

ESCUELA DE POSTGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**Propuesta de mejora para el área de marketing de la empresa
Geofundaciones del Perú mediante el uso de e-commerce,
Lima 2022**

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

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:
Bach. Vargas Catacora, Joseph Germaín

Docente Guía:
Dra. Bahamondes Rosado, María Emilia

TACNA – PERÚ

2022

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

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi padre, por haber sido una fuente de inspiración de lo que una persona puede lograr por medio de sus habilidades, su persistencia, su puntualidad y su fe. A mi madre, por cuidar de mí y formar la persona que soy ahora. A mis hermanos por confiar en mí y apoyarme moralmente en momentos difíciles. ¡Los amo!

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	3
ÍNDICE DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABLAS.....	11
RESUMEN.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO.....	15
1.1. Título del tema.....	15
1.2. Planteamiento del problema.....	15
1.3. Objetivos de la Investigación.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4. Justificación	17
1.4.1 Teórica.....	17
1.4.2 Metodológica.....	18
1.4.3 Práctica.....	18
1.5. Metodología.....	19
1.5.1 Método de la investigación	19
1.5.2 Tipo de la investigación	19
1.5.3 Nivel de la investigación	20

1.5.4	Población y muestra	20
1.5.5	Técnicas e Instrumentos.....	21
1.6.	Definiciones.....	22
1.7.	Alcances.....	25
1.8.	Limitaciones	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		26
2.1.	Conceptualización de la(s) variable(s) o tópico(s) clave.....	26
2.1.1	¿Qué es el marketing?.....	26
2.1.2	Importancia del marketing.....	27
2.1.3	Evolución del marketing.....	27
2.1.4	Para que es útil el marketing.....	29
2.1.5	Implantación del concepto de marketing.....	29
2.1.6	Plan de marketing y marketing mix.....	31
2.1.7	Las 4 C's del marketing	35
2.1.8	E-Commerce o comercio electrónico	37
2.1.9	Características del comercio electrónico	38
2.1.10	Tipos de comercio electrónico	40
2.1.11	Ventajas del comercio electrónico	43
2.1.12	Comercialización y redes sociales.....	45
2.1.13	Diferencia entre comercio y negocio electrónico	46
2.2.	Importancia de las variables	46
2.3.	Análisis comparativo.....	48

2.4. Análisis crítico.....	49
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	50
3.1 Reseña histórica.....	50
3.1.1 Quienes somos	50
3.2 Filosofía organizacional.....	51
3.2.1 Misión	51
3.2.2 Visión	51
3.2.3 ¿Qué nos hace diferentes?.....	51
3.3 Diseño organizacional	52
3.4 Productos y servicios.....	53
3.4.1 Anclajes	53
3.4.2 Micropilotes.....	53
3.4.3 Inyecciones.....	54
3.4.4 Soil Nailing.....	55
3.4.5 Pilotaje	55
3.4.6 Shotcrete	56
3.4.7 Drenes	57
3.4.8 Ensayos y drenes	57
3.5 Diagnóstico organizacional.....	58
3.5.1 Factores Internos	58
3.5.2 Factores Externos.....	59
3.5.3 Análisis FODA.....	59

CAPITULO IV: DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE MARKETING	60
4.1 Diagnostico	60
4.1.1 Análisis externo	60
4.1.2 Análisis interno.....	66
4.1.3 Matriz MEFI.....	68
4.1.4 Diagrama causa y efecto (espina de pez de Ishikawa).....	70
4.1.5 Análisis y desarrollo de la encuesta	72
4.1.6 Análisis y desarrollo de la entrevista.....	83
4.1.7 Principales beneficios de la implementación de e-commerce.....	89
4.1.8 Segmento de clientes	90
4.1.9 Canales de distribución.....	91
4.1.10 Puntos Críticos	92
CAPITULO V: PROPUESTA DE MEJORA	95
5.1 Desarrollo de la propuesta de mejora.....	95
5.1.1 Estrategias de la propuesta de mejora	96
5.2 Establecimiento de los mecanismos de control.....	101
5.2.1 Análisis del mecanismo de control de la propuesta	102
5.3 Establecimiento del costo beneficio de la propuesta de mejora	107
5.3.1 Análisis costo beneficio de la propuesta de mejora	108
CONCLUSIONES.....	111
RECOMENDACIONES.....	113
BIBLIOGRAFÍA.....	116

ANEXOS..... 122

 Formato del cuestionario..... 122

 Formato de la guía de entrevistas..... 124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing.....	27
Figura 2: Marketing mix	31
Figura 3: Las 4p's	32
Figura 4: Decisiones acorde a la calidad	33
Figura 5: Decisiones acorde al precio	33
Figura 6: Decisiones acorde al lugar	33
Figura 7: Decisiones acorde al lugar	34
Figura 8: E-commerce	37
Figura 9: Comercio electrónico B2B	40
Figura 10: Comercio electrónico B2C.....	42
Figura 11: Comercio electrónico B2E	42
Figura 12: Análisis del individuo hiperconectado.....	45
Figura 13: Análisis del individuo hiperconectado.....	46
Figura 15: Organigrama de la empresa	52
Figura 16: Anclajes de muros	53
Figura 17: Perforación micropilotes	54
Figura 18: Inyección a presión de cemento.....	54
Figura 19: Concreto proyectado	55
Figura 20: Pilotaje.....	56
Figura 21: Hormigón proyectado	56
Figura 22: Drenes en muro anclado	57
Figura 23: Ensayo destructivo a probeta de hormigón	58
Figura 31: Diagrama Ishikawa	70
Figura 24: Comparas en plataformas digitales	73

Figura 25: Método de pago.....	74
Figura 26: Tiempo de espera.....	75
Figura 27: Ventas en línea Geofundaciones	76
Figura 28: Plataformas digitales	77
Figura 29: servicios Geofundaciones	78
Figura 30: Frecuencia de compras	79
Figura 31: Ahorro de tiempo con compras en línea.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis comparativo.....	48
Tabla 2: Factores Internos FODA.....	58
Tabla 3: Factores externos FODA.....	59
Tabla 4 Matriz de evaluación de factores externos	65
Tabla 5 Matriz de evaluación de factores internos	68
Tabla6 Compras en líneas.....	73
Tabla7 Método de pago.....	74
Tabla8 Tiempo de espera.....	75
Tabla9 Ventas en línea Geofundaciones.....	76
Tabla10 Plataformas digitales	77
Tabla11 Servicios Geofundaciones	78
Tabla12 Frecuencia de compras	79
Tabla13 Tiempo.....	80
Tabla14 Guía de entrevista	84
Tabla15 Propuesta de mejora	96
Tabla16 Mecanismos de control.....	101
Tabla17 Costo beneficio	107

RESUMEN

Para la empresa Geofundaciones del Perú al no contar con adecuadas estrategias de marketing disminuye el progreso de las actividades por lo que el nivel de venta de sus servicios se ven afectados, dejando como resultado el incumplimiento de metas y bajos niveles de productividad en el área.

En ese contexto la presente propuesta pretende identificar y mejorar los factores que limitan el desarrollo de las relaciones comerciales, el beneficio y mejora continua de las actividades de la empresa, así como también del incremento de su productividad y rentabilidad económica.

Como resultados de la propuesta de mejora presentada en esta investigación se espera incrementar la fidelización de los clientes considerado como un puntal clave para el desarrollo comercial, incrementar el nivel de ventas de todos los servicios ofrecidos por la empresa, incrementar la productividad del área de marketing llegando a generar estrategias efectivas de marketing que permita el desarrollo sostenible del área en mención, por lo tanto lograr la satisfacción de los clientes haciendo uso de las estrategias e-commerce.

De ahí la importancia de realizar el seguimiento de cada uno de los procesos que se deben realizar en la implementación de las estrategias e-commerce que fueron establecidas en el diseño de la propuesta del presente trabajo de investigación, el mantener el orden y el adecuado uso de estas estrategias dará mayores resultados positivos en cuanto a la productividad generando una mejor participación de la empresa objeto de este estudio en su mercado de acción generando estrategias acordes y necesarias que le permitan mantenerse de una manera efectiva en el mercado de la construcción civil.

INTRODUCCIÓN

A nivel global en los últimos años la evolución de las empresas y marcas mediante el uso del internet ha logrado formar un fenómeno importante como globalización la apertura de mercados es primordial para el manejo de nuevos servicios y asimilar las tecnologías nuevas. La importancia del marketing recae en conseguir que el cliente se sienta satisfecho por ello para mejorar su competitividad orientada al mercado alcanzar propuestas de servicio al cliente captar clientes exigentes y selectivos.

El comercio electrónico en la actualidad es una actividad comercial que relaciona al internet con el uso de la tecnología de transmisión de datos es de gran utilidad en los negocios cuando se sabe aprovechar, muchos clientes ya están familiarizados con las compras en línea debido a que los procedimientos para el pago brindan mucha más seguridad así que el desarrollo de acciones de mercado es decir todo acontecimiento comercial que se produce se lo realiza por medio de internet.

Por ello el uso de estrategias en el comercio electrónico como email marketing, marketing de redes sociales cuando estas se las utiliza correctamente generan gran visibilidad y aumenta el alcance de las empresas aumentando sus ventas, contribuyendo al éxito del negocio.

El desarrollo del trabajo de investigación está compuesto por varios capítulos que los describiremos brevemente, es así que iniciamos en el capítulo 1 donde describiremos los antecedentes del proyecto el respectivo planteamiento del problema, seguido trazar el objetivo general y los objetivos específicos se realiza la justificación teórica practica y metodológica apoyados de la metodología que se va usar en el trabajo se define los conceptos que brinda una ayuda a comprender la terminología y se finaliza con indicando su alcance y cuáles son las limitaciones que

se dan en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Ya en el capítulo 2 realizamos el marco teórico donde se conceptualiza las variables o conceptos de marketing y el e-commerce brevemente su importancia tipos características en esta instancia se realizan las respectivas referencias se realiza el análisis comparativo de los conceptos que se desarrollan.

En el capítulo 3 se redacta el marco referencial de la empresa donde se realiza la investigación brevemente se menciona su historia y desarrollo con el paso del tiempo en la filosofía organizacional, se menciona la misión y visión conjuntamente se describe en un organigrama su diseño organizacional y se coloca los servicios que ofrece la empresa Geofundaciones.

El capítulo 4 tiene todo referente a los resultados ahí encontrados tablas de datos cuadros estadísticos para luego poder planificar las competencias que se deben tomar con la finalidad de satisfacer los objetivos.

Para terminar en el último capítulo, se indicará las conclusiones recomendaciones que van a estar alineadas a los objetivos específicos descritos al inicio del presente trabajo. Cerrando se realiza las respectivas referencias bibliográfica que se utilizaron en el todo el desarrollo del trabajo de investigación.