

# FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“GESTIÓN DE PROCESOS DE VENTAS EN EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE HEALTHY, BELLEZA Y  
BIENESTAR EIRL TRUJILLO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autora:

Br. Kerly Edith Torrejon Mestanza

Asesor:

Ing. Mg. Juan Miguel Deza Castillo

Trujillo - Perú

2019



## Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	44
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	51
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	133
CAPITULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	140
CAPITULO VI: ANEXOS.....	144

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evaluación y selección de metodologías para el proceso de ventas de Healthy, Salud, Belleza y Bienestar EIRL.....	36
Tabla 2: Resultados de la evaluación de metodologías para el proceso de ventas de Healthy, Salud, Belleza y Bienestar EIRL.....	37
Tabla 3: Operacionalización de la variable independiente – Gestión de procesos de ventas.....	42
Tabla 4: Operacionalización de la variable dependiente – Posicionamiento de marca.....	43
Tabla 5: Diseño de técnicas e Instrumentos .....	46
Tabla 6: Respuestas sobre la Valoración de precios de la empresa .....	51
Tabla 7: Respuestas sobre el posicionamiento.....	52
Tabla 8: Respuestas sobre la Gestión del Centro Healthy .....	53
Tabla 9: Respuestas sobre la recomendación de los servicio .....	54
Tabla 10: Respuestas sobre la promoción en redes sociales.....	55
Tabla 11: Respuestas sobre el cumplimiento de servicios .....	56
Tabla 12: Nivel de cumplimiento del proceso de venta – Pre Test.....	57
Tabla 13: Satisfacción de los trabajadores – Pre Test.....	58
Tabla 14: Nivel de ventas – Pre Test .....	59
Tabla 15: Quejas registradas – Pre Test.....	60
Tabla 16: Cierres efectivos – Pre Test.....	61
Tabla 17: Valoración de precios – Pre Test .....	62
Tabla 18: Clientes fidelizados – Pre Test.....	63
Tabla 19: Clientes nuevos – Pre Test .....	64
Tabla 20: Cumplimiento de los servicios ofrecidos – Pre Test .....	65
Tabla 21: Satisfacción por los servicios realizados – Pre Test .....	66
Tabla 22: Matriz EFI .....	74
Tabla 23: Matriz EFE .....	76
Tabla 24: Matriz del perfil competitivo .....	78
Tabla 25: Matriz Foda.....	79
Tabla 26: Tipo de estrategia para el proceso de gestión de ventas .....	80

Tabla 27: Segmentación del mercado.....	81
Tabla 28: Clasificación de los clientes según nivel socioeconómico .....	85
Tabla 29: Priorización de procesos del Centro Healthy .....	90
<i>Tabla 30: Caracterización del proceso de Consulta .....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 31: Caracterización del proceso de Pre-Tratamiento.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 32: Caracterización del proceso de Tratamiento .....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 33: Presupuesto de estrategias.....</i>	<i>109</i>
Tabla 34: Nivel de cumplimiento del proceso de venta – Post Test .....	110
<i>Tabla 35: Satisfacción de los trabajadores – Post Test .....</i>	<i>111</i>
Tabla 36: Nivel de ventas – Post Test.....	112
Tabla 37: Quejas registradas – Post Test .....	113
Tabla 38: Cierres efectivos – Post Test .....	114
Tabla 39: Valoración de precios – Post Test.....	115
Tabla 40: Clientes fidelizados – Post Test .....	116
Tabla 41: Clientes nuevos – Post Test.....	117
<i>Tabla 42: Cumplimiento de los servicios ofrecidos – Post Test.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 43: Satisfacción de los servicios – Post Test .....</i>	<i>119</i>
Tabla 44: Presupuesto para la investigación .....	120
Tabla 45: Indicadores antes de la implementación de la gestión de procesos.....	121
Tabla 46: Ahorro proyectado por la investigación .....	121
Tabla 47: Proyección del flujo de caja.....	121
Tabla 48: Indicadores económicos de la investigación .....	122
Tabla 49: Tabla de ingreso de datos al programa IBM SPSS V22 .....	123
Tabla 50: Prueba de normalidad en IBM SPSS V22 .....	124
Tabla 51: Prueba de correlación para muestras emparejadas en IBM SPSS V22.....	126
Tabla 52: Prueba de t-Student para cambio de medias con muestras emparejadas en IBM SPSS V22 .....	127
Tabla 53: Prueba de Wilcoxon no paramétrica para muestras relacionadas en IBM SPSS V22..	128
<i>Tabla 54: Prueba de Wilcoxon no paramétrica para muestras relacionadas en IBM SPSS V22..</i>	<i>129</i>

Tabla 55: Prueba de Wilcoxon no paramétrica para muestras relacionadas en IBM SPSS V22.. 130

Tabla 56: Prueba de Wilcoxon no paramétrica para muestras relacionadas en IBM SPSS V22.. 131

Tabla 57: Prueba de Wilcoxon no paramétrica para muestras relacionadas en IBM SPSS V22.. 131

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de ventas .....	32
Figura 2: Etapas de la metodología de la venta consultiva.....	35
Figura 3: Etapas de la metodología del Ciclo Atrayente .....	36
Figura 4: Metodología para la implementación de la Gestión de procesos de venta .....	39
Figura 5: Fases para la gestión de procesos de venta .....	48
Figura 6: Respuestas sobre la Valoración de precios de la empresa.....	51
Figura 7: Respuestas sobre la Valoración de precios de la empresa.....	52
Figura 8: Respuestas sobre la Gestión del Centro Healthy .....	53
Figura 9: Respuestas sobre la recomendación de los servicio.....	54
Figura 10: Respuestas sobre la promoción en redes sociales .....	55
Figura 11: Respuestas sobre el cumplimiento de servicios .....	56
Figura 12: Nivel de cumplimiento del proceso de venta – Pre test.....	57
Figura 13: Satisfacción de los trabajadores – Pre Test .....	58
Figura 14: Nivel de ventas – Pre Test.....	59
Figura 15: Quejas registradas – Pre Test .....	60
Figura 16: Cierres efectivos – Pre Test.....	61
Figura 17: Valoración de precios – Pre Test.....	62
Figura 18: Clientes fidelizados – Pre Test.....	63
Figura 19: Clientes nuevos – Pre Test.....	64
Figura 20: Cumplimiento de los servicios ofrecidos – Pre Test .....	65
Figura 21: Satisfacción por los servicios ofrecidos – Pre Test.....	66
Figura 22: Diseño para el proceso de ventas, bajo el enfoque de la metodología de gestión por procesos .....	67
Figura 23: Consulta ruc de la empresa Healthy .....	68
Figura 24: Logo general de la empresa .....	68
Figura 25: Portafolio de servicios de la empresa .....	69
Figura 26: Organigrama funcional de la empresa .....	71
Figura 27: Análisis PESTEL .....	77

Figura 28: Propuesta de venta de los tratamientos .....	82
Figura 29: <i>Etapas de la metodología de la venta consultiva</i> .....	83
Figura 30: Publicidad de un taller realizado por el Centro Médico Healthy .....	84
Figura 31: Lanzamiento de tratamientos personalizados .....	86
Figura 32: Medios de pago para el cierre de ventas.....	87
Figura 33: Imagen referida a la conformidad del cliente .....	87
Figura 34: Seguimiento y fidelización de los clientes vía redes sociales.....	88
Figura 35: Mapa de procesos propuesto para el Centro Médico Healthy.....	89
Figura 36: Proceso de consulta.....	91
Figura 37: Proceso de Pre-Tratamiento .....	92
Figura 38: Proceso de tratamiento .....	93
Figura 39: Ventajas estratégicas .....	97
Figura 40: Estrategias de crecimiento .....	98
Figura 41: Las 7ps del Marketing Mix .....	98
Figura 42: Publicidad referencial para el posicionamiento empresarial.....	99
Figura 43: Pagina web empresarial.....	100
Figura 44: Servicios ofrecidos en la página web.....	100
Figura 45: Servicios ofrecidos en la página web.....	102
Figura 46: <i>Servicios ofrecidos en la página web</i> .....	102
Figura 47: Servicios ofrecidos en la página web.....	103
Figura 48: Tipo de tratamiento que ofrece la empresa .....	103
Figura 49: Ubicación geográfica de la empresa.....	105
Figura 50: Promociones realizadas .....	105
Figura 51: Ubicación propuesta para Banner de publicidad .....	106
Figura 52: Banner propuesto para su confección como propuesta de publicidad.....	107
Figura 53: Atención de pacientes.....	107
Figura 54: Nivel de cumplimiento del proceso de venta – Post Test .....	110
Figura 55: Satisfacción de los trabajadores – Post Test.....	111
Figura 56: Nivel de ventas – Post Test .....	112

Figura 57: Quejas registradas – Post Test.....	113
Figura 58: Cierres efectivos – Post Test .....	114
Figura 59: Valoración de precios – Post Test .....	115
Figura 60: Clientes fidelizados – Post Test .....	116
Figura 61: Clientes nuevos – Post Test .....	117
Figura 62: Cumplimiento de los servicios ofrecidos – Post Test.....	118
Figura 63: Satisfacción por los servicios ofrecidos – Post Test.....	119
Figura 64: Diagrama de Pareto, para el establecimiento de las principales causas .....	145



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la gestión de procesos de ventas en el posicionamiento de marca del Centro Médico Healthy, Salud, Belleza y Bienestar EIRL Trujillo 2019. El diseño de la investigación es de tipo aplicado y de diseño pre-experimental, la población y muestra estuvo conformada por 88 pacientes, de entre 20 a 65 años. Los instrumentos utilizados fueron la guía de entrevista, el cuestionario y la ficha de recolección de datos. Los resultados encontrados, detectó inicialmente que el posicionamiento es relativamente bajo, ya que solo un 11% mencionaron, estar de totalmente de acuerdo con que sí recomendarían los servicios. En cuanto a los resultados de las variables a través de la t de Student, el indicador satisfacción del cliente tiene un  $p=0.00$ , para el indicador desarrollo promocional  $p=0.00$ , para el indicador herramientas necesarias para el área de venta un  $p=0.13$ , y para el indicador objetivos comerciales  $p=0.38$ , entonces, las medianas antes y después tuvieron diferencias significativas, dado que es diferente de 0; además, de que todos los indicadores son  $<0.05$  rechazando así la hipótesis nula. Finalmente se obtuvo un VAN de S/. 15,236.58, un TIR del 50.39%, y un B/C 1.26.

**Palabras claves: Posicionamiento, Procesos de ventas, Venta consultiva.**

**NOTA DE ACCESO:**

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

## REFERENCIAS

- Alcantara, P. (18 de Marzo de 2019). *Economía simple.net*. Obtenido de Definición del posicionamiento: <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
- Amazon;. (Enero de 2007). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Amazon.es: [www.amazon.com](http://www.amazon.com)
- Andina. (13 de Febrero de 2019). Crece la demanda del comercio electrónico en la micro y pequeña empresa. *Andina*.
- Andrade, C. (2015). Estrategias de marketing promocional. *Revista de ciencias sociales*, 68-79.
- Banco Mundial en Perú. (2019). Perú Panorama General. *Banco Mundial*.
- BBC. (2015). Estos son los países de América Latina donde "mantenerse bello" es más barato. *News Mundo*.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, S., Cutipa Limache , A., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Scielo*.
- Chiu W., A. (Julio de 2017). Como implementar una estrategia digital para la organización. *Gestión*, págs. 13-14.
- De la cruz Alvarez, G. D. (2018). *Posicionamiento de marca y estrategias competitivas de la empresa ferretera Alejandra S.A.C. Trujillo*.
- Diario Gestión. (2019). Incremento del PBI del Perú es el más alto de la región en el año 2019. *Gestión*.
- Duque, E. (2015). Calidad de servicio y modelos de medición. *Revista de ciencias administrativas y sociales*, 64.

El Comercio. (27 de 06 de 2016). Cirugía estética: Adolescentes son el nuevo gran mercado.

*ELCOMERCIO.PE.*

El Comercio. (02 de septiembre de 2017). Susalud sanciona clínicas de estética y anuncia más inspecciones hasta fin de año. *El Comercio.*

El peruano. (19 de 02 de 2019). El Perú y el cambio climático. *El Peruano.*

Flores, M., Guerrero, C., & Gónzales, F. (2019). *"Localización de empresas usando lógica difusa: Estrategia para su posicionamiento"*.

Flores, M., Guerrero, C., & Gónzales, F. (2019). *Localización de empresas usando lógica difusa: Estrategia para su posicionamiento*. México: Instituto Iberoamericano de Desarrollo Empresarial.

Gestión. (2015). Licencias y permisos siguen trabando avance de Perú en el Doing Business 2015. *GESTIÓN.PE.*

Gestión. (21 de Agosto de 2019). BCR sube tope de tasas de interés para préstamos fuera de la banca. *Gestión.*

Gómez Morales Giancarlo. (2019). ¿Cómo avanza la tecnología y su regulación en el Perú? *Conexion Esam.*

Gustavo Ocano Alex. (19 de Diciembre de 2018). Las extranjeras (y venezolanas) que aprovechan la crisis y viajan a Venezuela a realizarse operaciones estéticas "a bajo costo". *BBC NEWS.*

Guzmán Silva, S. (Julio de 2008). Diseño y optimización del proceso de gestión y ejecución de la venta mayorista para una empresa tipo home improvement.

Hernández Sampieri. (2014). *El proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo: hacia un modelo integral*. Obtenido de <http://metodos->

comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Definiciones de los enfoques de investigación. En *Metodología de la investigación* (págs. 4-16). Mexico D.F: Mc Graw Hill.

JIMENEZ PACHECO, L. O. (2017). "*Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de construcción y su impacto en el nivel de ventas*". Cuenca.

Johnson, M. W., & Marshall, G. W. (2009). En *Administración de ventas* (págs. 60-79). Mexico: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. En Kotler. España.

Liria, E. (1994). *Las Relaciones Anunciante Agencia*. Barcelona.

Martínez, S., Sanjuán, A., & Videla, J. (2018). *Estrategias de posicionamiento digital de empresa locales*. Coruña: Univeridad da Coruña.

Olga Mora. (2019). La innovación tecnológica impacta en los sistemas de salud. *Antares Consulting*.

Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Redalyc*, 17.

PALÁ CALDERÓN, E. E. (2018). "*Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel*". Lima.

Perú21. (07 de Marzo de 2019). Sector cosmético e higiene personal crecería en 2019 hasta 6% al sumar S/7,851 millones. *Perú21*.

Rank, X. (1990). Técnicas de Ventas.

Rodríguez Rojas, N. A. (Junio de 2012). Gestión de Ventas.

- Saavedra, F. U., & Rialp Criado, J. (2013). EL uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Pontificia universidad javariana - colombia*, 205 - 231.
- Santesmases, M., Sánchez, G., & Valderrey, V. (2003). *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias, Pirámide*. Madrid.
- Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva. (2017). *News Mundo*.
- Society of Aesthetic Plastic Surgery . (2015).
- Stanton, E., & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*.
- Stanton, W., Etzel , M., & Walter, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Urbania. (11 de Junio de 2015). Sector inmobiliario se estanca por falta de terreno. *Urbania*.
- Vargas. (2012). *La entrevista en investigación cualitativa*.
- Yglesias, F. (Julio de 2014). *Tesis de Investigación*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/11/en-toda-investigacion-debemos-plantear.html>
- Yoshimura Matsuki, M. L. (2012). *Maestría en gestión y política de la innovación tecnológica*. Lima: Escuela de Posgrado de la PUCP.