

FACULTAD DE INGENIERÍA



Carrera de Ingeniería Industrial

**“IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA DE GESTIÓN
DE MARKETING BASADO EN LA METODOLOGÍA
4P’S, PARA LA EMPRESA CONELEC SAC”**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:**

Ingeniero Industrial

Autor:

Edward Mauro Rodríguez Erique

Asesor:

Mg. Rubén Osamu Tsukazan Nakaima

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

A mis padres Don Wilver Rodríguez y Doña Pelaya Erique, por enseñarme a ser perseverante, por sus enseñanzas, sus valores, sus consejos y apoyo en todas las etapas de mi vida, las cuales me ha permitido ser una persona de bien, asimismo, por su amor y cariño.

A mi esposa Lizbeth y mi hijo Alderson, quienes están a mi lado cada día con su apoyo incondicional llenándome de motivos para conseguir el éxito y ofrecerles lo mejor, en especial a mi esposa por su paciencia y comprensión en este camino, el cual no es sencillo.

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso por darme la oportunidad de seguir viendo por los míos.

A mis viejitos queridos por su plena confianza y amor incondicional.

A mi esposa por todo su confianza y amor que puso en nuestra relación y darme el mejor regalo de ser padre.

Al Ing. Percy Gonzales Saravia por la confianza y apoyo brindado para mi desarrollo profesional.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Antecedentes de la empresa	11
1.2. Realidad problemática.....	15
1.3. Justificación.....	18
1.4. Formulación de objetivos	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de trabajo de Investigación	20
2.2 Contexto actual del sector	23
2.3. Marketing	25
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	44
3.1. Contexto general	44
3.2. Sistema de gestión de marketing basado en la metodología de las 4P’S.	71

CAPÍTULO IV. RESULTADOS	96
4.1. Evaluación de aplicación de estrategias	96
4.2. Ventas del servicio de proyecto antes y después de la aplicación de las 4P’S.....	107
4.3. Ventas del servicio de mantenimiento antes y después de la aplicación de las 4P’S.	108
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMEDADIONES	111
5.1. Conclusiones.....	111
5.2. Recomendaciones	113
REFERENCIAS	115
ANEXOS	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales clientes	15
Tabla 2. Producción de energía eléctrica nacional- marzo 2021	25
Tabla 3. Causas y ponderación	46
Tabla 4. Frecuencias de las causas - raíces de la empresa CONELEC S.A.C	46
Tabla 5. Matriz de estrategias según el análisis FODA de la empresa CONELEC SAC	52
Tabla 6. Modelo de las cinco fuerzas de Porter aplicado a la empresa CONELEC SAC	53
Tabla 7. Matriz de perfil competitivo durante los años 2017-2019	54
Tabla 8. Resultado de la matriz de perfil competitivo durante los años 2017-2019.....	55
Tabla 9. Matriz de perfil competitivo durante los años 2020	56
Tabla 10. Resultado de la matriz de perfil competitivo del año 2020	57
Tabla 11. Clasificación de proveedores	58
Tabla 12. Datos sociodemográficos	63
Tabla 13. Empresas contratadas para el servicio de proyectos años 2017,2018 y 2019	64
Tabla 14. Servicios de proyectos contratados años 2017, 2018 y 2019.....	64
Tabla 15. Motivos de contratación del servicio de proyectos de la empresa CONELEC SAC en los años 2017,2018 y 2019.....	65
Tabla 16. Motivos de contratación de servicio de proyectos de empresas de la competencia.....	66
Tabla 17. Resultados para el Net Promoter Score de la empresa CONELEC SAC en proyectos	67
Tabla 18. Empresas contratadas para el servicio de mantenimiento	67
Tabla 19. Servicios de mantenimientos contratados por los clientes contratados	68
Tabla 20. Motivos de contratación del servicio de mantenimiento de la empresa CONELEC SAC en los años 2017-2018-2019 antes de la aplicación del Sistema de gestión de marketing.....	69
Tabla 21. Motivos de contratación del servicio de proyecto de la competencia en los años 2017-2018-2019	70
Tabla 22. Resultados para el Net Promoter Score de la empresa CONELEC SAC en mantenimientos	71
Tabla 23. Producto de proyecto antes y después de la aplicación de las 4P’S.....	73
Tabla 24. Producto de mantenimiento antes y después de la aplicación de las 4P’S.....	76
Tabla 25. Precio de proyecto antes y después de la aplicación de las 4P’S.....	79
Tabla 26. Precio de mantenimiento antes y después de la aplicación de las 4P’S.....	82
Tabla 27. Promoción de proyecto antes y después de la aplicación de las 4P’S	85
Tabla 28. Promoción de mantenimiento antes y después de la aplicación de las 4P’S	87
Tabla 29. Plaza de proyecto antes y después de la aplicación de las 4P’S	91
Tabla 30. Plaza de mantenimiento antes y después de la aplicación de las 4P’S	93
Tabla 31. Resumen de resultados del servicio de proyecto y mantenimiento en el periodo 2020 en base a las 4P’S.....	96
Tabla 32. Promedio de los resultados del servicio de proyecto y mantenimiento en el periodo 2020.....	97
Tabla 33. Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento para producto en el periodo 2020	99
Tabla 34. Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento para el precio en el periodo 2020	101
Tabla 35. Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento para la promoción en el periodo 2020....	103
Tabla 36. Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento para la plaza en el periodo 2020	105
Tabla 37. Resultados del servicio de proyecto en los periodos 2017, 2018, 2019 y 2020	107
Tabla 38. Resultados del servicio de mantenimiento en los periodos 2017, 2018, 2019 y 2020	108
Tabla 39. Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento en los periodos 2017, 2018, 2019 y 2020	109

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Organigrama de la empresa CONELEC SAC.....	13
<i>Figura 2.</i> Flujo del Proceso de ventas de la empresa CONELEC SAC.....	14
<i>Figura 3.</i> Las 4P’S del Marketing.....	34
<i>Figura 4.</i> Ejemplo diagrama de causa efecto.....	35
<i>Figura 5.</i> Ejemplo diagrama de Pareto.	36
<i>Figura 6.</i> Pasos para la construcción de la Matriz MPC.....	38
<i>Figura 7.</i> Valores de las calificaciones para la elaboración de la matriz MPC.....	38
<i>Figura 8.</i> Valores de las calificaciones para la elaboración de la matriz MPC.....	39
<i>Figura 9.</i> Factores del análisis FODA.....	42
<i>Figura 10.</i> Diagrama de Ishikawa.	45
<i>Figura 11.</i> Diagrama de Pareto.	47
<i>Figura 12.</i> Resultado de la matriz de perfil competitivo durante los años 2017-2019.	55
<i>Figura 13.</i> Resultado de la matriz de perfil competitivo en el año 2020.	57
<i>Figura 14.</i> Diagrama de operaciones de la empresa CONELEC SAC	59
<i>Figura 15.</i> Diagrama de operaciones para el servicio de proyecto de la empresa CONELEC SAC	60
<i>Figura 16.</i> Diagrama de operaciones para el servicio de mantenimiento de la empresa CONELEC SAC.....	61
<i>Figura 17.</i> Sistema de gestión de marketing.	72
<i>Figura 18.</i> Facebook de la empresa CONELEC SAC	90
<i>Figura 19.</i> Página web de la empresa CONELEC SAC	90

<i>Figura 20.</i> Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento para las 4P’S en el periodo 2020.	98
<i>Figura 21.</i> Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento para producto en el periodo 2020.	100
<i>Figura 22.</i> Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento para el precio en el periodo 2020.	102
<i>Figura 23.</i> Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento para la promoción en el periodo 2020.	104
<i>Figura 24.</i> Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento para la plaza en el periodo 2020.	106
<i>Figura 25.</i> Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento.	109
<i>Figura 26.</i> Cantidad de clientes antes y después de la aplicación de las 4P’S.	110

RESUMEN EJECUTIVO

En presente trabajo de investigación se analiza a la empresa CONELEC SAC, y el desarrollo de cada una de sus actividades laborales y servicios que ofertan como proveedores del sector público y privado, actualmente la empresa atraviesa por una situación económicamente inestable debido a la coyuntura y la falta de organización en el área de ventas la cual refleja una escasez de órdenes de compra y/o servicios. Con la finalidad de revertir dicha situación desarrollamos la implementación adecuada y controlada de un sistema de gestión de marketing en el área de ventas, que contemple los estándares de calidad, satisfacción total y fidelización del cliente. Aplicando la metodología 4P’S permite analizar factores determinantes en la gestión de marketing en la empresa como son: producto, precio, plaza y promoción; es decir, aplicando este sistema se mejora la gestión en el área de ventas y como resultado se tiene que posterior a la aplicación del sistema de gestión de marketing el 58% de los proyectos entregados a los clientes obtuvieron una calificación de buena; mientras que, para los servicios vinculados al área de mantenimiento un 50% obtuvo una calificación buena.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las empresas del rubro eléctrico han expuesto sus vitrinas de comercialización en diferentes plataformas virtuales con el único objetivo de incrementar las ventas y posicionamiento de sus marcas, teniendo una llegada masiva a sus futuros clientes potenciales. Esto involucra que aflore la necesidad de realizar mejoras en las actividades del sistema de gestión de ventas de productos y servicios, logrando así la satisfacción, fidelización y captación de sus clientes. Por ello, es importante la adecuada gestión de ventas a fin de reducir perdidas comerciales.

Estadísticamente, la empresa CONELEC SAC en los últimos años ha ocupado un sector muy minoritario de los proyectos desarrollados del rubro eléctrico, todo esto debido a la alta competitividad comercial que presentan sus principales competidores comerciales. Esto indica que, la administración del negocio no está siendo eficaz para lograr sus objetivos.

De esta manera, en la búsqueda de mejorar la administración la empresa se diseñó un sistema de gestión de marketing, aplicando la metodología de las 4P’S, que contribuirá con el control y aplicación eficiente de las variables producto, precio, plaza y promoción que son importantes para la gestión en la empresa. Est a su vez, mejora la imagen y pone en vitrina la marca de la empresa ante sus cliente y futuros clientes potenciales; cabe mencionar que, dicha implementación es contribuye bastante con el logro de los objetivos de la investigación. Otro beneficio no menos importante es el posicionamiento de la empresa apoyados del marketing digital a través de las redes sociales y el incremento de su rentabilidad económica de la empresa a través de mayores ventas.

1.1. Antecedentes de la empresa

CONELEC SAC, fue fundada el 15 de febrero del 2017, representado por el Técnico Edward Mauro Rodríguez Erique y Don Wilver Rodríguez Dávila, con muchos años de experiencia dedicada al servicio de mantenimiento eléctrico industrial, ubicado en la provincia de Lima; su dirección es asociación señor de los milagros Manzana f lote 20 – distrito Santa Rosa. Apuntando al mercado del sector eléctrico industrial brindando soporte técnico especializado en desarrollo de proyectos, servicios, equipamientos en sistemas eléctricos y refrigeración; también, facilita la comercialización, distribución y fabricación de equipos eléctricos.

CONELEC SAC es una empresa peruana dedicada al diseño, control, automatización y distribución de energía eléctrica. Inspirada en el desarrollo industrial con herramientas de ingeniería y gestión integrada de altos estándares de calidad. Cabe precisar que, está conformada por un equipo multidisciplinario de profesionales con amplia experiencia en los temas mencionados. Tiene como objetivo brindar el asesoramiento necesario y adecuado en cada uno de estos campos, ofreciendo proyectos y estudios de ingeniería con soluciones confiables, económicas y eficientes.

1.1.1. Misión

Brindar soluciones eficaces para la mejora continua y control de energía para la industria, garantizando la satisfacción total de los clientes con los mejores productos y servicios, desarrollados por el equipo humano de colaboradores altamente capacitados y comprometidos con la calidad y garantía de su trabajo (CONELEC SAC, 2021).

1.1.2. Visión

Ser una empresa líder en fabricación, comercialización y servicios de soluciones tecnológicas integrales de energía para la industria a nivel nacional e internacional. Basados siempre en el compromiso con el cuidado del medio ambiente (CONELEC SAC, 2021).

1.1.3. Valores

Los valores que posibilitan alcanzar logros y resultados que sustentan el accionar de nuestra empresa son:

- ✓ **Integridad:** Respeto por el trabajo y el de los demás, impactando confianza y fidelidad.
- ✓ **Liderazgo:** Desarrollar el potencial de cada uno de nuestros colaboradores para la toma de decisiones eficaces y control de grupos de trabajo.
- ✓ **Vocación de servicio:** Se comprometen con la necesidad de solución del problema o desarrollo del proyecto de uno de los clientes.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Provee la participación continua de los colaboradores logrando el compromiso del desarrollo de los objetivos comerciales y de salud ocupacional en el trabajo.
- ✓ **innovación:** Es una organización que aprecia el valor de cada uno de sus colaboradores, la sociedad y el medio ambiente (CONELEC SAC, 2021).

1.1.4. Política empresarial

CONELEC SAC, implementa la política empresarial basada en estándares de calidad del producto y/o servicio, protección del impacto ambiental y seguridad - salud ocupacional de sus colaboradores.

- ✓ Desarrollar productos y servicios cumpliendo las especificaciones técnicas y normativas vigentes en los procesos de la organización.
- ✓ Sus actividades laborales estas comprometidas con la mitigación y control de la contaminación e impactó ambiental. Haciendo uso responsable de los materiales y reciclaje adecuado de los residuos, mermas y entre otros.
- ✓ Implementar gestión de seguridad y salud ocupacional. Utilizando los equipos de protección personal, herramientas y documentación de controles de riesgos y peligros que reduzcan el potencial de accidentes en el trabajo. (CONELEC SAC,2021)

1.1.5. Organigrama

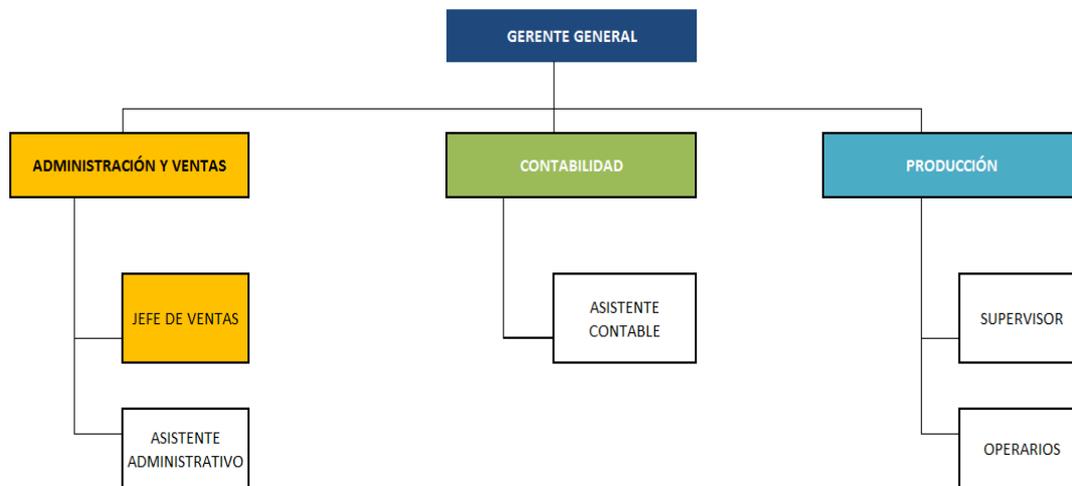


Figura 1. Organigrama de la empresa CONELEC SAC Fuente: Elaboración propia

En la figura 1, se muestra el organigrama implementado para la empresa CONELEC SAC donde se indica que, en el área de ventas se desarrolló la mejora específica en conjunto con el jefe de ventas. Cabe mencionar que, la empresa no cuenta con funciones específicas en el área donde se desarrolló la propuesta de mejora para el proceso de ventas, la

contabilidad es externa, en la producción cuenta con un supervisor de servicios y los técnicos operarios son contratados eventualmente por carga de servicios de acuerdo a su especialidad. Por otra parte, la empresa no cuenta con una página web que pueda promocionar los servicios y dar a conocer la empresa. En la figura 2 se muestra el flujo del Proceso de ventas de la empresa en donde se detallan las actividades a realizar al momento de efectuar una posible compra, como se muestra a continuación:

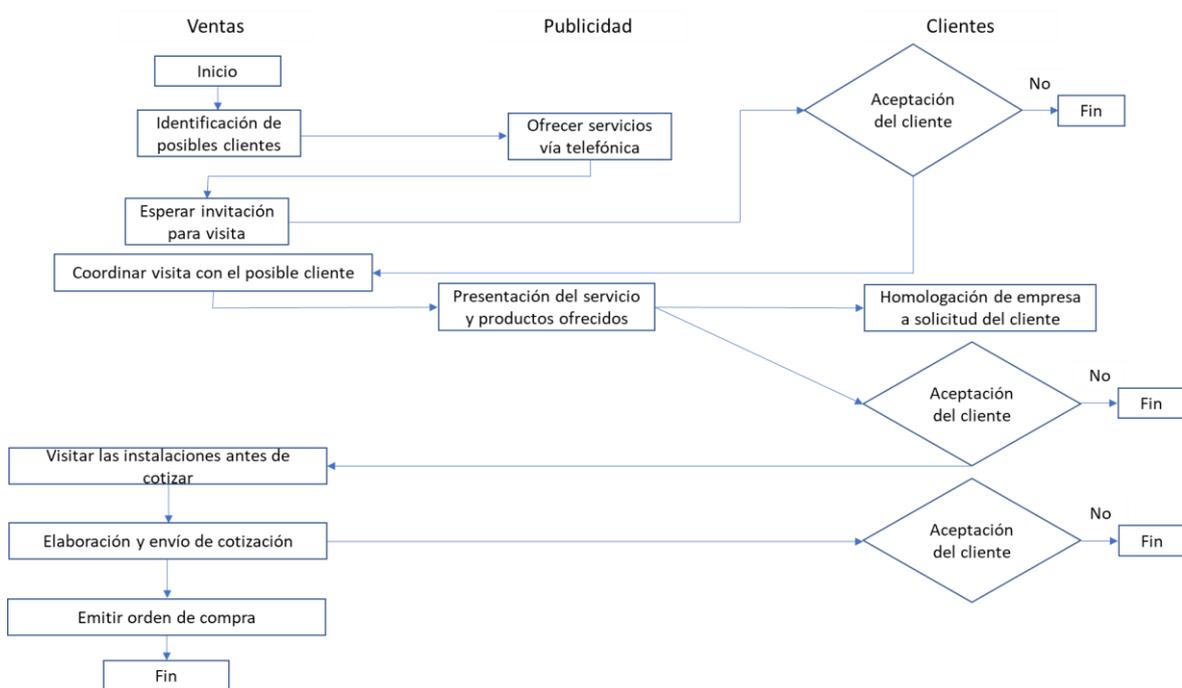


Figura 2. Flujo del Proceso de ventas de la empresa CONELEC SAC Fuente: Elaboración Propia

1.1.6. Cliente

Los principales clientes se encuentran en el rubro inmobiliario y proyectos (Tabla 1), los cuales se menciona a continuación:

Tabla 1.

Principales clientes

ITEM	Clientes	Sector
1	Armar Proyectos SAC	Privado
2	Armar Inmobiliaria EIRL.	Privado
3	Applus Norcontrol Perú SAC	Privado
4	Unidad de Gestión Educativa Local 01	Publico
5	Dirección Regional de Lima Metropolitana	Publico
6	Open 24 EIRL.	Privado
7	Caral Soluciones Energéticas SAC	Privado
8	Farmagro SA.	Privado

Fuente: Elaboración Propia.

1.1.7. Actividades especializadas

- ✓ Diseño de proyectos y planos eléctricos.
- ✓ Diseño e instalación de sistemas de puesta a tierra.
- ✓ Instalación y fabricación de tableros de distribución y control.
- ✓ Automatización industrial.
- ✓ Instalaciones eléctricas residenciales e industriales.
- ✓ Instalación y mantenimiento de aire acondicionado.
- ✓ Instalación y montaje de máquinas eléctricas.
- ✓ Instalación de sistemas de cámaras de seguridad.
- ✓ Instalación y diseño de sistema contra incendios.
- ✓ Instalación de medidores y equipos de monitoreo de energía.
- ✓ Montaje y mantenimiento de sistemas de baja y media tensión.

1.2. Realidad problemática

El sistema de gestión de marketing se centra en las necesidades del cliente, adaptación del producto, precios, promociones y otras actividades que se desarrolla con el fin de cumplir las necesidades de la empresa y de los clientes. En base al enfoque del marketing estratégico

en el que se analiza las necesidades de corto y largo plazo; el marketing operativo considerada como una gestión en base acciones para el posicionamiento mediante acciones de precio, producto, promoción y distribución (Hernández, 2015).

En Ecuador se presentan bajos nivel de competitividad, debido a la poca participación del mercado y que no manejan los recursos. Además, debido al desconocimiento por parte de los gerentes, asuntos con respecto a la importancia de la gestión de marketing, generan a que tomen malas decisiones e incluso no proveen la necesidad de invertir en la gestión de marketing (Escobar, 2021).

Asimismo, dentro del contexto nacional el 71,3% de peruanos considera que el principal factor de compra se vincula a la salubridad del producto; mientras que, el 69,2% coloca como el segundo factor la calidad del producto ubicándose el precio como el quinto factor. En el mundo el comportamiento de los consumidores está cambiando, los peruanos no son la excepción, razón por la cual los empresarios necesitan ampliar su visión para destacar en un mercado cada día más competitivo (Pérez, 2020).

También, en Perú muchas empresas presentan problemas en la gestión de marketing, lo cual trae como consecuencia inadecuadas actividades que afectan de forma negativa tanto el posicionamiento en el mercado como los niveles de ventas pudiendo conducir entre otras cosas a devoluciones de los productos. Por lo cual, es necesario una constante renovación en gestión de marketing para lograr con ello mejorar la imagen de la empresa y el posicionamiento de la misma en la vista de los consumidores (Moreno, 2015).

Además, el Marketing mix se puede medir mediante el catalogado modelo de las 4p haciendo esto referencia al producto, el precio, la plaza y la promoción, siendo estos elementos los detallados por la llamada metodología de las 4p, entre los cuales destacaron

elementos como el precio dado a sus servicio y la calidad de los mismos, identificando la percepción de los clientes sobre la relación de productos y servicio en comparación con la competencia y la frecuencia con la cual son participes de promociones y publicidad en general (Arias, 2018).

La empresa está asociada a la participación eficaz de proyectos del rubro eléctrico industrial e inmobiliario considerado como socio estratégico de las entidades, empresas públicas y privadas a nivel nacional, en la actualidad la competencia del mercado de venta de servicios eléctricos por las empresas, está altamente posicionada mediante las tecnología y redes sociales. Sin embargo, la demanda del mismo viene siendo cada vez más austera.

Cabe precisar que, pese a que la empresa se encuentra con varios años en el mercado su presencia en el sector industrial ha sido muy minoritaria, por la alta competitividad que presenta dicho sector. Si evaluamos la situación actual de la empresa se observa que el número de ventas y servicios realizados al año pasado fue similar al del 2019. Esto indica que la empresa no ha podido posicionarse en el mercado del sector de servicios eléctricos industriales, por diversas causas que se identificaran en el desarrollo del presente trabajo de investigación

Por otra parte, la empresa CONELEC SAC presenta competidores directos en la zona de Lima que aparentemente se están posicionando en el mercado, al brindar los mismos servicios propios de esta compañía; es decir, oferta servicios de automatización, mantenimiento, iluminación industrial, cableado, entre otros; también, estas empresas están en búsqueda de un posicionamiento estable en el mercado actual, para lo cual presentan estrategias de marketing, que tienen como propósito la captación permanente de clientes; afectando directamente las ventas de la empresa.

1.2.1. Formulación del problema

¿De qué manera se puede implementar un sistema de gestión de marketing basado en la metodología 4P’S para la empresa CONELEC SAC?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera se puede implementar la gestión de marketing mix en el producto y precio para la empresa CONELEC SAC?
- ¿De qué manera se puede implementar la gestión de marketing mix en la plaza y promoción para la empresa CONELEC SAC?

1.3. Justificación

Una adecuada gestión de marketing constituye una herramienta importante para cualquier empresa. Esto permite afianzar su imagen dentro de un mercado competitivo, repercutiendo en la visión que desarrollen los clientes en la marca. Este procedimiento posibilita una mayor eficiencia en cuanto a cumplir con los objetivos trazados con la empresa se refiere. Cualquier empresa necesita afianzar su imagen de marca para lograr mantenerse vigente en el mercado, por esta razón es necesario acudir a esta herramienta controlando y actualizando las estrategias vinculadas al producto, precio, plaza y promoción para garantizar con ello una mejora sustancial en la empresa. Cabe precisar que, la gestión de marketing busca satisfacer las necesidades de los clientes, mediante el uso del marketing estratégico que analiza dichas necesidades de los clientes a corto o largo plazo; sin embargo, el marketing operativo orientado a ejercer estrategias en base al producto, promoción, plaza y precio.

Además, la empresa necesita un diseño de estrategias con un sistema de gestión de marketing a través de la metodología las 4P’S para mejorar su situación actual, impulsándola

a no solo retener clientes actuales; también, a ganar otros nuevos. Dicha gestión ayudó a tener un control eficiente sobre la marca para su posicionamiento dentro del mercado, pudiendo detectar ineficiencias ayudando a corregirlas para evitar impactos negativos y creando una mejor segmentación de clientes a fin de verificar la dirección a la cual conviene apuntar. Otro de los beneficios radica en la realización de un estudio comparativo con respecto a competidores. El análisis periódico de los servicios en el mercado según el rubro, permitió establecer un patrón de necesidades y objetivos del cliente, el cual pudo ayudar a moderar sus presupuestos de ventas y de ganancias. Por tanto, los beneficios alcanzados con la implementación del sistema de gestión de marketing fueron reflejados en la mejora de su rentabilidad económica financiera de la empresa.

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Implementar un sistema de gestión de marketing basado en la metodología 4P’S, para la empresa CONELEC SAC

1.4.2. Objetivo específico

- Implementar un sistema de gestión de marketing mix basado en el producto y precio, para la empresa CONELEC SAC
- Implementar un sistema de gestión de marketing mix basado en la plaza y promoción, para la empresa CONELEC SAC

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de trabajo de Investigación

2.1.1. Nacionales

Oliva y Sierra (2018) presentó en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, la tesis fue titulada Plan de marketing para el incremento de ventas de la empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque. Periodo 2015-2016 en la cual, a través de las 4 P’S del marketing se buscó optimizar las ventas empleando planes anuales de promoción y ventas, reestructurando los puntos de venta y consolidando alianzas estratégicas incrementando un 5% los ingresos. El objetivo de la investigación fue elaborar y proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa ECOTOURS en el departamento de Lambayeque.

Llanca y Ruiz (2020) presentaron en la Universidad César Vallejo, para obtener el título de Licenciada en Administración, la tesis fue titulada Plan de marketing para mejorar las ventas en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019 en la cual, a través de las 4 P’S del marketing se procedió a realizar mejoras que repercutieran ampliando la carta para incluir mayor diversidad de producto, ajustando los precios a algunos más competitivos, fortaleciendo el estilo de ventas del establecimiento y creando publicidad que refleje la calidad de los productos, la investigación fue aplicada de diseño pre experimental. El objetivo general fue establecer el plan de marketing para mejorar las ventas del restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. Se logró establecer el plan de marketing para mejorar las ventas en el restaurante.

Jara y Adelaida (2017) presentaron en la Universidad Privada del Norte, para obtener el título de Licenciado en Administración y Gestión Comercial, la tesis fue titulada Gestión

del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones SAC, en la ciudad de Trujillo, 2017 en la cual, se procedió a medir como la gestión de las 4 P’S del marketing repercuten en las ventas de una empresa en Trujillo sirviendo cada una de las p como dimensiones para entender dicha relación.

En el caso del producto se analizó sus características, beneficios, recordación de marca y propuesta de valor; en el caso del precio el valor percibido y la forma de pago; por la plaza el tiempo, calidad de entrega y conveniencia; mientras que, para la promoción el merchandising, las tácticas y la fuerza de ventas. La investigación es de tipo No Experimental, descriptiva de tipo transversal. El objetivo general fue determinar el impacto de la gestión del marketing mix de las ventas minoristas de la Empresa Latino Distribuciones SAC, en la ciudad de Trujillo, 2017. Se comprobó con resultados estadísticamente significativos que la gestión del marketing mix y las ventas.

2.1.2. Internacionales

Sigüenza (2019) presentó en el Instituto Superior Tecnológico "Honorable Consejo Provincial de Pichincha" ubicada en Puerto Quito - Ecuador, para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, la tesis fue titulada Plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la microempresa de cárnicos "Frigorífico El Chuletero" ubicado en la ciudad de Santo Domingo, Provincia de los Tsáchilas. Periodo 2019-2024 en la cual a través de un plan estratégico de marketing empleando las 4P’S se pretendió aumentar sus ventas identificando elementos.

Dentro de los elementos identificados se observó la oferta de productos, los precios considerados por los consumidores, la percepción del consumidor respecto a las

instalaciones y los medios publicitarios con mayor eficacia. El objetivo general fue diseñar un Plan de Marketing para incrementar las ventas en la microempresa de productos cárnicos “Frigorífico El Chuletero”, ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Año 2019, la investigación fue descriptiva, exploratoria y de campo. Se determinó la necesidad de la creación y posterior aplicación de estrategias que impulsen el posicionamiento de la marca en el pensamiento del consumidor.

De los Santos y Robles (2017) presentaron en la Universidad De Guayaquil ubicada en Guayaquil - Ecuador, para obtener el título de Ingeniero Comercial, la tesis fue titulada Plan de marketing para mejorar las ventas y posicionamiento en el mercado de una microempresa en la cual, se procedió a elaborar un plan de marketing en función de las 4 P’S para impulsar las ventas y el posicionamiento dentro del mercado, para la promoción se empleó el merchandising siendo estos productos publicitarios en la forma de llaveros y stickers para autos en adición a volantes y tarjetas de presentación, el producto mediante la identificación de los servicios con mayor demanda en la actualidad, para el precio se adecuación de los mismo para cada tipo de autos elaborando una lista de precio acorde a su segmentación; mientras que, en el caso de la plaza se identificó las características a mejorar dentro de la microempresa incluyendo nuevos uniformes para el personal a fin de proyectar una mejor imagen.

La investigación es de campo y descriptiva. El objetivo general fue aumentar la participación de la microempresa en el mercado automotriz, la fidelización de clientes, incrementar sus ventas y mejorar la rentabilidad de la microempresa. Se comprobó que es necesario actualizar las estrategias de marketing debido a que en el mercado existen muchos negocios de tecnicentros reconocidos por sus años de experiencia.

De Freitas (2017) presentó en la Universidad De Guayaquil ubicada en Guayaquil - Ecuador, para obtener el título de Ingeniero Comercial, la tesis fue titulada Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto SA. en la cual a través de un plan estratégico de marketing empleando las 4P’S se pretendió incentivar un aumento en las ventas en la empresa en el cual se empleó en el caso del producto se midió las características, la calidad de servicio y los beneficios para garantizar la satisfacción del cliente; para el precio se estudió la política de precios y se comparó con la competencia a fin de reajustarlos y hacerlos más competitivos.

Para el caso de la plaza los descuentos y en la promoción la publicidad visual, virtual y directa, así como, estrategias de promoción a través de medios digitales. El objetivo general fue elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto SA., la investigación fue exploratoria. Se determinó que la empresa se encuentra en una desventaja competitiva debido a tener una baja negociación con los clientes.

2.2 Contexto actual del sector

El suministro de electricidad constituye un servicio clave para operar procesos industriales y sostener el consumo de los usuarios residenciales, es así, que la fuente de energía eléctrica impulsa la actividad económica, posibilita el comercio internacional, mantiene el buen funcionamiento de los mercados y genera un mejor bienestar al permitir que los ciudadanos tengan altos estándares de calidad de vida, esta importancia ha determinado que, en todo lugar, en mayor o menor medida, el sector eléctrico se encuentre sujeto a alguna forma de intervención pública por parte del Estado, que se manifiesta vía empresas públicas y regulación de las actividades de las empresas privadas de acuerdo con

los mecanismos de mercado (Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería [OSINERGMIN], 2016).

Diversos grupos empresariales han visto al sector de energía eléctrica, especialmente las concesiones para brindar un servicio de mantenimiento, como un negocio rentable con tasas de retorno moderadas y con un bajo nivel de riesgo, por ello, las empresas operadoras han optado por crear empresas locales, que se convertirían en las gestoras de las actividades de administración, operación y mantenimiento, en el sector eléctrico (Cáceres, Flores y Gutiérrez, 2017).

En el Perú, el sector eléctrico ha experimentado sorprendentes mejoras en los últimos 15 años. Para los primeros meses del año 2016, la generación de electricidad en el Sistema Eléctrico Interconectado Nacional (SEIN) y los sistemas aislados (sin considerar autoproducción) fue abastecida por 49 empresas, de las cuales el 14% fueron públicas y el 86% privadas. Con respecto a diciembre de 2015 se ha incrementado el número de empresas de generación en 3, de las cuales las principales son Empresa de Generación Samay 1, que forma parte del Nodo Energético Sur, y la Empresa de Generación Huallaga (Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería [OSINERGMIN], 2016).

La automatización en el sector eléctrico es muy importante y hasta imprescindible para maximizar la seguridad y confiabilidad de la energía; los principales requisitos del sector son tan variados que pasan desde la seguridad según los estándares internacionales, confiabilidad eliminando caídas de red, eficiencia presentando menores pérdidas de energía, menores paradas de mantenimiento hasta el soporte posventa que involucra repuestos, capacitación en uso y reparación (Rumbo Minero, 2018).

Producción de Energía Eléctrica Nacional Durante el mes de marzo del presente año, la producción total de energía eléctrica a nivel nacional, el cual incluye los Sistemas Aislados, fue 4 968 GWh, esta cifra representa un crecimiento del 15,3 % respecto al mes marzo del año anterior. De este total, de energía eléctrica, el 96% fue producido por las generadoras del mercado eléctrico y el 4% fue generado por unidades de empresas industriales siendo estas mineras, petroleras, refinerías entre otros para su propio uso. Por otro lado, las centrales eléctricas que están interconectadas al SEIN, generaron 4 771 GWh, es decir, 15,6% más que en marzo del año 2021 (tabla 2). Asimismo, la generación de energía eléctrica de las centrales solares y eólicas fue de 64 GWh y 136 GWh respectivamente. La producción de estas centrales representa el 4% respecto del total de energía eléctrica generado a nivel nacional (*Minas, 2021*).

Tabla 2.

Producción de energía eléctrica nacional- marzo 2021

Mercado	Mercado eléctrico	Uso propio	Total	Part.
Fuente				
Hidráulico	3211	68	3279	66%
Térmico	1354	135	1489	30%
Eólico	136		136	3%
Solar	64		64	1%
Total	4765	203	4968	
Nacional	96%	4%		

Fuente: MINEM (2021)

2.3. Marketing

Es comprendida como una función dentro de cualquier organización que despliega un conjunto de procesos con la finalidad de crear, comunicar y entregar valor a los consumidores gestionando las relaciones entre la organización y los clientes aportando beneficios para ambas partes y atrayendo a más integrantes al grupo de interés respaldando

así al cumplimiento de los objetivos de la organización (Herrera, 2018). Asimismo, se considera como el proceso responsable de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes a fin que la empresa resulte con un mayor grado de atractividad a la vista del público en general (Hijar, 2017). Asimismo, Kotler (2017) considerado el padre del marketing lo define como una filosofía que mediante el comprender los deseos y necesidades del mercado para lograr cumplir las metas de la organización sobresaliendo de los competidores (Suárez, 2018).

Igualmente, el marketing es considerado una herramienta primordial en el proceso de comercialización de productos y servicios, orientando a la empresa en mercados potenciales y ayudando enormemente a su posicionamiento (Izquierdo, Viteri, Baque y Zambrano, 2020). Igualmente, dicha herramienta opera en función a la satisfacción de las necesidades del consumidor, siendo en termino flexible que ha logrado evolucionar y adaptarse a lo largo del tiempo (Pazmiño, 2020).

La importancia del marketing radica en su capacidad de adaptar y actualizar las técnicas empleadas en la venta y comercialización de productos y servicios. Sirviendo como el puente que une a la empresa con sus clientes potenciales, jugando un papel clave en el cumplimiento de las metas orientadas por la empresa (Cortijo, 2019). Las estrategias del marketing garantizan en la empresa un porvenir de evolución, repercutiendo en el crecimiento y apoyando al cumplimiento de metas, proporcionando beneficios palpables a largo plazo evidenciándose en el posicionamiento y los márgenes de ventas cuando se gestionan de forma correcta. Dentro de los múltiples beneficios aportados a la empresa permite reorientar de forma efectiva información de gran importancia para el cliente sirviendo a su vez como canal bidireccional recogiendo de los clientes sus apreciaciones

sobre los procesos actuales a modo de diagnóstico para ser procesados y mejorados por la empresa (Morales, 2017).

2.3.1. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es considerada como el conjunto de herramientas cuya función principal radica en el estudio del entorno externo de la organización y los cambios sociales y tecnológicos que puedan aparecer para identificar la necesidad de un mercado específico (Villamar, 2019). Asimismo, es denominado como el subgrupo de personas o empresas que comparten como característica común la necesidad de un producto o servicio determinado, entre los elementos comunes dentro del segmento se podría indicar el lugar de residencia, género o grupo etario entre otros (Montesdeoca, 2018). Por otro lado, es el encargado dentro de un plan de marketing de comprender al consumidor y lo que motiva su compra para poder diferenciarlo y ofrecer a cada parte el producto o servicio que cubra sus necesidades (Castillo, Hidalgo, Herrera y Valverde, 2018).

En palabras de Kotler y Armstrong (2012), mencionan que es un proceso que actúa dividiendo el mercado en agrupaciones de menor tamaño conformado por consumidores que poseen características o conductas diferentes, siendo necesario para ellos estrategias de marketing específicas (Delgado y Caballero, 2019). Por otra parte, el proceso de segmentación puede darse según variables específicas que sirvan de modelo durante el proceso de división, dicha segmentación puede ser demográfica si se consideran variables tales como la edad, nivel educativo, socioeconómico y género; segmentación psicográfica cuando se consideran la personalidad, motivos de compra o grupos de referencia; segmentación por ocasión en las que se denotan elementos tales como frecuencia de uso,

ocasión y tasa; mientras que, será una segmentación por beneficio cuando se tiene en cuentas el beneficio del consumidor y la satisfacción de necesidades (Del aguila, 2020).

2.3.2. Metodología 4P’S

La metodología de las 4P’S fue desarrollada por Jerome McCarthy en el año 1960 la cual se enfoca en analizar el mercado vinculado a un determinado producto logrando con ello los objetivos esperados por la empresa, para dicho análisis se emplea la perspectiva del producto, plaza, precio y promoción para obtener una mejor visión de las posibilidades de éxito o fracaso que se puede esperar de dicho producto (Luna, 2019). Asimismo, en palabras de Marchal (2016) “Al momento de empezar a elaborar un Plan de Marketing, se suelen utilizar una serie de metodologías para poder obtener resultados positivos con los cuales podemos controlar a las denominadas las 4P’S del Marketing” (p. 1). Por otra parte, Villacampa (2021) afirma que :

El marketing busca ofrecer el producto adecuado en el momento adecuados a sus compradores. Para organizar y ser más efectivo nacen conceptos como el de las 4 P’S del marketing: producto, precio, punto de venta y promoción. Reflexionar sobre la marca y lo que ofrece, a la vez que se sigue una estrategia, ofrece siempre las mayores posibilidades de éxito.(p.1)

Asimismo, McCarthy propone esta composición del marketing a fin de poder entender y estudiarlo y separarlo en partes específicas, dentro de un enfoque profesional se propone sustituir estos elementos por otros homólogos siendo servicio para producto, honorarios para precio, localización para plaza y comunicación para promoción (Mendoza, 2018). El marketing es el arte de ofrecer un producto ante un público repleto de posibles compradores,

siendo necesario para ello el estructurar herramientas o elementos en mercadotecnia que favorezcan la comercialización de un bien o servicio (Salas, 2017).

Producto

Es un medio mediante el cual se busca complacer las especificaciones y necesidades del cliente, pudiendo materializarse en bienes o servicios ofrecidos por una determinada empresa dentro de un mercado. Dentro del producto, se tiene que considerar elementos tales como la calidad, la imagen de marca o la garantía, el producto tiene 4 ciclos establecidos siendo la introducción, crecimiento, madurez y declive (Feijoo, 2018). Es el método de ganarse la atención de los clientes potenciales con mayor grado de persuasión demostrando los beneficios de adquirir los productos o servicios de una empresa (Acosta y Baquedno, 2018).

Asimismo, es el elemento que se aporta a los consumidores en función de cubrir sus necesidades, incluyendo elementos tales como la marca, empaque, entre otros (Avalos, 2019). En palabras de Kotler (2003), el producto es considerado como cualquier cosa o adquisición, empleando dicho termino tanto a objetos físicos, como a servicios e ideas cuyo objetivo radica en la satisfacción de una necesidad latente (De la Cruz, 2020).

Es el elemento sobre el que gira cualquier tipo de campaña de marketing. Pretende satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor y no es solo algo tangible, sino que engloba valores e ideas. En cualquier estrategia de marketing es necesario definir el producto adecuadamente con elementos que resulten agradables a la vista de quien lo adquiere para resultar competitivos dentro del mercado donde incursionan. Dentro de los elementos señalados como los responsables de la competitividad de un producto dentro del mercado se resaltan el posicionamiento de la marca, el valor del precio funcional, el etiquetado y la

intención del comprador (Estrada, Cantú, Torres y Barajas, 2020). Igualmente, los consumidores tendrán predilección al momento de la compra por aquellos productos que muestren mejor calidad, desempeño o que resulten innovadores a la vista (Granoble, 2019).

Precio

Es entendido como el capital que está dispuesto a invertir un cliente a cambio de recibir un producto o servicio siendo el elemento que genera utilidad de forma directa a la empresa logrando con ello recuperar los costos de fabricación (Urbina, 2018). Asimismo, es una variable de alta flexibilidad muy sensible capaz de poder adaptarse a cada cliente proporcionando el valor deseado a fin de lograr una mayor competitividad en el mercado (Sánchez, 2020).

Igualmente, es un parámetro al cual se le debe prestar muchísima atención, un precio muy bajo podría no cubrir los gastos de producción; mientras que, uno muy elevado podría reducir drásticamente la demanda perjudicando las ventas de la empresa (Llempen y Quiroz, 2018). En palabras de Kotler y Keller (2012), es el elemento del marketing que aporta ingresos, siendo el encargado de informar al mercado el valor del producto o marca deseado por la empresa, en contraposición a los demás elementos del marketing generadores de costos (Durand, 2020).

Fijar el precio adecuado, conocido en inglés como *pricing*, no es una tarea sencilla y debe cuidarse con suma delicadeza. Es algo en lo que cualquier consumidor fija la vista antes siquiera de observar sus características o diferencias frente a una posible competencia. Si pretendes fijar un precio óptimo debes realizar un estudio para saber cuánto está dispuesto a pagar un consumidor por él, cuáles son los precios de tus competidores para productos similares y calcular los beneficios netos.

Por otra parte, el *pricing* es considerado una estrategia cuyo enfoque radica en la fijación de precios desde una perspectiva objetiva y científica, aportando al proceso el rigor en cuanto a las consideraciones técnicas a seguir vinculadas al mercado, los costos, la competencia, la estrategia corporativa sin dejar de lado la opinión del cliente de una forma armoniosa; dicha estrategia no se debe confundir con el mero establecimiento de precios a nivel contable, trascendiendo a estrategias que permite que los directivos tengan que gestionar adecuadamente sobre el mercado y así influir en la demanda sin que resulten afectados los consumidores ni la empresa (Quispe, 2020).

En contraparte, se tienen los descuentos, los cuales se tratan de rebajas o disminución para los precios establecidos por un producto o servicio en un mercado determinado, el cual se establece para que el vendedor consiga elevar sus niveles de ventas al mismo tiempo que aporta a los consumidores un mayor grado de facilidad para su adquisición (Chuma, 2018). El proceso de descuentos cuando se realiza de forma efectiva logra repercutir positivamente en las ventas de la empresa, logrando un incremento en un intervalo entre 5% al 15% (Flores y Ulloa, 2019).

Plaza

Es la tercera parte del denominado marketing mix, siendo el medio en el cual el producto o servicio es puesto al alcanza del cliente final, para lo cual se considera el factor tiempo, lugar y posesión (Baldeón, 2020). De la misma forma, se le denomina plaza al conjunto de puntos en los cuales se ofrece el producto a los compradores, incluyendo el cómo la mercancía llega a dichos puntos (Apaza, 2019).

Por otra parte, son las actividades desarrolladas por la empresa que involucran la disposición del producto para sus consumidores meta, refiriendo a cantidades que se

necesitan en un momento determinado, el cual está muy involucrado con los canales de distribución (Talavera, 2017). Asimismo, Kotler y Keller (2007), mencionan que es el lugar en el cual se toman las decisiones de cómo ofrecer bienes y servicio para su comercialización, englobando elementos tales como las relaciones públicas y el marketing directo (Condor, 2020).

Es el proceso mediante el cual tu servicio o producto llega hasta el cliente. Es una cuestión que influye directamente en la satisfacción de los consumidores y en el margen de ganancia. Debes tener en cuenta todas las variables acerca del almacenamiento, transporte, coste de los envíos, tiempos de la operación y canales que más te convenga utilizar. Asimismo, es la forma de comercialización y el canal de venta escogido impactan directamente en el negocio.

El proceso del canal de distribución es entendido como el proceso vinculado al recorrido del producto o servicio hasta llegar al consumidor, pudiendo involucrar agentes, minoristas y mayoristas según sea el caso. Los canales de distribución son subdivididos en canales directos en el cual el fabricante es el responsable directo de entregar el producto o servicio al consumidor, el canal corto cuando se involucra un tercer elemento a la cadena de entrega y el canal largo el cual es el medio más común involucrando como mínimo cuatro niveles para la entrega (Grapsas, 2017).

Promoción

Es comprendida como la técnica empleada para dar a conocer a los posibles clientes detalladamente las características del producto o servicio a fin de lograr una demanda positiva de este empleando para ello herramientas tales como publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, entre otros (Delgado y Pinza, 2018). Además, es una estrategia

fundamental que ayuda a dirigir la difusión de los productos o servicios suministrados para un mayor reconocimiento impactando positivamente en el posicionamiento (Flores y Guevara, 2020).

Asimismo, es aquel elemento cuyo objetivo consiste en recordar los atributos positivos que posee una marca para estimular su consumo por parte de los clientes (Hernández y La Madrid, 2018). Además, Kotler y Keller (2007), indican que es responsable de la difusión de productos y servicios a fin de informar a los consumidores los procesos de adquisición, cubriendo elementos tales como cobertura, surtidos, ubicaciones, transporte e inventario (Condor, 2020).

En la promoción se incluyen todas las formas posibles de dar a conocer un servicio o producto y, actualmente, gracias a las nuevas tecnologías, se puede hacer con cualquier tipo de presupuesto, filosofía y concepto. Se puede optar por los clásicos anuncios en televisión, vallas publicitarias y radio u optar por estrategias digitales de *inbound* marketing a fin de llegar a un grupo de clientes potenciales cada vez mayor entre las cuales se destacan las campañas de marketing digital en sus diferentes variantes (Google ads, Facebook ads o cualquier otro gestor de anuncios y publicaciones) o implementando marketing comparativo para medir cuales estrategias resulten con mayor efectividad. En definitiva, debes seleccionar la mejor forma de llegar a tu público objetivo tras estudiar sus necesidades y hábitos. Razón por lo cual, se tiene que considerar estos 4 aspectos del marketing (figura 3).

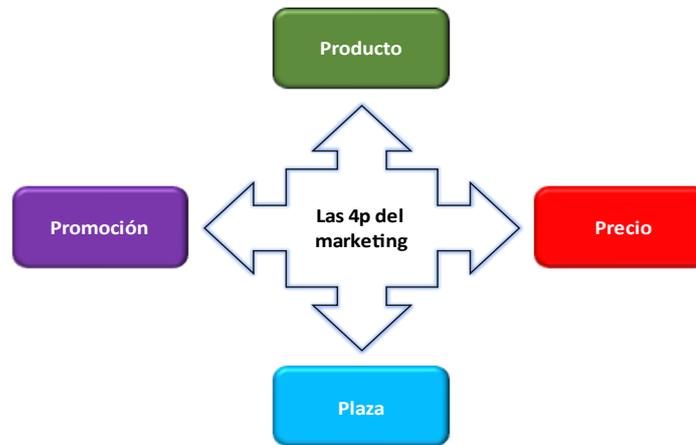


Figura 3. Las 4P’S del Marketing. Fuente. Elaboración propia.

2.3.3. Servicio post ventas

Comprenden todos aquellos procesos dirigidos a la satisfacción del cliente posterior a haber realizado la compra, todo ello con la finalidad de asegurar que el cliente se convierta en cliente frecuente o tenga una mayor probabilidad de volver a comprar, de esta forma el proceso de compra trasciende a la búsqueda de desarrollar un ciclo sin fin, en el cual el servicio post ventas es el último elemento del espiral de calidad dando cabida a conocer las opiniones del cliente identificando oportunidades de mejora y evaluando tanto los productos como los procesos mediante la retroalimentación (Palacio y Patiño, 2020).

Asimismo, es el servicio proporcionado después del proceso de compra a fin de aumentar la fidelidad por parte del cliente buscando el máximo beneficio al largo plazo trayendo como consecuencia el reconocimiento de la marca, incremento de ventas y una mayor recepción de información del cliente (López, 2020). Además, administra los vínculos creados con los clientes con un mayor grado de personalización sin dejar de lado el valor y

la rentabilidad obteniendo una ventaja competitiva que contribuya al cumplimiento de objetivos (Silva, 2021).

2.3.4. Diagrama de Ishikawa

El Diagrama de Ishikawa, llamado también diagrama de causa-efecto, es una de las variadas herramientas surgidas a lo largo del siglo XX en ámbitos de la industria y posteriormente en el de los servicios, para facilitar el análisis de problemas y sus soluciones en esferas como es la calidad de los procesos, los productos y servicios. Ishikawa en su libro *Introducción al control de la calidad* (1994) nos dice, que, para identificar y organizar las posibles causas de un problema, normalmente se utiliza Mano de obra, maquinaria, Método, Medio ambiente, Medición y Material como temas generales para poder identificar el problema (Tello y Tello, 2018). Dicho diagrama tiene como función principal el ayudar a enfocarse en las causas reales que puedan existir en un problema concreto, aportando un mayor grado de profundidad a fin de generar posibles soluciones óptimas controlando el efecto estudiado (Hilasaca, 2018). A fin de comprender mejor lo planteado anteriormente, se presenta un ejemplo a continuación (figura 4).

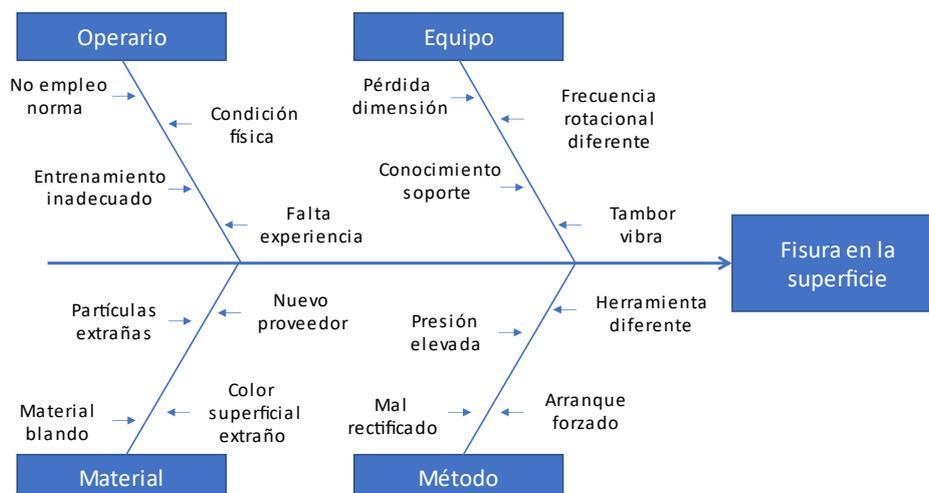


Figura 4. Ejemplo diagrama de causa efecto. Fuente: Elaboración propia

2.3.5. Diagrama de Pareto

La metodología Pareto engloba el principio general de Pareto, también conocida como la regla del 80/20 que establece de forma general para un amplio número de fenómenos, aproximadamente el 80% de las consecuencias proviene del 20% de las causas mediante un diagrama más detallado, no obstante, también se puede realizar un análisis de clasificación por clase A, B y C para luego representarla en una esquematización por zonas (Leonardo y Leonardo, 2015). Asimismo, es una herramienta cuya función radica en la comprensión de los problemas originados dentro de una empresa dentro de un intervalo de tiempo determinado a fin de identificar los errores cometidos comparando y comprobando a su vez mejoras que se hayan ejecutado (Barrezueta, 2020). A continuación, se muestran un ejemplo de ello (figura 5).

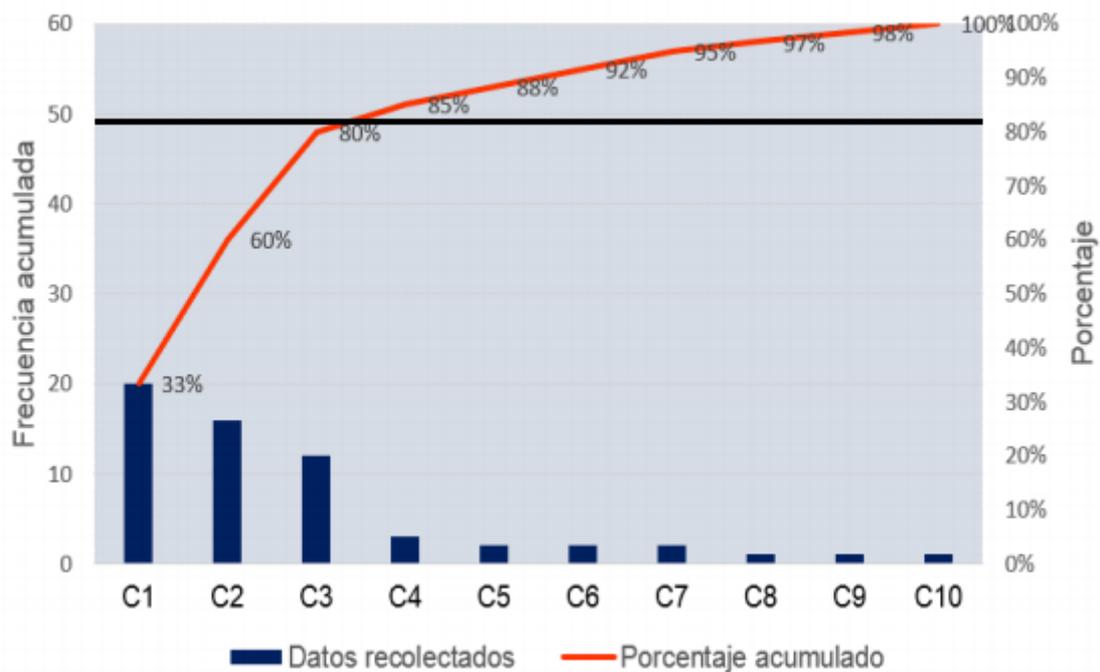


Figura 5. Ejemplo diagrama de Pareto. Fuente: Barrezueta (2020)

2.3.6. Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo (MPC) comprende una evaluación realizada al entorno con la finalidad de lograr identificar aquellas empresas competidoras que resultan importante dentro del mercado, para su elaboración se consideran las principales fortalezas y debilidades en la visión estratégica, es un ejercicio panorámico en el cual se puede caracterizar la situación en la cual se encuentra la empresa dentro del mercado en contraste con sus competidores (Coronel, 2020).

Asimismo, está conformada por una tabla en la cual se reflejan elementos tales como peso, calificación y peso ponderado asignados tanto a la empresa como a las empresas que representan sus principales competidores, siendo un instrumento que se encuentra limitado por el conocimiento que se posea de la competencia (Martinez, 2017). Además, tiene como principal propósito el señalar el estado de la empresa teniendo como comparativo a sus principales competidores (Condori y Huarca, 2017). En palabras de Coronel (2020) para la realización de dicha matriz se debe considerar lo siguiente:

A continuación, se asigna una ponderación a cada factor de éxito para indicar la importancia relativa de ese factor en la industria de soluciones integrales. La ponderación se asigna partiendo del 0.0 para elementos sin importancia hasta 1.0 para elementos muy importantes. La suma de la ponderación asignada a cada uno de los factores analizados para la presente investigación debe de ser igual a 1, es según ese valor que se determina un peso ponderado a cada empresa en estudio.

Se fija un determinado valor según la debilidad o fortaleza a cada uno de los competidores, así como a la empresa en estudio por cada factor clave de éxito, pudiendo ser debilidad grave, debilidad menor, fortaleza menor y fortaleza importante; de tal forma que,

se le asigne una calificación del 1 al 4 a cada factor de éxito respectivamente. Posteriormente, se debe multiplicar para obtener como resultado la fuerza o debilidad relativa de cada competidor según los factores de éxito.

Para analizar la amenaza de los nuevos competidores, es importante primero conocer a los rivales; es de esta manera que la herramienta MPC contribuye; puesto que, es una herramienta de análisis que compara a tu empresa y sus rivales; además, que pone en evidencia sus fortalezas y debilidades relativas (figura 7) (Zapata, 2017). Para la elaboración de una matriz de perfil competitivo se tiene que seguir pasos (figura 6) presentados a continuación, a través de las siguientes figuras:

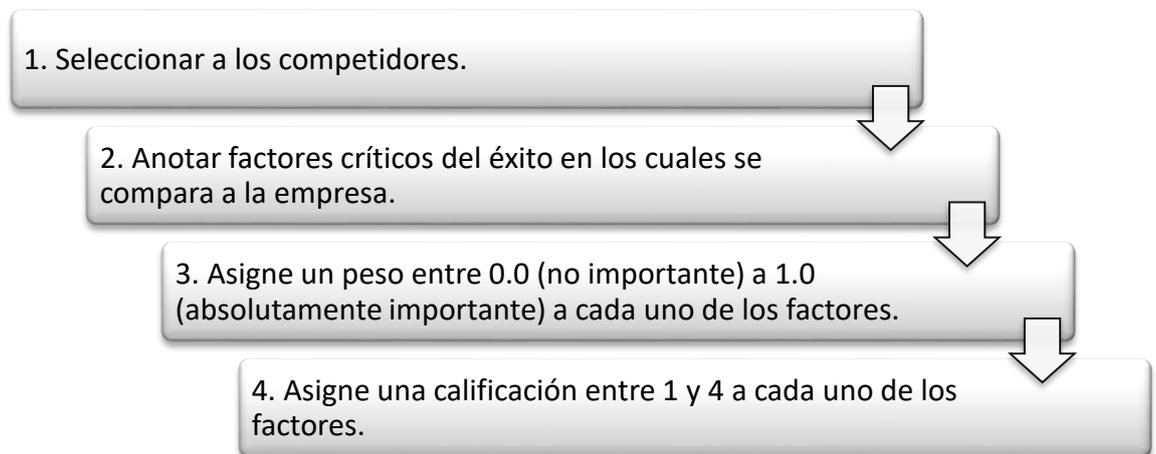


Figura 6. Pasos para la construcción de la Matriz MPC. Fuente: (Zapata, 2017)

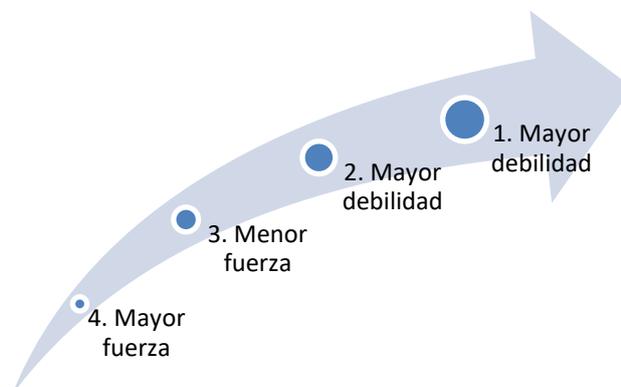


Figura 7. Valores de las calificaciones para la elaboración de la matriz MPC. Fuente: (Zapata, 2017)

2.3.7. Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico, que establece el marco para definir el nivel competitivo de una industria. Lo importante de este modelo es que permite identificar en un solo cuadro cuales son las variables o presiones competitivas que se encuentra recibiendo la empresa CONELEC SAC en el momento de operar. Asimismo, este modelo considera que la organización debe estar alineada con la filosofía organizacionales; es decir, los valores, la misión y visión claramente definidos; además, esto permitirá a la empresa situarse en un contexto estratégico y no táctico. El contexto estratégico consiste en definir el camino que se debe tomar para llegar a los objetivos. Después, de haber definido el contexto estratégico el modelo establece las 5 fuerzas (figura 8) para hacer presión sobre el negocio (Porter , 2008).



Figura 8. Valores de las calificaciones para la elaboración de la matriz MPC. Fuente: Elaboración propia a partir de Porter (2008)

2.3.7.1. Poder de negociación de los clientes

Son las personas que van a comprar el producto o servicio; asimismo, esta fuerza encuentra dos extremos; el primero donde la empresa ubica varios sustitutos. Por ejemplo, como la empresa CONELEC SAC ofrece el servicio de mantenimiento, automatización

industrial, diseño u asesoramiento; esto implica que la empresa tiene un bajo poder de negociación y el cliente un alto poder de negociación; debido a que, los clientes pueden encontrar otras empresas que ofrezcan el mismo servicio, pero a un menor costo. El otro extremo parte en que la empresa ubica pocos sustitutos; en este caso se deduce que la empresa tiene un alto poder de negociación y el cliente un bajo poder de negociación (Porter , 2008).

2.3.7.2. Poder de negociación de los proveedores

Son aquellas personas o empresas a las que se compra los insumos para producir un producto o servicio. En esta fuerza también se encuentra dos extremos; el primero cuando el proveedor es único; en este caso por ser la única opción, quien tiene el poder de negociación es el proveedor. El otro extremo es cuando este producto, materia prima o servicio, lo tiene otros proveedores en este caso el poder de negociación es para la empresa; puesto que, existe varios proveedores potenciales a quien comprar el artículo, producto o servicio. Es decir, entre menor cantidad de proveedores mayor será el poder de negociación para la empresa (Porter , 2008).

2.3.7.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Se define amenaza de nuevos competidores, cuando ingresan nuevas compañías o empresas para competir en el mercado. En esta fuerza se ubica también dos extremos, el primero cuando el mercado es abierto; es decir, la entrada y salida de competidores es diversa. En este sentido la empresa tiene un poder de negociación bajo; puesto que, un competidor al ingresar puede reemplazar a la empresa. En el otro extremo, se encuentra las barreras de entrada que puede ser por tipo producto, tecnología que impide que llegue nuevos competidores al mercado, en este sentido el poder de negociación será alto para la empresa.

Cuando en una industria existe un alto índice de beneficios es donde ingresan los nuevos competidores para aprovechar los diferentes beneficios del mercado (Porter , 2008).

2.3.7.4. Amenaza de nuevos productos sustitutos

Los productos sustitutos son una amenaza seria para el crecimiento y rentabilidad de una empresa; asimismo, la amenaza de los productos sustitutos se puede dar por cambios tecnológicos o hábitos de compra o consumo, lo importante de esta fuerza que si existe la posibilidad de que ingresen nuevos productos o servicios, la capacidad de negociación será baja; sin embargo, cuando existe restricción para el ingreso de los nuevos productos la capacidad de negociación será alta (Porter , 2008).

2.3.7.5. Rivalidad entre los competidores existentes

Se define como la suma de los cuatros modelos o fuerzas; mientras mayor sea la rivalidad menor será la posibilidad de tener rentabilidad; asimismo este modelo responde a las siguientes preguntas ¿Existe una competencia interna fuerte entre los competidores existentes? ¿Hay un competidor muy dominante o son todos de igual fuerza y tamaño? (Porter , 2008).

2.3.8. Net Promoter Score

Es un indicador cuya función radica en la medición de la disposición que tienen los clientes de una determinada marca en recomendarla a algún amigo o conocido, dicho indicador fue creado por Reichheld en el año de 1993 para el análisis del comportamiento del cliente en función a su lealtad (Arias y Suasnavas, 2019). Dicha herramienta se basa en la pregunta ¿Qué tan probable es que recomiendes la empresa a amigos o familiares? Con un abanico de respuesta que abarca desde el 1 al 10, siendo los clientes que califican del 1 al 6 se consideran detractores, del 7 a los 8 pasivos y del 9 al 10 promotor donde para calcular

el puntaje neto de promotor de la empresa se resta el porcentaje de promotores y detractores (Arias, 2019). Al momento de realizar el cálculo del resultado, este estará en el rango de +100 a -100, en caso de encontrar un resultado positivo se considera bueno siendo los casos de +50 a más la excelencia (Aponte y Armas, 2019).

2.3.9. FODA

Un análisis FODA es una herramienta de la planificación estratégica al interior de las organizaciones que proporciona un direccionamiento por medio de la identificación de la misma; además, permite la clasificación de los problemas en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Asimismo, esta herramienta es utilizada para identificar las ventajas y desventajas en los asuntos internos o externos (ver figura 9) de cualquier compañía para adoptar su estrategia con el fin de comprender las fuentes de ventaja competitiva (Oña y Vega, 2018).

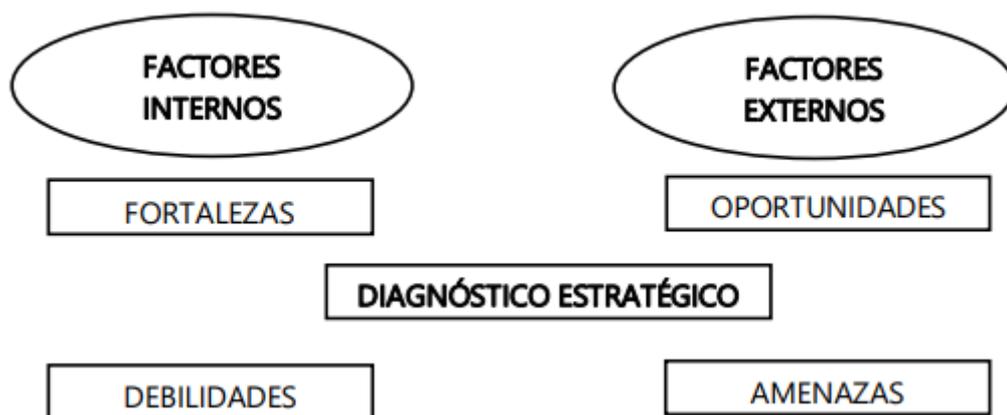


Figura 9. Factores del análisis FODA Fuente: (Oña y Vega, 2018)

2.3.9.1. Factores de Análisis FODA

- Fortalezas: son las capacidades detalladas con la que cuenta la organización, y por los que la misma cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Es decir, recursos que se controlan, capacidades y habilidades que estas poseen y las actividades que se llevan a cabo de manera positiva (Oña y Vega, 2018).
- Oportunidades: son los factores que resultan positivos, favorables y que se deben de descubrir en el entorno en el que actúa la organización, que además permite lograr ventajas competitivas (Oña y Vega, 2018).
- Debilidades: son todos los factores que ocasionan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que la empresa carece, habilidades que la misma no posee y las actividades que no se desarrollan positivamente (Oña y Vega, 2018).
- Amenazas: son aquellas situaciones que parten del entorno pero que pueden llegar a atacar incluso contra la permanencia de la empresa; asimismo, las amenazas son elementos externos que no se puede controlar; por ejemplo, un desastre natural o una inflación económica; sin embargo, se pueden anticipar algunas amenazas al evaluar la situación actual de una empresa (Oña y Vega, 2018).

Las empresas generalmente consideran primero considerara las fortalezas y debilidades internas que pueden incluir imagen, capacidad y eficiencia; mientras que, en las oportunidades y amenazas externas incluyen clientes, competidores, tendencia del mercado, nuevas tecnologías, problemas ambientales, económicos y regulatorios (Oña y Vega, 2018).

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1. Contexto general

Inicie labores en la empresa en el año 2017 desempeñándome como asesor y soporte técnico de la empresa. En un principio éramos 2 colaboradores y mi persona quien a la vez se encargaba de las cotizaciones y presupuestos en electricidad industrial basado en mi experiencia como especialista en dicha área. Contábamos con servicios eventuales de muy corto periodo que eran tomados básicamente por un solo primer cliente en nuestros inicios.

Sin embargo, pasado el tiempo nos fueron contactando nuevos clientes bajo modalidad de recomendación, que si bien es cierto esto es una buena señal de que los clientes se encuentran satisfechos con nuestro servicio, también es una limitante a permanecer acostumbrados a solo atender clientes allegados y descuidar la captación de futuros clientes potenciales al no contar con un plan estratégico de marketing empresarial. El cual ha sido la causa de un lento posicionamiento en el mercado de servicios de electricidad.

A partir del 2018, asumí la jefatura de proyectos, y por las exigencias del trabajo, se implementa una administradora y se contrató una contabilidad externa para mejorar la gestión de la empresa en cuanto a la eficiencia del servicio. Desatendiendo el área de marketing. Ese mismo año, la empresa presentó problemas vinculados a la gestión de marketing los cuales trajeron consigo disminución en el volumen de clientes conllevando a bajos ingresos. Siendo la causa principal la ausencia de una correcta implementación de estrategias de marketing que alentaran a mejorar su posicionamiento en el mercado.

Otro problema que presentó es que no está posicionada la marca de la empresa CONELEC SAC, siendo los competidores directos de la zona de Lima quienes están posicionados en dicho rubro del sector, que ofrecen los mismos servicios. Para lo cual se

elaboró un Diagrama de Ishikawa el cual muestra los problemas existentes que deben ser resueltos en la empresa.

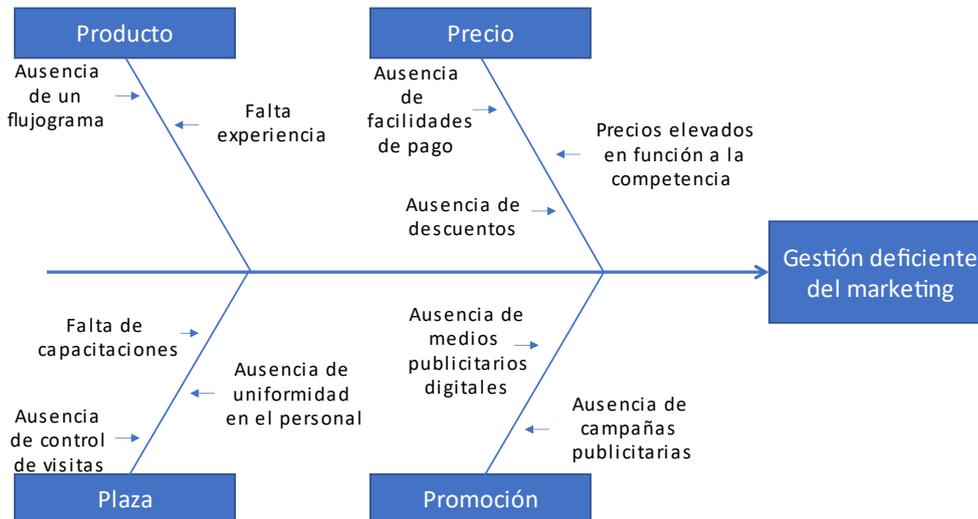


Figura 10. Diagrama de Ishikawa Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 10, se muestran las causas – raíces que generan el problema de una inadecuada gestión de marketing en la empresa CONELEC SAC cómo se observa en el diagrama de Ishikawa, las causas del problema principal encontrados en los aspectos de entorno, métodos de trabajo, medición, mano de obra y estructura organizacional son diversos; por lo que, se escogerán los de mayor importancia para solucionar.

Luego de haber establecido las causas – raíces de los problemas, se procede a realizar la ponderación de las mismas en conjunto con el gerente general, encargado de ventas y el asistente de ventas para así determinar y conocer el orden en que deben ser atacadas.

Tabla 3.

Causas y ponderación

ITEM	Causas	Ponderación
1	Precios elevados en función a la competencia.	100
2	Ausencia de medios publicitarios digitales.	90
3	Ausencia de facilidades de pago.	80
4	Falta de capacitaciones.	60
5	Falta de experiencia.	60
6	Ausencia de campañas publicitarias.	50
7	Ausencia de control de visitas.	50
8	Ausencia de un flujograma.	40
9	Ausencia de descuento	30
10	Ausencia de uniformidad en el personal.	20

Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla 3, se muestra la ponderación asignada a cada una de las causas raíces que ocasionan problemas en el proceso productivo.

Tabla 4.

Frecuencias de las causas - raíces de la empresa CONELEC SAC

Causas	Frecuencias	%frecuencia	Frecuencia acumulada	%frecuencia acumulada
1	100	17%	100	17%
2	90	16%	190	33%
3	80	14%	270	47%
4	60	10%	330	57%
5	60	10%	390	67%
6	50	9%	440	76%
7	50	9%	490	84%
8	40	7%	530	91%
9	30	5%	560	97%
10	20	3%	580	100%
Total	580	100%		

Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla 4, se muestran las frecuencias con sus respectivos porcentajes de las causas raíces encontradas en el proceso productivo.

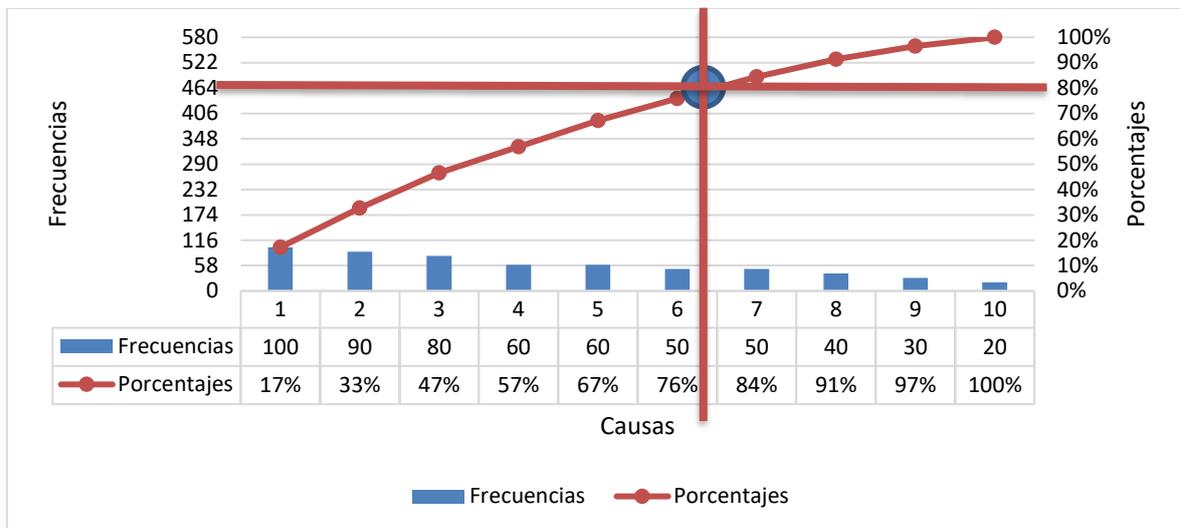


Figura 11. Diagrama de Pareto. Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 11, se observa el diagrama de Pareto Recuperado de las causas raíces encontradas, el cual indica que la causa 1,2,3 y 4 son las que se deben empezar a solucionar. El diagrama muestra las principales causas por solucionar en la empresa, las cuales son: Precios elevados en función a la competencia, ausencia de medios publicitarios digitales, ausencia de facilidades de pago y falta de capacitaciones; siendo dichas estrategias las principales por resolver en la empresa, con la implementación de un sistema de gestión de marketing basados en la metodología 4P’S.

Para ello la empresa procedió a la implementación de un sistema de gestión de marketing basado en la metodología 4P’S, de la mano con el marketing mix. Para esto, antes fue realizado un estudio de mercado y segmentación de clientes, siendo este el primer paso previo a la introducción de un servicio dentro de un mercado competitivo, para el presente caso del sector eléctrico industrial.

3.1.1. Análisis de mercado.

La empresa se encuentra comprometida a trabajar en función a los gustos y preferencias de los clientes; así mismo, su enfoque tiene en consideración las tendencias

tecnológicas en el entorno económico en el que se desarrolla. Por ello, es muy importante que la empresa pueda comprender e interpretar adecuadamente el conocimiento del mercado en el cual incursiona estando profundamente vinculado a el sector inmobiliario y eléctrico industrial, tanto como empresas privadas y organizaciones del estado. Para así, poder lograr estrategias que le ayuden a lograr sus objetivos.

La herramienta básica de gestión que toda empresa orientada al mercado de servicios debe utilizar es un sistema de gestión de marketing. Para lo cual, la empresa debe valerse de algunos elementos claves que al ser implementados de forma correcta traerán como consecuencia el poder lograr las metas que el plan de marketing ofrece. Por consiguiente, los elementos a tener en consideración son:

Se desarrolló un análisis de las Fuerza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) y de esa manera dar a conocer el entorno tanto externo como interno de CONELEC SAC, para luego plantear estrategias según las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Según la información examinada en el entorno, se pudo determinar los siguientes aspectos internos y externos respecto a la situación actual de la empresa CONELEC SAC

Fortalezas

- F1:** Adquiere materia prima garantizada
- F2:** Brinda diversos servicios de acuerdo al sector eléctrico.
- F3:** Brinda una atención personalizada a sus clientes
- F4:** Mano de obra calificada
- F5:** Brinda garantías por los servicios brindados.

Oportunidades

- O1:** Mercado de constante crecimiento.
- O2:** Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con nuestros proveedores
- O3:** El uso de redes sociales para promocionar la empresa
- O4:** Capacitación gratuita a los trabajadores.

Debilidades

- D1:** No posee un Plan de Marketing
- D2:** Tercerización de personal
- D3:** Poco tiempo en el mercado: 3 año de experiencia
- D4:** Carece de estrategias para la fidelización de clientes.

Amenazas

- A1:** Ingreso al mercado de nuevos competidores.
- A2:** Competidores con mejores estrategias de marketing
- A3:** Competidores con costos de servicios menores
- A4:** Competidores con nueva tecnología.

Descripción del análisis FODA

Según el análisis realizado de la empresa CONELEC SAC se detallarán los elementos analizados.

Fortalezas

F1: Adquiere materia prima garantizada; ya que cuenta con proveedores especializados en el rubro, tales como Celsa Perú SAC Entre otros, que son quienes garantizan la calidad de nuestros servicios y productos que ofrecemos a los clientes.

F2: Brinda diversos servicios de acuerdo al sector eléctrico; algunos de estos son: Automatización e Instrumentación Industrial, diseño y mantenimiento de subestaciones eléctricas, diseño y mantenimiento de sistemas de puesta a tierra, montajes electromecánicos, iluminación industrial, instalaciones de interiores para edificaciones, cableado estructurado e instalaciones eléctricas industriales, montaje y canalización de bandeja tipo escalerilla, entre otros; los cuales son solicitadas por diversas empresas del sector eléctrico.

F3: Brinda una atención personalizada a sus clientes; CONELEC SAC busca fidelizar a sus clientes brindándoles una buena atención para la satisfacción de los mismos, lo cual es necesario para tener una mejor competitividad en relación a otras empresas del mismo rubro.

F4: Mano de obra calificada; cuenta con profesionales calificados para el desarrollo de las actividades encomendadas por nuestros clientes y de esa manera satisfacer la necesidad de los mismos.

F5: Brinda garantías por los servicios brindados; cada vez que se culmina un servicio se le garantiza al cliente que no tendrá inconvenientes, sin embargo, si ocurriera se vuelve a revisar el trabajo realizado sin costo alguno.

Oportunidades

O1: Mercado de constante crecimiento; la industria en el sector eléctrico tiene mucha acogida en el mercado ya que empresas grandes solicitan servicios de este tipo, incluso se podría incursionar en el mercado de tal forma que CONELEC SAC llegue a ser proveedor de grandes empresas.

O2: Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con nuestros proveedores, así poder tener el material necesario y en el tiempo solicitado para cumplir con nuestros clientes y de esa forma brindarles un buen servicio.

O3: El uso de redes sociales para promocionar la empresa, ya que por el momento no cuenta con un constante seguimiento de difusión de los servicios brindados por CONELEC SAC y de esa forma llegar a nuestro público objetivo.

O4: Capacitación gratuita a los trabajadores, es una oportunidad para incrementar la fidelidad de los clientes; puesto que, se brinda un valor agregado al servicio.

Debilidades

D1: La empresa CONELEC S.A.C. no posee un plan de marketing, esto es uno de los puntos que impide el posicionamiento de la empresa en la industria del sector eléctrico.

D2: Tercerización de personal, es uno de los factores que se debe resolver ya que por el momento la empresa no cuenta con trabajadores a disposición, trayendo esto como consecuencia el perjudicar a la empresa de manera que no se pueda tomar un servicio solicitado evitando los ingresos económicos.

D3: Poco tiempo en el mercado; la poca experiencia con la que cuenta la empresa es una desventaja en relación a la competencia, ya que muchas de ellas cuentan con experiencia mayor a un año en el mercado a diferencia de CONELEC SAC

D4: Carece de estrategias para la fidelización de clientes; lo cual es un elemento importante de discutir, ya que los clientes son por quienes la empresa crece tanto en el mercado como económicamente, por tal se deben buscar estrategias que resuelvan este punto y de esa manera ampliar nuestra cartera de clientes.

D5: No existe un control del stock de materiales utilizados para determinados servicios o productos que se ofrecen a los clientes.

Amenazas

A1: El ingreso al mercado de nuevos competidores es un factor que influye y puede llegar a impedir el posicionamiento de la empresa CONELEC SAC en el mercado ya que es una barrera que podría evitar su crecimiento y desarrollo, esto por los mejores y actualizados servicios que ofrezca.

A2: Competidores con mejores estrategias de marketing ya que es un elemento fundamental para que una empresa pueda ingresar en el mercado.

A3: Competidores con costos de servicios menores, es un factor que atrae a los clientes y que se puede obtener utilizando de una manera adecuada los suministros de una empresa.

A4: Competidores con nueva tecnología, este factor sirve como una barrera de entrada para la empresa

Tabla 5.

Matriz de estrategias según el análisis FODA de la empresa CONELEC SAC

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategia F2 + O1 Los servicios que brinda CONELEC SAC son variados y acorde al sector eléctrico lo cual es una fortaleza que le permite aprovechar la oportunidad de desarrollarse mejor en el mercado al que pertenece el cual siempre está en constante crecimiento.	Estrategia F3 + A3 Una fortaleza que posee CONELEC SAC es que brinda una atención personalizada a sus clientes que se debe reforzar con un seguimiento continuo, lo cual nos daría una ventaja sobre los competidores actuales ya que muchos de ellos no fidelizan de esa manera a sus clientes.
Debilidades	Estrategia D1 + O1 En CONELEC SAC no cuentan con un plan de publicidad que le permita mejorar y analizar el mercado, sus precios y promoción ya que esto le permitiría mejorar ante la competencia porque muchas de las empresas no cuentan con un plan relacionadas al negocio.	Estrategia D3 + A2 El poco tiempo en el mercado nos pone en desventaja contra los competidores actuales, para lo cual se debe estudiar a la competencia para saber a lo que nos enfrentamos y de esa forma diferenciarnos de otras empresas.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5, se muestra una matriz con las estrategias según el análisis FODA desarrollado, indicando donde poner atención para captar más clientes, se desarrollará la estrategia D1 + O1, la cual indica que no cuenta con un plan para la publicidad que le permita llegar a más clientes. A continuación, se presenta las 5 fuerzas de Porter:

Tabla 6.

Modelo de las cinco fuerzas de Porter aplicado a la empresa CONELEC SAC

<p>MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER</p>	<p>2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES: la empresa CONELEC SAC dispone de dos tipos de proveedores lo cual indica que el poder de negociación lo tiene el proveedor; debido que, posee pocos proveedores potenciales a quienes comprar los artículos. -Proveedores de cables eléctricos y otros conductores: Celsa SA., Indeco SA. -Proveedores de ferretería eléctrica: P& L importaciones industriales , Grupo Miraya</p>	
<p>3. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES: la amenaza para el mercado eléctrico es el mercado chino; sin embargo, la empresa CONELEC SAC cuenta con una barrera de entrada; la publicidad, es decir la diferenciación de producto lo que cualquier empresa que este ingresando al mercado no será capaz de captar a los clientes, estableciendo una desventaja para el nuevo competidor.</p>	<p>5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES El competidor dominante en el mercado, el cual cuenta con 10 años es la empresa CDA Ingenieros del Perú SAC; sin embargo, el tamaño de la empresa es grande; por lo mismo, que la empresa CONELEC SAC según los factores críticos el principal rival es la empresa Q & C Electrotecnia Industrial SAC</p>	<p>4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS Los precios relativos de los productos sustitutos son una amenaza; en otras palabras, la capacidad de negociación es baja; ya que, sus competidores ofrecen a los a sus clientes a precios menores a comparación de la empresa CONELEC SAC</p>
	<p>1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES: La empresa CONELEC SAC posee un bajo poder de negociación; ya que, según la comparación de costos las empresas que poseen mayor tiempo en el mercado ofrecen a sus clientes un menor costo de servicio; es decir, el cliente posee un alto poder de negociación y la empresa uno bajo.</p>	

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Competidores

Debido a su ubicación y mercado la empresa compete con la empresa CDA Ingenieros del Perú SAC la cual cuenta con más de 10 años de experiencia en el mercado ofreciendo una amplia cobertura a nivel nacional, la empresa Q & C Electrotecnia Industrial SAC quienes desde el año 2015 están bien posicionado en el mercado debido a su participación en proyectos de obra electromecánico, electrónico y automatización Industrial y por último el Grupo Sotel SAC quienes a pesar de incursionar recientemente en el mercado han logrado ganar la simpatía de los consumidores

Tabla 7.

Matriz de perfil competitivo durante los años 2017-2019

Factores críticos del éxito	Ponderación	CONELEC SAC		Q & C Electrotecnia Industrial SAC		Grupo Sotel SAC		CDA Ingenieros del Perú SAC	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Calidad del Producto	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60	0.20	3
Atención al cliente	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30	0.10	3
Competitividad de Precios	0.20	2	0.40	3	0.60	3	0.60	0.20	2
Fidelización a sus clientes	0.10	2	0.20	2	0.20	3	0.30	0.10	2
Personal calificado y capacitado	0.10	1	0.10	3	0.30	3	0.30	0.10	1
Tienda física puntos de ventas	0.10	2	0.20	2	0.20	4	0.40	0.10	2
Proveedores	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.20	0.10	2
Publicidad y marketing	0.10	1	0.10	3	0.30	3	0.30	0.10	1
PROMEDIO	1		2.10		2.80		3.00		3.40

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7, se muestran los valores correspondientes a la matriz de perfil competitivo, la cual contribuye en líneas generales a realizar un diagnóstico de la situación de la empresa CONELEC SAC, teniendo como parámetros de comparación a sus competidores directos durante los años 2017-2019, en la cual a través de la suma del peso ponderado establecido para cada uno de los ítems evaluadores se observa que el puntaje más alto lo recibe la empresa CDA Ingenieros del Perú SAC con 3,40, le sigue la empresa Grupo Solel SAC con un total de 3, la empresa Q & C Electrotecnia Industrial SAC con 2,80; mientras que, CONELEC SAC se sitúa al último lugar con la puntuación de 2,10.

Tabla 8.

Resultado de la matriz de perfil competitivo durante los años 2017-2019

	Sumatoria del peso ponderado	Porcentaje
CONELEC SAC	2.10	18.58
Q & C Electrotecnia Industrial SAC	2.80	24.78
Grupo Solel SAC	3.00	26.55
CDA Ingenieros del Perú SAC	3.40	30.09
Total	11.30	100.00

Fuente: Elaboración propia

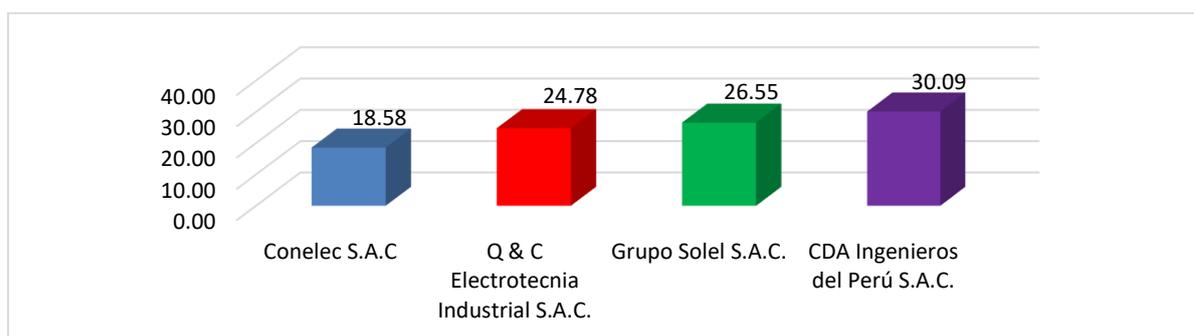


Figura 12. Resultado de la matriz de perfil competitivo durante los años 2017-2019. Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 8 y la figura 12, se observan los resultados expresados en una escala porcentual del diagnóstico ofrecido por la matriz de perfil competitivo durante los años

2017-2019 en la cual se evidencia que la empresa que destaca en las características evaluadas es la empresa CDA Ingenieros del Perú SAC con 30,09%, le sigue la empresa Grupo Solel SAC con un total de 26,55%, la empresa Q & C Electrotecnia Industrial SAC con 24,78%; mientras que, CONELEC SAC se sitúa al último lugar con la puntuación de 18,58%.

Tabla 9.

Matriz de perfil competitivo durante los años 2020

Factores críticos del éxito	Ponderación	CONELEC SAC		Q & C Electrotecnia Industrial SAC		Grupo Solel SAC		CDA Ingenieros del Perú SAC	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Calidad del Producto	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Atención al cliente	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30	4	0.40
Competitividad de Precios	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Fidelización a sus clientes	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Personal calificado y capacitado	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	4	0.40
Tienda física puntos de ventas	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	4	0.40
Proveedores	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20	3	0.30
Publicidad y marketing	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	4	0.40
PROMEDIO	1		3.20		3.00		2.90		3.40

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9, se muestran los valores correspondientes a la matriz de perfil competitivo, la cual contribuye en líneas generales a realizar un diagnóstico de la situación de la empresa CONELEC SAC en comparación a sus competidores directos en el año 2020, en la cual a través de la suma del peso ponderado establecido para cada uno de los ítems evaluadores se observa que el puntaje más alto lo recibe la empresa CDA. Ingenieros del

Perú SAC con 3,40, le sigue la empresa CONELEC SAC con un total de 3.20, la empresa Q & C Electrotecnia Industrial SAC con 2,90; mientras que, Grupo Solel SAC se sitúa al último lugar con la puntuación de 2,90.

Tabla 10.

Resultado de la matriz de perfil competitivo del año 2020

	Sumatoria del peso ponderado	Porcentaje
Conelec SAC	3.20	25.60
Q & C Electrotecnia Industrial SAC	3.00	24.00
Grupo Solel SAC	2.90	23.20
CDA Ingenieros del Perú SAC	3.40	27.20
Total	12.50	100.00

Fuente: Elaboración propia

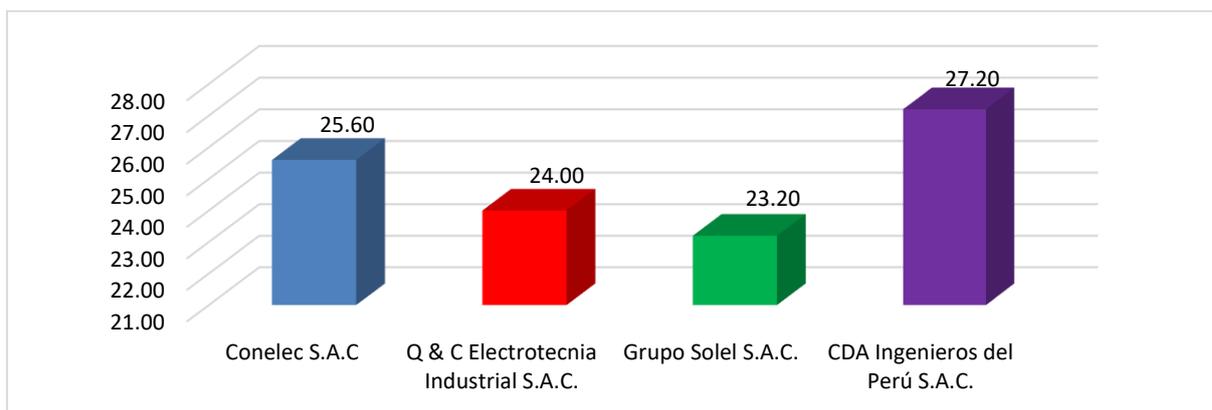


Figura 13. Resultado de la matriz de perfil competitivo en el año 2020. Elaboración Propia.

En la tabla 10 y la figura 13, se observan los resultados expresados en una escala porcentual del diagnóstico ofrecido por la matriz de perfil competitivo en el año 2020 en la cual se evidencia que la empresa CDA Ingenieros del Perú SAC se mantiene arriba con 27,20%, le sigue la empresa CONELEC SAC con un total de 25,60%, la empresa Q & C Electrotecnia Industrial SAC con 24,00%; mientras que, Grupo Solel SAC se sitúa al último lugar con la puntuación de 23,00%

3.1.3. Proveedores

Es importante contar con proveedores que garanticen la calidad de sus materiales al momento de prestar productos o servicios que satisfagan las expectativas de los consumidores a tal grado de ser recomendado por ellos a otras personas dentro del mercado, para ello la empresa CONELEC SAC divide a sus proveedores en dos grandes grupos. Dicha división obedece al tipo de suministro que proveen estando clasificadas de la siguiente manera:

Tabla 11.

Clasificación de proveedores

Tipo de proveedor	Empresa	Ventajas	Desventajas
Proveedores de cables eléctricos y otros conductores	CELSA conductores eléctricos Lima SA.	Amplio stock Productos a pedido.	Pocas facilidades de pago. Precios más elevados.
	INDECO SA.	Facilidades de pago. Menores precios.	Stock limitado.
Proveedores de ferretería eléctrica	P & L Importaciones Industriales Perú SAC	Facilidades de pago.	Precios elevados
	GPELSA.	Tiempo rápido de respuesta.	Son proveedores-dependientes
	Grupo Miraya	Buena relación calidad-precio.	Stock limitado

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11, se describe la división de los proveedores de la empresa CONELEC SAC mencionando además las ventajas y desventajas de cada uno de ellos, siendo la división realizada en los proveedores de cables eléctricos y otros conductores, y los proveedores encargados de surtir ferretería eléctrica.

3.1.4. Distribución.

Es entendido como el conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias que realiza la empresa para llevar el producto o servicio desde el punto de fabricación hasta el

lugar donde se encuentra disponible el cliente final. En el presente caso, la empresa identificó las oportunidades de crecimiento de sus servicios, atendiendo oportunamente a cada uno de sus clientes, llevando su servicio en sitio sean requeridos para la satisfacción y solución de problemas de los mismos.

A fin de establecer una mejor visualización de los canales de distribución empleados por la empresa CONELEC SAC Se muestra a continuación el diagrama de operaciones general empleado desde el momento de recepción de una posible venta hasta el momento en el cual se establece cual será el producto a contratar por el posible cliente.

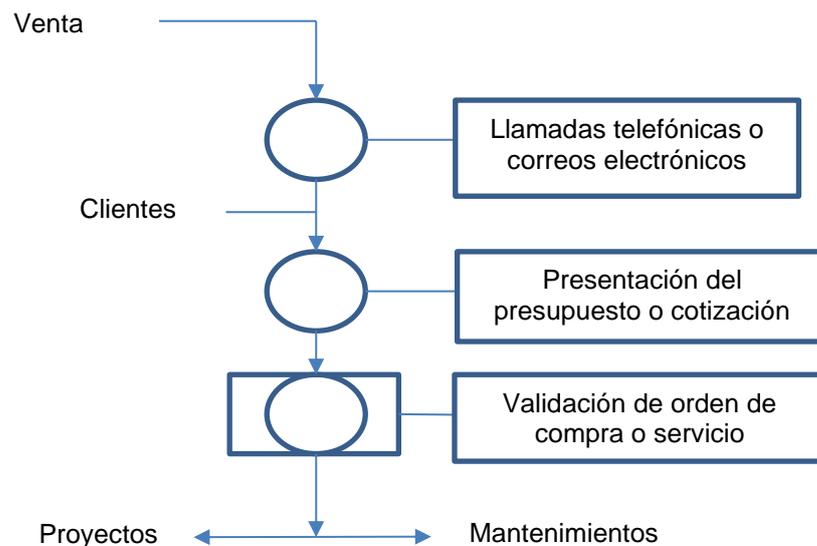


Figura 14. Diagrama de operaciones de la empresa CONELEC SAC Elaboración Propia.

En la figura 14, se muestra el diagrama empleado por la empresa desde el momento de iniciar una posible venta, iniciando con una llamada telefónica o correo electrónico por hasta el momento en el cual se procede a catalogar el tipo de servicio para lo cual existen los siguientes casos posibles:

3.1.4.1. Servicio de proyecto

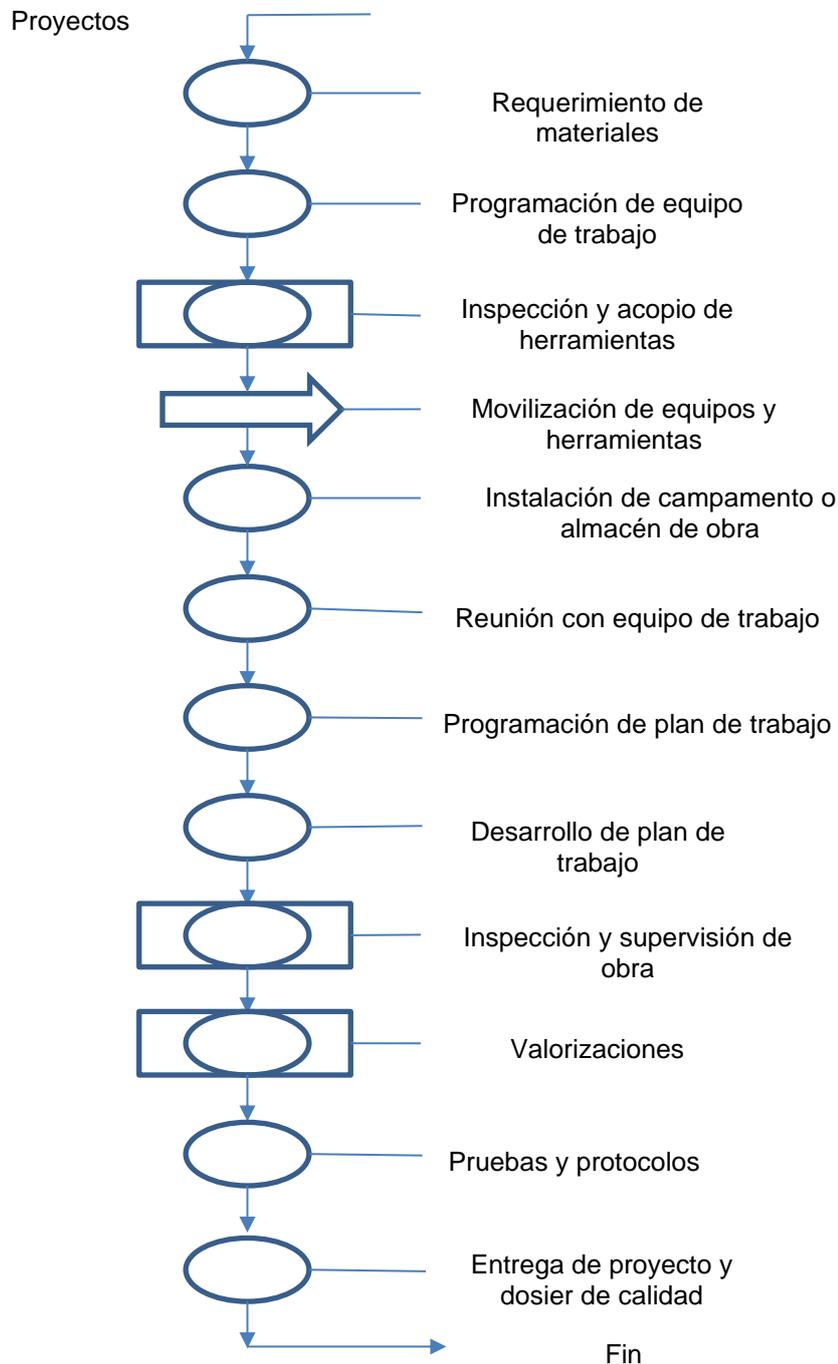


Figura 15. Diagrama de operaciones para el servicio de proyecto de la empresa CONELEC SAC Elaboración Propia.

En la figura 15, se muestra el diagrama de operaciones de la empresa al momento de identificar un servicio de proyecto en el cual se realizan 12 operaciones fijas desde el momento de identificado el servicio hasta el momento de concluirlo. Asimismo, se presenta el diagrama de flujos de proyecto (Ver Anexo 02) en el cual se detallan 15 actividades presentes en todo el proceso.

3.1.4.2. Servicio de mantenimiento

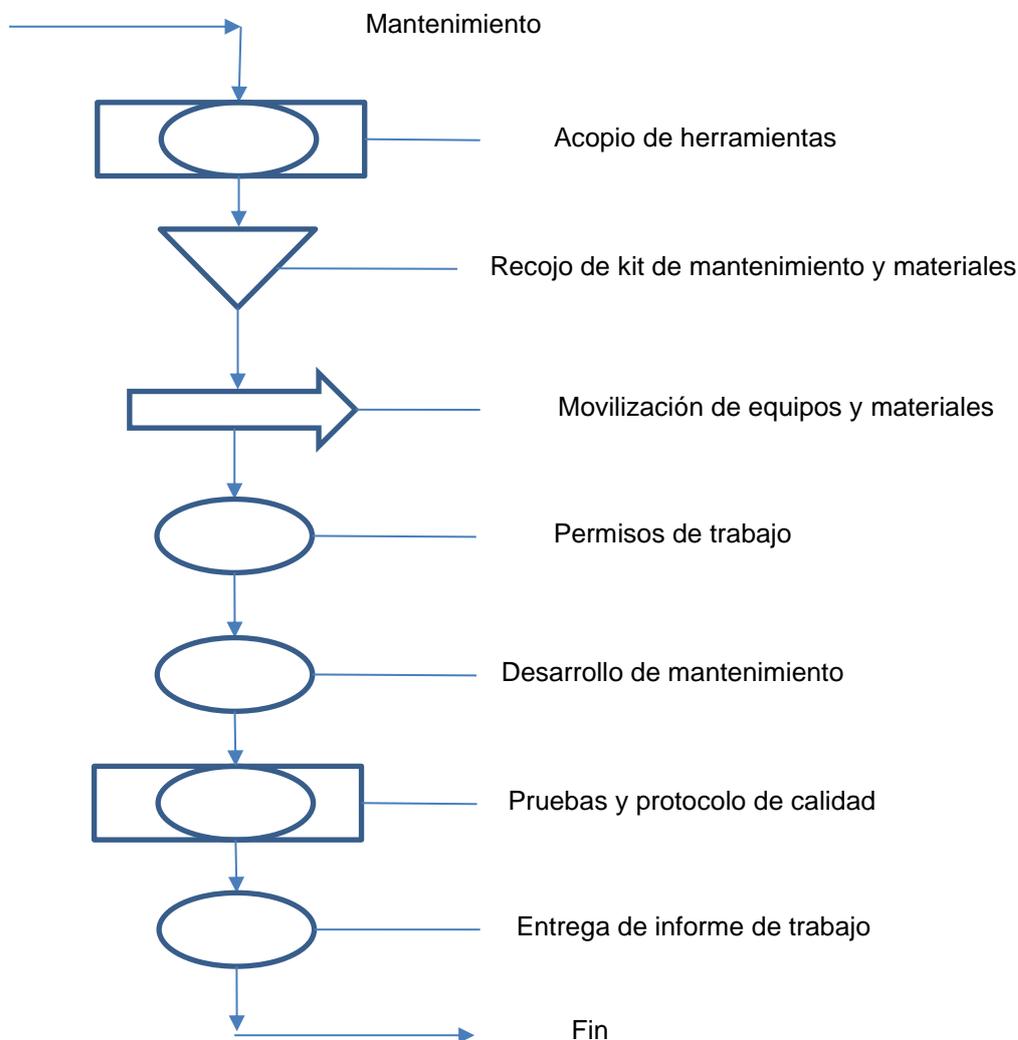


Figura 16. Diagrama de operaciones para el servicio de mantenimiento de la empresa CONELEC

SAC Elaboración Propia.

En la figura 16, se muestra el diagrama de operaciones de la empresa al momento de identificar un servicio de mantenimiento en el cual se realizan 7 operaciones fijas desde el momento de identificado el servicio hasta el momento de concluirlo. Asimismo, se presenta el diagrama de flujos de mantenimiento (Ver Anexo 03) en el cual se detallan 10 actividades presentes en todo el proceso.

3.1.5. Relación de negocios.

En el presente caso, uno de los objetivos para la empresa CONELEC SAC es la completa satisfacción del cliente con respecto al servicio, esto debido a que su principal estrategia publicitaria radica en las recomendaciones boca a boca entre los clientes que responden positivamente al servicio realizado, estos al encontrar en la empresa un servicio de calidad tienden a realizar recomendaciones con conocidos y aliados comerciales sobre las ventajas de contratar los servicios en la misma empresa.

3.1.6. Segmentación de clientes.

En función de desarrollar el sistema de gestión de marketing para la empresa CONELEC SAC, es necesario tener claro la segmentación del público o mercado objetivo. Razón por lo cual, se estableció como mercado objetivo a las empresas del sector industrial ubicadas en la ciudad de Lima. Dentro del sector industrial en la lista de clientes figuran empresas dedicadas a la construcción de edificios, consultores, actividades relacionadas al sector salud, actividades inmobiliarias en general, elaboración y comercialización de productos a base de cacao, actividades vinculadas a la arquitectura e ingeniería, entre otras. Asimismo, los clientes solicitan los servicios en función a sus necesidades en el sector eléctrico a fin de realizar reparaciones, mantenimientos o emprender proyectos que necesiten el soporte tanto de profesionales en el área como de un distribuidor de productos de calidad

que garanticen un trabajo eficaz. Nuestra segmentación de clientes está orientada a dos tipos de productos que brinda la empresa, tales productos se engloban en las categorías de mantenimiento y proyectos.

Para entender las necesidades que busca suplir un cliente al momento de la elección de una marca se procedió a realizar una encuesta a diez (10) de los principales clientes y 5 no clientes, a fin de que pudieran señalar cuales de los elementos mostrados en una lista consideran como fundamentales al momento de determinar una compra.

Tabla 12.

Datos sociodemográficos

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	7	47%
	Femenino	8	53%
Edad	26 años a 33 años	5	33%
	34 años a 40 años	5	33%
	41 años a 47 años	5	33%
Grado académico	Universitaria inconclusa	5	33%
	Universitaria completa	10	67%
Tipo de cliente	Cliente ocasional	5	33%
	Cliente regular	10	67%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12, se muestran los datos sociodemográficos de la encuesta aplicada a fin de conocer a los clientes de la empresa CONELEC SAC, en la cual un 47% es de sexo masculino, un 33% presento intervalos de edad de 26 años a 33 años, 34 años a 40 y 41 años a 47 respectivamente; asimismo, en cuanto al grado académico el 67% presento universitario completo y un 67% manifestó ser clientes regulares.

Tabla 13.

Empresas contratadas para el servicio de proyectos años 2017,2018 y 2019

Empresa	Frecuencia	Porcentaje
CONELEC SAC	10	66.7
Q & C Electrotecnia Industrial SAC	10	66.7
Grupo Solel SAC	15	100.0
CDA Ingenieros del Perú SAC	5	33.3

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13, se muestran los resultados referentes a las empresas contratadas en servicios de proyectos por los clientes encuestados, en donde las empresas CONELEC SAC y el grupo Solel SAC han sido contratadas por el 66,7% de los clientes, la empresa Electrotecnia Industrial SAC por el 66,7%; mientras que, CDA Ingenieros del Perú SAC solo ha sido contratada por el 33,3%.

Tabla 14.

Servicios de proyectos contratados años 2017, 2018 y 2019

	Frecuencia	Porcentaje
Automatización e instrumentación industrial	5	33.3
Diseño de subestaciones eléctricas y sistemas de puesta a tierra	10	66.7
Montajes electromecánicos	5	33.3
Iluminación industrial	5	33.3
Instalaciones de interiores para edificaciones	10	66.7
Cableado estructurado e instalaciones eléctricas industriales.	0	0.0
Instalación de tableros eléctricos y CCMs	5	33.3
Instalación de equipos de aire acondicionado	10	66.7
Instalación de sistemas de seguridad y video vigilancia.	5	33.3
Instalación de sistemas contra incendios	5	33.3
Instalación de motores eléctricos y grupos electrógenos	10	66.7
Soporte de ingeniería y consultoría de proyectos	15	100.0
Inspecciones técnicas de previas a INDECI	0	0.0
Diseño y construcción de obras civiles	0	0.0
Diseño y construcción de obras metal mecánicas	10	66.7

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14, se muestran los resultados de los servicios de proyectos contratados por los clientes encuestados, entre los cuales destacan el servicios de Soporte de ingeniería

y consultoría de proyectos con un 100%, el diseño de subestaciones eléctricas y sistemas de puesta a tierra, las instalaciones de interiores para edificaciones, la instalación de equipos de aire acondicionado, la instalación de motores eléctricos y grupos electrógenos y el diseño y construcción de obras metalmecánicas con 66,7% cada uno.

Tabla 15.

Motivos de contratación del servicio de proyectos de la empresa CONELEC SAC en los años 2017,2018 y 2019.

	Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Producto	Imagen de la marca	0	0.0
	La calidad del producto o servicio	15	100.0
	Popularidad de la marca	0	0.0
	Satisfacción de necesidades	15	100.0
	Innovación del servicio	5	33.0
Precio	Los descuentos que realiza	8	50.0
	Pago electrónico	15	100.0
	Pago por cuotas	0	0.0
	Pago por tarjeta de crédito	0	0.0
	Pago por aplicativo	0	0.0
Plaza	El trato recibido	15	100.0
	Protocolo de entrega o cumplimiento	5	33.0
	Puntualidad	15	100.0
	Servicio post venta	0	0.0
	Ubicación del punto de venta	5	50.0
	Medios disponibles de comunicación	0	0.0
	Tiempo de respuesta	15	100.0
	Personal capacitado	8	55.0
Ubicación de la empresa	0	0.0	
Promoción	Las promociones que ofrece	15	100.0
	Medios digitales de publicidad	0	0.0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15, se muestran los resultados referentes al motivo de contratación para el servicio de proyectos de la empresa CONELEC SAC en donde en el apartado de producto destaca la calidad y satisfacción de necesidades con un 50% cada uno, en el apartado precio el pago electrónico con un 100%, en el apartado plaza el tiempo de respuesta y el trato

recibido con un 100% cada uno y en promoción por las promociones que ofrece con un 100%.

Tabla 16.

Motivos de contratación de servicio de proyectos de empresas de la competencia en los años 2017,2018 y 2019.

	Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Producto	Imagen de la marca	5	33.3
	La calidad del producto o servicio	15	100.0
	Popularidad de la marca	10	66.7
	Satisfacción de necesidades	15	100.0
	Innovación del servicio	10	66.7
	Los descuentos que realiza	15	100.0
Precio	Pago electrónico	10	66.7
	Pago por cuotas	15	100.0
	Pago por tarjeta de crédito	15	100.0
	Pago por aplicativo	5	33.3
	El trato recibido	15	100.0
	Protocolo de entrega o cumplimiento	5	33.3
Plaza	Puntualidad	15	100.0
	Servicio post venta	5	33.3
	Ubicación del punto de venta	5	33.3
	Medios disponibles de comunicación	15	100.0
	Tiempo de respuesta	15	100.0
	Personal capacitado	10	66.7
Promoción	Ubicación de la empresa	5	33.3
	Las promociones que ofrece	15	100.0
	Medios digitales de publicidad	15	100.0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16, se muestran los resultados referentes al motivo de contratación para el servicio de proyectos en otras empresas, en donde para el apartado del producto destacan la calidad del producto y la satisfacción de necesidades con el respaldo del 100% de los encuestados; para el apartado de precio, destacaron los descuentos que realiza, pago por cuotas y pago por tarjeta de crédito con el respaldo del 100%; en el apartado de plaza, destacan los elementos trato recibido, puntualidad, medios disponibles de comunicación y tiempo de respuesta con el 100%; mientras que, para el apartado promoción se hicieron relevantes las promociones y los medios digitales de publicidad con el 100% de respaldo.

Tabla 17.

Resultados para el Net Promoter Score de la empresa CONELEC SAC en los servicios de proyectos.

	Frecuencia	Porcentaje
Detractor	5	33.0
Pasivo	10	66.0
Promotor	0	0.0
Total		-30.0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17, se muestran los resultados del *Net Promoter Score* aplicado a la empresa, en el cual se evidencio un resultado del -30,0% siendo este resultado muy por debajo del aceptable para una situación estable por parte de la empresa, razón por lo cual es necesario realizar intervenciones que resulten oportunas para incrementar el valor de dicho indicador.

Mantenimiento

Tabla 18.

Empresas contratadas para el servicio de mantenimiento en los años 2017,2018 y 2019.

Empresa	Frecuencia	Porcentaje
CONELEC SAC	10	66.7
Q & C Electrotecnia Industrial SAC	10	66.7
Grupo Solel SAC	10	66.7
CDA Ingenieros del Perú SAC	10	66.7

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18, se muestran lo resultados referentes a las empresas contratadas en servicios de mantenimientos por los clientes encuestados, en donde las empresas CONELEC SAC fue contratada por el 66,7% de los clientes, las empresas Electrotecnia Industrial SAC, CDA Ingenieros del Perú SAC y el grupo Solel han sido contratadas por el 66,7%.

Tabla 19.

Servicios de mantenimientos contratados por los clientes contratados los años 2017,2018 y 2019.

	Frecuencia	Porcentaje
Mantenimiento y reparación de equipos de aire acondicionado	10	66.7
Mantenimiento de sistemas de seguridad y video vigilancia	15	100.0
Mantenimiento de sistemas contra incendios	10	66.7
Mantenimiento de motores eléctricos y grupos electrógenos	10	66.7
Mantenimiento preventivo, predictivo y correctivo de equipos eléctricos y electrónicos	5	33.3
Mantenimiento general.	15	100.0
Servicio de mantenimiento de pintura y limpieza industrial	5	33.3

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19, se observan los resultados de los servicios de mantenimientos contratados por los clientes encuestados, de los cuales el mantenimiento de sistemas de seguridad y video vigilancia y el mantenimiento general fueron contratados por el 100% de los encuestados; mientras que, el mantenimiento y reparación de equipos de aire acondicionado, mantenimiento de sistemas contra incendios y mantenimiento de motores eléctricos y grupos electrógenos fue contratado por el 66,7%.

Tabla 20.

Motivos de contratación del servicio de mantenimiento de la empresa CONELEC SAC en los años 2017,2018 y 2019.

	Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Producto	Imagen de la marca	0	0.0
	La calidad del producto o servicio	15	100
	Popularidad de la marca	0	0.0
	Satisfacción de necesidades	15	100
	Innovación del servicio	5	33.0
	Los descuentos que realiza	5	33.0
Precio	Pago electrónico	15	100.0
	Pago por cuotas	0	0.0
	Pago por tarjeta de crédito	0	0.0
	Pago por aplicativo	0	0.0
	El trato recibido	15	100.0
	Protocolo de entrega o cumplimiento	5	33.0
Plaza	Puntualidad	5	33.0
	Servicio post venta	0	0.0
	Ubicación del punto de venta	5	33.0
	Medios disponibles de comunicación	0	0.0
	Tiempo de respuesta	15	100.0
	Personal capacitado	5	50.0
Promoción	Ubicación de la empresa	0	0.0
	Las promociones que ofrece	15	100.0
	Medios digitales de publicidad	0	0.0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 20, se muestran los resultados referentes al motivo de contratación para el servicio de mantenimiento de la empresa CONELEC SAC en donde en el apartado de producto destaca la calidad y satisfacción de necesidades con un 50% cada uno; en el apartado de precio, destacan el pago electrónico con un respaldo del 100%; para el apartado plaza, destacan el trato recibido y el tiempo de respuesta con un respaldo del 100%; mientras que, en el apartado de promoción destaca la promoción que ofrece con un 100%.

Tabla 21.

Motivos de contratación del servicio de mantenimiento de la competencia en los años 2017,2018 y 2019.

	Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Producto	Imagen de la marca	5	33.3
	La calidad del producto o servicio	15	100.0
	Popularidad de la marca	10	66.7
	Satisfacción de necesidades	15	100.0
	Innovación del servicio	10	66.7
Precio	Los descuentos que realiza	15	100.0
	Pago electrónico	10	66.7
	Pago por cuotas	15	100.0
	Pago por tarjeta de crédito	10	66.7
	Pago por aplicativo	5	33.3
Plaza	El trato recibido	15	100.0
	Protocolo de entrega o cumplimiento	5	33.3
	Puntualidad	15	100.0
	Servicio post venta	5	33.3
	Ubicación del punto de venta	5	33.3
	Medios disponibles de comunicación	15	100.0
	Tiempo de respuesta	15	100.0
Promoción	Personal capacitado	10	66.7
	Ubicación de la empresa	10	66.7
	Las promociones que ofrece	15	100.0
	Medios digitales de publicidad	15	100.0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 21, se muestran los resultados referentes al motivo de contratación para el servicio de proyectos en otras empresas, en donde para el apartado del producto destacan la calidad y la satisfacción de necesidades con el respaldo del 100% de los encuestados; en el apartado precio, destacan los descuentos y el pago por cuotas con el 100%; para el apartado plaza, destacan el trato recibido, puntualidad, medios disponibles de comunicación y el tiempo de respuesta con el 100%; mientras que, para la promoción destacaron las promociones que ofrecen y los medios digitales de publicidad con el respaldo del 100%.

Tabla 22.

Resultados para el Net Promoter Score de la empresa CONELEC SAC en mantenimientos

	Frecuencia	Porcentaje
Detractor	5	33.0
Pasivo	10	66.0
Promotor	0	0.0
Total		-30.0

Nota. El porcentaje de aceptación según teoría Net Promoter Score es -33.3.

En la tabla 22, se muestran los resultados del *Net Promoter Score* aplicado a la empresa, en el cual se evidencio un resultado del -30,0% siendo este resultado muy por debajo del aceptable para una situación estable por parte de la empresa, razón por lo cual es necesario realizar intervenciones que resulten oportunas para incrementar el valor de dicho indicador.

3.2. Sistema de gestión de marketing basado en la metodología de las 4P’S.

El desarrollo de la metodología del producto, precio, promoción y plaza se desarrolló mediante un conjunto de estrategias aplicadas en la empresa CONELEC SAC Para la medición y análisis del servicio de calidad brindado al cliente por la empresa, se realizó una encuesta de satisfacción, cuya valoración fue de acuerdo a las dimensiones encontradas en las variables gestión de marketing compuesta por cuatro dimensiones que expresan las 4PS mencionadas según las actividades por cada servicio que ofreció la empresa en los años 2017, 2018y 2019 antes de su aplicación y después en el año 2020. Así mismo, esta variable se midió en base a los indicadores de servicios de proyectos y mantenimientos (Figura 17).

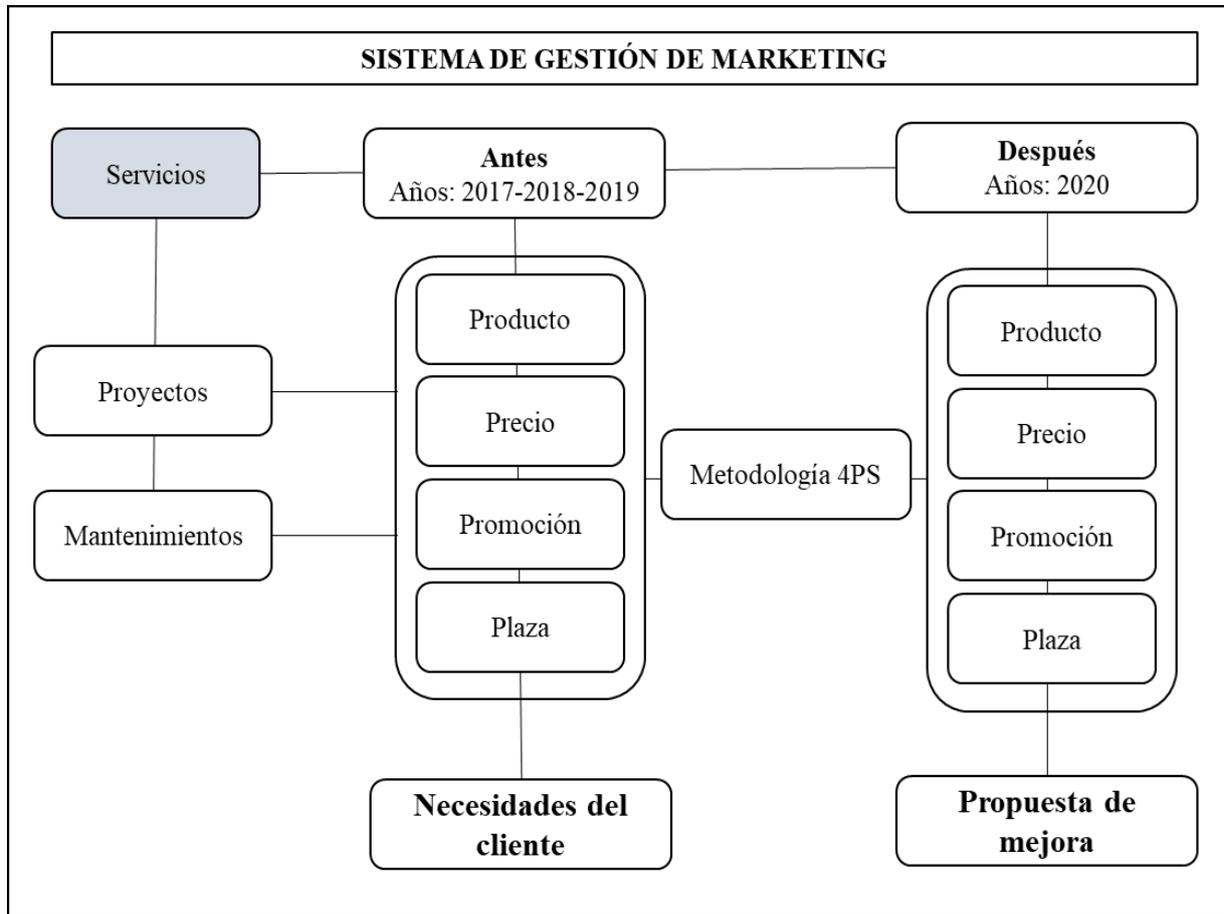


Figura 17. Sistema de gestión de marketing. Fuente. Elaboración propia

3.2.1. Producto de proyecto y mantenimiento antes y después de la aplicación de las 4P’S

3.2.1.1. Producto de proyecto antes y después

El producto del proyecto se midió en base a una encuesta antes y después de la aplicación de las 4P’S, la misma que estuvo conformada por 12 actividades de proyectos en la empresa. Para la medición del antes de la aplicación de la metodología 4P’S se consideró los años 2017, 2018 y 2019 y para el después el año 2020. Con el propósito de determinar la mejora de los servicios que brinda la empresa, se invitó a responder una encuesta, cuyo puntaje fue del 1 al 5 para cada actividad de servicio producto de proyectos, cuyos valores

fueron: 1: Muy malo, 2: Malo, 3: Regular, 4: Bueno y 5: Muy bueno. En la tabla 24, se presenta la medición de los servicios de producto de proyectos.

Tabla 23.

Producto servicio de proyecto antes y después de la aplicación de las 4P’S

N°	PROYECTO	ANTES			PROMEDIO	DESPUÉS 2020
		2017	2018	2019		
1	Automatización e instrumentación industrial.	3	2	3	3	4
2	Diseño de subestaciones eléctricas y sistemas de puesta a tierra.	3	2	3	3	5
3	Montajes electromecánicos.	2	3	4	3	3
4	Iluminación industrial.	4	3	2	3	4
5	Instalaciones de interiores para edificaciones.	3	2	3	3	4
6	Cableado estructurado e instalaciones eléctricas industriales.	4	3	2	3	4
7	Instalación de tableros eléctricos y CCMs.	3	3	2	3	5
8	Instalación de equipos de aire acondicionado.	2	3	3	3	5
9	Instalación de sistemas de seguridad y video vigilancia.	1	2	2	2	4
10	Instalación de sistemas contra incendios.	2	3	3	3	5
11	Instalación de motores eléctricos y grupos electrógenos.	3	2	4	3	4
12	Soporte de ingeniería y consultoría de proyectos.	2	3	3	3	4
PROMEDIO DE PUNTAJE / AÑO		3	3	3	3	4

Fuente. Elaboración propia.

De la tabla 23, conformada por el producto de proyecto antes y después de su aplicación de las 4P’S, se deduce que el promedio de puntaje durante los años 2017, 2018, 2019 para las 12 actividades de proyecto fue 3, lo que significa que el servicio proporcionado al cliente fue regular; sin embargo, después de la aplicación de las 4P’S en el año 2020 se logró un puntaje promedio de 4, lo que significa que el servicio brindado al cliente es bueno. A continuación, se describe las mejoras realizadas:

- Para la primera actividad de proyecto; automatización e instrumentación industrial; se incorporó nuevas herramientas de ingeniería como Marketo; puesto que, que dio acceso a la empresa al marketing digital para gestionar y analizar las actividades de marketing online y sociales; asimismo, se realizó capacitación al personal técnico que lleva a cabo las actividades de manera rutinaria en la empresa.
- Para la segunda actividad de proyecto; diseño de subestaciones eléctricas y sistemas de puesta a tierra; se incorporó la contratación de especialistas en cuanto los diseños industriales; asimismo, se realizó las compras de nuevos equipos de cómputo.
- Para la tercera actividad de proyecto; montajes electromecánicos, no se evidenció diferencia entre el antes y después, manteniéndose iguales servicios, sin incorporación de mejoras.
- Para la cuarta actividad; iluminación industrial, se realizó la compra de equipos de medición e implementación de procedimientos de trabajo (PT).
- Para la quinta actividad; instalaciones de interiores para edificaciones, se incorporó una cuadrilla de trabajo para mejorar la eficiencia del servicio entregado al cliente.
- Para la sexta actividad; cableado estructurado e instalaciones eléctricas industriales, se realizó la compra de los equipos para trabajos de altura como: escalera telescópica, arnés barbiquejo, casco y uniforme ignífugo.

- Asimismo, para la séptima actividad; instalación de tableros eléctricos y CCMs; se realizó la compra de equipos de mediciones y pruebas eléctricas; seguidamente.
- Para la octava actividad; instalación de equipos de aire acondicionado; la mejora realizada consistió en la compra del instrumento termómetro para la medición de la temperatura ambiental.
- Para la novena actividad; instalación de sistemas de seguridad y video vigilancia; se desarrolló la capacitación técnica a los colaboradores de la empresa; asimismo.
- Para la décima actividad; instalación de sistemas contra incendio; se capacitó al personal técnico en temas de seguridad industrial y se puso en práctica el reglamento interno de seguridad y salud en el trabajo.
- Para la onceava actividad; instalación de motores eléctricos y grupos electrógenos; se desarrolló un plan técnico para fomentar la participación activa de los trabajadores de la empresa en las capacitaciones;
- Para culminar; en la doceava actividad; soporte de ingeniería y consultoría de proyectos; se contrató un especialista externo para asesorar al personal técnico en el desarrollo de proyectos.

3.3.1.2. Producto de mantenimiento antes y después

Tabla 24.

Producto de servicio de mantenimiento antes y después de la aplicación de las 4P’S

N°	PROYECTO	ANTES			PROMEDIO	DESPUÉS
		2017	2018	2019		
1	Mantenimiento y reparación de equipos de aire acondicionado.	3	2	3	3	5
2	Mantenimiento de sistemas de seguridad y video vigilancia.	3	2	3	3	5
3	Mantenimiento de sistemas contra incendios.	4	3	2	3	4
4	Mantenimiento de motores eléctricos y grupos electrógenos.	3	2	3	3	4
5	Mantenimiento preventivo, predictivo y correctivo de equipos	2	3	3	3	4
6	Mantenimiento general.	3	2	3	3	5
7	Servicio de mantenimiento de pintura y limpieza industrial.	2	3	3	3	4
PROMEDIO DE PUNTAJE / AÑO		3	2	3	3	4

Fuente. Elaboración propia.

De la tabla 24, conformada por el producto de mantenimiento antes y después de su aplicación de las 4P’S, se deduce que durante el periodo 2017 el promedio de puntaje fue de 3, lo cual significa que, el mantenimiento brindado al cliente fue regular, para el año 2018 se logró un puntaje promedio de 2, lo cual significa que, el mantenimiento brindado al cliente fue malo, para el año 2019 se logró un puntaje promedio de 3, lo cual significa que, el mantenimiento otorgado al cliente fue regular; el puntaje de promedio total obtenido fue 3, significa que el mantenimiento fue regular. Sin embargo, después de la aplicación de las 4PS durante el año 2020 se logró un puntaje promedio de 4, lo que significa que el mantenimiento brindado al cliente fue bueno. A continuación, se describe las mejoras realizadas en las actividades:

- Para la primera actividad de mantenimiento; mantenimiento y reparación de equipos de aire acondicionado; se implementó y compró equipos para mejorar el tiempo de respuestas para el mantenimiento.
- Para la segunda actividad de mantenimiento; mantenimiento de sistemas de seguridad y video vigilancia; se desarrolló un control y monitoreo de sistema remoto; asimismo.
- Para la tercera actividad de mantenimiento; mantenimiento de sistemas contra incendios; se implementó pruebas y simulacros de operatividad del sistema para mejorar el mantenimiento.
- Para la cuarta actividad de mantenimiento; mantenimiento de motores eléctricos y grupos electrógenos; se implementó una planta de mantenimiento por horas de servicios o tiempo de periodo.
- Para la quinta actividad de mantenimiento; preventivo, predictivo y correctivo de equipos; se implementó un plan de mantenimiento por horas se servicio; luego.
- Para la sexta actividad de mantenimiento; mantenimiento general; se implementó el control de uso correcto de EPPs como el uniforme ignífugo, casco, botas, lentes de seguridad, chaleco, respiradores y guantes.
- Para la séptima actividad de mantenimiento; servicio de mantenimiento de pintura y limpieza industrial, se desarrolló un plan de vigilancia ante el Covid 19, un programa de cumplimiento del uso correcto de EPPs y las charlas de 5 minutos antes de iniciar sus actividades al interior de la empresa.

La estrategia desarrollada para mejorar los servicios fue mediante la adición de un valor agregado, dicha mejora de los procesos en la instalación de pozo a tierra, tableros eléctricos, instalaciones de motores bomba eléctrica, instalación de cámaras de seguridad y entre otros; mediante la creación de flujogramas para ubicar el cuello de botellas; es decir, el proceso que genera problemas y corregir y de esa manera ofrecer servicios de calidad a los clientes.

Con el desarrollo de lo estipulado en el párrafo anterior, se garantizará un servicio de calidad en los servicios que ofrece CONELEC SAC, de esa manera los clientes estarán satisfechos, por ende, recomendarán el servicio y se obtendrá rentabilidad de la empresa y posicionamiento en el mercado.

3.2.2. Precio de proyecto y mantenimiento antes y después de la aplicación de las 4P’S

El precio de proyecto y mantenimiento fue determinado de acuerdo a las actividades por cada servicio antes y después de la aplicación de las 4P’S.

3.2.2.1. Precio de proyecto antes y después

Tabla 25.

Precio de servicio de proyecto antes y después de la aplicación de las 4P’S

N°	PROYECTO	ANTES			PROMEDIO	DESPUÉS
		2017	2018	2019		
1	Automatización e instrumentación industrial.	S/1,000.00	S/900.00	S/1,100.00	S/1,000.00	S/2,000.00
2	Diseño de subestaciones eléctricas y sistemas de puesta a tierra.	S/2,500.00	S/2,900.00	S/3,600.00	S/3,000.00	S/5,000.00
3	Montajes electromecánicos.	S/2,000.00	S/2,550.00	S/2,950.00	S/2,500.00	S/3,500.00
4	Iluminación industrial.	S/1,637.00	S/1,679.00	S/1,634.00	S/1,650.00	S/2,000.00
5	Instalaciones de interiores para edificaciones.	S/1,436.00	S/1,634.00	S/1,430.00	S/1,500.00	S/1,700.00
6	Cableado estructurado e instalaciones eléctricas industriales.	S/970.00	S/1,050.00	S/980.00	S/1,000.00	S/1,200.00
7	Instalación de tableros eléctricos y CCMs.	S/2,500.00	S/2,900.00	S/3,600.00	S/3,000.00	S/3,200.00
8	Instalación de equipos de aire acondicionado.	S/678.00	S/733.00	S/689.00	S/700.00	S/850.00
9	Instalación de sistemas de seguridad y video vigilancia.	S/741.00	S/834.00	S/825.00	S/800.00	S/850.00
10	Instalación de sistemas contra incendios.	S/740.00	S/840.00	S/820.00	S/800.00	S/1,200.00
11	Instalación de motores eléctricos y grupos electrógenos.	S/970.00	S/1,050.00	S/980.00	S/1,000.00	S/1,000.00
12	SopORTE de ingeniería y consultoría de proyectos.	S/3,999.00	S/4,051.00	S/3,950.00	S/4,000.00	S/5,000.00
	PROMEDIO / AÑO	S/1,597.58	S/1,760.08	S/1,879.83	S/1,745.83	S/2,291.67

Fuente. Elaboración propia.

De la tabla 25, conformada por el producto de proyecto antes y después de su aplicación de las 4PS, se deduce que durante el periodo 2017 el precio promedio para las 12 actividades fue S/ 1597.58, para el año 2018 el precio promedio fue S/ 1760.08 y para el año 2019 el precio promedio fue de S/ 1879.83; sin embargo, luego de la aplicación de las 4PS durante el año 2020 se logró un precio promedio para las 12 actividades de S/ 2291.67. A continuación, se describe las mejoras realizadas:

- Para la primera actividad de proyecto; automatización e instrumentación industrial; se incorporó el software Marketo; puesto que, que dio acceso a la empresa al marketing digital para gestionar y analizar las actividades de marketing online y sociales.
- Para la segunda actividad de proyecto; diseño de subestaciones eléctricas y sistemas de puesta a tierra; se contrató a un especialista en cuanto diseños industriales.
- Para la tercera actividad de proyecto; montajes electrodomésticos, se compró un equipo de soldadura con los implementos necesarios para optimizar los tiempos y hacer eficiente el trabajo.
- Para la cuarta actividad; iluminación industrial, se compró un equipo de medición llamado luxómetro.
- Para la quinta actividad; instalaciones de interiores para edificaciones, se implementó durante el año 3 capacitaciones de 1 hora en temas de instalación de interiores, el mismo que será evaluado después de llevar a cabo lo indicado; además, como un tema de motivación y participación de los colaboradores se entregará un incentivo a su pago.

- Para la sexta actividad; cableado estructurado e instalaciones eléctricas industriales, se realizó la compra de los equipos para trabajos de altura como: escalera telescópica, arnés barbiquejo, casco y uniforme ignífugo, también se implementó la charla de 5 minutos a los colaboradores de la empresa antes de iniciar sus actividades.
- Para la séptima actividad; instalación de tableros eléctricos y CCMs; se realizó la compra de equipos de pruebas eléctricas como el probador de aislamiento; seguidamente.
- Para la octava actividad; instalación de equipos de aire acondicionado; la mejora realizada consistió en la compra del instrumento termómetro para la medición de la temperatura ambiental.
- Para la novena actividad; instalación de sistemas de seguridad y video vigilancia; se desarrolló la capacitación técnica a los colaboradores de la empresa en temas de prevención de accidentes e incidentes.
- Para la décima actividad; instalación de sistemas contra incendio; se capacitó al personal técnico en temas de seguridad industrial y manipulación de equipos contra incendio.
- Para la onceava actividad; instalación de motores eléctricos y grupos electrógenos; se desarrolló un plan técnico para fomentar la participación activa de los trabajadores de la empresa en las capacitaciones.
- Para la doceava actividad; soporte de ingeniería y consultoría de proyectos; se contrató un especialista externo para asesorar al personal técnico en cuanto proyectos industriales.

3.2.2.2. Precio de mantenimiento antes y después

Tabla 26.

Precio de servicio de mantenimiento antes y después de la aplicación de las 4P’S

N°	PROYECTO	ANTES			PROMEDIO	DESPUÉS
		2017	2018	2019		
1	Mantenimiento y reparación de equipos de aire acondicionado.	S/500.00	S/490.00	S/510.00	S/500.00	S/400.00
2	Mantenimiento de sistemas de seguridad y video vigilancia.	S/344.00	S/349.00	S/357.00	S/350.00	S/300.00
3	Mantenimiento de sistemas contra incendios.	S/348.00	S/344.00	S/358.00	S/350.00	S/400.00
4	Mantenimiento de motores eléctricos y grupos electrógenos.	S/324.00	S/412.00	S/314.00	S/350.00	S/500.00
5	Mantenimiento preventivo, predictivo y correctivo de equipos eléctricos y electrónicos.	S/245.00	S/255.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00
6	Mantenimiento general.	S/145.00	S/155.00	S/150.00	S/150.00	S/200.00
7	Servicio de mantenimiento de pintura y limpieza industrial.	S/235.00	S/255.00	S/260.00	S/250.00	S/350.00
PROMEDIO DE PRECIO / AÑO		S/305.86	S/322.86	S/314.14	S/314.29	S/342.86

Fuente. Elaboración propia.

De la tabla 26, conformada por el precio de mantenimiento antes y después de su aplicación de las 4PS, se deduce que durante el año 2017 el precio promedio fue de S/305.86, en el año 2018 el precio promedio fue de S/ 322.86 y en el año 2019 el precio promedio fue de S/ 314.14. Sin embargo, después de la aplicación de las 4PS para las 12 actividades durante el año 2020 se logró reducir en algunos el precio en S/ 342. 86. A continuación, se describe las mejoras realizadas en las actividades:

- Para la primera actividad de mantenimiento referida a mantenimiento y reparación de equipos de aire acondicionado, se implementó un plan de

mantenimiento trimestral, cuyo precio redujo; ya que, como son tres al año ya no es semestral.

- Para la segunda actividad de mantenimiento referida a mantenimiento de sistemas de seguridad y video vigilancia, se desarrolló un control y monitoreo de sistema remoto; lo que significó una reducción en el costo de mantenimiento para los clientes nuevos.
- Para la tercera actividad de mantenimiento referida a mantenimiento de sistemas contra incendios, se implementó el protocolo de pruebas a los tableros eléctricos, transformadores y protocolo de pruebas pozo a tierra, evidenciándose aumento en el costo del servicio.
- Para la cuarta actividad de mantenimiento referida a mantenimiento de motores eléctricos y grupos electrógenos, se implementó el protocolo de pruebas y diagnóstico predictivo en cuanto las inspecciones realizadas, evidenciándose aumento en el costo del servicio.
- Para la quinta actividad de mantenimiento referida a mantenimiento preventivo, predictivo y correctivo de equipos, se implementó un plan de mantenimiento por horas se servicio; el cual redujo los tiempos de entrega del servicio, generando aumento en los servicios.
- Para la sexta actividad de mantenimiento; mantenimiento general; se implementó el control de la correcta segregación de residuos peligrosos en la empresa y se realizó actividades de sensibilización para el correcto uso de los equipos de mantenimiento, evidenciándose aumento en el costo del servicio.

- Para la séptima actividad de mantenimiento referida a servicio de mantenimiento de pintura y limpieza industrial, se desarrolló e implementó el plan de vigilancia ante el Covid 19 y las charlas de 5 minutos antes de iniciar sus actividades al interior de la empresa, evidenciándose aumento en el costo del servicio.

Cabe señalar que, la empresa busca obtener beneficios económicos a partir de la aplicación de la metodología de las 4PS; por lo cual, toman en consideración el precio de sus productos o servicios, como el factor que con el tiempo genera rentabilidad. Debido a esto, los precios pasaron a ser el importe económico que el cliente paga por un servicio brindado de mayor costo, pero de mejor calidad.

3.2.3. Promoción de proyecto y mantenimiento antes y después de la aplicación de las 4P’S

La promoción del proyecto se midió en base a una encuesta antes y después de la aplicación de las 4P’S, la misma que estuvo conformada por 12 actividades de proyectos en la empresa CONELEC SAC Para la medición se consideró los servicios brindados antes de la aplicación de la metodología de las 4P’S en los años 2017, 2018 y 2019 y para el después se consideró el año 2020. Con el propósito de mejorar los servicios que brinda la empresa, se invitó a responder una encuesta, cuyo puntaje se consideró del 1 al 5 para cada actividad de servicio. La escala de valoración para la evaluación de la promoción según los servicios que ofrece la empresa antes y después de la aplicación de la metodología de las 4P’S, se determinó de la siguiente manera:

La promoción del proyecto se midió en base a una encuesta antes y después de la aplicación de las 4P’S, la misma que estuvo conformada por 12 actividades de proyectos en

la empresa CONELEC SAC Para la medición del Pre Test se consideró los años 2017, 2018 y 2019 y para el Post Test se consideró el año 2020. Con el propósito de mejorar los servicios que brinda la empresa, se invitó a responder una encuesta, cuyo puntaje se consideró del 1 al 5 para cada actividad de servicio. La escala de valoración para la evaluación de la promoción según los servicios que ofrece la empresa antes y después de la aplicación de marketing mix se determinó de la siguiente manera, 0: no existe, 1: muy mala, 2: mala, 3: regular, 4: buena; 5: muy buena (Anexo 4).

3.2.3.1. Promoción de proyecto antes y después

Tabla 27.

Promoción de servicio de proyecto antes y después de la aplicación de las 4P’S

N°	PROYECTO	ANTES			PROMEDIO	DESPUÉS
		2017	2018	2019		2020
1	Publicidad en medios (Tv, radio, periódico, revista)	0	0	0	0	3
2	Marketing boca a boca (verbal)	3	3	2	3	4
3	Distribución de cupones/ volantes	0	0	0	0	4
4	Promociona precios especiales	1	1	1	1	3
5	Tiene promoción en Facebook	2	1	1	1	4
6	Tiene promoción en Instagram	2	1	1	1	4
7	Valor agregado al servicio.	2	3	3	3	5
8	Seguimiento del correo electrónico	3	3	2	3	5
9	Uso de WhatsApp para contactar a los clientes	2	1	2	2	5
PROMEDIO DE PUNTAJE / AÑO		2	2	1	1	4

Fuente. Elaboración propia.

De la tabla 27, conformada por la promoción de proyecto antes y después de su aplicación de las 4P’S, se deduce que, durante los años 2017, 2018 para las 12 actividades el puntaje de proyecto fue 2, lo que significa que el servicio proporcionado al cliente es malo y para el año 2019 el puntaje de proyecto fue 1, lo que significa que el servicio proporcionado

al cliente fue muy mala; sin embargo, luego de la aplicación de las 4PS durante el año 2020 se logró un puntaje promedio de 4, lo que significa que el servicio brindado al cliente es bueno. A continuación, se describe las mejoras realizadas:

- Para la primera actividad de proyecto; publicidad en medios (Tv, radio, periódico, revista); se incorporó publicidad en radio local o spot publicitarios para promocionar el servicio de manera masiva.
- Para la segunda actividad de proyecto; marketing boca a boca; se incorporó la promoción por recomendación; esto quiere decir, que los clientes satisfechos atraen nuevos clientes.
- Para la tercera actividad de proyecto; distribución de cupones/volantes, se incorporó el broshuere digital, el cual consistió en el diseño de folletos o trípticos gráficos que hicieron referencia a los servicios prestados por la empresa.
- Para la cuarta actividad; promoción de precios especiales, se otorgó bonos promocionales por temporada, por ejemplo, sorteos, descuentos de cantidad y porcentaje de descuento.
- Para la quinta actividad; promoción en Facebook, se incorporó las promociones pagadas en redes sociales, lo cual consistió en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de la red social o entremezclado en el contenido.
- Para la sexta actividad; promoción en Instagram, se incorporó la creación de una cuenta Instagram para la empresa CONELEC SAC
- Para la séptima actividad; valor agregado al servicio; se desarrolló el soporte técnico posventa, cuya estrategia mejoró la experiencia de compra y relación con los clientes.

- Para la octava actividad; seguimiento del correo electrónico; la propuesta de mejora consistió en las llamadas a los clientes para hacer seguimiento a los servicios o compras solicitadas por parte de ellos.
- Para la novena actividad; uso de Whatsapp para contactar a los clientes; la mejora de esta actividad consistió en el cambio de aplicación; es decir, en la instalación del *App whatsapp business*; ya que, tiene diferentes funciones y facilidades como insertar saludos automáticos, catálogos de venta o agrupar clientes.

3.2.3.2. Promoción de mantenimiento antes y después

Tabla 28.

Promoción de servicio de mantenimiento antes y después de la aplicación de las 4P’S

N ^o	PROYECTO	ANTES			PROMEDI O	DESPUÉ S 2020
		201 7	201 8	201 9		
1	Publicidad en medios (Tv, radio, periódico, revista)	0	0	0	0	3
2	Marketing boca a boca (verbal)	2	3	3	3	4
3	Distribución de cupones/ volantes	0	0	0	0	4
4	Promociona precios especiales	1	0	1	1	3
5	Tiene promoción en Facebook	1	1	1	1	4
6	Tiene promoción en Instagram	0	0	0	0	4
7	Valor agregado al servicio.	3	2	3	3	5
8	Seguimiento del correo electrónico	2	3	2	2	5
9	Uso de WhatsApp para contactar a los clientes	2	2	1	2	5
	PROMEDIO DE PUNTAJE / AÑO	1	1	1	1	4

Fuente. Elaboración propia.

De la tabla 28, conformada por la promoción de mantenimiento antes y después de su aplicación de las 4P’S, se deduce que, durante los años 2017, 2018 y 2019 el puntaje promedio fue 1, lo que significa que, la promoción de mantenimiento ofrecida al cliente fue

muy mala. Sin embargo, después de la aplicación de las 4P’S para las 12 actividades durante el año 2020 se logró un puntaje promedio de 4, lo cual significa, que el servicio de mantenimiento proporcionado al cliente es bueno. A continuación, se describe las mejoras realizadas en las actividades:

- Para la primera actividad; publicidad en medios (Tv, radio, periódico, revista); se implementó la publicidad en radio local; puesto que, antes no se contaba con la publicidad de este medio.
- Para la segunda actividad, marketing boca a boca, se mejoró el plan de promoción por recomendación, el cual contribuyó en la planificación y aplicación para la atracción de los clientes.
- Para la tercera actividad, distribución de cupones/ volantes; se mejoró los trípticos, tarjetas y volantes, el cual contribuyo en las visitas y llamadas telefónicas por parte de los clientes; además, del aumento de número de visitas por día en las redes sociales.
- Para la cuarta actividad; promociona precios especiales; se realizó el descuento de 10% en los tres tipos de mantenimientos, lo cual contribuyo en la recomendación de los clientes a sus amigos o conocidos.
- Para la quinta actividad; promoción en Facebook, se mejoró las promociones en cuanto diseño y promociones haciendo participar en sorteos a los clientes.
- Para la sexta actividad; promoción en Instagram; se mejoró las publicaciones y se dio seguimiento; ya que, antes solo se publicaba raras veces, al punto que no se consideraba las fiestas festivas para llevar a cabo las publicaciones.

- Para la séptima actividad; valor agregado al servicio; se mejoró el soporte de posventa; en cuanto la atención personal; ya que, se implementó el plan de vigilancia ante el Covid 19, el cual consiste en cumplir con los protocolos básicos como desinfección de zapatos, donde para ello se utilizó el pediluvio y el gel antibacterial para desinfectar las manos.
- En cuanto la octava actividad; seguimiento al correo electrónico; se agregó a las atenciones las reuniones vía zoom, el cual facilita al cliente responder y programar las reuniones según la disposición del cliente.
- Por último, para la novena actividad; uso de WhatsApp para contactar a los clientes, se mejoró las coordinaciones puesto que el catálogo de servicios y producto lo podían visualizar los clientes sin necesidad de enviar.

Es importante mencionar que, después de la aplicación de las mejoras mencionadas se pudo obtener el incremento de clientes; puesto que, se pudo llegar a más personas logrando de esa forma que soliciten los servicios. Se realizó nuevamente el análisis de nuestros clientes para conocer la variación en relación a la cantidad y cuantos prefieren el servicio por la publicidad mostrada, por lo que más del 62% de la población prefieren el servicio debido a la publicidad.

Al percibir que la empresa no contaba con una página web o manejo de redes sociales en las que pueda ofrecer sus productos o servicios; ya que, estos medios son importantes en la actualidad porque estos medios de comunicación llegan a todas las personas (figura 18 y 19).



Figura 18. Facebook de la empresa CONELEC SAC



Figura 19. Página web de la empresa CONELEC SAC

3.2.4. Plaza de proyecto y mantenimiento antes y después de la aplicación de las 4P’S

La plaza del proyecto se midió en base a una encuesta antes y después de la aplicación de las 4P’S, la misma que estuvo conformada por ocho actividades de proyectos en la

empresa CONELEC SAC Para la medición del antes se consideró los años 2017, 2018 y 2019 y para el después se consideró el año 2020. Con el propósito de mejorar los servicios que brinda la empresa, se invitó a responder una encuesta, cuyo puntaje se consideró del 1 al 5 para cada actividad de servicio. La escala de valoración para la evaluación de la promoción según los servicios que ofrece la empresa antes y después de la aplicación de marketing mix se determinó de la siguiente manera: 0: no existe, 1: muy mala, 2: mala, 3: regular, 4: buena y 5: muy buena.

3.2.4.1. Plaza de proyecto antes y después

Tabla 29.

Plaza de servicio de proyecto antes y después de la aplicación de las 4P’S

N°	PROYECTO	ANTES			PROMEDIO	DESPUÉS
		2017	2018	2019		
1	Tienda física- cliente (Transporte)	2	3	3	3	3
2	Tienda online- cliente (Plataformas)	3	2	4	3	4
3	Ventas directas, sin intermediarios (Empresa – cliente)	2	3	3	3	4
4	Entrega de servicios directos (Empresa- cliente)	3	3	3	3	3
5	Uso de un call center interno (outbound- salida)	1	2	2	2	3
6	Asistencia en tiempo real	2	3	3	3	4
7	Contacto por mercado libre	0	0	0	0	3
8	Asesorías en línea	2	3	3	3	4
	PROMEDIO DE PUNTAJE / AÑO	2	2	3	2	4

Fuente. Elaboración propia.

De la tabla 29, conformada por la plaza de proyecto antes y después de su aplicación de las 4P’S se deduce que, durante los años 2017, 2018 para las ocho actividades el puntaje de proyecto fue 2, lo que significa que el servicio proporcionado al cliente es malo y para el año 2019 el puntaje de proyecto fue 3, lo que significa que el servicio proporcionado al cliente fue regular; sin embargo; después de la aplicación de las 4P’S durante el año 2020 se

logró un puntaje promedio de 4, lo que significa que el servicio brindado al cliente es bueno.

A continuación, se describe las mejoras realizadas en las ocho actividades:

- Para la primera actividad de proyecto referida a tienda física - cliente en medios (transporte), se incorporó el protocolo de seguridad ante el Covid 19, el cual incluyó los puntos de desinfección en la empresa y la toma de temperatura antes de ingresar; además, para la entrega e instalación de los servicios se adicionó al transporte el alcohol portátil.
- Para la segunda actividad de proyecto referida tienda online – cliente (plataforma), se realizó la compra de dominio el cual contribuyó en facilitar la búsqueda para el internauta.
- Para la tercera actividad de proyecto referida a las ventas directas – sin intermediarios, se incluyó a las reuniones con los clientes los obsequios cuando se negociaba un servicio o contrato.
- Para la cuarta actividad de proyecto referida a la entrega de servicios directos (Empresa-cliente), se añadió el protocolo de seguridad para el personal encargado de la entrega del servicio lo cual incluye, los EPPs en buen estado como: botas, capas de seguridad, casco, doble uso de mascarillas, lentes de seguridad, guantes, cofias y chaleco.
- Para la quinta actividad de proyecto referida al uso de un call center interno (outbound-salida), se implementó un plan de seguimiento de clientes y no clientes, el cual consistió en utilizar las acciones de marketing para hacer llegar un mensaje a un gran número de personas con el propósito de vender el servicio.

- Para la sexta actividad de proyecto referida a la asistencia en tiempo real; se desarrolló la toma de tiempos desde que se produce el servicio hasta la entrega del mismo al cliente, lo cual se tuvo que mapear para hacer el seguimiento.
- Para la séptima actividad del proyecto referida al contacto por mercado libre, se implementó los avisos publicitarios, el cual incluyó la publicación de anuncios mediante las redes sociales creadas por la empresa.
- Para la octava actividad de proyecto referida a las asesorías en línea, se desarrolló las consultas virtuales por medio de la página web de la empresa y las redes sociales como Instagram y Facebook.

3.2.4.2. Plaza de mantenimiento antes y después

Tabla 30.

Plaza de servicio de mantenimiento antes y después de la aplicación de las 4P’S

N°	PROYECTO	ANTES			PROMEDIO	DESPUÉS	PROMEDIO
		2017	2018	2019		2020	
1	Protocolo de seguridad	3	3	2	3	3	3
2	Compra de dominio	2	3	3	3	4	4
3	Interacción amigable, obsequios	3	2	3	3	4	4
4	Protocolo de seguridad y uso de apps	3	3	3	3	3	3
5	Plan de seguimiento de clientes y no clientes	3	2	2	2	3	3
6	Avisos publicitarios gratuitos	0	0	0	0	1	1
7	Contacto por mercado libre	0	0	0	0	3	3
8	Consultorías gratuitas	0	0	0	0	3	3
PROMEDIO DE PUNTAJE / AÑO		2	2	2	2	3	3

Fuente. Elaboración propia.

De la tabla 30, conformada por la plaza de mantenimiento antes y después de su aplicación de las 4PS se deduce que, durante los años 2017, 2018 y 2019 el puntaje promedio fue 2, lo que significa que, la plaza de mantenimiento ofrecida al cliente fue muy mala. Sin embargo, después de la aplicación de las 4P’S para las ocho actividades durante el año 2020

se logró un puntaje promedio de 3, lo cual significa, que el servicio de mantenimiento proporcionado al cliente es regular. A continuación, se describe las mejoras realizadas en las actividades:

- Para la primera actividad en cuanto mantenimiento referida a tienda física - cliente en medios (transporte); se mejoró la incorporación del protocolo de seguridad ante el Covid 19; además, de entregar el resultado de las pruebas moleculares y rápidas realizadas a sus colaboradores de distribución de mercadería.
- Para la segunda actividad en cuanto mantenimiento referida a tienda online – cliente (plataforma), se realizó seguimiento al dominio comprado el cual facilitó la búsqueda para el internauta.
- Para la tercera actividad en cuanto mantenimiento referida a las ventas directas – sin intermediarios, se realizó seguimiento a las reuniones con los clientes solicitando fotos cuando se le entrega el obsequio de la empresa al cliente.
- Para la cuarta actividad en cuanto mantenimiento referida a la entrega de servicios directos (Empresa-cliente), se añadió el plan de seguridad y declaratoria jurada entregada por el área de seguridad al cliente.
- Para la quinta actividad en cuanto mantenimiento referida al uso de un call center interno (outbound-salida), se realizó seguimiento en cuanto la utilización de las acciones de marketing para hacer llegar un mensaje a un gran número de personas con el propósito de vender el servicio con un solo click.

- Para la sexta actividad de proyecto referida a la asistencia en tiempo real, se hizo seguimiento a la toma de tiempos desde la producción hasta la entrega del servicio.
- Para la séptima actividad del proyecto referida al contacto por mercado libre, se generó avisos publicitarios virtuales y tarjetas de agradecimiento para el cliente por su compra.
- Por último, para la octava actividad de proyecto referida a las asesorías en línea, se desarrolló las consultas virtuales por medio de la página web de la empresa y las redes sociales como Instagram y Facebook.

En efecto, la plaza es referida a la distribución del producto o servicios que ofrece la empresa, esta se refiere a determinadas actividades o acciones que la empresa hace para colocar el producto a disposición del cliente; por ende, este componente se utiliza para que un producto llegue al consumidor final. Actualmente, en la empresa se maneja el canal de distribución directa; es decir, los servicios se ofrecen directamente a los consumidores; no emplean intermediarios al ofrecer sus servicios. Se atiende a las necesidades de los clientes mediante la combinación de flexibilidad y calidad, cumpliendo con el tiempo acordado y se evita perjudicar las actividades.

Cabe señalar que, desde el centro de la empresa hasta el consumidor final, se genera una red que necesita control y planeación; por esta razón, la plaza está conformada por un conjunto de elementos en el cual opera la empresa, se identifican herramientas como el internet, llamadas telefónicas, correo directo y agentes de venta para el abastecimiento.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Evaluación de aplicación de estrategias

Posterior a la implementación de un sistema de gestión de marketing basado en la metodología 4p’s, para la empresa CONELEC SAC se procedió a evaluar los resultados observados en el año 2020 en comparativo con los resultados registrados en los años 2017, 2018 y 2019 con la finalidad de comparar si el plan creó cambios palpables en la empresa.

4.1.1. Objetivo general

OG: Implementar un sistema de gestión de marketing basado en la metodología 4P’S, para la empresa CONELEC SAC

Tabla 31.

Resumen de resultados del servicio de proyecto y mantenimiento en el periodo 2020 en base a las 4P’S

	Producto				Precio				Promoción				Plaza			
	A	%	B	%	A	%	B	%	A	%	B	%	A	%	B	%
0	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1	0	0%	0	0%	5	42%	7	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2	0	0%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3	1	8%	0	0%	1	8%	0	0%	2	22%	2	22%	4	50%	5	71%
4	7	58%	4	57%	1	8%	0	0%	4	44%	4	44%	4	50%	2	29%
5	4	33%	3	43%	4	33%	0	0%	3	33%	3	33%	0	0%	0	0%
Total	12		7		12		7		9		9		8		7	

Nota: Proyecto (A) y Mantenimiento (B). Fuente: Elaboración propia.

La tabla 31, está conformada por las 4P’s y la valoración del 1 al 5, donde 0: no existe, 1: muy mala, 2: mala, 3: regular, 4: buena y 5: muy buena. Cabe señalar que en la tabla se encuentra las cantidades de servicios y los porcentajes que estos representan en función a la valoración dada en el año 2020 después de la aplicación de las 4Ps. En otras

palabras, para Producto se evidencia 12 servicio para mantenimiento y 7 servicio para mantenimiento, para Precio el número de servicios realizadas por la empresa CONELEC SAC fueron 12 para proyecto y 7 para mantenimiento, para Promoción la cantidad de servicios fueron 9 para proyecto y 9 para mantenimiento; por último, para Plaza el número de actividades fue para mantenimiento 8 y proyectos 7.

Tabla 32.

Promedio de los resultados del servicio de proyecto y mantenimiento en el periodo 2020

	Producto		Precio		Promocion		Plaza		Promedio de las 4Ps	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1	0%	0%	42%	100%	0%	0%	0%	0%	12%	19%
2	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%
3	8%	0%	8%	0%	22%	22%	50%	71%	20%	19%
4	58%	57%	8%	0%	44%	44%	50%	29%	39%	28%
5	33%	43%	33%	0%	33%	33%	0%	0%	27%	33%

Nota: Proyecto (A) y Mantenimiento (B). Fuente: Elaboración propia.

La tabla 32, relacionada con la implementación del sistema de gestión de marketing cuyas filas determinan la valoración del 0 al 5, donde 0: no existe, 1: muy mala, 2: mala, 3: regular, 4: buena y 5: muy buena. Los porcentajes de las columnas fueron obtenidas por medio de las cantidades de valoraciones estimadas para los servicios entre la sumatoria de los mismos. De los servicios descritos para proyecto respecto a producto el 8% tuvo una valoración regular, el 58% tuvo una valoración buena y el 33% de los servicios logro una valoración muy buena; de la misma manera de los servicio de mantenimiento para producto el 57% de los servicios logro una valoración buena en el periodo 2020. Por lo expuesto lo

mismo se aplica para precio, promoción y plaza, finalmente se promedia los resultados para los servicios de mantenimiento y proyecto.

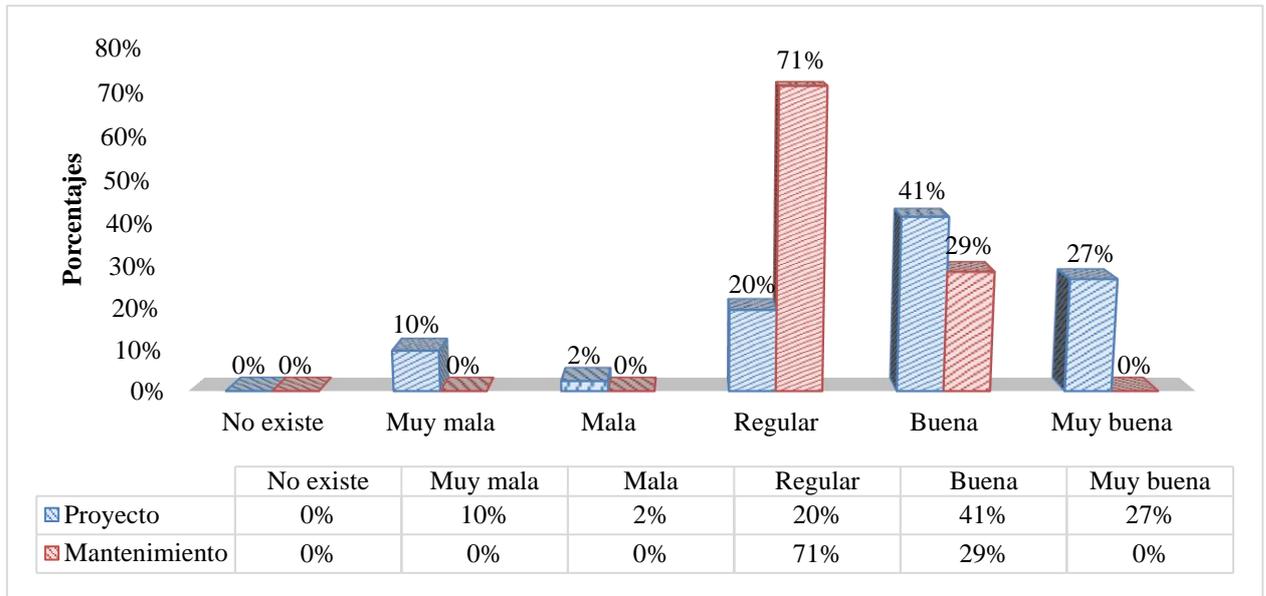


Figura 20. Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento para las 4P’S en el periodo 2020. Fuente:

Elaboración propia.

La figura 20, relacionada con los resultados de servicio de proyecto y mantenimiento según el número de servicios determinada por los 15 clientes de la empresa CONELEC SAC donde el eje horizontal describe las valoraciones del 0 al 5 donde 0: no existe, 1: muy mala, 2: mala, 3: regular, 4: buena, 5: muy buena y el eje vertical los porcentajes que estos representan para los servicios de mantenimiento y proyectos entregados al cliente. Dicho esto, se deduce que el 41% de los proyectos entregados al cliente en el periodo 2020 tuvieron una calificación buena, el 27% de los proyectos tuvieron una evaluación muy buena, el 20% de los proyectos tuvieron una evaluación regular, el 10% de los proyectos tuvieron una evaluación muy mala y el 2% de los proyectos tuvo una calificación mala. Sin embargo, por

el lado de servicio de mantenimiento entregado al cliente de los servicios se logró obtener 29% de calificación buena y el 79% obtuvo una calificación regular.

4.1.2. Objetivos específicos

OE1: Implementar un sistema de gestión de marketing mix basado en el producto y precio, para la empresa CONELEC SAC

4.1.2.1. Resultados después de la implementación del sistema de marketing en el servicio de proyecto y mantenimiento para el producto

Tabla 33.

Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento para producto en el periodo 2020

Nº	Evaluación	Proyectos	Proyecto %	Mantenimiento	Mantenimiento %
0	No existe	-	0%	-	0%
1	Muy mala	0	0%	0	0%
2	Mala	0	0%	0	0%
3	Regular	1	8%	0	0%
4	Buena	7	58%	4	57%
5	Muy buena	4	33%	3	43%
Total		12	12	0%	7

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 33 relacionada con los resultados de servicio de proyecto y mantenimiento según la puntuación de evaluación del 0 al 5 determinada por los clientes de la empresa CONELEC SAC; refleja que de 12 servicios de proyecto entregado al cliente después de la aplicación del sistema de marketing, el 58% de los proyectos entregados al cliente tuvieron una calificación buena, el 33% de los proyectos una evaluación muy buena y el 8% de los proyectos tuvieron una calificación regular; cabe resaltar que, en el periodo 2020 no existió ninguna actividad con calificación muy mala y mala. Sin embargo, por el lado de servicio

de mantenimiento entregado al cliente de 7 actividades se logró obtener un 57% de calificación buena y un 43% de los proyectos una calificación muy buena.

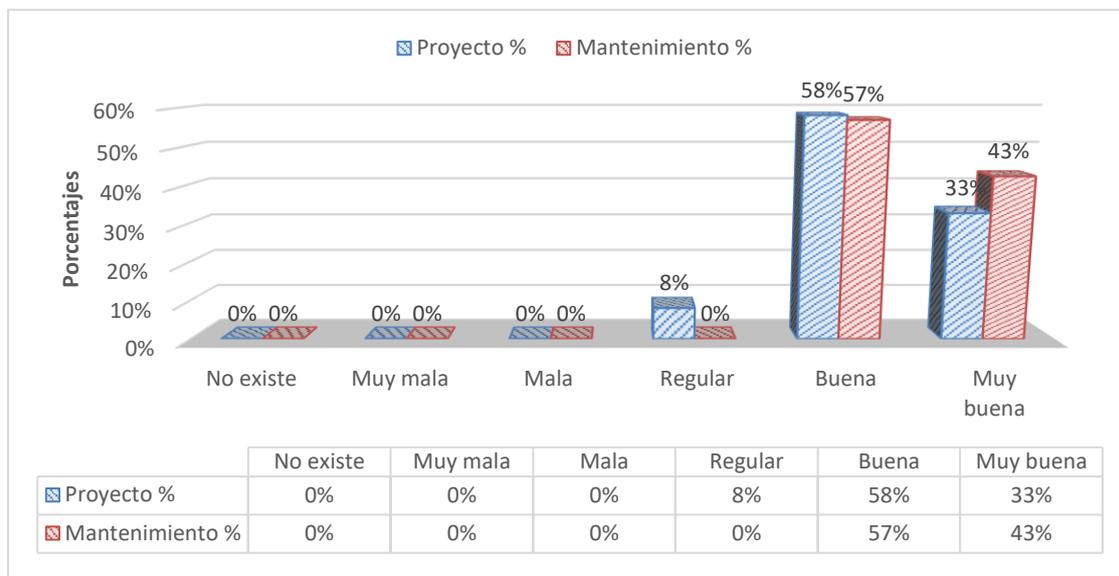


Figura 21. Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento para producto en el periodo 2020. Fuente:

Elaboración propia.

La figura 21, relacionada con los resultados de servicio de proyecto y mantenimiento según el número de servicios determinado por los 15 clientes de la empresa CONELEC SAC donde el eje horizontal describe las valoraciones del 0 al 5 donde 0: no existe, 1: muy mala, 2: mala, 3: regular, 4: buena, 5: muy buena y el eje vertical los porcentajes que estos representan para los servicios de mantenimiento y proyectos entregados al cliente. Dicho esto, se deduce que el 58% de los proyectos entregados al cliente en el periodo 2020 tuvieron una calificación buena, el 33% tuvieron una calificación muy buena y el 8% tuvieron una calificación regular; mientras que, el servicio de mantenimiento proporcionado al cliente en el periodo 2020 de 7 servicios el 57% de los proyectos de mantenimiento tuvo una valoración buena y el 43% una calificación muy buena.

4.1.2.2. Resultados después de la implementación del sistema de marketing después del servicio de proyecto y mantenimiento para el precio

Tabla 34.

Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento para el precio en el periodo 2020

	Intervalo de precios	Proyectos	Proyecto %	Mantenimiento	Mantenimiento %
1	S/ 200-S/ 1300	5	42%	7	100%
2	S/ 1300-S/ 1600	1	8%	0	0%
3	S/ 1600-S/ 1900	1	8%	0	0%
4	S/ 1900-S/ 2100	1	8%	0	0%
5	S/ 2100-A más	4	33%	0	0%
	Total	12	12	0%	7

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 34 relacionada con los resultados de servicio de proyecto y mantenimiento según el intervalo de precios determinada por los clientes de la empresa CONELEC SAC; refleja que de 12 servicios de proyecto entregado al cliente después de la aplicación del sistema de marketing en el periodo 2020, un 42% de los precios se ubicaron en el rango de S/ 200 a S/ 1300 soles, un 8% de los precios se ubicaron en el rango de S/ 1300 a S/ 1600 soles, un 8% de los precios se ubicaron en el rango de S/ 1600 a S/ 1900 soles, un 8% de los precios se ubicaron en el rango de S/ 1900 a S/ 2100 soles y un 33% de los precios se ubicaron mayor a S/ 2100 a más. Sin embargo, por el lado de servicio de mantenimiento entregado al cliente de 7 servicios, el 100% de los precios se ubicaron en el rango de precios de S/ 200 a S/ 1300 soles.

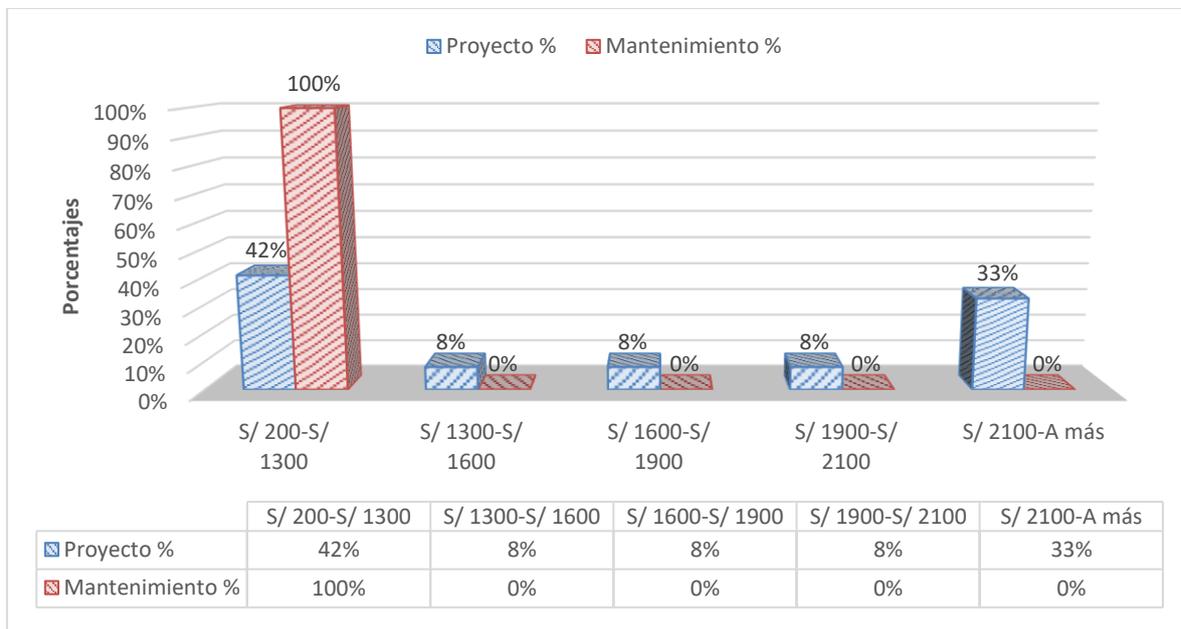


Figura 22. Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento para el precio en el periodo 2020. Fuente:
Elaboración propia.

La figura 21, relacionada con los resultados de servicio de proyecto y mantenimiento según el número de servicios determinado por los 15 clientes de la empresa CONELEC SAC donde el eje horizontal describe el intervalo de precios el primero: S/ 200-S/ 1300, el segundo: S/ 1300-S/ 1600, el tercero: S/ 1600-S/ 1900, el cuarto: S/ 1900-S/ 2100 y el quinto S/ 2100 a más y en el eje vertical los porcentajes que estos representan para los servicios de mantenimiento y proyectos entregados al cliente.

Dicho esto se deduce que de 12 servicios de proyectos un 42% de los proyectos entregados al cliente en el periodo 2020 se encontraron en el rango de precios de S/ 200-S/ 1300, un 8% de los proyectos se encontraron en el rango de precios de S/ 1300-S/ 1600, un 8% de los proyectos se encontraron en el rango de precios de S/ 1600-S/ 1900, un 8% de los proyectos se encontraron en el rango de precios de S/ 1900-S/ 2100 y un 33% de los

proyectos se encontraron en el rango de precios de S/ 2100 a más; mientras que, el servicio de mantenimiento proporcionado al cliente en el periodo 2020 de 7 proyectos de mantenimiento entregados al cliente el 100% se encontró dentro del intervalo de precios de S/ 200-S/ 1300.

OE2: Implementar un sistema de gestión de marketing mix basado en la plaza y promoción, para la empresa CONELEC SAC

4.1.1.3. Resultados después de la implementación del sistema de marketing después del servicio de proyecto y mantenimiento para la promoción

Tabla 35.

Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento para la promoción en el periodo 2020

Evaluación	Proyectos	Proyecto %	Mantenimiento	Mantenimiento %
0 No existe	0	0%	0	0%
1 Muy mala	0	0%	0	0%
2 Mala	0	0%	0	0%
3 Regular	2	22%	2	22%
4 Buena	4	44%	4	44%
5 Muy buena	3	33%	3	33%
Total	9	0%	9	0%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 35, relacionada con los resultados de servicio de proyecto y mantenimiento según el intervalo de precios determinada por los clientes de la empresa CONELEC SAC; refleja que de 9 actividades para el servicio de proyecto y 9 para el servicio de mantenimiento entregado al cliente después de la aplicación del sistema de marketing en el periodo 2020, el 44% de los servicios de proyectos y mantenimiento entregados al cliente tuvieron una calificación buena, el 33% de los servicios de proyecto y mantenimiento tuvieron una

evaluación muy buena; por último, el 22% de los servicios de proyectos y mantenimiento tuvieron una evaluación regular logrando obtener 0% en no existe y muy mala.

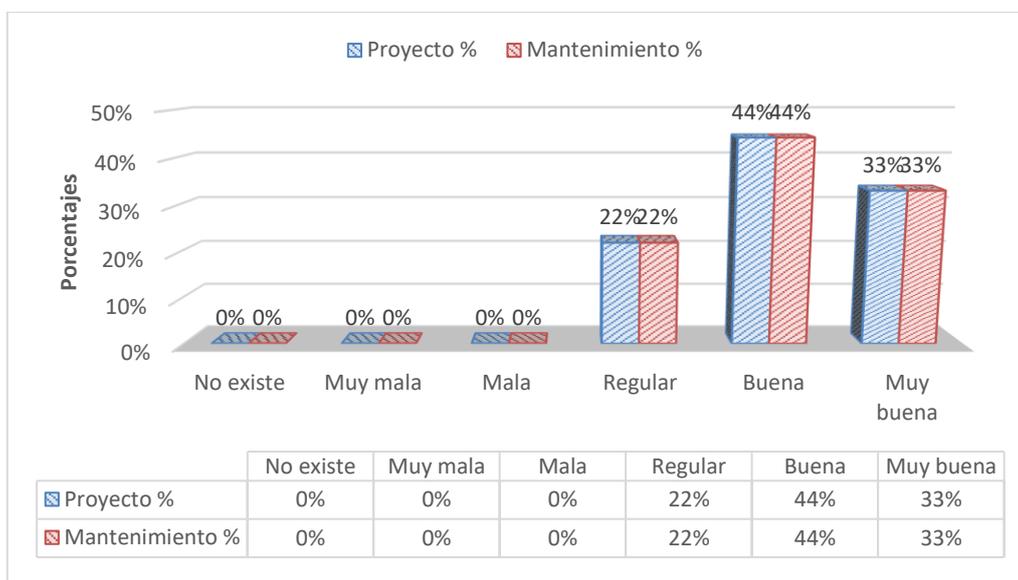


Figura 23. Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento para la promoción en el periodo 2020.

Fuente: Elaboración propia.

La figura 22, relacionada con los resultados de servicio de proyecto y mantenimiento según el número de servicios determinado por los 15 clientes de la empresa CONELEC SAC donde el eje horizontal describe las valoraciones del 0 al 5 donde 0: no existe, 1: muy mala, 2: mala, 3: regular, 4: buena, 5: muy buena y el eje vertical los porcentajes que estos representan para los servicios de mantenimiento y proyectos entregados al cliente.

Dicho esto se deduce que el 44% de los proyectos entregados al cliente en el periodo 2020 tuvieron una calificación buena, el 33% de los proyectos tuvieron una calificación muy buena y un 22% de los proyectos tuvieron una calificación regular; mientras que, el servicio de mantenimiento proporcionado al cliente en el periodo 2020 de 9 servicios el 44% de los proyectos de mantenimiento entregados al cliente en el periodo 2020 tuvieron una

calificación buena, el 33% de los proyectos de mantenimiento tuvieron una calificación muy buena y un 22% de los proyectos de mantenimiento una calificación regular.

4.1.1.4. Resultados de la implementación del sistema de marketing después del servicio de proyecto y mantenimiento para la plaza

Tabla 36.

Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento para la plaza en el periodo 2020

Evaluación	Proyectos	Proyecto %	Mantenimiento	Mantenimiento %
0 No existe	0	0%	0	0%
1 Muy mala	0	0%	0	0%
2 Mala	0	0%	0	0%
3 Regular	4	50%	5	71%
4 Buena	4	50%	2	29%
5 Muy buena	0	0%	0	0%
Total	8	100%	7	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 36, relacionada con los resultados de servicio de proyecto y mantenimiento según el intervalo de precios determinada por los clientes de la empresa CONELEC SAC; refleja que de 8 servicios de proyecto entregados al cliente después de la aplicación del sistema de marketing en el periodo 2020, el 50% de los servicios de proyectos entregados al cliente tuvieron una calificación buena; mientras que, el otro 50% de los servicios de proyectos tuvieron una calificación regular; por último, de 7 servicios de proyecto de mantenimiento el 71% de los proyectos de mantenimiento proporcionado al cliente tuvo una calificación regular y el 29% de los proyectos una calificación buena.

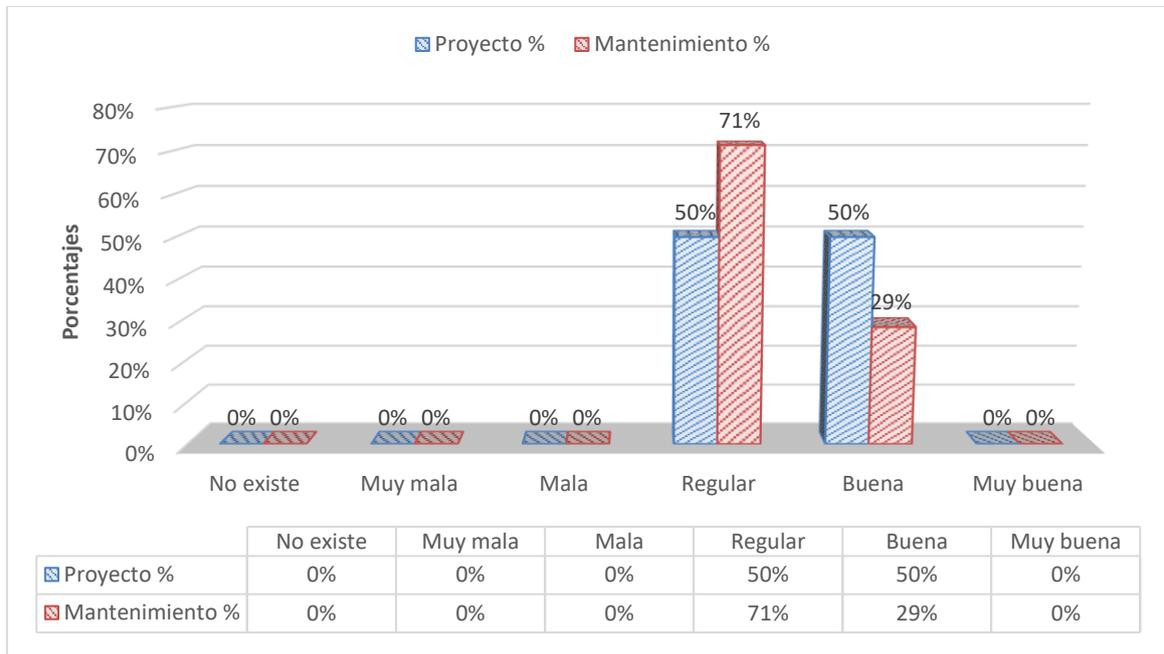


Figura 24. Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento para la plaza en el periodo 2020. Fuente:

Elaboración propia.

La figura 24, relacionada con los resultados de servicios de proyecto y mantenimiento según el número de servicios determinada por los 15 clientes de la empresa CONELEC SAC donde el eje horizontal describe las valoraciones del 0 al 5 donde 0: no existe, 1: muy mala, 2: mala, 3: regular, 4: buena, 5: muy buena y el eje vertical los porcentajes que estos representan para los servicios de mantenimiento y proyectos entregados al cliente.

Dicho esto, se deduce que el 50% de los proyectos entregados al cliente en el periodo 2020 tuvieron una calificación buena y el otro 50% de los proyectos tuvieron una calificación regular; mientras que, el servicio de mantenimiento proporcionado al cliente en el periodo 2020 de 7 actividades el 71% de los proyectos de mantenimiento entregados al cliente en el periodo 2020 tuvieron una calificación regular y el 29% de los proyectos de mantenimiento tuvieron una calificación buena.

4.2. Ventas del servicio de proyecto antes y después de la aplicación de las 4P’S

Tabla 37.

Resultados del servicio de proyecto en los periodos 2017, 2018, 2019 y 2020

N°	Clientes	Promedio de ventas anuales de proyectos	
		Antes (2017, 2018, 2019)	Después 2020
1	Applus Norcontrol SAC	S/7,855.13	S/0.00
2	Unidad De Gestion Educativa	S/32,691.11	S/0.00
3	Open Eirl	S/10,831.22	S/0.00
4	Armar Proyectos SAC	S/8,966.62	S/47,936.23
5	Armar Inmobiliaria EIRL	S/0.00	S/28,203.22
6	Dirección Regional de Lima Metropolitana	S/0.00	S/9,449.94
7	Fermort SAC	S/0.00	S/0.00
8	Farmagro SA	S/0.00	S/0.00
9	Busines Trade EIRL	S/0.00	S/0.00
10	Cnch De Peru SA	S/0.00	S/0.00
11	Laser Den Kist	S/0.00	S/0.00
12	Finura y Belleza	S/0.00	S/0.00
13	Vifasa	S/0.00	S/0.00
14	Electricool Peru SAC	S/0.00	S/0.00
15	Minimarket el Oferton	S/0.00	S/0.00
16	Tambo Los Olivos	S/0.00	S/0.00
17	Barber Shop	S/0.00	S/0.00
Total de ventas		S/60,344.08	S/85,589.39

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 37, está relacionada con los resultados de las ventas anuales de los proyectos antes y después de la aplicación del sistema de gestión marketing basado en la metodología de las 4P’S, señala que la empresa CONELEC SAC en los años 2017, 2018 y 2019 el promedio de ventas que obtuvo fue S/60,344.08 soles; mientras que, en el año 2020 la empresa logró S/85,589.39 soles, lo que significa que las ventas de proyectos incremento en S/25,245.31; es decir, en 42%.

4.3. Ventas del servicio de mantenimiento antes y después de la aplicación de las 4P’S

Tabla 38.

Resultados del servicio de mantenimiento en los periodos 2017, 2018, 2019 y 2020

N°	Clientes	Promedio de ventas anuales de mantenimiento	
		Antes (2017, 2018, 2019)	Después 2020
1	Applus Norcontrol SAC	S/0.00	S/0.00
2	Unidad De Gestion Educativa	S/0.00	S/0.00
3	Open EIRL	S/0.00	S/0.00
4	Armar Proyectos SAC	S/0.00	S/0.00
5	Armar Inmobiliaria EIRL	S/0.00	S/0.00
6	Dirección Regional de Lima Metropolitana	S/0.00	S/0.00
7	Fermort SAC	S/2,216.67	S/0.00
8	Farmagro SA	S/1,633.33	S/0.00
9	Busisnes Trade EIRL	S/1,300.00	S/0.00
10	Cnch De Peru SA	S/1,283.33	S/0.00
11	Laser Den Kist	S/1,000.00	S/2,600.00
12	Finura y Bellesa	S/0.00	S/4,200.00
13	Vifasa	S/0.00	S/2,500.00
14	Electricool Peru SAC	S/0.00	S/4,200.00
15	Minimarket el Oferton	S/0.00	S/600.00
16	Tambo Los Olivos	S/0.00	S/800.00
17	Barber Shop	S/0.00	S/750.00
Total de ventas		S/7,433.33	S/15,650.00

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 38, relacionada con los resultados de las ventas anuales del servicio de mantenimiento antes y después de la aplicación del sistema de gestión marketing basado en la metodología de las 4P’S, señala que la empresa CONELEC SAC en los años 2017, 2018 y 2019 el promedio de ventas que obtuvo fue S/7,433.33 soles; mientras que, en el año 2020 la empresa logró S/15,650.00 soles, lo que significa que las ventas de servicio de mantenimiento incremento en S/8,216.67.

Tabla 39.

Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento en los periodos 2017, 2018, 2019 y 2020

Ventas totales	Antes	Después
Proyectos	S/60,344.08	S/85,589.39
Mantenimiento	S/7,433.33	S/15,650.00

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 39, relacionada con los resultados de las ventas anuales del servicio de proyecto y mantenimiento después de la aplicación del sistema de gestión marketing basado en la metodología de las 4P’S, señala que la empresa CONELEC SAC en los años 2017, 2018 y 2019 en promedio se logró S/ 60,344.08 soles en venta de servicios de proyecto; mientras que, en el año 2020 se logró S/ 85,589.39 soles en venta de los servicios de mantenimiento; lo que significa que las ventas tuvieron un crecimiento notable.

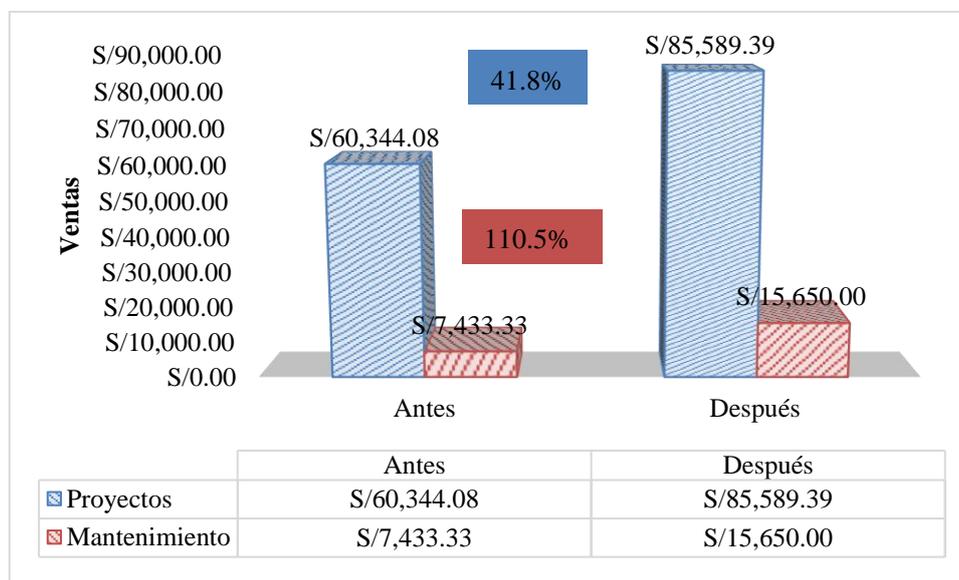


Figura 25. Resultados del servicio de proyecto y mantenimiento. Fuente: Elaboración propia.

La figura 25, relacionada con los resultados de venta en cuanto los servicios de proyecto y mantenimiento según el número de actividades determinada por los 15 clientes

de la empresa CONELEC SAC donde en el eje horizontal se aprecia el antes y después de las ventas anuales para los servicios de proyecto y mantenimiento; así como, en el eje vertical las ventas que estos representan para los servicios entregados al cliente. Lo cual denota que para las ventas de los servicios de proyectos en el año 2020 se evidenció un crecimiento de 41.8% respecto al año anterior; mientras que, para las ventas de los servicios de mantenimiento en el año 2020 se evidenció un crecimiento de 110,5%.

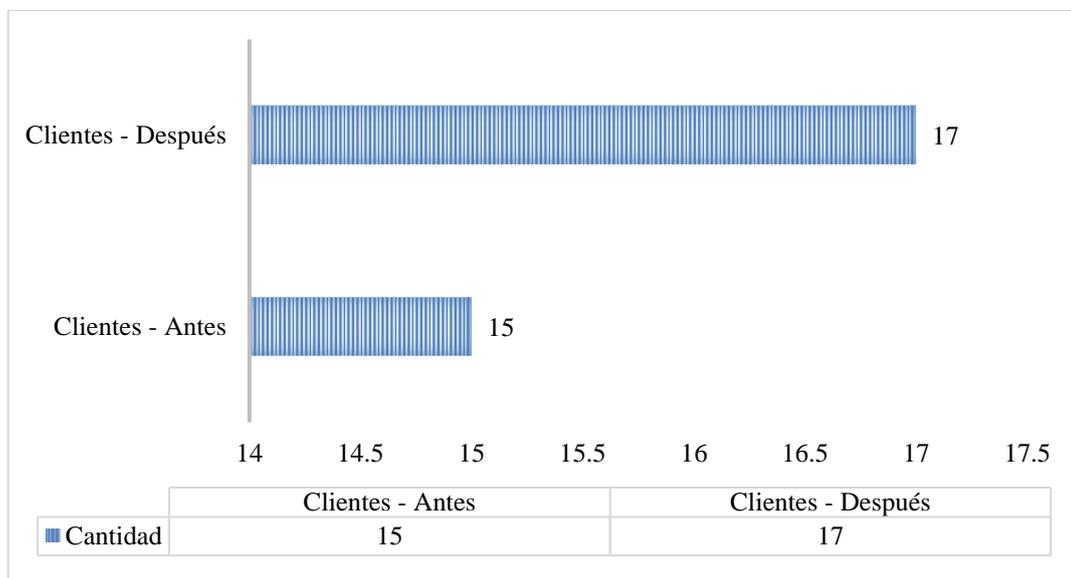


Figura 26. Cantidad de clientes antes y después de la aplicación de las 4P’S. Fuente: Elaboración propia.

La figura 26, relacionada con el número de clientes antes y después de la aplicación de las 4 P’S para los servicios de mantenimiento y proyectos señala que, en los años de 2017 hasta 2019 la empresa CONELEC SAC tenía 15 clientes entre ellos Applus Norcontrol Sac, Unidad de Gestión Educativa, Open Eirl, Armar Proyectos Sac, Armar Inmobiliaria Eirl, Dirección Regional De Lima Metropolitana, Fermort Sac, Farmagro Sa, Busisnes Trade Eirl, Cnch De Perú Sa y Laser Den Kist; sin embargo, después de la aplicación la empresa logró tener 17 clientes; es decir, aumentaron 2 entre ellos se tiene a Finura y Bellesa.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMEDADIONES

5.1. Conclusiones

Se puede concluir que a partir de la implementación de las 4P’S la empresa ha logrado una mejora sustancial en los principales indicadores de la organización; por lo expuesto, para los servicios de proyecto en cuanto a producto la mejora se evidenció según el índice de calificación, la calificación mala redujo de 8% a 0% y la calificación buena aumentó de 0% a 58% y la calificación muy buena de 0% a 33%; mientras que, para el servicio de mantenimiento la calificación buena antes era 0% a 57%.

Para los servicios de proyecto en cuanto al precio; los precios en los años de 2017 al 2019 antes de la aplicación de las 4Ps fueron S/ 1745.83 y después de la aplicación S/ 2291.67, lo que significa que los precios en promedio respecto a los años anteriores incrementaron en un 31.26%; mientras que, para los servicios de mantenimiento ; los precios en los años de 2017 al 2019 antes de la aplicación de las 4Ps fueron S/ 314.29 y después de la aplicación S/ 342.86, lo que significa que los precios respecto a los años anteriores incrementaron en un 9.09%.

Para los servicios de proyecto en cuanto a promoción la mejora se evidenció según el índice de calificación, donde la calificación mala redujo de 11% a 0%, la calificación muy mala redujo de 33% a 0% y la calificación buena aumentó de 0% a 44% y la calificación muy buena de 0% a 33%; mientras que, para el servicio de mantenimiento la calificación buena antes era 0%; sin embargo, luego de la aplicación del sistema de gestión mejoró a 44% lo que significa que la promoción captó nuevos clientes.

Para los servicios de proyecto en cuanto a plaza, la mejora se evidenció según el índice de calificación, donde la calificación mala redujo de 13% a 0%, la calificación regular redujo de 75% a 50% y la calificación buena aumentó de 0% a 50%; mientras que, para el servicio de mantenimiento la calificación buena antes era 0%; sin embargo, luego de la aplicación del sistema de gestión mejoró a 29% lo que significa que la plaza mejoro.

En la segunda parte del trabajo, el cual consistió en la implementación de un sistema de gestión de marketing mix basado en la plaza y promoción, para la empresa CONELEC SAC, donde para el apartado de proyectos y mantenimientos se obtuvo por parte de los clientes una mejor calificación.

Finalmente, se presentaron los resultados de la implementación de un sistema de gestión de marketing basado en la metodología de las 4P’S, para la empresa CONELEC SAC en el cual a nivel de proyectos el 50% de los entregables durante el 2020 a los clientes después de la aplicación obtuvo el calificativo de bueno; mientras que en el caso de mantenimiento 63 % obtuvo el calificativo de regular, en el caso de las ventas de proyectos se registró un promedio en años anteriores a la aplicación de S/60 344,08 logrando un registro en el 2020 de S/85 589,39 evidenciando un aumento de 41,84%. Y las ventas promedio de mantenimiento antes de la aplicación fueron 7,433.33; las cuales mejoraron notablemente en el 2020 a 15,650.00 evidenciando un crecimiento de 110.5%.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda el continuar realizando la implementación del sistema de gestión de marketing basado en la metodología 4P’S, realizando diagnósticos periódicos a fin de mantenerse constantemente actualizados. Como bien se sabe, el mercado del rubro eléctrico está íntimamente ligado a la tecnología, razón por lo cual es necesario mantenerse actualizado en todo momento para mantenerse competitivo ante la competencia que se tenga.

Se recomienda hacer estudio de mercado en las nuevas necesidades de los clientes debido a que la información se podrá verificar el comportamiento de los consumidores y la competencia, además de conocer si los productos o servicios se encuentran enfocados y dirigidos a los consumidores adecuados, asimismo para lograr evitar costosos errores y reducir los riesgos financieros a la hora de iniciar un negocio.

Se recomienda mejorar los canales de distribución por medio de las estrategias de distribución. Es importante mencionar que el canal de distribución más rentable en el mercado es el que va directo del productor al consumidor industrial, lo que significa que los tiempos de entrega serán más cortos, existirá menos trámites de por medio y será más fácil satisfacer los requerimientos del cliente donde la ganancia será mayor.

Se recomienda mantener la frecuencia de publicidad debido a que este actúa como un indicador del número de veces que un mismo usuario se expone a un mensaje publicitario, el cual permite que la información se promocióne de manera que los clientes puedan observar en sus plataformas virtuales los servicios de proyecto y mantenimiento que ofrece la empresa CONELEC SAC

Se recomienda a la empresa CONELEC SAC establecer alianzas y acuerdos a largo plazo que permitan crear barreras de entrada a los nuevos competidores, puesto que si se

distribuye los servicios de mantenimiento o proyecto se tendrá fortalezas para ser más competitivo, asimismo se recomienda analizar de forma periódica las debilidades y fortalezas, porque así se podrá transformar las debilidades en puntos fuertes para superar a la competencia.

REFERENCIAS

- Acosta, L., y Baquedno, M. (2018). *Estrategia de marketing viral para mejorar la competitividad en el hotel Illariy E.I.R.L Lambayeque - 2017*. Recuperado de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4589/Acosta%20Salazar%20-%20Baquedano%20Zavala.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Apaza, E. (2019). *Estrategias de marketing mix y su incidencia en las ventas de pescado de mar de la empresa tecnológica de Alimentos Sociedad Anónima d ela región de Puno, en el año 2016*. Recuperado de <https://www.revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCHT/article/viewFile/719/617>
- Aponte, Y., y Armas, J. (5 de Diciembre de 2019). *Propuesta para el cambio del Customer Experience En PDV Pronaca*. Recuperado de Repositorio de la Universidad San Francisco de Quito USFQ: <https://repositorio.usfq.edu.ec/jspui/bitstream/23000/9150/1/208068%20-%20207528.pdf>
- Arias, D. (12 de Diciembre de 2019). *Propuesta para el cambio del Customer Experience de la cafetería Café En señas*. Recuperado de Repositorio de la Universidad San Francisco de Quito USFQ: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/9151/1/208855.pdf>
- Arias, G., y Suasnavas, D. (12 de Diciembre de 2019). *Propuesta para el cambio del Customer Experience en la empresa DSA IMPORTADORA AUTOMOTRIZ*. Recuperado de Repositorio de la Universidad San Francisco de Quito USFQ:

<https://repositorio.usfq.edu.ec/jspui/bitstream/23000/9154/1/209207%20-%2020207526.pdf>

Arias, J. (2018). *Marketing mix en la empresa gomero y su relación con las ventas de metales, Comas, 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25165/Arias_CJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Avalos, T. (2019). *Marketing mix y la competitividad de las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018*. Recuperado de Repositorio de la Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47316/Avalos_ATF-SD.pdf?sequence=1

Baldeón, J. (2020). *Mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019*. Recuperado de Repositorio de la Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52497/Balde%C3%B3n_AJA-SD.pdf?sequence=4

Barrezueta, J. (2020). *Aplicación del diagrama de pareto en el departamento de cobranzas de la compañía de Seguros Cóndor*. Recuperado de Repositorio de la Universidad Técnica de Machala: http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15268/1/E-9954_BARREZUETA%20ORELLANA%20JONATHAN%20ALEXANDER.pdf

Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización del cliente*.

Castillo et al. (3 de Septiembre de 2018). *Plan de negocios para una empresa de ropa para niñas del segmento A-B en Lima Metropolitana*. Recuperado de Repositorio de la Escuela de Administración de Negocios: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1375/2018_MAGE_M_16-3_03_T.pdf?sequence=1

Chuma, M. (2018). *Estrategias Promocionales de la farmacia Farmared's aguayza BQF de la ciudad de Riobamba y el nivel de ventas período, 2016 - 2017*. Recuperado de Repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5159/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0032.pdf>

Condor, W. (2020). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes del supermercado Plaza Vea Huacho 2019*. Recuperado de Repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4094/WHALDO%20FRANCO%20CONDOR%20FLORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Condori, D., y Huarca, C. (2017). *Incidencia del marketing en la rentabilidad de la empresa Agrodifi S.R.L. comercializadora de agroquímicos en el distrito de Majes - 2017*. Recuperado de Repositorio de la Universidad Nacional San Agustín: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5025/ADcofidi.pdf?sequence=1>

Coronel, P. (2020). *Aplicación de la matriz del perfil competitivo (mpc) para determinar la posición estratégica de la empresa JLS Rooftop Gastro-Bar*. Recuperado de Repositorio de la Universidad Técnica de Machala:

http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15409/1/E-10446_CORONEL%20SERRANO%20PABLO%20ANDRES.pdf

Cortijo, L. (2019). *La importancia del marketing para el posicionamiento de una empresa*”:

Una revisión de la Literatura Científica. Recuperado de Repositorio de la

Universidad Privada del Norte:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23276/Cortijo%20Paredes%20Liliana.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

De Freitas, S. (2017). *Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* Recuperado de Repositorio de la universidad de Guayaquil:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/propuesta%20de%20marketing%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20arrendauto%20sa%20-%20stefanie%20johanna%20de%20freitas.pdf>

De la Cruz, A. (2020). *Propuesta de un Plan de Marketing de un producto del grupo “BS” de Jiutepec, Morelos*. Recuperado de Repositorio de la Universidad Autónoma del

estado de Morelos:

<http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/1349/CUAABN07T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De los Santos, E., y Robles, J. (2017). *Plan de marketing para mejorar las ventas y posicionamiento en el mercado de una microempresa*. Recuperado de Repositorio de

la Universidad De Guayaquil:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39169/1/tesis%20final%20ing.%20com.%20evelyn%20de%20los%20santos%20y%20joselin%20robles%281%29.pdf>

- Del aguila, C. (2020). *Segmentación de mercado y desarrollo de producto de lavasecas Daewoo Electronics, Lima metropolitano 2020* . Recuperado de Repositorio de la Universidad César Vallejo:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57187/Del%20Aguila_GCH-SD.pdf?sequence=1
- Delgado, A., y Pinza, A. (2018). *Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Cosméticos ECOS S.A.* Recuperado de Repositorio de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34691/1/TESIS-DELGADO-PINZA.pdf>
- Delgado, J., y Caballero, K. (2019). *El marketing directo y su relación con la segmentación de mercado de la Empresa Distribuidora Vea Sueños E.I.R.L. Tarapoto, 2016.* Recuperado de Repositorio de la Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto:
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3732/ADMINISTRACION%20-%20Juver%20Delgado%20Ignacio%20%26%20Karla%20Fiorella%20Caballero%20R%C3%ADos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Durand, K. (2020). *Precio y satisfacción de los clientes en la empresa AFC IMPORT SAC, Independencia 2020* . Recuperado de Repositorio de la Universidad César Vallejo:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53365/Durand_HK-SD.pdf?sequence=1
- Escobar, L. (2021). *Incidencia de la gestión de marketing en la competitividad de las pymes de servicios del DMQ.* Universidad de Fuerzas Armadas. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24136/1/T-ESPE-044398.pdf>

- Estrada et al. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables. *Interciencia*, 36-41. Recuperado de https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2020/02/36_6632_Com_Cantu_v45n1.pdf
- Feijoo, G. (2018). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes - caso fan page de Claro, Lima 2018*. Recuperado de repositorio de la Universidad Científica: <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1570/TL-Feijoo%20G-Ext.pdf?sequence=1>
- Flores, J., y Guevara, S. (2020). *Marketing mix como estrategia para la captación de clientes en las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020*. Recuperado de Repositorio de la Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53667/Flores_PJP-Guevara_MSS-SD.pdf?sequence=1
- Flores, K., y Ulloa, S. (2019). *Marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019*. Recuperado de Repositorio de la Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45999/Flores_CKL-Ulloa_GSV-SD.pdf?sequence=1
- GALEANO, S. (29 de octubre de 2020). *marketing4ecommerce.mx*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gordillo, L. A. (2014). *La Gestión Profesional de Ventas*.

- Granoble, C. (2019). *Estrategias de marketing para promocionar el producto de agua "Fontana" en la provincia de Santa Elena en el periodo 2019*. Recuperado de Repositorio del Instituto Superior Tecnológico bolivariano de tecnología: <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2542/1/proyecto%20de%20grado%20de%20granoble%20rodriguez%2c.pdf>
- Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Hernández, C., y La Madrid, P. (2018). *Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las Tiendas de Conveniencia en Lima Metropolitana*. Recuperado de Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625572/Hern%C3%A1ndez_H%20C.pdf?sequence=1
- Hernández, L. (2015). *Sistema de gestión de marketing*. Universidad de las Tunas, Las Tunas. Recuperado de <http://roa.ult.edu.cu/jspui/bitstream/123456789/4196/1/Ladislen%20Hernandez%20Morales.pdf>
- Herrera, D. (2018). *Estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán*. Recuperado de repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4440/Herrera%20Jimenez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hijar, C. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar la sventas en la empresa de calzados Busmol SAC* Recuperado de Repositorio de la Universidad san Ignacio de Loyola: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf
- Hilasaca, M. (2018). *Influencia del diagrama de Ishikawa (causa-efecto) en la mejora de la productividad en el área de pe-fabricados en la empresa Supremix S.A.* Recuperado de Repositorio de la Universidad andina "néstor cáseres velásquez": <http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/uancv/1794/t036-47204678.pdf?sequence=3&isallowed=y>
- Izquierdo et al. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad.* Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- Jara, A., y Adelaida, T. (2017). *Gestión del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo, 2017.* Recuperado de Repositorio de la Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11486/Jara%20Ferrer%20Amarilis%20Magali%20-%20Tomas%20Narvaez%20Adelaida%20Naaval.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kirberg., A. S. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?*

Leonardo, A. C., y Leonardo, T. C. (2015). *Metodología Pareto y su Influencia en la toma de en los recursos de inventario en la Corporación Riccho´S & Cia de la Ciudad de Juliaca, Año 2015*. Juliaca.

Llanca, M., y Ruiz, N. (2020). *Plan de marketing para mejorar las ventas en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019* . Recuperado de Repositorio de la Universidad César Vallejo:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47219/Llanca_TM-Ruiz_ANL-SD.pdf?sequence=1

Llempen, R., y Quiroz, J. (2018). *Estrategias de marketing mix y el posicionamiento de la marca del minimarket "Sandrita", ciudad Eten-Chiclayo*. Recuperado de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4898/Llempen%20Herrera%20&%20Quiroz%20Angeles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, S. (2020). *Estrategias del Post venta en el valor de marca en la categoría Deco hogar en las tiendas por departamento*. Recuperado de Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652696/L%C3%B3pez_VS.pdf?sequence=3

Luna, A. (2019). *La ventaja competitiva y la estrategia de producto de las empresas exportadoras de flores de Lima Metropolitana, 2018*. Recuperado de Repositorio de la Universidad César Vallejo:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43794/Luna_PAG-SD.pdf?sequence=1

Martinez, L. (2017). *diseño de un plan esrtatégico y cuadro de mando integral (Balanced Scorecard) para la empresa de asesoría y consultoría integral de servicios especializados Acies Group S.A.S.* Recuperado de Martinez, Luz: <https://repositorio.uptc.edu.co/jspui/bitstream/001/2217/1/TGT-817.pdf>

Mendoza, L. (2018). *Elementos del marketing en el laboratorio de clínica estomatológica desde la percepción de los pacientes - Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas - Chachapoyas 2018.* Recuperado de Repositorio de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas : <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1553/Mendoza%20Bardales%20Lenin%20Engels.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Minas, M. d. (1 de 3 de 2021). *Principales indicadores del sector eléctrico a nivel nacional-marzo 2021/MINEM-DGE.* Recuperado de https://www.minem.gob.pe/_download.php?idTitular=9957

Montesdeoca, J. (2018). *Análisis de la segmentación del mercado del hostel "La Terraza" ubicado en Quito-Ecuador y propuesta de un plan estratégico de marketing en base al resultado durante el año 2018.* Recuperado de Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15878/an%c3%81lisis%20de%20la%20segmentaci%c3%93n%20del%20mercado%20del%20hostal%20e2%80%9cla%20terrazas%20e2%80%9d%20ubicado%20en%20quito-ecuador%20y%20propue.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Morales, R. (2017). *La importancia de la aplicación del marketing digital en la marca Fulgore y sus principales peligros.* Recuperado de Repositorio de la Universidad

Técnica de Machala:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10823/1/ECUACE-2017-CI-DE00147.pdf>

Moreno, J. (2015). *implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*. Universidad Ricardo Palma, Lima. Recuperado de https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Oliva, G., y Sierra, P. (2018). *Plan de marketing para el incremento de ventas de la empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque. Periodo 2015-2016*. Recuperado de Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: http://54.165.197.99/bitstream/20.500.12423/1315/1/TL_OlivaCastroGabriela_SierraSanchezPavelly.pdf

Oña, y Vega. (2018). *Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década*. Recuperado de http://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf

Pajuelo, R. (2019). *Propuesta para mejorar la gestión de ventas en la empresa Novotec S.A.C 2019*. Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Villa El Salvador. Recuperado de http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/45/1/Pajuelo_Rosa_Trabajo_de_Suficiencia_2019.pdf

Palacio, M., y Patiño, Z. (2020). *Evaluación del Marketing digital en el sector hotelero del distrito especial, turístico y cultural de la ciudad de Riohacha*. Recuperado de

Repositorio de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia:
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/38198/zpatinod.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pazmiño, L. (2020). *Plan de Marketing para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán*. Recuperado de Repositorio de la Universidad tecnológica Israel: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2521/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADMP-378.242-2020-023.pdf>

Pérez, C. (23 de Julio de 2020). *Metamorfosis del consumidor: Tres claves esenciales*. Recuperado de Conexión esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/07/23/metamorfosis-del-consumidor-tres-claves-esenciales-1/>

Porter, M. (2008). *Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Estados Unidos: Cegal. Recuperado de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Quispe, J. (2020). *Pricing, estrategia de fijación de precios para una empresa agroindustrial: caso Cooperativa Agroindustrial del Palmito Apropal Ltda., San Martín, Perú*. Recuperado de repositorio de la Universidad Peruana Unión: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/3496/Juan_Tesis_Doctorado_2020.pdf?sequence=4

Salas, C. (2017). *La influencia de las 4p en la competitividad de la empresa D' Leonardo distrito Breña, 2017*. Recuperado de Repositorio de la Universidad César Vallejo:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21427/Salas_FCG.pdf?sequence=4

Sánchez, J. (2020). *Marketing Mix y su relación en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.* Recuperado de Repositorio de la

Universidad Católica Sedes Sapientae:

[http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/791/Tesis%20-](http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/791/Tesis%20-%20S%C3%A1nchez%20Solari,%20Jos%C3%A9%20Javier_compressed.pdf?sequence=5)

[%20S%C3%A1nchez%20Solari,%20Jos%C3%A9%20Javier_compressed.pdf?sequence=5](http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/791/Tesis%20-%20S%C3%A1nchez%20Solari,%20Jos%C3%A9%20Javier_compressed.pdf?sequence=5)

Sigüenza, E. (2019). *Plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la microempresa de cárnicos "Frigorífico El Chuletero" ubicado en la ciudad de Santo Domingo, Provincia de los Tsáchilas. Periodo 2019-2024.* Recuperado de Repositorio del Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha:

<https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/141/1/edwin%20siguenza.pdf>

Silva, J. (2021). *Plan de gestión del servicio post venta para fidelización de los clientes de la empresa Remax Platinum, Chiclayo.* Recuperado de Repositorio de la Universidad

César Vallejo:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61023/Silva_MJH-SD.pdf?sequence=1

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka*, 209-227.

Talavera, F. (2017). *evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el*

periodo 2015-2016. Recuperado de Repositorio de la Universidad Ricardo Palma:
<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence>

Tello, J., y Tello, J. (2018). *Propuesta de un plan de mejora fundamentado en el modelo de ishikawa para mejorar la calidad de la gestión administrativa de los trabajadores de la municipalidad provincial de San Pablo, Cajamarca - 2015.* Cajamarca.

Urbina, G. (2018). *Marketing mix y posicionamiento de la empresa manufactura americana de seguridad y filtros SAC, San Martín de Porres, 2018.* Recuperado de Repositorio de la Universidad César Vallejo:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24824/Urbina_CGR.pdf?sequence=4

Villacampa, Ó. (22 de 04 de 2021). *Que son las 4 p del marketing, como aplicarlas y ejemplos.* Recuperado de <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>

Villamar, E. (2019). *Diagnóstico del mercado de restaurantes ubicados en el centro de Machala y propuestas de marketing para reacción del servicio gastronómico.* Recuperado de Repositorio de la Universidad Técnica de Machala:
http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14583/1/E-9150_VILLAMAR%20GONZABAY%20ERICK%20ADOLFO.pdf

Zapata, D. (2017). *Formulación de Perfil Competitivo.*

ANEXOS

Anexo 01. Instrumento de captación de las necesidades del cliente

Instrumento diagnostico (Proyectos)

El presente cuestionario es para realizar una investigación con fines académicos, se aplicará de manera anónima cuyas respuestas serán confidenciales, para ello solicitamos que sea lo más sincero posible al responder las preguntas, lea las instrucciones cuidadosamente. Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una “X” la casilla correspondiente a la respuesta que mejor describa su opinión. No debe quedar ninguna pregunta en blanco.

Gracias.

1) Sexo:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

2) Edad:

18 años a 25 años	<input type="checkbox"/>
26 años a 33 años	<input type="checkbox"/>
34 años a 40 años	<input type="checkbox"/>
41 años a 47 años	<input type="checkbox"/>
48 años a más	<input type="checkbox"/>

3) Grado académico:

Secundaria inconclusa	<input type="checkbox"/>
Secundaria completa	<input type="checkbox"/>
Universitaria inconclusa	<input type="checkbox"/>
Universitaria completa	<input type="checkbox"/>
Otro: _____	<input type="checkbox"/>

4) Usted se considera :

Cliente ocasional	
Cliente regular	
Cliente frecuente	

5) ¿Con cuál de las siguientes empresas has contratado servicios de proyectos?:

CONELEC S.A.C.	
Q & C Electrotecnia Industrial S.A.C.	
Grupo Solel S.A.C.	
CDA Ingenieros del Perú S.A.C.	
Otro: _____	

6) ¿Cuál de los siguientes servicios de proyecto ha contratado? :

Automatización e instrumentación industrial	
Diseño de subestaciones eléctricas y sistemas de puesta a tierra	
Montajes electromecánicos	
Iluminación industrial	
Instalaciones de interiores para edificaciones	
Cableado estructurado e instalaciones eléctricas industriales.	
Instalación de tableros eléctricos y CCMs	
Instalación de equipos de aire acondicionado	
Instalación de sistemas de seguridad y video vigilancia.	
Instalación de sistemas contra incendios	
Instalación de motores eléctricos y grupos electrógenos	
Soporte de ingeniería y consultoría de proyectos	
Inspecciones técnicas de previas a INDECI	
Diseño y construcción de obras civiles	
Diseño y construcción de obras metal mecánicas	
Otros: _____	
Otros: _____	

7) Según su experiencia, ¿Cuáles han sido los elementos que ha motivado la contratación del servicio de la empresa CONELEC S.A.C.?

Elementos	
Producto	
Imagen de la marca	
La calidad del producto o servicio	
Popularidad de la marca	
Satisfacción de necesidades	
Innovación del servicio	
Precio	
Los descuentos que realiza	
Pago electrónico	
Pago por cuotas	
Pago por tarjeta de crédito	
Pago por aplicativo	
Plaza	
El trato recibido	
Protocolo de entrega o cumplimiento	
Puntualidad	
Servicio post venta	
Ubicación del punto de venta	
Medios disponibles de comunicación	
Tiempo de respuesta	
Personal capacitado	
Ubicación de la empresa	
Promoción	
Las promociones que ofrece	
Medios digitales de publicidad	
Otro: _____	
Otro: _____	

8) Según su experiencia, ¿Cuáles han sido los elementos que ha motivado la contratación del servicio en otras empresas?

Elementos	
Producto	
Imagen de la marca	
La calidad del producto o servicio	

Popularidad de la marca	
Satisfacción de necesidades	
Innovación del servicio	
Precio	
Los descuentos que realiza	
Pago electrónico	
Pago por cuotas	
Pago por tarjeta de crédito	
Pago por aplicativo	
Plaza	
El trato recibido	
Protocolo de entrega o cumplimiento	
Puntualidad	
Servicio post venta	
Ubicación del punto de venta	
Medios disponibles de comunicación	
Tiempo de respuesta	
Personal capacitado	
Ubicación de la empresa	
Promoción	
Las promociones que ofrece	
Medios digitales de publicidad	
Otro: _____	
Otro: _____	

9) En la siguiente escala del 1 al 10 indicar ¿qué tan dispuesto está en recomendar la empresa CONELEC SAC?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	<input type="checkbox"/>											

Instrumento diagnóstico (Mantenimiento)

El presente cuestionario es para realizar una investigación con fines académicos, se aplicará de manera anónima cuyas respuestas serán confidenciales, para ello solicitamos que sea lo más sincero posible al responder las preguntas, lea las instrucciones cuidadosamente. Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una “X” la casilla correspondiente a la respuesta que mejor describa su opinión. Gracias.

1) Sexo:

Masculino	
Femenino	

2) Edad:

18 años a 25 años	
26 años a 33 años	
34 años a 40 años	
41 años a 47 años	
48 años a más	

3) Grado académico:

Secundaria inconclusa	
Secundaria completa	
Universitaria inconclusa	
Universitaria completa	
Otro: _____	

4) Usted se considera :

Cliente ocasional	
Cliente regular	
Cliente frecuente	

5) ¿Con cuál de las siguientes empresas has contratado servicios de mantenimiento?:

CONELEC S.A.C.	
Q & C Electrotecnia Industrial S.A.C.	
Grupo Solel S.A.C.	
CDA Ingenieros del Perú S.A.C.	
Otro: _____	

6) ¿Cuál de los siguientes servicios de mantenimiento ha contratado? :

Mantenimiento y reparación de equipos de aire acondicionado	
Mantenimiento de sistemas de seguridad y video vigilancia	
Mantenimiento de sistemas contra incendios	
Mantenimiento de motores eléctricos y grupos electrógenos	
Mantenimiento preventivo, predictivo y correctivo de equipos eléctricos y electrónicos	
Mantenimiento general.	
Servicio de mantenimiento de pintura y limpieza industrial	
Otros: _____	
Otros: _____	

7) Según su experiencia, ¿Cuáles han sido los elementos que ha motivado la contratación del servicio de la empresa CONELEC S.A.C.?

Elementos	
Producto	
Imagen de la marca	
La calidad del producto o servicio	
Popularidad de la marca	
Satisfacción de necesidades	
Innovación del servicio	
Precio	
Los descuentos que realiza	
Pago electrónico	
Pago por cuotas	
Pago por tarjeta de crédito	

Pago por aplicativo	
Plaza	
El trato recibido	
Protocolo de entrega o cumplimiento	
Puntualidad	
Servicio post venta	
Ubicación del punto de venta	
Medios disponibles de comunicación	
Tiempo de respuesta	
Personal capacitado	
Ubicación de la empresa	
Promoción	
Las promociones que ofrece	
Medios digitales de publicidad	
Otro: _____	
Otro: _____	

8) Según su experiencia, ¿Cuáles han sido los elementos que ha motivado la contratación del servicio en otras empresas?

Elementos	
Producto	
Imagen de la marca	
La calidad del producto o servicio	
Popularidad de la marca	
Satisfacción de necesidades	
Innovación del servicio	
Precio	
Los descuentos que realiza	
Pago electrónico	
Pago por cuotas	
Pago por tarjeta de crédito	
Pago por aplicativo	
Plaza	
El trato recibido	
Protocolo de entrega o cumplimiento	
Puntualidad	

Servicio post venta	
Ubicación del punto de venta	
Medios disponibles de comunicación	
Tiempo de respuesta	
Personal capacitado	
Ubicación de la empresa	
Promoción	
Las promociones que ofrece	
Medios digitales de publicidad	
Otro: _____	
Otro: _____	

9) En la siguiente escala del 1 al 10 indicar ¿qué tan dispuesto está en recomendar la empresa CONELEC S.A.C.?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Anexo 2. Instrumento de satisfacción del cliente

Instrumento diagnostico (Proyectos)

El presente cuestionario es para realizar una investigación con fines académicos, se aplicará de manera anónima cuyas respuestas serán confidenciales, para ello solicitamos que sea lo más sincero posible al responder las preguntas, lea las instrucciones cuidadosamente. Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una “X” la casilla correspondiente a la respuesta que mejor describa su opinión. Donde las puntuaciones donde 0: no existe, 1: muy mala, 2: mala, 3: regular, 4: buena, 5: muy buena. No debe quedar ninguna pregunta en blanco. Gracias.

- 1) Como refleja que de las actividades de servicio de proyecto entregados:

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

- 2) Como califica las actividades del servicio de proyectos:

- 3) Grado académico:

Secundaria inconclusa	
Secundaria completa	
Universitaria inconclusa	
Universitaria completa	
Otro: _____	

- 4) Usted se considera :

Cliente ocasional	
Cliente regular	
Cliente frecuente	

- 5) ¿Con cuál de las siguientes empresas has contratado servicios de proyectos?:

CONELEC S.A.C.	
Q & C Electrotecnia Industrial S.A.C.	
Grupo Soler S.A.C.	
CDA Ingenieros del Perú S.A.C.	
Otro: _____	

6) ¿Cuál de los siguientes servicios de proyecto ha contratado? :

Automatización e instrumentación industrial	
Diseño de subestaciones eléctricas y sistemas de puesta a tierra	
Montajes electromecánicos	
Iluminación industrial	
Instalaciones de interiores para edificaciones	
Cableado estructurado e instalaciones eléctricas industriales.	
Instalación de tableros eléctricos y CCMs	
Instalación de equipos de aire acondicionado	
Instalación de sistemas de seguridad y video vigilancia.	
Instalación de sistemas contra incendios	
Instalación de motores eléctricos y grupos electrógenos	
Soporte de ingeniería y consultoría de proyectos	
Inspecciones técnicas de previas a INDECI	
Diseño y construcción de obras civiles	
Diseño y construcción de obras metal mecánicas	
Otros: _____	
Otros: _____	

7) Según su experiencia, ¿Cuáles han sido los elementos que ha motivado la contratación del servicio de la empresa CONELEC S.A.C.?

Anexo 02. Diagrama de flujo del proceso de proyectos

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PROYECTOS									
Diagrama No.		Hoja No.		OPERARIO <input type="checkbox"/>		MATERIAL <input type="checkbox"/>		EQUIPO <input checked="" type="checkbox"/>	
Objetivo: Revisión de		RESUMEN							
		ACTIVIDAD		ACTUAL		PROPUESTO		ECONOMÍA	
		Operación		11					
Proceso analizado:		Transporte		1					
		Espera		1					
Método: <input checked="" type="checkbox"/> Actual <input type="checkbox"/> Propuesto		Inspección		2					
		Almacenamiento		0					
Localización: CONELEC SAC		Distancia (m)							
		Tiempo (hr/hombre)							
Operario: Trabajador		Costo							
		Total							
Elaborado por: E. Rodriguez		Fecha: 4/01/2020		Comentarios					
Aprobado por:		Fecha:							
Descripción		Cantidad	Distancia	Tiempo	Símbolo				Observaciones
Llamadas telefónicas, correos		1			○	➔	D	□	▽
Presupuesto y cotización		1			●				
					●				Revisión por del cliente

Validación de orden de compra	1					●			Ingreso de nuevo proyecto
Requerimiento de materiales	1			●					
Programación de equipo de trabajo	1			●					Nuevas contrataciones
Inspección y acopio de herramientas	1						●		Check list
Movilización de equipos y herramientas	1					●			
Instalación de campamento o almacén de obra	1			●					
Reunión de equipo de trabajo	1			●					Alcances del proyecto
programación o elaboración de plan de trabajo	1			●					Cumplimientos
Desarrollo de proyecto	1			●					Ejecución de obra
Inspección y supervisión de proyecto	1						●		Calidad y prevención de riesgos
Valorizaciones	1			●					Semanales
Pruebas y protocolos	1			●					Operatividad
Entrega de proyecto y docier de calidad	1			●					Garantía
TOTAL	15								

Anexo 03. Diagrama de flujo del proceso de mantenimientos

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE MANTENIMIENTO							
Diagrama No.	Hoja No.	OPERARIO	<input type="checkbox"/>	MATERIAL	<input type="checkbox"/>	EQUIPO	<input checked="" type="checkbox"/>
Objetivo: Revisión de		RESUMEN					
		ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTO	ECONOMÍA		
		Operación	5				
Proceso analizado:		Transporte	1				
		Espera	1				
Método:		Inspección	2				
Actual <input checked="" type="checkbox"/> Propuesto <input type="checkbox"/>		Almacenamiento	1				
Localización: CONELEC SAC		Distancia (m)					
		Tiempo (hr/hombre)					
Operario: Trabajador		Costo					
		Total					
Elaborado por:	Fecha:	Comentarios					
E. Rodriguez	4/01/2020						
Aprobado por:	Fecha:						
Descripción	Cantidad	Distancia	Tiempo	Símbolo			Observaciones
							
Llamadas telefónicas, correos	1						Coordinación con clientes

presupuesto y cotización	1			●					Revisión por cliente
Validación de orden de compra	1					●			
Acopio de herramientas	1						●		Check list
Recojo de kit de mantenimiento y materiales	1							●	Materiales en stock
Movilización de equipos y herramientas	1					●			Traslado
Permisos de trabajo	1			●					Documentación
Mantenimiento de equipo	1			●					Ejecución del servicio
Pruebas y protocolos de calidad	1						●		Operatividad
Entrega de informe de trabajo	1			●					Conclusiones y recomendaciones
TOTAL	10								

4. Evaluación de la PLAZA según los servicios que ofrece la empresa antes y después de la aplicación de marketing mix

0	1	2	3	4	5
No existe	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena

ACTIVIDADES	PROYECTOS				MANTENIMIENTOS			
	Puntaje		Propuesta de mejora	Costo s/	Puntaje		Propuesta de mejora	Costo s/
	Antes	Después			Antes	Después		
Llegada del producto al cliente:								

RESULTADOS DE LAS TABLAS ANTES Y DESPUES DE LA MEDICIÓN DE LAS 4Ps

- PRODUCTO

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

VARIABLE: Gestión de Marketing Mix. DIMENSIÓN: Producto. INDICADORES: Servicios de proyecto y mantenimiento. SUB-INDICADORES: Actividades por cada servicio.													
N°	PROYECTO	PUNTAJES - PRE TEST			PROMEDIO	POS TEST 2020	PROMEDIO	PUNTAJES - PRE TEST			PROMEDIO	POST TEST 2020	PROMEDIO
		2017	2018	2019				2017	2018	2019			
1	Automatización e instrumentación industrial.	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	5	5
2	Diseño de subestaciones eléctricas y sistemas de puesta a tierra.	3	2	3	3	5	5	3	2	3	3	5	5
3	Montajes electromecánicos.	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4
4	Iluminación industrial.	4	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4
5	Instalaciones de interiores para edificaciones.	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4
6	Cableado estructurado e instalaciones eléctricas industriales.	4	3	2	3	4	4	3	2	3	3	5	5
7	Instalación de tableros eléctricos y CCMs.	3	3	2	3	5	5	2	3	3	3	4	4
8	Instalación de equipos de aire acondicionado.	2	3	3	3	5	5	-	-	-	-	-	No tiene
9	Instalación de sistemas de seguridad y video vigilancia.	1	2	2	2	4	4	-	-	-	-	-	No tiene
10	Instalación de sistemas contra incendios.	2	3	3	3	5	5	-	-	-	-	-	No tiene
11	Instalación de motores eléctricos y grupos electrógenos.	3	2	4	3	4	4	-	-	-	-	-	No tiene
12	Soporte de ingeniería y consultoría de proyectos.	2	3	3	3	4	4	-	-	-	-	-	No tiene
PROMEDIO DE PUNTAJE / AÑO		3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4

- **PRECIO**

Intervalo de precios de proyectos	
1	S/ 200-S/ 1300
2	S/ 1300-S/ 1600
3	S/ 1600-S/ 1900
4	S/ 1900-S/ 2100
5	S/ 2100-A más

VARIABLE: Gestión de Marketing Mix. DIMENSIÓN: Precio. INDICADORES: Servicios de proyecto y mantenimiento. SUB-INDICADORES: Actividades por cada servicio.

N°	PROYECTO	PUNTAJES - PRE TEST			PRO MEDI O	POS TEST 2020	PR OM EDI O	PUNTAJES - PRE TEST			PROMEDIO	POST TEST 2020	PRO MED IO
		2017	2018	2019				2017	2018	2019			
1	Automatización e instrumentación industrial.	S/1,000.00	S/900.00	S/1,100.00	S/1,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/500.00	S/490.00	S/510.00	S/500.00	S/400.00	S/400.00
2	Diseño de subestaciones eléctricas y sistemas de puesta a tierra.	S/2,500.00	S/2,900.00	S/3,600.00	S/3,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/344.00	S/349.00	S/357.00	S/350.00	S/300.00	S/300.00
3	Montajes electromecánicos.	S/2,000.00	S/2,550.00	S/2,950.00	S/2,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/348.00	S/344.00	S/358.00	S/350.00	S/400.00	S/400.00

4	Iluminación industrial.	S/1,637.00	S/1,679.00	S/1,634.00	S/1,650.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/324.00	S/412.00	S/314.00	S/350.00	S/500.00	S/500.00
5	Instalaciones de interiores para edificaciones.	S/1,436.00	S/1,634.00	S/1,430.00	S/1,500.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/245.00	S/255.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00
6	Cableado estructurado e instalaciones eléctricas industriales.	S/970.00	S/1,050.00	S/980.00	S/1,000.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/145.00	S/155.00	S/150.00	S/150.00	S/200.00	S/200.00
7	Instalación de tableros eléctricos y CCMs.	S/2,500.00	S/2,900.00	S/3,600.00	S/3,000.00	S/3,200.00	S/3,200.00	S/235.00	S/255.00	S/260.00	S/250.00	S/350.00	S/350.00
8	Instalación de equipos de aire acondicionado.	S/678.00	S/733.00	S/689.00	S/700.00	S/850.00	S/850.00	-	-	-	#¡DIV/0!	-	#¡DIV/0!
9	Instalación de sistemas de seguridad y video vigilancia.	S/741.00	S/834.00	S/825.00	S/800.00	S/850.00	S/850.00	-	-	-	#¡DIV/0!	-	#¡DIV/0!
10	Instalación de sistemas contra incendios.	S/740.00	S/840.00	S/820.00	S/800.00	S/1,200.00	S/1,200.00	-	-	-	#¡DIV/0!	-	#¡DIV/0!
11	Instalación de motores eléctricos y grupos electrógenos.	S/970.00	S/1,050.00	S/980.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	-	-	-	#¡DIV/0!	-	#¡DIV/0!
12	Soporte de ingeniería y consultoría de proyectos.	S/3,999.00	S/4,051.00	S/3,950.00	S/4,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	-	-	-	#¡DIV/0!	-	#¡DIV/0!
PROMEDIO DE PUNTAJE / AÑO		S/1,597.58	S/1,760.08	S/1,879.83	S/1,745.83	S/2,291.67	S/2,291.67	S/305.86	S/322.86	S/314.14	S/314.29	S/342.86	342.857143

- **PROMOCIÓN**

0	1	2	3	4	5
No existe	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena

VARIABLE: Gestión de Marketing Mix. DIMENSIÓN: Promoción INDICADORES: Servicios de proyecto y mantenimiento. SUB-INDICADORES: Actividades por cada servicio.

N°	PROYECTO	PUNTAJES - PRE TEST			PROMEDIO	POS TEST 2020	PROMEDIO	PUNTAJES - PRE TEST			PROMEDIO	POST TEST 2020	PROMEDIO
		2017	2018	2019				2017	2018	2019			
1	Publicidad en medios (Tv, radio, periódico, revista)	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	3	3
2	Marketing boca a boca (verbal)	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	4	4
3	Distribución de cupones/ volantes	0	0	0	0	4	4	0	0	0	0	4	4
4	Promociona precios especiales	1	1	1	1	3	3	1	0	1	1	3	3
5	Tiene promoción en Facebook	2	1	1	1	4	4	1	1	1	1	4	4
6	Tiene promoción en Instagram	2	1	1	1	4	4	0	0	0	0	4	4
7	Valor agregado al servicio.	2	3	3	3	5	5	3	2	3	3	5	5
8	Seguimiento del correo electrónico	3	3	2	3	5	5	2	3	2	2	5	5
9	Uso de WhatsApp para contactar a los clientes	2	1	2	2	5	5	2	2	1	2	5	5
PROMEDIO DE PUNTAJE / AÑO		2	2	1	1	4	4	1	1	1	1	4	4

- **PLAZA**

VARIABLE: Gestión de Marketing Mix. DIMENSIÓN: Plaza INDICADORES: Servicios de proyecto y mantenimiento. SUB-INDICADORES: Actividades por cada servicio.

N°	PROYECTO	PUNTAJES - PRE TEST			PROMEDIO	POS TEST	PROMEDIO	PUNTAJES - PRE TEST			PROMEDIO	POST TEST	PROMEDIO
		2017	2018	2019				2020	2017	2018			
1	Tienda física- cliente (Transporte)	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
2	Tienda online- cliente (Plataformas)	3	2	4	3	4	4	2	3	3	3	4	
3	Ventas directas, sin intermediarios (Empresa – cliente)	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	
4	Entrega de servicios directos (Empresa-cliente)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	Uso de un call center interno (outbound-salida)	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	
6	Asistencia en tiempo real	2	3	3	3	4	4	0	0	0	0	1	
7	Contacto por mercado libre	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	3	
8	Asesorías en línea	2	3	3	3	4	4	0	0	0	0	3	
PROMEDIO DE PUNTAJE / AÑO		2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	3	3