

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

**MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“Propuesta de mejora para el área de comercialización
mediante un plan de marketing en la Corporación CIE, en la
ciudad de Lima 2022”**

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

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:
Bach. Ramos Pilco, Ronny Pol

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)”

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.epneumann.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1%

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	- 3 -
ÍNDICE DE TABLAS.....	- 6 -
ÍNDICE DE FIGURAS.....	- 7 -
DEDICATORIAS.....	- 8 -
AGRADECIMIENTOS.....	- 9 -
RESUMEN.....	- 10 -
INTRODUCCIÓN.....	- 12 -
CAPÍTULO I ANTECEDENTES DE ESTUDIO	- 14 -
1.1 Título del tema	- 14 -
1.2 Planteamiento del problema.....	- 14 -
1.3 Objetivos.....	- 15 -
1.3.1 Objetivo general	- 15 -
1.3.2 Objetivos específicos.....	- 15 -
1.4 Metodología	- 15 -
1.4.1 Tipos y diseño de la investigación	- 16 -
1.4.2 Técnica e instrumento	- 17 -
1.4.3 Población y muestra	- 18 -
1.5 Justificación	- 19 -
1.5.1 Teórica	- 19 -
1.5.2 Metodológica.....	- 19 -
1.5.3 Práctica	- 19 -
1.6 Alcances y limitaciones	- 20 -
1.6.1 Alcances.....	- 20 -
1.6.2 Limitaciones	- 20 -

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	- 21 -
2.1 Conceptualización marketing	- 21 -
2.1.1 Marketing.....	- 21 -
2.1.2 Plan de Marketing.....	- 25 -
2.1.3 Marketing Mix	- 28 -
2.1.4 Las 5F de Porter.....	- 31 -
2.1.5 Marketing Digital.....	- 32 -
2.1.6 Área comercial.....	- 33 -
2.2 Importancia de la variable	- 37 -
2.3 Análisis comparativo	- 38 -
2.4 Análisis critico	- 40 -
CAPITULO III MARCO REFERENCIAL.....	- 41 -
3.1. Reseña histórica	- 41 -
3.1.1. ¿Quiénes somos?	- 42 -
3.2. Filosofía organizacional	- 42 -
3.2.1. Misión y visión	- 42 -
3.2.2. Objetivo de la empresa.....	- 42 -
3.3. Diseño organizacional.....	- 42 -
3.4. Productos y/o servicios	- 45 -
3.5. Diagnóstico organizacional	- 47 -
3.5.1 <i>Diagnostico FODA</i>	- 47 -
3.5.2 Análisis FODA	- 48 -
CAPITULO IV RESULTADOS	- 50 -
4.1 Diagnóstico situacional del área de comercialización.....	- 50 -
4.1.1 Análisis del área comercial corporación CIE.....	- 51 -

4.1.2	Estudio de mercado.....	- 52 -
4.1.3	Análisis del cuestionario para el levantamiento de información	- 57 -
4.2	Propuesta de mejora al área de comercialización	- 70 -
4.2.1	Análisis de la propuesta de mejora para el área de comercialización ..	- 71 -
4.3	Métodos de control para la mejora propuesta	- 77 -
4.3.1	Análisis de los métodos de control para la propuesta de mejora ..	- 78 -
4.4	Análisis del costo y beneficio	- 83 -
4.4.1	Análisis del costo y beneficio de la propuesta de mejora	- 84 -
CAPITULO V SUGERENCIAS.....		- 86 -
CONCLUSIONES		- 90 -
BIBLIOGRAFÍA.....		- 92 -
ANEXOS		- 96 -
➤	Cuestionario en blanco.....	- 96 -


ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias del marketing tradicional y digital	- 32 -
Tabla 2: Análisis comparativo: Marketing	- 38 -
Tabla 3: Análisis comparativo: Área comercial	- 39 -
Tabla 4: Reporte de ventas 2020-2022	- 51 -
Tabla 5: PESTEL	- 53 -
Tabla 6: Tiempo de adquisición de productos	- 58 -
Tabla 7: Calidad	- 59 -
Tabla 8: Precios	- 60 -
Tabla 9: Variedad de productos	- 61 -
Tabla 10: Medios de venta	- 62 -
Tabla 11: Competencia	- 63 -
Tabla 12: Ofertas y descuentos.....	- 64 -
Tabla 13: Servicio	- 65 -
Tabla 14: Plataformas digitales	- 66 -
Tabla 15: Entregas.....	- 67 -
Tabla 16: Estrategias de mejoras	- 70 -
Tabla 17: Seguimiento y control de la propuesta.....	- 77 -
Tabla 18: Valor económico de la propuesta	- 83 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes y resultados del marketing.....	- 22 -
Figura 2: Relación del marketing.....	- 24 -
Figura 3: Ciclos proceso de planeación.....	- 27 -
Figura 4: Elementos del producto.....	- 29 -
Figura 5: Determinación sobre el precio.....	- 29 -
Figura 6: Decisiones sobre la plaza.....	- 30 -
Figura 7: Decisiones de promoción.....	- 30 -
Figura 8: Organigrama empresarial.....	- 42 -
Figura 9: Flujograma de ventas.....	- 44 -
Figura 10: Aisladores eléctricos de disco.....	- 45 -
Figura 11: Conductores eléctricos.....	- 45 -
Figura 12: Accesorios para conductores.....	- 46 -
Figura 13: Porta medidor.....	- 46 -
Figura 14: Accesorios eléctricos.....	- 47 -
Figura 15: Tiempo de adquisición de productos.....	- 58 -
Figura 16: Calidad.....	- 59 -
Figura 17: Precio.....	- 60 -
Figura 18: variedad de productos.....	- 61 -
Figura 19: Medios de ventas.....	- 62 -
Figura 20: Competencia.....	- 63 -
Figura 21: Ofertas y descuentos.....	- 64 -
Figura 22: Servicio.....	- 65 -
Figura 23: Plataformas digitales.....	- 66 -
Figura 24: Entrega de productos.....	- 67 -

DEDICATORIAS

Este trabajo lo dedicó a mi esposa
Analú quien me estuvo apoyando y
motivando a seguir adelante con mis
estudios, a mis hijos Camila y
Esteban les dejo esta enseñanza de
que nunca es tarde para continuar
estudiando. 

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitir continuar con mis sueños y objetivos y a mis padres por las enseñanzas de superación que siempre me inculcaron.

RESUMEN

Con la eventual crisis económica que afronto el país por la Covid-19 se creó una gran inseguridad económica el no disponer de un apropiado plan de marketing puede generar dificultades que lleven al éxito de la empresa como ventas limitadas lo que causa ingresos mínimos y con ello una baja utilidad. Es así que este trabajo se realizó una mejora al área comercial utilizando un plan de marketing.

El objetivo planteado en esta investigación se cumplió basándose en el método mixto, es decir nos apoyaremos de aspectos cuantitativo mediante el uso de tablas dinámicas, cuadros que nos ayuden al análisis de datos recolectados y cualitativo por el uso de técnicas como el cuestionario.

El éxito de realizar la mejora fue el conllevar el uso de estrategias adecuadas que se fijen en el plan de marketing que ayude a mejorar el área comercial de la empresa y aporte con ella beneficios a corto y largo plazo mejorando sus relaciones comerciales con clientes actuales y potenciales. Dentro de ello esta mantener una fidelización adecuada, así la empresa va lograr rectificar las diferentes dificultades que presenta el área.

Con esa explicación la propuesta va prometer herramientas de marketing que van a ser de gran aporte para administrar, obtener y uso eficientemente de recursos para conocer cuál es el posicionamiento actual de la empresa y el de la competencia orientado al mercado donde se desenvuelve además de aportar valor para el cliente.

Con las estrategias diseñadas y enfocadas a estos factores se tomó acción y mitigó el impacto negativo que ha generado el inadecuado plan de marketing y por ende la inefectiva gestión comercial que se ha mantenido en estos años, para esto es importante identificar que las estrategias diseñadas han sido analizadas y determinadas previo del análisis de la problemática y el aporte de los clientes de la corporación así como también de los colaboradores del área comercial que tienen pleno conocimiento de la situación actual de esta área.

Se estableció como estrategia el definir productos específicos para empresas constructoras de proyectos habitacionales esta estrategia se plantea con el afán de obtener mayores ingresos y ventas ya que al direccionar específicamente las actividades a las constructoras de proyectos habitacionales se apunta a un margen alto de ventas puesto que en las constructoras requerirían materiales y equipos para desarrollar el sistema eléctrico de todas las viviendas que construyan en los proyectos que pudiera aliar la empresa.

Para llevar a cabo estas estrategias se realizaron varias acciones entre ellas se realizaron entregas rápidas e inmediatas de productos una vez definido los contratos con las constructoras, así también se mejoró la disponibilidad y el stock de los productos para que puedan ser despachados de manera inmediata al ser solicitados por los proyectos de las constructoras se satisface y se cumple con las expectativas de los clientes mejorando significativamente la gestión comercial y por ende el incremento de las ventas.

INTRODUCCIÓN

En estos años a nivel global las empresas evolucionan constantemente por la apertura de mercados, planteamiento de objetivos y mejorar servicios. La carencia de un plan de marketing puede causar una disminución de ventas dentro del área comercial lo que conlleva a una reducción de utilidades que a largo plazo puede generar varios problemas mucho más graves.

De ahí que la empresa debe establecer como objetivo principal tener definido un plan de marketing con estrategias que ayuden a fortalecer el área comercial, posicionarse en el mercado, así como frente a sus competidores, pero lo más importante tener un posicionamiento frente a los clientes que es su objetivo primordial conociendo sus necesidades y satisfacerlas.

Se considera para el progreso del trabajo investigativo los siguientes capítulos donde se describirán brevemente, en el capítulo I tenemos los antecedentes de la investigación para dar con el planteamiento del problema y en función de este plantear los objetivos, general y específicos, seguido de su respectiva justificación considerando puntos importantes porque realizamos la mejora, en la metodología brevemente se mencionan fuentes y teorías que se van utilizar, las definiciones relevantes sobre el tema finalmente sus alcances y limitaciones para la consecución de la investigación.

Seguido por el capítulo II exteriorizamos el marco teórico, en este se conceptualizan los tópicos claves, se indican la importancia de ellos, el análisis comparativo con definiciones de otros actores y para cerrar el capítulo un análisis crítico de los tópicos claves.

Inmediatamente se presenta el capítulo III donde se da a conocer todo lo concerniente al marco referencial de la Corporación CIE que es la base del porque realizamos el trabajo aquí tenemos una reseña histórica, dentro de la filosofía organizacional su misión, visión, objetivos, así como sus valores, el diseño organizacional está enmarcado por su nivel jerárquico y el análisis organizacional utilizando el FODA.

En el capítulo IV se realiza un análisis inicial de diagnóstico organizacional que nos va ayudar a visualizar como se encuentra realmente la empresa, ya con el diagnóstico procedemos a realizar el diseño de la mejora mediante estrategias y proceso, luego plasmar el control y finalmente el costo beneficio al implementar la mejora para el área de comercialización.

Por último, en el capítulo V conclusiones y sugerencias todas estas enmarcadas en los objetivos específicos que se plasmaron en los antecedentes, en este capítulo se incluye las referencias bibliográficas y para completar los anexos.