



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“Gestión empresarial en el área de ventas corporativas en una empresa especialista en acabados de la construcción - Lima 2019: una revisión de la literatura científica

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autor:

CLAUDIO CÉSAR CÁCERES ROSSI

Asesor:

Mg. DANIEL ARMANDO CARDENAS CANALES

Lima - Perú

2019



DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico a la memoria de mi madre Irma María Jesús Rossi Velásquez, porque aunque no esté presente físicamente aún guía cada uno de mis pasos, a mi padre Andrés Cáceres Rodríguez por el apoyo de siempre, por la motivación extrema que necesité para llegar hasta aquí y por ser el modelo de superación constante en todo momento.



AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a todas las personas que apoyaron mis estudios de manera indirecta o directa, gracias por sus consejos, palabras de aliento, y toda la buena vibra que siempre me brindan, sin ustedes no hubiera sido posible alcanzar este pequeño gran objetivo.



TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Objetivos.	14
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	14
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	15
1.4. Hipótesis.....	15
1.4.1. <i>Hipótesis General</i>	15
1.4.2. <i>Hipótesis Específica</i>	15
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	16
2.1. Selección de estudios	16
2.2. Tipo de Investigación	17
2.3. Criterios de Inclusión y exclusión.....	17
2.4. Recursos de Información	18
2.5. Búsqueda	18



CAPÍTULO III. MATRIZ DE CONSISTENCIA Y CRONOGRAMA	20
3.1. Resultados	20
3.2. Revisión de resultados.....	25
3.3. Cronograma de Actividades.....	41
DISCUSION Y CONCLUSIONES	43
4.1. Conclusiones.....	44
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	46
REFERENCIAS	47



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de la pregunta de investigación	19
Tabla 2. Clasificación de países	21
Tabla 3. Análisis y clasificación.....	22
Tabla 4. Relación de empresas o industrias de naturaleza pública o privada referenciadas en los diferentes artículos publicados por año.....	24
Tabla 5. Relación de la representación Dialnet.	25
Tabla 6. Relación de la representación Concytec.....	26
Tabla 7. Relación de la representación Google Scholar.....	27
Tabla 8. Relación de la representación Redalyc.....	28
Tabla 9. Relación de la representación Scielo.....	29
Tabla 10. Relación de la representación DSpace	30
Tabla 11. Artículos incluidos en la revisión según las palabras clave utilizadas	31
Tabla 12. Cronograma de Actividades	42



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de búsqueda de artículos en las bases de datos	21
Figura 2. Distribución de los países tomados en cuenta en la RSL.....	22
Figura 3. Análisis y Clasificación.	23
Figura 4. Análisis y Clasificación Dialnet.....	25
Figura 5. Análisis y Clasificación Concytec	26
Figura 6. Análisis y Clasificación Google Scholar	27
Figura 7. Análisis y Clasificación Redalyc	28
Figura 8. Análisis y Clasificación Scielo	29
Figura 9. Análisis y Clasificación DSpace	30
Figura 10. Distribución de la literatura empleada	41



RESUMEN

Este trabajo de investigación, tiene como objetivo diseñar una serie de estrategias para incrementar las ventas para el año 2020 en el área corporativa de una empresa especialista en acabados de construcción. Para ello se realizó una revisión sistemática de 30 investigaciones científicas de las cuales 20 se encuentran alineadas al objetivo planteado. Cabe señalar que existen más de 10 páginas online o bibliotecas virtuales con acceso a este tipo de investigaciones, sin embargo, algunas de ellas solo cuentan con el resumen y no permite investigar en profundidad el tema en general lo cual limita la búsqueda. Las bases de datos que se usaron han sido Scielo, Google Scholar, Dspace, Alicia Concytec, Scopus, Renati y la librería especializada en temas científicos llamada EBSCOhost



Dentro de las limitaciones se han investigado, no hay un estudio especializado por estudiar estrategias para incrementar las ventas de acabados de la construcción, siendo un tema vital para para aumentar la participación del mercado y por consecuencia mejorar el posicionamiento de la empresa y por lo tanto repercutir en sus metas organizacionales.

Entre los países con mayor índice de estudios se encuentran Ecuador, Brasil, El Salvador.

Otra limitación ha sido no encontrar un número significativo de estudios empíricos, es decir, la probabilidad de que las hipótesis planteadas se hayan cumplido, es mínima.

En muchos de los estudios, se han utilizado una serie de conceptos estudiados a lo largo de la carrera por lo tanto se sugiere la rápida implementación de estrategias de marketing mix que tratan acerca de las 4p's que son: precio, producto, plaza y promoción, identificar oportunidades y amenazas que le ofrece el entorno a la empresa y las fortalezas, debilidades y las ventajas competitivas, se aplicó las diferentes variables de segmentación demográfica, segmentación del mercado inmobiliario y se determinó el perfil del consumidor basado en el análisis de variables de un mercado. las variables que han formado parte de la medición estadística se relacionan al sector construcción.

PALABRAS CLAVES: Incremento de las ventas, construcción, estrategia, gestión comercial.

ABSTRACT

This research work aims to design a series of strategies to increase sales by 2020 in the corporate area of a company specialized in construction finishes. To this end, a systematic review of 30 scientific investigations was carried out, of which 20 are aligned with the stated objective. It should be noted that there are more than 10 pages online or virtual libraries with access to this type of research, however, some of them only have the summary and does not allow to investigate in depth the subject in general which limits the search. The databases used were Scielo, Google Scholar, Dspace, Alicia Concytec, Scopus, Renati and the library specialized in scientific topics called EBSCOhost

Within the limitations have been investigated, there is no specialized study to study strategies to increase sales of construction finishes, being a vital issue to increase market participation and consequently improve the positioning of the company and therefore Impact on your organizational goals. Among the countries with the highest education index are Ecuador, Brazil, El Salvador. Another limitation has been to not find a significant number of empirical studies, that is, the probability that the hypotheses have been fulfilled is minimal.

In many of the studies, a series of concepts studied throughout the career have been used, therefore it is suggested the rapid implementation of marketing mix strategies that deal with the 4p's that are: price, product, place and promotion, identify opportunities and threats offered by the environment to the company and the strengths, weaknesses and competitive advantages, the different variables of demographic segmentation, segmentation of the real estate market were applied and the consumer profile was



determined based on the analysis of variables of a market. The variables that have been part of the statistical measurement are related to the construction sector.

KEY WORDS: Increase in sales, construction, strategy, commercial management comercial.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

Existe una serie de aristas importantes para mostrar la gestión empresarial en el área de ventas corporativa en una empresa especialista en acabados de la construcción, es sumamente atractivo ya que presenta diferentes enfoques, promoción, posicionamiento, rentabilidad, crecimiento del sector. El presente trabajo es de suma importancia pues podrá demostrar la gestión comercial que se realiza para incrementar las ventas dentro del área poniendo sobre el tablero medidas que permitan alcanzar los objetivos propuesto por el directorio.

El mundo de la construcción en Perú ha tenido un crecimiento loable hasta el año 2012 presentando un crecimiento promedio anual del 15% cifra que avizoraba un crecimiento sostenido para el sector, el mismo que se vio afectado por la crisis externa que presento Europa y Estados Unidos respectivamente, hablamos de los casos de sobreendeudamiento en estas dos grandes potencias del mundo, lo que originó la disminución de los costos de las materias primas en China lo que desencadenó un golpe tremendo en nuestra economía peruana y esto originó el des aceleramiento de la industria de la construcción que soslayo el desempeño de la economía peruana en el segundo semestre del 2014 y se mantuvo durante el primer semestre del 2015. En este escenario se presenta una época bastante dura de incertidumbre entre dos aspectos básicos la desaceleración del sector y proyecciones optimistas las cuales han ido mostrando una creciente en el 2016 hasta la actualidad.

Según García, F. (2005). La función de ventas es una de las partes más importantes dentro del ámbito comercial y de marketing de una empresa. Como en lo indicado con anterioridad las ventas es una de las partes más importantes dentro el ámbito comercial, la idea del presente trabajo, es buscar un incremental en el área de ventas corporativas.

La empresa especialista en acabados de la construcción cuenta con más de 20 años en el mercado brindando alternativas innovadoras para solucionar los problemas que el actual mercado construcción requiere, en la empresa en mención y en vista del crecimiento sostenido desde el 2016 se espera alcanzar la cuota de 12 millones de soles en el 2019, para esto analizamos el esquema de la gestión empresarial actual para brindarle un dinamismo único que permita el alcance de los objetivos propuestos.

1.2. Formulación del problema.

En la actualidad con los clientes que posee la empresa llega de manera mensual a un objetivo promedio de 6 millones de soles, hemos identificado las herramientas necesarias para de manera sistemática llegar a cumplir lo propuesto despertando el interés de los diferentes grupos que conforman el mercado de la construcción

La importancia de realizar esta investigación es demostrar que la gestión empresarial en dicha área nos facilita los ingredientes adecuados para incrementar las ventas con una propuesta comercial bastante interesante.

Debemos tener en cuenta lo siguiente: Los tipos de ventas pueden ser: directas e indirectas. Las ventas directas es cuando las empresas utilizan su propia fuerza de ventas y las ventas indirectas: Se utiliza canales de distribución. Stern, Jorge Enrique (2012)

Según Delgado, J., & Marín, F. (2000). La integración de diferentes áreas de la empresa como ingeniería, ventas, fabricación o compras bajo un mismo sistema de información, hace pensar en la incorporación de otras áreas en un sistema integrado de gestión empresarial, con esto enfocamos nuestro punto de partida con respecto a la definición de una gestión empresarial.

Según REBOLLO, A. (1994) Desde un punto de vista metodológico, el enfoque estratégico de la gestión empresarial no hace sino recoger en un cuerpo de doctrina las modificaciones impuestas en la gestión de las empresas por dos fenómenos en principio contradictorios. De una parte, las transformaciones habidas en los mercados que provocan el incremento del tamaño de las empresas y las oportunidades de negocio, pero también los riesgos empresariales; de otra parte, se acusa la necesidad de reducir al mínimo las incertidumbres sobre la rentabilidad y la recuperación de las inversiones, cada vez más cuantiosas, lo que impide que las empresas mantengan una actitud pasiva en cuanto a la comercialización de sus productos. Como indica el autor las empresas andan en constante crecimiento lo cual hace que busquen siempre una mejora continua en sus procesos.

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general

Por lo tanto, en esta investigación responderemos la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre una gestión empresarial para el incremento de las ventas en el área corporativa en una empresa especialista en acabados de la construcción? Teniendo como objetivo, analizar la relación de la gestión empresarial con las ventas corporativas en una

empresa especialista en acabados de construcción. El cual nos permitirá identificar el impacto en el mencionado sector.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar de qué manera describen las gestiones empresariales en el área comercial

Determinar de qué manera describen los estudios previos sobre la venta de acabados de en el sector de construcción.

1.4. Hipótesis

H1: Las estrategias de gestión comercial que describen las mejoras de las ventas en el área comercial de una empresa de acabados de construcción.

H2: Las estrategias de que se toman sobre el rubro de construcción para poder evaluar el mercado, teniendo en cuenta el crecimiento del sector.

1.4.1. Hipótesis General

¿Cuál es la relación entre una gestión empresarial para el incremento de las ventas en el área corporativa?

1.4.2. Hipótesis Específica

Las estrategias que toma el área comercial describen el comportamiento de compra de los consumidores, para poder tener un sesgo con respecto a los consumidores.

Las estrategias que toma el área comercial describen un nuevo comportamiento de manera directa sobre los clientes corporativos.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Para empezar con respecto a la metodología, primero empezaremos con una definición para la revisión sistemática de la literatura y comprender los beneficios que esta nos facilita.

Según Manterola, C., Astudillo, P., Arias, E., Claros, N., & MINCIR, G. (2013) Una revisión sistemática (RS), es un artículo de «síntesis de la evidencia disponible», en el que se realiza una revisión de aspectos cuantitativos y cualitativos de estudios primarios, con el objetivo de resumir la información existente respecto de un tema en particular. Los investigadores luego de recolectar los artículos de interés; los analizan, y comparan la evidencia que aportan con la de otros similares. Las razones que justifican la realización de una RS son: cuando existe incertidumbre en relación al efecto de una intervención debido a que existe evidencia contrapuesta respecto de su real utilidad; cuando se desea conocer el tamaño del efecto de una intervención; y, cuando se desea analizar el comportamiento de una intervención en subgrupos de sujetos.

2.1. Selección de estudios

La recopilación de información se realizó durante los meses de Abril y Mayo del año 2019, considerando como criterios de inclusión (1) que los artículos sean estudios empíricos o instrumentales en una muestra de colaboradores entro del área comercial de la compañía, que además cuenten con una versión online, y (2) que hayan sido publicados a partir del año 1994 y en español.

Con el propósito de iniciar el procedimiento de búsqueda de la unidad de análisis, se utilizaron palabras clave o descriptores agrupados de acuerdo con tres categorías: (a) gestión, (b) empresarial y (c) comercial y ventas.

El proceso de búsqueda fue dividido en tres fases:

(a) en la primera fase se identificó estudios con una muestra y en español, los cuales se encuentran en el motor de búsqueda de Google Scholar.

(b) la segunda etapa consistió en la identificación de estudios con muestras peruanas en bases de datos en español de Dialnet.

(c) finalmente, se realizó una búsqueda en español en la base de datos de Redalyc

2.2. Tipo de Investigación

Investigación exploratoria, en este caso vamos a realizar una revisión de literaturas empíricas y de investigaciones parciales previas con respecto a la gestión comercial y al sector de construcción.

2.3. Criterios de Inclusión y exclusión

En el presente estudio de investigación, se ha realizado una búsqueda de literatura sistemática, cuyos temas principales están relacionados a la gestión empresarial comercial. De estas investigaciones científicas se identificaron cuáles han sido los factores de mayor consenso y su impacto.

Se incluyeron artículos originales publicados en base de datos científicas indexadas, en idioma español, entre los años 1994 y 2019, que describieran un enfoque sobre la gestión empresarial comercial en el área de ventas.

2.4. Recursos de Información

Para la exploración de las investigaciones, se utilizó bases de datos en línea con repositorios científicos tales como: Redalyc, Scielo, Dialnet, Elsevier, Scopus, además de la librería especializada en temas científicos llamada EBSCOhost, cuya base de datos se encuentra licenciada por Laureate International Universities.

2.5. Búsqueda

Para garantizar la sensibilidad los procesos de búsqueda se definieron como descriptores los siguientes términos a partir de nuestro título de investigación: “gestión”, “comercial”, “ventas”. Por especificidad de la búsqueda de la literatura científica, se diseñó un protocolo con la combinación de los términos establecidos y de los operadores booleanos: [(“Gestión OR comercial”) AND (“ventas OR construcción”)] AND (Incremento OR Ventas)]. Igualmente se definió como motor de búsqueda a Google Scholar y como buscadores genéricos se empleó Dialnet, Redalyc.

Las rutas específicas de búsqueda se describen a continuación:

Google Scholar

[(“Gestión OR comercial”) AND (“ventas OR construcción”)] AND (Incremento OR Ventas)].

Dialnet

[(“Gestión OR comercial”) AND (“ventas OR construcción”)] AND (Incremento OR Ventas)].

Redalyc

[(“Gestión OR comercial”) AND (“ventas OR construcción”)] AND (Incremento OR Ventas)].

Tabla 1. Análisis de la pregunta de investigación

¿Cuál es la relación entre una gestión empresarial para el incremento de las ventas en el área corporativa?		
Paciente/Problema	Intervención/Comparación	Resultados de la investigación
Gestión empresarial para el incremento de ventas.	Factores de la gestión empresarial.	Diversidad de los factores de acuerdo a las variables estudiadas.

Nota: Elaboración propia

Si bien existe un número significativo de investigaciones, para esta revisión sistemática de literatura se ha considerado como principal requisito de inclusión aquellas investigaciones relevantes y que contengan palabras claves empleadas como: Incremento de las ventas, construcción, estrategia, gestión comercial.

CAPÍTULO III. MATRIZ DE CONSISTENCIA Y CRONOGRAMA

3.1. Resultados

La búsqueda de artículos en las bases de datos arrojó un total de 458,312 artículos científicos originales en el periodo de tiempo de 1994 al 2019, con la siguiente distribución: Google Scholar 16,100 , Redalyc 432,000 , Concytec 1,076 , Scielo 563, Dialnet 10, Dspace 8,563 artículos. De este total se aplicaron criterios de inclusión y exclusión hasta obtener un número final de 23 artículos originales, los cuales se procedió a la identificación del tema de estudio en los diferentes países de estudio. Tal como se muestra en la figura 1.

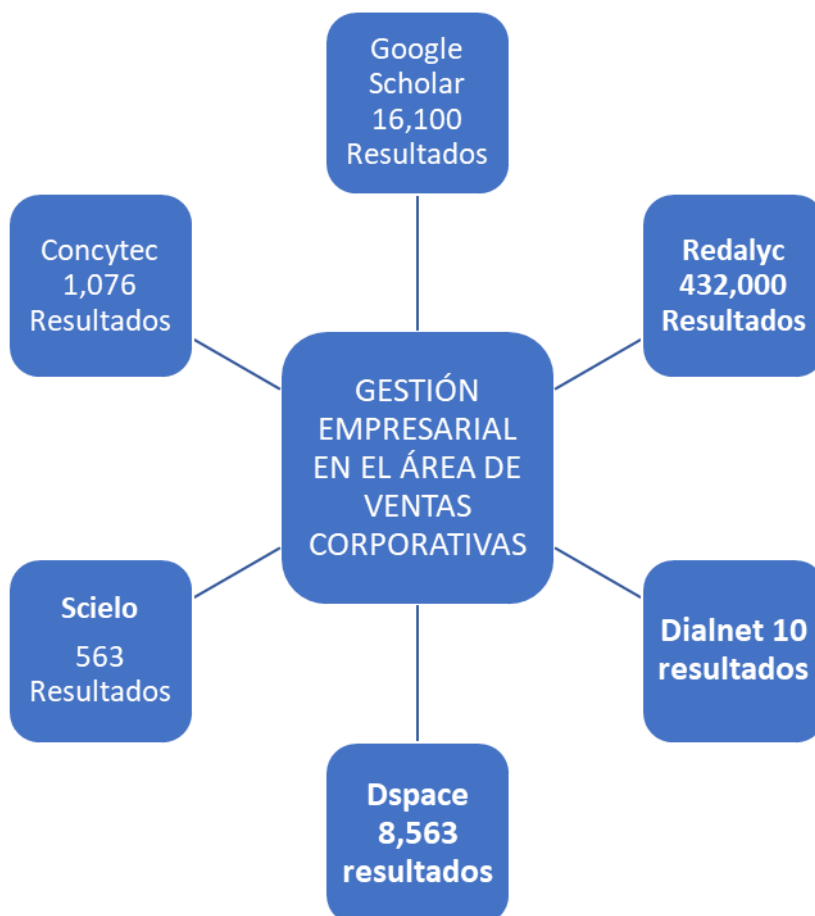


Figura 1. Distribución de búsqueda de artículos en las bases de datos

Elaboración propia.

Para el cumplimiento del objetivo propuesto, se realizó una revisión de sistemática de la literatura de 65 artículos científicos. Luego del análisis se concluyó que 23 de estos artículos se alineaban al objetivo de la investigación, tal como se muestra en la tabla 2.

Asimismo, se puede observar que la mayor parte de las investigaciones fueron encontradas en Google Scholar, un motor de búsqueda, y respectivamente toda la información fue redireccionada a sus respectivos repositorios universitarios o librerías electrón

Países: Se ha incluido 5 países: Brasil, Ecuador, El Salvador, España y Perú, se tuvo que excluir varios países ya que los artículos no fueron lo que se buscaba para la pregunta de la investigación requerida.

Tabla 2. Clasificación de países

País	Cantidad
Brasil	1
Ecuador	3
El Salvador	1
España	1
Perú	17
Total	23

Nota: Elaboración propia



Figura 2. Distribución de los países tomados en cuenta en la RSL.

Elaboración propia.

En la revisión sistemática de la literatura podemos verificar que los artículos asemeados a nuestra realidad, y que se adecuan son locales, muchos de estos no cumplen los criterios específicos, pero si se adecuan a la información buscada de manera independiente por cada variable.

Tabla 3. Análisis y clasificación

Base de datos	Descartando artículos	Artículos finales después de la revisión
Dialnet	4	1
Concytec	14	2
Google Scholar	28	10
Redalyc	8	2
Scielo	6	2
Elsevier	0	0
DSpace	5	5
Total	65	23

Nota: Elaboración propia

Adicionalmente se reviso la literatura y se clasifico según lo que se necesita para la revisión de la literatura, como podemos ver en la Figura 2.

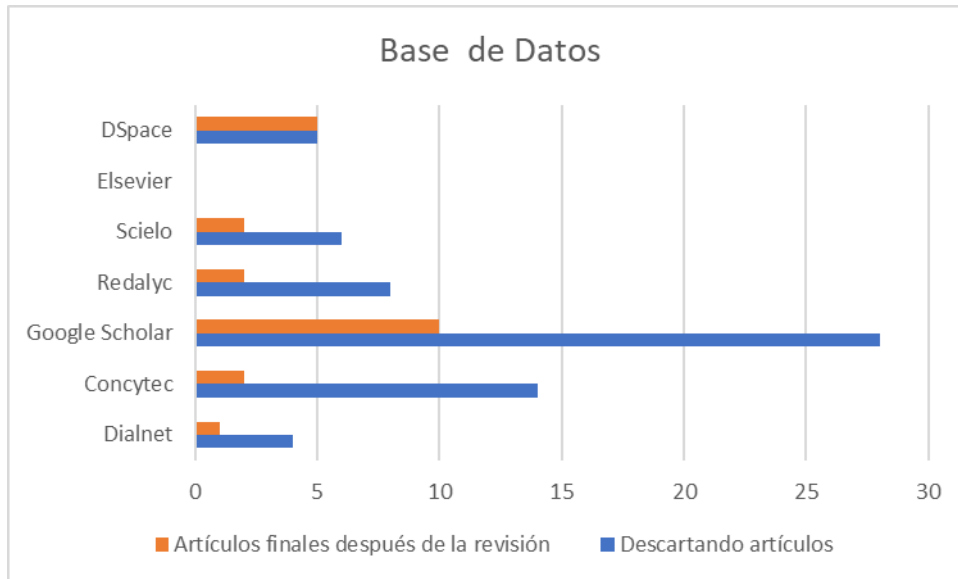


Figura 3. Análisis y Clasificación.

Elaboración propia.

En la tabla 3, se presentan los resultados de artículos científicos utilizados de acuerdo con los criterios de la revisión de la literatura con anterioridad con respecto a la gestión empresarial, para el área comercial.

En los 23 artículos seleccionados se procedió a la identificación de la tipología de la gestión empresarial en el área de ventas, indistintamente de la naturaleza pública o privada, como lo muestran los estudios publicados en las revistas internacionales presentados en la Figura 2.

La ubicación geográfica de los países, a los que pertenecen las entidades identificadas en el estudio, evidencia que el tema de revisión sistemática en relación con la

gestión empresarial en el área de ventas, donde Perú cuenta con el mayor número de entidades referidas en los artículos. (Véase Tabla 3).

Tabla 4. Relación de empresas o industrias de naturaleza pública o privada referenciadas en los diferentes artículos publicados por año.

Naturaleza	Publicación	País	Año
Privada	FUNDACION DIALNET	España	1996
Educación	Redaylc	Perú	2003
Privada	Universidad Nacional de Ingeniería - Biblioteca Central	Perú	2012
Privada	Repositorio USAT	Perú	2014
Privada	Repositorio UNMSM	Perú	2014
Privada	Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana	Ecuador	2014
Privada	Rev. Adm. (São Paulo)	Brasil	2014
Privada	Concytec	Perú	2015
Privada	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO	Perú	2015
Privada	Tesis - Ingeniería Comercial DSPACE	Perú	2016
Privada	Pontificia Universidad Católica del Perú	Perú	2016
Privada	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Ecuador	2016
Privada	Universidad Autónoma del Perú	Perú	2016
Privada	Repositorio de Tesis USAT	Perú	2017
Privada	Universidad Nacional de Trujillo	Perú	2017
Privada	Tesis digitales - UPNorte	Perú	2017
Privada	Repositorio de la Universidad del Pacífico	Perú	2017
Privada	Universidad San Ignacio de Loyola	Perú	2018
Privada	Universidad San Ignacio de Loyola	Perú	2018
Privada	Universidad Francisco Gavidia	El Salvador	2018
Privada	Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas	Ecuador	2018
Privada	Pontificia Universidad Católica del Perú	Perú	2018
Privada	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)	Perú	2019

Nota: Elaboración propia

3.2. Revisión de resultados

En el siguiente resumen se muestran los resultados analizados.

Tabla 5. Relación de la representación Dialnet.

Representación de la revisión de Dialnet			
Revisión	Descripción		
Razones de exclusión	Porque NO responde a la pregunta	3	75%
Razones de inclusión	Porque SI responden a la pregunta	1	25%
Resultados totales de la búsqueda	Total	4	100%

Nota: Elaboración propia

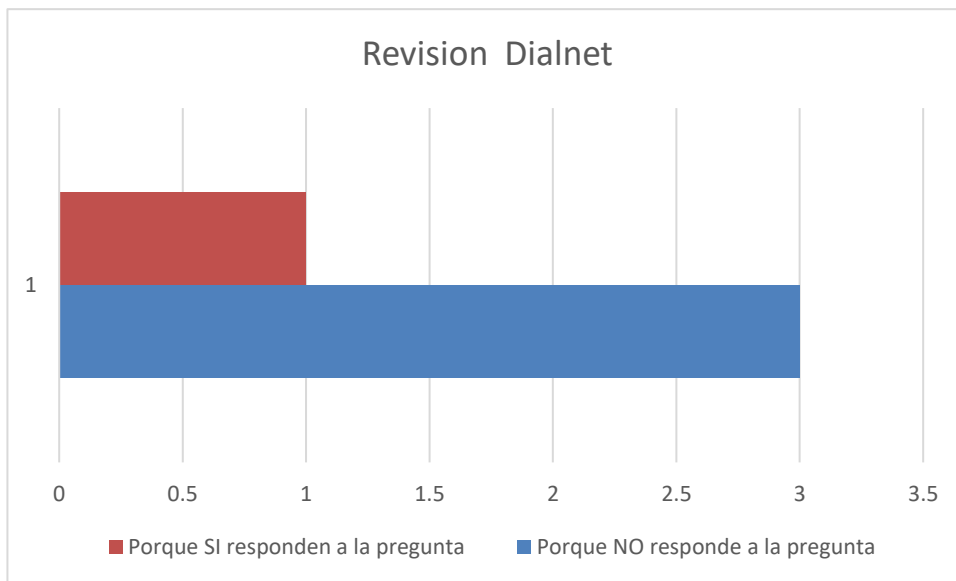


Figura 4. Analisis y Clasificación Dialnet

Elaboración propia.

Tabla 6. Relación de la representación Concytec

Representación de la revisión de Concytec			
Revisión	Descripción		
Razones de exclusión	Porque NO responde a la pregunta	14	88%
Razones de inclusión	Porque SI responden a la pregunta	2	12%
Resultados totales de la búsqueda	Total	16	100%

Nota: Elaboración propia

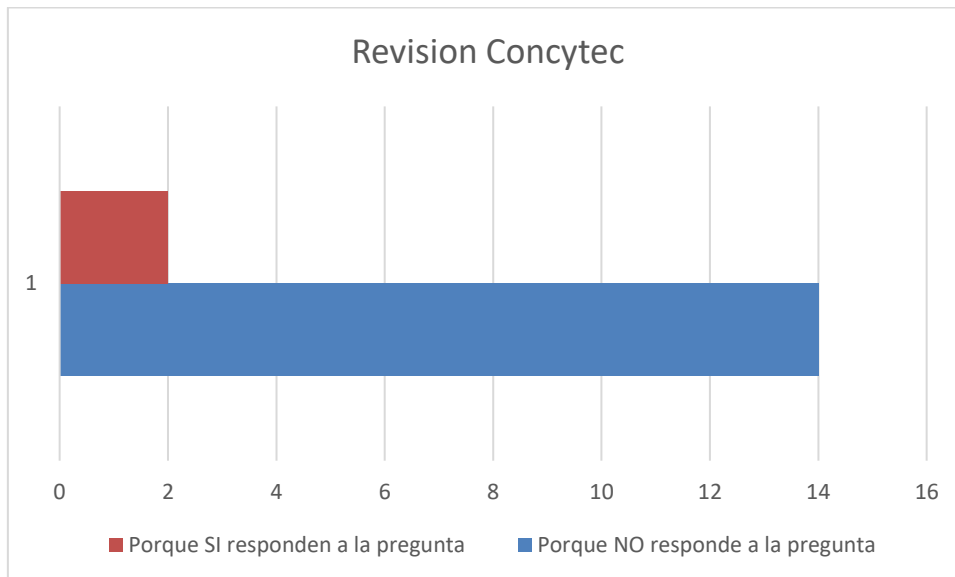


Figura 5. Análisis y Clasificación Concytec

Elaboración propia

Tabla 7. Relación de la representación Google Scholar

Representación de la revisión de Google Scholar			
Revisión	Descripción		
Razones de exclusión	Porque NO responde a la pregunta	28	74%
Razones de inclusión	Porque SI responden a la pregunta	10	26%
Resultados totales de la búsqueda	Total	38	100%

Nota: Elaboración propia

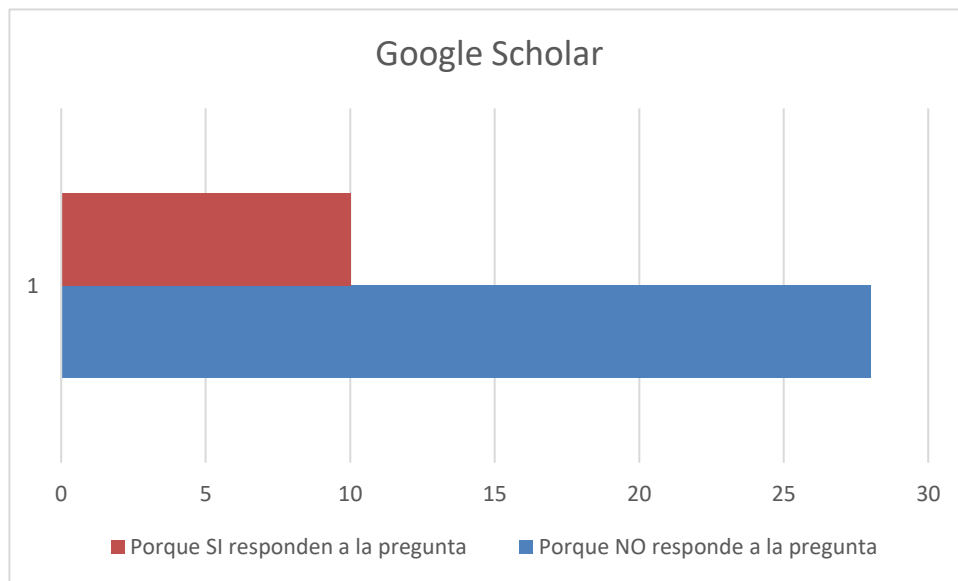


Figura 6. Análisis y Clasificación Google Scholar

Elaboración propia

Tabla 8. Relación de la representación Redalyc

Representación de la revisión de Redalyc			
Revisión	Descripción		
Razones de exclusión	Porque NO responde a la pregunta	8	80%
Razones de inclusión	Porque SI responden a la pregunta	2	20%
Resultados totales de la búsqueda	Total	10	100%

Nota: Elaboración propia

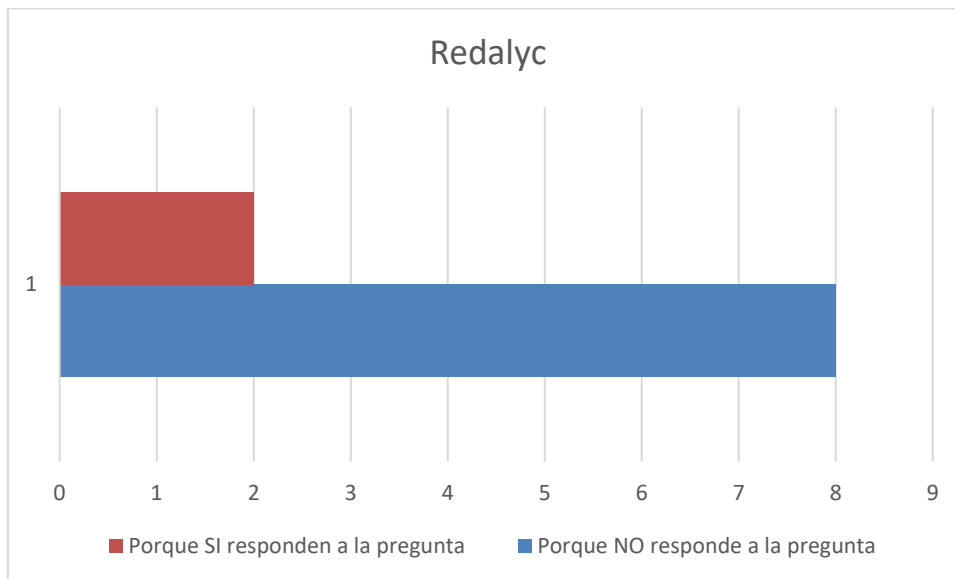


Figura 7. Análisis y Clasificación Redalyc

Elaboración propia

Tabla 9. Relación de la representación Scielo

Representación de la revisión de Scielo			
Revisión	Descripción		
Razones de exclusión	Porque NO responde a la pregunta	6	75%
Razones de inclusión	Porque SI responden a la pregunta	2	25%
Resultados totales de la búsqueda	Total	8	100%

Nota: Elaboración propia

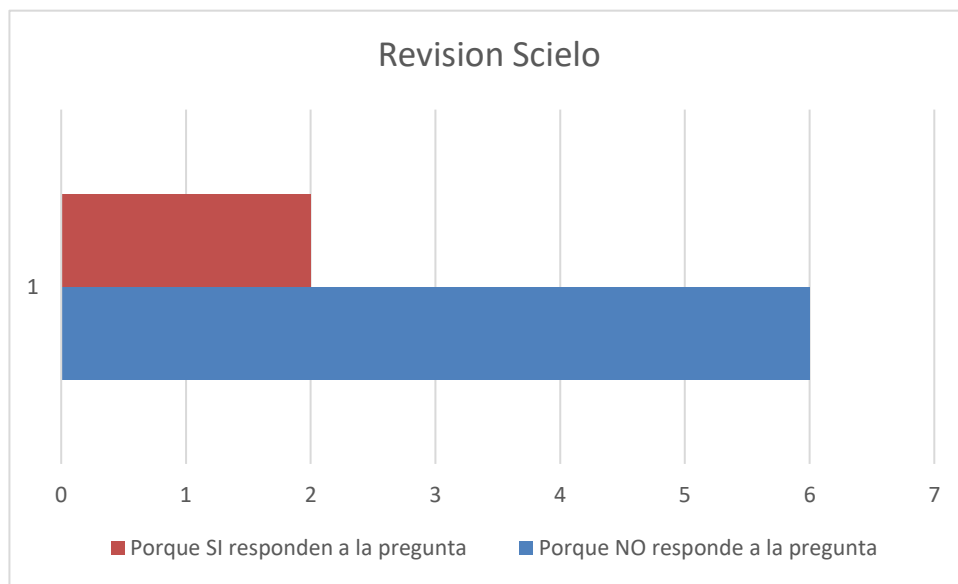


Figura 8. Análisis y Clasificación Scielo

Elaboración propia

Tabla 10. Relación de la representación DSpace

Representación de la revisión de Dspace			
Revisión	Descripción		
Razones de exclusión	Porque NO responde a la pregunta	0	0%
Razones de inclusión	Porque SI responden a la pregunta	5	100%
Resultados totales de la búsqueda	Total	5	100%

Nota: Elaboración propia

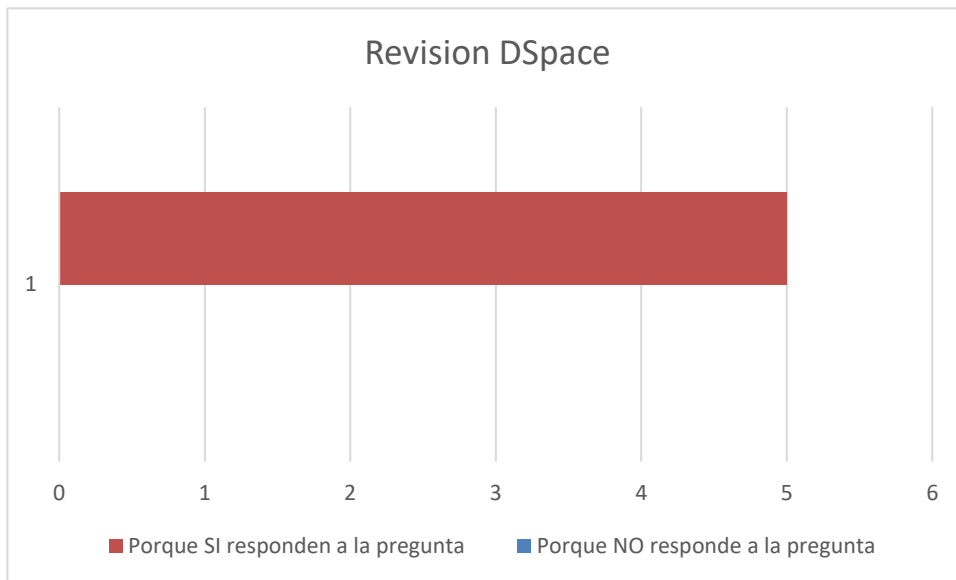


Figura 9. Análisis y Clasificación DSpace

Elaboración propia

Tabla 11. Artículos incluidos en la revisión según las palabras clave utilizadas

Título	Autor(es)	Año	Abstract
Estrategias de promoción de ventas para las empresas detallistas	<ul style="list-style-type: none"> • Rodolfo Vázquez Casielles • Francisco Javier de la Ballina Ballina 	<ul style="list-style-type: none"> • 1996 	<ul style="list-style-type: none"> • La promoción de ventas de las empresas detallistas tiene como objetivo incrementar las ventas, la cuota de mercado y la rentabilidad. En este ámbito, la distribución minorista impone condiciones de promoción a los fabricantes y desarrolla promociones dirigidas al consumidor final fundamentadas en reducción de precios y ofertas en especie. Un aspecto de gran interés en las estrategias de promoción de ventas es conocer sus efectos a corto y largo plazo, siendo las principales áreas de estudio aquellas vinculadas con la frecuencia de las promociones, el volumen de descuento en precios y la existencia de precios de referencia por el consumidor.
Análisis de estrategias competitivas en sectores industriales del Perú	<ul style="list-style-type: none"> • Claudio Gonzales M • Luz Espilco B • Elvia Aragón L 	<ul style="list-style-type: none"> • 2003 	<ul style="list-style-type: none"> • El artículo presenta las estrategias competitivas planteadas por Michael Porter, para que una empresa pueda mantenerse y/o expandirse dentro de un sector industrial en un mercado de libre competencia. El análisis se orienta a la realidad peruana
Como lograr ventajas competitivas en el sector construcción a través de la logística	<ul style="list-style-type: none"> • Soto Lugo, Jesús 	<ul style="list-style-type: none"> • 2012 	<ul style="list-style-type: none"> • El mundo está siendo testigo de la constante búsqueda de ventajas competitivas empresariales en las últimas décadas. Así, durante la década de los años sesenta ocurrió un desarrollo tecnológico formidable que hizo que las empresas que tuvieran acceso se desarrollen más rápido y alcancen un liderazgo momentáneo, lo cual no garantizó su éxito a futuro ya que la mayoría de las empresas competitivas de la época alcanzaron el mismo desarrollo. El panorama está cambiando y la logística ha pasado a tener mayor importancia en las empresas. Esta importancia se ha materializado de distintas formas, pero quizás una de la más destacada sea su papel preponderante en el desarrollo de las relaciones con los proveedores. En estos tiempos, el nuevo rol que asumirá la logística consistirá en encontrar estrategias para generar valor, administrar los recursos del proveedor, y relacionar las cadenas de valor de la empresa con la de sus proveedores. Buscando siempre proveedores que ofrezcan mayores ventajas e identificando las contribuciones de la tecnología para una mejora continua. Nuestro sector construcción no escapa a la necesidad de optimizar su estrategia competitiva en el ámbito mundial. Sin embargo en la actualidad no tiene un desarrollo logístico que le permita lograr ventajas competitivas a través del mismo. Se busca que las empresas del sector construcción tengan opciones de mejorar su gestión logística manejando sus recursos de manera adecuada, reduciendo costos y usando herramientas de nueva generación, de manera que mejore sustancialmente su estrategia competitiva, con el fin de lograr ventajas competitivas en su sector.
Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada	<ul style="list-style-type: none"> • Amorós Rodríguez, Eduardo Martín 	<ul style="list-style-type: none"> • 2014 	<ul style="list-style-type: none"> • La presente investigación tiene como objetivo determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con las marcas que se encuentran en el mercado de la zona norte del Perú, refiriéndose a Nike, Reef, Billabong y Rip Curl. Además se define el perfil del consumidor actual y potencial de productos deportivos en las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo, para posteriormente desarrollar una propuesta

<p>con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013</p>			<p>estratégica. Se utilizó como herramienta un focus group para determinar los atributos relevantes por los consumidores, seguido se realizó una encuesta a 383 personas en las ciudades planteadas, teniendo ciertas características como la independencia económica y conocimiento del producto, para luego ser procesados por SPSS 20 y obtener resultados en tablas, gráficas y figuras para su comprensión. También fue necesario entrevistar a profesionales conocedores del tema. Una de las principales conclusiones, es la relación del atributo durable con la marca Adidas, debido a factores como el lugar de uso y la frecuencia de compra, a diferencia de las otras marcas que son relacionadas con los atributos diseño y color. Por último se realiza una estrategia de posicionamiento utilizando un marketing mix en el desarrollo de la campaña Lleguemos a la meta, en donde se aplica una propuesta de valor, apoyada en la diferenciación de la marca con el propósito de captar a los consumidores del nivel socioeconómico C a través de su canal tradicional.</p>
<p>Importancia del crecimiento del sector construcción en la economía y la sociedad peruana</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Allan Herminio Vargas • García, Víctor Manuel • Castro Montenegro, Elena • Isabel Bautista Flores 	<ul style="list-style-type: none"> • 2014 	<ul style="list-style-type: none"> • Para el año 2011 se proyecta que el sector construcción a nivel nacional registre un crecimiento anual de 8.3%, impulsado por el buen desempeño de la inversión privada, la cual crecería a una tasa estimada de 11.8%, mientras que la inversión pública avanzaría ligeramente en 3.4% ante el menor presupuesto para obras de infraestructura. Por su parte, la Macro región Norte crecería a una tasa anual de 7.6%, como resultado de la ejecución de obras relacionadas al agro (obras de irrigación), electricidad, infraestructura vial, proyectos inmobiliarios, mineros, entre otros. Para la Macro región Centro se estima un crecimiento anual de 8.4% en 2011, sustentado en el desarrollo de proyectos de envergadura tales como la construcción del Muelle Norte, el tramo N°2 del tren eléctrico que se tiene previsto iniciar este año, proyectos relacionados al sector eléctrico en la que destaca la hidroeléctrica Chaglla, grandes proyectos inmobiliarios, construcción de centros comerciales, infraestructura vial, entre otros. Asimismo, se prevé que la Macro región Sur crecería 8.9% en 2011, frente al 22.5% del año previo, el menor dinamismo se debe a que en este año se culminan las obras faltantes de la carretera Interoceánica Sur que fueron el motor de la actividad constructora en dicha región, así también por la menor inversión pública en infraestructura. Sin embargo, la ejecución de importantes proyectos relacionados al gas natural, minería, infraestructura vial, infraestructura turística y construcción de grandes centros comerciales y conjuntos habitacionales, también influirán en el crecimiento.
<p>Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Colmont Villacrés, María Fernanda • Landaburú Tufiño, Erick Bernardo. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2014 	<ul style="list-style-type: none"> • El sector de la construcción, en Guayaquil, actualmente presenta un crecimiento acelerado en el desarrollo urbanístico de la ciudad. Gracias al impulso recibido del sector financiero público y privado, la promoción de proyectos habitacionales que responden a las necesidades y demanda de la población económicamente activa, que se construyen por etapas, en diferentes sectores de la ciudad también ha mejorado. En la aplicación de las encuestas a clientes y posibles clientes de la empresa MIZPA, los resultados obtenidos evidencian la necesidad de capacitar al personal de atención al cliente para brindar un mejor servicio, además de tener un mayor y variado stock de tableros de madera e implementar servicios adicionales tales como: transporte puerta a puerta, cortes especiales, bisagras de vidrio; mientras que los posibles clientes también sostienen que es necesario una mayor publicidad de la empresa para darse a conocer en el mercado. La investigación además evidencia la necesidad de implementar una estrategia de marketing que permita captar nuevos potenciales clientes e incrementar ventas en la zona sur este de la ciudad. En el presente trabajo también se realizó el análisis de las

<p>Planificación por escenarios: preparando pequeñas empresas de venta al por menor de muebles planeados para un futuro competitivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lisiane Pellini Faller, • Martinho Isnard Ribeiro de Almeida 	<ul style="list-style-type: none"> • 2014 	<ul style="list-style-type: none"> • Este trabajo propone un modelo de construcción de escenarios para atender pequeñas empresas del sector de muebles planificados, pudiendo también, tras su validación, ser aplicado a otras empresas, respetando sus limitaciones. El modelo propuesto fue construido a partir de las ideas de respetando las teorías existentes acerca de la construcción de escenarios como herramientas para la formulación de estrategias empresariales. Para su validación, el modelo fue aplicado a una pequeña empresa del sector, donde se realizó investigación cualitativa y fueron utilizados los instrumentos metodológicos de investigación documental y brainstorming, habiendo participado siete profesionales del área. Para el filtrado de los datos se utilizó el modelo presentando las siguientes variables: Macroambiente Clima (inflación, incentivos financieros, crisis mundiales y legislación); Suelo (aumento de la renta y de la Clase C, cambios en los hábitos y trabajo femenino); Ambiente Operacional (competencia, tendencias, proveedores, evolución tecnológica); y Ambiente Interno (valores y aspiraciones personales, calificación profesional). Basándose en las variables, se elaboraron dos escenarios para un universo de tiempo hasta mediados de 2018: uno positivo, presuponiendo alteraciones favorables para el incremento de las ventas, y el crecimiento físico y financiero de la organización; y uno negativo, desfavorable para la continuidad y crecimiento de la organización, lo que implica limitación de acciones en función de las restricciones del mercado. Y, finalmente, sobre cada escenario fueron elaboradas sugerencias de estrategias a ser adoptadas por la empresa. El uso del modelo demostró su confiabilidad por los resultados presentados, así como su aplicabilidad, mostrando que su propuesta es viable.
<p>Estudio de casos: análisis de los factores que influyen en el desarrollo innovaciones de proceso e innovaciones organizacionales de una empresa peruana líder en el sector ingeniería y construcción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • González Alvarez, Miguel Domingo • Almeyda Almeyda, Estefanie Marie 	<ul style="list-style-type: none"> • 2015 	<ul style="list-style-type: none"> • La coyuntura económica que sector construcción se ha comportado descendientemente durante los últimos años. Las empresas líderes en este sector, están experimentando una fuerte tendencia por mantener su participación de mercado. Es en este contexto, los negocios buscan consideran el término “innovación” como parte de su estrategia empresarial. En el Perú, hay escasos estudios sobre innovación en el sector construcción. En tal sentido, representa una interesante oportunidad para conocer y explorar aquellos elementos que intervienen en el desarrollo de innovaciones de proceso y organizacional en la industria de construcción del país. El objetivo de la presente tesis es analizar los factores que influyen en el desarrollo de 3 casos de innovación de proceso y 3 casos de innovación organizacional de una compañía peruana líder en el sector ingeniería y construcción. El tipo de investigación es un estudio de casos descriptivo y cualitativo. Las principales preguntas de la investigación fueron las siguientes: ¿cómo y por qué se desarrollaron las innovaciones de proceso e innovaciones organizacionales? y ¿existe una relación directa entre la innovación organizacional y la innovación de proceso en la empresa de estudio? El método que se empleará son entrevistas semi-estructuradas, encuestas, observación directa y análisis cruzado de los casos de innovación seleccionados. La unidad de análisis del presente estudio son los factores que influyeron en el desarrollo de

			<p>innovaciones de las empresas de INGENIO durante el período del 2012 al 2016, estos factores se han definido como drivers, entradas, actividades, barreras, facilitadores y resultados. Los principales hallazgos de la investigación son los siguientes: la empresa en estudio realizó innovación de proceso por dos razones: necesidad de elevar el nivel de eficiencia de sus procesos y por la necesidad de atender los requerimientos del cliente; en cuanto a innovación organizacional, lo realiza porque busca reorganizar su la estructura de trabajo con el objetivo de fortalecer e incrementar la transferencia de conocimiento entre sus colaboradores, y porque buscaba agilizar la toma de decisiones estratégicas en áreas especializadas. Finalmente, se determinó la existencia de una leve correlación entre las innovaciones organizacionales y las innovaciones de proceso de la empresa en estudio..</p>
<p>Plan promocional para incrementar las ventas de inversiones coquito S.A.C. del distrito Trujillo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Robles del Rosario, Claudia Ybeth • Zegarra Ruiz, Grese Susana 	<ul style="list-style-type: none"> • 2015 	<ul style="list-style-type: none"> • El presente estudio se ha realizado con el propósito, determinar si “Un plan promocional basado en el diagnóstico situacional de mercado contribuirá a incrementar las ventas de Inversiones Coquito S.A.C del distrito de Trujillo”. Se utilizó el diseño lineal de resultados con observación antes y después, empleando la técnica de la encuesta, utilizando un solo cuestionario antes de la aplicación del plan promocional para la recolección de datos y el análisis de las ventas del mes de mayo del 2014 con relación al mes de mayo del 2015. Se consideró como muestra representativa al segmento “C” que frecuentan los establecimientos de cebicherías del distrito de Trujillo, conformada por un total de 284 personas a encuestar. Asimismo, se compararon las ventas de mayo del 2014 con relación al mes de mayo del 2015 para determinar si se incrementaron las ventas luego de aplicada el plan promocional. Los resultados de la investigación han permitido analizar el nivel de ventas antes y después de la aplicación del plan promocional, asimismo poder determinar los puntos débiles de la empresa para promocionar sus productos, con el fin de elaborar una propuesta para fortalecer el reconocimiento de la marca. De ésta manera se ha logrado determinar a través del diagnóstico situacional de mercado, que el nivel de promoción de la Cebichería Coquito es bajo, porque no hay mucho interés en invertir en marketing para fortalecer el reconocimiento de la cebichería Coquito. Esto genera bajas ventas o un mismo estándar de ventas, sin oportunidad a que estas se vayan incrementando y también un bajo posicionamiento en el mercado.
<p>Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa "Aquamax"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Villacrés Rivera, Humberto Patricio 	<ul style="list-style-type: none"> • 2016 	<ul style="list-style-type: none"> • AQUAMAX es la idea de creación de una nueva empresa en el mercado, que sea capaz de ofertar bienes o servicios, además de satisfacer las necesidades de los clientes, ser fuente de empleo y contribuir con el desarrollo del país, buscar obtener resultados económicos rentables que le permitan mantenerse en el mercado a largo plazo. El desarrollo de las actividades comerciales basadas únicamente en conocimientos empíricos, en donde se invierte un capital para contar con la infraestructura y los bienes o servicios a comercializar, a corto plazo puede demostrar que los resultados no son los esperados por el gerente - propietario de la empresa, por no cumplir con las aspiraciones, sin lugar a duda esto se debe a la falta de un estudio previo de mercado, que le permita conocer las necesidades, gustos y preferencias reales del cliente, lo que ocasiona un decremento paulatino en los ingresos. El sentido del Plan Estratégico de Marketing propuesto en la Empresa, busca superar el déficit económico, ocasionado en los períodos anteriores por la falta de investigación profunda del mercado y del público objetivo a quien se dirige, que le permita conocer las verdaderas necesidades que tiene el segmento

			de mercado, y captar nuevos clientes que con su compra ayuden a la permanencia de AQUAMAX en el mercado, y a través del uso pertinente de las herramientas, estrategias y técnicas mercadológicas, que el recurso humano realice un trabajo comprometido, ayudando a la consecución de los objetivos para los que se plantea el Plan Estratégico, que son incrementar las ventas y conseguir un buen posicionamiento en el mercado generando un desarrollo sostenible que le permita autofinanciarse con un capital propio de trabajo.
Estudio de factores de productividad enfocado en la mejora de la productividad en obras de edificación	<ul style="list-style-type: none"> Ramírez Córdova, John Alexander 	<ul style="list-style-type: none"> 2016 	<ul style="list-style-type: none"> Entre los años 2005 al 2012, se observó un gran crecimiento del sector construcción, el cual produjo la introducción al mercado de varias empresas contratistas y el crecimiento de otras empresas ya consolidadas. Esta situación incrementó la competencia en este sector. En los últimos años, este crecimiento se ha detenido, e incluso el sector ha decrecido, lo que ha generado un mayor incremento en la competencia para ejecutar las pocas obras que se licitan. Para poder lograr este objetivo, las empresas se ven obligadas a ajustar los precios en sus presupuestos para poder ganar las licitaciones de obra, por lo cual para poder lograr la ganancia proyectada, deben ajustar también sus costos de operación. Esto se puede lograr aumentando la eficiencia en la productividad en la obra, la cual puede ser enfocada a la productividad de los materiales y a la productividad de la mano de obra.
Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena	<ul style="list-style-type: none"> Rosales Quirumbay Daysi Johana 	<ul style="list-style-type: none"> 2016 	<ul style="list-style-type: none"> El presente proyecto busca determinar las mejores estrategias de marketing a implementar en la ferretería Patty, ubicada en la Comuna San Pablo, para ello se ha utilizado la metodología de la investigación mixta, es decir cualitativa y cuantitativa que permitió elaborar encuestas y entrevistas para establecer las necesidades de la empresa, con el ánimo de que la administración cuente con herramientas para posicionar a su negocio dentro del mercado local. Luego de la investigación se determinó que, ésta empresa no contaba con un plan de marketing, ni con sitios web que informaran a la comunidad acerca de los productos, promociones, formas de pago, etc., es por ello que se sugiere la implementación de estrategias de marketing mix que tratan acerca de las 4p's que son: precio, producto, plaza y promoción, haciendo un énfasis especial en la atención del servicio para fidelizar clientes y captar nuevos mercados como el de las constructoras.
Plan de marketing para incrementar las ventas de drywall en la distribuidora de acabados los Ángeles – Mala, Cañete, 2016	<ul style="list-style-type: none"> Vargas Díaz, Ademar Siccha Lázaro, Jessy 	<ul style="list-style-type: none"> 2016 	<ul style="list-style-type: none"> La problemática de la cual parte el presente estudio es: las bajas ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles por consiguiente se planteó el problema: ¿Cómo incide la implementación de un Plan de Marketing en el incremento de las ventas de drywall en la Distribuidora de Acabados “Los Ángeles” – Mala, Cañete, 2016? Se considera la pertinencia de la investigación en vista de la demanda existente de los materiales para la construcción de pre fabricados. En ese sentido la hipótesis alterna es: La aplicación de un Plan de Marketing incrementará las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados “Los Ángeles” – Mala, Cañete, 2016. Siendo objetivo general: Determinar un plan de marketing para incrementar las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016 De acuerdo a Hernández (1998) el presente trabajo tiene un diseño pre experimental de pre y post prueba con un solos grupo. Es decir, el mismo grupo será evaluado dos veces: antes y después de aplicado el estímulo. La población está compuesta por hombres y mujeres de 20 a 34 años.

<p>Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora JSM S.A.C. para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, periodo 2015-2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> Guillén Aliaga, Sthefanny del Carmen - Sánchez Vargas, Karín Yazmín 	<ul style="list-style-type: none"> 2017 	<ul style="list-style-type: none"> En un sector tan cambiante como el de la construcción muchas de las pequeñas empresas que se dedican a este rubro necesitan aplicar innovadoras formas para mejorar su gestión, basándose en la correcta asignación de los recursos, cuya finalidad es poder mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado. Uno de los aspectos fundamentales para toda constructora es el financiamiento en donde existen diversas formas que le permiten cubrir los costos de sus proyectos, entre estas tenemos que puede financiarse en su totalidad con capital propio lo que implica un 100% de la obra o proyecto; otra forma es la del financiamiento mixto la cual está formada de tres tipos: capital propio + ventas adelantadas + préstamo bancario; capital propio + préstamo bancario y pre venta o financiamiento por medio de los clientes. La empresa para una mejor captación de clientes toma en cuenta las opiniones de estos en cuanto al diseño, ubicación e implementación de áreas que va acorde con sus perspectivas, debido a ello los proyectos desarrollados han estado ubicados en el centro de Chiclayo y en Santa Victoria. Por ello se formuló como objetivo general: evaluar la gestión del área de ventas con la finalidad de obtener e implementar medidas correctivas que se reflejen en la rentabilidad de la empresa. El principal problema de las empresas de este rubro es el poco conocimiento, la falta de implementación de procesos que permitan realizar una buena coordinación de los recursos disponibles con la finalidad de poder alcanzar los objetivos y metas trazadas por dicha empresa. Así mismo en la tesis se realizó un diagnóstico a la empresa para detectar sus posibles deficiencias en su gestión de ventas, luego se evaluó los estados financieros de los periodos 2015-2016, mediante indicadores de rentabilidad económica y de gestión y su comparación con los índices del sector construcción, a la vez se detectó mediante un análisis FODA las causas y las deficiencias de la gestión de la empresa. Por último se elaboró un manual de medidas correctivas en base a las deficiencias detectadas, con la finalidad de mejorar la rentabilidad económica, ello se verá reflejado en una proyección de su estado de resultados.
<p>Planeamiento estratégico para el incremento de las ventas de la empresa Formavena constructores y servicios generales s.a.c. En el distrito de trujillo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Lozano Plasencia, Leslie Marisol 	<ul style="list-style-type: none"> 2017 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa FORMAVENA CONSTRUCTORES Y SERVICIOS GENERALES SAC es una organización familiar fundada hace 13 años en Trujillo, la cual viene sufriendo el impacto de la crisis del sector construcción; por lo cual requiere un plan estratégico que permita consolidar un análisis de su situación actual como empresa y del entorno que influye en su desenvolvimiento para establecer las estrategias más apropiadas para afrontar los próximos años. El desarrollo del presente trabajo se inicia con la formulación de la misión, visión, objetivos estratégicos y valores corporativos influenciados por el enfoque del Balanced Score Card orientado a la estrategia, luego se realiza un análisis del entorno sectorial en el que se desenvuelve la empresa, identificando sus Oportunidades y Amenazas. Así mismo, se realizó un análisis interno de la empresa donde se identificaron sus Fortalezas y Debilidades. Con la información antes mencionada y empleando herramientas analíticas tales como Matriz FODA, Matriz PEYEA, Matriz de Evaluación de Factores Externo-Interno, Matriz de la Gran Estrategia, Matriz de Decisión y Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico se definieron las estrategias prioritarias a implementar, siendo la principal la de “Controlar y reducir los costos productivos” seguido de la estrategia de “Penetración del Mercado” y “Desarrollo de los servicios”. Adicionalmente se plantearon 13 objetivos estratégicos basados en el Enfoque del Balance Score Card para los próximos 3 años, así mismo, se estableció el Mapa Estratégico que nos permitirá trasladar la estrategia en

				acción por medio del Tablero de Mando integral con indicadores y metas para asegurar el seguimiento continuo.
Perfil del consumidor basado en la segmentación del mercado de la empresa constructora Grinsa SAC – Trujillo 2017	<ul style="list-style-type: none"> Malo Salazar, Lorena Katia 	<ul style="list-style-type: none"> 2017 	<ul style="list-style-type: none"> 	<p>El siguiente estudio está compuesto por una investigación cualitativa y cuantitativa sobre la preferencia de compra de vivienda de los ciudadanos que radican en la ciudad de Trujillo, teniendo definido como año de estudio 2017. La investigación basada en la segmentación del mercado de la empresa constructora Grinsa SAC. Se realizó una segmentación de mercado, para luego mediante la utilización de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa obtener los datos que permiten el desarrollo de perfiles de cada segmento estudiado. Se aplicó las variables de segmentación demográfica, segmentación Psicografico, segmentación conductual, segmentación estilo de vida, segmentación del mercado inmobiliario y se determinó el perfil del consumidor basado en el análisis de variables de un mercado. Por último, se obtuvo conclusiones y recomendaciones gracias a la información obtenida. Según la investigación se determinó que el perfil de compra de vivienda son los que adquieren por primera vez un inmueble, los clientes entre 18 y 35 años con ingresos menores a 2,500 nuevos soles están dispuestos a vivir en departamentos entre 51 y 66 m2., realizan financiamiento a través de créditos hipotecarios. La decisión de compra del cliente en cuanto a departamentos está influenciada en su mayoría por la ubicación y cercanía a principales avenidas, universidades y colegios, en su mayoría la preferencia por departamentos es dentro de Trujillo. El distrito de Moche es una de los distritos con mayor aceptación como zona de crecimiento urbano en cuanto a casas</p>
Plan estratégico para la compañía Electro Enchufe S.A.C. 2017-2021	<ul style="list-style-type: none"> Mendoza Ramos, Nathaly Erika 	<ul style="list-style-type: none"> 2017 	<ul style="list-style-type: none"> 	<p>Electro Enchufe S.A.C. es una empresa que tiene 23 años con la exclusividad en la importación y distribución de suministros eléctricos en el Perú. Su inicio, en el año 1994, se da con la especialización de enchufes y tomacorrientes industriales para el sector residencial, comercial e industrial con representaciones exclusivas de marcas de prestigio a nivel internacional en el Perú, logrando un posicionamiento fuerte y único por su especialización. Electro Enchufe presenta tres líneas de negocios: corporativo, con fuerza de venta propia para desarrollar ventas directas al sector construcción, mineras, hidrocarburos, pesca, industria; distribución, por medio de empresas minoristas y mayoristas; y retail, como Sodimac, Maestro y Promart, además de dos tiendas directas para atención a personas naturales o empresas. El plan estratégico se desarrolla para los siguientes cinco años (2017-2021), con información desde el año 2004 hasta el 2016. Se debe desarrollar un plan estratégico con un análisis externo para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas; además de un análisis interno para tener un panorama claro del negocio, analizado en distintas directrices como proveedores, clientes, recursos y capacidades, además de otras herramientas que permitirían determinar las mejores estrategias alineadas a los objetivos, conjuntamente con las áreas funcionales y el equipo a cargo de cada área para que desarrollen e impulsen el logro de los objetivos basados en rentabilidad y sostenibilidad del negocio, buscando un servicio diferenciado a los clientes frente a las estructuras similares de la competencia y lograr el liderazgo de la posición de las marcas que representa de manera exclusiva.</p>

<p>Implementación de mejora de procesos en el área de licitaciones en la empresa Icon peruana S.A.C.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alcántara Gavidia, Luis Alberto • García Andrade, Ricardo Augusto 	<ul style="list-style-type: none"> • 2018 	<ul style="list-style-type: none"> • El presente trabajo tiene como objetivo implementar una herramienta y/o metodología que ayude a mejorar la calidad en la elaboración de expedientes teniendo en cuenta el alcance, tiempos, costos y restricciones que se presentan a lo largo del proceso, ya sean regulaciones o normativas de la Ley de Contrataciones del Estado. Se puede observar la elaboración de las ofertas para participar en las licitaciones que por diversos motivos dichas ofertas eran rechazadas por las entidades públicas al momento de ser presentadas, lo cual generó pérdidas de oportunidades de mercado a la empresa. Debido a esto se decide hacer un análisis y una mejora de procesos para optimizar el área de licitaciones y así elaborar las propuestas técnico - económicas con el fin de llegar a instancias finales de los concursos a los cuales se participa. Con la ayuda del proyecto se puede optimizar los procesos en la elaboración de licitaciones, para que brinden las bases hacia un crecimiento ordenado y reducir el tiempo de respuesta en la búsqueda de información.
<p>Planeamiento estratégico de GyM</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calvo Cordova, Fernando • Gutiérrez Bahamonde, Lenny Fiorella • Reyes Vargas, Yrene Soledad 	<ul style="list-style-type: none"> • 2018 	<ul style="list-style-type: none"> • El presente trabajo de investigación desarrolla un plan estratégico para la empresa GyM en el período 2017 – 2021 debido a que en los últimos años sus resultados han ido decreciendo período a período por lo cual es importante analizar la situación actual de las empresas constructoras más importantes del Perú, así como la industria en la que se desarrolla sobre todo cuando luego de haber atravesado por tiempos de gran crecimiento le sobrevino una contracción afectando a la economía peruana.
<p>Propuesta de un plan promocional para potenciar la venta al detalle de pisos y azulejos cerámicos que comercializa la empresa Ambiente Cerámicos, S.A. DE C.V., en el Municipio de San Salvador</p>	<ul style="list-style-type: none"> • López López, Claudia María • López Soto, María José • Rivera Mejía, María José 	<ul style="list-style-type: none"> • 2018 	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo de graduación titulado Propuesta de un plan promocional para potenciar la venta al detalle de pisos y azulejos cerámicos que comercializa la empresa Ambiente Cerámicos, S.A. de C.V. en el Municipio de San Salvador, se desarrolla en cuatro capítulos donde se expone aspectos históricos del origen y la evaluación de la cerámica de igual se menciona los orígenes de la empresa Ambientes Cerámicos, S.A. C.V, la importancia de la misma en el sector económico y social. En el capítulo II se dan a conocer las variables que fueron necesarias tomar en cuenta para el desarrollo del trabajo de graduación, las cuales fueron, plan, promoción, plan promocional, comercialización, y venta al detalle. Estas variables fueron la base del plan promocional propuesto por el equipo de tesis. Para obtener los datos de estudios y sujetos de análisis, fue necesario hacer el uso de tres cuestionarios, de los cuales para dos de ellos se utilizó la técnica de la encuesta, los cuales fueron dirigidos a la demanda real y potencial, para el tercer cuestionario se aplicó un censo el cual fue dirigido a la oferta, del análisis de dicha información se obtuvo conclusiones y recomendaciones, las cuales fueron el fundamento para la elaboración de la propuesta del plan promocional desarrollado en el capítulo IV. En el capítulo IV se desarrolla la propuesta del plan promocional, la cual esta conformada por cuatro etapas, siendo la primera etapa, el análisis situacional, utilizando la matriz DAFO, por medio de la cual se busca establecer la situación actual de la empresa, en la segunda etapa se determinan los objetivos y valores éticos. En la tercera etapa se desarrollan las cinco estrategias que son aplicables en el plan promocional para potenciar las ventas al detalle en la empresa Ambientes Cerámicos, S.A. C.V. la cuarta etapa contiene la evaluación a las estrategias con la cual se busca medir los resultados esperados.

<p>Propuesta de un plan promocional para incrementar las ventas en las empresas del sector de la construcción. caso de estudio: Empresa Disduran S.A.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesantes Valderrama, Maura Teresa • Zavala Toala, Alexi Johnnatan 	<ul style="list-style-type: none"> • 2018 	<ul style="list-style-type: none"> • El sector de la construcción representa un pilar fundamental en la economía y desarrollo del país, en el año 2016 las empresas del sector pasaron una crítica época debido a la impuesta Ley de Plusvalía que provocó el declive de la construcción y actividades similares. En marzo del 2018 se deroga la ley, con el cambio de gobierno abriendo las puertas a nuevas oportunidades para el sector de la construcción. El proyecto se enfoca en la empresa DISDURAN S.A en el Cantón Eloy Alfaro, la cual ha presentado ventas muy bajas en comparación a las estimadas por los efectos de la Ley de plusvalía. El objetivo propuesto es desarrollar una estrategia para incrementar las ventas y mejorar su posicionamiento por medio de un plan promocional que permitirá el acercamiento de la empresa a sus clientes. Para desarrollar la investigación se delimitó el objeto y problema de estudio, mediante un enfoque metodológico cualitativo utilizando la entrevista como herramienta de recolección de datos, se conoce la situación y desarrollo de la empresa hoy en día. Mediante el análisis y enfoque se propone un plan promocional que servirá como herramienta para mejorar el estado actual de la empresa en torno a sus ventas.
<p>Felicidad organizacional: estudio descriptivo del área comercial de las distribuidoras exclusivas de una Empresa de consumo masivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Barrera Solís, Juan Martín • Espinoza Cuadros, Ana Sofia • Moya Tapia, María del Carmen • Ramirez Martinez, Vladimir 	<ul style="list-style-type: none"> • 2018 	<ul style="list-style-type: none"> • La felicidad es una emoción natural en las personas y, según diferentes autores, esta puede ser considerada como el objetivo principal en la vida de los individuos. Es debido a esto que es de suma importancia poder crear entornos y situaciones para fomentar la felicidad, no solo en el ámbito personal sino también laboral. Hoy en día, la felicidad es un tema creciente y de cada vez mayor importancia para las organizaciones, ya que, según diversos estudios, una persona feliz con su trabajo tiene mejores rendimientos y esto es medible en su productividad y forma de trabajo. La presente investigación se enfoca en el área comercial de distribuidoras de una empresa de consumo masivo, y comprende la medición de la felicidad organizacional y el análisis de la relación que se tiene con las variables de género, edad, tiempo de trabajo, puesto de trabajo, estado civil y grado de instrucción; así como de las dimensiones o factores contemplados: positividad y sentido, relaciones confiables, desarrollo profesional, compromiso, logro y reconocimiento, trabajo en equipo, ayuda de superiores y necesidades básicas. De la misma manera se realizó la medición general del nivel de Felicidad Organizacional en la población escogida, así como la comparación entre las variables mencionadas. La investigación realizada es descriptiva con un enfoque cuantitativo y fue realizada en una muestra 201 trabajadores, inferido de una población total de 400 empleados en Lima Metropolitana. La investigación tuvo como instrumento base la Escala de Felicidad Organizacional de Singh y Aggarwal (2017). Los resultados obtenidos de la investigación realizada dieron un nivel general de Felicidad Organizacional de la población de 4.11, lo que significa un alto grado de Felicidad Organizacional, los principales factores determinantes de esta fueron compromiso (4.4) y positividad y sentido (4.36). Finalmente, según los resultados obtenidos y al analizar lo que esto significa para el sector estudiado, se plantean diferentes recomendaciones según cada dimensión estudiada, con el fin de promover planes de acción para mejorar el nivel de Felicidad Organizacional en las distribuidoras estudiadas, las cuales podrían ser replicadas en un futuro por diferentes entidades del mismo sector.

Análisis situacional de las tecnologías de información aplicadas a los procesos operativos del sector construcción en el Perú

- De la Cruz Peralta, Karen - Parodi Mendiola, Hernán

- 2019

- Actualmente, las tecnologías de la información cumplen un rol de apoyo en diversos sectores productivos, como por ejemplo la agricultura, ganadería y pesquería. La importancia del uso de estas tecnologías se manifiesta en la eficiencia y mejora continua de las actividades del negocio. Por ello, se está realizando este estudio de Tecnologías de Información para uno de los sectores de mayor importancia en nuestro país como es el sector construcción. El sector de construcción es una actividad económica que se caracteriza por presentar un crecimiento sostenible y continuo en los últimos años. Esto se debe, a las grandes inversiones que se están dando en el rubro y la rentabilidad que representa dicha actividad para las empresas dedicadas a ello, a pesar de su nivel de riesgo. En el caso específico del Perú, el tema de tecnología de información en el sector de construcción carece de información de las TI existentes y de la valorización del potencial que ofrecen, es por ello que el presente proyecto, titulado «Análisis situacional de las tecnologías de información aplicadas a los procesos operativos del sector construcción en el Perú», tiene por propósito de estudiar el panorama actual y las proyecciones de las TI en la industria construcción nacional y extranjera. Para luego, proponer un marco de referencia del uso de nuevas soluciones tecnológicas que permitan optimizar los procesos operativos del sector.



Figura 10. Distribución de la literatura empleada

Elaboración propia.

3.3. Cronograma de Actividades

En la siguiente se detalla todo el proceso desde el desarrollo de la revisión de la literatura y adicionalmente se revisa los pasos.

Tabla 12. Cronograma de Actividades

Fases y actividades	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Revisión Sistemática de la Literatura												
I. Capítulo I. Introducción												
1.1 Realidad Problemática												
1.2 Formulación de Problemas												
1.3 Objetivos												
1.4 Hipótesis												
II. Capítulo II. Metodología												
2.1 Selección de Estudios												
2.2 Tipo de Investigación												
2.3 Criterios de Inclusión y Exclusión												
2.4 Recursos de información												
2.5 Búsqueda												
III. CAPÍTULO III. Matriz de Consistencia y Cronograma												
3.1 Resultados												
3.2 Revisión de resultados												
IV. CAPÍTULO IV. Discusión y Conclusiones												
4.1 Conclusiones												
4.2 Recomendaciones												

NOTA: El horizonte temporal contemplado en la presente Revisión Sistemática de la Literatura considera plazos máximos propuestos por el tesista y sujeto a variación.



DISCUSION Y CONCLUSIONES

La presente investigación presenta una revisión sistemática de las características de investigaciones sobre la **GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL ÁREA DE VENTAS CORPORATIVAS EN UNA EMPRESA ESPECIALISTA EN ACABADOS DE LA CONSTRUCCIÓN**, en los más famosos y completos portales de búsqueda en español, entre los años 1994 y 2019.

Este estudio tiene como propósito identificar si dichas publicaciones cumplen con el reporte de información detallada respecto del diseño de investigación, características de los participantes, instrumentos de medición, procedimiento de recolección de datos y análisis. Tenemos que tener en cuenta que como tal el tema no existe pero si están disponibles para esta revisión de literatura temas muy similares con respecto a la gestión empresarial y el desarrollo del rubro de construcción en nuestro país, a nivel local e internacional.

Según Fernández-Ríos & Buela-Casal, 2009. Es importante señalar que los indicadores de buenas prácticas relacionadas al reporte del diseño de las investigaciones van a permitir la replicación de estos estudios, por cuanto los artículos científicos son una de las principales vías de comunicación de ideas científicas, procedimientos, metodologías y resultados empíricos que evidencian el avance de una disciplina científica.

La búsqueda se efectuó en el periodo 1994-2019, encontrándose 23 artículos empíricos, siendo necesario, ampliar en futuros estudios la búsqueda en bibliotecas virtuales de universidades peruanas, ya que por el momento las disponibles cuentan con

poca información sobre explícitamente los temas de interés, existe información sí, pero por separado de nuestras variables. Como parte de la revisión de la literatura se investigación las variables de manera separada e independiente con correlación respecto al tema de revisión.

4.1. Conclusiones

Los autores de los artículos estudiados en mención, en su gran mayoría llegaron a la conclusión que una correcta gestión empresarial, dentro del área comercial, logra realizar crecimientos dentro de la empresa, adicionalmente el crecimiento del rubro de construcción en la región ha crecido de manera progresiva.

Se puede afirmar que en los 23 artículos analizados no existe uniformidad respecto de la información presentada y que más del 70% de estudios no cumple estrictamente las recomendaciones respecto a la presentación del método y resultados del Manual de Publicaciones (APA 6.0 al 2016), debido a que emplean las características con respecto a la vigencia anterior a este.

Se ha identificado que, los estudios que hacen referencia a la gestión empresarial y dentro del área de ventas y los crecimientos en negocios de construcción, de igual manera la bibliografía, pero tenemos por base que los conceptos de búsqueda, pueden ser empleados en diversos buscadores académicos los cuales pueden servir de guía metodológica para el público interesado en investigaciones de los temas antes mencionados.

Con respecto al rubro de construcción en nuestro país se ha tenido un baja dentro del sector debido a la problemática actual con la empresa una empresa brasilera muy



escuchada en la región, debido a esto varias obras públicas se encuentran detenidas hasta la solución de estos casos.



ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Mg. ERICA ROJANA GONZALEZ PONCE DE LEÓN, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración y Gestión Comercial, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo del proyecto de investigación del(os) estudiante(s):

- Claudio Cáceres Rossi

Por cuanto, **CONSIDERA** que el proyecto de investigación titulado: GESTIÓN EMPRESARIAL EN EL ÁREA DE VENTAS CORPORATIVAS EN UNA EMPRESA ESPECIALISTA EN ACABADOS DE LA CONSTRUCCIÓN para aspirar al título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos

Asesor

REFERENCIAS

- Alcántara L. & García R. Implementación de mejora de procesos en el área de licitaciones en la empresa Icon peruana S.A.C. Alicia - Concytec
- Amorós E. (2014) Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 201. Repositorio USAT
- Barrera J., Espinoza A., Moya M., & Ramirez V. (2018) Felicidad organizacional: estudio descriptivo del área comercial de las distribuidoras exclusivas de una Empresa de consumo masivo. Repositorio PUCP
- Calvo F., Gutiérrez L. & Reyes Y. (2018) Planeamiento estratégico de GyM. Alicia - Concytec
- Colmont M. & Landaburú E.(2014) Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana.
- De la Cruz K. & Parodi H. (2019) Análisis situacional de las tecnologías de información aplicadas a los procesos operativos del sector construcción en el Perú. Repositorio académico UPC
- Delgado, J., & Marín, F. (2000). Evolución en los sistemas de gestión empresarial. Del MRP al ERP. *Economía industrial*, 331(1), 51-58.
- Fernández-Ríos, L., & Buena-Casal, G. (2009). Standards for the preparation and writing of Psychology review articles. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 9(2), 329-344.

- García, F. (2005). Gestión comercial de la pyme. España: Edit. Ideas Propias (pag.55 - 57)
- Guillén S. & Sánchez K. (2017) Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora JSM S.A.C. para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, periodo 2015-2016. Repositorio de Tesis USAT
- Gonzales C., Espilco L. & Aragón E. (2003) ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN SECTORES INDUSTRIALES DEL PER. Redalyc
- González M. & Almeyda E. (2015) Estudio de casos: análisis de los factores que influyen en el desarrollo innovaciones de proceso e innovaciones organizacionales de una empresa peruana líder en el sector ingeniería y construcción. Concytec.
- López C., López M. & Rivera M. (2018) Propuesta de un plan promocional para potenciar la venta al detalle de pisos y azulejos cerámicos que comercializa la empresa Ambiente Cerámicos, S.A. DE C.V., en el Municipio de San Salvador.
Universidad Francisco Gavidia
- Lozano, L. (2017) Planeamiento estratégico para el incremento de las ventas de la empresa Formavena constructores y servicios generales s.a.c. En el distrito de Trujillo.
Repositorio Universidad Nacional de Trujillo
- Malo L. (2017) Perfil del consumidor basado en la segmentación del mercado de la empresa constructora Grinsa SAC – Trujillo 2017. Tesis digitales – UPNorte
- Manterola, C., Astudillo, P., Arias, E., Claros, N., & MINCIR, G. (2013). Revisiones sistemáticas de la literatura. Qué se debe saber acerca de ellas. Cirugía Española, 91(3), 149-155.

- Mendoza N. (2017) Plan estratégico para la compañía Electro Enchufe S.A.C. 2017-2021
Repositorio de la Universidad del Pacífico
- Pellini L. & Ribeiro de Almeida M. (2014) Planificación por escenarios: preparando
pequeñas empresas de venta al por menor de muebles planeados para un futuro
competitivo. Rev. Adm. (São Paulo)
- Pesantes M.& Zavala A. Propuesta de un plan promocional para incrementar las ventas en
las empresas del sector de la construcción. caso de estudio: Empresa Disduran
S.A. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas
- Ramírez J. (2016) Estudio de factores de productividad enfocado en la mejora de la
productividad en obras de edificación. Repositorio PUCP
- REBOLLO, A. (1994). Gestión empresarial estrategias del comercio minorista.
Distribución y consumo, 15, 10-24.
- Robles C.& Zegarra G. (2015) Plan promocional para incrementar las ventas de
inversiones coquito S.A.C. del distrito Trujillo. Repositorio UPAO
- Rosales D.(2016) Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería
Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena. Dspace
- Soto L., J. (2012) Como lograr ventajas competitivas en el sector construcción a través de
la logística. Repositorio Universidad Nacional de Ingeniería.
- Stern, Jorge Enrique (2012) Dirección, Gestión de Marketing y Ventas
- Vargas A., Castro V. & Bautista E.(2014) IMPORTANCIA DEL CRECIMIENTO DEL
SECTOR CONSTRUCCIÓN EN LA ECONOMÍA Y SOCIEDAD
PERUANA Repositorio UNMSM



Vargas A. & Siccha J. (2016) Plan de marketing para incrementar las ventas de drywall en la distribuidora de acabados los Ángeles – Mala, Cañete, 2016. Repositorio Universidad Autónoma del Perú

Vázquez C. Rodolfo & De la Ballina B. Francisco. (1996) Estrategias de promoción de ventas para las empresas detallistas. Ebscohost.

Villacrés H. (2016) Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa "Aquamax" Tesis - Ingeniería Comercial DSPACE