

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**" Propuesta de mejora al área de Comercialización y Marketing
para incrementar las ventas de la Empresa Galaimportaciones
en la Ciudad de Ambato – Ecuador año 2024 "**

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

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:
Bach. Edgar Rubén, Heredia Olivo

Docente Guía:
Dr. Mirko, Merino Núñez

TACNA-PERÚ
2024

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

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

Agradecimientos

A todos aquellos que de alguna forma hicieron posible este proyecto. A mí, por el esfuerzo y dedicación invertidos, sin mi determinación y perseverancia, este proyecto no habría sido posible.

A mi Director Dr. Mirko Merino Núñez por su invaluable apoyo e incondicional soporte en el desarrollo de esta investigación.

Índice de Contenido

Índice de Contenido	iv
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras.....	x
Índice de Anexos.....	xi
Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción	14
Capítulo I Antecedentes del Estudio.....	16
1.1. Título del tema	16
1.2. Planteamiento del problema.....	16
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos	19
1.4. Metodología	19
1.4.1. Tipo de investigación	19
1.4.2. Nivel de investigación	20
1.4.3. Diseño de investigación	20
1.4.4. Ámbito y tiempo social de la investigación	21
1.4.5. Técnicas, Instrumentos y procesamiento de datos	25
1.4.6. Validez y confiabilidad de instrumentos	26
1.4.7. Procesamiento de datos	26

1.5. Justificación.....	26
1.5.1. Justificación práctica.....	26
1.6. Definiciones.....	27
1.6.1. Comercialización	27
1.6.2. Posicionamiento de marca.....	27
1.6.3. Marketing estratégico.....	28
1.6.4. Promoción	28
1.6.5. Investigación de mercado	28
1.6.6. Canal de distribución	28
1.6.7. Marketing mix	29
1.6.8. Estrategia de producto.....	29
1.7. Alcances y limitaciones	29
1.7.1. Alcances	29
1.7.2. Limitaciones.....	29
1.8. Cronograma de actividades.....	30
Capítulo II Marco Teórico	31
2.1. Conceptualización de las variables o tópicos claves	31
2.1.1. Comercialización y Marketing	31
2.1.2. Ventas	48
2.2. Importancia de las variables o tópicos claves.....	57
2.3. Análisis comparativo	59
2.4. Análisis crítico	60

Capítulo III Marco Referencial	62
3.1. Reseña histórica	62
3.2. Filosofía organizacional.....	63
3.2.1. Valores	63
3.2.2. Misión	64
3.2.3. Visión.....	64
3.3. Diseño organizacional	64
3.4. Productos y/o servicios	67
3.5. Diagnóstico organizacional.....	69
3.5.1. FODA	69
3.5.2. Análisis FODA	69
Capítulo IV Resultados.....	73
4.1. Diagnóstico de la situación actual del área comercialización y Marketing ...	73
4.1.1. Recopilación de Información con el instrumento guía de entrevista	77
4.1.2. Diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa	82
4.1.3. Presentación del cuestionario	84
4.1.4. Descripción de los factores relevantes del área de comercialización y Marketing de la empresa Galaimportaciones	95
4.2. Diseño de la propuesta de mejora al área de comercialización y Marketing de la empresa Galaimportaciones.	99
4.2.1. Propuesta de mejora explicación y plan de la implementación	105

4.3. Mecanismos de control al diseño de estrategias de mejora al área de comercialización y Marketing	112
4.3.1. Mecanismos de control explicación y proceso de implementación.....	114
4.3.2. Presupuesto para implementación.....	119
4.4. Validación de la propuesta de mejora al área de comercialización y Marketing para incrementar las ventas	121
4.4.1. Validación de la propuesta de mejora: explicación y proceso de implementación	121
Capítulo V Sugerencias.....	124
Conclusiones	124
Recomendaciones	127
Referencias bibliográficas	129
Anexos	138

Índice de Tablas

Tabla 1 Datos del tamaño de la muestra	22
Tabla 2 Operacionalización de las variables	23
Tabla 3 Actividades Gantt	30
Tabla 4 Análisis comparativo.....	59
Tabla 5 FODA	69
Tabla 6 Datos históricos de ventas.....	73
Tabla 7 Estrategias de Marketing previas y actuales.....	74
Tabla 8 Análisis de presencia digital	75
Tabla 9 Evaluación de la competencia	76
Tabla 10 Preguntas de la entrevista	77
Tabla 11 Entrevistado 1	78
Tabla 12 Entrevistado 2	78
Tabla 13 Entrevistado 3	78
Tabla 14 Entrevistado 4	79
Tabla 15 Entrevistado 5	79
Tabla 16 Entrevistado 6	79
Tabla 17 Entrevistado 7	80
Tabla 18 Entrevistado 8	80
Tabla 19 Preguntas del cuestionario	84
Tabla 20 Resultados de la pregunta N°1	85
Tabla 21 Resultados de la pregunta N°2.....	86
Tabla 22 Resultados de la pregunta N°3.....	87
Tabla 23 Resultados de la pregunta N°4.....	88
Tabla 24 Resultados de la pregunta N°5.....	89

Tabla 25 Resultados de la pregunta N°6	90
Tabla 26 Resultados de la pregunta N°7	91
Tabla 27 Resultados de la pregunta N°8	92
Tabla 28 Resultados de la pregunta N°9	93
Tabla 29 Resultados de la pregunta N°10	94
Tabla 30 Propuesta de mejora: Estrategias Comerciales y de Marketing	99
Tabla 31 Mecanismo de control para el diseño de estrategias	112
Tabla 32 Estimación económica	119
Tabla 33 Validación de la propuesta de mejora	121

Índice de Figuras

Figura 1 Estructura organizacional	67
Figura 2 Bomba de agua	67
Figura 3 Generador	68
Figura 4 Compresor de aire.....	68
Figura 5 Presentación grafica del resultado de la pregunta N°1	85
Figura 6 Presentación grafica del resultado de la pregunta N°2	86
Figura 7 Presentación grafica del resultado de la pregunta N°3	87
Figura 8 Presentación grafica del resultado de la pregunta N°4	88
Figura 9 Presentación grafica del resultado de la pregunta N°5	89
Figura 10 Presentación grafica del resultado de la pregunta N°6	90
Figura 11 Presentación grafica del resultado de la pregunta N°7	91
Figura 12 Presentación grafica del resultado de la pregunta N°8	92
Figura 13 Presentación grafica del resultado de la pregunta N°9	93
Figura 14 Presentación grafica del resultado de la pregunta N°10	94

Índice de Anexos

Anexo 1 Formato en blanco del instrumento cuestionario – hoja 1/3.....	138
Anexo 2 Formato en blanco del instrumento cuestionario – hoja 2/3.....	139
Anexo 3 Formato en blanco del instrumento cuestionario – hoja 3/3.....	140
Anexo 4 Formato en blanco del instrumento de la guía de entrevista – hoja 1/2	141
Anexo 5 Formato en blanco del instrumento de la guía de entrevista – hoja 2/2	142
Anexo 6 Informe de la validación de la propuesta de mejora 1/3.....	143
Anexo 7 Informe de la validación de la propuesta de mejora 2/3.....	144
Anexo 8 Informe de la validación de la propuesta de mejora 3/3.....	145
Anexo 9 Formato de la validación de los instrumentos – Juez validador 1/3	146
Anexo 10 Formato de la validación de los instrumentos – Juez validador 2/3	147
Anexo 11 Formato de la validación de los instrumentos – Juez validador 3/3	148
Anexo 12 Solicitud de autorización a la empresa Galaimportaciones S.A.	149
Anexo 13 Autorización remitida por Galaimportaciones S.A.....	150

Resumen

El problema que fue evidenciado en la empresa Galaimportaciones trato sobre la visibilidad limitada en el entorno digital, además, la presencia en redes sociales fue insuficiente, con estrategias de contenido que no lograron generar el nivel deseado de interacción con la audiencia. Por otro lado, el proceso de ventas careció de una estructura organizada y eficiente. En este sentido, se planteó como objetivo general el “realizar una propuesta para la mejora del área de Comercialización y Marketing para incrementar sus ventas en la empresa Galaimportaciones”. Para ello, se aplicó la metodología de tipo aplicada, cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental. Se utilizó dos tipos de muestreo. El primero fue de tipo censal con 8 trabajadores y el segundo fue aleatorio simple con el 95% y 5% de error con un valor de 377 clientes. La evaluación del área de comercialización y Marketing reveló desafíos que afectaron su efectividad operativa y su capacidad para alcanzar metas estratégicas. Se identificaron la falta de un enfoque sistemático en Marketing digital, una insuficiente segmentación del mercado y limitada interacción con la audiencia, lo que limitó su potencial competitivo. La propuesta de mejora se orientó a implementar estrategias que respondieran a los desafíos y aprovecharan oportunidades del mercado, estableciendo mecanismos de control para garantizar la efectividad de las acciones. La validación de la propuesta por expertos en administración reforzó su viabilidad, de esta forma garantizo su alineación con las mejores prácticas y estableció un camino claro para el incremento de ventas y la competitividad a largo plazo de Galaimportaciones.

Palabras clave: Comercialización, Marketing digital, redes sociales, ventas.

Abstract

The problem that was evidenced in the company Galaimportaciones dealt with limited visibility in the digital environment, in addition, the presence in social networks was insufficient, with content strategies that failed to generate the desired level of interaction with the audience. On the other hand, the sales process lacked an organized and efficient structure. In this sense, the general objective was to "make a proposal for the improvement of the Commercialization and Marketing area to increase its sales in the company Galaimportaciones." To do so, the applied, quantitative, descriptive level and non-experimental design methodology was applied. Two types of sampling were used. The first was census type with 8 workers and the second was simple random with 95% and 5% error with a value of 377 clients. The evaluation of the commercialization and Marketing area revealed challenges that affected its operational effectiveness and its ability to achieve strategic goals. The lack of a systematic approach in digital Marketing, insufficient market segmentation and limited interaction with the audience were identified, which limited its competitive potential. The improvement proposal was aimed at implementing strategies that responded to the challenges and took advantage of market opportunities, establishing control mechanisms to ensure the effectiveness of the actions. The validation of the proposal by management experts reinforced its viability, thus guaranteeing its alignment with best practices and establishing a clear path for increasing sales and the long-term competitiveness of Galaimportaciones.

Keywords: Marketing, digital Marketing, social media, sales.

Introducción

En el ámbito empresarial actual, el área de Comercialización y Marketing desempeña un papel determinante en el éxito y crecimiento de las organizaciones. La investigación se planteó por el alcance que tiene la efectividad de las estrategias de Marketing y comercialización en el rendimiento económico de la empresa. La optimización de estas áreas puede significar la multiplicación significativa en las ventas y, por ende, en la rentabilidad de Galaimportaciones. Además, se buscó contribuir con un análisis detallado y propositivo que permita a la empresa adaptarse mejor a las demandas del mercado y superar a la competencia. El interés de la propuesta se sustentó en la intención de desarrollar un estudio académico que combine teoría y práctica, para de este modo proporcionar soluciones aplicables para la empresa Galaimportaciones.

Durante el análisis preliminar, se identificó varios problemas. Entre estos se destacan la falta de una estrategia digital robusta, la baja penetración en nuevos segmentos de mercado, y una limitada optimización de los recursos destinados a la promoción y ventas. Asimismo, se ha observado una carencia en el uso de herramientas analíticas para medir el impacto de las estrategias actuales, lo cual dificulta la toma de decisiones informadas. El objetivo principal del estudio es diseñar varias mejoras estratégicas y operativas que permitan incrementar las ventas de Galaimportaciones.

Para lograr estos resultados, se adoptó un enfoque metodológico que incluye el análisis exhaustivo del entorno interno y externo de la empresa, la identificación de mejores prácticas en la industria, y la aplicación de técnicas modernas de Marketing. La investigación consta de cinco capítulos que se narran brevemente.

En el primer capítulo se abordó la problemática de la empresa Galaimportaciones, se detallaron los objetivos específicos y el objetivo general, con los cuales se cimentaron las bases para el desarrollo de este estudio, la metodología, la justificación y los alcances y limitaciones.

En el segundo capítulo, plasmó los conceptos y postulados de varios autores sobre las variables principales junto con temas clave a considerar en la investigación. Se resaltó la importancia de las variables, el análisis comparativo y crítico de estos conceptos.

En el tercer apartado se expuso el contexto de la empresa Galaimportaciones, se hizo un repaso histórico, se explicó la filosofía de la empresa, los productos y servicios. Para cerrar con el capítulo se evaluó los aspectos internos y externos con respecto a la organización a través del análisis FODA.

En el cuarto capítulo, describe los medios necesarios para recolectar datos, se examinaron los resultados obtenidos y se procesa la información en cuanto a los valores fundamentales para determinar la mejora.

En el quinto y último capítulo se presentan las conclusiones, en las que se detallan los factores fundamentales a considerar para la mejora. En lo que respecta a las recomendaciones, se pretende destacar que sería conveniente para la empresa implementar las propuestas de mejora expuestas en este estudio de investigación.