

RESUMEN

Autor [Enriquez Muro, E.](#)
Autor [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\).](#)
corporativo [Escuela de Posgrado, Maestría en Administración](#)
Título **Propuesta de estrategias para la mejora de la calidad de atención en filiales a la cadena de comercialización**
Impreso Lima : UNALM, 2019

Copias

Ubicación

Código

Estado

Sala Tesis

[E20. E55 - T](#)

EN PROCESO

Descripción 149 p. : 8 fig., 67 cuadros, 63 ref. Incluye CD ROM

Tesis Tesis (Mag Sc)

Bibliografía Posgrado :
Administración

Sumario Sumarios (En, Es)

Materia [EMPRESAS PRIVADAS](#)

[PRODUCTOS](#)

[ELECTRICIDAD](#)

[VENTAS](#)

[MERCADEO](#)

[GESTION](#)

[SERVICIOS](#)

[CONSUMIDORES](#)

[CONTROL DE CALIDAD](#)

[EVALUACION](#)

[PERU](#)

[PRODUCTOS](#)

[ELECTRICOS](#)

[CADENA DE](#)

[COMERCIALIZACION](#)

[MEJORA DE LA](#)

[CALIDAD](#)

[TIENDAS DE](#)

[ELECTRODOMESTICOS](#)

Nº PE2019000411 B / M

estándar EUVZ E20; E70

El presente trabajo tuvo como objetivo analizar la cadena de comercialización de productos eléctricos de baja tensión para proponer estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio de atención de esta. Debido al desarrollo tecnológico, globalización, la informalidad, se estaban gestando nuevos formatos que eran necesario estudiar para lo cual se realizó una investigación descriptiva basada en encuestas realizadas a los actores e información estadística de Aduanas, publicaciones y otras fuentes. Tabulada la información

se concluyó que en este mercado los conductores son los productos de fabricación nacional significativa, el resto de estos productos eran importados y si los había nacionales eran para ensamblaje y no representativos, asimismo la participación de productos tiene una estructura algo disímil con los parámetros internacionales. En cuanto a la participación de mercado de los fabricantes tenemos a Indeco que pertenece al Grupo Nexas que también es una **filial** internacional también, con la más importante participación en el mercado con el 19%, asimismo los principales **distribuidores** eran 46 y el llamado canal moderno tiene el 25,21%, asimismo el servicio que prestan las filiales de las CMN fue percibido como bueno, pero se recomendó mejorar este servicio el cual debe ser orientado hacia la gerencia, capital humano, el **cliente**, la calidad del servicio y el apoyo operativo, dar capacitación al personal en servicio de atención al cliente, fortalecer la acción de **post venta** y hacer participar a todos los actores del **canal** en conjunto para la formalización y respeto a las normas de seguridad, mejora en la rotación de stocks, establecer el networking y el e-mail marketing como estrategia de ventas, esto se estima incrementará en 1% la rentabilidad del canal que equivale a 27,5 millones de soles.

ABSTRACT

The objective of this work was to analyze the marketing chain of low voltage electrical products in order to propose strategies aimed at improving the quality of this service. Due to the technological development, globalization, informality, new formats were being developed that were necessary to study, for which a descriptive investigation was carried out based on surveys made to the actors and statistical information of Customs, publications and other sources. Tabulated the information was concluded that in this market the cables are the products of significant national manufacture, the rest of these products were imported and if there were national were for assembly and not representative, also the participation of products has a somewhat dissimilar structure with the international parameters. Regarding the market share of the manufacturers, we have Indeco, which belongs to the Nexas Group, which led us to say that it is an international subsidiary as well, with the most important participation in the market with 19%, and the main distributors were 46 and the so-called modern channel has 25.21%, also the service provided by the CMN subsidiaries was perceived as good, but it was recommended to improve this service which should be oriented towards management, human capital, the client, the quality of the service and operational support, training of personnel in customer service, strengthening post-sale action and involving all actors of the channel as a whole for the formalization and respect for safety standards, improvement in the rotation of stocks, establish networking and e-mail marketing as a sales strategy, this is estimated to increase the channel's profitability by 1%, equivalent to 27.5 million sol is.