

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

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.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

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%20terrazza%e2%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.*