis en la acción del intermediario o la del consumidor final. En el primer caso, se trata de la estrategia de “empujón” y en el segundo caso, de la estrategia de “jalar”.

La empresa cuya campaña de promoción pone énfasis en la acción de los intermediarios está aplicando la estrategia del “empujón”. Es decir, esta presiona o “empuja” a los intermediarios a que vendan sus productos en el mercado, difundir la marca del producto, a almacenar cantidades importantes del mismo y a otorgarle el espacio de venta adecuado. Los incentivos utilizados son: la concesión de descuentos o márgenes excepcionales, la entrega de productos gratuitos para el distribuidor, los productos dejados en concesión, la formación del personal de los distribuidores, la intervención de promotores en los mismos puntos de venta, la cooperación financiera en la publicidad del distribuidor, entre otros.

La empresa cuya campaña de promoción pone énfasis en el consumidor final está aplicando a la estrategia de “jalar”. Es decir, esta puede influir, a través de una determinada publicidad de su producto, en el consumidor y “jalarlo” a que lo adquiera. Algunos incentivos utilizados son: las distribuciones gratuitas de productos, los cupones de descuentos la publicidad directa, las exposiciones, las ferias comerciales, entre otros

## **5. Procesos**

(Mayorga & Araujo, 2013, pág. 127) Indicaron que:

Los procesos permiten desarrollar las actividades. Se debe hacer un mapeo de las actividades de marketing y describir en que consiste cada uno de los procesos establecidos. Así, por ejemplo, la empresa debe describir el proceso de venta del producto, atención al cliente, servicio de ventas, entre otros. Los procesos se pueden presentar como diagramas de Gantt, flujogramas o diagramas que muestran las actividades que conforman el proceso.

## **6. Personas**

(Mayorga & Araujo, 2013, pág. 127) Sostienen que:

Las personas son sumamente importantes en el servicio. En esta parte del plan de marketing, se debe identificar el perfil de las personas que participan. Se debe determinar las funciones y los requerimientos necesarios para el adecuado cumplimiento del puesto. Es importante que el personal conozca las funciones del personal de ventas, la gerencia, entre otros.

## **7. Infraestructura Física**

(Mayorga & Araujo, 2013, pág. 127) Sostienen que:

La infraestructura física se refiere al local, su diseño y como se presenta al mercado objetivo. Aspectos por considerar son: la ubicación, el área, facilidad de estacionamiento, la distribución en el interior.

## **Ejecución del marketing mix**

(Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014, pág. 319) Mencionan que:

Una vez elegidas las estrategias, la empresa tendrá que delimitar los planes de acción que permitan conseguir los objetivos que se han previsto, en los plazos estipulados. Una estrategia será realista y efectiva si podemos, y tenemos capacidad, para fijar las acciones comerciales pertinentes, que permiten conseguir los objetivos

Las acciones comerciales, que versarán sobre las variables de marketing mix (precio, producto, distribución y promoción), deberán estar en coherencia con las estrategias elegidas y los objetivos generales de la empresa. Algunas de las posibles acciones, según la variable sobre la que se trabaja son:

### **1. Sobre Producto**

- Ampliar o reducir la longitud de la línea de productos.
- Lanzar o eliminar nuevas líneas de productos.
- Rediseñar el producto y/o el envase.
- Crear nuevas marcas.
- Reposicionar una marca.
- Revisar el proceso de producción.
- Etc.

### **2. Sobre el precio**

- Aumentos o disminuciones en los precios de forma permanente.
- Descuentos aleatorios.
- Promociones.

- Cambios en el periodo medio cobro.
- Potenciación de descuentos por volumen de compra.
- Potenciación de descuentos por pronto pago.

### **3. Sobre la distribución**

- Cambio del número de vendedores y/o de la distribución geográfica de los mismos.
- Cambios en la política de incentivos de vendedores, minoristas, etc.
- Cambios de los canales de distribución, eliminación de intermediarios.
- Cambios de las rutas y/o medios de transportes.
- Modificación de las condiciones contractuales con los mayoristas y minoristas.
- Mejoras del plazo de entrega.

### **4. Sobre la promoción**

- Inserción de campañas publicitarias en televisión, radio, internet y prensa especializada.
- Modificación del presupuesto publicitario.
- Patrocinio de eventos deportivos o culturales.
- Cambio del mensaje publicitario.



## Control del marketing mix

(Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014, pág. 324) Sostienen que: “el control operativo se basa en contrastar el desempeño de las acciones actuales con el plan anual y establecer las medidas correctoras si son necesarios”.

## B. Satisfacción del usuario

### Definición

Kotler citado por (Campaña & Fernández, 2016, pág. 123) define a la satisfacción del cliente como: “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”



Figura 7: La satisfacción del cliente

Fuente: (Enrique Dominguez , 2014, pág. 67)

### Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

(Campaña & Fernández, 2016, pág. 123) Mencionan los tres beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar.

Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por tanto, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- **Segundo Beneficio:** el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- **Tercer Beneficio:** el cliente satisfecho abandona a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

### **Atención al cliente**

(Carrasco, 2017, pág. 16) Sostiene que:

La atención al cliente es un acto de relación y, por tanto, de comunicación. Esta comunicación puede ser aprovechada para diferenciar el producto o el servicio propios de la competencia. A través de la diferenciación se intentan resaltar las características del producto que contribuyen a que se perciba como único, o como claramente distinto de otros que ofrezcan los competidores.

### **Expectativas del Cliente**

(Campaña & Fernández, 2015, págs. 92, 93) Sostienen que:

Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estos cuatros situaciones:

- a) Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- b) Experiencias de compras anteriores.
- c) Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo, personajes famosos)
- d) Promesas que ofrecen los competidores.

### **Experiencia del cliente**

(Martínez, 2017) Demuestra que: La experiencia de compra del cliente es muy importante para lograr la satisfacción del cliente ya que, si la compra no es agradable para el cliente, entonces se llevará una mala imagen de la empresa es muy difícil de mejorar.

### **Técnicas de control y medición**

(Campaña & Fernández, 2015, págs. 92-94) Sostienen que:

La satisfacción del cliente este conformado por tres elementos:

1. **El rendimiento percibido:** se refiere al resultado (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

2. **Las expectativas:** Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- a. Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- b. Experiencias de compras anteriores.
- c. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo, personajes famosos).
- d. Promesas que ofrecen los competidores.

En parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. (...)

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente nos siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de marketing (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia comprobar “regularmente” las “expectativas” de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera a la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera para animarme a comprar.

3. **Los niveles de satisfacción:** luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción.

- 1) Insatisfacción: se produce cuando el resultado percibido del producto no alcanza a las expectativas del cliente.
- 2) Satisfacción: se produce cuando el resultado percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- 3) Satisfacción total: se produce cuando el resultado percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa (...). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente satisfecho en su totalidad será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

## **1.2. Formulación del problema**

¿En qué medida los procesos de marketing influyen en la satisfacción del usuario de un comercio de adornos para casa, Trujillo 2019?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la influencia de los procesos de marketing en la satisfacción del usuario de un comercio de adornos para casa, Trujillo 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de satisfacción del usuario de un comercio de adornos para casa.
- Analizar los procesos de marketing de un comercio de adornos para casa.
- Diseñar un modelo de procesos de marketing para la empresa.
- Implementar los procesos de marketing en la empresa.
- Evaluar la implementación de los procesos de marketing en la satisfacción del usuario.
- Evaluar económicamente la implementación de los procesos de marketing de un comercio de adornos para casa.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

Los procesos de marketing influyen significativamente en la satisfacción del usuario de un comercio de adornos para casa, Trujillo 2019.

## Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores	Instrumento	U. medida
<b>Procesos de Marketing</b>	(Barrera & Casanova, 2015) sostiene que: Los procesos de marketing conjunto de actividades “procesos” relacionados a la satisfacción del cliente, creando valor para los clientes.	Para medir esta variable es importante tener en cuenta el proceso analítico, proceso estratégico y proceso operativo.	Proceso Analítico “Marketing Analítico”	Análisis Interno de la Empresa	Evaluación de factores internos (EFI)	Matriz EFI	#
			Proceso Estratégico “Marketing Estratégico”	Análisis externo de la empresa	Evaluación de Factores Externos (EFE)	Matriz EFE	#
			Proceso Operativo “Marketing Operativo”	Segmentación de mercado	Tipo de usuario	Cuestionario	%
			Proceso Operativo “Marketing Operativo”	Posicionamiento	Penetración de la marca	Cuestionario	%
			Proceso Operativo “Marketing Operativo”	Ejecución del marketing mix	- Nivel de precios - Nivel de calidad - Nivel de promoción - Nivel de distribución de productos	Cuestionario	%
			Control del marketing mix	Eficacia de los procesos	Check List de Verificación	#	

Fuente: Elaboración propia



Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Formula	Instrumento (s)
Satisfacción del Usuario	Kotler citado por Campiña & Fernández (2016, p.123) define a la satisfacción del cliente y/o usuario como: “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”	Para medir esta variable es importante tener en cuenta la atención al cliente, expectativas y experiencia.	Atención al cliente	Tiempo de espera	$Nivel\ de\ satisfacción\ x\ Tiempo\ de\ espera$	Encuesta de NPS (Índice Net Promoter)
			Expectativas	Calidad entregada	$Nivel\ de\ satisfacción\ x\ despachos\ recibidos$	Encuesta de NPS (Índice Net Promoter)
			Experiencia	Preferencia	$Nivel\ de\ satisfacción\ x\ productos\ ofertados$	Encuesta de NPS (Índice Net Promoter)
				Permanencia	$Nivel\ de\ satisfacción\ x\ reutilización$	Encuesta de NPS (Índice Net Promoter)

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

#### **Experimental:**

(Rosendo, 2018) Menciona que el diseño experimental es una técnica que especifican las variables independientes que se manipulan y qué variables dependientes medir, para finalmente saber cómo controlar las variables.

#### **Sub tipo de Diseño**

**Pre-Experimental:** como resultado al cual será sometido es mínimo y servirá como la aproximación al problema de investigación, en este caso como la variable a manipular intencionalmente es la de los procesos de marketing para ver los resultados en la variable dependiente que es la satisfacción del usuario.

### 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

#### **Población:**

- a) La población está conformada por todos los procesos de la empresa Lu' House en el año 2019.
- b) La población está conformada por todos los clientes internos de la empresa Lu' House en el año 2019.
- c) La población está conformada por todos los clientes que adquieren productos de la empresa Lu' House, siendo esta de 72 clientes.

#### **Muestra:**

- a) La muestra está conformada por todos los procesos de marketing de la empresa Lu' House en el año 2019.

b) La muestra está conformada por los 6 clientes internos de la empresa Lu' House en el año 2019.

c) La muestra está conformada por 61 clientes, la cual se determinó a través de la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{(N - 1)E^2 + Z^2 PQ}$$

Donde:

$$N=72, E=5\%, p=0.5, q=0.5, Z=1.96 \Rightarrow 61$$

---

**LEYENDA**

---

P: probabilidad de ocurrencia

Q: probabilidad de no ocurrencia

Z: desviación estándar nivel de confianza 95% (correspondiente con la tabla de valores Z)

E: error de estimación aceptado

N: Tamaño de la población (se conoce puesto que es finito)

n: Tamaño de la muestra

---

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

#### **Técnica**

En el presente estudio se utilizaron las siguientes técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección de datos y análisis de datos.

### **Entrevista**

(Domínguez, Domínguez, & Torres, 2016) Es una técnica orientada a establecer un diálogo directo con las personas que permite obtener información importante para la investigación.

### **Encuesta**

(Domínguez, Domínguez, & Torres, 2016) Es una técnica de recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario con la intención de conseguir información de las personas encuestadas.

#### **2.3.1. Instrumentos de recolección de datos y análisis de datos**

*Tabla 3: Instrumentos de recolección de datos y análisis de datos*

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Entrevista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía de Entrevista</li> </ul>
<b>Encuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

#### **2.4. Procedimiento**

Posteriormente a la aplicación de las técnicas de recolección se obtiene los datos, se elaborará una base de datos para organizar toda la información obtenida, esto se realizará con la ayuda de una herramienta informática, la hoja de cálculo de Microsoft Excel. Por otra parte, la información obtenida por las encuestas realizadas se procesará a través de cuadros de distribución de frecuencias.

Finalmente, para la validación de hipótesis “Los procesos de marketing influyen significativamente en la relación del usuario de un comercio de adornos para casa, Trujillo 2019”, se verificó la normalidad en primer instancia ya que para las pruebas paramétricas es un requisito, resultando que la distribución de los datos no era normal, por lo que se trabajó con las pruebas no paramétricas, siendo la primera prueba de Wilcoxon ya que se basa en el cálculo de rangos tanto positivos como negativos y se evalúa con un estadístico Z y prueba U de Mann-Whitney que es la versión no paramétrica de la T Student para dos muestras independientes, se evalúa con un estadístico Z.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### Diagnóstico de la situación actual de la empresa

#### Análisis Situacional

*Figura 8: Consulta ruc de la empresa Lu' House*

Número de RUC:	10409511894 - ACUÑA POLO DE CARBONELL YESICA MARIANELA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 40951189 - ACUÑA POLO, YESICA MARIANELA		
Nombre Comercial:	-	Afecto al Nuevo RUS:	SI
Fecha de Inscripción:	10/11/2017	Fecha de Inicio de Actividades:	10/11/2017
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	4630 - VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO ▼		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA ▼		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO ▼		

Fuente: Elaboración Propia

#### MISIÓN:

Dedicada a la venta de artículos decorativos para el hogar, basándonos en la calidad del diseño y acabado, con una buena atención por parte del personal; además, de brindar precios accesibles de los artículos, de tal manera que nos permitan cumplir con las expectativas de nuestros clientes.

#### VISION:

Ser para el 2020 la empresa referente en nuestro rubro, que sea conocida en el mercado Trujillano por su honestidad y agilidad a la hora de vender todo tipo de artículos para la decoración de su hogar.

### VALORES CORPORATIVOS:

- **HONESTIDAD:**

Lu House se caracteriza por ser una empresa transparente, tanto con sus empleados como con sus principales clientes, manteniendo un firme compromiso mediante la verdad y honradez. Respetando los derechos y bienes de las personas.

- **RESPONSABILIDAD:**

Lu House es una empresa comprometida con los resultados ante el nivel de respuesta de sus clientes, cumpliendo con la norma ética y moral con la que se rige la empresa.

- **RESPECTO:**

Se caracteriza por escuchar, entender y valorar a sus empleados, buscando obtener un clima laboral adecuado para un mejor desempeño de actividades.

### Organigrama:



Figura 9: Organigrama de la empresa Lu' House

Fuente: Elaboración Propia

## Análisis externo

### Identificados de interesados externos

- **Competidores:**

Lu' House cuenta con los siguientes competidores en que se detallan en la siguiente tabla:

*Tabla 4: Lista de competidores*

COMPETIDORES	DETALLE
	<p>Casa Ideas, es una Tienda ubicada en mall plaza Trujillo, tiene mayor participación de mercado, ya que es la especializada en venta de accesorios para el hogar</p>
	<p>Promart, es una empresa ubicada en la real plaza de Trujillo, dedicada a la venta de artículos para el mejoramiento del hogar.</p>
	<p>Sodimac, es una tienda ubicada en mall plaza de Trujillo, dedicada a la venta de artículos y muebles para el hogar y ferretería.</p>
	<p>Ripley es una tienda ubicada en mall plaza de Trujillo ofrece tecnología, muebles, moda, electro hogar, telefonía y deportes.</p>
	<p>Nuevo Estilo, es una empresa, ubicada Jr. Pizarro en Trujillo dedicada a la venta de artículos para el hogar.</p>

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Proveedores:**



Lu' House, cuenta con 2 proveedores que se detallan en la siguiente tabla:

*Tabla 5: Lista de proveedores*

PROVEEDOR	DETALLE
	<p>Panorama Hogar &amp; Decoración, es una empresa ubicada en la ciudad de Lima especializada en diseño interior y comercialización de artículos decorativos para el hogar.</p>
	<p>Euro Hogar, es una empresa ubicada el Lima, importadores directos a nivel nacional de decoración e iluminación y representantes de la marca Santini, Montefiori y Miró.</p>

*Fuente: Elaboración Propia*

### **Análisis de las cinco fuerzas de porter:**

- **Amenaza de nuevos competidores:**

Las barreras de entrada para nuevos competidores en el rubro aadornos de decoración para el hogar son altas:

La administradora Jessica Aciña Polo , detalló los factores que se deben considerar antes de poner una Tienda de deocración para el hogar.

Para poner un atienda de decoración para el hogar primero hay que conocer el mercado, la ubicación de la tienda debe ser estrategica. Otro factor que puede impedir a que ingresen nuevos competidores es el tema de inversión

- **Rivalidad de la industria:**

La industria de la decoración ha crecido con el 'boom' inmobiliario y con las hipotecas, así lo revelan la llegada de Crate & Barrel y Zara Home, grandes tiendas de diseño y decoración en el Perú, todas ellas ofrecen productos industriales y masivos, que expresan diferentes tendencias visuales

La rivalidad es fuerte así lo afirmó, la administradora Jessica Acuña Polo : “Para nosotros es una competencia fuerte, ya que la competencia están bien posicionadas en el mercado, y gracias a su ubicación tienen una ventaja hacia nosotros, con algunos de nuestros clientes cercanas a esta, por lo que entramos a tallar con tema de precios.”

- **Sustitutos:**

Amazon lanza sus propias marcas de muebles y artículos hechos de melamine para decorar la casa y crear un propio estilo en el hogar, además que los precios son asequibles.

- **Poder de negociación de proveedores:**

El poder de negociación de los proveedores es alta, dado que la relación comercial es de largo tiempo y está basada en confianza.

La administradora Jessica Acuña Polo, así lo manifestó: “Trabajamos con Proveedores que nos vienen acompañando desde nuestros inicios, difícilmente podríamos nosotros desligarnos porque nos conocen desde mucho tiempo, saben cuales son las políticas, sistemas de trabajo tanto ellos como nosotros nos sentimos trabajando en equipo”

- **Poder de negociación de clientes:**

Dado a que hay muchos competidores en industrial de decoración para el hogar en el mercado trujillano, el poder de negociación de los clientes es alta. Por lo que la empresa se obligada a negociar con precios más bajos que a sus sus competidores.



## ANÁLISIS DE MACROENTORNO (PESTE)

Tabla 6: PESTE de la empresa Lu' House

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>POLÍTICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Perú es un país democrático. Referencia: La República (2018) CADE 2018: Embajador de Unión Europea afirmó que el Perú es un país democrático</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Situación de inestabilidad Política en el Perú. Referencia: Exitosa (2019)</li></ul>
<b>ECONÓMICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>BCR indico que el empleo formal aumentó 3.5% en noviembre de 2018 Aumento de empleo. Referencia: El comercio (2019): BCR: Empleo formal aumentó 3,5% en noviembre de 2018</li><li>BCP estimó que el producto bruto interno (PBI) crecería entre 3.5% y 4% en primer trimestre de 2019, estima BCP. Referencia: Gestión (2019): PBI peruano crecería entre 3.5% y 4% en primer trimestre de 2019, estima BCP.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>El Tipo de cambio del dólar sube. Referencia: Perú21 (2019): Tipo de cambio sube siguiendo ritmo de cotización del dólar global</li></ul>
<b>SOCIALES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Crecimiento de la población. Referencia: Diario El Correo (2018). El crecimiento poblacional en las regiones del norte a lo largo de los últimos 10 años.</li><li>La industria de la decoración ha crecido con el ‘boom’ inmobiliario y con las hipotecas, así lo revelan la llegada de Crate &amp; Barrel y Zara Home, grandes tiendas de diseño y decoración en el Perú, todas ellas ofrecen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Incremento de la delincuencia en la Libertad. Referencia: La República (2018) La Libertad: general PNP indicó que la delincuencia se incrementó en 25%.</li><li>Tendencia de los clientes a comprar en tiendas más grandes o centros comerciales. Referencia: El Economista (2016) Un 50% de los clientes prefiere los comercios que aceptan tarjeta</li></ul>



### TECNOLÓGICOS

productos industriales y masivos, que expresan diferentes tendencias visuales.

- A nivel extranjero, estadísticamente los venezolanos son la mayoría hoy en día. La mano de obra venezolana es menos cara. Sobre todo, en sectores donde hay mucha rotación como consumo, servicio y comercio.
- El negocio debe utilizar las redes sociales para incrementar sus ventas. Referencia: RPP (2018) ¿Cómo impulsar tu negocio con ayuda de las redes sociales?
- Aplicaciones móviles que facilita los procesos de actividades del negocio. Referencia: Gestión (2017) Aplicaciones móviles en Perú han incrementado en 63% la productividad empresarial

- El Security Report dio a conocer que los países más vulnerables de la región frente a infecciones con malware son Perú con un 18 por ciento, seguido de más países de América Latina. El Tiempo (2018) El sector privado es el más perjudicado por ‘ransomware’

### ECOLÓGICOS

- Campaña para que los visitantes de los centros comerciales puedan canjear bolsas reutilizables con sus tickets de compra de cualquiera de sus tiendas. Referencia: Agencia Orbita (2018) Mall Plaza apuesta por un Perú más verde en fiestas patrias

- Las empresas del Perú enfrentan una gran variedad de riesgos como desastres naturales. Referencia: El Comercio (2018) Mayoría de empresas peruanas no están preparadas para enfrentar riesgos.

*Fuente: Elaboración Propia*

## Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Tabla 7: EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE	PESO	CALIFICACION	VALOR
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Crecimiento de la población	0.02	3	0.06
Incremento de empleo	0.05	4	0.2
Crecimiento del PBI	0.07	4	0.28
Crecimiento en el sector de decoración para el hogar	0.05	4	0.2
Gobierno Democrático	0.04	3	0.12
Contratar a personal extranjero con mano de obra más barata.	0.04	3	0.12
Utilización de redes sociales incrementa las ventas	0.07	4	0.28
Aplicaciones móviles facilita los procesos de actividades del negocio	0.05	4	0.2
Participación en campañas y eventos	0.03	3	0.09
La relación con sus proveedores se basa en confianza por los años que llevan trabajando	0.05	4	0.2
Las barreras de entradas de nuevos competidores son altas	0.03	3	0.09
	<b>50%</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.84</b>
<b>AMENAZAS</b>			
La inestabilidad política no favorece el crecimiento del Perú	0.06	2	0.12
Incremento del tipo de cambio del dólar	0.03	1	0.03
Incremento de la delincuencia en la libertad	0.04	1	0.04
Preferencia de compra en centros comerciales de los clientes	0.06	1	0.06
Incremento en robo de información mediante virus informáticos.	0.06	2	0.12
Desastres naturales	0.08	2	0.16
Apariciones de artículos sustitutos	0.07	2	0.14
Alta rivalidad con sus competidores	0.06	2	0.12
La negociación de los clientes es alta	0.04	1	0.04
	<b>50%</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.83</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>2.67</b>

Fuente: Elaboración Propia

La puntuación del valor ponderado que se obtiene es de  $2.67 > 2.5$  lo que indica que la empresa aprovecha sus oportunidades.

## Análisis interno

### MAPA DE PROCESO

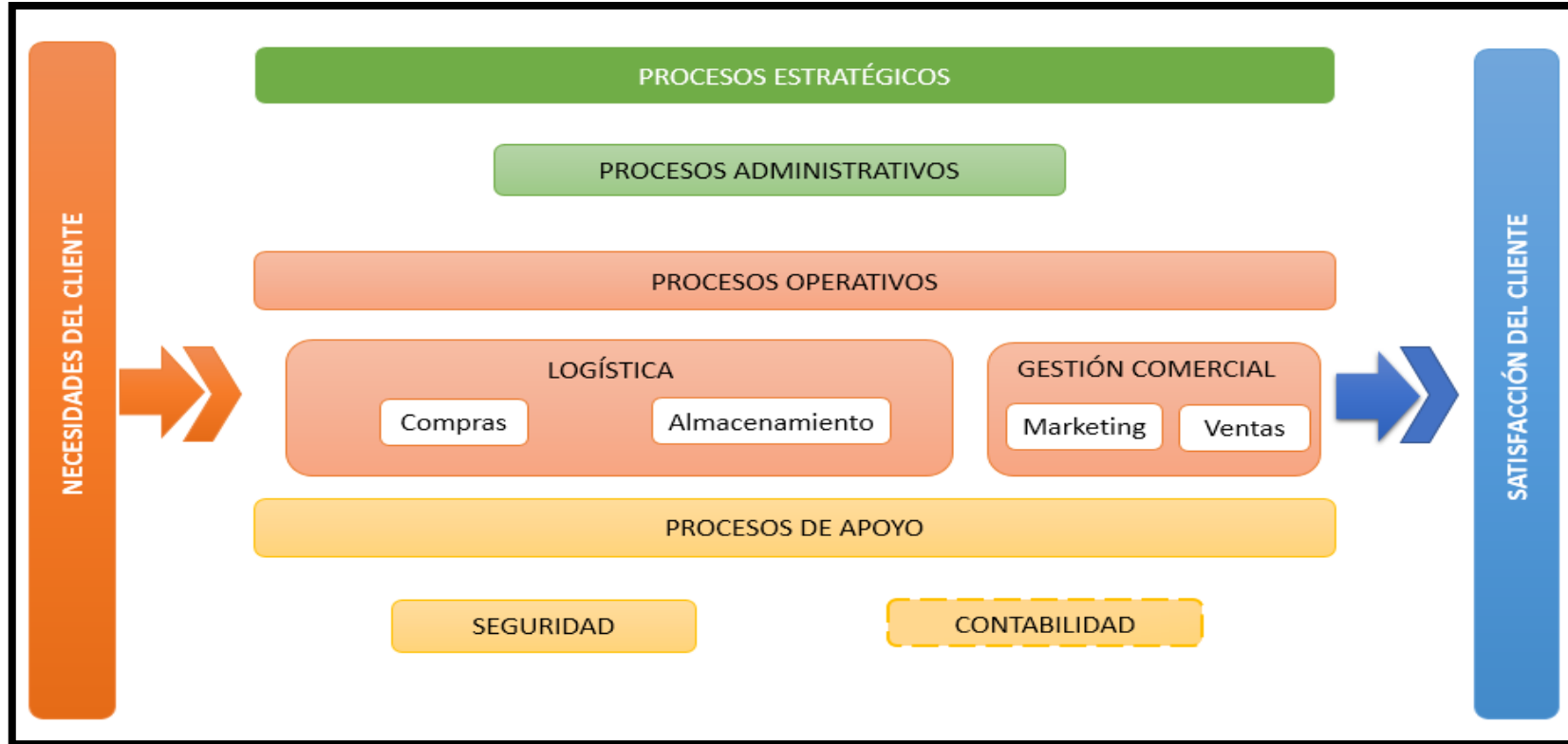


Figura 10: Mapa de procesos

Fuente: Elaboración Propia

## CADENA DE VALOR

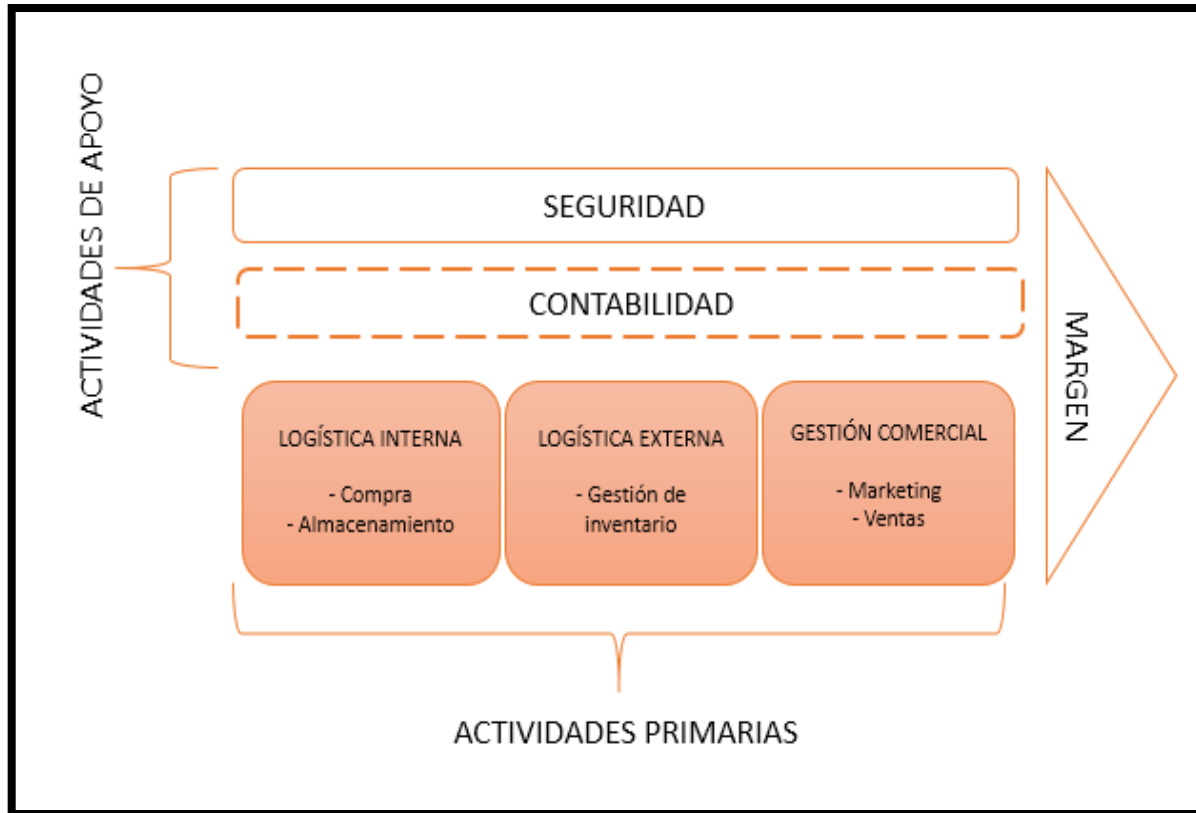


Figura 11: Cadena de valor

Fuente: Elaboración Propia

## AMOFHIT

Tabla 8: AMOFHIT

FACTOR	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Administración y Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma las buenas decisiones en las compras importantes y gastos mayores.</li> <li>• Promueve el trabajo en equipo.</li> <li>• Conocimiento del sector donde opera la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de un plan estratégico organizacional.</li> </ul>
Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de Redes Sociales “Facebook &amp; Instagram”.</li> <li>• Buena atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene seleccionado su mercado objetivo.</li> <li>• Falta de comunicación entre las áreas de logística y gestión comercial.</li> <li>• No cuenta con un plan de Marketing.</li> <li>• Falta de un análisis del consumidor.</li> </ul>
Operaciones y Logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promueve las reuniones mensuales.</li> <li>• Buena relación con los proveedores.</li> <li>• Rotación constante de los artículos de decoración ya que los precios son muy cómodos pero los productos son de la misma calidad de las competencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizan el control de inventario de forma manual</li> <li>• Falta de manual de procesos operativos</li> </ul>
Finanzas y Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrimonio dividido en un 40% de capital propio y 60% de capital externo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia del contador externo</li> </ul>
Recursos Humanos		<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con área de Recursos Humanos.</li> </ul>
Informática y comunicaciones		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficiente en el manejo de información</li> </ul>
Tecnología y Desarrollo e Innovación		<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con el área de Tecnología y desarrollo e Innovación.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

### Matriz de evaluación de factores internos (EFI)



Tabla 9: EFI

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN <sup>1</sup>	VALOR
<b>FORTALEZAS</b>			
Conocimiento del sector donde opera la empresa	0.06	4	0.24
Buenas decisiones en las compras importantes y gastos mayores.	0.04	4	0.16
Trabajo en equipo.	0.05	3	0.15
Utilización de redes sociales “Facebook & Instagram”	0.05	4	0.2
Buena atención al cliente	0.07	4	0.28
Reuniones mensuales	0.05	3	0.15
Buena relación con los proveedores	0.07	4	0.28
Rotación constante de los artículos de decoración ya que los precios son muy cómodos a diferencia de la competencia.	0.07	3	0.21
Patrimonio dividido en un 40% de capital propio y 60% de externo	0.04	3	0.12
	50%	SUBTOTAL	1.79
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de manual de procesos.	0.04	1	0.04
Falta de un plan estratégico organizacional.	0.04	1	0.04
No tiene seleccionado su mercado objetivo.	0.06	1	0.06
Falta de comunicación entre las áreas de logística y gestión comercial.	0.06	2	0.12
Falta de un plan de marketing	0.05	1	0.05
Falta de análisis del consumidor	0.05	1	0.05
Realizan el control de inventario de forma manual.	0.04	2	0.08
Dependencia del contador externo.	0.03	2	0.06
No cuenta con área de Recursos Humanos	0.05	2	0.10
Deficiente en el manejo de información.	0.04	1	0.04
No cuentan con el área de Tecnología y desarrollo e Innovación.	0.04	2	0.08
	50%	SUBTOTAL	0.72
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>2.51</b>

**Interpretación:**

La puntuación obtenida en el valor ponderado es de 2.51 supera al 2.5 lo que indica que las fortalezas superan a las debilidades de la empresa

<sup>1</sup> Valorización de matrices: La ponderación se realiza tomando en cuenta unas escalas determinadas donde 1=debilidad mayor, 2=debilidad menor, 3=fortaleza menor, 4=fortaleza mayor (Figuroa, 2014).

## MATRIZ FODA

Tabla 10: FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p>F01. Conocimiento del sector donde opera la empresa</p> <p>F02. Buenas decisiones en las compras importantes y gastos mayores.</p> <p>F03. Trabajo en equipo.</p> <p>F04. Utilización de redes sociales “Facebook &amp; Instagram”</p> <p>F05. Buena atención al cliente</p> <p>F06. Reuniones mensuales</p> <p>F07. Buena relación con los proveedores</p> <p>F08. Rotación constante de los artículos de decoración ya que los precios son muy cómodos, pero productos son de la misma calidad de las competencias</p> <p>F09. Patrimonio dividido en un 40% de capital propio y 60% de capital externo</p>	<p>D01. Falta de manual de procesos operativos</p> <p>D02. Falta de un plan estratégico organizacional</p> <p>D03. No tiene seleccionado su mercado objetivo.</p> <p>D04. Falta de comunicación entre las áreas de logística y gestión comercial</p> <p>D05. Falta de un plan de marketing</p> <p>D06. Falta de análisis del consumidor</p> <p>D07. Realizan el control de inventario de forma manual.</p> <p>D08. Dependencia del contador externo.</p> <p>D09. No cuenta con área de Recursos Humanos</p> <p>D10. Deficiente en el manejo de información</p> <p>D11. No cuentan con el área de Tecnología y desarrollo e Innovación.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p>Realizar un estudio detallado referente a la demanda insatisfecha por el consumo de productos para el hogar, como consecuencia del aumento de la población, puesto que se asume a mayor población habrá mayor demanda (F01, O01)</p>	<p>Desarrollar un plan de marketing enfocada en las 4 variables (precio, plaza, promoción y producto) de tal manera que permita avizorar un mejor análisis respecto al negocio de la empresa Lu’ House. Dicho plan de marketing servirá como base para presentar nuevas tendencias al público, así como atraer a nuevos clientes, además de saber cómo realizar campañas en redes sociales para que el alcance de los nuevos artículos sea más notorio y mejorar la eficiencia en la entrega del artículo al cliente final, permitiendo abarcar de</p>
<p>O01. Crecimiento de la población</p> <p>O02. Incremento de empleo</p> <p>O03. Crecimiento del PBI</p> <p>O04. Crecimiento en el sector de decoración para el hogar</p> <p>O05. Gobierno Democrático</p> <p>O06. Contratar a personal extranjero con mano de obra más barata.</p>		



<p>O07. Utilización de redes sociales incrementa las ventas</p> <p>O08. Aplicaciones móviles facilita los procesos de actividades del negocio</p> <p>O09. Participación en campañas y eventos que promueven la vida ecológica</p> <p>O10. Las relaciones con sus proveedores se basan en confianza por los años que llevan trabajando</p> <p>O11. Las barreras de entradas de nuevos competidores son altas</p>	<p>Proponer una aplicación móvil, la cual pueda ayudar de manera eficiente y rápida mayores compras vía online (F04, O08)</p> <p>Formar nuevas alianzas estratégicas con los proveedores a fin de ofrecer productos de calidad, para lograr fidelizar a los clientes. ((F07, O10)</p>	<p>manera agresiva la competencia y por ende generar un alto índice de ventaja competitiva (D05, O01, O04, O07)</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>A01. La inestabilidad política no favorece el crecimiento del Perú</p> <p>A02. Incremento del tipo de cambio del dólar</p> <p>A03. Incremento de la delincuencia en la libertad</p> <p>A04. Preferencia de compra en centros comerciales por parte de los clientes.</p> <p>A05. Incremento en robo de información mediante virus informáticos.</p> <p><b>A06.</b> Desastres naturales</p> <p>A07. Aparición de artículos sustitutos</p> <p>A08. Alta rivalidad con sus competidores</p> <p>A09. La negociación con sus clientes es alta</p>	<p>Proponer la estrategia de liderazgo en costos para contrarrestar que los clientes opten por comprar en centros comerciales. (F09, A04)</p> <p>Aprovechar las reuniones mensuales para proponer un plan de concientización con los colaboradores acerca del robo de información y hacer que firmen una carta de compromiso con el objetivo de no poner en riesgo a la empresa. (F06, A05)</p>	<p>Generar bases de datos, la cual permita identificar y segmentar a los clientes potenciales, con el fin de evitar que los clientes compren en la competencia (D10, A08)</p> <p>Diseñar los procesos operativos, para optimizar el tiempo en la entrega del producto, de tal manera que cada trabajador sabrá sus funciones y a que persona recurrir para otras funciones que no le competa. (D01. D04, A08)</p>

*Fuente: Elaboración Propia*

## Caracterización de los Procesos

### Inventario de Procesos

En la siguiente tabla se muestra el inventario de procesos desde los estratégicos, pasando por los misionales y finalmente llegando a los de soporte. En donde solo se detallará a los procesos misionales, puesto que se analizará al Core Business del negocio.

*Tabla 11: Inventario de procesos*

	NIVEL 0		NIVEL 1	
	CODIGO	PROCESO	CODIGO	PROCESO
<b>ESTRATEGICOS</b>	E01	Procesos	E01.01	
		Administrativos	E01.02	
<b>MISIONALES</b>	M01	Logística	M01.01	Compras
			M01.02	Almacenamiento
	M02	Gestión	M02.03	Marketing
		Comercial	M02.04	Ventas
<b>SOPORTE</b>	S01	Seguridad	S01.01	
			S01.02	

*Fuente: Elaboración Propia*

## Diagrama de Procesos

### Proceso de Compra

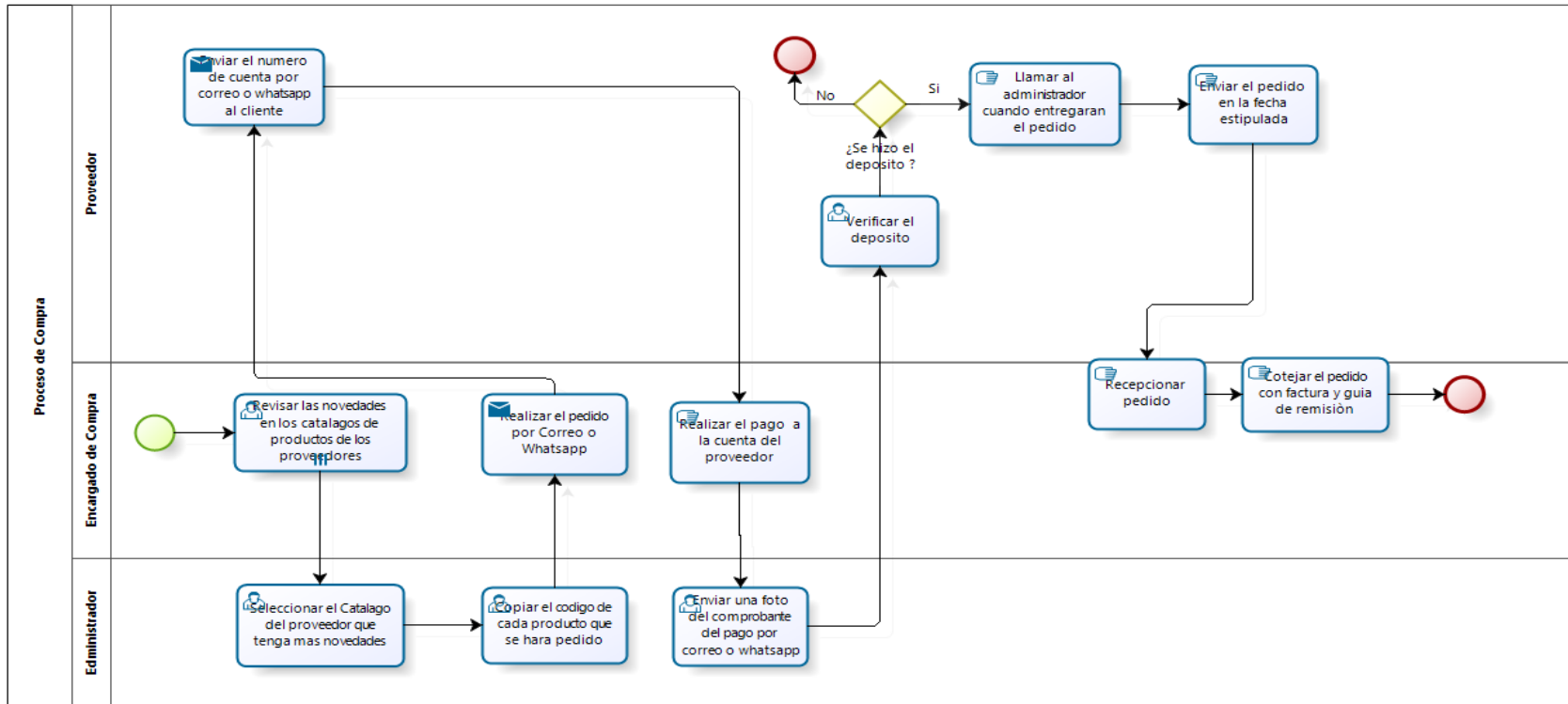


Figura 12: Proceso de compra

Fuente: Elaboración Propia

### Proceso de Almacenamiento

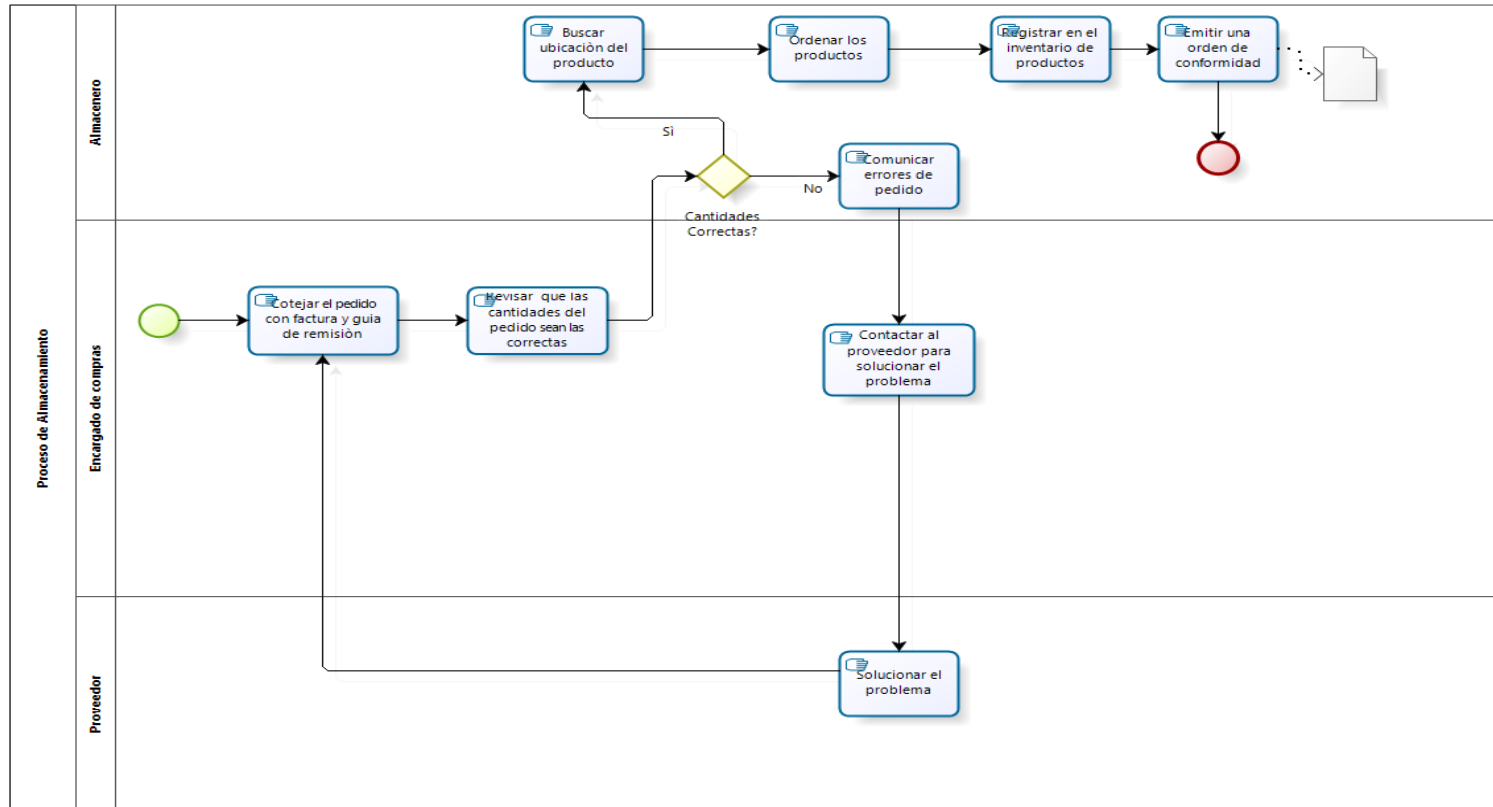


Figura 13: Proceso de almacenamiento

Fuente: Elaboración Propia

### Proceso de Marketing

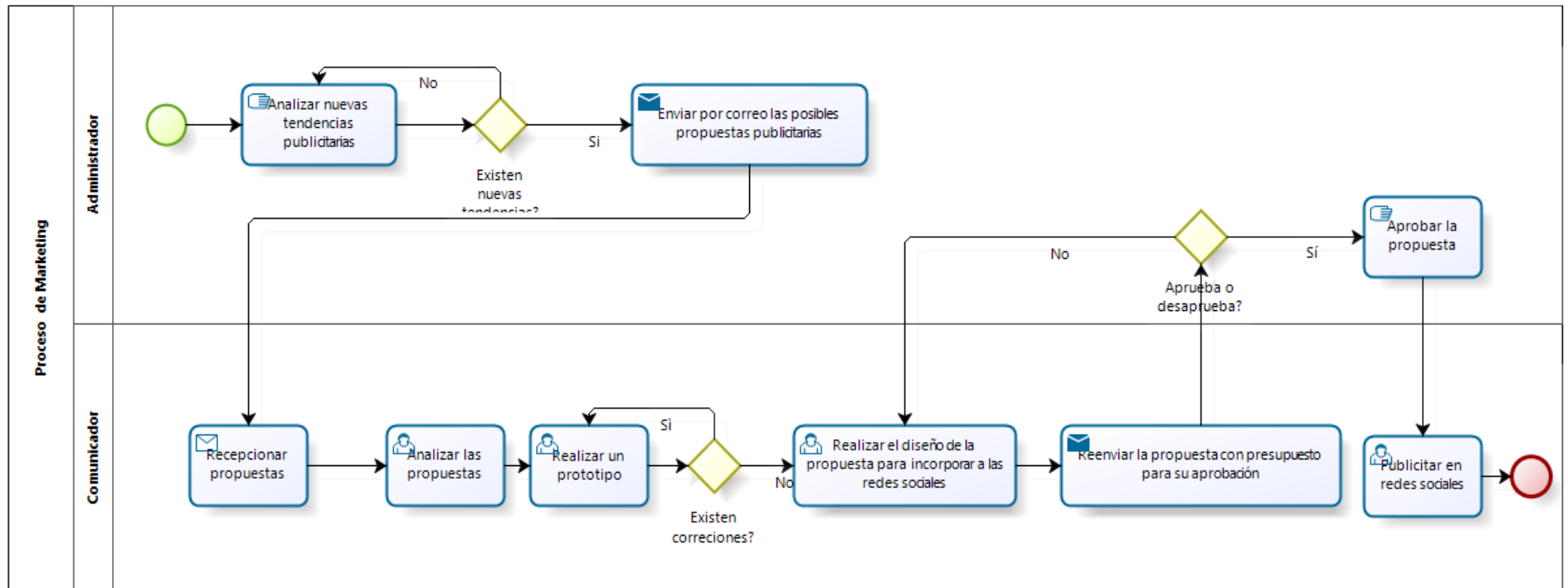


Figura 14: Proceso de marketing

Fuente: Elaboración Propia

### Proceso de Ventas

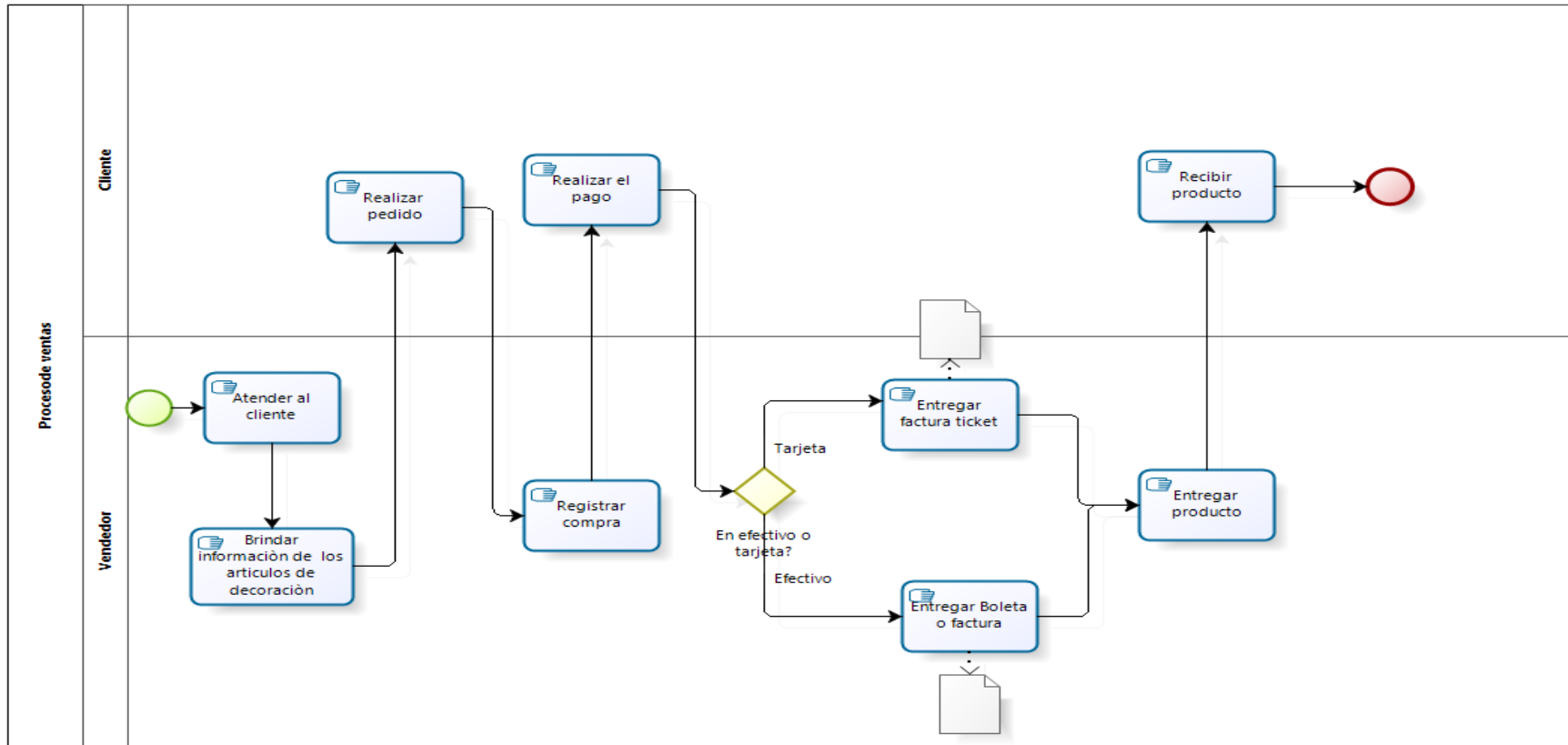


Figura 15: Proceso de ventas

Fuente: Elaboración Propia




Tabla 12: Ficha de proceso de Logística

CÓDIGO	M01	TIPO			Misional	
NOMBRE	Logística					
OBJETIVO	Colocar los artículos de adornos apropiados, en el momento, lugar apropiado y en las condiciones esperadas					
RESPONSABLE	Administrador					
BASE LEGAL	ISO 9001					
ALCANCE	Desde el proceso de compra hasta la verificación de los requerimientos y almacenamiento de los productos					
PROVEEDORES	ENTRADAS / INSUMOS	LISTADO DE PROCESOS NIVEL 1	CÓDIGO DE PROCESOS NIVEL 1	RESPONSABLE DEL PROCESO NIVEL 1	SALIDAS	USUARIOS/ CLIENTES
Proveedores de productos Área de administración Área de Almacén	Requerimientos de compras Recurso monetario Recepción de artículos	Compras          Almacenamiento	M01.01          M01.02	Encargado de compras  Almacenero	Artículos comprados  Artículos en embalados	Usuarios finales

Fuente: Elaboración Propia



Tabla 14: Ficha de proceso de compras


	<b>CARACTERIZACIÓN DE PROCESO</b>	Código	LHCP - 01
	<b>COMPRAS</b>	Versión	1
		Fecha	Marzo del 2019
		Página	1 de 1

<b>Objetivo</b>	Adquirir artículos de adornos para el hogar en las cantidades y en los tiempos pertinentes
<b>Alcance</b>	Búsqueda de proveedores y la compra de artículos de decoración para Lu House
<b>Responsable</b>	Encargado de Compra
<b>Referencias</b>	<p style="text-align: center;">ISO 9001</p> <p>8.2.2 Determinación de los requisitos para los productos. 8.4.3. Información para los proveedores externos.</p>

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO					
Proveedor	Entrada	Sub Proceso / Actividad	Control	Salida	Cliente
Proveedor de artículos de adornos	Información del proveedor. Artículos de decoración de proveedores	Aprobación de compra	Verificar que la mercadería con factura y guía de remisión.	Órdenes de pago Artículos de decoración adquiridos Artículos de decoración recibidos	Administrador, Encargado de Compra.
<b>INDICADOR DE GESTION</b>	NOMBRE: % de pedidos generados sin problemas		FORMULA: Pedidos generados sin problemas *100 / Total de pedidos generados		



Tabla 15: Ficha de proceso de almacenamiento


	<b>CARACTERIZACIÓN DE PROCESO</b>	Código	LHCP - 01
	<b>ALMACENAMIENTO</b>	Versión	1
		Fecha	Marzo del 2019
		Página	1 de 1

<b>Objetivo</b>	Garantizar el buen orden Y distribución interna de los artículos de adornos para casa.
<b>Alcance</b>	El área de almacén de la empresa Lu' House.
<b>Responsable</b>	Encargado de almacén
<b>Referencias</b>	ISO 9001  8.1 Planificación y control operacional 8.2 Requisitos para los productos y servicios

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO					
Proveedor	Entrada	Sub Proceso / Actividad	Control	Salida	Cliente
Recepción de mercadería	Información los productos y sus códigos de la mercadería de adornos para casa recepcionados	Ingreso de datos al sistema y dividir la mercadería por líneas de producto	Verificar que la mercadería esté en su sitio, ordenada y registrada	Confirmación de distribución interna realizada	Administración
<b>INDICADOR DE GESTION</b>	NOMBRE: % de Utilización del almacén		FORMULA: Capacidad usada en almacén / Capacidad total de almacén		



Tabla 16: Ficha de proceso de Marketing

	<b>CARACTERIZACIÓN DE PROCESO</b>	Código	LHCP - 01
	<b>MARKETING</b>	Versión	1
		Fecha	Marzo del 2019
		Página	1 de 1


<b>Objetivo</b>	Crear, Captar valor en el cliente para el crecimiento, participación de mercado y posicionamiento de Lu House en los clientes	
<b>Alcance</b>	Todos los procesos relacionado a la publicidad y promoción	
<b>Responsable</b>	Comunicador	
<b>Referencias</b>	Ley N°29733, “Ley de Protección de Datos Personales”	ISO 27002 6.1.5 Acuerdos de confidencialidad. 11.3.1 Uso de contraseñas.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO					
Proveedor	Entrada	Sub Proceso / Actividad	Control	Salida	Cliente
Comunicador Administrador	Información de tendencias publicitarias Base de datos del cliente	Manejo de información detallada del plan de marketing	Evaluación del plan de marketing	Realización Campañas publicitarias Publicidad y promoción de los productos	Usuario final
<b>INDICADOR DE GESTION</b>	<b>NOMBRE:</b> Evaluación de factores internos Evaluación de factores externos		<b>FORMULA:</b> $\sum \text{valores fortalezas} + \text{valores debilidades}$ $\sum \text{valores oportunidades} + \text{valores de amenazas}$		

Fuente: Elaboración Propia



Tabla 17: Ficha de proceso de Ventas

	<b>CARACTERIZACIÓN DE PROCESO</b>	Código	LHCP - 01
	<b>VENTAS</b>	Versión	1
		Fecha	Marzo del 2019
		Página	1 de 1

<b>Objetivo</b>	Entregar los artículos de decoración para el hogar al cliente y una buena atención para lograr la satisfacción del cliente
<b>Alcance</b>	Desde que el artículo de decoración empacado hasta que el cliente realiza el pago por el producto.
<b>Responsable</b>	Vendedores
<b>Referencias</b>	INACAL (Instituto Nacional de Calidad)

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO					
Proveedor	Entrada	Sub Proceso / Actividad	Control	Salida	Cliente
Almacén Vendedores	Información de clientes. Artículos de decoración	Asegurar la satisfacción del cliente.	Verificar el cumplimiento de las metas de ventas	El pago realizado por el cliente. Satisfacción de los grupos interesados.	Cliente externo
<b>INDICADOR DE GESTION</b>	NOMBRE: Clientes satisfechos		FORMULA: Número de clientes satisfechos *100 / Total de clientes		

## Segmentación de Mercado

### VARIABLES CLAVE QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tabla 18: Variables que determinan el comportamiento del consumidor

Tipo	Variables
1. Geográficos	a. Ubicación
2. Conductuales	a. Tipo de usuario b. Beneficios buscados
3. Psicográficos	a. Estilo de vida
4. Demográficos	a. Edad b. Ocupación c. Nivel Socioeconómico d. Ingresos

Fuente: Elaboración Propia

### Identificar las variables a utilizar para segmentar el mercado.

#### Demográfico

- Edad: Personas de 25 años a 50 años
- Ocupación: Personas que se dediquen a estudiar a trabajar, amas de casa
- Nivel socioeconómico: C, D, E
- Nivel de Ingreso: Personas que tengan capacidad de pago y que ganen desde S/. 930.00 a S/. 3300.00

#### Geográfico

- Ubicación: Personas que habitan en la ciudad de Trujillo

#### Psicográficos

- Estilo de vida: Personas que les guste decorar su hogar según las tendencias del hogar.

#### Conductual

- Tipo de usuario: Personas que son frecuentes a comprar
- Beneficios buscados: Buscan calidad y precios accesibles

### **Evaluar las variables propuestas para segmentar el mercado**

De acuerdo a la información de la empresa se tiene que:

Mercado Objetivo:

El mercado objetivo es hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo que estén en un rango de edad entre los 25- 50 años, donde identificamos tres grupos, de 25 a 35 años, 36 a 46 años, 47 años a más que buscan las siguientes características:

#### **Segmento 1 (25 a 35 años)**

Buscan la comodidad, calidad de los artículos, decoran su hogar con los mejores y más originales artículos de decoración que encuentren, pero a un precio accesible.

#### **Segmento 2 (36 a 46 años)**

Este segmento se define esencialmente porque son hogareños y les gustan decorar su hogar no ven problema con el pago por el artículo de decoración y buscan proyectar su éxito en su vestimenta y hogar.

#### **Segmento 3 (47 años a más)**

Este segmento se caracteriza esencialmente por adquirir artículos de decoración para el hogar que sean de buena calidad, son más exigentes, no ven problema con el pago por el artículo.

### **Mercado negocio**



De acuerdo a las características del mercado objetivo, consideramos que los segmentos se pueden satisfacer de acuerdo a las variables:

- **Demográficos (edad)**

- (25 a 35 años)
- (36 a 46 años)
- (47 años a mas)
- Ocupación
- Ingresos

- **Conductuales**

- Tipo de usuario
- Beneficios buscados

#### **Comportamiento del segmento (25 a 35 años)**

Este segmento tiene la característica de que la mayoría son solteros, compran mayormente una vez al mes ganan entre 700 y 930 soles, buscan productos de calidad, pero a precios accesibles.

#### **Comportamiento del segmento (36 a 46 años)**

Este segmento tiene la característica de que la mayoría son convivientes compran mayormente 2 veces al mes ganan 1000 soles, son hogareños y les gusta decorar su hogar están dispuestos a pagar sin ningún problema.

#### **Comportamiento del segmento (47 años a más)**

Este segmento tiene la característica de que la mayoría son casados compran mayormente una 3 a 4 veces al mes ganan entre 1200 más soles, buscan productos de calidad, son más exigentes en el producto, no ven problema con el pago por el artículo.

Luego de tener los segmentos realizaremos la matriz Mckinsey

### Atractividad del segmento

#### - Atractividad del segmento (25 a 35 años)

Tabla 19: Atractividad del segmento (25 a 35 años)

Factores	Peso	Calificación	Valor
Tamaño del mercado	0.15	8	1.2
Tendencia de precios	0.2	6	1.2
Crecimiento del mercado	0.15	7	1.05
Diversidad del mercado	0.15	7	1.05
Intensificación de la competencia	0.05	8	0.4
Beneficios esperados	0.2	8	1.6
Macro entorno	0.1	5	0.5
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>7.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### - Atractividad del segmento (36 a 46 años)

Tabla 20: Atractividad del segmento (36 a 46 años)

Factores	Peso	Calificación	Valor
Tamaño del mercado	0.15	7	1.05
Tendencia de precios	0.2	6	1.2
Crecimiento del mercado	0.15	6	0.9
Diversidad del mercado	0.15	6	0.9
Intensificación de la competencia	0.05	7	0.35
Beneficios esperados	0.2	6	1.2
Macro entorno	0.1	5	0.5
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>6.1</b>

Fuente: Elaboración Propia

- **Atractividad del segmento (47 años a mas)**

*Tabla 21: Atractividad del segmento (47 años a más)*

Factores	Peso	Calificación	Valor
Tamaño del mercado	0.15	5	0.75
Tendencia de precios	0.2	6	1.2
Crecimiento del mercado	0.15	5	0.75
Diversidad del mercado	0.15	5	0.75
Intensificación de la competencia	0.05	6	0.3
Beneficios esperados	0.2	6	1.2
Macro entorno	0.1	5	0.5
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>5.45</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**Posición competitiva**

- **Posición competitiva del segmento (25 a 35 años)**

*Tabla 22: Posición competitiva del segmento (25 a 35 años)*

Factores	Peso	Calificación	Valor
Participación en el mercado	0.15	8	1.2
Crecimiento de la participación de mercado	0.15	7	1.05
Costos	0.1	6	0.6
Canales de comercialización	0.15	8	1.2
Calidad del producto	0.2	8	1.6
Estructura de la competencia	0.05	7	0.35
Tecnología de Información	0.2	8	1.6
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>7.6</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Posición competitiva del segmento (36 a 46 años)**

*Tabla 23: Posición competitiva del segmento (36 a 46 años)*

Factores	Peso	Calificación	Valor
Participación en el mercado	0.15	7	1.05
Crecimiento de la participación de mercado	0.15	6	0.9
Costos	0.1	6	0.6
Canales de comercialización	0.15	8	1.2
Calidad del producto	0.2	8	1.6
Estructura de la competencia	0.05	7	0.35
Tecnología de Información	0.2	6	1.2
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>6.9</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Posición competitiva del segmento (47 años a mas)**

*Tabla 24: Posición competitiva del segmento (47 años a más)*

Factores	Peso	Calificación	Valor
Participación en el mercado	0.15	7	1.05
Crecimiento de la participación de mercado	0.15	6	0.9
Costos	0.1	6	0.6
Canales de comercialización	0.15	7	1.05
Calidad del producto	0.2	8	1.6
Estructura de la competencia	0.05	7	0.35
Tecnología de Información	0.2	5	1
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>6.55</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**LEYENDA**

1 - 3 menos importante

4 - 6 medio importante

7 - 8 más importante

Tabla 25: Atractivo del mercado y Posición competitiva de acuerdo a su segmento

SEGMENTOS	ATRACTIVO DEL MERCADO	POSICIÓN COMPETITIVA
SEGMENTO 1 (25 a 35 años)	7.00	7.60
SEGMENTO 2 (36 a 46 años)	6.10	6.90
SEGMENTO 3 (47 años a más)	5.45	6.55

Fuente: Elaboración Propia



Figura 16: Matriz Mckinsey

**LEYENDA**

- (S1) SEGMENTO 1 (25 A 35 años)
- (S2) SEGMENTO 2 (36 A 46 años)
- (S3) SEGMENTO 3 ( 47 AÑOS A MAS)

**Mercado meta**

El mercado meta son mujeres y hombres entre 25 a 50 años pertenecientes a nivel socioeconómico C, D, E; buscan productos de calidad, pero a precios accesibles.

El segmento 1 entre 25 a 35 años les gusta decorar su hogar con artículos más originales de decoración que encuentren, buscan calidad y la comodidad, pero a un precio accesible. El segmento 2 entre 36 a 46 años son hogareños y les gusta decorar su hogar están dispuestos a pagar sin ningún problema. El segmento 3

entre 47 años a más productos de calidad, son más exigentes en el producto, no ven problema con el pago por el artículo.

## **Plan de Marketing**

### **Mercado meta**

El mercado meta son mujeres y hombres entre 25 a 50 años pertenecientes a nivel socioeconómico C, D, E; buscan productos de calidad, pero a precios accesibles. El segmento 1 entre 25 a 35 años les gusta decorar su hogar con artículos más originales de decoración que encuentren, buscan calidad y la comodidad, pero a un precio accesible. El segmento 2 entre 36 a 46 años son hogareños y les gusta decorar su hogar están dispuestos a pagar sin ningún problema. El segmento 3 entre 47 años a más productos de calidad, son más exigentes en el producto, no ven problema con el pago por el artículo.

### **Objetivos del Plan de Marketing**

- Mejorar el nivel de satisfacción del usuario y/o cliente
- Lograr una mayor penetración del mercado a través de la promoción
- Posicionarse en el sector de la industria de la decoración

### **Ventaja comparativa**

Su ventaja comparativa de Lu House se basa en ofrecer artículos de decoración de buena calidad, pero a precios económicos a diferencia de sus competidores además de la buena atención a los clientes.

### **Matriz estratégica**

## Segmento

Lu House desarrolla su actividad en la ciudad de Trujillo y según su segmentación de clientes particulares, estos pertenecen a los niveles socioeconómicos C, D y E de la libertad, que según CPI (2018)

DEPARTAMENTO	PERÚ PERSONAS	ESTRUCTURA SOCIOECONOMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
		AB	C	D	E
	Mls.	%	%	%	%
Amazonas	425.8	3.4	10.1	17.6	68.9
Ancash	1,166.2	7.9	24.9	23.7	43.5
Apurimac	464.6	2.2	7.9	16.7	73.2
Arequipa	1,329.8	17.2	33.7	31.2	17.9
Ayacucho	711.1	3.3	10.5	17.1	69.1
Cajamarca	1,540.0	4.4	9.0	15.0	71.6
Cusco	1,338.9	6.8	15.5	20.4	57.3
Huancavelica	505.5	1.6	5.5	10.8	82.1
Huanuco	878.2	5.2	11.8	14.9	68.1
Ica	810.2	13.7	37.6	34.4	14.3
Junin	1,379.9	8.4	21.1	25.4	45.1
<b>La Libertad</b>	<b>1,928.2</b>	<b>10.1</b>	<b>19.2</b>	<b>26.3</b>	<b>44.4</b>
Lambayeque	1,290.6	10.9	26.7	30.5	31.9
Lima	11,351.2	26.9	41.1	24.0	8.0
Loreto	1,068.1	4.1	14.7	18.2	63.0
Madre De Dios	146.9	5.7	16.6	34.9	42.8
Moquegua	186.0	20.0	32.1	26.6	21.3
Pasco	310.6	3.2	17.0	30.9	48.9
Piura	1,887.2	6.5	20.2	29.0	44.3
Puno	1,457.0	7.7	12.1	19.5	60.7
San Martin	873.6	6.8	17.7	25.0	50.5
Tacna	354.2	16.7	30.4	36.8	16.1
Tumbes	246.0	8.7	25.0	34.0	32.3
Ucayali	512.4	4.7	14.6	30.9	49.8
<b>Total Perú</b>	<b>32,162.2</b>	<b>14.6</b>	<b>26.6</b>	<b>24.0</b>	<b>34.8%</b>

Figura 17: Los niveles socioeconómicos C, D y E de la libertad, que según CPI (2018)

Fuente: CPI (2018)

### **Posicionamiento**

Lu House es una empresa enfocada en mujeres y hombres que constantemente está en la búsqueda de la innovación de su hogar con productos que estén a la moda y que estén en lo último en tendencias.

### **Estrategia**

La estrategia de Lu House es la penetración de mercado, realiza ajuste de precios, por ello baja los precios de los artículos de decoración a mitad de precio que la de sus competidores, por ello busca una mayor publicidad y promoción para conservar a sus clientes y cautivar a clientes potenciales

### **Matriz comercial**

Lu House es una empresa que se dedica a la venta de artículos de decoración para el hogar, por lo que el mix de marketing se basa en las cuatro “P” (producto, precio, plaza, promoción).

### **Producto**

Los productos que ofrece Lu House son variables y de distintas calidades, productos de excelente calidad a un accesible precio.

Las estrategias planteadas son:

- Ofrecer nuevos artículos de decoración para el hogar.
- Incluir la entrega del producto a domicilio.
- Asesoría en decoración para el hogar.



- Formar nuevas alianzas estratégicas con los proveedores a fin de ofrecer artículos de decoración para el hogar de calidad, para lograr fidelizar a los clientes



## Precio

El precio de los productos es económico de Lu House es variable de acuerdo al tipo de producto, temporada, durabilidad y calidad.

Las estrategias planteadas son:

- Descuento por cantidad: reducción en el precio al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal.
- Precios de penetración: fijar precios bajos a los nuevos artículos de decoración para el hogar para conseguir la mayor penetración del mercado.
- Aplicar descuentos especiales, por monto de compra en temporadas bajas.

### **Plaza**

Actualmente Lu House cuenta con un local: ubicado en Jr. Pizarro.

Las estrategias planteadas son:

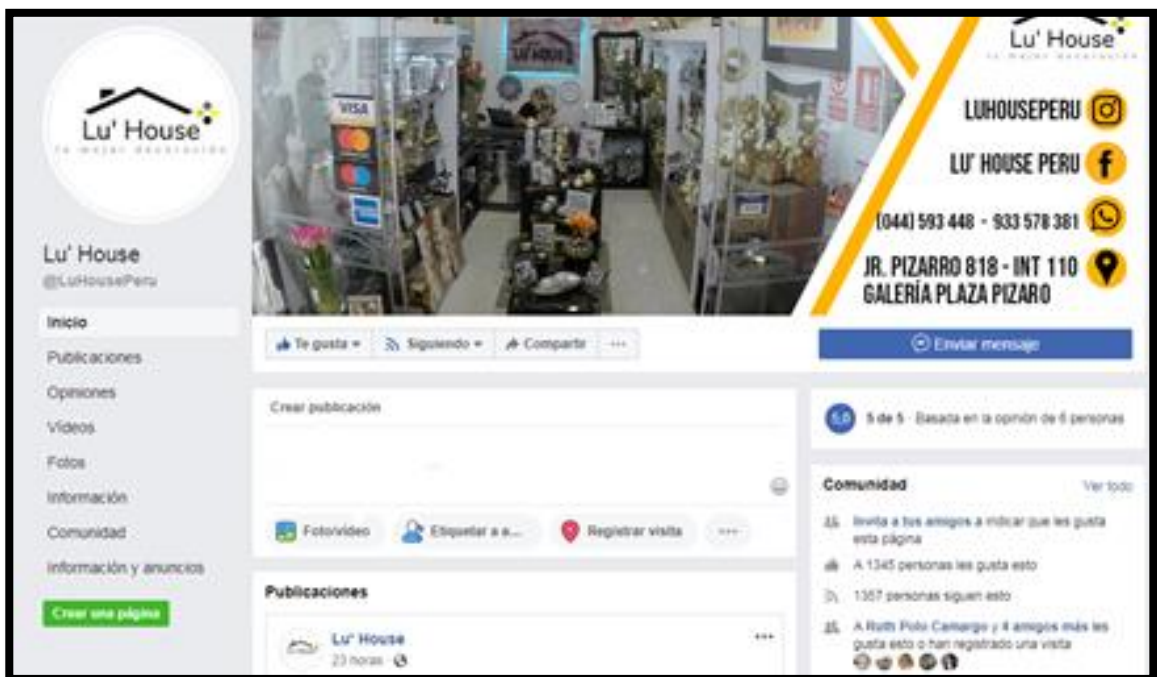
- Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Tener intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos, o aumentar los puntos de ventas.



## Promoción

### Publicidad

Lu House realiza campañas específicas en redes sociales (Facebook & Instagram), pero deberá promocionar los productos también en catálogos.



### Promoción de ventas

Incentivar la compra de los artículos de decoración a través de los descuentos, sorteos de productos, obsequios.




Las estrategias planteadas son:

- Proponer una aplicación móvil, la cual pueda ayudar de manera eficiente y rápida mayores compras vía online.

- Si la compra es mayor de 250 soles, al cliente se le obsequiará un artículo de decoración hecho de madera.
- Toda la información publicada en las redes sociales debe ser interesante para quien te va a leer. Es clave para atraer al lector.
- Brindar contenido de alto valor para el target a través de medios digitales.

## Presupuesto de marketing

*Tabla 26: Presupuesto de marketing*

	Presupuesto interno mensual	Presupuesto interno anual
<b>Comunicador</b>	S/. 930,00	S/. 11.160,00
<b>Gestión de redes sociales</b>	S/. 600,00	S/. 7.200,00
<b>Campañas publicitarias</b>	S/. 1500,00	S/. 18.000,00
<b>Capacitación de vendedores</b>	S/. 1200,00	S/. 14.400,00
<b>Total</b>	S/. 4230,00	S/. 50760,00

*Fuente: Elaboración Propia*

## Resultados de la Variable Independiente – Pre Test

### A) Dimensión: Proceso Analítico

#### Indicador: Evaluación de factores internos

Tabla 27: Respuestas sobre si Lu House realiza un análisis interno, respecto a los gustos y preferencias de los clientes

Respuestas	N° DE PERSONAS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	3	50%
De acuerdo	3	50%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

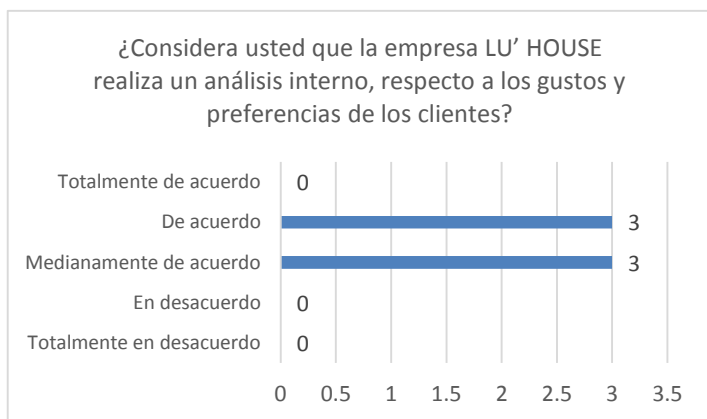


Figura 18: Número de Respuestas sobre si Lu House realiza un análisis interno, respecto a los gustos y preferencias de los clientes

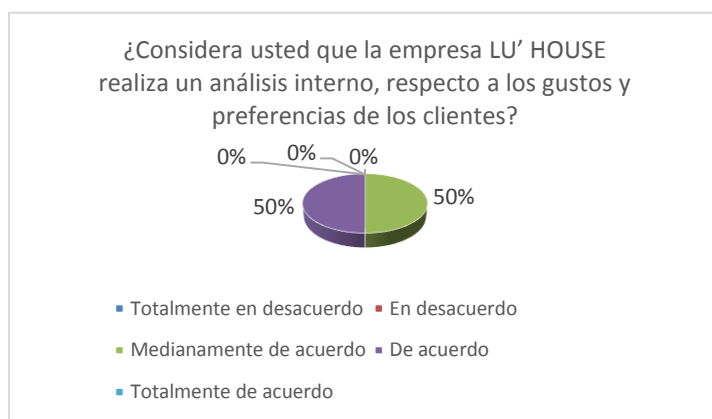


Figura 19: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House realiza un análisis interno, respecto a los gustos y preferencias de los clientes

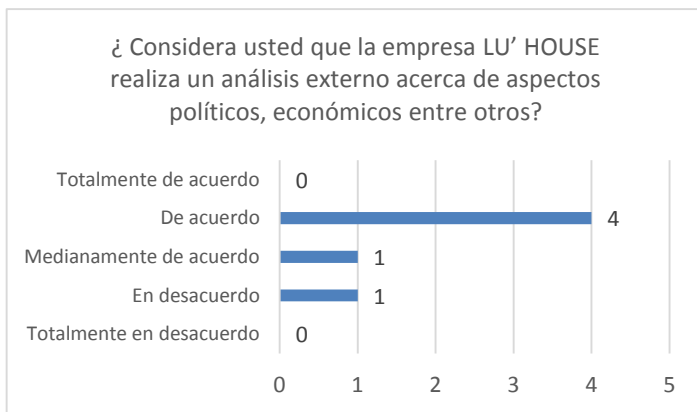
En la tabla N° 27 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores en cuanto al indicador de evaluación de factores internos, en donde de la totalidad de los encuestados el 50% de ellos manifiesta estar de acuerdo con que la empresa realiza un análisis interno empresarial, mientras que el otro 50% manifiesta estar medianamente de

acuerdo, esto se puede corroborar en la figura 19, por lo que es importante realizar programas de concientización sobre la actividad empresarial con todos los trabajadores.

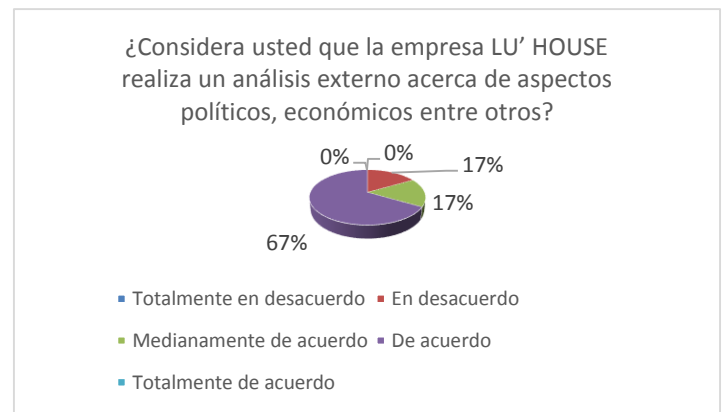
**Indicador: Evaluación de factores externos**

*Tabla 28: Respuestas sobre si Lu House realiza un análisis externo acerca de aspectos políticos, económicos entre otro*

Respuestas	N° DE PERSONAS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	17%
Medianamente de acuerdo	1	17%
De acuerdo	4	67%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>



*Figura 21: Número de respuestas sobre si Lu House realiza un análisis externo acerca de aspectos políticos, económicos entre otro*



*Figura 20: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House realiza un análisis externo acerca de aspectos políticos, económicos entre otro*

En la tabla N° 28 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores en cuanto al indicador de evaluación de factores externos, en donde el 67% de ellos o lo que es lo mismo 4 trabajadores según la figura 20, manifiesta estar de acuerdo con que la empresa realiza un análisis externo de la situación del negocio en temas referidos a lo externo como temas de la competencia, económicos y sociales, mientras que un 17% manifiesta estar medianamente de acuerdo con esta medida, ya que según los datos recogidos la empresa no hace una adecuada planificación en temas de administración.

B) Dimensión: Proceso Estratégico

Indicador: Tipo de usuario

Tabla 29: Respuestas sobre si Lu House tiene una segmentación adecuada de sus clientes, respecto al tipo de usuario

Respuestas	N° DE PERSONAS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	4	67%
De acuerdo	2	33%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

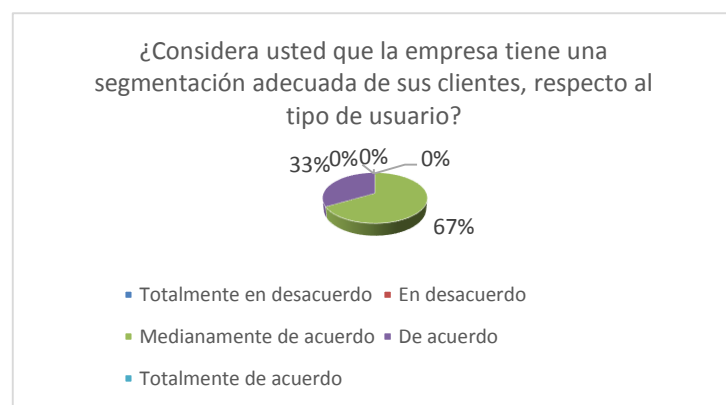
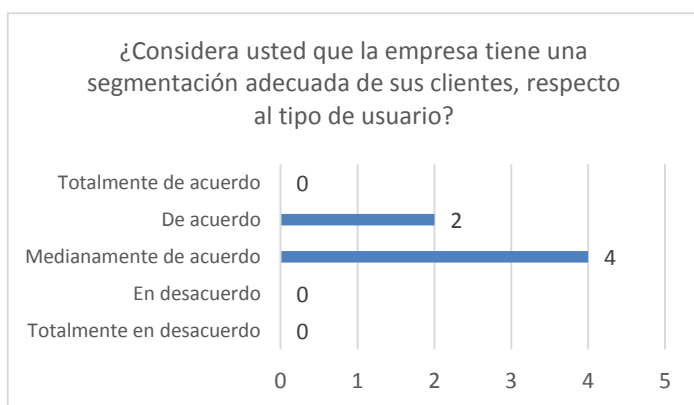


Figura 23: Número de Respuestas sobre si Lu House tiene una segmentación adecuada de sus clientes, respecto al tipo de usuario

Figura 22: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House tiene una segmentación adecuada de sus clientes, respecto al tipo de usuario

En la tabla N° 29 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores en cuanto al indicador de tipo de usuario, en donde el 67% manifiestan estar medianamente de acuerdo con que la empresa Lu' House segmenta el mercado respecto al tipo de usuario (entre frecuentes y no frecuentes), mientras que el 33% restante o 2 personas como lo indica la figura 22, manifiestan estar de acuerdo con la segmentación, por lo que se puede concluir que los trabajadores no tienen claro la identificación del mercado objetivo.

Indicador: Penetración de la marca

Tabla 30: Respuestas sobre si Lu House está posicionada en el mercado trujillano con los productos que ofrece

Respuestas	N° DE PERSONAS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	4	67%
De acuerdo	2	33%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

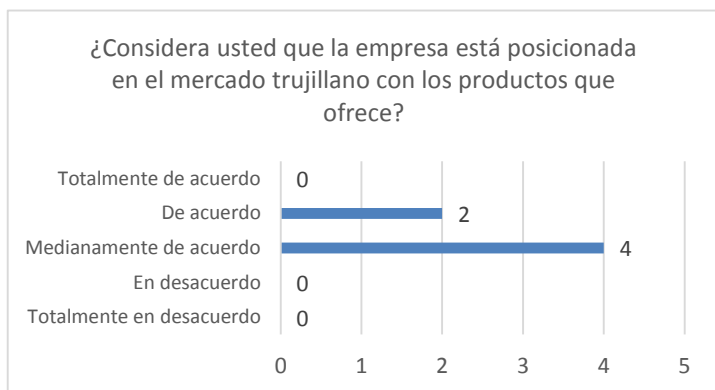


Figura 25: Número de respuestas sobre si Lu House está posicionada en el mercado trujillano con los productos que ofrece

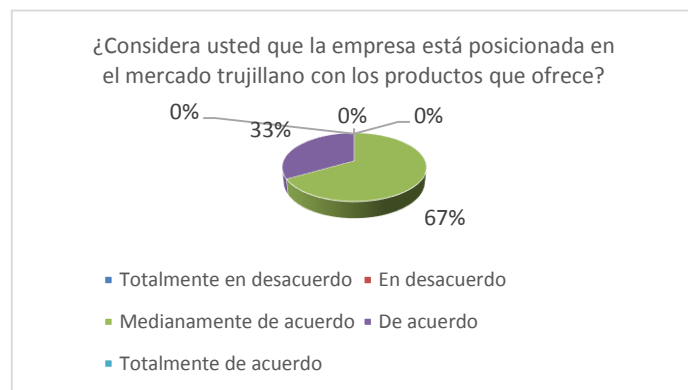


Figura 24: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House está posicionada en el mercado trujillano con los productos que ofrece

En la tabla N° 30 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores en cuanto al indicador de penetración de marca, en la cual el 33% de los encuestados manifiestan estar medianamente de acuerdo con la posición de la empresa en el mercado trujillano, debido a que consideran que una de las fortalezas es el precio que ofrece la empresa, y por la cual los clientes vienen con frecuencia. Mientras que el 67% o 4 trabajadores manifiestan estar medianamente de acuerdo con que la empresa está posicionada, respecto a los productos ofrecidos.



C) Dimensión: Proceso Operativo

Indicador: Nivel de Precios

Tabla 31: Respuestas sobre si Lu House tiene un adecuado nivel de precios de los productos ofertados

Respuestas	N° DE PERSONAS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	2	33%
De acuerdo	4	67%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

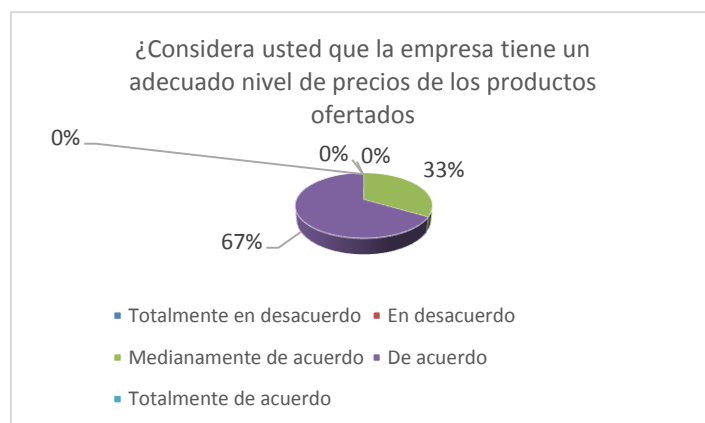
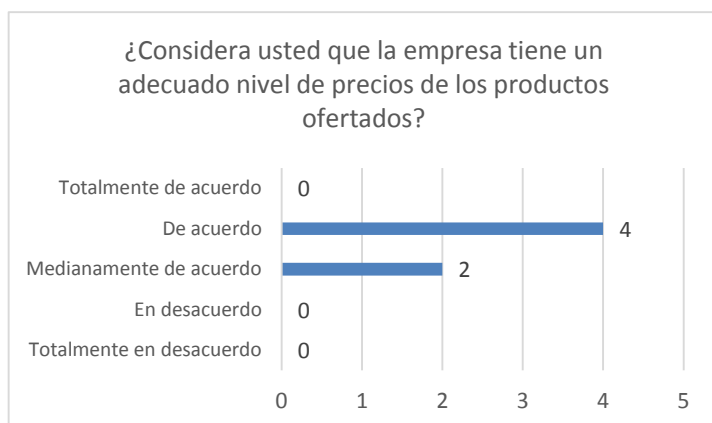


Figura 27: Número de respuestas sobre si Lu House tiene un adecuado nivel de precios de los productos ofertados

Figura 26: Número de respuestas sobre si Lu House está posicionada en el mercado trujillano con los productos que ofrece

En la tabla N° 31 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores en cuanto al indicador de nivel de precios, en donde el 33% de ellos indican que la empresa si mantienen un adecuado nivel de precios, es decir que consideran que los precios están de acorde con el nivel de costos, mientras que el 67% o 4 trabajadores consideran que la empresa si realiza una adecuada política de precios, puesto que están de acuerdo con la fijación de los precios respecto al mercado y a la competencia.

Indicador: Nivel de calidad (producto)

Tabla 32: Respuestas sobre si la calidad de los productos van de la mano con el nivel de precios establecido por Lu House

Respuestas	N° DE PERSONAS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	4	67%
De acuerdo	2	33%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

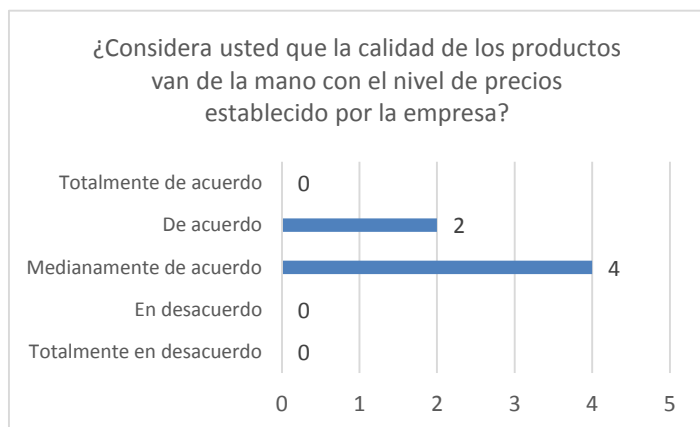


Figura 29: Número de respuestas sobre si la calidad de los productos va de la mano con el nivel de precios establecido por Lu House

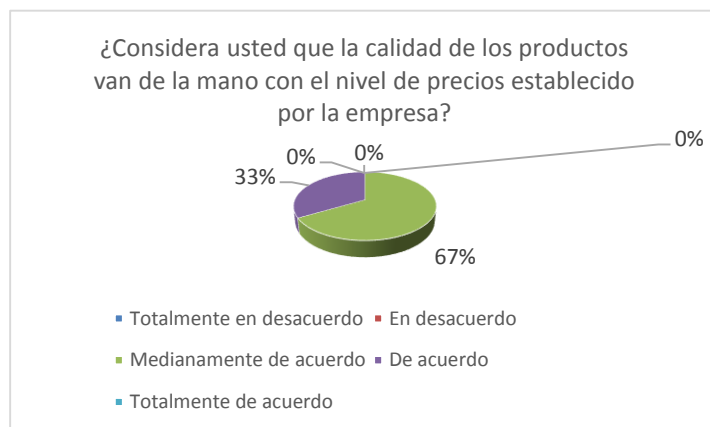


Figura 28: Porcentaje de respuestas sobre si la calidad de los productos va de la mano con el nivel de precios establecido por Lu House

En la tabla N° 32 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores en cuanto al indicador de nivel de calidad con relación al producto, en donde el 33% de ellos manifiestan estar de acuerdo con que los productos que ofrece la empresa Lu' House son de buena calidad y que estos a la vez tienen un nivel de precios adecuado, mientras que el 67% o 4 de ellos, manifiestan estar medianamente de acuerdo con que tanto la calidad de los productos ofrecidos van de la mano con el nivel de precios

Indicador: Nivel de promoción

Tabla 33: Respuestas sobre si se realizan adecuadas promociones por los productos ofertados

Respuestas	N° DE PERSONAS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	4	67%
De acuerdo	2	33%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

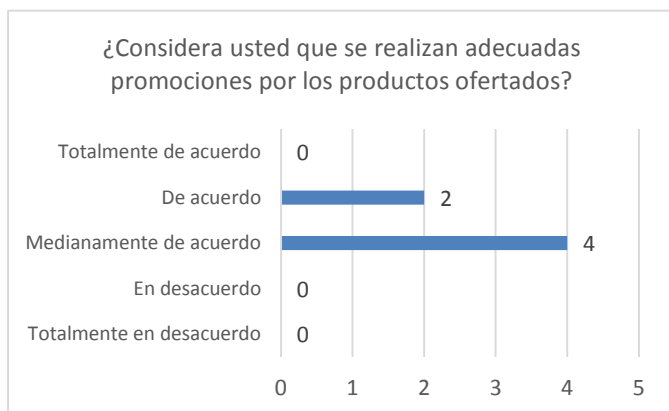


Figura 30: Número de respuestas sobre si se realiza adecuadas promociones por los productos ofertados

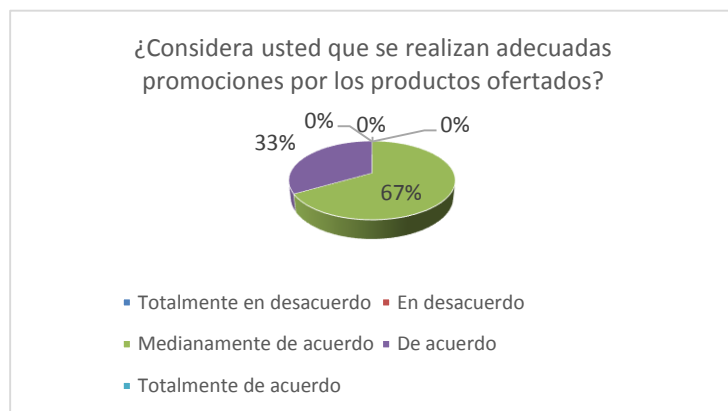


Figura 31: Porcentaje de respuestas sobre si se realizan adecuadas promociones por los productos ofertados

En la tabla N° 33 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores en cuanto al indicador de nivel de promoción, se puede decir que la empresa esta falta de la realización de promociones, puesto que ningún colaborador está totalmente de acuerdo con la realización de promociones en canales virtuales o medios on-line, debido a que la empresa no está aprovechando la utilización de redes sociales, por lo que 4 de ellos o el 67% de ellos manifiestan estar medianamente de acuerdo con que se realizan promociones y que si estas se realizan son en la tienda física.

Indicador: Nivel de distribución

Tabla 34: Respuestas sobre la distribución de productos es la más eficiente

Respuestas	N° DE PERSONAS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	5	83%
De acuerdo	1	17%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

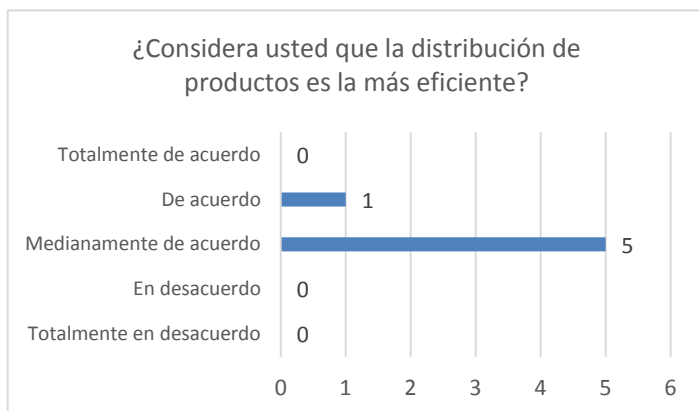


Figura 33: Número de Respuestas sobre la distribución de productos es la más eficiente



Figura 32: Porcentaje de respuestas sobre la distribución de productos es la más eficiente

En la tabla N° 34 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores en cuanto al indicador de nivel de distribución, 5 de ellos o el 83% manifiestan estar medianamente de acuerdo con respecto a la distribución de los productos, puesto que dicha distribución no sigue un proceso adecuado, ya que no tienen mapeado las distintas actividades que se debe de realizar para entregar el producto en tienda al cliente final (clientes minoristas), Por otro lado solo 1 trabajador o el 17%, como la muestra la figura 32, considera estar de acuerdo con la distribución de los productos, mientras que ningún colaborador está totalmente de acuerdo con dicha distribución.

Indicador: Eficacia de los procesos

Tabla 35: Respuestas sobre si Lu House con los servicios brindados de acuerdo a los procesos establecidos

Respuestas	N° DE PERSONAS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	33%
Medianamente de acuerdo	3	50%
De acuerdo	1	17%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

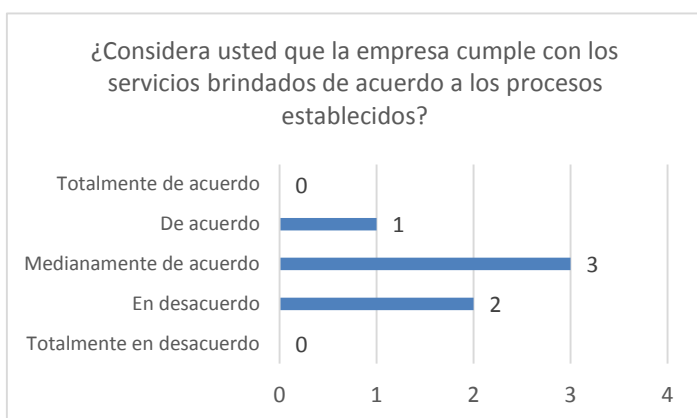


Figura 35: Número de respuestas sobre si Lu House con los servicios brindados de acuerdo a los procesos establecidos

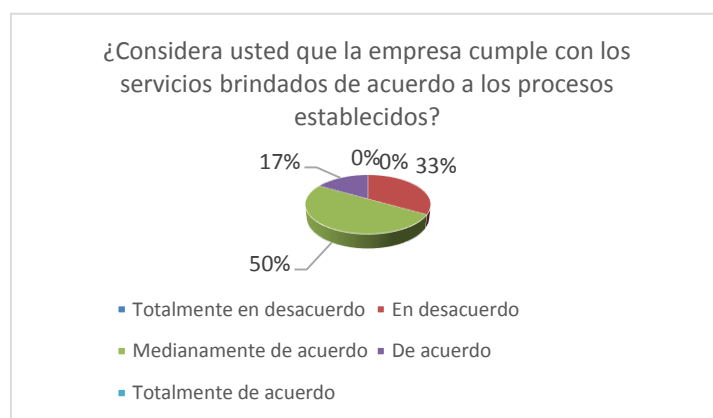


Figura 34: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House con los servicios brindados de acuerdo a los procesos establecidos

En la tabla N° 35 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores en cuanto al indicador de eficacia de los procesos, donde el 50% de ellos manifiestan estar medianamente de acuerdo en que la empresa cumple con los servicios brindados respecto a los procesos establecidos, lo que indica que solo la mitad de ellos tiene claro que es lo que se tienen que realizar respecto a la comercialización de los productos, por otro lados hay 2 colaboradores que manifiestan estar en desacuerdo, puesto que no tienen claro el procedimiento de cada actividad.

## Resultados de la Variable Independiente – Post Test

### A) Dimensión: Proceso Analítico

Indicador: Evaluación de factores internos

Tabla 36: Respuestas sobre si Lu House realiza un análisis interno, respecto a los gustos y preferencias de los clientes

Respuestas	N° DE PERSONAS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	2	33%
De acuerdo	4	67%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

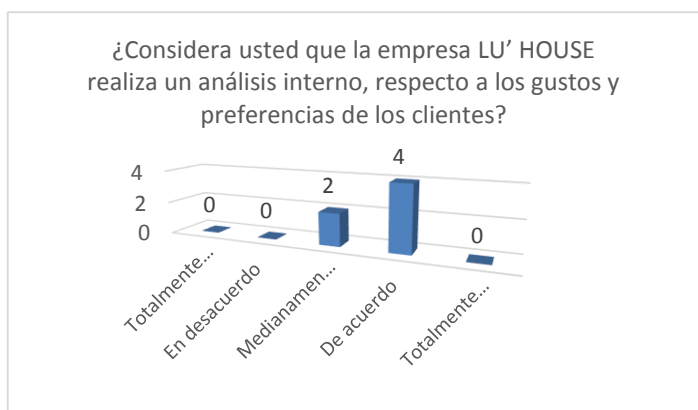


Figura 37: Número de respuestas sobre si Lu House realiza un análisis interno, respecto a los gustos y preferencias de los clientes

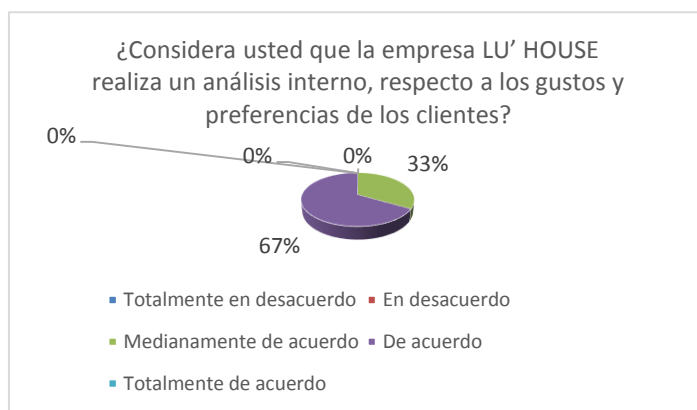


Figura 36: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House realiza un análisis interno, respecto a los gustos y preferencias de los clientes

En la tabla N° 36 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores en cuanto al indicador de evaluación de factores internos, después de incorporar los procesos de marketing con respecto a la organización empresarial, se tienen nuevos resultados y ahora el 67% de los colaboradores manifiestan estar de acuerdo con que la empresa realiza un análisis de la situación interna, ya que ahora se ha logrado identificar plenamente las debilidades y fortalezas.

Indicador: Evaluación de factores externos

Tabla 37: Respuestas sobre si Lu House realiza un análisis externo acerca de aspectos políticos, económicos entre otro

Respuestas	N° DE PERSONAS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	1	17%
De acuerdo	4	67%
Totalmente de acuerdo	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

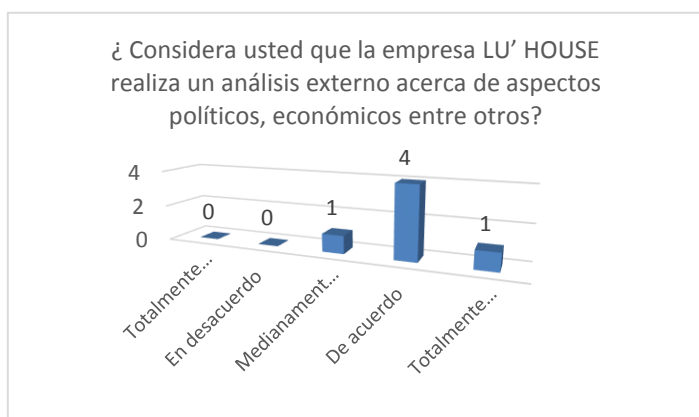


Figura 39: Número de respuestas sobre si Lu House realiza un análisis externo acerca de aspectos políticos, económicos entre otro:

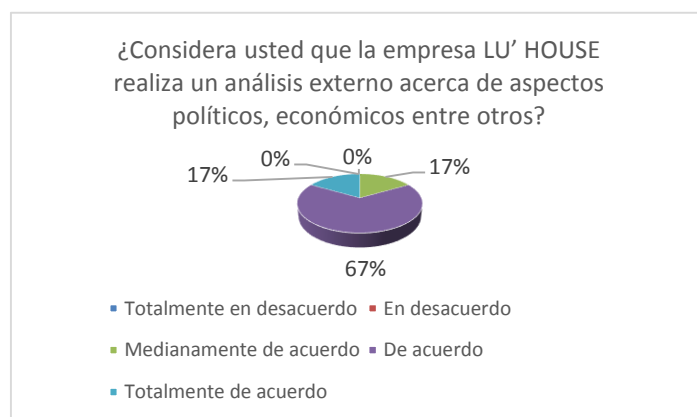


Figura 38: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House realiza un análisis externo acerca de aspectos políticos, económicos entre otro

En la tabla N° 37 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores en cuanto al indicador de evaluación de factores externos, después de incorporar los procesos de marketing con respecto a la organización empresarial, se tienen nuevos resultados y ahora el 67% y 17% de los colaboradores manifiestan estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente con que la empresa realiza un análisis de la situación externa, ya que ahora se ha logrado identificar plenamente las oportunidades y amenazas.

B) Dimensión: Proceso Estratégico

Indicador: Tipo de usuario

Tabla 38: Respuestas sobre si Lu House tiene una segmentación adecuada de sus clientes, respecto al tipo de usuario

Respuestas	N° DE PERSONAS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	2	33%
Totalmente de acuerdo	4	67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

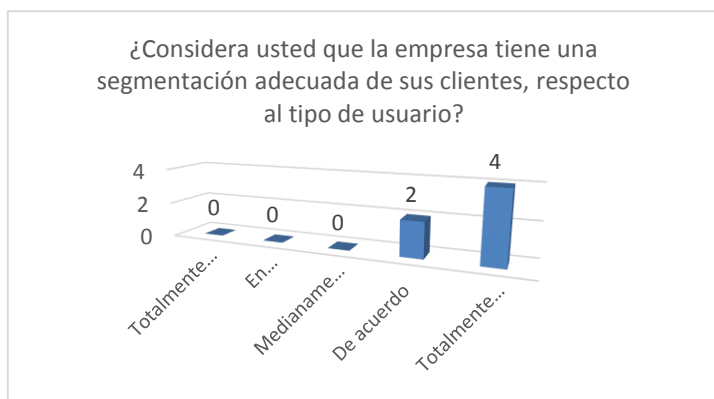


Figura 41: Número de respuestas sobre si Lu House tiene una segmentación adecuada de sus clientes, respecto al tipo de usuario

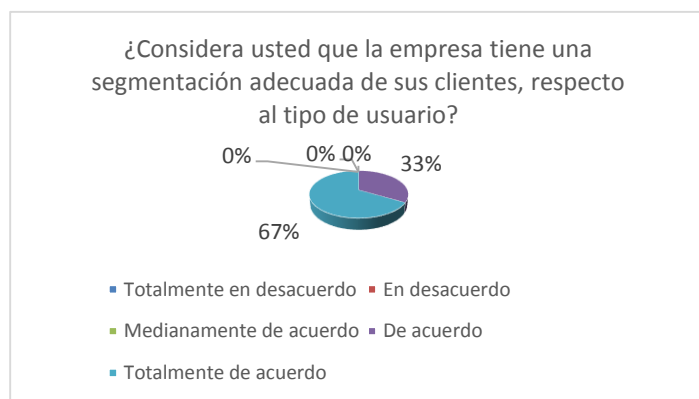


Figura 40: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House tiene una segmentación adecuada de sus clientes, respecto al tipo de usuario

En la tabla N° 38 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores en cuanto al indicador de tipo de usuario, en donde ahora existe un 33% o que 2 de ellos manifiestan de acuerdo con que la empresa Lu' House segmenta el mercado respecto al tipo de usuario (entre frecuentes y no frecuentes), mientras que el 67% o 4 colaboradores manifiesta estar muy de acuerdo con que la empresa segmenta adecuadamente al tipo de usuario gracias a la incorporación del plan de marketing.



Indicador: Penetración de la marca

Tabla 39: Respuestas sobre si Lu House está posicionada en el mercado trujillano con los productos que ofrece

Respuestas	N° DE PERSONAS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	5	83%
Totalmente de acuerdo	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

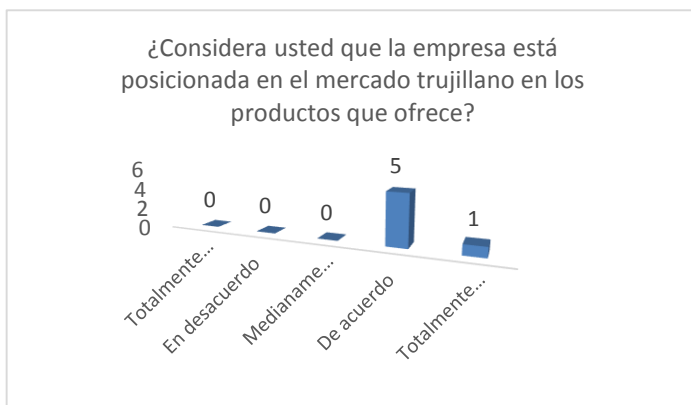


Figura 43: Número de respuestas sobre si Lu House está posicionada en el mercado trujillano con los productos que ofrece

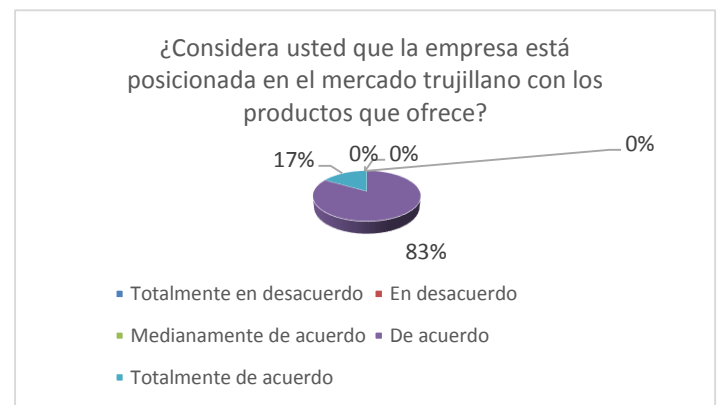


Figura 42: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House está posicionada en el mercado trujillano con los productos que ofrece

En la tabla N° 39 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores en cuanto al indicador de penetración de marca, en donde ahora después de la incorporación de estrategias planteadas en el plan de marketing, el 83% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la posición de la empresa en el mercado trujillano, debido a que consideran que han identificado correctamente las oportunidades de crecimiento empresarial, por tanto esto se ve reflejado en la mayor participación de ventas. Mientras que el 17% o 1 trabajador manifiesta estar totalmente de acuerdo con que la empresa está ganando mayor posicionamiento en el sector de productos decorativos para el hogar.

C) Dimensión: Proceso Operativo

Indicador: Nivel de Precios

Tabla 40: Respuestas sobre si Lu House tiene un adecuado nivel de precios de los productos ofertados

Respuestas	N° DE PERSONAS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	3	50%
Totalmente de acuerdo	3	50%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

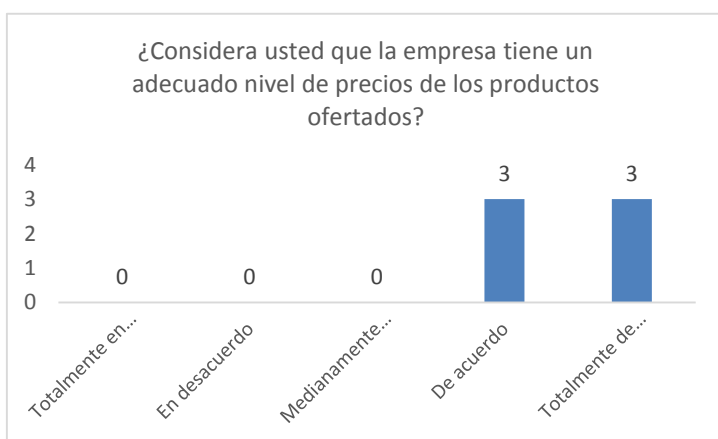


Figura 45: Número de respuestas sobre si Lu House tiene un adecuado nivel de precios de los productos ofertados

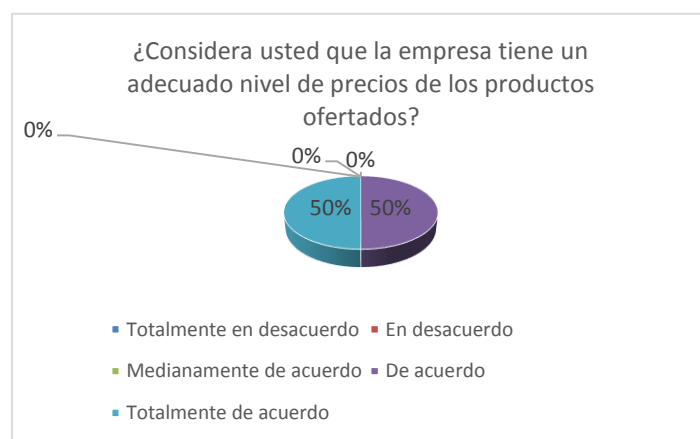


Figura 44: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House tiene un adecuado nivel de precios de los productos ofertados

En la tabla N° 40 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores en cuanto al indicador de nivel de precios, en donde ahora un 50% de ellos indican que la empresa si mantienen un adecuado nivel de precios, es decir que consideran que los precios están de acorde con el nivel de costos, mientras que el 50% o los otros 3 trabajadores consideran que la empresa si realiza una adecuada política de precios, puesto que están de acuerdo con la fijación de los precios respecto al mercado y a la competencia, como consecuencia de la incorporación del plan de marketing en relación a la primera “P” del marketing mix.

Indicador: Nivel de calidad (producto)

Tabla 41: Respuestas sobre si la calidad de los productos van de la mano con el nivel de precios establecido por Lu House

Respuestas	N° DE PERSONAS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	1	17%
De acuerdo	3	50%
Totalmente de acuerdo	2	33%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

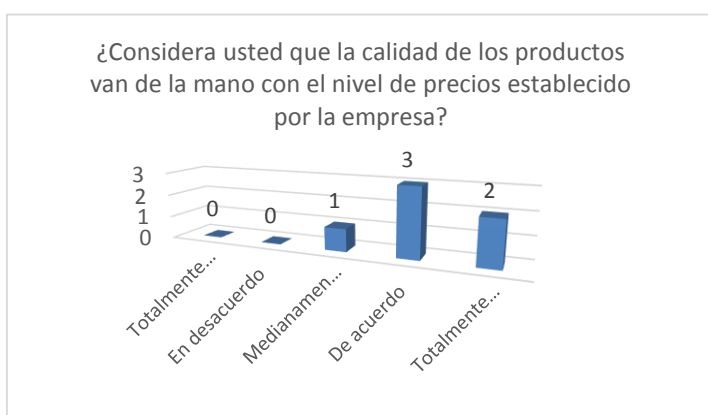


Figura 47: Número de respuestas sobre si la calidad de los productos va de la mano con el nivel de precios establecido por Lu House

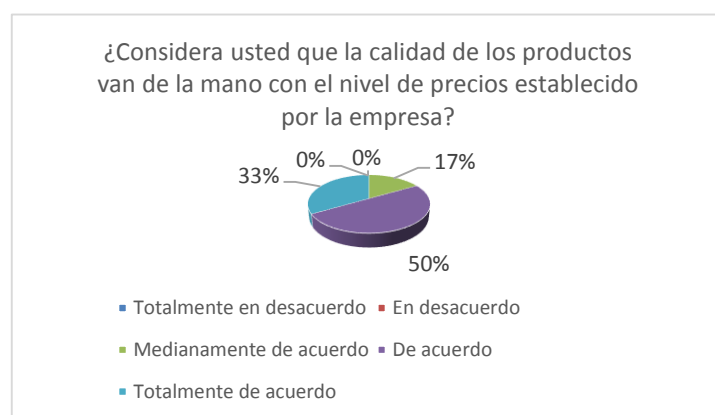


Figura 46: Porcentaje de respuestas sobre si la calidad de los productos va de la mano con el nivel de precios establecido por Lu House

En la tabla N° 41 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores en cuanto al indicador de nivel de calidad de los productos, en donde ahora un 50% de ellos indican estar medianamente acuerdo con que los productos que ofrece la empresa Lu' House son de buena calidad y que estos a la vez tienen un nivel de precios adecuado, mientras que ahora también el 17% o 2 de ellos, manifiestan estar muy de acuerdo con que tanto la calidad de los productos ofrecidos van de la mano con el nivel de precios, debido a la identificación e incorporación de nuevos proveedores de productos para el hogar, los cuales ofrecen variedad de productos en base a buena calidad y a menores costes de adquisición.

Indicador: Nivel de promoción

Tabla 42: Respuestas sobre si se realizan adecuadas promociones por los productos ofertados

Respuestas	N° DE PERSONAS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	4	67%
Totalmente de acuerdo	2	33%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

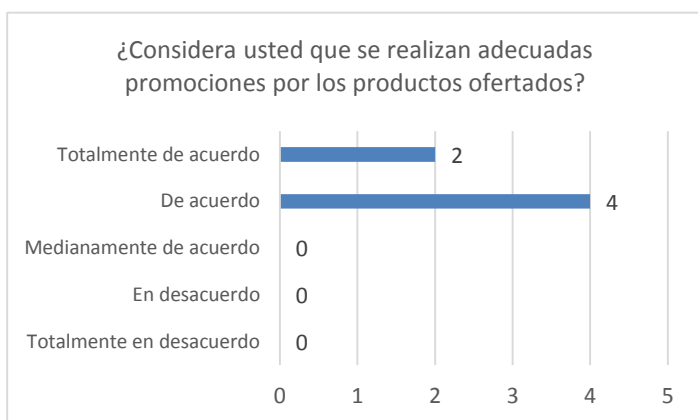


Figura 49: Número de respuestas sobre si se realizan adecuadas promociones por los productos ofertados

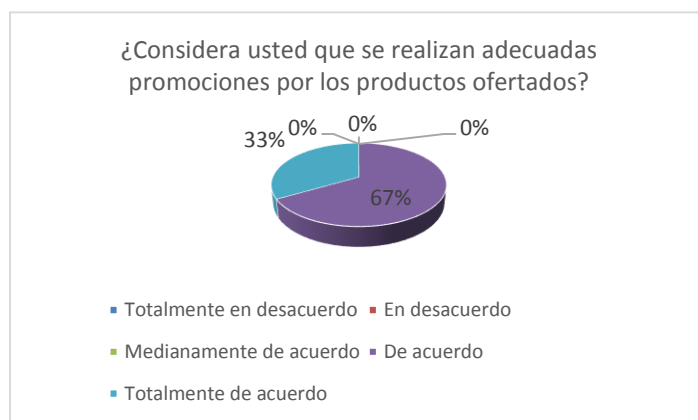


Figura 48: Porcentaje de respuestas sobre si se realizan adecuadas promociones por los productos ofertados

En la tabla N° 42 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores en cuanto al indicador de nivel de promoción, en donde ahora a través de la incorporación del fan page se está logrando lanzar promociones de los distintos productos que ofrece la empresa, por lo que ahora el 33% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo con la realización adecuada de promociones y que el 67% o 4 de ellos como muestra la figura 48, manifiesta estar de acuerdo con las promociones realizadas, puesto que ahora se cuenta con un especialista en el área de marketing de la empresa.

Indicador: Nivel de distribución

Tabla 43: Respuestas sobre la distribución de productos es la más eficiente

Respuestas	N° DE PERSONAS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	1	17%
Totalmente de acuerdo	5	83%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

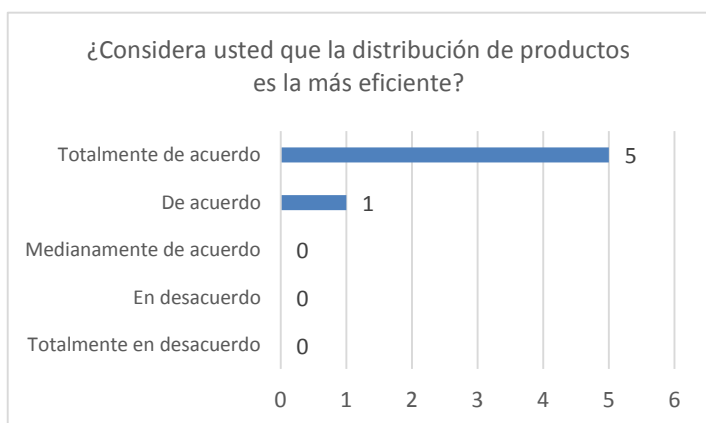


Figura 51: Número de respuestas sobre la distribución de productos es la más eficiente

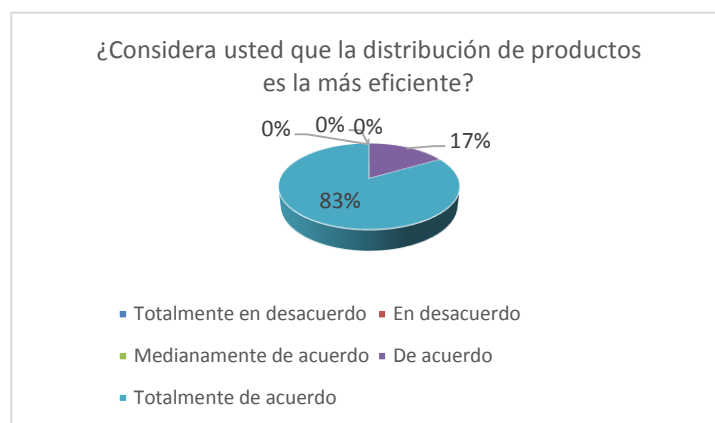


Figura 50: Porcentaje de respuestas sobre la distribución de productos es la más eficiente

En la tabla N° 43 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores en cuanto al indicador de nivel de distribución, en donde ahora 5 de ellos o el 83% manifiestan estar totalmente de acuerdo con respecto a la distribución de los productos, puesto ahora se ha identificado, caracterizados y diagramados cada uno de los procesos misionales, por lo que tienen mapeado las distintas actividades que se debe de realizar para entregar el producto en tienda al cliente final (clientes minoristas), Por otro lado solo 1 trabajador o el 17%, como la muestra la figura 50 considera estar de acuerdo con la distribución de los productos.

Indicador: Eficacia de los proceso

Tabla 44: Respuestas sobre si Lu House con los servicios brindados de acuerdo a los procesos establecidos

Respuestas	N° DE PERSONAS	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	2	33%
De acuerdo	4	67%
Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

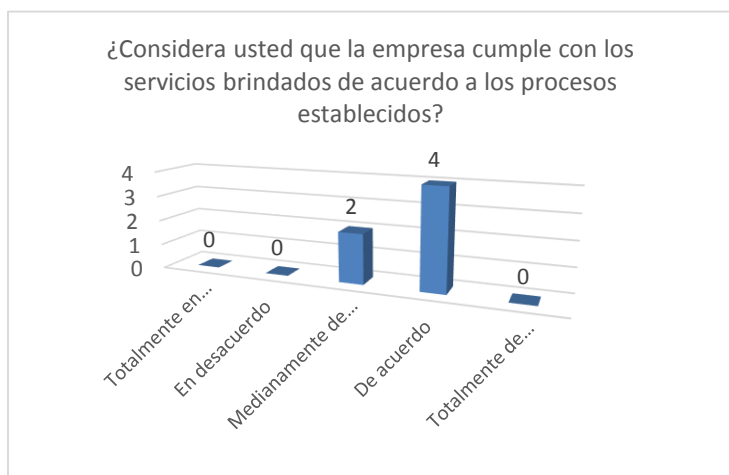


Figura 53: Número de respuestas sobre si Lu House con los servicios brindados de acuerdo a los procesos establecidos

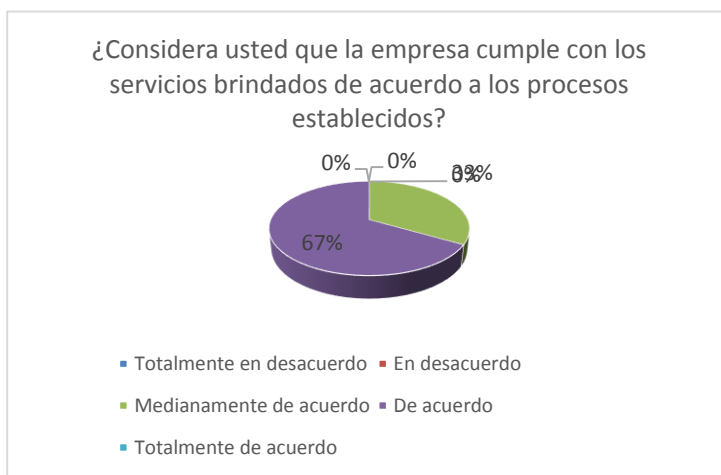


Figura 52: Porcentaje de respuestas sobre si Lu House con los servicios brindados de acuerdo a los procesos establecidos

En la tabla N° 44 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores en cuanto al indicador de eficacia de los procesos, donde ahora el 67% de ellos manifiestan estar de acuerdo en que la empresa cumple con los servicios brindados respecto a los procesos establecidos, lo que indica que todos los colaboradores tienen claro que es lo que se tienen que realizar respecto a la comercialización de los productos, por otro lados hay 2 colaboradores como muestra la figura 53 y que manifiestan estar medianamente de acuerdo, puesto que tienen claro el procedimiento de cada actividad.

## Comparación de resultados de la variable Independiente

La siguiente tabla muestra cada uno de los indicadores planteados en la variable Independiente en donde los resultados encontrados tienen un grado de significancia superior entre el Post test vs el Pre-Test.

Tabla 45: Comparación de la variable Independiente

INDICADORES	PRE-TEST	POST TEST	DIFERENCIA	VARIACIÓN PORCENTUAL
Evaluación de factores internos	50%	67%	17%	$\frac{67 - 50}{50} * 100 = 34\%$
Evaluación de factores externos	0%	17%	17%	$\frac{17 - 00}{00} * 100 = --$
Tipo de usuario	0%	67%	67%	$\frac{67 - 00}{00} * 100 = --$
Penetración de marca	33%	83%	50%	$\frac{83 - 33}{33} * 100 = 152\%$
Nivel de precios	0%	50%	50%	$\frac{50 - 00}{00} * 100 = --$
Nivel de calidad	33%	50%	17%	$\frac{50 - 33}{33} * 100 = 52\%$
Nivel de promoción	33%	67%	34%	$\frac{67 - 33}{33} * 100 = 103\%$
Nivel de distribución	17%	83%	66%	$\frac{83 - 17}{17} * 100 = 388\%$
Eficacia de los procesos	17%	67%	50%	$\frac{67 - 17}{17} * 100 = 294\%$

Fuente: Elaboración Propia

## Resultados de la Variable Dependiente – Pre-Test

A) Dimensión: Atención al cliente

Indicador: Tiempo de espera

Tabla 46: Respuestas de los clientes calificando la atención brindada por Lu House

Nº de Semana	Número de atenciones realizadas	Personas que calificaron las atenciones en el rango [0 - 10] ¿En qué medida Ud. recomendaría el servicio a un amigo o familiar?		
		PROMOTORES [10 - 9]	PASIVOS [8 - 7]	DETRACTORES [6 - menos]
Semana 1	9	3	1	5
Semana 2	8	1		7
Semana 3	11	3	2	6
Semana 4	4	4		0
Semana 5	8	3		5
Semana 6	7	2	3	2
Semana 7	10	5		5
Semana 8	4	2	1	1
	<b>61</b>	<b>23</b>	<b>7</b>	<b>31</b>
	100%	38%	11%	51%

Noviembre - Diciembre del 2018

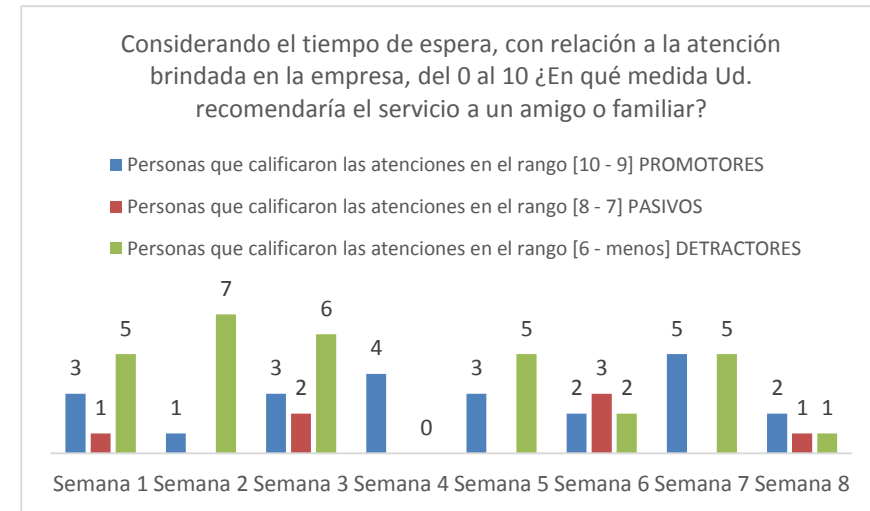


Figura 54: Número de respuestas de los clientes calificando la atención brindada por Lu House

De acuerdo a los resultados presentados en los meses de noviembre y diciembre del 2018 en las 8 semanas, se tiene que hay 61 atenciones realizadas, de las cuales de acuerdo a la tabla 46, existen 23 clientes promotores, los cuales, si recomendasen el servicio a plenitud, por la satisfacción percibida en un rango de 9 a 10, mientras que 7 clientes recomendarían a medias y 31 son detractores, es decir que no recomendarían el servicio de acuerdo al tiempo de espera.



B) Dimensión: Expectativas

Indicador: Calidad entregada

Tabla 47: Respuestas de los clientes calificando el despacho

Nº de Semana	Número de atenciones realizadas	Personas que calificaron los despachos son el rango [10 - 9]	Personas que calificaron los despachos en el rango [8 - 7]	Personas que calificaron los despachos en el rango [6 - menos]
		PROMOTORES	PASIVOS	DETRACTORES
Semana 1	9	8	1	0
Semana 2	8	6	1	1
Semana 3	11	11	0	0
Semana 4	4	4	0	0
Semana 5	8	8	0	0
Semana 6	7	7	0	0
Semana 7	10	8	2	0
Semana 8	4	2	2	0
	61	54	6	1
	100%	89%	10%	2%

Noviembre - Diciembre del 2018

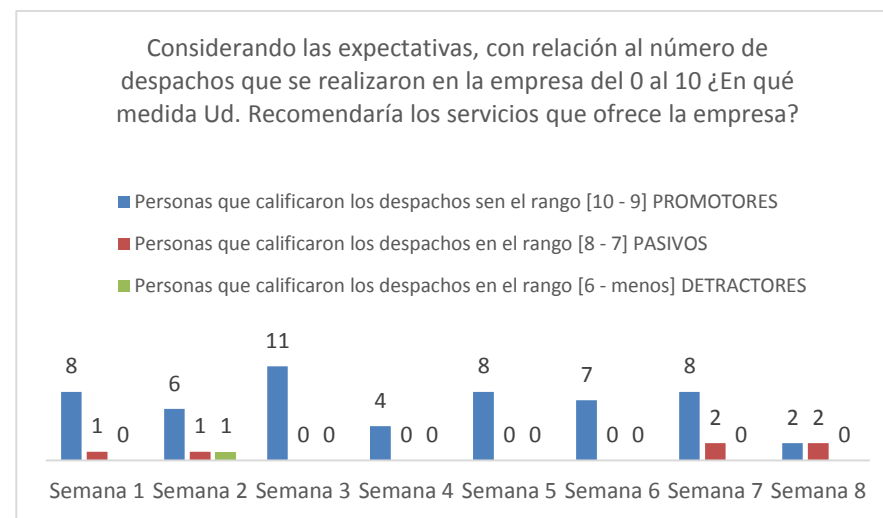


Figura 55: Número de respuestas de los clientes calificando el despacho

En cuanto al indicador de calidad de entrega de productos de las 61 atenciones realizadas por los servicios despachados, de acuerdo a la tabla 47, considerando al número de despachos que se realizaron un 89% son clientes promotores, los cuales, si recomendasen los servicios que ofrece la empresa a plenitud en un rango de 9 a 10, mientras que solo un 2% que son detractores, no recomendaría los servicios de acuerdo a la calidad de entrega de productos.

C) Dimensión: Experiencia

Indicador: Preferencia

Tabla 48: Respuestas de los clientes calificando los productos ofertados

Nº de semana	Clientes	Personas que calificaron los productos ofertados en el rango [10 - 9] PROMOTORES	Personas que calificaron los productos ofertados en el rango [8 - 7] PASIVOS	Personas que calificaron los productos ofertados en el rango [6 - menos] DETRACTORES
Semana 1	9	9	0	0
Semana 2	8	4	1	3
Semana 3	11	7	2	2
Semana 4	4	4	0	0
Semana 5	8	7	1	0
Semana 6	7	6	0	1
Semana 7	10	8	2	0
Semana 8	4	3	0	1
<b>Total</b>	<b>61.00</b>	<b>48</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
	100.00%	79%	10%	11%

Noviembre - Diciembre del 2018

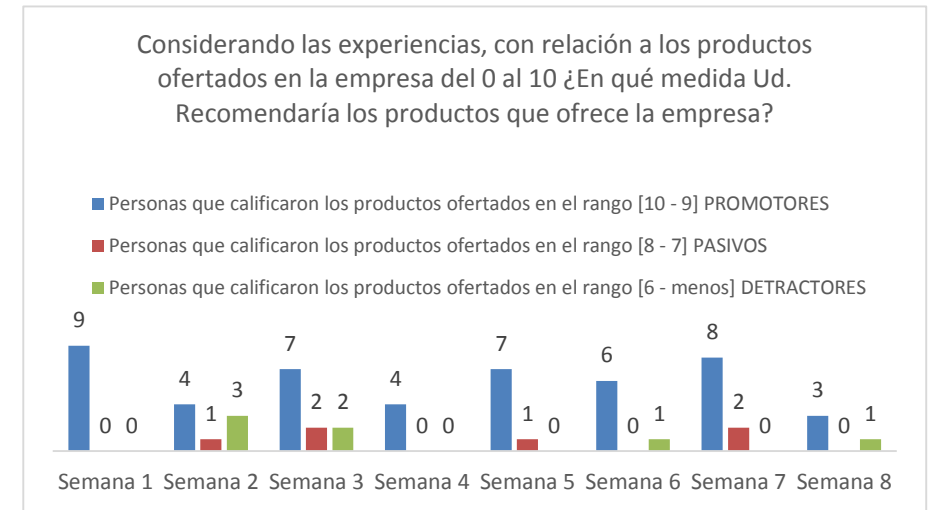


Figura 56: Número de respuestas de los clientes calificando los productos ofertados

En cuanto al indicador de preferencia se ha logrado registrar en los productos ofertados que, del total de los 61 clientes, de acuerdo con la tabla 48, un 79% son catalogados como promotores, es decir que recomendarían a la empresa por los productos ofertados a plenitud con una calificación entre 9 y 10, mientras que un 10% recomendaría a medias y un 11% o 7 clientes no recomendarían los productos que ofrece la empresa de acuerdo al indicador de preferencias.

Indicador: Permanencia

Tabla 49: Respuestas de los clientes calificando el volver a comprar productos

Nº de semana	Clientes	Personas que calificaron el volver a comprar productos en el rango [10 - 9] PROMOTORES	Personas que calificaron volver a comprar productos en el rango [8 - 7] PASIVOS	Personas que calificaron volver a comprar productos en el rango [6 - menos] DETRACTORES
Semana 1	9	7	2	0
Semana 2	8	6	1	1
Semana 3	11	6	3	2
Semana 4	4	4	0	0
Semana 1	8	7	0	1
Semana 2	7	4	1	2
Semana 3	10	5	3	2
Semana 4	4	2	1	1
<b>Total</b>	<b>61.00</b>	<b>41</b>	<b>11</b>	<b>9</b>
	100.00%	67%	18%	15%

Noviembre - Diciembre del 2018

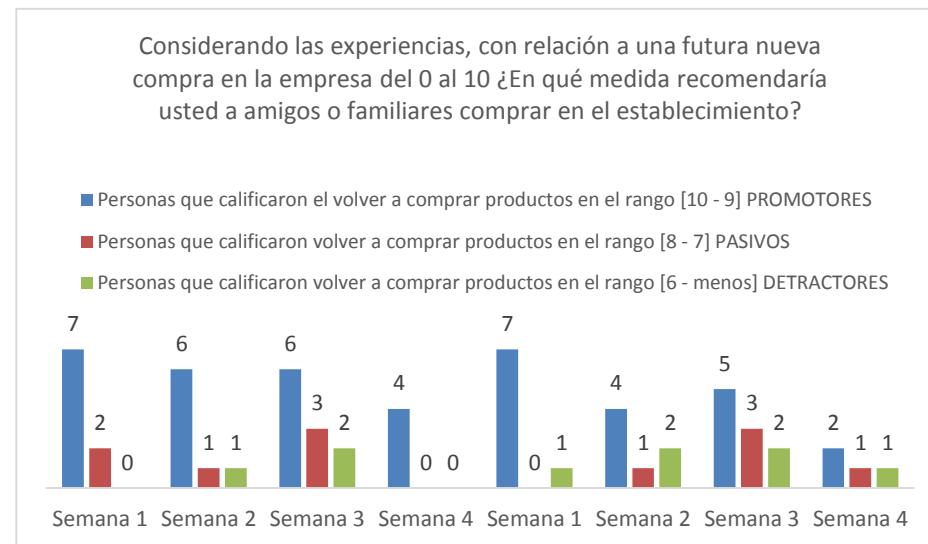


Figura 57: Número de respuestas de los clientes calificando el volver a comprar productos

Finalmente, en cuanto al indicador de permanencia, de los 61 clientes, de acuerdo a la tabla 49, se tiene el 67% de ellos si recomendarían a amigos o familiares comprar en el establecimiento de acuerdo al grado de su experiencia por la redituabilidad (compra constante) , ya que recomiendan con una calificación de entre 9 a 10, mientras que el 18% también los recomendaría pero en un menor grado, y finalmente el 15% de ellos que son considerados como los detractores, no los recomendaría con relación a una futura compra de productos.

### Resultados de la Variable Dependiente – Post Test

A) Dimensión: Atención al cliente

Indicador: Tiempo de espera

Tabla 50: Respuestas de los clientes calificando la atención brindada por Lu House

Enero - Febrero del 2019	Nº de Semana	Número de atenciones realizadas	Personas que calificaron las atenciones en el rango [10 - 9] PROMOTORES	Personas que calificaron las atenciones en el rango [8 - 7] PASIVOS	Personas que calificaron las atenciones en el rango [6 - menos] DETRACTORES
	Semana 1	10	9	1	
Semana 2	4	3			1
Semana 3	6	6			
Semana 4	9	8			1
Semana 5	7	7			
Semana 6	8	8			
Semana 7	9	8		1	
Semana 8	13	12		1	
		<b>66</b>	<b>61</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
		<b>100%</b>	<b>92%</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>

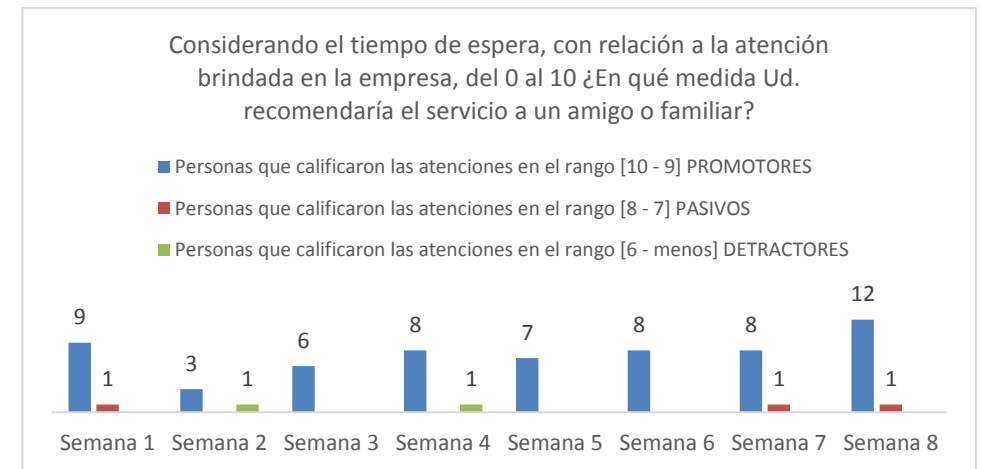


Figura 58: Número de respuestas de los clientes calificando la atención brindada por Lu House

Los resultados correspondientes ahora en los meses de enero y febrero del 2019 en las 8 semanas, se tiene una mejora significativa, respecto a la primera medición, esto como consecuencia de la incorporación de la gestión de procesos, lo cual repercute en los resultados de la satisfacción del usuario, de acuerdo a la tabla 50, pasando ahora a tener un 92% de clientes promotores, los cuales recomendarían a amigos con relación a la atención brindada por la empresa.

B) Dimensión: Expectativas

Indicador: Calidad de entrega

Tabla 51: Respuestas de los clientes calificando el despacho

Enero - Febrero del 2019	Nº de Semana	Número de atenciones realizadas	Personas que calificaron los despachos son el rango [10 - 9] PROMOTORES	Personas que calificaron los despachos en el rango [8 - 7] PASIVOS	Personas que calificaron los despachos en el rango [6 - menos] DETRACTORES
	Semana 1	10	10	0	0
Semana 2	4	4	0	0	
Semana 3	6	6	0	0	
Semana 4	9	9	0	0	
Semana 5	7	5	2	0	
Semana 6	8	7	1	0	
Semana 7	9	8	0	1	
Semana 8	13	12	0	1	
		66	61	3	2
		100%	92%	5%	3%

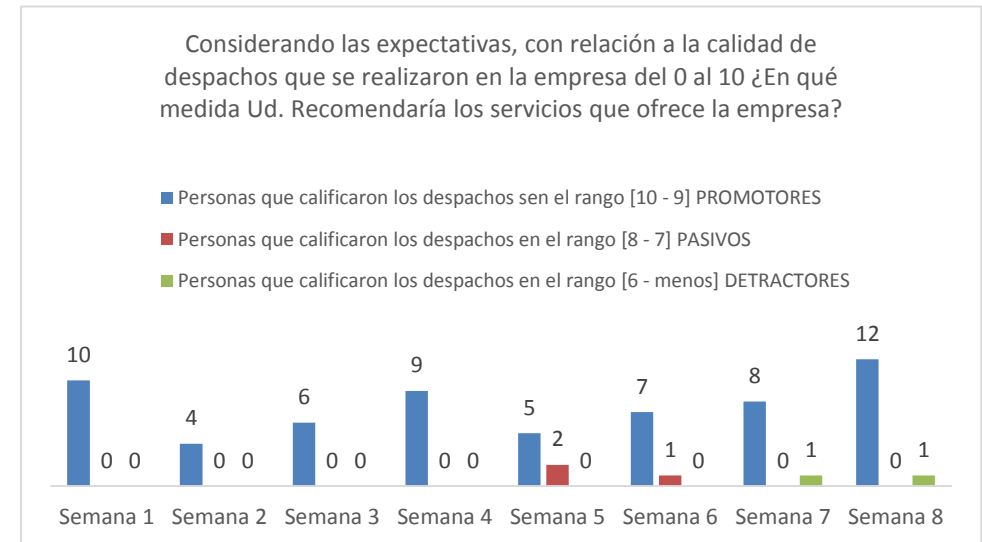


Figura 59: Número de respuestas de los clientes calificando el despacho

En cuanto al indicador de calidad de entrega de productos de las 66 atenciones realizadas en el 2019, de acuerdo a la tabla 51, los clientes también manifiestan que hay un 92% que son promotores o que consideran que las entregas de los despachos realizados están calificadas en un rango de 9 – 10, es decir que dichos clientes si recomendarían los servicios a cabalidad, mientras que solo un 3% no recomendaría respecto al indicador calidad de entrega.

C) Dimensión: Experiencia

Indicador: Preferencia

Tabla 52: Respuestas de los clientes calificando los productos ofertados

N° de semana	Clientes	Personas que calificaron los productos ofertados en el rango [10 - 9] PROMOTORES	Personas que calificaron los productos ofertados en el rango [8 - 7] PASIVOS	Personas que calificaron los productos ofertados en el rango [6 - menos] DETRACTORES
Enero - Febrero del 2019	Semana 1	10	0	0
	Semana 2	4	0	0
	Semana 3	6	0	0
	Semana 4	9	0	0
	Semana 1	7	0	1
	Semana 2	8	3	0
	Semana 3	9	2	3
	Semana 4	13	1	0
<b>Total</b>	<b>66.00</b>	<b>56</b>	<b>6</b>	<b>4</b>
	100.00%	85%	9%	6%

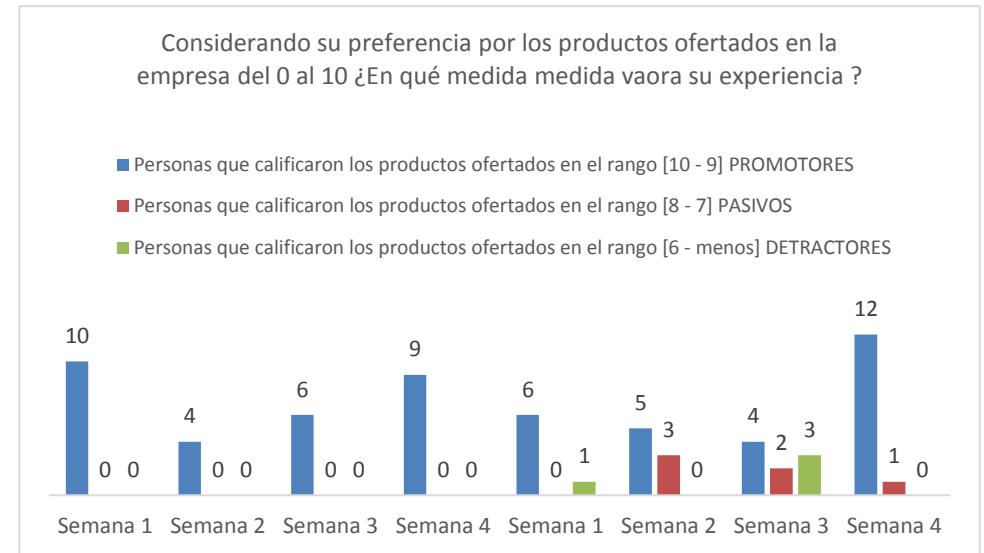


Figura 60: Número de respuestas de los clientes calificando los productos ofertados

En cuanto al indicador de preferencia se ha logrado registrar que del total de las 66 atenciones realizadas en los meses de enero y febrero del 2019, de acuerdo a la tabla 52, ahora un 85% se les considera como promotores, puesto que ellos si recomendarían a la empresa en base a los productos ofertados mientras que un 6% se les considera detractores, como consecuencia que prefieren no recomendar del todo de acuerdo a su experiencia.

Indicador: Permanencia

Tabla 53: Respuestas de los clientes calificando el volver a comprar productos

N° de semana	Número de atenciones realizadas	Personas que calificaron el volver a comprar productos en el rango [10 - 9] PROMOTORES	Personas que calificaron el volver a comprar productos en el rango [8 - 7] PASIVOS	Personas que calificaron volver a comprar productos en el rango [6 - menos] DETRACTORES
<b>Enero - Febrero del 2019</b>				
Semana 1	10	10	0	0
Semana 2	4	4	0	0
Semana 3	6	6	0	0
Semana 4	9	7	0	2
Semana 1	7	3	2	2
Semana 2	8	5	3	0
Semana 3	9	6	2	1
Semana 4	13	9	3	1
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>50</b>	<b>10</b>	<b>6</b>
		76%	15%	9%

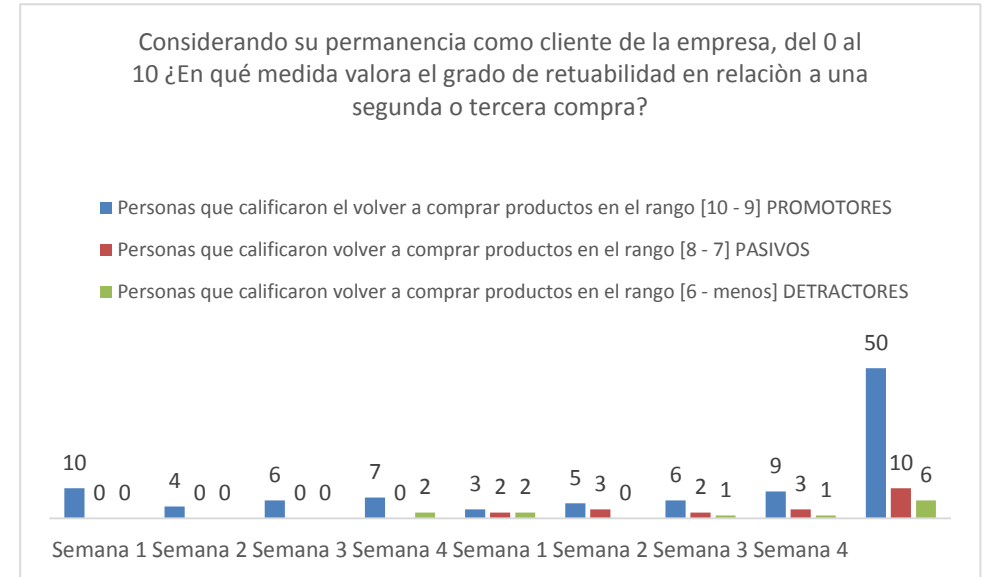


Figura 61: Respuestas de los clientes calificando el volver a comprar productos

Finalmente en cuanto al indicador de permanencia, por la retuabilidad se ha registrado en el año 2019 que de los 66 clientes que han realizado su compra, de acuerdo a la tabla 53, ahora un 76% después de la incorporación de los procesos de marketing ahora el porcentaje de promotores paso de 67% a 76%, es decir que hubo un aumento significativo de los clientes que si recomendarían a familiares comprar en la empresa a plenitud.

## Comparación de resultados de la variable Dependiente

La siguiente tabla muestra cada uno de los indicadores planteados en la variable dependiente en donde todos sin excepción tienen una mejora significativa entre la evaluación pre test vs post test, con relación a la medición mediante la encuesta NPS, la cual mide el grado de satisfacción de los usuarios en relación a cada uno de los indicadores.

Tabla 54: Comparación de resultados de la variable dependiente

INDICADORES	PRE TEST	POST TEST	DIFERENCIA	VARIACIÓN PORCENTUAL
Tiempo de espera	38.00%	92.00%	54%	$\frac{92 - 38}{38} * 100 = 142\%$
Calidad de entrega (productos)	89.00%	92.00%	3%	$\frac{92 - 89}{89} * 100 = 4\%$
Permanencia	79.00%	85.00%	6%	$\frac{85 - 79}{79} * 100 = 8\%$
Preferencia	67.00%	76.00%	9%	$\frac{76 - 67}{67} * 100 = 13\%$

Fuente: Elaboración Propia

## Verificación de Hipótesis

### Comparación de resultados de la Variable Independiente

El estudio aplicado a los trabajadores de la empresa Lu' House es de tipo longitudinal, ya que se observa los resultados en 2 momentos distintos.

Para la comparación de resultados mediante la prueba que se aplicó a dichos trabajadores, se procede a formular la siguiente hipótesis.

**H<sub>0</sub>:** La perspectiva del cliente interno No es distinta antes de los procesos de marketing ni después de la implementación de los procesos de marketing.



**Ha:** La perspectiva del cliente interno es distinta antes de los procesos de marketing y después de la implementación de los procesos de marketing.

En ese caso, se usa las pruebas no paramétricas que no se basan bajo supuestos de ningún tipo de distribución. Debido a las características de la variable independiente: ordinal y multicategorica, es lógico usar la prueba de Wilcoxon, el cual se adecúa a la situación.

La prueba de Wilcoxon se basa en el cálculo de rangos tanto positivos como negativos y se evalúa con un estadístico Z, a continuación, se proporciona los resultados de la prueba.

*Tabla 55: Prueba de Wilcoxon o de rangos con signo*

	TEST_DESPUES - TEST_ANTES
Z	-2,236
Sig. asintótica(bilateral)	<b>,025</b>

Fuente: Elaboración Propia. Salida IBM SPSS 25

En la tabla 55 se observa que el valor de  $P = 0,025 < 0,05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, evidenciando que la perspectiva del cliente interno es distinta antes de los procesos de marketing y después de la implementación de los procesos de marketing.

### **Comparación de resultados de la Variable Dependiente**

Para la comparación de resultados mediante la prueba que se aplicó a los clientes de la empresa Lu' House, se procede a formular la siguiente hipótesis.

**Ho:** La satisfacción del usuario No es distinta antes de los procesos de marketing ni después de la implementación de los procesos de marketing.

**Ha:** La satisfacción del usuario es distinta antes de los procesos de marketing y después de la implementación de los procesos de marketing.

En ese caso, se hace uso de las pruebas no paramétricas. Debido a las características de la variable dependiente: ordinal y multicategorica, además de solo ser 2 grupos, se debe usar la prueba U de Mann-Whitney, el cual se adecúa a la situación.

La prueba U de Mann-Whitney es la versión no paramétrica de la T Student para dos independientes, se evalúa con un estadístico Z. A continuación, se proporciona los resultados de la prueba:

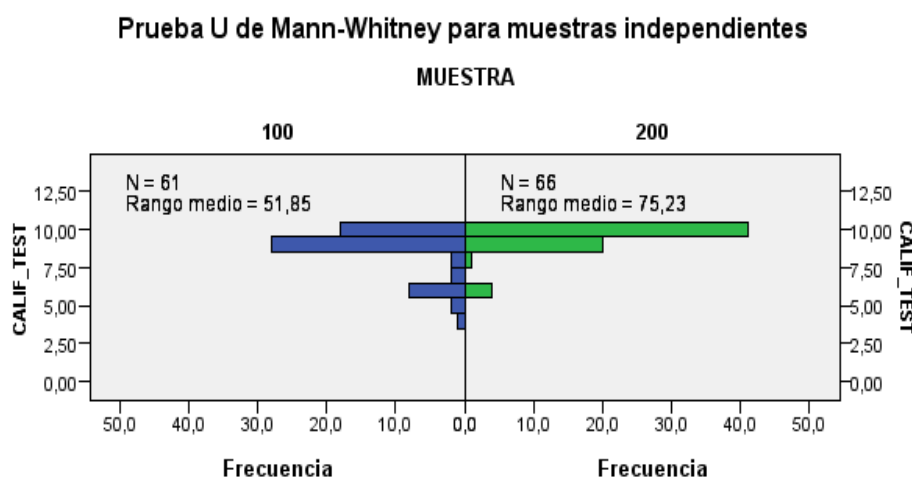


Tabla 56: Prueba U de Mann Whitney

	TEST_1 y TEST_2
N Total	<b>127</b>
U de Mann Whitney	<b>2754</b>
Error estándar	<b>190,5</b>
Sig. asintótica(bilateral)	<b>,000</b>

Fuente: Elaboración Propia. Salida IBM SPSS 25

En la tabla 56 se observa que el valor de  $P = 0,00 < 0,05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, evidenciando que la satisfacción de los usuarios es distinta antes de los procesos de marketing y después de la implementación de los procesos de marketing.

## Análisis Económico de los procesos de marketing

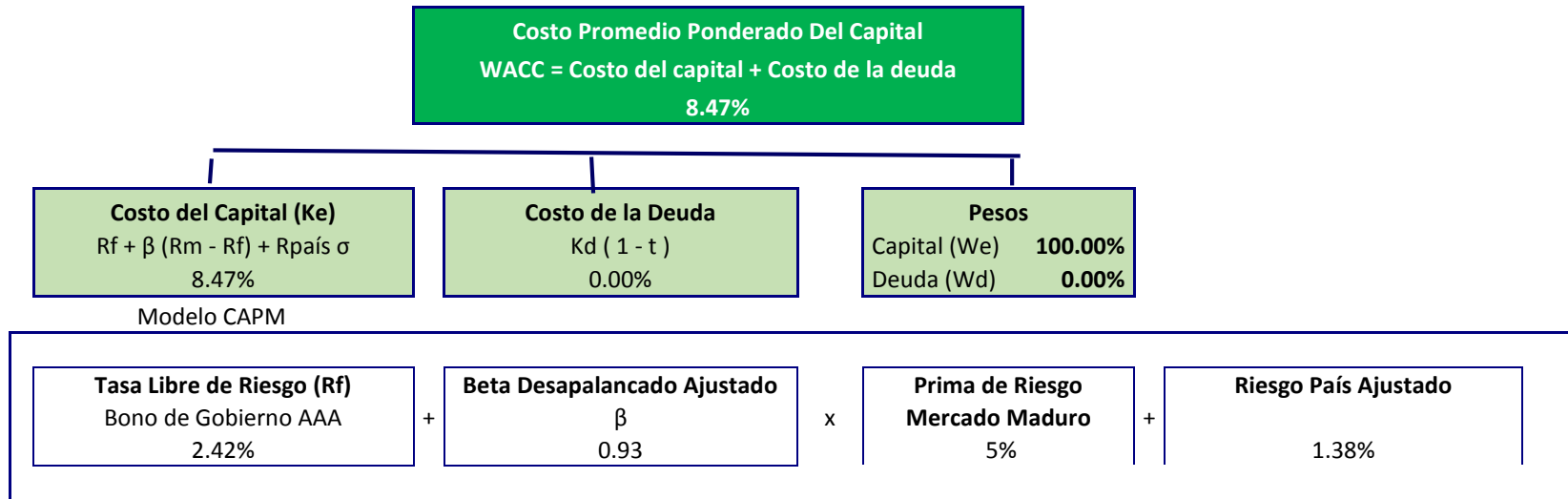
Tabla 57: Análisis económico

### Recursos utilizados en la investigación

<b>UTILES DE ESCRITORIO</b>						
Archivador – 2 unidades	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00
Papel bond – 2 millares	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00
Lapiceros – azul – 4 unidades	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00
Perforador – 1 unidades	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00	S/. 10.00
Memoria USB – 1 unidad	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00
Folders – 6 unidades	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00
USB 4GB	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>						
Computadora	S/. 2,000.00					
Impresora Multifuncional	S/. 650.00					
Tóner de impresora	S/. 50.00					
Escritorio	S/. 250.00					
Silla de escritorio	S/. 120.00					
Depreciación		S/. 767.50	S/. 767.50	S/. 767.50	S/. 767.50	S/. 767.50
<b>EQUIPOS DE COMUNICACIÓN</b>						
Celulares	S/. 600.00					
<b>OTROS GASTOS</b>						
Alimentación	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Movilidad	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 240.00
Asesor de investigación	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Estudiantes de Ingeniería Empresarial	S/. 910.00	S/. 910.00	S/. 910.00	S/. 910.00	S/. 910.00	S/. 910.00
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>S/. 7,334.00</b>	<b>S/. 3,521.50</b>	<b>S/. 3,521.50</b>	<b>S/. 3,521.50</b>	<b>S/. 3,521.50</b>	<b>S/. 3,521.50</b>

Fuente: Elaboración Propia

### Cálculo del costo promedio ponderado del capital



Indicar las fuentes de:

- + El bono del Gobierno Estadounidense para 5 años, emitido el 18 -marzo-2019 (<https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/pages/textview.aspx?data=yield>)
- + El  $\beta$  desapalancado ajustado por liquidez para el mercado Global de la industria Business Consumer a Marzo-2019 (<http://people.stern.nyu.edu/adamodar/Nved.html>)
- + La prima de riesgo del mercado para el mercado Canadiense a Marzo 2019 ([www.damodaran.com](http://www.damodaran.com))
- + El riesgo país medido por >Spread EMBIG Perú del 6 al 13 de marzo de 2019 ([www.bcrp.gob.pe](http://www.bcrp.gob.pe))

La presente tabla muestra como es el cálculo de la tasa del costo promedio ponderado de capital, asumiendo un 100% de capital lo que quiere decir que la empresa financiara la presente investigación con recursos propios, por lo tanto, al calcularlo por la metodología CAPM, el beta del sector es un indicador desapalancado, puesto que no contraerá deudas con terceros, siendo el resultado final de 8.47%



Tabla 58: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA LIBRE INCREMENTAL						
DESCRIPCION	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos		S/. 50,930.00	S/. 53,095.10	S/. 55,411.76	S/. 57,890.58	S/. 60,542.92
Costos		S/. -21,390.60	S/. -22,299.94	S/. -23,272.94	S/. -24,314.04	S/. -25,428.03
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		29,539.40	30,795.16	32,138.82	33,576.54	35,114.89
Gasto de Administración y Venta		S/. -7,334.00	S/. -3,521.50	S/. -3,521.50	S/. -3,521.50	S/. -3,521.50
<b>UTILIDAD O PERDIDA OPERATIVA</b>		22,205.40	27,273.66	28,617.32	30,055.04	31,593.39
Impuesto a la Renta						
<b>Inversiones</b>	<b>50,760.00</b>					
Presupuesto de Marketing						
Comunicador	11,160.00					
Gestión de redes sociales	7,200.00					
Campañas publicitarias	18,000.00					
Capacitación de vendedores	14,400.00					
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>-50,760.00</b>	<b>22,205.40</b>	<b>27,273.66</b>	<b>28,617.32</b>	<b>30,055.04</b>	<b>31,593.39</b>

Fuente: Elaboración Propia

## Resultados de la propuesta basados en indicadores económicos

Tabla 59: Resultados de la propuesta basados en indicadores económicos

<b>WACC</b>		<b>8.47%</b>
<b>VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS DE CAJA</b>	<b>S/.</b>	<b>107,554.80</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>S/.</b>	<b>58,060.76</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>43.41%</b>
<b>ÍNDICE DE RENTABILIDAD</b>		<b>2.12</b>

Fuente: Elaboración Propia

El valor actual neto por la implementación de los procesos de marketing arroja un resultado de S/. 58,060.76 que indica que son los beneficios económicos que tendría la empresa a lo largo de los 5 años de evaluación, al cual fue sometido.

La tasa interna de retorno muestra un 43.41%, que indica que en promedio la inversión realizada bordearía dicho porcentaje como retribución por haber invertido los S/.50, 760

El índice de rentabilidad es de 2.12, el cual indica que, si la empresa invierte en dicho proyecto los beneficios superan a los costos en 1.12, esta se vería beneficiada económicamente con casi dos veces de beneficios en los 5 años.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Al realizar el desarrollo de los procesos de marketing permite confirmar la hipótesis de investigación, la cual sostiene que esta influye significativamente en la satisfacción del usuario de la empresa Lu' House de la ciudad de Trujillo en el año 2019, debido que los resultados demuestran que existe una relación entre la variable independiente “Procesos de marketing” y la variable dependiente “Satisfacción del usuario”

Los resultados más relevantes determinan que el 67% de los procesos de marketing están totalmente de acuerdo con respecto a que influye de manera significativa para lograr la tan ansiada satisfacción del usuario, debido a la eficacia del cumplimiento de los procesos desarrollados; es decir la incorporación de los procesos de marketing en los 3 niveles, analítico, estratégico, y operativo dentro de la empresa Lu' House es aceptable, lo que coincide con la investigación realizada por (Pilco, 2015) quien a través de la fijación de su objetivo general, el cual consistió en diseñar un plan de mejorar para los procesos comerciales en una empresa de Tecniseguros, resalta que existe un porcentaje promedio de 64.14% el cual señala que existen actividades que generan valor en todos los procesos. Es así como su investigación tiene una estrecha relación con el trabajo realizado, puesto que está enfocado a la realización de una mejora en los procesos en relación a los 3 niveles presentados, los cuales parten también de un diagnóstico inicial de la situación actual, para finalmente aterrizar en el rediseño y mejora de los procesos

Asimismo en relación a la satisfacción del usuario, la investigación realizada por (Coronel, 2016), da soporte al trabajo presentado, puesto que los resultados

presentados en dicha investigación muestran que de los 356 clientes encuestados el 42.1% manifiestan estar satisfechos en relación a la calidad y servicio ofrecido por el Restaurante Pizza Hutt, a comparación del trabajo realizado, en donde de los 66 clientes, varios de ellos manifiestan recomendar el servicio de la empresa Lu' House en relación a los indicadores de tiempo de espera con un 92% de aceptación medido a través de la encuesta NPS en donde ellos recomendarían el servicio en una escala de 9 a 10, por otro lado en cuanto al grado de experiencias los clientes recomendarían los productos adquiridos con un 92%, debido a que los productos ofertados tienen un grado de preferencia alto ya que también los recomendarían en una escala de 9 a 10.

Por otro lado, también se puede corroborar la hipótesis planteada como significativa puesto que a través de la incorporación de los procesos de marketing se puede afirmar que existe una influencia significativa, debido a los resultados obtenidos en la variable dependiente, en donde se enfocan en el grado de satisfacción de los usuarios, verificando tal afirmación mediante la prueba de hipótesis Wilcoxon que dio como resultado el p - valor de 0,025 y la prueba U de Mann-Whitney que dio como resultado el p- valor de 0,00.



## 4.2 Conclusiones

- Se concluye que los procesos de marketing si influyen de manera significativa en la satisfacción del usuario, verificando tal afirmación mediante la prueba de hipótesis Wilcoxon que dio como resultado el p - valor de 0,025 y la prueba U de Mann-Whitney que dio como resultado el p- valor de 0,00.
- Al identificar el nivel de satisfacción de usuario, con los distintos indicadores, plasmados en la encuesta NPS, se concluye que en cuanto al tiempo de espera los resultados correspondientes en los meses de enero y febrero del 2019, existe una mejora significativa, respecto a la primera medición, esto como consecuencia de la incorporación de los procesos de marketing, lo cual repercute en los resultados de la satisfacción del usuario, de acuerdo a la tabla 50, el 92% de clientes son promotores, es decir que recomendarían a amigos el servicio brindado con relación a la atención brindada por la empresa.
- Al analizar los procesos de marketing en el comercio de adornos para casa, se llega a la conclusión de que si existe una relación directa, puesto que al tener identificados cada uno de los procesos, estos mejoraran significativamente la relación con la satisfacción de los usuarios, ya que al tenerlos identificados y mapeados, la tarea con la atención al cliente se hará más fácil y sencilla que al no tener identificados, puesto que permitirá agilizar la atención de los usuarios y por lo tanto se llegara a la tan ansiada satisfacción, así también se ha permitido identificar correctamente las

oportunidades de crecimiento empresarial, por tanto, esto se ve reflejado en la mayor participación de ventas.

- Se concluye que el diseñar los procesos de marketing repercute directamente, en la gestión comercial, puesto que al tener claros los procesos, estos han permitido que los trabajadores, tengan un mejor panorama en cuanto a las distintas actividades que realizan dentro de la empresa, prueba de ello es que el 83% manifiestan estar totalmente de acuerdo con respecto a la distribución de los productos, puesto ahora se ha identificado, caracterizado y diagramado cada uno de los procesos, por lo que al tener mapeado las distintas actividades a realizar esto repercutirá en la satisfacción del usuario final.
- En cuanto a la implantación de los procesos de marketing se concluye que inicialmente la empresa Lu' House, no tenía ni identificados, caracterizados y diagramados sus procesos, por lo que inicialmente en los resultados del Pre Test han tenido resultados considerablemente bajos, y que los resultados en la variable de satisfacción del usuario se ha visto desmejorada, sin embargo a través de la incorporación de dicha gestión ahora la empresa, tiene una mejoría notable, tanto es así que ha logrado posicionarse rápidamente mediante el del fan page en donde ahora se está alcanzando mayores visitas y ellas se han transformado en una mayor participación de ventas.
- En cuanto a la evaluación de la implementación de los procesos de marketing, en la dimensión del proceso operativo se tiene como resultado en el indicador de eficacia de los procesos en primera instancia de 17 % y después de la implementando los procesos de marketing, se obtiene un resultado de 67%

en la eficacia de los procesos, lo indica que todos los colaboradores tienen claro que es lo que se tienen que realizar respecto a la comercialización de los productos

- Al implementar los procesos de marketing, estos tienen una evaluación económica con indicadores alentadores, es decir que los beneficios esperados al término de la implementación ascienden S/. 58,060.76 y el retorno esperado de la inversión realizada es de 43.41%.

#### **4.3 Recomendaciones**

- Se recomienda la continuidad en la implementación de procesos de marketing como determinante en la gestión del negocio.
- Es conveniente establecer el plan de marketing, como herramienta que oriente a la empresa Lu' House a ser más competitiva, de tal manera que se pueda alcanzar los objetivos marcados.
- Es recomendable crear un área de marketing, la cual se ocupe y se dedique exclusivamente a control de marketing, puesto que esta medida serviría como un elemento básico para desarrollar estrategias las cuales estén orientadas a la satisfacción del usuario.

## REFERENCIAS

- Aguilera, F. (2017). *Manual. Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: CEP.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de Iso clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Arenas, K.(2016). *Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa la arena, 2016*. Piura: Universidad Católica de los Ángeles Chimbote.
- Barrera, O., & Casanova, R. (2015). *Logística y comunicación en un taller de Vehículos*. España: Paraninfo.
- Camara de comercio de Lima. (12 de Noviembre de 2017). *Clima de Negocios en el Perú*. Obtenido de [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion801/ed\\_dig\\_801.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion801/ed_dig_801.pdf)
- Campiña, G., & Fernández, M. J. (2015). *Atención básica al cliente*. España: Paraninfo.
- Campiña, G., & Fernández, M. J. (2016). *MF0245\_3 - Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo*. España: Paraninfo.
- Carrasco, S. (2017). *Servicios de Atención Comercial*. España: Paraninfo.
- Chávez, J. (2014). *Impacto de la creación y puesta en marcha del Modelo Openmarketing digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca*. Cajamarca: Universidad de Nacional de Cajamarca.
- Conway, M., & Dávila, J. (2018). *Modelando el emprendimiento social en México*. Madrid: IPADE PUBLISHING.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante pizza hut en el centro comercial mega plaza Lima: 2016*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.



CreceNegocios. (Julio de 2017). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-proceso-de-marketing/>

Domínguez, A. R., Domínguez, G., & Torres, J. A. (2016). *Didáctica y Aplicación de la Administración de Operaciones*. Mexico: IMCP (INSTITUTO MEXICANO DE CONTADORES PUBLICOS).

Enrique Dominguez , G. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349*. España: Tutor Formación.

Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing*. España: Paraninfo.

Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Pozuelo de Alarcón: Editex.

García, G. (2016). *Investigación Comercial*. España: ESIC.

Illescas, R. (2016). *Modelo Sistémico de Mejora Continua para la optimización de procesos comerciales en empresas de telecomunicaciones: caso Grupo Visión Perú*. Lima: Universidad Peruana La Unión.

Jeri, S., & Apaza, A. (2017). *Medición del nivel de satisfacción percibida de los invitados de Chuck E. Cheese's con respecto a la calidad de la propuesta de servicio entre personas de doce distritos de Arequipa, 2017*. Arequipa: Universidad San Pablo.

Khotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Laza, C. (2016). *Organización de procesos de venta. UF0030* . España: Tutor Formación .

León, J. & Corozo, D. (2017). *Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Lobato, E. (2014). *Propuesta de un plan de calidad del servicio para mejorar el grado de satisfacción de la empresa H y M almacenes generales S.R.L*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.

Martinez, D. (2018). *Gestión de organizaciones*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Martínez, G. (2017). *Marketing y Comunicación de Moda*. España: ESIC.

Mayorga, D., & Araujo, P. (2013). *El plan de marketing*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico "Centro de Investigación".

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume.

- Navarrete, E., Pupuche, C., & Villalobos, P. (2017). *Calidad en la empresa del sector hotelero de la región Lambayeque*. Lima: Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Nielsen (2013). *Como es el consumidor peruano*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>
- Paz, V. (2015). *Optimización de la gestión de los procesos logístico y comercial de la distribuidora e importadora rivera Pharma E.I.R.L.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pilco, C.(2015). *Diseño de un plan de mejoramiento para los procesos comerciales en el departamento de vida y asistencia médica corporativa en un Broker de seguros. caso Tecniseguros*. Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Rilo, C. (2014). *UF0084 - Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. España: Elearning.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados*. España: ESIC.
- Soriano, C. (2018). *Gestión de procesos comerciales y su relación con la satisfacción del cliente en una Empresa Productora de Lácteos, 2018*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Tabuenca, M. (2015). *MF2178\_3 - Gestión de acciones comerciales en el ámbito de seguros y reaseguros*. España: Elearning S.L.
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar deL plata*. Argentina: Universidad Nacional de Mar de plata.

## ANEXOS

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: "PROCESOS DE MARKETING EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE UN COMERCIO DE ADORNOS PARA CASA, TRUJILLO 2019" Autor: POLO CAMARGO, CYNTHIA DEL ROSARIO								
Formulación del problema	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACIÓN						MUESTRA
		VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO	
¿En qué medida los procesos de marketing influyen en la satisfacción del usuario de un comercio de adornos para casa, Trujillo 2019?	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la influencia de los procesos de marketing influye en la satisfacción del usuario de un comercio de adornos para casa, Trujillo 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Identificar el nivel de satisfacción del usuario de un comercio de adornos para casa.</p> <p>Analizar los procesos de marketing de un comercio de adornos para casa.</p> <p>Diseñar un modelo de los procesos de marketing.</p> <p>Evaluar la implementación de los procesos de marketing en la satisfacción del usuario.</p> <p>Determinar cómo los procesos de marketing mejoran en la satisfacción del usuario.</p>	INDEPENDIENTE PROCESOS DE MARKETING	Proceso Analítico "Marketing Analítico"	Análisis Interno de la Empresa	Evaluación de factores internos (FI)	#	Matriz EFI	<p><b>Muestra</b></p> <p>a) La muestra está conformada por todos los procesos de marketing de la empresa Lu' House en el año 2019</p> <p>b) La muestra está conformada por los 6 clientes internos de la empresa Lu' House en el año 2019</p>
				Análisis externo de la empresa	Evaluación de factores externos (EFE)	#	Matriz EFE	
			Proceso Estratégico "Marketing Estratégico"	Segmentación de mercado	Tipo de usuario	Porcentaje	Cuestionario	
				Posicionamiento	Penetración de la marca	Porcentaje	Cuestionario	
			Proceso Operativo "Marketing Operativo"	Ejecución del marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de precios</li> <li>- Nivel de calidad</li> <li>- Nivel de promoción</li> <li>- Nivel de Distribución de productos</li> </ul>	Porcentaje	Cuestionario	
				Control del marketing mix	Eficacia de los procesos	#	Check List de Verificación	
<b>HIPÓTESIS</b>		<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>		
Los procesos de marketing influyen significativamente en la satisfacción del usuario de un comercio de adornos para casa, Trujillo 2019.	Evaluar económicamente la implementación de los procesos de marketing en el comercio de adornos para casa.	DEPENDIENTE Satisfacción del usuario	Atención al cliente	Tiempo de espera	Porcentaje	Encuesta de NPS (Índice Net Promoter)	c) La muestra está conformada por 61 cliente en el año 2019	
			Expectativas	Calidad entregada	Porcentaje	Encuesta de NPS (Índice Net Promoter)		
			Experiencia	Preferencia	Porcentaje	Encuesta de NPS (Índice Net Promoter)		
				Permanencia	Porcentaje	Encuesta de NPS (Índice Net Promoter)		



## ANEXO 2

### Para el administrador

### Guía de Entrevista

Buenos días, Como parte de mi tesis para la obtención del título profesional Ingeniero Empresarial de la Universidad Privada del Norte, estoy realizando una investigación acerca de los PROCESOS DE MARKETING EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN COMERCIO DE ADORNOS PARA CASA, TRUJILLO 2019” La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

#### **Preguntas principales:**

- 1- ¿Podría comentarnos cuál es el éxito del negocio de productos para el hogar que hace que los clientes prefieran comprar aquí en vez de ir a centros comerciales?
- 2- ¿Cuál es su segmento objetivo que está dirigido la empresa?
- 3- ¿Lu House tiene diseñado sus procesos de compras, almacén, marketing y ventas?
- 4- ¿Considera que han optimizado los tiempos en el despacho cuando ya se realizó la venta?
- 5- ¿Cuentan con un plan de marketing?
- 6- ¿Considera hoy en día que identificar los procesos referidos a la comercialización, traen beneficios en la rápida atención y satisfacción de los clientes?

### ANEXO 3

#### Encuesta: Para los Trabajadores

#### "PROCESOS DE MARKETING EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE UN COMERCIO DE ADORNOS PARA CASA, TRUJILLO 2019"

#### PRESENTACION

Buenos días, Como parte de mi tesis para la obtención del título profesional de Ingeniero Empresarial, estoy realizando una investigación acerca de los "Procesos de marketing en la satisfacción del usuario de un comercio de adornos para casa, Trujillo 2019". Se solicita y agradece su colaboración asimismo indicarle que la presente encuesta es totalmente de carácter confidencial cuyos resultados, solo será utilizada para los propósitos de la investigación.

#### INICIO

**Nombre:**

**Puesto o Cargo:**

**Instrucción: Marque con un aspa (x) la respuesta y conste las preguntas planteadas que usted crea conveniente:**

	Preguntas	VALORACIÓN				
		Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en Desacuerdo (1)
PROCESO ANALÍTICO						
1	¿Considera usted que la empresa LU' HOUSE realiza un análisis interno, respecto a los gustos y preferencias de los clientes?					
2	¿ Considera usted que la empresa LU' HOUSE realiza un análisis externo acerca de aspectos políticos, económicos entre otros?					
PROCESO ESTRATEGICO						
3	¿Considera usted que la empresa tiene una segmentación adecuada de sus clientes, respecto al tipo de usuario?					
4	¿Considera usted que la empresa está posicionada en el mercado trujillano en los productos que ofrece?					
PROCESO OPERATIVO						
5	¿Considera usted que la empresa tiene un adecuado nivel de precios de los productos ofertados?					
6	¿Considera usted que la calidad de los productos van de la mano con el nivel de precios establecido por la empresa?					
7	¿Considera usted que se realizan adecuadas promociones por los productos ofertados?					
8	¿Considera usted que la distribución de productos es la más eficiente?					
9	¿Considera usted que la empresa cumple con los servicios brindados de acuerdo a los procesos establecidos?					

## ANEXO 4

### Encuesta: Para los CLIENTES

#### MEDICIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**Sexo:** F - M

**Edad:**

La siguiente encuesta se realiza con fines académicos, por favor contestar con total sinceridad. Marcando la calificación que considera del 0 al 10.

1. Considerando el tiempo de espera con relación a la atención brindada en la empresa, del 0 al 10 ¿En qué medida usted recomendaría el servicio a un amigo o familiar?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Considerando las expectativas con relación a la calidad de despachos que se le realizaron en la empresa del 0 al 10 ¿En qué medida usted recomendaría los servicios que ofrece la empresa?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. Considerando su preferencia por los productos ofertados en la empresa, del 0 al 10 ¿En qué medida valora su experiencia?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Considerando su permanencia como cliente de la empresa, del 0 al 10 ¿En qué medida valora el grado de reutilización en relación a una segunda o tercera compra?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Leyenda**

<b>Promotores</b>	<b>Pasivos</b>	<b>Detractores</b>
<b>Cal. 9-10</b>	Cal. 8-7	Cal. 6 a menos

**ANEXO 5 – Check List para la eficacia de los procesos**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES Y COMENTARIOS</b>
¿Se ha registrado correctamente el pedido solicitado?			
¿Se ha ejecutado correctamente la orden de compra?			
¿Se ha registrado correctamente los datos del usuario en los tiempos establecidos?			
¿Los productos solicitados se encuentran en buen estado?			
¿La distribución de los productos siguen los parámetros establecidos?			
¿El personal destinado a la atención del cliente, está debidamente identificado?			
¿Se ha establecido alguna acción correctiva durante algún proceso?			
¿El personal está capacitado, para el desarrollo de las funciones establecidas?			

**Anexo 6: Transcripción de la “GUÍA ENTREVISTA**

## **Para el administrador**

### **Guía de Entrevista**

Buenos días, Como parte de mi tesis para la obtención del título profesional Ingeniero Empresarial de la Universidad Privada del Norte, estoy realizando una investigación acerca de los PROCESOS DE MARKETING EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN COMERCIO DE ADORNOS PARA CASA, TRUJILLO 2019” La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

#### **Preguntas principales:**

1. ¿Podría comentarnos cuál es el éxito del negocio de productos para el hogar que hace que los clientes prefieran comprar aquí en vez de ir a centros comerciales?
  - Los clientes prefieren comprar en Lu House ya que ofrecemos productos de calidad y a un precio accesible. Es decir, lo que puedes comprar un artículo en un centro comercial te ofrece Lu House de la misma calidad, pero a mitad de precio a diferencia de la competencia.
2. ¿Cuál es su segmento objetivo que está dirigido la empresa?
  - No tenemos un público específico en realidad, pero siempre nuestros clientes son hombres y mujeres de 25 años a 50 años a mas
3. ¿Lu House tiene diseñado sus procesos de compras, almacén, marketing y ventas?
  - No se tiene diseñado ningún de los procesos mencionados, pero sería muy importante que Lu House tenga sus procesos que empíricamente contamos sean definidos, diseñados y caracterizados.
4. ¿Considera que han optimizado los tiempos en el despacho cuando ya se realizó la venta?

- Hemos tenido problemas en el despacho, ya que cuando ya se realizó la venta de artículos de tamaños grandes, se tiene que sacar del almacén y se genera un retraso en el tiempo para entregar al cliente.
5. ¿Cuentan con un plan de marketing?
- Lu House no cuenta con ningún plan de marketing, pero sería muy beneficioso que Lu House cuente con un plan de marketing ya que así podría la empresa cumplir eficientemente con sus objetivos de ventas y aumentar los clientes.
6. ¿Considera hoy en día que identificar los procesos referidos a la comercialización, traen beneficios en la rápida atención y satisfacción de los clientes?
- Considero que, si debe de tener beneficios, tener identificados y diseñados los procesos comerciales y/o de marketing, ya que así cada colaborador sabría que hacer específicamente y no habría duplicidad de tareas, asimismo habría una comunicación con las áreas.

### Anexo 7: Registro del cliente

Registro del cliente						
Nombres y apellidos:						
Distrito:						
Fecha:						
Tipo de pago:		Al contado	<input type="text"/>	Con Tarjeta		<input type="text"/>
Tipo de cliente:		Redituable	<input type="text"/>	No redituable		<input type="text"/>
Registro compras						
Mes	semana	Cantidad	Tipo de producto	Descripcion	Modelo	Precio
<b>Noviembre</b>	1					
	2					
	3					
	4					
<b>Diciembre</b>	1					
	2					
	3					
	4					

### Anexo 8: Registro de reclamos

Registro de reclamos		
Nombres y apellidos: Distrito: Fecha:		
¿Cuál es la queja?		
Mes	semana	Descripción de la queja
Noviembre	1	
	2	
	3	
	4	
Diciembre	1	
	2	
	3	
	4	





**Anexo 9: Registro de cliente (Mes de Noviembre)**

Cliente # 08

Registro del cliente						
Nombres y apellidos: <i>María Joaquina Linares Ruiz</i>						
Distrito: <i>Trujillo</i>						
Fecha: <i>05/11/2018</i>						
Tipo de pago:		Al contado	<input checked="" type="checkbox"/>	Con Tarjeta		<input type="checkbox"/>
Tipo de cliente:		Redituable	<input type="checkbox"/>	No redituable		<input checked="" type="checkbox"/>
Registro compras						
Mes	semana	Cantidad	Tipo de producto	Descripción	Modelo	Precio
Noviembre	<del>1</del>	<i>02 UNO</i>	<i>Placa.</i>	<i>Cuadros de madera.</i>	<i>dos cuadros mediano de 30x30</i>	<i>S/ 136.00</i>
	2					
	3					
	4					
Diciembre	1					
	2					
	3					
	4					



Anexo 10: Registro de cliente (Mes de Enero)

cliente #05

Registro del cliente						
Nombres y apellidos: Marcos Teubio Calderón						
Distrito: Trujillo						
Fecha: 07/01/2019						
Tipo de pago:		Al contado		Con Tarjeta		<input checked="" type="checkbox"/>
Tipo de cliente:		Redituable		No redituable		<input type="checkbox"/>
Registro compras						
Mes	semana	Cantidad	Tipo de producto	Descripcion	Modelo	Precio
Enero	X	01 una	Artículo de S.ta.	Una mesa de Vidrio	mesa p/ta 6 sillas.	\$600.00
	2					
	3					
	4					
Febrero	1					
	2					
	3					
	4					



Anexo 11: Registro de reclamos (Mes Diciembre)

Cliente # 03

Registro de reclamos		
Nombres y apellidos: Esmdda Miranda Roiz		
Distrito: Trujillo		
Fecha: 10/12/2018		
¿Cuál es la queja?		
Mes	semana	Descripción de la queja
Noviembre	1	
	2	
	<del>3</del>	
	4	
Diciembre	1	Demora en entregar el producto que tienen que sacar del almacén, tuve que esperar mucho tiempo.
	<del>2</del>	
	3	
	4	

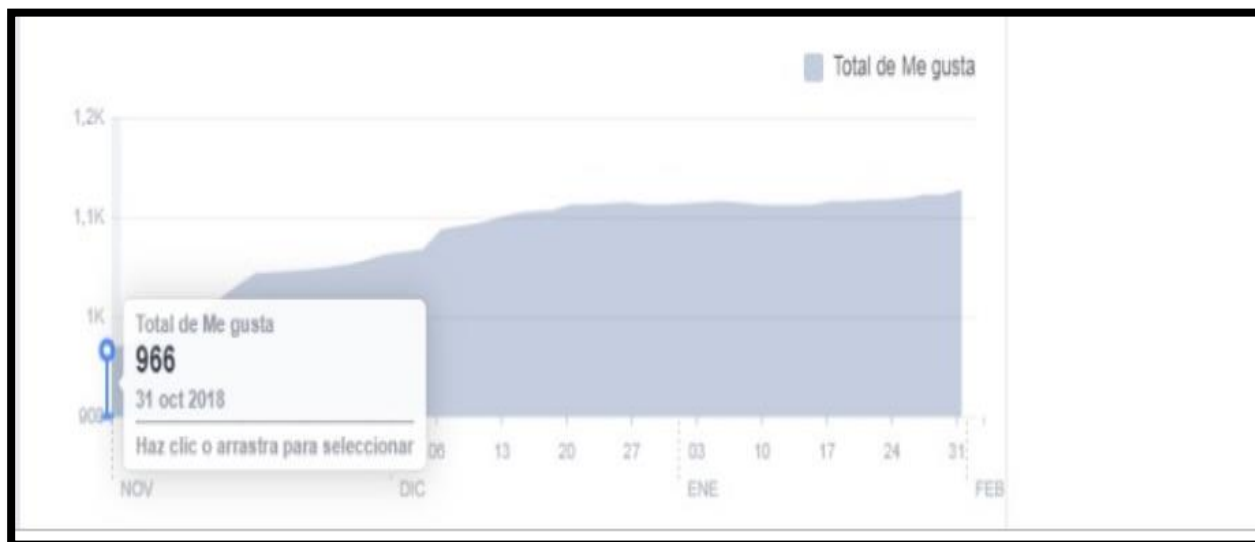


**Anexo 12: Registro de reclamos (Mes Febrero)**

Ciente # 04

Registro de reclamos		
Nombres y apellidos: <i>Sammy Urquiza Quispe.</i>		
Distrito: <i>Trujillo</i>		
Fecha: <i>18/02/2019.</i>		
¿Cuál es la queja?		
Mes	semana	Descripción de la queja
Enero	1	
	2	
	3	
	4	
Febrero	1	<i>Demora en atención que tenían que brindarme y no me mostraron las características del producto.</i>
	2	
	<del>3</del>	
	4	

### Anexo 13: Total de visitas del Mes de Noviembre – Diciembre del 2018 y Enero – Febrero del 2019



### Anexo 14: Definición de términos básicos

**Calidad de entrega de productos:** El despacho del pedido en el tiempo correcto sin demoras, lo que se busca es cumplir con la entrega oportuna.

**Distribución de productos:** Consiste en el proceso para entregar el pedido del cliente en el tiempo programado.

**Eficacia de los procesos:** Proceso que consiste en el cumplimiento con las tareas asignadas

**Evaluación de factores externos:** Permite conocer si la empresa está aprovechando las oportunidades que tiene.

**Evaluación de factores internos:** Permite conocer si las fortalezas de la empresa superan las debilidades que tengan.

**Nivel de precios:** La fijación de los precios respecto al mercado y a la competencia.

**Nivel de calidad:** La calidad de los productos ofrecidos van de la mano con el nivel de precios

**Nivel de promoción:** Lanzar promociones de los distintos productos que ofrece la empresa

**Penetración de la marca:** Estrategia que la empresa esté posicionada, respecto a los productos ofrecidos.

**Permanencia:** Que el cliente es recurrente en que va a comprar a la empresa.

**Preferencia:** La selección de una empresa sobre específica sobre las demás de acuerdo al grado de percepción percibida.

**Tiempo de espera:** Indica si el cliente ha sido atendido en el tiempo adecuado.

**Tipo de usuario:** Es la frecuencia en que uno o más personas adquieren productos

#### Anexo 15: Validación del Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

$s_i^2$  = es la varianza del item  $i$

$s_T^2$  = es la varianza de la suma de todos los items

$k$  = es el número de preguntas

#### Método de análisis de datos

Este método de análisis en relación a los datos se realizará a través de la aplicación del programa SPSS, el cual a través de una fórmula estadística se validará las encuestas realizadas.

### Nivel de confiabilidad del instrumento 1

N° de personas	Número de Pregunta									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	3	4	4	3	4	3	4	3	3	31
2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	31
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	25
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
6	4	4	4	4	4	3	3	3	2	31
	<b>0.30</b>	<b>0.70</b>	<b>0.27</b>	<b>0.27</b>	<b>0.27</b>	<b>0.27</b>	<b>0.27</b>	<b>0.17</b>	<b>0.57</b>	<b>7.60</b>

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

$s_i^2$  = es la varianza del item  $i$

$s_T^2$  = es la varianza de la suma de todos los items

$k$  = es el número de preguntas

<b>K</b>	9
<b>Suma Vi</b>	2.5000
<b>Vt</b>	7.6000
<b>Alfa</b>	0.7549