



**Universidad  
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS**

**Escuela Académico Profesional de Negocios y Competitividad**

Trabajo de Suficiencia Profesional

**“Propuesta de un plan estratégico para la mejora del  
Posicionamiento de la Empresa NETENSAC en el Mercado de  
Sistemas Eléctricos, Apurímac 2022”**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y  
Negocios Internacionales

**Estudiante:**

Huillca Cruz, Caty

**Identificador ORCID:**

0000-0002-9792-1054

**Asesor:**

Ramírez Franco, Anastasio Dardo

**Identificador ORCID del asesor:**

0000-0002-8133-6539

**Lima, Perú  
2023**

	<b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>		
	<b>CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033</b>	<b>VERSIÓN: 01</b> <small>REVISIÓN: 01</small>	<b>FECHA: 08/11/2022</b>

Yo **Caty Hullca Cruz** egresado de la Facultad de ...Ingeniería y Negocios... y  Escuela Académica Profesional de ...Negocios y Competitividad  de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "Propuesta de un plan estratégico para la mejora del Posicionamiento de la Empresa NETENSAC en el Mercado de Sistemas Eléctricos, Apurímac 2022". Asesorado por el docente: Anastacio Dardo Ramírez Franco DNI: 07188309 ORCID: 0000-0002-8133-6539 tiene un índice de similitud de (07) (SIETE) % con código oid: 14912:202010311 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o parafrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de Indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
Firma de autor 1  
**Caty Hullca Cruz**  
DNI: 45103789



**Anastacio Dardo Ramírez Franco**  
DNI: 07188309

Lima, 02 de abril de 2023

### **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar quiero agradecer a Dios, por guiarme por el camino correcto, por ayudarme a llegar hasta donde estoy y brindarme salud para seguir adelante día a día

Mi agradecimiento en especial a la Universidad Privada Norbert Wiener, la cual me abrió sus puertas para formarme profesionalmente.

Y a mis padres, mi abuela María y mi pareja que siempre estuvieron a mi lado en las buenas y en las malas apoyándome incondicionalmente, Gracias.

### **Resumen**

El objetivo de este trabajo de suficiencia profesional fue “proponer un plan Estratégico para mejorar el Posicionamiento de la Empresa NETENSAC en el Mercado de Sistemas Eléctricos, Apurímac 2022”. Para lograr el objetivo se ha planteado estrategias como: estrategia de marketing de boca en boca; esta estrategia consiste en que nuestros clientes hablen positivamente de la empresa. La mejor manera de desarrollar esta estrategia es brindando una buena experiencia a nuestros clientes para que recomienden la marca.

La segunda estrategia trata de marketing digital; la empresa cuenta con Facebook y Whatsapp, estas redes sociales ayudan a llegar a un público más amplio de manera más rápida y eficiente, con informaciones oportunas de los productos y servicios que ofrece la empresa (productos nuevos y promociones) para captar nuevos clientes y fidelizar. Próximamente se está desarrollando una página web de la empresa para tener mejor participación en redes sociales y llegar a más clientes.

En conclusión, para mejorar el posicionamiento de la empresa NETENSAC en el mercado de sistemas eléctricos en la región de Apurímac; gracias a las estrategias planteadas tuvimos buenos resultado en crecimiento de la empresa en un 25% en el año 2022.

Palabras clave: Plan estratégico, posicionamiento, mercado.

**(Abstract)**

The objective of this work of professional sufficiency was "to propose a Strategic plan to improve the Positioning of the NETENSAC Company in the Electrical Systems Market, Apurímac 2022". To achieve the objective, strategies have been proposed such as: word of mouth marketing strategy; This strategy consists of having our clients speak positively about the company. The best way to develop this strategy is by providing a good experience to our customers so that they recommend the brand.

The second strategy deals with digital marketing; The company has Facebook and WhatsApp, these social networks help to reach a wider audience faster and more efficiently, with timely information on the products and services offered by the company (new products and promotions) to attract new customers and build loyalty. . A company website is being developed soon to have better participation in social networks and reach more customers.

In conclusion, to improve the positioning of the NETENSAC company in the electrical systems market in the Apurímac region; Thanks to the strategies proposed, we had good results in the growth of the company by 25% in the year 2022.

Keywords: Strategic plan, positioning, market.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	6
<b>Capítulo I: Antecedentes y Descripción General de la Experiencia</b> .....	7
<b>1.1. Descripción de la Empresa</b> .....	7
<b>1.2. Antecedentes</b> .....	10
<b>1.3. Problemática</b> .....	13
<b>1.3.1. Planteamiento del Problema</b> .....	13
<b>1.4. Objetivos</b> .....	13
<b>1.4.1. Objetivo General</b> .....	13
<b>1.4.2. Objetivos Específicos</b> .....	13
<b>1.5. Descripción General de la Experiencia</b> .....	13
<b>Capítulo II: Fundamentos Teóricos</b> .....	16
<b>2.1. Bases Teóricas</b> .....	16
<b>2.2. Bases Conceptuales</b> .....	21
<b>2.3. Información de la Empresa</b> .....	23
<b>2.4. Descripción del Puesto</b> .....	24
<b>Capítulo III: Aporte y Desarrollo de la Experiencia</b> .....	25
<b>3.1. Contextualización</b> .....	25
<b>3.2. Descripción Detallada de la Experiencia</b> .....	25
<b>3.3. Análisis de la Experiencia</b> .....	26
<b>3.4. Aportes</b> .....	30
<b>IV propuesta</b> .....	31
<b>Conclusiones</b> .....	33
<b>Recomendaciones</b> .....	33
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	35
<b>Anexos</b> .....	37

## **Introducción**

El mercado de sistemas eléctricos es un sector muy dinámico y demandante que se encuentra en constante crecimiento, de tal manera que año tras año aparecen en el mercado nuevas empresas comercializadora de productos eléctricos; por tal motivo la competencia es cada vez mayor por captar clientes y satisfacer las necesidades que son cada vez más exigentes, por tal razón existe la necesidad de diferenciarse a través de las estrategias de marketing para tener una mejor participación en el mercado.

Este informe de suficiencia profesional titulada “Propuesta de un plan Estratégico para la mejora del Posicionamiento de la Empresa NETENSAC en el Mercado de Sistemas Eléctricos en el Departamento de Apurímac”. es de gran relevancia porque la empresa se enfrenta día a día a un mercado altamente competitivo y clientes exigentes. Para afrontar el problema se tiene la necesidad de plantear estrategias que se adapten según las necesidades de la empresa; es importante desarrollar una ventaja competitiva que nos diferencie de nuestros competidores y que ayuden al crecimiento económico de la organización.

El presente trabajo está estructurado por capítulos.

Capítulo I aborda la descripción de la empresa, misión visión y valores; antecedentes relacionados con el título del trabajo; planteamiento del problema donde se detalla la realidad problemática; objetivos a plantearse en el informe y descripción general de la experiencia donde se plasma el organigrama de la empresa.

Capitulo II se desarrolla, las bases teóricas donde se recaba información estrategias de marketing, posicionamiento en el mercado y otros relacionados; bases conceptuales; bases conceptuales, información de la empresa y descripción del puesto.

Capitulo III Aporte y desarrollo de la experiencia donde se desarrollan la funcionalidad de las estrategias planteadas según los objetivos específicos.

Capitulo IV Propuesta; dentro de este capítulo se muestran los gráficos de los resultados según las estrategias planteadas.

Para finalizar el informe tenemos conclusiones y recomendaciones.

## **Capítulo I: Antecedentes y Descripción General de la Experiencia**

### **1.1. Descripción de la Empresa**

A & C NETWORKS ENERGY S.A.C con RUC 20603674724 nombre comercial NETENSAC; fue creada y fundada el 06 de octubre del año 2018, tiene como dirección Fiscal Jr. Apurímac 617 Abancay – Apurímac y se encuentra en el Régimen Mype Tributario. NETENSAC es una pequeña empresa comercial Privada, joven que se dedica a Ventas de materiales eléctricos e iluminación al por mayor y menor en la Región sur del país. En la actualidad tiene 1,000 productos aproximadamente agrupados en las siguientes categorías: Accesorios eléctricos, cables, acabados (placas/enchufes), tableros eléctricos, iluminación etc.

la situación del mercado Eléctrico y la alta demanda de servicios de instalaciones eléctricas fue motivante para crear la Empresa el año 2018, con resultados crecientes a medida que conocíamos mejor las preferencias de nuestro público.

Al llegar la pandemia Covid 19 el año 2020 y la recesión económica que esto contrajo nos vimos obligados a cerrar el Negocio temporalmente hasta que se dieran mejores condiciones comerciales del mercado.

En el año 2021 reactivamos la empresa teniendo que diseñar estrategias de promoción y recuperación de clientes para poder tener el flujo de ingreso necesarios que nos permita mantenernos en el mercado de Apurímac.

Entre las varias actividades promocionales que empleamos podemos mencionar:

1. Relanzamiento de la Empresa con una reunión, invitamos a todos los clientes.
2. Descuentos en los precios para clientes antiguos según volumen de compras.
3. Facilidades de pago para antiguos clientes según volumen de compra.
4. Implementación de plataforma de pagos virtual: YAPE, PLIN, TUNKI y próximamente retomaremos el pago con Tarjetas VISA.
5. Adquirimos artículos de Merchandising para repartir entre nuestros consumidores y clientes (Llaveros, polos, gorras, lapiceros y cuadernillos)

6. Desarrollamos una campaña de promoción virtual de un mes, enviando una carta de presentación ofreciendo nuestros servicios a nuestra base de datos de clientes y compradores tanto en Apurímac, Cusco y Lima.

✓ **NUESTROS PRINCIPALES PROVEEDORES**



✓ **NUESTROS PRINCIPALES CLIENTES**



✓ **Logo de la Empresa**



*Figura: N° 1*

✓ **Misión**

Ofrecer al cliente el mejor servicio de instalación de sistemas eléctricos con variedad de productos, calidad tanto en la atención al cliente como en los productos, insumos y accesorios.

✓ **Visión**

Ser reconocidos en los próximos 5 años como la mejor Empresa de la Región Sur del Perú en la oferta de Soluciones de Ingeniería Eléctrica.

✓ **Valores**

- ❖ Atención personalizada acorde a la necesidad del cliente.
- ❖ Disposición inclusiva con el cliente
- ❖ Promoción de la Iniciativa del usuario.
- ❖ Innovación en el servicio al cliente (la mayor calidad al precio justo)
- ❖ perfeccionamiento en los procesos de calidad
- ❖ proactividad en el desarrollo de la misión
- ❖ responsabilidad en el cumplimiento de las funciones para el logro de los objetivos Empresariales.

## ✓ Nuestra Ubicación

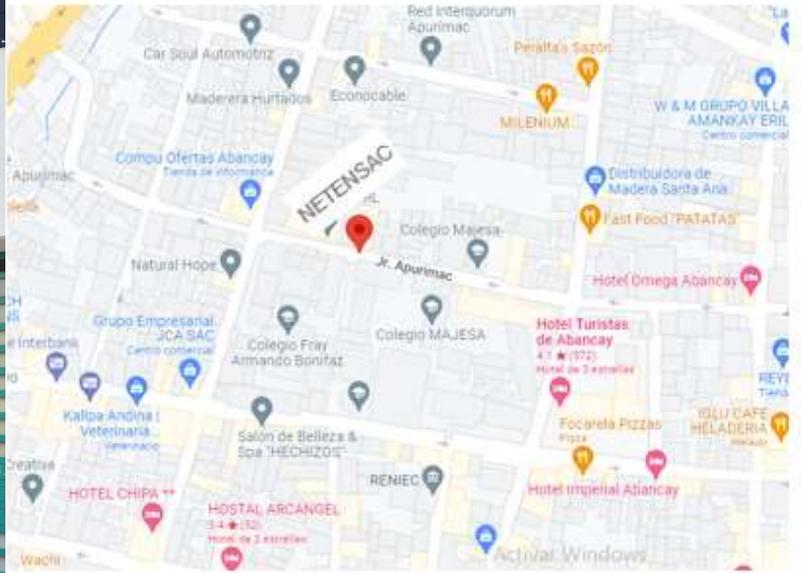


Figura: N° 3

Figura: N° 2

### 1.2. Antecedentes

- (Dominguez, 2017), tesis titulada “Estrategias Promociones y Posicionamiento de Mercado de la Empresa “SODIMAC” en la Ciudad de Ica, en el Periodo 2016.” Considera como objetivo general *“Determinar en qué medida las estrategias promocionales influyen en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016.”* El autor llega a una conclusión que *“existe influencia significativa entre las estrategias promocionales y el posicionamiento de mercado de empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, periodo 2016. determinando que el 64.7% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo que las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento del mercado en primer lugar que valoran es la calidad del producto, el 47.3% aprecian la variedad, un 33.3% los precios bajos según el resultado”.*

El tema que está abordando el autor es muy relevante para mi trabajo de suficiencia profesional ya que el objetivo principal es mejorar el posicionamiento

de la empresa NETENSAC en el mercado de sistemas eléctricos Apurímac; desarrollar estrategias promocionales en la empresa sería de gran ayuda para maximizar las ventas, atraer nuevos clientes, fidelizar clientes, dar a conocer los productos que ofrecemos y posicionar la marca.

- según (Gutierrez, 2018) en su tesis titulada “Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac. en las distribuidoras eléctricas del Perú 2017” y tiene como objetivo general *Comprobar la relación que existe entre el plan de marketing y el posicionamiento que brinda la empresa Megavoltio sac, en las distribuidoras eléctricas del Perú en el año 2017*. Según los resultados obtenidos se comprueba que existe una relación directa y positiva entre plan de marketing y posicionamiento de la empresa Megavoltio sac. según los resultados alcanzados recomienda el autor a la empresa, que tiene que continuar utilizando las estrategias de marketing para tener mejor participación en el mercado (mejor posicionamiento), ya que esta presentando buenos resultados en el desempeño de este, y eso se muestra en la calidad del servicio y productos que ayuda a captar clientes y fidelizar, para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Megavoltio sac.

Un plan de marketing para la Empresa NETENSAC es de vital importancia porque ayuda a mejorar nuestro posicionamiento en el mercado; nos da la oportunidad de crecer, captar más clientes, fidelizar y lograr un puesto privilegiado en el mercado de sistemas eléctricos en la región de Apurímac para aumentar la rentabilidad de nuestra Empresa.

- (Berrocal & Villareal, 2018) en el estudio titulado “Las estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Marca Wayllu de la Empresa Wambra Corp S.A.C 2018” con el objetivo general *(Analizar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018)*, según los resultados obtenidos por los autores se determina que las estrategias de marketing se relacionan significativamente en el posicionamiento de la marca por medio de estrategias de precios, el objetivo es buscar oportunidades en nuevos mercados aprovechar procedencias que brinda las bondades de los productos ofrecidos.

El tema de los autores mencionados es de suma importancia para mí informe de suficiencia profesional porque nos ayuda a entender el enfoque de las estrategias

de marketing para el posicionamiento en el mercado. De acuerdo al análisis realizado es conveniente Implementar estrategias de precios competitivos ante nuestros rivales comerciales, mediante productos que se diferencien por su calidad y garantía que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

(Altamirano, 2019) en su tesis titulado “Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo”. Tiene como objetivo general *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo*. Esta investigación llego a una conclusión que un plan estratégico son acciones que ayuda a evaluar parte interna o externa de la empresa y desarrollar objetivos a corto, mediano y largo plazo para alcanzar un éxito mayor que la actualidad. Los objetivos serán alcanzados gracias a nueva buena gestión de proceso que permita un mejor posicionamiento en el mercado.

Esta tesis es de gran relevancia para mi trabajo de suficiencia profesional porque nos hace entender que el plan estratégico de marketing no ayuda a conocer mejor el entorno de la empresa y cuál es su público objetivo, para conocer sus necesidades y poder satisfacer.

(Rodriguez, 2015) en el trabajo de tesis que lleva por título “Plan de Marketing para una distribuidora de materiales y accesorios eléctricos para ingresar al segmento de la construcción de colegios”. Según la información de la tesis el objetivo general es *Desarrollar un plan de marketing para ingresar de manera más estratégica al mercado de constructoras y contratistas que ejecutan los proyectos de construcción de colegios*.

Se concluye que uno de los objetivos de plan de marketing es dar impacto positivo en el mercado para generar notoriedad y posicionar los productos eléctricos en el mercado constructoras y contratistas que ejecutan los proyectos de centros educativos.

Para la empresa NETENSAC, es muy importante el plan de marketing porque ayuda a describir la situación actual (estudio de mercado), el estudio de dicha situación, desarrollar objetivos principales de la empresa, analizar a los clientes para detectar sus preferencias con la finalidad de minimizar riesgos, prevenir

malas decisiones y aprovechar al máximo los recursos (económicos y humanos) que la empresa cuenta.

### **1.3. Problemática**

#### **1.3.1. Planteamiento del Problema**

El principal problema de la Empresa NETENSAC es la mejora de posicionamiento en el mercado de sistemas Eléctricos, Apurímac 2021. En el año 2018 la empresa NETENSAC, tuvo como objetivo general posicionar mejor su marca e imagen en el mercado de Apurímac para captar y fidelizar más clientes, para de esta manera asegurar un flujo constante y sostenible de ingresos que le permitan crecer en la región.

En el año 2020 con la llegada de la pandemia y la restricción económica del país tuvimos que plantear nuevas estrategias administrativas y de mercado para lograr nuestro objetivo general.

Por tal razón La Empresa NETENSAC se reinventó, experimentando con ventas en línea, no siendo suficiente para cubrir los gastos corrientes tomando la decisión de suspender sus actividades hasta el año 2021 en que el mercado dio mejores condiciones para la venta de nuestros productos y servicios.

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo General**

- Proponer un plan Estratégico para mejorar el Posicionamiento de la Empresa NETENSAC en el Mercado de Sistemas Eléctricos, Apurímac 2022.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

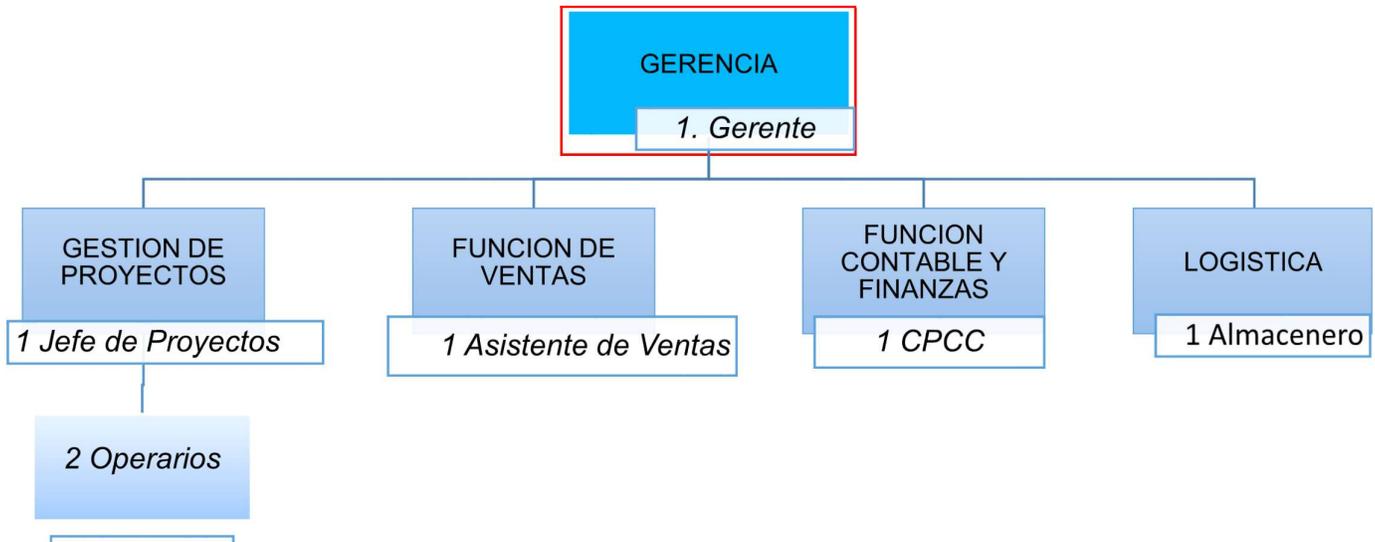
- Diseñar un plan de Marketing que mejore el posicionamiento en el mercado de sistemas eléctricos, Apurímac 2022.
- Incrementar el capital social de la Empresa en un 30%, para invertir en la campaña de mercadeo 2022, publicitando la oferta de nuevos y mejores productos.

### **1.5. Descripción General de la Experiencia**

Actualmente la Empresa NETENSAC no cuenta con documentos de gestión como el MOF, CAP y/o MAPRO pero cada trabajador está informado de las responsabilidades y funciones que tiene que realizar en la empresa. Por el momento la organización cuenta con 6 trabajadores; 4 colaboradores en planilla y

2 trabajadores eventuales y están con Recibo por Honorario. El horario de trabajo es de lunes a sábado de 8 am – 6pm, hora de refrigerio es de 1 pm a 3 pm y los feriados no se trabaja.

### Organigrama de la Empresa NETENSAC



*Fuente: Elaboración de la Empresa NETENSAC*

#### ❖ Principales funciones del jefe de Proyectos en la Empresa NETENSAC

El rol del jefe de proyectos es uno de los más importantes en la Empresa por el alto grado de responsabilidad que tiene.

Las tareas encomendadas al jefe de Proyectos son lo siguiente:

- Realizar visitas técnicas a los clientes programados, para obtener mayor información del trabajo que se pueda realizar en instalaciones eléctricas.
- Efectuar y enviar las cotizaciones a la brevedad posible en función a la solicitud de los clientes.
- Negociación con los clientes y llegar a un acuerdo favorable tanto para la Empresa y cliente.

- Asegurar la comunicación entre todas las partes de la empresa para ejecutar el trabajo programado.
- Planificar el tiempo de ejecución del proyecto.
- Gestionar logística según los requerimientos del proyecto.
- Realizar informe de los avances del proyecto y reportar a la Gerencia
- Control de calidad del servicio ofrecido
- Realizar pruebas de medición de las instalaciones eléctricas.
- Al culminar el proyecto, debe comunicar al cliente para su entrega total y levantar observaciones que pudiera existir.
- Para finalizar, el jefe de proyectos en coordinación con el cliente debe firmar un documento de conformidad de obra para evitar futuros reclamos.

## **Capítulo II: Fundamentos Teóricos**

### **2.1. Bases Teóricas**

#### **➤ Teoría de Proceso Administrativo**

Según los autores (Muños, et al., 2020) se plantea que “el proceso administrativo mencionan es un flujo continuo que ayuda la correcta administracion de cualquier organización con el fin de conseguir los objetivos generales planteados por la empresa”. Utilizar adecuadamente el proceso administrativo nos permite realizar con éxito los objetivos anuales de la Empresa a corto plazo, proyectar el crecimiento de la Empresa a mediano plazo y el cumplimiento de su vision y mision en el largo plazo. Esto lo comprobamos por ejemplo en la búsqueda del posicionamiento de mercado que toda empresa desea cuando se plantea un liderazgo en largo plazo como: fijando su posicion de mercado entre los 10 primeros, partiendo inicialmente en lograr estar los 20 primeros en el corto plazo.

La Empresa NETENSAC en aplicación de su proceso administrativo para dar solucion a sus problemas de organización para cumplir su vision de estar en los primeros lugares en el mercado definio sus objetivos de ventas, realizando una investigacion de mercado para determinar tanto el recurso humano necesario, el monto de inversion requerido y las estrategias de mercados mas adecuadas.

Por tal razon para efectuar un correcto uso de este proceso debimos respetar las metas establecidas, politicas de la Empresa y estrategias definidas en base a la aplicación de un presupuesto de inversion (costos y gastos) y un prosupuesto de ingresos por venta de productos que nos permitio al final del ejercicio anual obtener un margen de utilidad adecuado a los intereses de nuestros inversionistas.

(Arguello, et al., 2020) en el Libro de Administracion de Empresa (Elementos Basicos) los autores determinan que “el objetivo del proceso administrativo consiste de definir las actividades que interrelacionan a toda la estructura organizacional con la finalidad de alcanzar las metas de la empresa” los autores recomiendan que se deben definir objetivos particulares perfectamente realizables por cada area de la empresa que sumados permiten lograr el objetivo general anual de la empresa.

Por ejemplo empezando por area de ventas se deben definir el volumen de productos que nos permitan obtener el nivel de ingresos necesarios para lograr la utilidad esperada en dicho año. Esto permite a su vez conocer que volumen de productos que debemos adquirir para comercializar así como el numero de servicios que debemos cumplir en dicho periodo. Lo cual también es un indicador de cuanto debemos invertir en conformar nuestra organizacion:

- I. RR:HH (numero de trabajadores, cargos en la Empresa, nivel de remuneracion, funciones y responsabilidades).
- II. Stock de Mercaderias (numero de compras mensual, stock de seguridad por cada tipo de productos, espacio de almacenaje necesario, cotizacion de proveedores para definir la calidad y precio de las adquisiciones).
- III. Adquisicion de maquinaria y equipo (Atornilladores, taladros, cortadores, computadora, impresora, caja registradora, luminarias, moto lineal, equipos de seguridad, extintor, uniforme de trabajo).
- IV. Muebles y enseres (vitrinas, estantes, sillas, mesa de trabajo escaleras, escaleras telescópicas).

➤ **Teoria de plan Estrategico**

Para (Abascal, 2004) menciona que el plan estrategico esta vinculado con acciones que se desarrolla para conseguir un objetivo a plaza fijo de una empresa. Dichas acciones llamadas estrategicas tienen que ser flexibles, que si en el ambiente que se esta aplicando cambia, dichas acciones también puedan ser cambiadas. El autor nos menciona que la planificacion estrategia sirve especialmente para crear el futuro a partir del presente, es decir que tiene el objetivo de buscar estrategias competitivas para una nueva era, entoces podemos decir que el plan estrategico hace que se pueda tomar desiciones hora para establecer el éxito del futuro.

Esta teoria nos ayuda a entender que el plan estrategico es basicamente diseñar la ruta que se va seguir para alcanzar las metas de la empresa. No obstante es importante que para establecer estas rutas antes es necesario: analizar y definir las características de la empresa, determinar los puntos fuertes de la empresa e identificar las posibles amenazas que puedan generar un problema.

El objetivo de la empresa NETENSAC es mejorar el posicionamiento en el mercado de sistemas electricos en Apurimac, 2022. Esta teoria nos da el alcance de realizar un

plan de acción óptimo para llegar a la meta, antes de establecer acciones tenemos que analizar la situación actual de la empresa, evaluar su FODA y establecer las estrategias adecuadas para lograr el objetivo.

Según (Martínez & Milla, 2012) “el plan estratégico es una herramienta de gestión que ayuda a determinar el qué hacer y el camino que deben seguir las empresas para alcanzar las metas establecidas, considerando los cambios y demandas”.

Para la empresa NETENSAC, el plan estratégico es una herramienta de gran importancia para gestionar los procesos, actividades, tareas de los trabajadores haciendo que todas las personas involucradas aporten su mirada en un entorno colaborativo, que se trabaje bajo un solo concepto para alcanzar el objetivo de la empresa.

### ➤ **Teoría de Estrategias de Marketing**

Las Estrategias de Marketing como se identifica en el Artículo de (Izquierdo, et al., 2020) determinan como un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles, con el fin de desarrollar un equilibrio competitivo. Actualmente la estrategia de marketing se aplica para lograr posicionarse en el mercado a nuevas organizaciones, optimizando las ventas a través de las promociones, productos innovadores y calidad que llenen las necesidades y deseos de quienes lo adquieren; lo que se quiere es diferenciarse de los competidores ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente. Para pequeñas, mediana y grandes empresas es muy importante las estrategias de marketing porque ayuda a construir Marcas, crea oportunidades de negocio, establece el orden y la planificación necesaria para alcanzar los objetivos, por eso la Empresa NETENSAC no es ajeno al utilizar las estrategias de marketing con el fin de llegar a los clientes y mejorar nuestro posicionamiento en el mercado. La estrategia de marketing es una herramienta importante para comercializar nuestros productos hacia mercados potenciales, captar y fidelizar nuevos clientes.

(Munuera & Rodríguez, 2007) según los autores estrategia de marketing es el estilo y método que se usa para desarrollar oportunidades de ventas y es útil para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa. Las estrategias de marketing

son muy relevantes para diferentes tipos de empresa (pequeña, mediana y grande) ya que se promociona productos y/o servicios que ofrece una empresa.

Establecer una estrategia de marketing adecuada crea grandes ventajas para la Empresa NETENSAC como: obtener mayores ventas y de manera constante, entender que es lo que buscan los clientes ideales, satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los clientes, construir la marca en la mente de los consumidores, desarrollar ventaja competitiva ante los competidores con el objetivo de mantener y el crecimiento de la empresa.

(Kotler, 2008) menciona en su libro que, las estrategias de marketing se compone de las acciones que se llevara acabo para conseguir los objetivos de la empresa; son importantes para alcanzar el exitos de la gestion comercial de una empresa, debido a que se desarrollan posibles logros como ventaja competitiva.

Kotler nos habla tambien de una herramienta llamada Marketing Mix, (Producto, precio, promocion y distribucion) que tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores y del mercado para crear acciones que satisfagan las necesidades de los clientes.

#### ➤ **Teoría de posicionamiento en el mercado**

Para (Armstrong & Kotler, 2013) mencionaron que “el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”.

La Empresa NETENSAC, por ser una organización joven en la zona no cuenta con la ventaja de posicionamiento de mercado, la percepción de los consumidores es muy reducidos ante nuestras marcas por falta de conocimiento de nuestra empresa. Para ser una empresa competitiva en sector de la electricidad se va plantear estrategias sostenibles que ayuden a mejorar el rendimiento económico y tener un crecimiento sostenible.

El concepto del posicionamiento desarrollado por (Trout & Ries, 2019) revoluciono la forma como se desarrolla la publicidad, en el libro nos enseña como comunicar en una sociedad que sufre de exceso de comunicación. La idea es que la empresa de establecer una posición en la mente de las personas que refleje sus debilidades y fortalezas, sus

servicios o productos (y la de sus competidores). Una vez lograda el objetivo de posición es necesario mantenerla.

Para una posición óptimo es recomendable analizar la competencia y eso nos permitirá definir en que aspecto puede resultar mejor la batalla para ganar posicionamiento y así definir una estrategia que nos pueda encaminar al éxito.

➤ **Teoría de Estrategias basadas en 5 Fuerzas de Michel Porter**

(Porter, 2017), Las 5 fuerzas de Porter nos ayuda a entender nuestra posición en el mercado y detectar y anticipar tendencias.

**1. Poder de negociación de los clientes**

Después de estudiar el mercado analizando a los clientes concluimos que hay un segmento interesado en adquirir productos de mayor calidad y por lo tanto como conclusión a un precio mayor

**2. El poder de la negociación de los proveedores**

Constamos que hay líneas de productos de mayor calidad que por su venta obtendríamos mayores márgenes de ganancia, que nos son ofrecidos con facilidades de pago (INTCOMEX PERU S.A.C).

**3. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Nos percatamos que existían en el mercado externo nuevos competidores interesados en ingresar en el mercado de Apurímac con productos novedosos de mayor calidad y precio (ELECTRO LAMPARAS AJL E.I.R.L). por lo que era cuestión de tiempo de enfrentar a este tipo de competidores.

**4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Es conocido que el mercado eléctrico está permanentemente actualizado con nuevas tecnologías y productos que fácilmente desplazan en poco tiempo a los productos posicionados en el mercado.

Esto genera que los nuevos productos ingresen al mercado con precios altos que en el tiempo por la misma competencia van disminuyendo haciéndose accesibles a la mayoría de los consumidores y disminuyendo el margen de ganancia.

Por lo que vender primero que la competencia estos nuevos productos hace que apliquemos convenientemente una estrategia de diferenciación de productos.

**5. Amenaza de competidores conocidos.**

Sabemos que en el mercado eléctrico de Apurímac existen 3 grandes líderes (ELECTRO LAMPARAS AJL E.I.R.L, ELECTRO ROMAN S.A.C, GRUPO CODIMAC SAC) posicionados con la venta de productos tanto muy económicos por el volumen en que los adquieren como también algunos caros por demanda de un segmento de clientes.

En nuestro análisis deducimos que al no poder adquirir el mismo volumen de productos que estos y por lo tanto no poder competir en precios, nuestra mejor opción es centrarnos en el segmento de clientes que buscan productos de mayor calidad y están dispuestos a pagar un mayor precio por ellos.

En conclusión, a la aplicación de estas 5 fuerzas de Porter concluimos que lo más conveniente para nuestra empresa es aplicar una estrategia de diferenciación de productos.

✓ **Segmentación enfocada a la Diferenciación**

Segmento A “Elitista, sofisticado” de S / 16 a 20 mil soles mensuales.

Segmento B “La moderna” de 5 a 8 mil soles mensuales

Clasificación del nivel socio económico de la sociedad peruana por su cultura de consumo el autor es (Arellano, 2002).

## 2.2. Bases Conceptuales

❖ **Administración**

Es el arte de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos humanos, financieros y materiales de una empresa pública o privada con la finalidad de alcanzar las metas trazadas.

❖ **Calidad**

Dentro de una organización, la calidad significa excelencia de productos y servicios y que cumplan con los estándares establecidos por la empresa con el fin de satisfacer a los clientes.

❖ **Control**

Según (Yamith, 2018) “El control es la última fase del proceso administrativo; que efectúa la medición de los resultados obtenidos en la empresa comparándolos con los objetivos determinados con el fin de buscar la mejora continua en la organización”.

❖ **Dirección**

Esta etapa consiste en guiar y liderar al equipo de trabajo de la organización para alcanzar los objetivos trazados, a través de la comunicación, motivación, liderazgo y toma de decisiones.

❖ **financiamiento**

El financiamiento es el proceso por el cual una empresa capta fondos o capital para poner en marcha un emprendimiento, proyecto o negocio determinado.

❖ **Marketing**

Según la definición de la universidad (ESAN, 2016) "El marketing es la actividad, un conjunto de establecimientos y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general".

❖ **Organización**

Consiste en clasificar las actividades y distribuir las responsabilidades al personal de manera jerárquica y sistemática entre el equipo de trabajo, con la finalidad de ejecutar y simplificar las tareas del grupo y/o alcanzar los objetivos de la empresa

❖ **Planificación**

Para (Chiavenato, 2007) La planificación, en la primera fase del proceso administrativo donde se desarrolla las acciones que va indicar el camino a seguir para llegar al objetivo de manera más eficiente.

❖ **Plan Estratégico**

Según (Marciniak, 2013) "es un plan de empresa que define todo aquello que quieres conseguir en la empresa y como lo vas a lograr".

❖ **Posicionamiento**

En el caso de posicionamiento de mercado es la posición o lugar que ocupa un servicio o producto de la empresa en la mente de los clientes frente a los competidores.

❖ **Ventaja competitiva**

En una Empresa la ventaja competitiva son atributos o características que diferencia de otras organizaciones dándole superioridad sobre los competidores directos.

## 2.3. Información de la Empresa

### ▪ Principales Actividades de la Empresa

Las principales actividades que realiza la Empresa NETENSAC son los siguientes:

#### ✓ Sistemas Eléctricos.

Nuestros productos y servicios son de alta calidad con garantía para que nuestros clientes estén satisfechos y conformes, por eso diseñamos soluciones de acuerdo a las necesidades particulares de cada cliente.

Contamos con equipos de pruebas certificados para el diagnóstico e identificación de fallas como Telurómetros, Megometros, Voltímetros, Pinzas amperimétricas y Cámaras Termográficas.

### **Productos que ofrecemos de Sistemas eléctricos.**

- Tableros Eléctricos para adosar y empotrar
- Cajas de medidores
- Conductores Eléctricos de baja y media tensión
- Interruptores termomagnéticos de 16A – 100A
- Interruptores Diferencial
- Tuberías Conduit y PVC
- Tuberías corrugadas
- Materiales y accesorios Puesta a tierra
- Materiales y/o accesorios para instalaciones eléctricas
- Supresor de picos
- Estabilizadores de voltaje
- UPS
- Iluminación

### **servicios que ofrecemos comprenden:**

- Diseño de iluminación
- Diseño de planos Eléctricos
- Sistemas de puesta a tierra
- Sistemas estabilizados (UPS) y transformadores de aislamiento

- Instalación de sistemas eléctricos auxiliares
- Estudios de cargas eléctricas
- Control y automatización
- Instalación de Supresores de transitorios.
- Diseño y elaboración de planos de Instalaciones Eléctricas.

Principales marcas que ofrecemos para dar soluciones en sistemas eléctricos son: INDECO, PAVCO, BTICINO, LEVITON, SCHNEIDER, ABB, LEDVANCE, FALKE, PHILIPS, OPALUX, KBA, TKL.

#### 2.4. Descripción del Puesto

##### ❖ Gerente

Tengo la responsabilidad de conducir la organización de NETENSAC liderando al equipo de trabajo y coordinando las actividades de otras Áreas con el fin de cumplir las tareas diarias con eficiencia y eficacia.

Mis principales Funciones son:

- ❖ Soy Representante Legal de la Empresa
- ❖ Analizar los problemas de la empresa en el aspecto estratégico administrativo para decidir los próximos objetivos anuales de crecimiento.
- ❖ Planificar objetivos de ventas y evaluar los resultados
- ❖ Administrar recursos económicos de la empresa NETENSAC
- ❖ Administro los recursos humanos, su contratación, pago de planillas, evaluación del personal, capacitación, liderazgo y motivación para el cumplimiento de sus funciones en un clima laboral favorable.
- ❖ Tratamiento con entidades Financieras para la provisión de capital de inversión
- ❖ Tomo las decisiones, de compras de materiales, selección de proveedores y planeación de su almacenaje y pago de proveedores.
- ❖ Realizo negociaciones con clientes para su fidelización mediante estrategias de publicidad y promoción (posicionamiento de mercado).
- ❖ Realizo declaraciones mensuales y pago de impuestos, siempre con la asesoría del contador público de la Empresa ante la SUNAT.

## **Capítulo III: Aporte y Desarrollo de la Experiencia**

### **3.1. Contextualización**

Cuando la empresa NETENSAC se lanzó nuevamente al mercado en el año 2021 en la Región de Apurímac, teníamos en conocimiento que el sector Eléctrico era muy demandado por ende había mucha competencia empresarial, existía sobreoferta comercial (guerra de precios), muchas empresas de ese sector de la economía ya tenían más de 5 años en el mercado, con mayor capacidad económica, con transporte propios de carga pesada y liviana para movilizar sus productos con rapidez según la necesidad de sus clientes.

En el año 2022 al detectar que la empresa tenía poca participación en el mercado de Apurímac por escasos de productos para comercializar y por falta de envío oportuno de los proveedores se planteó una alianza estratégica con otra empresa. Es así que mi compañero de trabajo y con mi participación realizamos una investigación a todas las empresas del mismo rubro. Esta investigación tuvo una duración de 3 meses donde se ha valorado su capacidad comercial, el tiempo que llevan en el mercado, estabilidad económica y objetivos similares.

Es así que la Empresa ELECTRO LAMPARAS AJL E.I.R.L. encajaba perfectamente a las necesidades de la empresa NETENSAC, tenía poder económico, experiencia en el mercado, objetivos parecidos y del mismo rubro comercial. Después de un tiempo de afinar acuerdos; se logró firmar un documento para fortalecer la alianza, donde se resaltan las cláusulas que benefician ambas partes; este acuerdo tiene una duración de 12 meses y está vigente desde octubre 2022 hasta setiembre del 2023. Esta alianza consiste en que la empresa NETENSAC tiene que adquirir materiales para instalaciones eléctricas y equipos de iluminación, superando un monto mínimo de S/10,000.00 a un precio pactado que beneficia a ambas partes; cuyos productos son de alta calidad (original). Esta alianza es para mejorar la competitividad en el mercado y optimizar la calidad de servicios.

### **3.2. Descripción Detallada de la Experiencia**

En la empresa NETENSAC trabajo desde el año 2021, empecé como asistente de proyectos donde mi función principal era, Administración del personal, Gestión Logística, apoyo en cotizaciones para proyectos, control de calidad, redacción de documento de conformidad y otros relacionados con mis funciones.

En el año 2022 asumo el cargo de Gerente General por la solicitud de los accionistas de la organización. En la empresa NETENSAC tengo la responsabilidad de administrar toda la funcionalidad de todas las áreas (Proyectos, ventas, logística, contabilidad, RR:HH).

Mis labores que realizo día a día son.

- a. Al llegar a la Empresa tengo que revisar el correo electrónico (respuesta de proveedores y clientes) y respondes
- b. Coordinar las actividades del día, que se va realizar en diferentes áreas.
- c. Hacer seguimiento de las ventas realizadas del día anterior si amerita.
- d. Revisar el reporte de stock de mercadería, asegurarme de que los inventarios sean óptimos.
- e. Gestionar compra de mercadería
- f. Gestionar logística
- g. Control de calidad de los productos que llegan al punto de venta (Local) alguna inconsistencia del producto reportar inmediatamente al proveedor.
- h. Atender a clientes que solicitan servicio y agendar una visita técnica con el jefe encargado.
- i. Hacer seguimiento de los clientes.
- j. Estar siempre en comunicación con el jefe encargado de proyectos para cualquier incidente que se presente.

En la empresa NETENSAC trabajamos en equipo, nos apoyamos entre nosotros para alcanzar nuestro objetivo. Por ejemplo, Para ejecutar un proyecto de instalaciones eléctricos; el jefe de proyectos, asistente de ventas, junto con mi participación realizamos un plan de acción de trabajo. Consideramos: el tiempo de durabilidad, analizamos la cantidad de materiales que se va utilizar, contemplamos los riesgos que existe en la obra para gestionar los equipos de seguridad, adquirir SCCTR si amerita). El objetivo siempre es brindar un excelente servicio y satisfacer las necesidades, expectativas de nuestros clientes.

### **3.3. Análisis de la Experiencia**

El principal problema de la Empresa NETENSAC es la falta de posicionamiento en el mercado de sistemas Eléctricos en la Región de Apurímac. Por esa razón se planteó como objetivo general de Proponer un plan Estratégico para mejorar el

Posicionamiento de la Empresa NETENSAC en el Mercado de Sistemas Eléctricos, Apurímac 2022; que nos ayude a mejorar el imagen y marca en el mercado de Apurímac para captar y fidelizar más clientes. Para conseguir nuestro objetivo general y darle solución al problema se ha planteado 2 estrategias eficientes.

- Estrategia de marketing Boca en Boca

La mejor manera de desarrollar esta estrategia es brindando una buena experiencia a nuestros clientes. Esta estrategia consiste en brindar un buen servicio y ofrecer productos de alta calidad, junto con una excelente atención personalizada para que los clientes hablen sobre nuestros productos y servicios de forma positiva, el objetivo es superar las expectativas de los clientes para que nos recomienden y se conviertan en los embajadores de la marca NETENSAC.

Esta estrategia está dirigido a los clientes x (generación desconocida) nacidos a partir de los años 60 a 80 (25% de nuestros clientes), que en la región no utilizan la tecnología digital para comunicarse por lo tanto desconocemos sus correos electrónicos para enviar mayor información de nuestros productos y servicios.

Para que esta estrategia pueda funcionar consideramos los siguientes factores.

- ❖ Crear una experiencia impecable para el cliente para marcar la diferencia de otros competidores y ser altamente recomendados por nuestros propios consumidores
- ❖ Ofrecer los mejores productos del mercado de Apurímac (calidad y originalidad)
- ❖ Tener un margen considerable de mercadería en el almacén de sistemas eléctricos e iluminación (Stock optimo).
- ❖ Estar atento a nuevos productos novedosos de sistemas eléctricos e iluminación (Innovación)
- ❖ Conocer bien los producto y servicios que ofrecemos para una buena atención personalizada.
- ❖ Ofrecer regalos y/o descuentos especiales para nuestros clientes más fieles.

Según un estudio de Nielsen, el 92% de los consumidores confía más en las recomendaciones y o sugerencias hechas por sus familiares y amigos que en la publicidad tradicional. Los consumidores creen en lo que les recomienda sus amistades y familiares, siendo así la razón importante por la que el marketing de boca

en boca es tan efectivo para grandes, mediana y pequeña empresa (Latinoamerica, 2022).

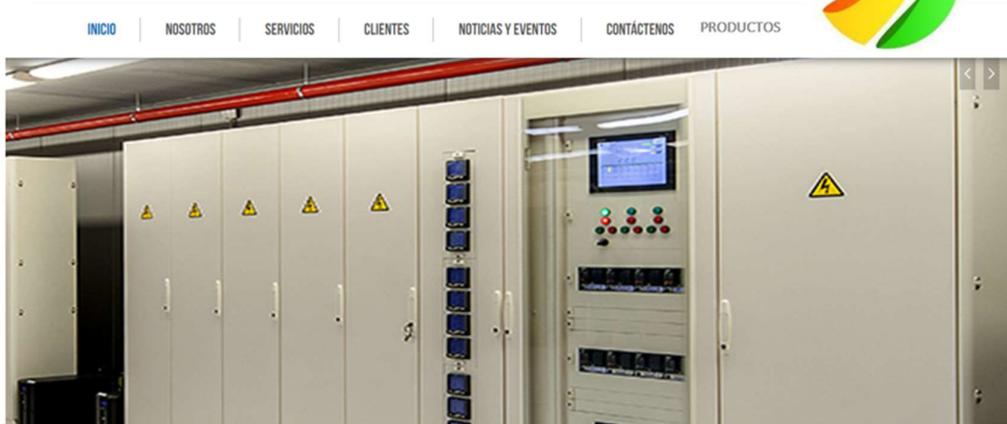
- Estrategia de marketing digital

En la actualidad la empresa cuenta con redes sociales whatsapp y Facebook. NETENSAC para el año 2023 está desarrollando una Página Web para mejorar nuestra presencia en redes sociales. La cual permitirá que los clientes como: Personas jurídicas y naturales puedan ubicarnos desde cualquier parte del país para solicitar nuestros servicios y/o productos. La finalidad es buscar que las empresas con sucursales en esta región, puedan acceder a solicitar nuestros servicios sin necesidad de enviar a proveedores provenientes de Lima Arequipa, Cusco u otras regiones del Perú.

Nuestra página web tendrá los siguientes contenidos:

- Encabezado.
- Menú
- Imágenes.
- Contenido del sitio web (productos y servicios que ofrecemos)
- Inicio de página web.
- Pie de página.
- Logo de empresa
- CTA o llamados a la acción.

# Prototipo de página web de la empresa NETENSAC



## NETENSAC



### Mejoramiento de redes sociales



- Financiamiento para Capital de trabajo

Para incrementar el capital social de la Empresa en un 30% el año 2022, se ha negociado con la entidad financiera Caja Municipal Ica con un monto considerable y con facilidad de pago toda esta gestión fue con el objetivo mejorar el abastecimiento de nuevos productos eléctricos, para la campaña de mercadeo publicitando la oferta de nuevos y mejores productos, para adquirir equipos de medición y mejoramiento del local comercial.

### 3.4. Aportes

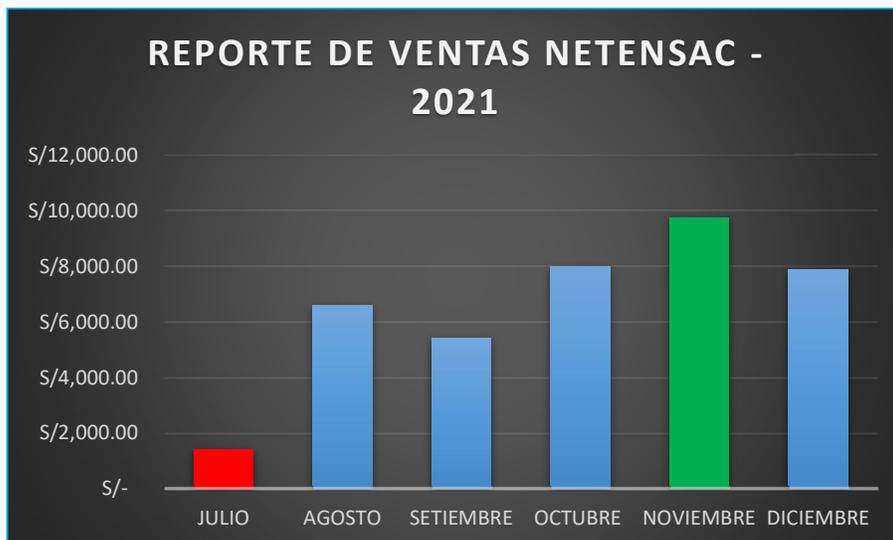
Cuando empecé a trabajar como gerente en la empresa el año 2022, mis aportes importantes fueron:

- ✓ Negociación con los proveedores adecuados según nuestras actividades,
- ✓ Apertura de cuenta corriente para la Empresa,
- ✓ Se contrató un sistema facturador (CIBERCONT) para mejor control de los productos (inventario), rápido emisión del comprobante y manejo de caja chica (ingresos y egresos por día).
- ✓ Se contrató personal adecuados según la necesidad de la empresa,
- ✓ Negociación con SUNAT por deuda Tributaria del periodo 2020, Con la Asesoría del contador apelamos a la SUNAT por la Multa Injusta que nos impuso la Entidad, en un periodo no mayor de 9 meses el reclamo presentado fallo a nuestro Favor con 95% del total de la multa impuesta.
- ✓ **Propuesta de Alianza comercial con otra empresa para adquisición de productos originales con el fin de obtener mayor participación en el mercado de sistemas eléctricos.**

#### IV propuesta

Gracias a las estrategias planteadas tuvimos buenos resultado en crecimiento de la empresa NETENSAC en el año 2022.

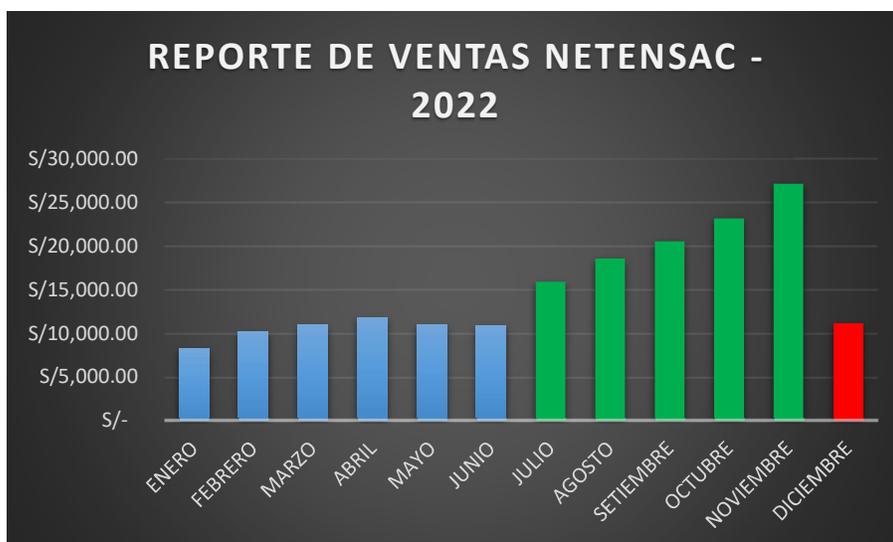
*Gráfico N° 1*



*Fuente: Información de la Empresa NETENSAC*

#### Interpretación

En el grafico podemos observar que, en el año 2021 la empresa no tuvo buen impacto y/o aceptación en el mercado de Apurímac; eso se debe poca presencia de la marca en la región de Apurímac y financiamiento reducido para invertir en campañas publicitarias. Para empezar en mes de julio las ventas fueron muy reducidas, a partir del mes de agosto en adelante podemos observar altibajos en crecimiento de la Empresa.



*Fuente: Información de la Empresa NETENSAC*

### Interpretación

En el gráfico podemos observar que de enero a junio las ventas no ascendieron favorablemente se han mantenido casi al mismo nivel eso se debe a capital de trabajo reducido, pero de julio a noviembre ya con mejores condiciones económicas para invertir y las estrategias planteadas puestas en acción dieron resultados de creciente, hay mayores ventas y crecimiento de la empresa. Pero en diciembre por la crisis política de nuestro país y el disconforme de los peruanos por la nueva presidenta; en el departamento de Apurímac en unión con otros departamentos se generaron protestas, huelgas que contrajo violencia. Para cuidar la integridad física de los trabajadores y evitar daños materiales en el local comercial se ha tomado la decisión de no atender hasta que se dé mejor condición social para regresar a nuestras actividades.

## Conclusiones

1. Diseñar un plan de Marketing que mejore el posicionamiento en el mercado de sistemas eléctricos, Apurímac 2022.

Como conclusión de las estrategias de marketing, podemos concluir que a diciembre 2022 los resultados alcanzados fueron:

- La estrategia de marketing de “boca a boca” se desarrolló procurando que todos los consumidores que llevaran una buena opinión de la marca de tal forma que sus recomendaciones a conocidos suyos siempre fueran las mejores, incrementándose así el posicionamiento de la marca por parte de nuestros consumidores y clientes en la región en lugares donde físicamente no nos conocieran, motivando a estos futuros compradores a hacerlo. Por tal razón nuestras ventas se incrementaron en un 20%.
  - La estrategia de marketing digital se desarrolló a través de whatsapp y Facebook, mediante el primer medio aprovechamos todos los teléfonos de nuestros clientes e interesados para hacerles llegar nuestra información comercial de manera inmediata respondiendo a sus consultas y logrando en muchos casos cerrar ventas. Habiendo logrado un 10% de todos los contactos realizados. En el caso de Facebook empleamos la metodología de avisaje quincenal por S/ 10.00, lo cual nos resultó efectivo en un 5%.
2. Incrementar el capital social de la Empresa en un 30%, para invertir en la campaña de mercadeo 2022, publicitando la oferta de nuevos y mejores productos. A diciembre 2021 se consultó a diversas entidades financieras la posibilidad de un préstamo para solventar capital de trabajo para el año 2022, sin lograr los éxitos esperados.

En marzo 2022 nos contactamos con la caja municipal de Ica llegando a un acuerdo por un monto de S/ 30,000.00, con lo cual pudimos implementar la campaña de mercadeo y ventas 2022, adquiriendo nueva mercadería de sistemas eléctricos e iluminación y mejorar la presentación del local comercial.

## Recomendaciones

1. Para tomar una decisión sobre las estrategias de marketing que se puede plantear según la necesidad de la empresa es recomendable analizar al cliente, conocer las

preferencias del cliente, investigar el mercado para analizar las preferencias del mercado y comprender el comportamiento de las empresas de la competencia en base a esos resultados tomar una decisión adecuada para desarrollar una estrategia que ayude alcanzar a los objetivos. Tal cual hemos comprobado mediante la aplicación de encuestas a 30 de nuestros principales cliente 2022.

2. Siempre importante contar con el respaldo de una entidad financiera que pueda proveernos capital de trabajo necesario. Para ello debemos consultar todas las entidades posibles porque siempre habrá una que pueda interesarse en nuestro caso.

## Referencias Bibliográficas

- Abascal, F. (2004). *COMO SE HACE UN PLAN ESTRATEGICO [Teoria del Marketing Estrategico]*. Madrid: ESIC.
- Altamirano, V. (2019). *Plan estrategico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo. [Tesis de Maestria, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio Institucional UCV.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque America Latina*. Casa del Libro.
- Arguello, A., Llumiguano, M., Gavilanez, C., & Torres, L. (2020). *ADMINISTRACION DE EMPRESAS Elementos Basicos*. Pons Publishing house / PONS ASBL.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos deMarketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico S.A.
- Berrocal, S., & Villareal, M. (2018). *"Las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la Marca Wayllu de la Empresa WAMBRA CORP S.A.C 2018" [Para optar titulo Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, . repositorio Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion, Huacho, Peru.*
- Chiavenato, A. (2007). *INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION*. MEXICO.
- Dominguez, J. (2017). *"Estrategias Promocionales y Posicionamiento de Mercado de la Empresa "SODIMAC" en la Ciudad de Ica, en el Periodo 2016" [Tesis para Titulo Profesional, Universidad ALAS PERUANAS]*. Repositorio Institucional ALAS PERUANAS, ICA, PERU.
- ESAN, U. (26 de Mayo de 2016). *Marketing y sus definiciones*.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>
- Gutierrez, J. (2018). *Plan de Marketing y el Posicionamiento de la Empresa Megavoltio S.A.C. en las Distribuidoras Electricas del Peru 2017. [Para el Grado de Maestria, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio Universidad Cesar Vallejo, PERU.
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (Julio de 2020). *Scielo*.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Kotler, P. (2008). *Direccion de Marketing [Quinta edicion]*. Mexico: Pearson Educacion.
- Latinoamerica, S. (03 de Marzo de 2022). *Word of Mouth: El Marketing boca a boca*.  
<https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/02/word-of-mouth-marketing-boca-a-boca>.

- Marciniak, R. (07 de Enero de 2013). *Gestion Empresarial*.  
<https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Introduccion al Plan Estrategico [Coleccion: Monografias, Serie: ADMINISTRACION / MARKETING]*. Diaz de Santo.
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2007). *Estrategias de marketing [Un enfoque basado en el proceso de Direccion]*. Madrid: ESIC.
- Muños, L., Napa, Y., Pazmiño, W., & Posligua, M. (2020). *PROCESO ADMINISTRATIVO: Un estudio al desarrolla Empresarial de las PYMES [Revista Cientifica Multidisciplinaria]*.
- Porter, M. (2017). *SER COMPETITIVO (Edicion Actualizada y Aumentada)*. DEUSTO.
- Rodriguez, R. (2015). *PLAN DE MARKETING PARA UNA DISTRIBUIDORA DE MATERIALES Y ACCESORIOS ELECTRICOS PARA INGRESAR AL SEGMENTO DE LA CONSTRUCCION DE COLEGIOS [Tesis de Maestria, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC]*. Repositorio Academico UPC.
- Trout, J., & Ries, A. (2019). *Posicionamiento: La Batalla por su mente - [Como ser Percibido en un mercado Superpoblado]*. MAHS TEAM.
- Yamith, O. (2018). *PROCESO ADMINISTRATIVO*. Bogota D.C, COLOMBIA.

## Anexos



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA  
PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE TÍTULO PROFESIONAL**

Yo, Buendía Huilca Alex, identificado con DNI 44841911, en mi calidad de Gerente de Proyectos y dueño de la Empresa A & C NETWORKS ENERGY S.A.C (NETENSAC) con R.U.C N° 20603674724, ubicado en la ciudad de Abancay, Apurímac.

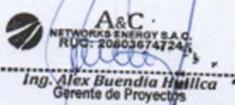
OTORGO LA AUTORIZACION,

A la señorita Caty Huilca Cruz identificado con DNI N° 45103789 egresada/bachiller de la carrera de Administración y Negocios Internacionales para que utilice la siguiente información de la empresa:

- Autorizo mencionar el nombre de la Empresa
- Razón social de la Empresa
- Objetivos de la Empresa
- Principales actividades de la Empresa
- Organigrama de la Empresa
- Situación actual de la empresa

Con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el grado de Título profesional. **Esta carta de autorización es de carácter académico mas no será utilizado para otros fines.**

Abancay, 27 de febrero del 2023

  
  
**Ing. Alex Buendía Huilca**  
Gerente de Proyectos

---

Firma y Sello  
D.N.I 44841911

Jr. Apurímac 617 – Abancay – Apurímac, Móvil : 993 899 272 Correo: acnetenergy@gmail.com