

# **ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN**

**MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**



**"Propuesta de mejora para el proceso del e-commerce en el  
área comercial de la empresa "El cultivo del Rosal" Ecuador  
S.A.S. Tabacundo, 2023"**

**Trabajo de Investigación  
Para optar por el Grado a Nombre de la Nación de:**

Magister en  
Administración de Negocios

**Autores:**

Bach. Arteaga Chamorro, Johana Alejandra  
Bach. Pujota Cuzco, Alex Geovanny

**Docente director:**

Mg. Pinto Villar, Yenny Marilú

**TACNA – PERÚ**

**2023**

21%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

“El texto final datos expresiones opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

## Índice general

Índice general .....	iii
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	viii
Resumen .....	ix
Abstract .....	x
Introducción .....	xi
<b>CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO .....</b>	<b>13</b>
1.1. Título del tema.....	13
1.2. Planteamiento del problema.....	13
1.3. Objetivos .....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos .....	15
1.4. Metodología.....	15
1.4.1. Tipos de investigación .....	15
1.4.2. Diseño de investigación .....	16
1.4.3. Enfoque del estudio .....	16
1.4.4. Población y muestra .....	17
1.4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	18
1.4.6. Procesamiento de la información.....	18
1.4.7. Herramienta para identificar causas de la problemática .....	19

1.5. Justificación.....	19
1.5.1. Teórica.....	19
1.5.2. Metodológica.....	20
1.5.3. Práctica.....	20
1.6. Definiciones.....	20
1.6.1. E-commerce.....	20
1.6.2. Email marketing.....	21
1.6.3. Business-to-Consumer.....	21
1.6.4. Consumer-to-Consumer.....	22
1.6.5. Marketing digital.....	22
1.6.6. Business-to-Business.....	23
1.7. Alcances y limitaciones.....	24
1.7.1. Alcances.....	24
1.7.2. Limitaciones.....	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Conceptualización de la variable y/o tópicos claves.....	25
2.1.1. Tecnologías de la información y comunicación (TIC).....	25
2.1.2. E-commerce.....	29
2.1.3. Área comercial.....	42
2.2. Importancia de la variable.....	45
2.3. Análisis comparativo.....	47
2.4. Análisis crítico.....	49

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL .....	52
3.1. Reseña histórica.....	52
3.2. Filosofía organizacional.....	53
3.2.1. Misión .....	53
3.2.2. Visión .....	54
3.2.3. Valores.....	54
3.2.4. Políticas .....	55
3.3. Diseño organizacional .....	56
3.4. Productos y/o servicios.....	59
3.4.1. Productos.....	59
3.5. Diagnóstico organizacional.....	60
3.5.1. Análisis FODA.....	60
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	65
4.1. Diagnóstico del área comercial .....	65
4.1.1 Población .....	67
4.1.1.1. Encuesta de satisfacción y mejora con la escala de Likert .....	68
4.1.1.2. Diagrama de Ishikawa – espina de pescado .....	81
4.2. Desarrollo de la propuesta de mejora para el área comercial mediante el uso del e-commerce .....	84
4.2.1. Análisis interpretativo de las acciones de mejora .....	87
4.3. Mecanismos de seguimiento y control a la propuesta de mejora al área comercial.....	94

4.3.1. Análisis interpretativo del mecanismo de control de la propuesta.....	96
4.4. Coste de la propuesta de mejora .....	98
4.5. Mecanismos de implementación a la propuesta de mejora.....	100
Conclusiones .....	102
Recomendaciones.....	104
Bibliografía.....	107
Anexos .....	113
Anexo 1: Productos.....	113
Anexo 2: Listado de clientes frecuentes proporcionados por la base de datos de la empresa El cultivo del Rosal.....	114
Anexo 3: Cuestionario aplicado para el levantamiento de información.....	115
Anexo 4: Validación a través del juicio de expertos .....	117
Anexo 5: Confiabilidad Alfa de Cronbach .....	120
Anexo 6: Cronograma de actividades Gantt .....	120

**Índice de tablas**

Tabla 1 Población.....	17
Tabla 2 Comparativo del e-commerce.....	47
Tabla 3 Diagnóstico organizacional FODA.....	60
Tabla 4 Satisfacción de la experiencia de compra .....	68
Tabla 5 Información sobre los productos.....	69
Tabla 6 Uso de un sitio web .....	70
Tabla 7 Importancia de la presencia activa en redes .....	71
Tabla 8 Dificultades para buscar información de productos .....	72
Tabla 9 Conveniencia de compra electrónica.....	73
Tabla 10 Apertura de compra en línea .....	74
Tabla 11 Capacitación en línea sobre los productos .....	75
Tabla 12 Calificación de la atención al cliente .....	76
Tabla 13 Mejora de la experiencia de compra.....	77
Tabla 14 Acciones de mejora propuesta al área comercial .....	84
Tabla 15 Control de las acciones propuestas al área comercial.....	94
Tabla 16 Factor económico de la propuesta.....	98
Tabla 17 Mecanismos de implementación para la propuesta.....	100



**Índice de figuras**

Figura 1 Organigrama .....	57
Figura 2 Satisfacción de la experiencia de compra .....	68
Figura 3 Información sobre los productos .....	69
Figura 4 Uso de un sitio web .....	70
Figura 5 Importancia de la presencia activa en redes .....	71
Figura 6 Dificultades para buscar información de productos .....	72
Figura 7 Conveniencia de compra electrónica.....	73
Figura 8 Apertura de compra en línea .....	74
Figura 9 Capacitación en línea sobre los productos .....	75
Figura 10 Calificación de la atención al cliente.....	76
Figura 11 Mejore la experiencia de compra.....	78
Figura 12 Fungicidas .....	113
Figura 13 Bio estimulante .....	113
Figura 14 Herbicidas .....	113