

# ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**Propuesta de mejora en el área de marketing para la empresa  
M & House Arquitectos S.A.C., en el departamento de  
Lambayeque, Perú para el año 2022**

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

Maestro en  
Administración de Negocios

**Autor:**  
Bach. Muñoz Huamán, Segundo Iván

**Docente guía:**  
Dra. Bahamondes Rosado, María Emilia

**TACNA – PERÚ**

**2023**

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

## Propuesta de mejora en el área de marketing para la empresa M & House Arquitectos S.A.C., en el departamento de Lambayeque, Perú para el año 2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>20%</b>	<b>19%</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.epneumann.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Internacional de la Rioja</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>es.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.neumann.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>dspace.casagrande.edu.ec:8080</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>www.xdwxsty.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

### **Dedicatorias**

A mi madre, Delmira por su amor incondicional, jamás conoceré un amor tan grande y puro.

A mis hermanas, Nelly, Alicia y hermano Deyvi, porque siempre nos mantenemos unidos.

Para mi amada esposa que es mi compañera de viaje en la vida, Vilma Roxana.

Para mis amados hijos: Arnold Gabriel, Estheban Iván y Zila Jazmín.

## **Agradecimientos**

Gracias Dios por darme la vida y permitir que siga creciendo profesionalmente.

Gracias Escuela de Postgrado Newman, por todas las enseñanzas y conocimiento transmitido, gracias porque me han permitido cumplir mi sueño de continuar creciendo como profesional.

Gracias a todos mis docentes por su enseñanza, ha sido valioso aporte no sólo para mi vida profesional, sino también para mi vida personal.

Gracias Dra. Bahamondes Rosado María Emilia, por su asesoría y apoyo en el presente trabajo de investigación.

## Índice general

Dedicatorias .....	4
Agradecimientos .....	5
Índice general.....	6
Índice de tablas .....	10
Índice de figuras .....	11
Resumen ejecutivo.....	13
Introducción .....	14
<b>CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....</b>	<b>16</b>
1.1    Título del tema .....	16
1.2    Planteamiento del problema .....	16
1.3    Objetivos .....	17
1.3.1    Objetivo general.....	17
1.3.2    Objetivos específicos .....	17
1.4    Metodología de la investigación .....	18
1.4.1    Tipo y diseño de la investigación .....	18
1.4.2    Técnica e instrumento de recolección de información.....	19
1.4.3    Población y muestra .....	20
1.5    Justificación.....	21
1.5.1    Justificación teórica .....	21
1.5.2    Justificación metodológica .....	21
1.5.3    Justificación práctica.....	21
1.6    Definiciones.....	22
1.6.1    Ventas .....	22

1.6.2	Canal de ventas .....	22
1.6.3	Marketing .....	22
1.6.4	Marketing digital .....	22
1.6.5	Marketing integrado .....	23
1.6.6	Plan de marketing .....	23
1.6.7	Estrategias de mercadeo .....	23
1.6.8	Plan de mejora .....	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(s) variable(s) o tópico(s) clave .....	25
2.1.1	Marketing .....	25
2.1.2	Las 4 C del marketing .....	33
2.1.3	Plan de marketing .....	34
2.1.4	FODA .....	38
2.2	Importancia de la(s) variable(s) o tópico(s) clave .....	42
2.3	Modelos de la(s) variable(s) .....	43
2.3.1	Análisis DAFO y TOWS .....	43
2.3.2	Mezcla de marketing de las 7P .....	44
2.3.3	Las cinco fuerzas de Porter .....	44
2.3.4	AIDA .....	44
2.3.5	Matriz de Ansoff .....	45
2.3.6	SOSTAC .....	45
2.3.7	Modelo 7-S de McKinsey .....	45

2.4	Análisis comparativo de las bases teóricas .....	47
2.5	Análisis crítico de las bases teóricas .....	48
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL .....		50
3.1	Reseña histórica .....	50
3.1.1	Registro Tributario .....	50
3.2	Filosofía organizacional.....	51
3.1.2	Misión .....	51
3.1.3	Visión.....	52
3.1.4	Principios y valores .....	52
3.3	Diseño organizacional .....	53
3.4	Productos y/o servicios .....	53
3.5	Diagnóstico organizacional.....	59
3.5.1	Matriz FODA.....	59
3.5.2	Resultados de la matriz FODA.....	59
CAPITULO IV: RESULTADOS.....		62
4.1	Diagnóstico del área de marketing y ventas .....	62
4.1.1	Variable de estudio .....	63
4.1.2	Situación problemática de la empresa .....	64
4.1.3	Análisis de mercado.....	64
4.1.4	Análisis del marketing Mix 4P'S .....	67
4.1.5	Análisis de las cinco Fuerzas de Porter .....	68
4.1.6	Análisis de PESTEL.....	71
4.1.7	Presentación de la guía de entrevista .....	72
CAPITULO V: PROPUESTA.....		85
5.1	Propuesta de mejora .....	85

5.1.1	Factores críticos .....	85
5.1.2	Diseño de la propuesta de mejora plan de marketing .....	87
5.2	Diseño de la matriz de mecanismo de control de la propuesta .....	95
5.2.1	Descripción de la matriz de control .....	96
5.3	Diseño y descripción del costo y beneficio de la propuesta .....	100
	Sugerencias .....	103
	Conclusiones.....	106
	Bibliografía .....	108
	Anexos de la investigación .....	112

## Índice de tablas

Tabla 1 Ventajas y desventajas del plan de Marketing .....	36
Tabla 2 Análisis comparativo del marketing .....	47
Tabla 3 Marketing Mix 4P'S.....	67
Tabla 4 Cinco Fuerzas de Porter.....	68
Tabla 5 Reconocimiento de servicios .....	73
Tabla 6 Medios de publicidad .....	74
Tabla 7 Calificación de servicios .....	75
Tabla 8 Nivel de satisfacción .....	76
Tabla 9 Atención de asesores .....	77
Tabla 10 Precios competitivos.....	78
Tabla 11 Recomendaciones.....	79
Tabla 12 Nivel de satisfacción .....	80
Tabla 13 Información publicitaria.....	81
Tabla 14 Plataformas digitales .....	82
Tabla 15 Plan de marketing.....	87
Tabla 16 Matriz de control .....	95
Tabla 17 Costo de la propuesta.....	100

## Índice de figuras

Figura 1 Marketing .....	25
Figura 2 Internet marketing .....	28
Figura 3 Funciones del departamento de marketing .....	30
Figura 4 Fases del plan de marketing .....	31
Figura 5 Fases del plan de marketing estratégico .....	32
Figura 6 Las 4C's del marketing .....	33
Figura 7 Plan de marketing .....	34
Figura 8 Como crear un plan de marketing .....	35
Figura 9 Como se prepara un plan de marketing .....	37
Figura 10 Análisis FODA .....	39
Figura 11 Análisis FODA factores internos .....	40
Figura 12 Análisis FODA factores externos .....	41
Figura 13 Análisis FODA factores externos .....	43
Figura 14 Modelo ampliado del proceso de Marketing .....	46
Figura 15 Logotipo de la empresa .....	51
Figura 16 Misión de la empresa .....	51
Figura 17 Visión de la empresa .....	52
Figura 18 Principales valores de la empresa .....	52
Figura 19 Organigrama estructural de la empresa .....	53
Figura 20 Publicidad digital de los proyectos ofrecidos por la empresa .....	54
Figura 21 Publicidad digital de los proyectos ofrecidos por la empresa .....	55
Figura 22 Verificación de avance de obras en los proyectos .....	55
Figura 23 Inspección de avance de obras en los proyectos .....	56
Figura 24 Publicidad de crédito directo en los proyectos .....	56

Figura 25 Transporte gratuito para visita y tours en los proyectos.....	57
Figura 26 Publicidad de nuevo proyecto inmobiliario.....	57
Figura 27 Publicidad del proyecto Los Sauces de Reque.....	58
Figura 28 Publicidad digital de nuevo proyecto inmobiliario .....	58
Figura 29 Matriz FODA .....	59
Figura 30 PESTEL .....	71
Figura 31 Reconocimiento de servicios.....	73
Figura 32 Medios de publicidad.....	74
Figura 33 Calificación de servicios .....	75
Figura 34 Nivel de satisfacción.....	76
Figura 35 Atención de asesores .....	77
Figura 36 Reconocimiento de servicios.....	78
Figura 37 Recomendaciones.....	79
Figura 38 Nivel de satisfacción.....	80
Figura 39 Información publicitaria.....	81
Figura 40 Plataformas digitales .....	82

## **Resumen ejecutivo**

La empresa M & House Arquitectos S.A.C. especializada en actividades inmobiliarias donde presento un problema que fue la disminución de ventas por la falta de mercadeo que le dificultan mantener una constante en las ventas, todo se lo relaciona con la falta de un estudio de mercado por parte de la empresa como resultado de ello ha visto una reducción en las ventas que permita lograr un aumento de su utilidad y posicionamiento en el mercado inmobiliario.

La empresa al no contar con adecuadas estrategias y acciones en el área de marketing siguió mantenido un bajo incremento económico traduciéndose en riesgos perjudiciales para la empresa. En el país varios sectores han sufrido el impacto económico a causa de la emergencia sanitaria y la reactivación económica, de tal manera si la empresa no tiene estrategias precisas de marketing el negocio va tomar un rumbo que la puede llevar a presentar ingresos mínimos que más adelante le puede llevar hacer uso de recursos de formas equivocadas traduciéndose en problemas de capital para la empresa.

Con lo mencionado anteriormente se fundamentó la necesidad de realizar un proyecto de mejora al área de marketing que permitió a la empresa en promocionarse e ir posicionándose según su estructura de mercado de acción para así lograr mitigar el problema de ventas que presenta y mejorar su flujo de ventas traduciéndose en mayores ingresos y posicionamiento para la empresa. En ese sentido la importancia de realizar la propuesta de mejora al área de marketing de manera una correcta, razonable y coordinada para que genere éxito comercial y de mercadotecnia para la empresa M & House Arquitectos S.A.C.

## Introducción

Realizar una propuesta de mejora presenta un gran interés, ya que está relacionado con un sector productivo como es la construcción y venta de inmuebles que brinda oportunidades laborales, impulsa la economía del país, apoya a varios sectores de forma directa e indirecta. y no menos importante este trabajo va ser referencia bibliográfica para futuros estudios que presenten características similares.

Como bases teóricas para el desarrollo de la propuesta se va utilizar fuentes bibliográficas con temas relacionados al Marketing, como bases teórica para el desarrollo nos ayudaremos del libro “Marketing 3.0” de (Kotler et al., Mercadeo 3.0, 2010) así como “Estrategias de Marketing” de (Ferrell & Hartline, 2012) y un libro del autor que para muchos es considerado el padre del marketing (Kotler, 2000) “Dirección de Marketing” con el objetivo de plasmar estrategias para mejorar sus ventas y con esto el posicionamiento de la empresa.

Las bases metodológicas que apoyan el trabajo es la planificación y estrategias de ventas orientadas al cliente, estrategias de mercadeo que va contribuir a la construcción de relaciones con los clientes, el uso del marketing digital es una técnica que nos va permitir mejorar sus ventas, las 4P's del marketing un instrumento valioso para reflexionar sobre la marca y lo que ofrece para lograr mayores posibilidades de éxito generando mayores ventas y mejoramiento para el área comercial.

Para dar cumplimiento con lo antes mencionado al igual que para el desarrollo de la presente investigación se presenta el siguiente desglose de los capítulos que se desarrollaran a lo largo de la investigación:

**CAPÍTULO I.-** El capítulo se denomina como *ANTECEDENTES DEL ESTUDIO*; en donde se colocará el planteamiento del problema, seguido por los objetivos de la investigación, tanto el objetivo general y sus objetivos específicos, continuando con las justificaciones, tanto la teórica como la metodológica y la práctica, continuando con la metodología, las definiciones y finalizando con los alcances y limitaciones.

**CAPÍTULO II.-** El capítulo se denomina como *MARCO TEÓRICO* donde se profundizará en las principales definiciones y conceptualizaciones de los tópicos clave y de las variables de estudio de la presente investigación, seguido de la importancia de las variables de estudio que para este caso el marketing, seguido por el tipo de modelos de marketing, continuando con un análisis comparativo y finalizando con un análisis crítico para culminar este capítulo.

**CAPÍTULO III.-** El capítulo se denomina como *MARCO REFERENCIAL* se hablará más a profundidad de la empresa, dando inicio con la reseña histórica, seguido de la filosofía y diseño organizacional para luego presentar los principales productos y servicios que ofrece la empresa finalizando con el diagnóstico organizacional expresado mediante el uso de la matriz de gestión administrativa denominada FODA.

**CAPÍTULO IV.-** El capítulo se denomina como *RESULTADOS* en donde se dará cumplimiento principalmente a los objetivos general y específicos establecidos en el capítulo uno de esta investigación.

**CAPÍTULO V.-** El capítulo se denomina como *SUGERENCIAS* se mencionan las conclusiones y sugerencias de la presente investigación.