

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS



Propuesta de mejora para el área de marketing de la empresa Valcorp en la ciudad de Guayaquil para el año 2022

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

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Bach. González Monserrate, Sheyla Priscila
Bach. Acosta Acuña, Sandra Belisa

Docente Guía:

Mg. Leo Rossi, Ernesto Alessandro

TACNA – PERÚ

2022

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

DEDICTORIA

El presente trabajo va dedicado para mis hijas Camila y Amalia quien son mi fuente de energía para alcanzar nuevas metas , mi mundo y mi poder.

Para mi compañero de vida Wilson Valencia, quien ha estado en los buenos y malos momentos a quien admiro mucho y amo con todo mi ser

A mi madre hermosa quien es mi roca y mi compañera de grandes victorias.

Sheyla González

Dedico este trabajo a Jorge Ignacio, mi inspiración de cada día, a mi niño poderoso dedico este trabajo de investigación, mi pequeño travieso, compañero en este proceso de estudio, esto es gracias a él.

Anhelo tanto vencer mis propias limitaciones para ser su mejor ejemplo y trabajo diariamente para crear un mundo mejor para él.

Te ama: Mama

Dedico este trabajo a todos los jóvenes soñadores y talentosos que dejan su familia su ciudad persiguiendo sus anhelos, cargados de propósitos, el camino es difícil y con trabajo todo el posible, a esa pequeña parte potencial de nuestra sociedad no tengan miedo, la actitud hace la diferencia el carisma lo complementa, no decaigan sus fuerzas hasta conseguir los deseos de su corazón.

”Caminante no hay camino, se hace camino al andar”

Sandra Acosta

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis hijas por las largas noches de espera, a mi esposo por su comprensión y a mi madre por siempre estar presente, a la Escuela de Postgrados Newman por la oportunidad .

Sheyla González

Gracias a la Escuela de Postgrados Newman y sus distinguidos docentes, a mi amigo, cómplice e incondicional Jorge, gracias a mis padres Sandra y Arturo, mis amadas hermanas María Belén y Ximena son mi bote salvavidas, a mi abuelita Noemi, a todos ellos que desde la distancia nunca han dejado de creer en mí, gracias por forjar en mi Resiliencia, compromiso y pasión por lo que hago. Gracias a mis queridos tíos Betty, Paul, Carlitos, Lu, María y tíos políticos, mis suegros y María Belén, cuenten conmigo siempre los quiero y aprecio.

Sandra Acosta

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICTORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDO	5
ÍNDICE TABLAS	9
ÍNDICE FIGURAS	11
RESUMEN EJECUTIVO	13
INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	17
1.1 Título del tema	17
1.2 Planteamiento del problema	17
1.3 Objetivos de la Investigación	18
1.3.1 Objetivo General	18
1.3.2 Objetivos Específicos	19
1.4 Metodología	19
1.4.1 Características del diseño de investigación	19
1.4.2 Metodología de la investigación	20
1.5 Justificación	20
1.5.1 Teórica	20
1.5.2 Metodológica	20
1.5.3 Práctica	21

1.6	Alcances y limitaciones	21
1.6.1	Organizacionales	21
1.6.2	Sectoriales	21
1.6.3	Geográficos	21
CAPÍTULO II MARCO TEORICO		22
2.1	Conceptualización de la variable o tópicos claves.	22
2.1.1	Marketing	22
2.1.2	Estrategia de Marketing	25
2.1.3	Mercado	26
2.1.4	Comercialización	27
2.1.5	Gestión de ventas	27
2.1.6	Aplicación de mercado	28
2.1.7	Propuesta de mejora	29
2.2	Importancia de la variable de estudio	29
2.2.1	Importancia de la Gestión de Marketing	30
2.2.2	Importancia de la Matriz de ANSOFF	30
2.2.3	Importancia del Área comercial	35
2.3	Análisis comparativo	37
2.4	Análisis critico	37
CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL		39
3.1	Reseña Histórica	39
3.2	Filosofía Organizacional	40

	7
3.2.1 Misión	40
3.2.2. Visión	41
3.2.3 Principios Y Valores	42
3.3 Diseño Organizacional	42
3.4 Servicios	43
3.5 Diagnóstico Organizacional	46
IV RESULTADOS	47
4.1 Diagnostico situacional	47
4.1.1 Espina de Ishikawa del área de marketing de la empresa Valcorp	48
4.1.2 Desarrollo del Cuestionario	51
4.1.3 Desarrollo de la Guía de entrevista	64
4.2 Diseño de mejora	76
4.2.1 Área de marketing	76
4.2.2 Matriz Ansoff	79
4.2.3 Matriz de la propuesta de mejora para el área de marketing de la empresa Valcorp82	
4.3 Mecanismo de control	87
4.3.1 Matriz de mecanismos de control de la propuesta	88
4.4 Costo Beneficio de la propuesta de mejora	92
4.4.1 Beneficios de la propuesta de mejora	94
V SUGERENCIAS	95
CONCLUSIONES	98

BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS	103
Ficha del cuestionario	103
Ficha de la guía de entrevista	104

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Estado de Resultados de la empresa Importadora Valcorp.	17
Tabla 2 Personal capacitado	53
Tabla 3 Variedad de productos	54
Tabla 4 falta de productos	55
Tabla 5 Calidad de productos	56
Tabla 6 Precios de productos	57
Tabla 7 información de productos	58
Tabla 8 Servicio al cliente	59
Tabla 9 Asesoría al cliente	60
Tabla 10 Publicidad	61
Tabla 11 Nivel de satisfacción de clientes	62
Tabla 12 Personal capacitado	65
Tabla 13 Herramientas	66
Tabla 14 Cumplimiento de objetivos	67
Tabla 15 Técnicas de ventas	68
Tabla 16 Reducción de ventas	69
Tabla 17 Coronavirus	70
Tabla 18 Propuesta de mejora	71
Tabla 19 Capacitaciones	72
Tabla 20 Publicidad	73
Tabla 21 Ofertas y promociones	74
Tabla22 Herramientas de gestión empresarial	78
Tabla 23.	82
Tabla24 Propuesta de mejora	85

Tabla25 Propuesta de mejora	86
Tabla26 Mecanismo de control	88
Tabla27 Costo beneficio	92

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Estructura de la matriz Ansoff	35
Figura2 Misión empresa Valcorp	40
Figura3 Visión empresa Valcorp	41
Figura4 Principios y Valores de Importadora Valcorp	42
Figura5 Diseño organizaci onal de la empresa Importadora Valcorp	42
Figura6 Operadores calificados	43
Figura7 Nacionalización de mercadería	44
Figura8 FCL/LCL	45
Figura9 Diseño organizacional	46
Figura10 Diagrama de Ishikawa falta de ventas	48
Figura11 Diagrama de Ishikawa del problema de captación de clientes	49
Figura12 Personal capacitado	53
Figura13 Variedad de productos	54
Figura14 Falta de productos	55
Figura15 Calidad de productos	56
Figura16 Precisos de productos	57
Figura17 Información de productos	58
Figura18 Servicio al cliente	59
Figura19 Asesoría al cliente	60
Figura20 Publicidad	61
Figura21 Nivel de satisfacción de clientes	62
Figura22 Personal capacitado	65
Figura23 Herramientas	66
Figura24 Cumplimiento de objetivos	67

Figura25 Técnicas de ventas	68
Figura26 Reducción de ventas	69
Figura27 Coronavirus	70
Figura28 Propuesta de mejora	71
Figura29 Capacitaciones	72
Figura30 Publicidad	73
Figura31 Ofertas y promociones	74
Figura32 Matriz Ansoff	79

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de investigación se aplicó estrategias efectivas de marketing mediante las cuales se propondrán mejoras que incremente la gestión en la mercadotecnia de la empresa es decir las estrategias incrementarán el margen de venta y la publicidad de los productos que oferta la empresa.

A pesar de los años que la empresa se encuentra en el mercado el uso de herramientas estratégicas de marketing ineficaces para su giro de negocios afecta directamente a las ventas imagen corporativa de la empresa y por ende retrasa o impide el cumplimiento de las metas establecidas lo que representa una desventaja ante su competencia y pérdidas económicas para la empresa.

La presente investigación estuvo enfocada en elaborar una propuesta de mejora para el área de marketing de la empresa Valcorp en la ciudad de Guayaquil para el año 2022 mediante el uso efectivo de estrategias de crecimiento según la matriz de Ansoff.

El área de marketing es una de las que mayores responsabilidades tiene dentro de la empresa puesto que el logro del cumplimiento de las metas establecida depende de las estrategias que estos planteen entre las principales responsabilidades se puede mencionar las siguientes:

- Crear el valor del producto o servicio para ser presentado a un segmento del publico especifico con el objetivo de lograr la venta asertiva de estos.
- Responsabilidad de innovar realizar nuevos diseños y presentaciones de los productos con el fin de captar el interés de clientes.
- Investiga y analiza información relevante para la empresa lo que consiste en un estudio de mercado en el cual se recopila información que permita a la empresa mejorar sus estrategias de ventas con el fin de satisfacer las

necesidades del consumidor.

- Responsabilidad de trabajar en conjunto con el departamento de producción se pueden mejorar o eliminar productos según los requerimientos y necesidades del consumidor.

Como resultados más significativos se ha presentado un desbalanceado y decelerado crecimiento en los ingresos de la empresa Importadora Valcorp la utilidad bruta del 2018 se ha registrado en los libros contables por un valor de \$15.96388 para el 2019 una utilidad bruta por un valor de \$5.29858 se puede ver que ha tenido una diferencia muy grande en sus ingresos esto entre varias cosas podría ser por unas débiles estrategias comerciales al igual que por la pandemia a causas del Covid-19 para el año 2020 tiene un pequeño crecimiento ya que sus utilidades brutas están registradas contablemente por un valor de \$5.88221 se ve una cierta mejora pero aún no son los valores obtenidos en el año 2018.

El principal problema que presenta la empresa Valcorp en el área de marketing es la disminución o falta de ventas en los últimos periodos contables son causadas por el desacierto uso de herramientas de marketing que le permitan lograr sus objetivos planteados.

A pesar de los años que la empresa se encuentra en el mercado el uso de herramientas estratégicas de marketing ineficaces para su giro de negocios afecta directamente a las ventas imagen corporativa de la empresa y por ende retrasa o impide el cumplimiento de las metas establecidas lo que representa una desventaja ante su competencia y pérdidas económicas para la empresa la presente investigación está enfocada en elaborar una propuesta de mejora para el área de marketing de la empresa Valcorp en la ciudad de Guayaquil para el año 2022 mediante el uso efectivo de estrategias de crecimiento según la matriz de Ansoff.

INTRODUCCIÓN

El Marketing sin lugar a duda se ha convertido en un eje central para todas las empresa, y más aún en estos tiempo de confinamiento por la Covid-19 en donde las estrategias de Marketing deben proliferar más para marcar una mejor posición en ele mercado de las empresas es por esto que hay que determinar estrategias efectivas para el área de Marketing de la empresa que permitan incrementar el nivel de publicidad y comercialización de los productos que oferta la empresa y lograr el cumplimiento de los objetivos financieros y comerciales.

Una vez establecido el planteamiento del problema del estudio a realizar se determina la necesidad de elaborar e implementar la propuesta de mejora antes menciona como punto de prioridad para el área de marketing con la finalidad de reducir o eliminar el problema que se presenta actualmente evitando el incumplimiento de las metas y las pérdidas económicas que estas representan.

Se determina que la empresa Valcorp en la ciudad de Guayaquil tiene como objetivo principal la elaboración de una propuesta de mejora para el área de marketing la misma que le permita posicionar el área de marketing mediante el uso efectivo de crecimiento según la matriz de ANSOFF y mejorar significativamente las estrategias que se implementará en el área con las que se obtendrán los resultados esperados por los directivos de la empresa.

El presente trabajo de investigación está enfocado al área de marketing de la empresa Valcorp que tiene como actividad económica la operación logística de comercio exterior y se caracteriza por la comercialización de marcas internacionales líderes en el mercado. Mediante el análisis realizado se puede indicar que la empresa presenta algunos problemas en el área de marketing de los cuales que de mayor relevancia es la disminución o falta de ventas.

La empresa a pesar de tener ya algunos años y experiencia en el mercado el manejo de herramientas estratégicas de marketing ineficaces para su giro de negocios afecta directamente a las ventas su descripción corporativa de la empresa y por ende demora o paraliza el cumplimiento de los fines establecidos lo que representa una desventaja ante su competencia y pérdidas económicas para la empresa, para esto el estudio se dividirá en 5 capítulos.

Capítulo I o Antecedentes del Estudio donde se establece el problema que se presenta los objetivos que se desean alcanzar tanto el objetivo general como los específicos la metodología que se aplicara en el desarrollo del estudio las justificaciones el alcance y limitación del trabajo de investigación.

Capítulo II o Marco Teórico en este capítulo se desarrolla la conceptualización de las variables y tópicos claves que intervienen en el trabajo de investigación de la propuesta de mejora para la empresa Valcorp al igual que el análisis crítico y comparativo de la propuesta.

Capítulo III o Marco Referencial este es el capítulo donde se detalla la información más importante y relevante de la empresa haciendo énfasis en la reseña histórica de la empresa la filosofía y diseño organizacional los productos y/o servicios que presta la empresa Valcorp de Guayaquil y el diagnóstico organizacional.

Capítulo IV o Resultados de la propuesta de mejora la cual está compuesta por el diagnóstico del área de marketing la propuesta de mejora que se aplicara al área determinada los mecanismos de control los costos y beneficios que se obtendrán con la propuesta realizada para la empresa.

Capítulo V o sugerencias en este capítulo se plasmarán las sugerencias que se recomendarán a la empresa y las conclusiones obtenidas mediante el desarrollo de estudio de investigación.