



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ingeniería  
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA VENTA DE SUMINISTROS E INSTALACIONES  
ELÉCTRICAS EN EL SEGMENTO INMOBILIARIO Y COMERCIAL**

**Julio Antonio Cristales García**

Asesorado por el Inga. Ingrid Marisol Flores Estrada

Guatemala, Marzo de 2021



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA VENTA DE SUMINISTROS E INSTALACIONES  
ELÉCTRICAS EN EL SEGMENTO INMOBILIARIO Y COMERCIAL**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
POR

**JULIO ANTONIO CRISTALES GARCÍA**

ASESORADO POR EL INGA. INGRID MARISOL FLORES ESTRADA

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**INGENIERO INDUSTRIAL**

GUATEMALA, MARZO DE 2021



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE INGENIERÍA



**NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA**

DECANA	Inga. Aurelia Anabela Cordova Estrada
VOCAL I	Ing. José Francisco Gómez Rivera
VOCAL II	Ing. Mario Renato Escobedo Martínez
VOCAL III	Ing. José Milton de León Bran
VOCAL IV	Br. Christian Moisés De La Cruz Leal
VOCAL V	Br. Kevin Vladimir Armando Cruz Lorente
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO**

DECANA	Inga. Aurelia Anabela Cordova Estrada
EXAMINADOR	Ing. Sergio Antonio Torres Méndez
EXAMINADORA	Inga. Nora García Tobar
EXAMINADORA	Inga. Marylin Caribel Rojas Maldonado
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez



## **HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR**

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

### **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA VENTA DE SUMINISTROS E INSTALACIONES ELÉCTRICAS EN EL SEGMENTO INMOBILIARIO Y COMERCIAL**

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha 6 de septiembre de 2019.



**Julio Antonio Cristales García**





## **ACTO QUE DEDICO A:**

<b>Dios</b>	Por brindarme la oportunidad de alcanzar esta meta y todos los demás logros de mi vida.
<b>Mis padres</b>	Reginaldo Cristales y Julia García por apoyarme en todo momento gracias a ustedes he podido cumplir este gran objetivo.
<b>Mis familiares</b>	Por estar siempre en todo momento y darme las palabras de aliento.
<b>Mis abuelitas y tía</b>	Irma García, Bertha Ramírez, Luz Cristales (q. e. p. d), por sus muestras de cariño y apoyo.
<b>Mis amigos</b>	Por ayudarme que toda esta trayectoria fuera divertida y de aprendizaje, sin ustedes no hubiera sido lo mismo.
<b>Universidad de San Carlos de Guatemala</b>	Por ser mí centro de aprendizaje y crecer profesionalmente.



## **AGRADECIMIENTOS A:**

<b>Dios</b>	Por ser siempre mi guía en todo momento.
<b>Mis amigos</b>	Por toda su ayuda en esta gran carrera y su amistad en los diferentes momentos.
<b>Catedráticos</b>	Por brindarme su apoyo, dedicación y enseñanzas de la carrera de ingeniería ya que sin ellos no existiría todo el aprendizaje adquirido.
<b>Asesora</b>	Por brindarme su amistad y apoyo en la culminación del trabajo de graduación.
<b>Empresa Ingeniería Electro Mecánica, S.A.</b>	Por permitirme realizar mi trabajo de graduación y a todo el personal laboral por el apoyo brindado en todo el proceso.



## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	VII
LISTA DE SÍMBOLOS .....	XI
GLOSARIO .....	XIII
RESUMEN .....	XV
OBJETIVOS.....	XVII
INTRODUCCIÓN .....	XIX
1. MARCO TEORICO.....	1
1.1. Descripción del <i>marketing</i> .....	1
1.1.1. Historia del <i>marketing</i> .....	1
1.1.2. Aplicación del marketing en las empresas que ofrecen sus productos o servicios.....	2
1.2. Fases del <i>marketing</i> .....	2
1.2.1. Fase de ventas .....	3
1.2.2. Fase de mercados .....	4
1.2.3. Fase de producción .....	4
1.3. Mercadotecnia de servicios .....	4
1.3.1. Importancia de la mercadotecnia de servicios .....	5
1.3.2. Claves de mercadotecnia eficaz .....	5
1.3.3. Triángulo de mercadotecnia .....	6
1.4. Estrategias de venta .....	7
1.4.1. Investigación de la definición de estrategias de venta.....	7
1.4.2. Definir las 7 fases de venta para el contacto con los clientes.....	8

1.4.3.	Análisis de estrategias para superar competencias en el mercado.....	11
1.5.	Estrategias de venta convencionales .....	11
1.5.1.	Definición de las 13 estrategias de ofrecer servicios por internet .....	11
1.6.	Servicio de instalaciones eléctricas.....	15
1.6.1.	Definición de instalación de iluminación, fuerza y especiales .....	15
1.6.2.	Definición de Instalación de subestaciones eléctricas .....	16
1.6.3.	Definición de Instalación de generadores eléctricos .....	16
1.6.4.	Definición de Instalación de distribución de tableros.....	17
1.7.	Análisis de FODA.....	17
1.7.1.	Importancia de la matriz FODA .....	18
1.7.2.	Elementos de la matriz.....	18
2.	PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	21
2.1.	Analizar nicho de mercado.....	21
2.1.1.	Mercado real .....	21
2.1.2.	Mercado potencial .....	21
2.1.3.	Categoría edad.....	22
2.1.4.	Empresa y desarrolladoras.....	25
2.2.	Estudio de los objetivos de la investigación de mercado .....	25
2.2.1.	Aplicación del objetivo administrativo .....	26
2.2.2.	Aplicación del objetivo social.....	26
2.2.3.	Aplicación del objetivo económico.....	26
2.3.	Investigación de precios del mercado eléctrico .....	26

2.3.1.	Penetración de mercado.....	27
2.3.2.	Desarrollo de nuevos servicios .....	27
2.3.3.	Extensión de mercados .....	28
2.4.	Análisis de situación externa de la empresa.....	29
2.4.1.	Análisis de mercados competencias directa .....	29
2.4.2.	Ambiente económico externo en las competencias.....	31
2.4.3.	Expectativas de la empresa.....	32
2.5.	Factores diferenciales en el mercado eléctrico.....	33
2.5.1.	Servicios nuevos en el área eléctrica .....	33
2.5.2.	Compromiso de trabajo bajo normas.....	35
2.5.3.	Compromiso con el trabajador.....	36
2.6.	Metas actuales de la empresa en la prestación de servicios eléctricos .....	37
3.	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE VENTA .....	39
3.1.	Plan estratégico de ventas .....	39
3.1.1.	Estudio de segmento de ventas para clientes inmobiliarios y comerciales .....	42
3.1.2.	Fases de venta para clientes.....	42
3.2.	Desarrollo de 7 fases de venta para el contacto de clientes....	43
3.3.	Metodologías de gestión de fuerza de ventas ( <i>Sales Force Effectiveness</i> ).....	45
3.3.1.	Foco en la fuerza de ventas .....	45
3.3.2.	Herramientas de soporte para la venta de servicios.....	46
3.3.3.	Gestión de venta.....	47
3.4.	Estrategias de mejoramiento FODA .....	49
3.5.	Análisis de Porter .....	49

3.5.1.	Las cinco fuerzas de Michael Porter .....	50
3.6.	Desarrollo de 13 estrategias de venta por medio de internet ...	53
3.7.	Desarrollo de matriz (BCG) .....	58
3.7.1.	Cuadrante de matriz estrella .....	63
3.7.2.	Cuadrante de matriz interrogante .....	63
3.7.3.	Cuadrante de matriz perro.....	63
3.7.4.	Cuadrante de matriz vaca .....	64
3.8.	Desarrollo de nuevos servicios que presta la empresa .....	64
4.	IMPLEMENTACION DE PLANES ESTRATEGICOS.....	69
4.1.	Responsables para planes estratégicos.....	69
4.1.1.	Gerente comercial .....	69
4.1.2.	Gerencia Inelsa .....	72
4.2.	Costo de implementación planes estratégicos de venta .....	73
4.2.1.	Presupuesto de materiales para planes estratégicos .....	73
4.2.2.	Costo de medición.....	75
4.2.3.	Propuesta de aplicación del triángulo de servicio....	77
4.3.	Plan estratégico de <i>marketing</i> digital.....	79
4.3.1.	Convertir leads en clientes potenciales por medio de página web .....	80
4.3.2.	Pago de pautas de publicidad en google .....	80
4.3.3.	Creación de <i>landing page</i> en la web .....	82
4.4.	Comercialización .....	84
4.4.1.	Distribución.....	84
4.4.2.	Promoción y publicidad .....	85
4.4.3.	Ventas .....	86
4.5.	Desarrollo de 7 fases de venta.....	88
4.5.1.	Aplicación en las visitas a clientes .....	88



4.5.2.	Diseño de la muestra.....	91
4.6.	Dar a conocer los factores diferenciales de la empresa .....	96
4.6.1.	Compromiso de asesor de ventas .....	97
4.7.	Contratación de personal para vender los servicios eléctricos .....	97
4.7.1.	Experiencia en el área eléctrica y manejo administrativo.....	99
4.8.	Aplicación de análisis de Porter.....	99
4.8.1.	Aplicación de todas las fases.....	100
4.9.	Las 13 fases de venta en la aplicación de servicios eléctricos .....	102
5.	SEGUIMIENTO PLANES ESTRATÉGICOS DE VENTA Y SERVICIOS AL CLIENTE .....	105
5.1.	Plataforma de control CRM .....	105
5.1.1.	Cuadros de control y seguimientos de clientes potenciales.....	106
5.1.2.	Controles de clientes internos y externos de la corporación.....	107
5.2.	Mejoramiento de planes estratégicos .....	109
5.2.1.	Circulo de Deming .....	110
5.3.	Seguimiento de metas cumplidas .....	111
5.3.1.	Indicadores de tendencia de venta por mes .....	111
5.4.	Estrategia de mejora continua en los procesos de reclutamiento de clientes .....	122
5.5.	Estadísticas de servicio al cliente .....	124
5.5.1.	Indicadores de tendencia de ventas .....	124
5.6.	Control externo de clientes de la empresa .....	126
5.6.1.	Encuesta de servicio prestado al cliente.....	127

5.6.2. Actualización de base de datos para atraer  
clientes .....130

CONCLUSIONES..... 131

RECOMENDACIONES ..... 133

BIBLIOGRAFÍA..... 135

APÉNDICES..... 137

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

### FIGURAS

1.	Diagrama de zonas de la ciudad capital.....	47
2.	Gráfico de porcentajes de ventas por tipo de instalaciones eléctricas .....	61
3.	Matriz BCG - Modelo Boston Consulting Group .....	62
4.	Triángulo de servicio .....	78
5.	<i>Landing page</i> Inelsa .....	83
6.	Información en landing page Inelsa .....	83
7.	<i>Marketing</i> digital edades y genero marzo año 2019.....	91
8.	<i>Marketing</i> digital edades y genero abril año 2019.....	92
9.	<i>Marketing</i> digital edades y genero mayo año 2019.....	92
10.	<i>Marketing</i> digital edades y genero junio año 2019 .....	92
11.	<i>Marketing</i> digital edades y genero julio año 2019 .....	93
12.	<i>Marketing</i> digital edades y genero agosto año 2019.....	93
13.	<i>Marketing</i> digital edades y genero septiembre año 2019.....	93
14.	<i>Marketing</i> digital edades y genero octubre año 2019.....	94
15.	<i>Marketing</i> digital edades y genero noviembre año 2019.....	94
16.	<i>Marketing</i> digital edades y genero diciembre año 2019 .....	94
17.	Audiencia <i>fanpage</i> .....	95
18.	Gráfico de las fases de análisis de Porter Inelsa .....	100
19.	Imagen plataforma ZOHO contactos de clientes Inelsa .....	106
20.	Imagen de actividades plataforma ZOHO Inelsa.....	107
21.	Circulo de Deming planes estratégicos .....	110
22.	Circulo de Deming proceso de reclutamiento de clientes Inelsa .....	123

23.	Grafica de tendencias de ventas por mes.....	125
24.	Encuesta para mejorar la calidad del servicio de la empresa Inelsa...	127

## TABLAS

I.	Características del <i>marketing</i> .....	2
II.	FODA Inelsa .....	17
III.	Marzo 2019 edad .....	22
IV.	Abril 2019 edad.....	22
V.	Mayo 2019 edad .....	23
VI.	Junio 2019 edad .....	23
VII.	Marzo 2019 genero.....	24
VIII.	Abril 2019 genero.....	24
IX.	Mayo 2019 genero .....	24
X.	Junio 2019 genero .....	24
XI.	Competencias en el mercado eléctrico .....	30
XII.	Normas eléctricas aplicadas .....	36
XIII.	Estrategia #1 para ventas de servicios eléctricos .....	39
XIV.	Estrategia # 2 para ventas de servicios eléctricos .....	40
XV.	Estrategia #3 para ventas de servicios eléctricos .....	41
XVI.	Distribución de visitas a clientes .....	48
XVII.	Mejoramiento de FODA Inelsa.....	49
XVIII.	Cuadro de control ventas edificaciones, domiciliar, Instalaciones para sistemas de paneles solares y comercial por mes.....	59
XIX.	Cuadro resumen de ventas año 2019.....	61
XX.	Desarrolladoras y constructoras clientes potenciales .....	71
XXI.	Presupuesto estrategia #1 .....	75
XXII.	Presupuesto estrategia #2 .....	76
XXIII.	Presupuesto estrategia #3 .....	77

XXIV.	Indicador de campañas de Google .....	81
XXV.	Campañas Facebook Inelsa 2019.....	86
XXVI.	Ventas de proyectos año 2019 Inelsa .....	87
XXVII.	Descripción de puesto para ejecutivo de venta.....	98
XXVIII.	Control de ventas internas y externas .....	108
XXIX.	KPI'S INELSA enero año 2019 .....	111
XXX.	KPI'S INELSA acumulado y febrero año 2019 .....	112
XXXI.	KPI'S INELSA acumulado y marzo año 2019 .....	113
XXXII.	KPI'S INELSA acumulado y abril año 2019.....	114
XXXIII.	KPI'S INELSA acumulado y mayo año 2019.....	115
XXXIV.	KPI'S INELSA acumulado y junio año 2019.....	116
XXXV.	KPI'S INELSA acumulado y julio año 2019 .....	117
XXXVI.	KPI'S INELSA acumulado y agosto año 2019.....	118
XXXVII.	KPI'S INELSA acumulado y septiembre año 2019.....	119
XXXVIII.	KPI'S INELSA acumulado y octubre año 2019 .....	120
XXXIX.	KPI'S INELSA acumulado y noviembre año 2019.....	121
XL.	Indicadores de tendencia de ventas 2019 Inelsa .....	125



## LISTA DE SÍMBOLOS

<b>Símbolo</b>	<b>Significado</b>
%	Porcentaje
Q	Quetzales





## GLOSARIO

<b>Backlog</b>	En el área de finanzas es un monto de un producto o servicio que se ejecutaran en un futuro.
<b>Breaker</b>	Es un interruptor que tiene como función proveer protección a fallas de aislación en un equipo eléctrico o instalación eléctrica.
<b>Domótica</b>	La domótica es el conjunto de tecnologías aplicadas al control y la automatización inteligente de la vivienda, que permite una gestión eficiente del uso de la energía, que aporta seguridad y confort, además de comunicación entre el usuario y el sistema.
<b>Engagement</b>	Se denomina como el nivel de fidelidad, compromiso y vínculo que un usuario crea con una marca u empresa.
<b>Leads</b>	Son posibles clientes potenciales en el área de mercadeo.
<b>Pipeline</b>	Es el mapa de actividades que componen la fase de ventas este va desde la recepción de un lead hasta el cierre de la venta.



## RESUMEN

La información descrita en el presente trabajo de investigación se obtuvo con los datos de la empresa Ingeniería Electro Mecánica, S.A. (INELSA), que es una empresa perteneciente a AICSA business, la cual tiene como objetivo el crecimiento de la misma por medio de la implementación de nuevos servicios y estrategias de ventas en servicios eléctricos.

De acuerdo con los datos analizados se requiere la implementación de estrategias de trabajo para el incremento de ventas en servicios eléctricos en el área Inmobiliaria y comercial. Se mencionan algunas metodologías que son: ventas directas, *marketing* digital, aliados en constructoras y desarrolladoras de proyectos. También para la diferenciación en la competencia se está incursionando en el tema de eficiencia energética en el mercado, controles automatizados, generar un ahorro financiero para los clientes, así como la protección al medio ambiente.

Las formas de comunicación con el cliente incluyen visitas directas, llamadas telefónicas, correos de información, entre otros. Todas las formas de comunicación con el cliente son registradas en una plataforma llamada ZOHO CRM, que es utilizada para el control interno y externo de los clientes en la empresa Inelsa.

Para la realización de presupuestos se utiliza los programas de Excel en el aspecto numérico y AutoCAD en la contabilización de unidades y materiales. Esta combinación permite conocer y colocar los rubros necesarios en la cotización o licitación de proyectos. Por otro lado, se realizó un prototipo de

robot automático el cual contiene un panel solar, *breakers* inteligentes, tableros y sensores de nivel todo esto con una programación y automatización de los diferentes actuadores, este prototipo sirve para familiarizar al cliente con los procesos automatizados que se requiera en un proyecto.

En el año 2019 se inició con la implementación de nuevas estrategias de venta para el crecimiento de Inelsa, se comprobó que la empresa tuvo un incremento de ventas de proyectos internos y externos con respecto al año 2018. Con una mayor participación en licitaciones en diferentes tipos de proyectos a nivel nacional. Siendo de suma importancia el desarrollo de estrategias de venta para tener una mayor participación en el mercado eléctrico y mantener una buena relación con los clientes.

## OBJETIVOS

### General

Desarrollar estrategias para la venta en el suministro e instalaciones eléctricas en el segmento inmobiliario y comercial.

### Específicos

1. Analizar el nicho de mercado del área eléctrica por medio del canal de *marketing* digital.
2. Analizar los precios de competencia del mercado para ser accesible y favorable a los clientes.
3. Identificar el factor diferencial de la competencia en el mercado eléctrico, para ofrecer mejores servicios y ampliar la cartera de clientes.
4. Determinar las herramientas y recursos necesarios para licitar en los diferentes tipos de proyectos.
5. Identificar las necesidades de los clientes en el sector de proyectos inmobiliarios y comerciales para instalaciones eléctricas.
6. Determinar nuevos servicios de tecnología en el sector eléctrico para ser mejores competitivos en el mercado.

7. Analizar herramientas de control para metas y seguimiento de clientes en licitaciones.

## INTRODUCCIÓN

La empresa Ingeniería Electro Mecánica, S. A. (INELSA), busca su incremento de ventas en el área eléctrica, para ello se brinda estrategias que puedan alcanzar los objetivos planteados por la empresa. En la investigación realizada se hace un análisis FODA esto para conocer dónde empezar a realiza cambios y que oportunidades y fortalezas tiene la empresa para el aumento de las ventas de servicios eléctricos. Entre sus estrategias se tienen *marketing* digital, aliados de desarrolladoras de proyectos y servicios de automatización.

Estas son herramientas muy útiles en el estudio de mercado como también en la participación en el sector eléctrico. También se incursiona en la eficiencia energética, para estar a la vanguardia de la tecnología, y que sea esto un factor diferencial con las competencias en servicios eléctricos.

La empresa Inelsa considera como factor importante el conocer las necesidades del cliente, esto para brindar apoyo en todo el proceso de los servicios desde el análisis, diseño y ejecución de proyectos. Por ello se utiliza la plataforma ZOHO CRM la cual permite llevar un control detallado de clientes internos y externos de la empresa con diferentes actividades como montos de licitaciones actividades del personal de ventas, entre otros. La empresa tiene participación en proyectos de instalaciones eléctricas de edificaciones, viviendas, comerciales y sistemas de instalación para paneles solares. siendo estas categorías con la mayor participación en trabajos realizados en año 2019 resaltando que la categoría de inmobiliaria es la de mayor venta.

Se realizó un análisis para la categoría que tuvo mayor participación y mostró un aumento de ventas, esto por medio de la matriz BCG (Matriz de Boston Consulting Group). También se implementa el control de KPI'S mensuales y anuales para conocer la métrica del comportamiento de ventas en el transcurso del año y se determinó que para Inelsa, el año 2019 fue el año en el que más se realizaron cotizaciones y licitaciones de proyectos externos de Aicsa Business, por lo que hubo un incremento de ventas internas y externas posicionándose también en el mercado de la construcción en nuevas compañías.



# 1. MARCO TEORICO

## 1.1. Descripción del *marketing*

“Marketing es una palabra inglesa que significa en español mercadeo o mercadotecnia. Aunque tiene un uso más extendido, y ya aceptado, el vocablo inglés. Así, que durante todo el contenido haremos mención de esta estrategia como marketing.”<sup>1</sup>

Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas

### 1.1.1. Historia del *marketing*

El *marketing* ha existido desde el primer comerciante que sintió la necesidad de crear alguna estrategia para aumentar sus ventas. De esto ha llovido lo suficiente como para llenar nuevamente los mares. Dicen que los babilonios fueron los pioneros en el *marketing* por transportar sus mercancías en barco.

---

<sup>1</sup> L, Cyberclick Agent S. *Marketing*. <https://www.cyberclick.es/marketing>.

### 1.1.2. Aplicación del marketing en las empresas que ofrecen sus productos o servicios

El desarrollo del *marketing* de Servicios como concepto se inició en los 70's, cuando los académicos comenzaron a expresar las diferencias entre productos o bienes/servicios. Cada párrafo debe ir separado por un espacio de por medio.

También en los que se encuentran unos métodos que puedan comunicar el atractivo y los beneficios de un servicio a los clientes es un enfoque válido, que incluye contenido informativo, ofertas promocionales, anuncios publicitarios y muchos otros tipos de estrategias de marketing.<sup>2</sup>

Entre las características del *marketing* de servicios son las siguientes

Tabla I. Características del *marketing*

Nombre	Descripción
<b>Variabilidad</b>	No habrá dos servicios completamente idénticos, existe el factor variabilidad.
<b>Homogéneo</b>	Los servicios son, en gran medida, el mismo (lo opuesto a la variabilidad).
<b>Inseparable</b>	Es desde el punto donde se consume y desde el proveedor del servicio.
<b>Intangible</b>	No puede tener una presencia física real como lo hace un producto.

Fuente: elaboración propia.

## 1.2. Fases del *marketing*

Entre las fases del *marketing* se definirán para conocer las principales actividades de *marketing* y saber cómo y cuándo realizarlas para que tengan el

---

<sup>2</sup> Genwords. *Marketing en las empresas*. <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>.

mayor alcance y permitan obtener la mayor rentabilidad posible. Entre las fases existentes del *marketing* están las siguientes.

### **1.2.1. Fase de ventas**

En las fases de venta se define que es una sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que se obtiene la transacción final.

Entre las fases internas de la venta se encuentra:

- Atención: en esta fase la empresa va intentar llamar la atención de los clientes potenciales hacia su servicio o producto.
- Interés: en esta fase es donde se tiene que despertar el interés al cliente potencial y con la ayuda de gráficos, de infografías, experiencia que tenga la empresa para que el cliente comience a despertar un mayor gusto al servicio que se está planteando.
- Deseo: después de las etapas de atención e interés el cliente experimenta el deseo de poseer el servicio que se está ofreciendo, la empresa ha sido capaz de mostrar gráficamente y de forma concisa las ventajas del producto.
- Acción: el cliente pasa todas las etapas anteriores entonces ya está convencido de lo que quiere y por lo tanto se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio.

### **1.2.2. Fase de mercados**

Las fases de mercado se caracterizan por poseer el ciclo de mercado y entre estos ciclos existen 4 que son: acumulación, fase alcista, distribución y fase bajista.

- Acumulación: esta fase es cuando el servicio o el producto se encuentran a su suelo o mínimo esta etapa es de fase general.
- Fase alcista: el mercado ha estado en consolidación y estable durante un cierto tiempo en la fase de acumulación y verificación del precio y se empieza a subir señalando el principio de la fase alcista.
- Distribución: en esta etapa el producto o servicio alcanzan el máximo en ventas y también se empieza a observar cómo se incrementa la venta o bien se tiene un promedio de ventas en este periodo.
- Fase bajista: es caracterizada por un sentimiento negativo generalizado. En esta fase es importante alertar porque se tuvo el decrecimiento del servicio y atacar el problema.

### **1.2.3. Fase de producción**

En la fase de producción es el desarrollo del bien o servicio que mantiene una clave para alcanzar los objetivos empresariales y que consista en determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivos.

## **1.3. Mercadotecnia de servicios**

Es una fase de la mercadotecnia orientada a los análisis de los comportamientos de los mercados y de los consumidores su objetivo es trabajar

en la gestión comercial de las empresas para retener y fidelizar a los clientes e introducir nuevos productos, entre otros.

### **1.3.1. Importancia de la mercadotecnia de servicios**

En la mercadotecnia se ha enfocado en buscar las necesidades que el cliente requiera, las empresas implementan procesos de calidad los cuales tengan un buen servicio, análisis, diseño y ejecución del mismo. Teniendo un factor diferencial con las competencias.

### **1.3.2. Claves de mercadotecnia eficaz**

Entre las claves de mercadotecnia eficaz que se encuentran para ofrecer los servicios son las siguientes:

- Estrategias de *marketing* de afiliación: consiste en que la empresa que ofrece el servicio o producto da una comisión por las ventas derivadas o conseguidas por el *partner* o afiliado.
- Estrategias de E-mail *marketing*: consiste en utilizar de una manera estratégica el e-mail para establecer comunicaciones con los clientes y/o potenciales clientes.
- *Marketing* de contenidos: esta sección es la base de datos del marketing digital porque todos acuden al mundo digital para buscar información y datos.
- Video *marketing*: el video es una opción de muestra de contenido no deja de ser un contenido audiovisual que debe captar la atención y el interés del espectador.
- *Marketing* con *influencers*: es una estrategia para ganar credibilidad sectorial, confianza y aumentar la comunidad de seguidores a través de

los influencers o personas influyentes a nivel digital de tu sector o actividad.

- *Neuromarketing*: estudia y analiza el comportamiento del cliente en la adquisición de los servicios.
- *Street marketing*: es visual, impactante y genera recuerdo en el consumidor.
- Estrategias de *marketing* de participación: es un trabajo de contenido en las exposiciones y agregar el contenido para hablar de uno mismo de la empresa, la marca etc. y generar un dialogo con el cliente.
- *Marketing* de fidelización: este *marketing* no es solo de realizar un descuento o regalar un promocional al cliente, sino que es crear un vínculo una comunicación fluida con el cliente.

### **1.3.3. Triángulo de mercadotecnia**

El triángulo de servicios es un esquema que permite integrar varios elementos claves para mejorar la gestión de servicios en las empresas, la satisfacción del cliente. Una empresa establece un objetivo (promesa), a los clientes mediante el *marketing* externo y cumple esta promesa con la asistencia de sus empleados a través de la comercialización interna.

Entre las características que existen en el triángulo de mercadotecnia son las siguientes.

- Estrategias de servicio: esta estrategia obliga a pensar en el cliente como lo más importante y en concentrar todos los esfuerzos en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

- Cliente: se debe trabajar en atraer a los clientes potenciales y conservar a los que ya hacen negocios con la empresa.
- Personal: un vínculo directo con el cliente hasta el punto de que los clientes ven en el a la organización y el servicio lo asocian directamente con la calidad del producto o servicio.
- Recursos: los recursos que facilite la interacción con el cliente para proveerle el producto o servicio es un *touch point* que no se puede descuidar, por lo tanto, cualquiera que sea el sistema debe facilitar y hacer la experiencia más agradable para el cliente.

#### **1.4. Estrategias de venta**

La estrategia de venta es uno de los mejores pilares para cualquier empresa para poder conseguir clientes potenciales y elevar los resultados económicos y para crecer.

##### **1.4.1. Investigación de la definición de estrategias de venta**

En la definición de estrategia de venta cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar los objetivos de ventas y metas. En el desarrollo del tipo de estrategia de venta que se aplique en las empresas los requerimientos necesarios son los siguientes:

- Canales de venta
- Objetivos de cada canal
- Medios por los que se va a conseguir cada objetivo
- Presupuesto destinado a cada canal y cada acción de venta
- Tiempo dedicado al desarrollo de cada acción
- Tipo de acciones a realizar, frecuencia y orden en el tiempo

- Herramientas de análisis y corrección

#### **1.4.2. Definir las 7 fases de venta para el contacto con los clientes**

La venta es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un servicio. Para llegar a un proceso exitoso de venta se debe tener una secuencia lógica que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente.

- Calificación

Este es el primer paso de venta y consiste en la búsqueda de clientes siendo este un paso importante en el proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en una perspectiva de aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo

- Planeación de la vista de ventas

Es un enfoque donde se tienen que investigar al potencial cliente donde antes de tener la primera llamada se realizan técnicas como enviar correos con información del servicio, enviarles link de página web, documentos interactivos hasta llegar a tener una relación con el cliente esto se denomina como una planeación de la vista de venta.



- Abordar al prospecto

Los encargados de ventas en este paso es el primer contacto con el cliente donde se tiene que tener como objetivos óptimos un análisis (SMART); específico, medible, alcanzable, relación y definición de tiempo.

- Realizar presentación de venta

La presentación de ventas es el centro del escenario crítico o momento de actuar para el vendedor que después de formular las preguntas apropiadas al cliente para identificar sus necesidades, hace hincapié en sus características, ventajas, beneficios y estimula el deseo de las ofertas con una demostración hábil.

- Negociar la venta

En la negociación de las ventas de los servicios se debe tener en conciencia que puede perderse el cliente o amarrar la venta entre las situaciones que podrá darse es la siguiente:

- Para librarse del vendedor
- Falta de dinero
- Falta de necesidad
- Necesidad no reconocida
- Desean más información
- Por hábito o costumbre
- Miedo a tomar una decisión equivocada
- Miedo a comprometerse
- Para asegurarse de las ventajas

- Necesidad de confiar en el vendedor y en la empresa
  - Sentirse importante y respetado
  - Sentir que toma su propia decisión
  - Oponerse al vendedor
- Cerrar la venta

“Hacer que los clientes les sea fácil decir si gestionando correctamente sus objeciones y necesidades. Ayudando a tomar la decisión al cliente potencial y recordar que la misión principal en este terreno es conseguir las ventas.”<sup>3</sup>

- Hacer seguimiento y dar servicio a la cuenta

En la fase después de la venta, los buenos vendedores no desaparecen. Resulta más fácil y menos costoso mantener a los clientes satisfechos que buscar y adquirir nuevos clientes. Entre una de las estrategias para mantener a los clientes esta: La plataforma CRM siendo una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar, y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación.

El personal de venta requiere programas de capacitación adecuados. Es necesario capacitarlos y recompensarlos por las iniciativas proactivas de toma de decisiones que desarrollen las relaciones.

---

<sup>3</sup> Foromarketing. *Marketing*. <https://www.foromarketing.com/capitulo-19-los-siete-pasos-de-la-venta/>.

### **1.4.3. Análisis de estrategias para superar competencias en el mercado**

Se debe identificar los competidores que existen, como trabajan y venden los servicios. La empresa debe ser capaz de comprender el tipo de competencia que existe en el mercado presente y futuro a los que se va a enfrentar y conocer sus debilidades y fortalezas.

Entre las estrategias que se aplican es información acerca de la localización de los competidores, las características de sus productos o servicios, sus precios, la calidad, sus políticas comerciales. Estas características ayudaran al servicio que se ofrece para posicionarse de forma más correcta en el mercado a donde se quiere llegar para lograr satisfacer la demanda que existe y proporcionar un valor agregado extra que la competencia no ofrece.

## **1.5. Estrategias de venta convencionales**

En la actualidad existen diversos tipos de estrategias de venta y precisamente en las estrategias comerciales más exitosas son aquellas que, centrándose en su público objetivo e implicando a todos los departamentos de la empresa, ayudan al negocio a potenciar la fuerza de ventas de sus productos o servicios.

### **1.5.1. Definición de las 13 estrategias de ofrecer servicios por internet**

Entre las estrategias para ofrecer servicios de la empresa por internet están:

- Generar confianza

Para generar confianza, los nuevos comercios electrónicos y empresas que busca la venta de sus servicios por internet lo que hacen es crear un blog y trabajar sus estrategias de *marketing* de contenidos.

- El canal de venta

Los canales por excelencia por medio de la venta de servicios por internet son las redes sociales, las más utilizadas e importantes, se han convertido en los vehículos más adecuados para ello. La primera razón que explica esta circunstancia es que permiten un alto grado de difusión de la marca. Además, aquellos que dan 'Me gusta' a una página y siguen su actividad, por lo general, ya están predispuestos a comprar o adquirir el servicio que se está promoviendo en la web.

- Captación en el internet

En la captación del cliente por medio del internet debe ser de tiempo corto y preciso porque puede que visiten muchos clientes la página web o redes sociales y no les interese el servicio es por ello que es importante dejar la información concisa y centrar en captar la atención del potencial cliente.

- Atención con el cliente en el internet

Los comercios tradicionales tenían la obligación de tener, al menos, a una persona dedicada en exclusiva a atender las peticiones y quejas de los clientes. Incluso, se deberá tener vendedores que ofrezcan un servicio posventa siendo esto vital para lograr la satisfacción del cliente.

- Promover un servicio adicional

En la actualidad existe mucha competencia en los diferentes mercados por ello es necesario compartir por medio del internet servicios que no ofrezca la competencia para poder captar esos clientes fuera del mercado cotidiano.

- Generar marca

Cada negocio debe tener una imagen propia que le haga diferente a los demás y que permita a los usuarios reconocerlo entre la competencia rápidamente. Esto es vital en el comercio convencional, pero aún lo es más en el online.

- Las llamadas a la acción

Llamar al cliente después que se tuvo un acercamiento por vía electrónica, página web, redes sociales entre otras.

- Cliente satisfecho es un cliente fiel

Hay una estrategia de ventas y de fidelización básica de clientes que, cuando se realizó un trabajo con un cliente y se tuvo un trabajo bueno y de satisfacción el cliente se vuelve fiel a la empresa y con ello se tiene que invite a otros amigos para que puedan confiar en la marca ofreciéndoles el mismo servicio o algo mejora para enganchar otro cliente

- Ofrecer confianza, transparencia y garantía

En la prestación del servicio a los clientes se les debe de proporcionar una transparencia en el trabajo una garantía esto es muy importante para que sepa el cliente hasta que fecha dura el trabajo que se realiza en la prestación del servicio y plasmarlo en los contratos o fianzas para que después no haya algún inconveniente con el cliente.

- *Marketing* de seguidores

En el *marketing* de los seguidores lo que se trata es de que, a partir de la experiencia que proporcionas a tus clientes, estos recomienden a otros que acudan a la empresa sin hacer ningún trabajo de promoción.

- Personalizar la promoción al mercado a penetrar

Ofrecer los servicios específicos a un mercado, con eso se reducirá la cantidad de personas interesadas y llegará al cliente que quiere contactar el servicio o producto y también para crear el contacto en los formularios requieren campos obligatorios como nombre, apellidos, correo, dirección, sexo, edad, empresa. Siendo estos datos importantes para colocarlos en una base de datos de posibles clientes potenciales.

- Valor añadido al servicio

Una de la ventaja que se busca en el mercado es ofrecer un trato personalizado y un valor añadido a sus clientes para competir siempre buscando que los usuarios obtengan la mejor experiencia posible en el servicio adquirido.

- Actualización del *marketing*

“El *marketing* es una ciencia en continua evolución y que ha sabido adaptarse a la perfección al entorno online, a partir de unos principios que llevan décadas funcionando muy bien en el comercio real y directo.”<sup>4</sup>

## **1.6. Servicio de instalaciones eléctricas**

Se define como instalaciones eléctricas a los circuitos eléctricos que con los componentes que lo conforman (conductores, equipos, máquinas y aparatos) establece un sistema eléctrico que se utiliza para la generación, transformación y distribución final de la energía eléctrica para sus distintos usos. Las líneas eléctricas incluyen circuitos de iluminación comienzan desde el panel de distribución principal de la instalación y cada línea contiene tres conductores: fase, neutro y tierra. Los tres conductores llegan al punto terminal de cada luminaria y si tiene un chasis de metal del suelo deben ser conectados en la posición adecuada.

### **1.6.1. Definición de instalación de iluminación, fuerza y especiales**

- Instalación de iluminación: en la definición de iluminación en una instalación eléctrica hay que tener en cuenta diferentes aspectos esenciales, como la durabilidad, el costo, el consumo o la cantidad de luz (lúmenes).
- “Instalación de fuerza: se considerará instalación de fuerza a toda aquella instalación en que la energía eléctrica se use preferentemente para

---

<sup>4</sup> FACCHINI, Jose. *Estrategias de venta*. <https://josefacchin.com/estrategias-de-ventas/>.

obtener energía mecánica o para intervenir en algún proceso productivo industrial.”<sup>5</sup>

- Instalación sistema de especiales ductería: este tipo de instalación es cuando se coloca la tubería de ducto seco y adentro una guía acerada para cuando requieran ingresar el cable de datos, tv, alarmas entre otros se utilice como soportes de cable.

### **1.6.2. Definición de Instalación de subestaciones eléctricas**

Una subestación eléctrica es una instalación, o conjunto de dispositivos eléctricos, que forma parte de un sistema eléctrico de potencia. Su principal función es la producción, conversión, transformación, regulación, repartición y distribución de la energía eléctrica. La subestación debe modificar y establecer los niveles de tensión de una infraestructura eléctrica, para que la energía eléctrica pueda ser transportada y distribuida.

### **1.6.3. Definición de Instalación de generadores eléctricos**

Un generador eléctrico es un dispositivo que convierte la energía mecánica en eléctrica. Un generador obliga a la corriente eléctrica a fluir a través de un circuito externo. La fuente de energía mecánica puede provenir de máquinas alternativas de vapor, agua que cae a través de una turbina o una rueda hidráulica, un motor de combustión interna, una turbina eólica, una manivela, aire comprimido, o cualquier otra fuente de energía mecánica. Los generadores proporcionan casi toda la energía para las redes de suministro eléctrico.

---

<sup>5</sup> TRASANCOS GARCIA, Jose. *Instalaciones electricas en media y baja tension*. p. 110.



#### 1.6.4. Definición de Instalación de distribución de tableros

Un tablero de distribución es la parte principal. En términos generales los tableros son gabinetes que contienen los dispositivos de conexión, maniobra, comando, medición, protección, alarma y señalización, que cumplen una función específica dentro de un sistema eléctrico. Su principal función es proteger cada uno de los distintos circuitos en los que se divide la instalación. Deben también soportar los niveles de corrientes de cortocircuito.

#### 1.7. Análisis de FODA

A continuación, en la tabla II, se presenta el análisis FODA.

Tabla II. FODA Inelsa

<b>Fortaleza</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Responsabilidad de normas para los trabajadores.</li><li>• Responsabilidad seguridad y salud ocupacional.</li><li>• Empresa con más de 27 años de experiencia en el área eléctrica.</li><li>• Trabajadores profesionales en el área eléctrica..</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inversionistas interesados en construcciones.</li><li>• Desarrolladoras de proyectos aliados para los diseños, análisis y ejecución de proyectos.</li><li>• Remodelaciones de tiendas.</li><li>• Mantenimiento de sistemas eléctricos en edificios.</li></ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Colaboradores no comprometidos con nuevos cambios.</li><li>• Falta de implementación de tecnologías en las instalaciones eléctricas.</li></ul>	<b>Amenaza</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Perdidas de utilidades en la empresa.</li><li>• Demandas por clientes.</li><li>• Inversionistas sin dinero para realizar proyectos de construcción.</li></ul>

Fuente: elaboración propia.

### **1.7.1. Importancia de la matriz FODA**

La importancia de la matriz FODA es un modelo simple de análisis que utilizan las empresas para evaluar el potencial de negocios y decisiones de *marketing*. La sigla significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este modelo de análisis es importante para las organizaciones, ya que proporciona información detallada sobre los factores internos y externos que pueden influir en el éxito o fracaso de una decisión de negocios.

### **1.7.2. Elementos de la matriz**

Los elementos de la matriz FODA son los siguientes:

- Fortalezas

Estas pueden jugar un papel fundamental en la toma de decisiones empresariales al permitir que el personal clave evalúe los puntos fuertes de la organización. Identifica lo que la empresa hace bien, tanto desde el punto de vista interno y el punto de vista del cliente. La identificación de los puntos fuertes de una organización proporciona información sobre las ventajas potenciales de una empresa pueda tener frente a sus competidores.

- Debilidades

En el elemento de investigación sobre la organización o empresa para descubrir sus puntos débiles es importante conocer las debilidades ya que pueden ayudar a determinar si el personal clave del éxito de una decisión de negocios dependerá de las funciones en que la organización no pueda funcionar bien.

- Oportunidades

Algunos de los factores que influyen en el éxito de una decisión de negocios son las oportunidades porque pueden ser potenciales como cambios en los climas sociales y económicos de los mercados objetivos de la empresa, están en gran medida fuera del control de la organización.

- Amenazas

Las amenazas pueden ser para la viabilidad de una decisión de negocios, así como a la sustentabilidad del modelo de negocio de una empresa.



## **2. PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1. Analizar nicho de mercado**

En el análisis del nicho de mercado para el segmento eléctrico en los proyectos inmobiliarios y comerciales se realiza un estudio como referencia a un grupo de personas que poseen una necesidad y que tengan una capacidad económica para adquirir el servicio que se está ofreciendo para satisfacer sus necesidades

En el nicho de mercado que se está buscando es en la edad de 35 a 40 años personas que sean de inmobiliarias, empresarios, personas para inversión, entre otros.

#### **2.1.1. Mercado real**

En el mercado real que se busca es el que está compuesto por una nueva necesidad en el segmento de instalaciones eléctricas buscando satisfacer sus necesidades por medio de aplicaciones de la última tecnología o adquirir una nueva línea de servicio como gestión energética, telemetría o sistema de domótica.

#### **2.1.2. Mercado potencial**

El mercado potencial es el volumen máximo que podría alcanzar la empresa en ofrecer los servicios en instalaciones eléctricas a las personas necesitadas por un tiempo establecido.

En los estudios realizados son del mercado de 35 a 40 años al segmento de inmobiliarias, constructoras, desarrolladoras.

### 2.1.3. Categoría edad

Entre las categorías de edad que se han mostrado interés en el *marketing* digital de la empresa Inelsa son las siguientes:

Tabla III. **Marzo 2019 edad**

Rango de edades	Porcentajes
13-17	2 %
18-24	3 %
25-34	26 %
<b>34-44</b>	<b>30 %</b>
45-54	17 %
55-64	12 %
65 +	10 %

Fuente: elaboración propia.

Tabla IV. **Abril 2019 edad**

Rango de edades	Porcentajes
13-17	1 %
18-24	8 %
<b>25-34</b>	<b>51 %</b>
35-44	27 %
45-54	8 %
55-64	1 %
65 +	4 %

Fuente: elaboración propia.

Tabla V. **Mayo 2019 edad**

Rango de edades	Porcentajes
13-17	1 %
18-24	6 %
<b>25-34</b>	<b>56 %</b>
35-44	24 %
45-54	8 %
55-64	1 %
65 +	4 %

Fuente: elaboración propia.

Tabla VI. **Junio 2019 edad**

Rango de edades	Porcentajes
13-17	1 %
18-24	6 %
<b>25-34</b>	<b>56 %</b>
35-44	24 %
45-54	8 %
55-64	1 %
65 +	4 %

Fuente: elaboración propia.

En la búsqueda del mercado objetivo la edad que muestra interés para la empresa es de 25-34 años siendo esta categoría una media de edad donde personas jóvenes están buscando empresas serias para su trabajo.

- Genero

En la descripción de géneros para el segmento del mercado eléctrico lo que se ha visto reflejado en el *marketing* digital son los siguientes.

Tabla VII. **Marzo 2019 genero**

<b>Genero</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Masculino</b>	70 %
<b>Femenino</b>	30 %

Fuente: elaboración propia.

Tabla VIII. **Abril 2019 genero**

<b>Genero</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Masculino</b>	66 %
<b>Femenino</b>	34 %

Fuente: elaboración propia.

Tabla IX. **Mayo 2019 genero**

<b>Genero</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Masculino</b>	66 %
<b>Femenino</b>	34 %

Fuente: elaboración propia.

Tabla X. **Junio 2019 genero**

<b>Genero</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Masculino</b>	64 %
<b>Femenino</b>	36 %

Fuente: elaboración propia.



Siendo estos datos favorables al género masculino con un promedio de 67 porque en el segmento de interés eléctrico, la mayoría de los clientes son de género masculino.

#### **2.1.4. Empresa y desarrolladoras**

En los listados de la empresa de desarrolladoras se busca encontrar aliados que pertenezcan al segmento de la construcción para que la empresa pueda satisfacer las necesidades de los clientes que requieran, en los clientes objetivos de la empresa están:

- Arquitectos
- Inmobiliarias
- Proyectos industriales.
- Generadoras de energía.
- Empresas multinacionales
- Empresas constructoras nacionales
- Desarrolladoras de proyectos
- Socios estratégicos en el área de constructoras

#### **2.2. Estudio de los objetivos de la investigación de mercado**

En los objetivos de la investigación de mercado es un proceso mediante el cual la empresa busca recopilar información de manera sistemática para tomar mejores decisiones en la estrategia de ventas del suministro e instalación eléctrica.

### **2.2.1. Aplicación del objetivo administrativo**

En el objetivo de administración ayuda al desarrollo de la empresa mediante una correcta planeación, organización y control del recurso tanto material como humano, para así poder cubrir las necesidades específicas dentro del mercado eléctrico en el tiempo exacto.

### **2.2.2. Aplicación del objetivo social**

En la aplicación del objetivo social la empresa busca satisfacer las necesidades específicas del cliente mediante del servicio requerido, siendo así que el servicio cumpla con los requerimientos y deseos del cliente cuando sea utilizado.

### **2.2.3. Aplicación del objetivo económico**

En el objetivo económico busca determina el grado de éxito o fracaso que pueda tener la empresa al empezar a ser nueva en clientes inmobiliarios y comerciales en el mercado eléctrico, o introducir un nuevo servicio para conocer con seguridad las acciones que se deben implementar.

## **2.3. Investigación de precios del mercado eléctrico**

En la investigación de precios del mercado eléctrico es un elemento clave en la economía de todas las empresas que ofrecen servicios porque es una referencia y un límite monetario que impacta al realizar nuestro presupuesto. Además, es el instrumento de comunicación más tangible que tiene una empresa con sus clientes

En la investigación del mercado de precios eléctricos varían según el tipo de empresas, existen empresas con responsabilidad social las cuales pagan sus prestaciones laborales comprometidas con el trabajador con su seguridad personal (E.P.P).

Entre las otras que existen son las de por trato las cuales no pagan prestaciones laborales y no proporcionan su equipo de seguridad industrial y varían los precios del mercado entre un 30 % del monto.

### **2.3.1. Penetración de mercado**

En el mercado que se quiere introducir la empresa Inelsa es un grupo de desarrolladoras de proyectos, constructoras, inmobiliarias entre otras. Las características que se han visto reflejados para el mercado objetivo son edades de 34-44 años y de género masculino con un 70 % de interés para los trabajos eléctricos.

Se está buscando entrar en las constructoras como socios estratégicos para tener una relación en el tema eléctrico para los diseños eléctricos, instalaciones eléctricas.

### **2.3.2. Desarrollo de nuevos servicios**

Entre los desarrollos de nuevos servicios en la empresa Inelsa se encuentra el ahorro y eficiencia energética este tipo de servicio enfocado en la mejora continua y son una componente esencial para el mantenimiento de los recursos productivos, la consecución de un desarrollo sostenible y del propio bienestar de la sociedad.

Entre los servicios nuevos que proporciona la empresa inelsa está el tema de automatización KNX esta tecnología es el estándar mundial abierto de automatización y control para la industria inmobiliaria.

En el presente, el principal lenguaje estándar y abierto a nivel mundial para la gestión técnica de edificaciones es: la tecnología KNX ISO/EIC14543, este lenguaje hace posible medir, controlar y gestionar en tiempo real, todos los recursos energéticos, con el objetivo de asegurar inteligentemente la infraestructura durante el tiempo o ciclo de vida del edificio.

En la implementación de este nuevo servicio la tecnología cumple con normativas ISO, NEC, CNEE, específicamente en la acreditación a las certificaciones internacionales de calidad ISO50001, ISO14001; LEED, WELL; estas recomendaciones garantizan que se cumplan ahorros de más del 30 %, además de los ciclos gestión y mejora continua en los procesos administrativos en tiempo real; también impacta en la operación y mantenimiento con un análisis de indicadores de productividad vs consumo energético por unidad de recurso, en cualquier edificación.

### **2.3.3. Extensión de mercados**

En la extensión de mercados es una estrategia para incursionar a un nuevo sector de clientes, siendo así una extensión para ofrecer servicios de instalaciones y suministros eléctricos y que está dirigida para ayudar a crecer a la empresa y así “servir las diferentes necesidades de los clientes o segmentos del nuevo mercado a encontrar mientras se toma ventaja del reconocimiento de la marca a nivel nacional. La extensión de línea es un enfoque al crecimiento de la empresa que se requiere expandir su presencia en otro mercado. Añadiendo

nuevos servicios para diferentes necesidades de los clientes existentes, para una penetración en el mercado.

## **2.4. Análisis de situación externa de la empresa**

En la situación externa de la empresa se tiene que para una demanda de personas necesitadas con el servicio eléctrico las características que se ofrecen son las siguientes:

- Ofrecer soluciones integrales en el ramo de electricidad y automatización.
- Tener servicios con una alta competitividad con los precios en el mercado, ofreciendo servicios integrales en las ramas de electricidad, automatización, en las áreas de construcción y mantenimiento.
- Ofrecer garantía de nuestro trabajo contando con el respaldo de una gama de profesionales con una alta experiencia.
- Ofrecer tiempos de entrega más cortos y asesoría pre-venta y post-venta.
- Se cuenta con protocolos de calidad y seguridad ocupacional, asegurando que todos los procesos queden documentados.

### **2.4.1. Análisis de mercados competencias directa**

Entre las competencias que se tienen en el área eléctrica en ofrecer los servicios de suministro e instalaciones eléctricas son:

Tabla XI. **Competencias en el mercado eléctrico**

Competencias en el mercado		
Competencias nacionales		
1	Servicios electrónicos	Por un mundo azul, energía verde: Diseño, ejecución, instalaciones eléctricas, equipo eléctrico, protección contra el rayo, sobretensiones transitorias, tierras físicas, señalización de obstrucciones aéreas.
2	Pro-electric S.A.	Capacidad, Responsabilidad y Servicio. Motores Eléctricos, Variadores de velocidad, Variadores de Frecuencia, Gabinetes Industriales, Arrancadores Suaves, Contactores, <i>Breakers</i> , Interruptores, Luces, Botones, Guardamotores, Motorreductores.
3	PROELCA	Productos eléctricos centroamericanos; Tableros de distribución e interruptores, cajas de medición, lámparas led, lámparas ahorradoras, fluorescentes, centros de carga, relés de protección, lámparas industriales.
4	INGELEC	Ingeniería eléctrica. Venta, reparación y mantenimiento de plantas eléctricas y generadores, tierra física, medición de armónicos, variadores de frecuencia, venta de luminarias led, paneles solares, plantas eléctricas.
5	pmt ingenieros S.A.	Potencia, mecánica y telecomunicaciones. Los proyectos en los que se ha participado son tanto en el área comercial, como en las áreas residenciales e industriales, incluyendo generación, transmisión y distribución de energía eléctrica.
6	ODISA	Somos su mejor opción. Suministramos productos y/o servicios de calidad que garantizan de forma óptima la continuidad del suministro eléctrico y la correcta operación eléctrica del área industrial.
7	DIPRECO	Construcción en líneas eléctricas. Materiales eléctricos, transformadores, pruebas de transformadores, grúas eléctricas linieras y de canasta, extensiones de línea, subestaciones, automatización, plantas eléctricas, inversores.
8	INSEL	Instalaciones Eléctricas. Instalaciones eléctricas, proyectos industriales, asesoría, diseño, presupuesto y construcción de obras eléctricas (aéreas y subterráneas), baja, media y alta tensión.
9	INSTELECTRA	Instalaciones eléctricas industriales y residenciales
Competencias Internacionales		
10	Dimel	DIMEL SRL es una empresa dedicada a la venta y distribución de materiales eléctricos para uso comercial, domiciliario e industrial. Proveemos a empresas líderes de la zona. Contamos con vendedores altamente capacitados para brindarle un mejor servicio de venta. Tenemos una amplia variedad de productos altamente calificados y normalizados; tratando de priorizar calidad y buen precio de los mismos.
11	Siemens	Empresa dedicada a la industria contando con sus servicios de generación de energía, alta tensión, comprensión y expansión, energías renovables, baja tensión, media tensión, instrumentación, control y sistemas eléctricos.
12	Seinel	Seinel es una empresa establecida en el mercado costarricense con más de 17 años de experiencia en ejecución de proyectos y servicios especializados de ingeniería electromecánica, en donde le aseguramos a cada uno de nuestros clientes confiabilidad, seguridad y calidad en sus instalaciones.

Fuente: elaboración propia.

## **2.4.2. Ambiente económico externo en las competencias**

En los ambientes económicos externos donde se deberá enfocar la empresa es para conocer los diferentes tipos de precio que se maneja en las instalaciones eléctricas. Las diferencias de precios en el mercado están desde el compromiso con el trabajador pagando sus prestaciones de ley, brindando su equipo de seguridad personal, los costos directos e indirectos de las obras.

Estos factores afectan la cantidad de precios que se manejan en el mercado, unos de los rubros que se deben tener en consideración para realizar un presupuesto de trabajo de instalaciones eléctricas son:

- Costo directo de proyecto
  - Materiales
  - Equipo
  - Mano de obra
  - Transporte y viáticos
  
- Costos indirectos
  - Utilidad
  - Gastos Administración.
  - Imprevistos

Descripción de los costos

- Costos directos

En estos costos es donde se carga todo lo aplicable a la obra que se deriva de los materiales mano de obra, herramientas o labores directamente involucradas en la construcción física de la misma. Colocando los costos unitarios de materiales, costo unitario de equipo y herramientas, costo unitario de mano de obra y costo de transporte que se utilizara en el proyecto a trabajar.

- Costos indirectos

Estos costos son los que no tienen una vinculación directa con las actividades, sin embargo, son los que debe solventar la ejecución de la obra. Entre ellos está la utilidad, los gastos administrativos, los imprevistos y el iva de los indirectos (Mano de obra).

- Precio unitario

El precio unitario es el valor que tiene la unidad de instalación eléctrica para un lugar determinado con sus circunstancias propias y esto con un análisis de factores.

Para la determinación de los precios unitarios por instalación se debe sumar todos los costos que están involucrados en el presupuesto incluyendo Costo directos (material, equipo, M.O), más el costo indirecto (gastos administrativos, imprevistos, utilidad, IVA de indirectos).

### **2.4.3. Expectativas de la empresa**

En las expectativas de la empresa asegura dar los mejores servicios a nuestro cliente mayor Aicsa Business. Comprometiéndose en priorizar la tecnología y recursos a los proyectos corporativos



También todos los clientes que logre la empresa en el segmento inmobiliario y comercial para las instalaciones eléctricas fuera de Aicsa business serán atendidos con un servicio especial para que estos clientes lleguen a ser multiplicadores para hacer llegar nuevos clientes a las unidades de negocio hermanas en Aicsa. Se enfoca en la búsqueda de nuevos socios para dar nuevos servicios que comprenden pequeña, mediana, y grandes empresas, usuarios y vendedores de energía, área industrial, todo lo relacionado a Baja Tensión, Media Tensión y Alta Tensión. Se integrarán al catálogo de servicios

## **2.5. Factores diferenciales en el mercado eléctrico**

En los factores diferenciales se tiene la implementación de nuevos servicios porque los servicios cotidianos que se ofrecen son los mismos que los de la competencia, y entre los factores diferenciales están:

- La implementación de gestión energética en los proyectos
- El sistema domótico en los controles de proyectos.
- Sistema de telemetría.
- Implementación del software BIM (Building Information Modeling)

### **2.5.1. Servicios nuevos en el área eléctrica**

- Sistema de gestión energética

Entre los nuevos servicios que se está incursionando en el mercado eléctrico es el tema de gestión energética se define como un conjunto de elementos de una organización, interrelacionados o que interactúan, para

establecer una política y unos objetivos energéticos y para alcanzar dichos objetivos.

Este sistema está basado sobre el círculo de Deming que su función es planificar, ejecutar, verificar, actuar.

La norma UNE-EN ISO 50001:2011. Sistemas de Gestión de la Energía. Requisitos con orientación para su uso, es una norma certificable e integrable con otras normas de gestión.

Pretende ayudar a las organizaciones a mejorar su rendimiento y eficiencia energética, así como a reducir su impacto en el cambio climático. La norma establece el marco para gestionar la energía en plantas industriales, establecimientos comerciales y otras organizaciones.

- Sistema de telemetría

La Telemetría en la empresa es importante en la actualidad y es aplicable tanto a las necesidades de la industria petrolera, gas y otras es este mercado nuevo que la empresa quiere buscar atender las necesidades de estos clientes también como para empresas de servicios públicos de electricidad, agua y seguridad, además de monitoreo de fallas de redes de ubicación remota.

Esta solución sirve para aportar información sobre los estados de procesos y permiten controlarlos los dispositivos a distancia. Siendo esto una herramienta necesaria.

- Sistema domótico

En el sistema domótico es un servicio que se quiere implementar en los nuevos servicios de la empresa, este sistema es capaz de recoger información proveniente de unos sensores o entradas, procesarla y emitir órdenes a unos actuadores o salidas. El sistema puede acceder a redes exteriores de comunicación o información.

La domótica permite dar respuesta a los requerimientos que plantean estos cambios sociales y las nuevas tendencias de nuestra forma de vida, facilitando el diseño de casas y hogares más humanos, más personales, polifuncionales y flexibles.

El sector de la domótica ha evolucionado considerablemente en los últimos años, y en la actualidad ofrece una oferta más consolidada. Hoy en día, la domótica aporta soluciones dirigidas a todo tipo de viviendas, incluidas las construcciones de vivienda oficial protegida.

### **2.5.2. Compromiso de trabajo bajo normas**

En la empresa Inelsa los trabajos de instalaciones y suministros eléctricos en los proyectos trabajados son siguiendo el régimen de las normas CNEE.

Entre las normas aplicadas para las instalaciones comerciales son:

Tabla XII. **Normas eléctricas aplicadas**

<b>Nombre de la norma técnica</b>	<b>Objetivo</b>
<u>Normas de Estudio de Acceso al Sistema de Transporte (NEAST)</u>	Establece el contenido de los estudios eléctricos para sistemas de potencia de instalaciones nuevas, para solicitar autorización a la CNEE.
<u>Normas Técnicas de Acceso y Uso de la Capacidad de Transporte (NTAUCT)</u>	Establece el tipo y contenido de los estudios eléctricos necesarios para solicitar el acceso al sistema de transporte de la CNEE.
<u>Normas Técnicas del Servicio de Distribución (NTSD)</u>	Establecer derechos y obligaciones de los prestatarios y usuarios del servicio de distribución, así como los índices e indicadores de referencia para calificar la calidad del servicio de distribución.
<b>Normas Técnicas de Diseño y Operación de las Instalaciones de Distribución (NTDROID)</b>	Establecer las disposiciones, criterios y requerimientos de diseño para asegurar el adecuado funcionamiento de las instalaciones de distribución.

Fuente: elaboración propia.

### 2.5.3. **Compromiso con el trabajador**

Empresa Inelsa comprometida con los empleados, cumpliendo con todas sus prestaciones laborales. Comprometidos con la responsabilidad social empresarial para que todos los colaboradores se sientan satisfechos al trabajar para dicha empresa.

## **2.6. Metas actuales de la empresa en la prestación de servicios eléctricos**

Entre las metas establecidas para la empresa Inelsa es alcanzar a nivel nacional un reconocimiento en el área eléctrica para las constructoras, desarrolladoras, inmobiliarias, centros comerciales, residenciales, entre otras.

En los valores metas para alcanzar son de ventas internas con Aicsa Business de un 70 % a la meta total y un 30 % de ventas externas sobre la meta total y con estas ventas a clientes fuera de corporación servirá para alcanzar sus cifras del 100 % del monto acordado con Gerencia.



### 3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE VENTA

#### 3.1. Plan estratégico de ventas

En los planes estratégicos de venta para la comercialización de los proyectos en el área inmobiliaria y comercial se podrán aplicar algunas estrategias.

Tabla XIII. Estrategia #1 para ventas de servicios eléctricos

<b>Tema estratégico:</b>		Incremento de clientes externos		
<b>Objetivo estratégico:</b>		Aumento de clientes		
<b>Perspectiva:</b>		Venta externa		
<b>Nombre de la iniciativa:</b>		Contactar a clientes ya trabajados para una alianza en futuros proyectos		
<b>Código:</b>	003	<b>Presupuesto:</b>	Q400 Combustible/ mensual Q200 Viaticos/mensual Q200 Parqueo/mensual	
<b>Objetivo general y Alcance del Proyecto</b>				
Venta de Q 3,784,920.00 para la empresa Inelsa. enero - diciembre 2019				
<b>Líder:</b>		Encargado comercialización		
<b>Plan de acción</b>		<b>Fechas</b>		<b>% de avances por c/ actividad</b>
<b>Actividades</b>		<b>Inicio</b>	<b>Terminación</b>	
1	Realizar lista de clientes potenciales	1 semana		Encargado comercialización
2	Enviar información por correo electrónico y realizar llamadas	2 a 3 días		Encargado comercialización
3	Coordinar cita para platicar de los diferentes tipos de trabajos que ofrece INELSA	1 semana		Encargado comercialización
4	Entrega de información de la empresa	2 días		Encargado comercialización/ Gerente Inelsa
5	Solicitar información de trabajo que requiera el cliente.	1 a 2 semanas		Encargado comercialización
6	Realizar presupuesto de trabajo	1 a 2 semanas		Encargado comercialización/ Gerente Licitaciones
7	Dar seguimiento	1 semana		Encargado comercialización
8				
<b>Recursos y apoyos necesarios para el proyecto</b>			<b>Criterio final de definición de éxito del proyecto</b>	
N/A			Ganar el 100% de presupuestos cotizados	
<b>Nombre/Puesto</b>		<b>Firma</b>		<b>Fecha</b>
1	Encargado / Comercialización Inelsa			
2	Puesto / Director Corporativo			
3	Gerente Inelsa			

Fuente: elaboración propia.

Tabla XIV. Estrategia # 2 para ventas de servicios eléctricos

<b>Tema estratégico:</b>		Incremento de clientes externos			
<b>Objetivo estratégico:</b>		Aumentar clientes de constructoras y desarrolladoras			
<b>Perspectiva:</b>		Venta externa			
<b>Nombre de la iniciativa:</b>		Clientes potenciales			
<b>Código:</b>	002	<b>Presupuesto:</b>	Q400 Combustible/ Mensual Q200 Viáticos/Mensual Q200 Parqueo/Mensual		
<b>Objetivo general y Alcance del Proyecto</b>					
Venta de Q 3,784,920.00 para la empresa Inelsa. enero - diciembre 2019					
<b>Líder:</b>		Encargado de comercialización			
<b>Plan de acción</b>		<b>Fechas</b>		<b>Responsables nombres:</b>	
<b>Actividades</b>		<b>Inicio</b>	<b>Terminación</b>		<b>% de avances por c/ actividad</b>
1	Realizar lista de proyectos en ejecución en zonas de la ciudad con sus contactos / teléfonos administrativos	1 semana		Encargado comercialización	
2	Visitar lugar de proyectos en ejecución para poder entrar a licitar	2 a 4 días		Encargado comercialización	
3	Esperar planos eléctricos de proyectos contactados para presupuestar	1 semana		Encargado comercialización	
4	Presupuestar trabajo eléctrico de proyecto contactado	1 a 2 semanas		Encargado comercialización / Gerente licitación	
5	Entrega de presupuesto digital a cliente de proyecto contactado	1 día		Encargado comercialización	
6	Entrega de presupuesto físico en oficina de cliente contactado	1 día		Encargado comercialización/director	
<b>Recursos y apoyos necesarios para el proyecto</b>			<b>Criterio final de Definición de éxito del proyecto</b>		
N/A			Ganar el 100 % de cotizaciones realizadas a proyectos contactados en ejecución		
<b>Nombre/puesto</b>		<b>Firma</b>		<b>Fecha</b>	
1	Encargado / comercialización Inelsa				
2	Encargado / Director Corporativo				
3	Gerente de Inelsa				

Fuente: elaboración propia.



Tabla XV. Estrategia #3 para ventas de servicios eléctricos

<b>Tema estratégico:</b>	Incremento de clientes externos			
<b>Objetivo estratégico:</b>	Aumento de clientes			
<b>Perspectiva:</b>	Venta externa			
<b>Nombre de la Iniciativa:</b>	Contactar a clientes ya trabajados para una alianza en futuros proyectos			
<b>Código:</b>	003	<b>Presupuesto:</b>	Q400 combustible/ Mensual Q200 Viaticos/mensual Q200 Parqueo/mensual	
<b>Objetivo general y Alcance del Proyecto</b>				
Venta de Q 3,784,920.00 para la empresa Inelsa. enero - diciembre 2019				
<b>Líder:</b>	Encargado comercialización			
<b>Plan de Acción</b>		<b>Fechas</b>		<b>Responsables</b>
<b>Actividades</b>		<b>Inicio</b>	<b>Terminación</b>	<b>nombres:</b>
1	Realizar lista de clientes potenciales	1 semana		Encargado comercialización
2	Enviar información por correo electrónico y realizar llamadas	2 a 3 días		Encargado comercialización
3	Coordinar cita para platicar de los diferentes tipos de trabajos que ofrece INELSA	1 semana		Encargado comercialización
4	Entrega de información de la empresa	2 días		Encargado comercialización/ Gerente Inelsa
5	Solicitar información de trabajo que requiera el cliente.	1 a 2 semanas		Encargado comercialización
6	Realizar presupuesto de trabajo	1 a 2 semanas		Encargado comercialización/ Gerente Licitaciones
7	Dar seguimiento	1 semana		Encargado comercialización
8				
<b>Recursos y apoyos necesarios para el proyecto</b>			<b>Criterio final de Definición de Éxito del Proyecto</b>	
N/A			Ganar el 100% de presupuestos cotizados	
<b>Nombre/Puesto</b>			<b>Firma</b>	<b>Fecha</b>
1	Encargado / Comercialización Inelsa			
2	Puesto / Director Corporativo			
3	Gerente Inelsa			

Fuente: elaboración propia.

### **3.1.1. Estudio de segmento de ventas para clientes inmobiliarios y comerciales**

En los estudios de venta para el segmento del área inmobiliaria y comercial este estudio depende principalmente de su adecuación al mercado.

En el estudio de mercado para el área inmobiliario debe informar sobre los siguientes:

- Precio del servicio
- Velocidad de venta (absorción del servicio en el mercado)
- Características del servicio de acuerdo al mercado
- Competencias (servicio, precios, ubicación, absorción del servicio por el mercado).
- Mercabilidad.

### **3.1.2. Fases de venta para clientes**

- Prospectos de clientes

En esta etapa es muy importante para que se realice el primer contacto con el cliente. Inelsa ha visitado a las desarrolladoras y constructoras el recibimiento lo han notado de una manera buena porque es una empresa eléctrica dedicada al diseño eléctrico, análisis, ejecución y automatización en edificios verticales.

En las necesidades encontradas en el área eléctrica del segmento inmobiliario y comercial son la parte de automatización y gestión energética en las construcciones ya que en la actualidad no existen muchas empresas

dedicadas a este servicio. Entre las etapas que se deben realizar para los prospectos de clientes están:

- Diagnostico
- Proceso decisión
- Acuerdos
- Cierre
- Plan Piloto

### **3.2. Desarrollo de 7 fases de venta para el contacto de clientes**

Para el desarrollo de las fases de venta en clientes

- Primer paso: conocer el servicio de Inelsa

Es una compañía dedicada al análisis diseño e implementación de proyectos electromecánicos llave en mano a nivel industrial, comercial, institucional y residencial.

La empresa a través de soluciones llave en mano para cada proyecto, instala sistemas con la tecnología más avanzada, logra eficiencias que generan ahorros e impacta de forma positiva el medio ambiente.

- Segundo paso: prospección del mercado

Las necesidades encontradas con los clientes en el área inmobiliaria y comercial son:

- Atender al cliente en todas las fases del proyecto de instalaciones eléctricas
  - Aplicación de automatización en los edificios verticales implementado las normas Green building, LEED.
  - La medición energética en las construcciones.
- Tercer paso: el contacto

El contacto con el cliente es lo más importante para la venta del servicio de instalaciones eléctricas porque se debe tener una comunicación como profesional experto y eficiente en los servicios.

- Cuarto paso: establecer las necesidades

En las necesidades de los clientes se encuentran automatizaciones, LEED, Green Building. Dar más de lo que el cliente busca en sus necesidades. Clientes no satisfechos en la aplicación de normas nacionales e internacionales.

- Quinto paso: la presentación de servicio

En los servicios que prestan son de automatización, diseño eléctrico, ejecución y análisis de sistemas eléctricos. Ejecución de proyectos en construcción, instalación de tuberías, cableado, acometidas, luminarias, tomacorrientes, *switchs*, paneles múltiples de contadores, trasferencias para planta de emergencias, Sistema para planta de emergencia.

- Sexto paso: cerrar la venta

En el proceso de venta este paso es el más importante porque al momento de tener la venta lista, se debe tener un seguimiento con el cliente y acompañarlo hasta que tome la decisión por la empresa.

- Séptimo paso: el final

En el final de las fases de venta este es uno de los más importantes porque es cuando ya se vendió el servicio y darle el seguimiento al cliente de su satisfacción y posibles servicios adicionales en un futuro para incrementar nuestra cartera de clientes.

### **3.3. Metodologías de gestión de fuerza de ventas (*Sales Force Effectiveness*)**

En las 5 metodologías que son para una gestión de fuerza de ventas para comercializar ya sea un producto o servicio se deben tomar en cuenta las siguientes, para la venta de servicios eléctricos en área inmobiliaria y comercial son:

#### **3.3.1. Foco en la fuerza de ventas**

*Targeting* (mejores clientes, mayores recursos comerciales)

En esta etapa se tiene que saber que canales se van a implementar a los clientes, ya sea directo, visitas a otras empresas, publicidad digital, y empresas asociadas.

Entre las definiciones que se tienen como target para la empresa Inelsa son clientes ocultos que no son los que van a hacer clientes finales, pero

participan en la elección del cliente final y poder salir seleccionada la empresa con el cliente.

Entre ellos pueden estar las empresas desarrolladoras de un proyecto ya que ellas son empresas encargadas de conseguir todas las empresas asociadas para realizar el proyecto, pero el cliente final es un inversionista.

### **3.3.2. Herramientas de soporte para la venta de servicios**

- Asignación de canales (Adjudicar el cliente adecuado, al canal adecuado).

Cuando se tiene ya definido quienes serán los clientes objetivos, acá entra la gestión de la fuerza de ventas asignar correctamente los canales. Existen dos canales directo e indirecto. En el primero la empresa busca entrar directamente a los clientes con sus servicios de instalaciones eléctricas y así comercializarse.

En el segundo la empresa se apoya en los canales indirectos estos son: Pagina web, Facebook, Instagram, LinkedIn, landing page, publicidades de google. Esto para ofrecer sus servicios y por medio de estos canales llegar a tener un cliente potencial.

#### *Sales forcé sizing (dimensionar la red de ventas)*

En esta etapa se debe conocer a que tipos de clientes serán contactados y ya le hemos asignado su canal de distribución. En las desarrolladoras y constructoras tener un canal directo visitas al lugar y que las empresas conozcan a Inelsa y poder entrar en su mercado.

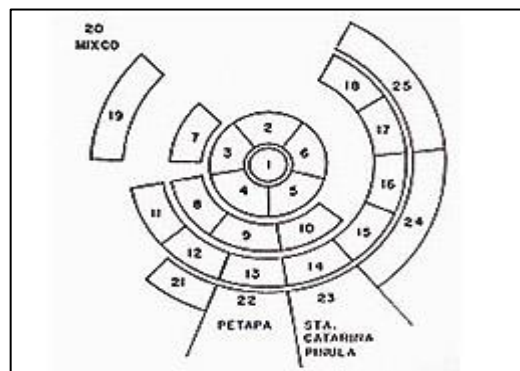
En clientes de remodelaciones, construcciones pequeñas, casas, tiendas. Ellos se podrán conectar por medio de *marketing* digital donde los clientes llenan un formulario con sus datos y servicios que requieren para que la empresa se ponga en contacto con ellos.

### 3.3.3. Gestión de venta

*Territory alignment* (ubicación geográfica de la fuerza de ventas)

La fuerza de ventas de ubicarse geográficamente es muy importante y el método más usado es el geográfico. En las visitas de lugares se tendrá una distribución por zonas enfocado en la distribución espiral porque así fueron creadas las zonas en Guatemala por el ingeniero Raúl Aguilar Batres.

Figura 1. **Diagrama de zonas de la ciudad capital**



Fuente: Municipalidad de Guatemala. *Diagrama de zonas de la ciudad capital.*

[http://cultura.muniguate.com/index.php/component/content/article/114-zonasciudad/678-](http://cultura.muniguate.com/index.php/component/content/article/114-zonasciudad/678-zonasciudad)

zonasciudad Consulta: 1 de septiembre de 2019.

Tabla XVI. **Distribución de visitas a clientes**

<b>Distribución visitas geográficas</b>			
<b>No. Personas</b>	<b>Zona</b>	<b>Días</b>	<b>Costo / Día</b>
1	5-10-14	15	Q 30,00
2	4-9-13-22-12	15	Q 40,00
1	8-11-21-19	10	Q 30,00
2	6-17-18	10	Q 30,00
1	15-16	5	Q 30,00
1	24-25	5	Q 30,00
1	23-24-25	10	Q 30,00
1	20 Mixco	5	Q 30,00

Fuente: elaboración propia.

Esta distribución se lleva acabo para el canal directo con los clientes visitas a lugares de construcción y empresas desarrolladoras por zonas para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa Inelsa.

Caracterización (asignar los recursos adecuados a los clientes adecuados)

En la caracterización se adopta un sistema CRM este es una plataforma que servirá para llevar el control de los posibles clientes y visitas del personal de ventas como su seguimiento a las necesidades del cliente y tipos de proyectos.

La plataforma a usar es ZOHO CRM porque esta plataforma es de forma gratuita y tiene todo lo que necesita la empresa para llevar un control de ventas posteriormente si se llega a tener una demanda mayor esta misma ofrece una aplicación Premium pagando una cuota anual.



### 3.4. Estrategias de mejoramiento FODA

A continuación, se muestra el mejoramiento de FODA Inelsa en la tabla XVII.

Tabla XVII. Mejoramiento de FODA Inelsa

<b>Fortaleza</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tener reglamento de normas para los trabajadores.</li><li>• Crear la cultura de seguridad y salud ocupacional.</li><li>• Empresa con más de 27 años de experiencia en el área eléctrica.</li><li>• Trabajadores profesionales en el área eléctrica.</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inversionistas y socios para realizar proyectos de construcciones y comercios.</li><li>• Lista de desarrolladoras y de proyectos aliados para los diseños, análisis y ejecución de proyectos.</li><li>• Poseer la cartera de clientes para el segmento de remodelaciones de tiendas.</li><li>• Tener programación de visitas a edificios para su mantenimiento de sistemas eléctricos.</li></ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tener a todo el personal de Inelsa comprometidos con nuevos cambios que requiera la organización.</li><li>• La mayoría de las aplicaciones tengan un sistema tecnológico en las instalaciones eléctricas.</li></ul>	<b>Amenaza</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tener un incremento del 10 % de utilidades en la empresa</li><li>• Un 90 % de clientes satisfechos con el trabajo.</li><li>• Buscar siempre personas dispuestas a invertir en un negocio inmobiliario y comercial.</li></ul>

Fuente: elaboración propia.

### 3.5. Análisis de Porter

Es un modelo elaborado por el economista e ingeniero Michael Porter graduado de la universidad de Harvard fue profesor de diversas clases en el área universitaria.

### 3.5.1. Las cinco fuerzas de Michael Porter

- Poder de negociación de los compradores o clientes

Si en el sector de mercado de instalaciones eléctricas entra una nueva empresa a ofrecer sus servicios, la competencia aumentara y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los diferentes tipos de servicios disminuyan, pero también ocasionará un aumento en los costos, porque si la empresa desea mantener su nivel de mercado deberá realizar gastos adicionales.

Esta amenaza depende de:

- Grado de dependencia de los canales de distribución.
  - Posibilidad de negociación especialmente en industrias con muchos costos fijos.
  - Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
  - Disponibilidad de información de empresa para el comprador.
  - Personal disponible para cualquier trabajo de servicio.
  - Ventaja diferencial.
  - Análisis del cliente (frecuencia de cada cliente que solicita los servicios de la empresa, margen de ingreso que deja).
- Poder de negociación de los proveedores o vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración y efecto que tengan en el mercado.

Enfocado en los servicios de la empresa no tienen un contacto muy directo con los proveedores porque los clientes son los que van a decidir con que empresa realizar sus trabajos eléctricos, ahí entran los vendedores de la empresa para ayudar al cliente a tomar la mejor decisión.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza de Porter son:

- Tendencia del cliente.
  - Evolución de los precios relativos de sustitución.
  - Percepción del nivel de diferenciación de los servicios con las otras empresas.
  - Numero de servicios disponibles en el mercado.
  - Facilidad de uso de diferentes materiales en las instalaciones eléctricas siempre cuidando la mejor calidad.
  - La calidad de la depreciación.
- Amenaza de nuevos entrantes

En el mercado eléctrico siempre hay competidores de bajos costos porque existen personas que trabajan por tratos y no en empresas formales.

Algunos factores que definen esta fuerza son los siguientes:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economía de escala.
- Valor de la marca.
- Requerimientos de capital.
- Accesos a canales de distribución.

- Mejoras en la aplicación de la tecnología de instalaciones eléctricas.
  - Expectativas sobre el mercado.
  - Expectativas sobre el mercado.
- Amenazas de productos sustitutos

En esta fuerza se debe considerara como es el mercado eléctrico para la demanda que la requiere ya que esta rama es de bastantes competidores porque trabajadores hacer por su cuenta los trabajos y comparado con empresas que están bajo normas las empresas suelen estar por alto en el precio del mercado.

Entonces cuando existen empresas con pocos competidores suelen fijar precios en solitarios y normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados donde existen servicios y productos varios suponen tener una baja rentabilidad por la misma competencia.

Entre los factores de esta fuerza están:

- Precios relativos de los productos sustitutos.
  - Costos o facilidad de cambio del comprador.
  - Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Rivalidad entre los competidores

En la quinta fuerza de ventas, menciona que la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro fuerzas anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector, cuanto

menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Entre los factores de esta fuerza se encuentran:

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos proveedores.
- Diversidad de competidores.
- Barreras de salida.
- Crecimiento en el área de construcción inmobiliaria y comercial.

Barreras de salida

- Economías de escala.
- Diferenciación del producto.
- Inversiones de capital.
- Desventaja en costos independientemente de la escala.
- Acceso a los canales de distribución.
- Política gubernamental.

### **3.6. Desarrollo de 13 estrategias de venta por medio de internet**

En el área de ventas de servicios y productos se han estado evolucionando de una forma exponencial. Es necesario que para ofrecer un producto o servicio en el internet debe tener un valor agregado para crear una atención a los clientes.

Entre algunas estrategias de venta por medio de internet están:

- Generar confianza: clave para el *engagement*

La confianza de los proveedores y clientes siempre ha sido básica en el mundo de los negocios es por ello que para una tienda convencional es de suma importancia que genere seguridad para los consumidores.

En las empresas de servicios para crear seguridad en los clientes se realiza nuevos comercios electrónicos lo que se hace es crear un blog y trabajar sus estrategias de *marketing* de contenidos. Realizando artículos y tutoriales en sus blogs, estos aportan elementos de valor a los usuarios.

- El canal de venta por excelencia son las redes sociales

En esta estrategia se trabaja el dar a conocer la marca de la empresa. Las redes sociales más utilizadas e importantes, se han convertido en los canales más adecuados para ello. La primera razón que explica esta circunstancia es que permiten un alto grado de difusión de la marca.

También con todo lo que brindan las redes sociales los clientes se pueden suscribir en las diferentes plataformas para tener un seguimiento de la empresa y con ello la empresa tener una relación más cercana con sus clientes.

- Captar la atención en internet

Estadísticas de ventas en tiendas online muestra que entra más se ofrece el producto o servicio en el internet más persuasivo es para los clientes que es a los que queremos llegar.

Los usuarios, cuando entran a una web, hacen una media de tres clics en ella y permanecen un minuto y medio navegando. Ya cuando se tiene la captación de un potencial cliente disponías de 15 o 20 minutos para tratar de convencerle que se interese del servicio de la empresa

- Lidiar con los *trolls*

En las plataformas de internet ahora es más fácil atender cualquier petición o queja que realice los clientes y esto ayudando a lograr la satisfacción del cliente. En caso de que la solución sea satisfactoria, quedará a la vista del resto de usuarios y proporcionará valor a la marca.

Ahora también aparecen los famosos *trolls* se definen como “usuarios que solo tienen el propósito de destruir la imagen”. Y si otras personas creen en lo que pusieron en el internet ya no tendrán la confianza en la empresa. Por ello ahora es muy importante tener cuidado en lo que los clientes mencionan en las redes sociales puede que sea algo bueno o negativo.

- Las ofertas y descuentos son lo primero

Preocuparse de colocar los productos en el lugar indicado. Si no se hace y a los clientes y a ellos les cuesta más de la cuenta dar con ellos, lo más probable es que se vayan a otro negocio que le ponga las cosas más fáciles.

- Diferénciate de los demás, genera marca

Cada empresa debe tener una imagen propia que le haga diferente a los demás y que permita a los usuarios reconocerlo entre la competencia

rápidamente. Esto es vital en el comercio convencional, pero aún lo es más en el online.

Cuando un usuario entra a una Web y tiene la percepción de que se trata de un portal genérico e idéntico a tantos otros que pululan por Internet, se lleva una sensación de decepción y de falta de atención.

- Las llamadas a la acción han sido y son lo más efectivo

Este tipo de estrategia es cuando los proveedores hacen un llamado al cliente que algún servicio o producto está en oferta, está por terminar o alguna promoción. Y con esta técnica el cliente estaba en duda de adquirir el servicio o producto con esto se termina de confirmar la venta.

- Un cliente satisfecho es un cliente fiel

Existe una estrategia de venta para los clientes esto es cuando por adquirir un producto o servicio al cliente se le otorga un descuento adicional a su segunda compra, o bien se da una prueba gratis de algún producto o servicio nuevo para que el cliente lo conozca.

Esto con el fin de que la empresa incremente sus ventas y también tener una mayor difusión de su marca.

- Ofrece confianza, transparencia y garantía

La importancia de que los clientes tengan confianza en los productos y servicios es para que ellos tengan un respaldo a dónde acudir si algo no les parece bien o si necesitan algo adicional. En el sector E-Commerce ha tardado



más en expandirse ese tipo de confianza porque varios casos se han dado de estafas por medio del internet.

- *Marketing de influencers*

En la actualidad se da que en tiendas convencionales se ofrezcan productos y los clientes se sientan atosigados. Es por ello que estas personas denominadas *influencers* que han conseguido labrarse una elevada reputación en Internet dentro de un ámbito en concreto.

Este es un motivo por el que sus seguidores tienden a acudir a ellos cuando necesitan tomar una decisión en la compra de un producto o servicio.

- Personaliza tus mensajes y llegarás a tus clientes

Por un lado, los clientes, a la hora de comprar y de registrarse en tu página o llenar un formulario de interés, están prácticamente obligados a aportarte su nombre y apellidos, su dirección, su sexo, su edad, entre otros.

Con estos datos se podrá ver qué edad o genero les interesa un producto o servicio. Así poder enviar un correo directo o llamadas a los clientes, esto hará que se sientan con una mayor confianza en la empresa.

- El valor añadido supone ganarte su interés

Lo que se debe tratar de conseguir es que los usuarios obtengan la mejor experiencia posible de compra y que, cuando les surge una necesidad o duda de algún tema, este ahí la empresa para aportarles contenidos de calidad, asistencia inmediata, entre otros.

Se centra en tener a los clientes con una relación más cercana a la empresa y así incrementando las ventas.

- El *marketing* tradicional cambia de forma, pero sigue siendo un auge

“El *marketing* es una ciencia en continua evolución y que ha sabido adaptarse a la perfección al entorno online, a partir de unos principios que llevan décadas funcionando muy bien en el comercio real y directo.”<sup>6</sup>

### **3.7. Desarrollo de matriz (BCG)**

La matriz de crecimiento-participación conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG es un método gráfico de análisis de cartera de negocios. Se trata de una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa.

Esta es una herramienta para que la empresa Inelsa conozca en donde invertir o desinvertir en su área de negocio. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre las distintas áreas.

La matriz contiene cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para la unidad de negocio. Y viene representado por figuras las cuales son: Estrella, Incógnita, Vaca, Perro.

Al desarrollo de la matriz BCG, se consideró las ventas de la empresa Inelsa en el año 2019 en los servicios de Instalaciones eléctricas domiciliarias, Instalaciones eléctricas edificaciones, Instalaciones eléctricas comerciales,

---

<sup>6</sup> FACCHINI, Jose. 2018. *Estrategias de venta*. <https://josefacchin.com/estrategias-de-ventas/>.

Instalaciones eléctricas de sistema para paneles solares. Esto para conocer qué tipo de servicios son los más rentables en la empresa.

Se ha tomado todos los meses del año 2019 para observar el comportamiento de ventas en los diferentes tipos de instalaciones eléctricas en la empresa Inelsa (Ingeniería Electro mecánica, S.A.).

**Tabla XVIII. Cuadro de control ventas edificaciones, domiciliar, Instalaciones para sistemas de paneles solares y comercial por mes**

<b>TABLERO DE CONTROL VENTAS</b>		
<b>ENERO AÑO 2019</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VENTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Edificaciones	Q 4 189 175,31	100 %
Domiciliar	Q -	0 %
Inst, sistemas para paneles solares	Q -	0 %
Comercial	Q -	0 %
<b>Total</b>	Q 4 189 175,31	100 %
<b>FEBRERO AÑO 2019</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VENTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Edificaciones	Q -	0 %
Domiciliar	Q -	0 %
Inst, sistemas para paneles solares	Q -	0 %
Comercial	Q 60 694,45	100 %
<b>Total</b>	Q 60 694,45	100 %
<b>MARZO AÑO 2019</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VENTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Edificaciones	Q -	0 %
Domiciliar	Q 352 632,80	81 %
Inst, sistemas para paneles solares	Q -	0 %
Comercial	Q 84 687,02	19 %
<b>Total</b>	Q 437 319,82	100 %
<b>ABRIL AÑO 2019</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VENTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Edificaciones	Q -	0 %
Domiciliar	Q 1 070 974,83	94 %
Inst, sistemas para paneles solares	Q -	0 %
Comercial	Q 73 626,54	6 %
<b>Total</b>	Q 1 144 601,37	100 %
<b>MAYO AÑO 2019</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VENTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Edificaciones	Q 1 263 427,59	110 %
Domiciliar	Q -	0 %
Inst, sistemas para paneles solares	Q -	0 %
Comercial	Q 2 366 206,56	65 %
<b>Total</b>	Q 3 629 634,15	176 %

Continuación de la tabla XVIII.

<b>JUNIO AÑO 2019</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VENTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Edificaciones	Q -	0 %
Domiciliar	Q -	0 %
Inst, sistemas para paneles solares	Q 783 351,33	98 %
Comercial	Q 12 086,34	2 %
<b>Total</b>	Q 795 437,67	100 %
<b>JULIO AÑO 2019</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VENTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Edificaciones	Q 2 981 130,13	92 %
Domiciliar	Q 251 024,12	8 %
Inst, sistemas para paneles solares	Q -	0 %
Comercial	Q -	0 %
<b>Total</b>	Q 3 232 154,25	100 %
<b>AGOSTO AÑO 2019</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VENTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Edificaciones	Q -	0 %
Domiciliar	Q 30 433,35	9 %
Inst, sistemas para paneles solares	Q 284 647,54	88 %
Comercial	Q 7 694,01	2 %
<b>Total</b>	Q 322 774,90	100 %
<b>SEPTIEMBRE AÑO 2019</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VENTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Edificaciones	Q -	0 %
Domiciliar	Q 3 994,92	2 %
Inst, sistemas para paneles solares	Q 205 324,16	98 %
Comercial	Q -	0 %
<b>Total</b>	Q 209 319,08	100 %
<b>OCTUBRE AÑO 2019</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VENTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Edificaciones	Q 1 671 530,02	81 %
Domiciliar	Q -	0 %
Inst, sistemas para paneles solares	Q 340 302,27	17 %
Comercial	Q 50 387,17	2 %
<b>Total</b>	Q 2 062 219,46	100 %
<b>NOVIEMBRE AÑO 2019</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VENTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Edificaciones	Q -	0 %
Domiciliar	Q 44 632,90	9 %
Inst, sistemas para paneles solares	Q -	0 %
Comercial	Q 433 575,43	91 %
<b>Total</b>	Q 478 208,33	100 %

Fuente: elaboración propia.

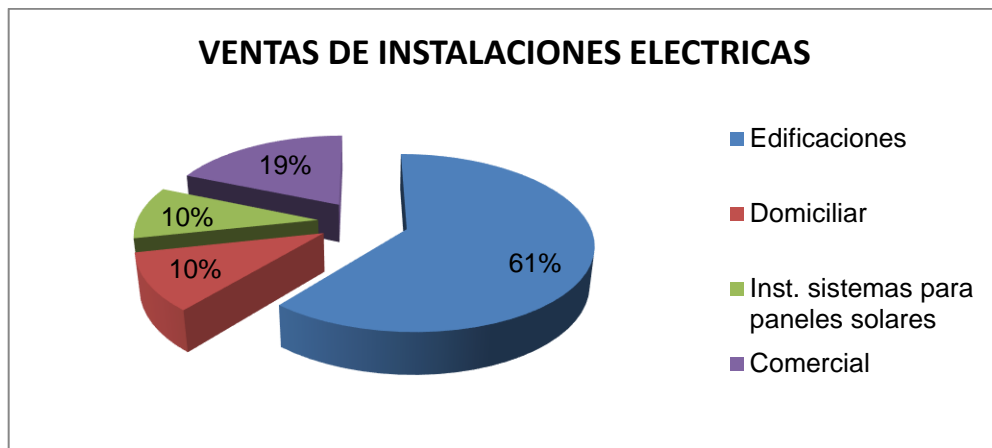
En la siguiente tabla se muestra las ventas consolidadas de todo el año 2019 dependiendo del tipo de instalación edificaciones, domiciliar, sistemas para paneles solares, comercial.

Tabla XIX. **Cuadro resumen de ventas año 2019**

<b>Cuadro resumen</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Ventas realizadas año 2019</b>	<b>Porcentaje</b>
Edificaciones	Q 10 105 263,05	61 %
Domiciliar	Q 1 753 692,92	11 %
Inst. sistemas para paneles solares	Q 1 613 625,30	10 %
Comercial	Q 3 088 957,52	19 %
<b>Total</b>	<b>Q 16 561 538,79</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

Figura 2. **Gráfico de porcentajes de ventas por tipo de instalaciones eléctricas**

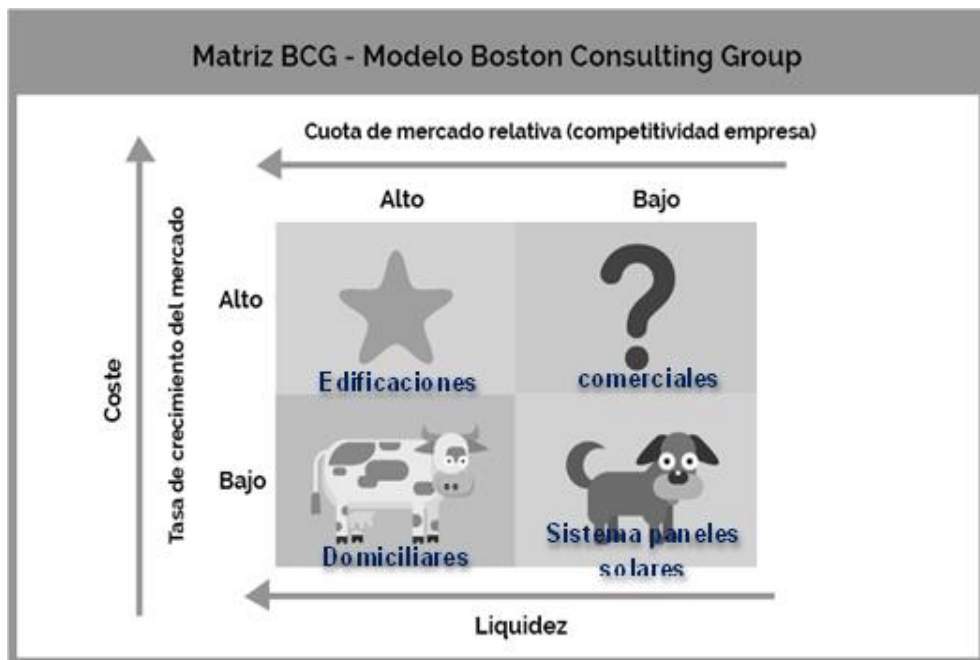


Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a lo analizado en el año 2019 en los diferentes tipos de servicios de instalaciones eléctricas el segmento que más aportó fue el de edificaciones con un 58% de las ventas totales esto debido a que se toma en cuenta edificios de apartamentos de varios niveles los cuales incrementa su valor y su tiempo de ejecución para la empresa Inelsa.

Siendo así en los cuadrantes de matriz BCG (Modelo Boston Consulting Group), en el de estrella se coloca el sistema de instalaciones eléctricas en edificaciones. En el cuadrante Incógnita se coloca el sistema de instalaciones eléctricas comerciales. En el cuadrante de vaca se coloca el sistema de instalaciones eléctricas domiciliarias y por último en el cuadrante perro se coloca el sistema de instalaciones para paneles solares.

Figura 3. **Matriz BCG - Modelo Boston Consulting Group**



Fuente: MÁÑEZ, Rubén. *Matriz BCG - Modelo Boston Consulting Group*. <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>. Consulta: 5 de septiembre de 2019.

Esto indica una referencia cómo se comporta el mercado eléctrico para la empresa, teniendo como referencia que para paneles solares se encuentra por debajo de los demás sistemas, pero puede llegar a crecer en el mercado y ser un modelo de vaca, y seguir creciendo hasta lograr llegar a ser una estrella. Es

lo que se busca en las empresas tener todos los servicios como un estilo estrella donde tiene un gran crecimiento y participación en el mercado.

### **3.7.1. Cuadrante de matriz estrella**

Edificaciones en la empresa Inelsa tiene una mayor participación en este segmento porque la corporación donde se ubica es de construcciones de viviendas verticales y en serie por ello es este segmento el que aporta el mayor porcentaje de ventas con un 58 % de la venta total.

### **3.7.2. Cuadrante de matriz interrogante**

En el cuadrante interrogante el sistema que se encuentra es el de instalaciones eléctricas comerciales esto debido que siempre hay empresas de comercio que requieren una instalación eléctrico tableros, acometidas, instalaciones eléctricas nuevas entre otras. Este tipo de servicio su aporte de ventas en el año 2019 es de 20 % sobre la venta total.

### **3.7.3. Cuadrante de matriz perro**

En él se encuentra el sistema de instalaciones para paneles solares este sistema es nuevo en la actualidad y por ello indica un porcentaje bajo del 10 % sobre la venta total de la empresa, pero este sistema puede llegar a crecer de forma exponencial conforme pasan los años y las personas van conociendo este nuevo sistema de generación de energía y su aporte.

#### **3.7.4. Cuadrante de matriz vaca**

El sistema de instalaciones eléctricas domiciliarias han sido por un buen tiempo las más comunes en el área eléctrica, en la empresa se ha dedicado a la instalación de las misma en remodelaciones de casa o bien construcciones de viviendas en serie esto por el trabajo que realiza la corporación. Siendo así este segmento tiene un aporte del 12 % de las ventas totales del año 2019.

#### **3.8. Desarrollo de nuevos servicios que presta la empresa**

En el mundo es de suma importancia la electricidad hoy en día las empresas y hogares la requieren para implementar el uso de los avances tecnológicos, para ser más productivos y aprovechar todas las comodidades a las que hoy están acostumbrados.

Inelsa se dedica al análisis, diseño e implementación de proyectos electromecánicos a nivel residencial, comercial, institucional e industrial. La empresa siempre busca la implementación de la última generación de tecnología para llegar a tener una eficiencia en su uso e impactar de forma positiva el medio ambiente. Entre los servicios que presta la empresa son:

- Instalación de sistemas de iluminación

En este sistema se considera la instalación de lámparas, ojos de buey, paneles de iluminación, lámparas tipo feria, tiras led, entre otros para ellos también es necesario el cableado para su energía y su tubería la cual puede ser PVC, conduit aluminio, condulet, emt, hg.



- Instalación de sistemas de fuerza

En este sistema se considera la instalación de tomacorrientes en estos hay una gran diversidad de tipos, pero su función e instalación tienen el mismo proceso desde su cableado para que tengan la potencia eléctrica para llevar al sistema y para ello se utiliza tuberías las cuales pueden ser PVC, *conduit* aluminio, *condulet*, emt, hg.

- Instalación de sistemas de especiales

Este sistema es distinto porque la empresa se dedica a instalar solamente la tubería con sus accesorios y su guía para que las empresas que requieran este sistema puedan instalar cableado de teléfono, TV, datos, entre otros.

- Sistema de tierras físicas

Las puestas a tierra se realizan en las instalaciones eléctricas como una medida de seguridad. En caso de un fallo donde un conductor que tenga energía y haga contacto con una superficie conductora expuesta o un conductor ajeno al sistema hace contacto con él, la conexión a tierra reduce el peligro.

- Instalación de acometidas primarias y secundarias

Las acometidas primarias y secundarias son comunes en cualquier sistema eléctrico se define la acometida primaria como líneas que se encuentran a mayor altura, derivadas de línea o redes alimentadas con tensiones superiores a 600 V que llegan a los transformadores cuya función es transformar la energía eléctrica de alta tensión a baja tensión.

Acometida secundaria son las que están derivadas de líneas o redes alimentadas con valores menores o iguales a 600 V. Todas estas instalaciones las realiza la empresa Inelsa hasta llevar la energía al tablero principal para cualquier tipo de proyecto.

Entre los servicios nuevos que está incursionando la empresa en el mercado son:

- Tecnología KNX

La tecnología KNX es el estándar mundial abierto de automatización y control para la industria inmobiliaria. Esta tecnología tiene más de 25 años y la respaldan más de 400 fabricantes en todo el planeta. En el presente, el principal lenguaje estándar y abierto a nivel mundial para la gestión técnica de edificaciones es: la tecnología KNX ISO/EIC14543, este lenguaje hace posible medir, controlar y gestionar en tiempo real, todos los recursos energéticos, con el objetivo de asegurar inteligentemente la infraestructura durante el tiempo o ciclo de vida del edificio.

La importancia de su aplicación que busca la empresa Inelsa es su funcionamiento como herramienta principal para la aplicación electro mecánica en las viviendas (Domótica), a los edificios (Inmótica), y las aplicaciones en ciudades (Urbótica).

Esta nueva tecnología cumple con las normativas NEC y CNEE como también la aplicación de las normas ISO50001, ISO14001; LEED, WELL. Al utilizar este tipo de tecnología en las redes eléctricas en el sector inmobiliario, comercial, industrial, residencial se puede impactar con un 30 % de ahorro energético. El objetivo de esta nueva tecnología es tener la información en

tiempo real cuanto se está consumiendo vrs cuanto se está produciendo para las empresas de producción de un producto les sirve de un buen indicador de eficiencia.

- Sistemas de telemetría

Son mediciones a larga distancia por medio de equipos inalámbricos de medición para tener una lectura de consumo o de control para un sistema eléctrico de equipos. También es la parte encargada de realizar un conjunto de todos los sensores que se puedan utilizar en un proyecto desde sensores de movimiento, de altura, de a proximidad, ambientes entre otros.

- Automatización de luminarias y ventiladores

Este tipo de automatización sirve para poder encender o apagar / luminarias y ventiladores por medio de aplicaciones de APP en el celular y pueden llegar a realizar ahorros energéticos. Este tipo de tecnología se ha aplicado en centros comerciales los cuales funcionan por medio de una app para apagar o encender luminarias de los estacionamientos y poder tener un control de hora de encendido y apagado de las luces con ellos se reduce el consumo de energía eléctrica en sótanos.

- Controles de CO2

Este sirve para monitorear el CO2 en sótanos o lugares cerrados y verificar la contaminación que se está teniendo en el lugar. Aplicando la tecnología más actual y que brinde los resultados en tiempo real por medio de graficas vistas desde un celular, Tablet, computadora entre otros para que se esté monitoreando el comportamiento del CO2. (Véase anexo 2).



## **4. IMPLEMENTACION DE PLANES ESTRATEGICOS**

En este capítulo se encontrarán responsabilidades y ejecuciones de planes estratégicos enfocados en ventas de proyectos de instalaciones eléctricas.

### **4.1. Responsables para planes estratégicos**

En los responsables para la realización de los planes estratégicos son:

#### **4.1.1. Gerente comercial**

El gerente de comercialización de proyectos de instalaciones eléctricas es el encargado de la busca de las estrategias nuevas o cambios a implementar en las ventas en la empresa Inelsa. Es el encargado de las ventas fuera de Aicsa Business como llevar los controles de presupuesto entregados a clientes y su seguimiento.

- **Estrategia #1**

Incremento de clientes externos convirtiendo leads a clientes potenciales esto sobre una estrategia de mercadeo

En esta estrategia se buscan clientes potenciales por medio del departamento de mercado en publicidad en páginas web [www.inelsa.gt](http://www.inelsa.gt), redes sociales Facebook: Inelsa Guatemala, LinkedIn: Inelsa Guatemala.

Esto para que los clientes conozcan la empresa por medio de los distintos canales de publicidad y crear una confianza con el cliente y que ellos contacten para solicitar un presupuesto de algún trabajo que necesiten.

- Estrategia #2

Aumentar los clientes en desarrolladoras de proyectos y constructoras

En la siguiente estrategia se plantea visitar clientes directos a sus empresas y explicar los diferentes tipos de servicios que ofrece la empresa para que vayan conociendo a Inelsa y poder entrar a participar a algún proyecto que ellos estén desarrollando.

Entre las desarrolladoras que se investigaron para posibles clientes potenciales para la compañía están:

**Tabla XX. Desarrolladoras y constructoras clientes potenciales**

<b>Constructoras / Desarrolladoras</b>	<b>Correo</b>	<b>Contacto</b>
Pre esforzados y construcciones, S.A.(Precon)	ventas@grupoprecon.com	Ing. Fernando Oliva
Grupo STI, S.A.	hmonterroza@sti.com.gt	Hugo Monterroza
Grupo itsa	info@grupoitsa.com	Ing. Jorge Toruño Díaz
Grupo macro	proyectosmacro@grupomacro.com	Lic. Marco inicio Eguizabal
Lc Constructora, S.A.	grosales@lcconstructora.com	Licda Gabriela Rosales / Ing. Luis Fernando Castellanos Cruz
Darcon	jcu@grupodarcon.com	José Cabrera
STCOM S.A.	cteyul@serviciotecnicoca.com	Carlos Teyul
Arista	jochoa@aristaint.com	José Ochoa
Terceriza	lquinto90@outlook.com	Alejandro Lopez Quinto
Sur Desarrollo	scalderon@pm502.com	Saúl Calderón
Cervecería	juliogarcia@icasa.com.gt	Julio Garcia
Grupo Macro	fquinta@grupomacro.com	Florinda quintana
Tierra Mercante S.A	cortezimport@hotmail.com	Pedro Santos Norato Cortez
corporación ERAA	corpoeraproyectos@yahoo.es	Ruperto ocox
PRALSA	salgar465@yahoo.com	Sergio Garcia
Dacsa	dmeneses@dacsanet.com	Douglas Meneses
EGGSA	alojafranck@hotmail.com	Francisco PAZ
Universidad Panamericana	porozco@upana.edu.gt	Pablo Orozco
SUPERMERCADO VIGA	atencionviga@gmail.com	Marco Arana
Factor	nxinic@factor.com.gt	Natalia Xinic
Condominio Balcones de las Charcas	inmobtecriesgos@gmail.com	Juan Recinos
Mundo Verde	sanchezm.homero@gmail.com	Homero Sanchez
Desarrollo de Segmentos, .S.A.	ieficaces@yahoo.com	Oscar Benítez
Arquitectura gipatrimonio cultural.	arquitectura@gipatrimoniocultural.com	Elliot Bonilla
RPM Constructores	rpm.guatemaya@gmail.com	Rony Porras
Triva	info@milesimo.com.gt	Rodrigo Muñiz
TRIBECA	javier_em_18@hotmail.com	Javier Hernandez
Audiomedios, S.A.	erickxcot@gmail.com	Erick Ixcot
Tierra Mercante S.A	cortez.import@hotmail.com	Pedro santos norato cortez
Pro urbano	rcastillo@prourbano.net	Rodolfo Castillo

Fuente: elaboración propia.

- Estrategia #3

Servicios de automatización de sistemas eléctricos e instalaciones eléctricas para sistema de paneles solares.

En la estrategia #3 se está aplicando para incursionar en el mercado nuevos servicios de los cuales no tenga las competencias porque en el área de tecnología se está avanzando de una forma acelerada en el mercado eléctrico y existen una diversidad de productos como la instalación de tableros inteligentes que se pueden controlar con una aplicación en el teléfono y poder bajar o subir los *breakers* instalados.

También paneles de control de iluminación donde se genere un ahorro energético esto para un reflejo de consumo y pago para la empresa suministradora de energía. Para esta estrategia se debe tener una capacitación sobre los temas más actuales y enseñarles a las diferentes empresas sus funcionamientos para que puedan confiar en estos servicios nuevos.

En los paneles solares aliarse con una empresa proveedora para que la empresa Inelsa pueda realizar todo el sistema de conexión eléctrica y ellos vender su producto con el cliente, así se convertiría en un cliente asociado. Brindando el servicio de instalación de tuberías, cableados, conexión de acometidas, transferencias automáticas y manuales.

#### **4.1.2. Gerencia Inelsa**

Gerente general de la empresa Inelsa comprometido con involucrarse en aprobar o no las estrategias planteadas por el departamento de ventas y guiar a



los encargados a la mejora o a la aprobación de las estrategias a implementar en la empresa.

El gerente ayudó a las aprobaciones de las 3 estrategias con el gerente comercial para poder dar un giro a la empresa en las ventas de servicios eléctricos en el mercado, siempre se busca el incremento de las utilidades y servicios en las empresas para que se convierta rentable cualquier empresa.

#### **4.2. Costo de implementación planes estratégicos de venta**

En los costos para los planes estratégicos están los siguientes:

##### **4.2.1. Presupuesto de materiales para planes estratégicos**

- Estrategia #1

Incremento de clientes externos convirtiendo leads a clientes potenciales esto sobre una estrategia de mercadeo.

Los presupuestos para la estrategia son:

- Página web
- Perfil Facebook
- Perfil LinkedIn
- Brochure digital
- Trifoliales
- Landing Page
- Pago de pautas google

- Estrategia #2

Aumento de clientes en desarrolladoras de proyectos y constructoras

Los presupuestos para la estrategia son:

- Visita de la cartera de clientes clasificadas en desarrolladoras y constructoras.
- Gasolina.
- Viáticos (Hospedaje, comida. Si la visita es fuera de la capital).
- Computadora.
  
- Estrategia #3

Servicios de automatización de sistemas e instalaciones eléctricos para sistema de paneles solares.

Los presupuestos para la estrategia son:

- Prototipo de sistemas de automatización (Herramientas de soportería para realizar un robot automático).
- Compra de equipos automáticos (Breakers wifi, tableros PVC, actuadores, Bus KNX u otra marca, sensores).
- Computadora.
- Gasolina.
- Viáticos (Hospedaje, comida. Si la visita es fuera de la capital).
- Trifoliales.
- Brochures.

#### 4.2.2. Costo de medición

En los costos de medición por las estrategias empleadas son:

- Estrategia #1

Incremento de clientes externos convirtiendo leads a clientes potenciales estrategia de mercadeo.

Tabla XXI. Presupuesto estrategia #1

<b>Incremento de clientes externos convirtiendo leads a clientes potenciales estrategia departamento mercadeo</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio / Unitario</b>	<b>Total</b>
Página web	1	Q 3 500,00	Q 3 500,00
Perfil Facebook	1	Q 2 000,00	Q 2 000,00
Perfil LinkedIn	1	Q 2 000,00	Q 2 000,00
Diseño brochures digitales	1	Q 350,00	Q 350,00
Diseño trifoliales digitales	1	Q 350,00	Q 350,00
Landing Page(Posts)	30	Q 200,00	Q 6 000,00
Pago de pautas google	5	Q 2 370,40	Q 11 852,00
<b>Total</b>			<b>Q 26 052,00</b>

Fuente: elaboración propia.

- Estrategia #2

Aumento de clientes en desarrolladoras de proyectos y constructoras.

Tabla XXII. **Presupuesto estrategia #2**

<b>Aumento de clientes en desarrolladoras de proyectos y constructoras</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Cantidad visitas 2019</b>	<b>Precio / Unitario</b>	<b>Total</b>
Visita de la cartera de clientes clasificadas en desarrolladoras y constructoras,	960	Q 10,00	Q 9 600,00
Gasolina	400	Q 20,00	Q 8 000,00
Viáticos (Hospedaje comida, Si la visita es fuera de la capital)	50	Q 200,00	Q 10 000,00
Computadora	1	Q 4 500,00	Q 4 500,00
Impresión de brochures	75	Q 112,00	Q 8 400,00
Impresión de Trifoliales	200	Q 60,00	Q 12 000,00
<b>Total</b>			<b>Q 52 500,00</b>

Fuente: elaboración propia.

- Estrategia #3

Servicios de automatización de sistemas eléctricos e instalaciones eléctricas para sistema de paneles solares.

Tabla XXIII. Presupuesto estrategia #3

<b>Servicios de automatización de sistemas eléctricos e instalaciones eléctricas para sistema de paneles solares</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio / unitario</b>	<b>Total</b>
Prototipo de sistemas de automatización( Herramientas de soporteria para realizar un robot automático)	1	Q 2 500,00	Q 2 500,00
Breaker Wifi Trifásico	1	Q 974,05	Q 974,05
Tablero PVC	1	Q 350,00	Q 350,00
Actuadores Bus	1	Q 1 694,00	Q 694,00
Sensor de nivel	1	Q 1 524,60	Q 1 524,60
computadora	1	Q 4 500,00	Q 4 500,00
Visitas a clientes de distribución paneles solares	12	Q 50,00	Q 600,00
Viáticos (Hospedaje comida, Si la visita es fuera de la capital)	10	Q 250,00	Q 2 500,00
Impresión de brochures	250	Q 112,00	Q 28 000,00
Impresión de Trifoliales	250	Q 60,00	Q 15 000,00
<b>Total</b>			<b>Q 57 642,65</b>

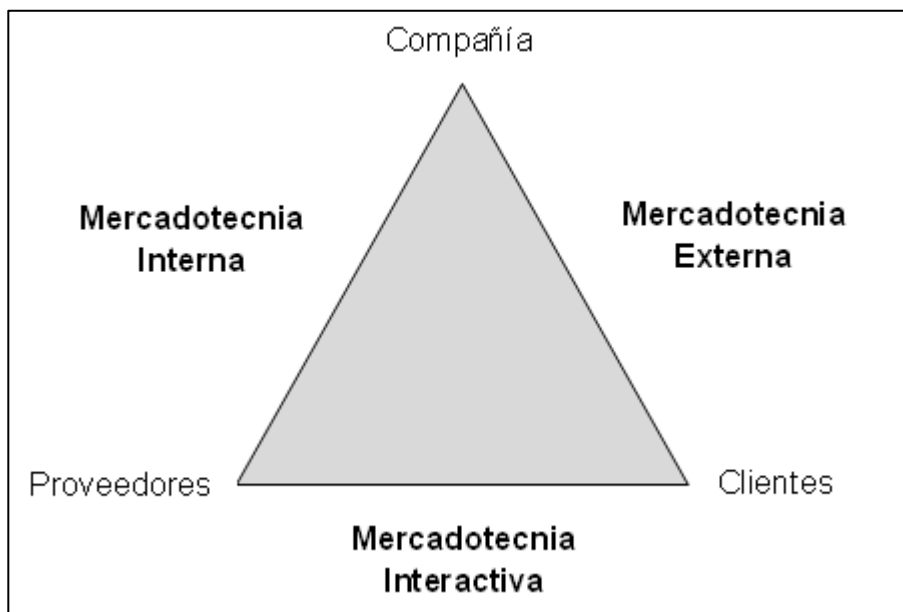
Fuente: elaboración propia.

#### 4.2.3. Propuesta de aplicación del triángulo de servicio

El triángulo de servicio muestra tres grupos relacionados entre sí que trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los diferentes servicios en las empresas.

Describe que los vértices del triángulo que relacionados entre sí formulan y cumplen las promesas que la empresa elabora para sus clientes, porque cada una de las tres actividades representadas en el triángulo son primordiales para llegar al éxito que la empresa Inelsa busca.

Figura 4. **Triángulo de servicio**



Fuente: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de marketing*. p. 65.

Entre los vértices de mercadotecnia interna, externa e interactiva se muestra una aplicación a los servicios de la empresa Inelsa.

Mercadotecnia externa: En la mercadotecnia externa que se brinda a los clientes en los servicios de instalaciones eléctricas en el área inmobiliaria y comercial es de un sistema de una alta tecnología en el mercado logrando eficiencias que generan ahorros e impactan de forma positiva el cuidado del medio ambiente.

Mercadotecnia Interna: La empresa Inelsa comprometida con los trabajadores desde su seguridad y salud ocupacional como su economía y hacerles de su conocimiento la importancia que brindan en sus diferentes tareas de los trabajadores por ello se tienen capacitaciones mensuales por medio de un convenio con la asociación de gerentes de Guatemala la cual pueden participar sin ningún costo y motivarlos a buscar un incremento profesional, también por parte de los proveedores de materiales eléctricos se tienen charlas para trabajadores de campo, para el uso adecuado de las herramientas entre ellos pueden estar celasa, legrand, entre otras. Todo esto para brindar un mejor servicio a los clientes de la empresa.

Mercadotecnia Interactiva: Este tipo de mercadotecnia es muy importante muestra cual ha sido su expectativa de los clientes a la empresa. En los proyectos de construcciones verticales se ha tenido un buen desempeño con los clientes, se ha cumplido con fechas de cronogramas y de calidad de trabajo. Para cualquier empresa esta mercadotecnia puede ser de mucho apoyo para que crezca la empresa o bien para que se pierdan clientes.

#### **4.3. Plan estratégico de *marketing* digital**

En este plan se considera como se encuentra la empresa a un nivel en la web, se realiza para la página web se apoya con Google analytics, esta herramienta es de mucha importancia muestra gráficas y datos estadísticos de quien está buscando la página web de Inelsa. También para la plataforma de Facebook se usa en Facebook insight donde muestra cómo han sido las interacciones con el grupo objetivo que se quiere alcanzar.

En el grupo objetivo que se busca su captación es a personas empresarias de constructoras y desarrolladoras, para brindar el servicio de

instalaciones eléctricas. Las edades de 35 a 50 años son las que muestran más interés en este tipo de servicio que brinda la empresa Inelsa.

#### **4.3.1. Convertir leads en clientes potenciales por medio de página web**

Los *leads* en el *marketing* digital son de mucha importancia porque son posibles clientes que han buscado a la empresa, para una consulta de un servicio eléctrico que quieran realizar, por ello los *leads* son todos los clientes que han llenado un formulario con sus datos y su interés a cotizar a la empresa ya sea por medio de página web, Facebook, LinkedIn.

#### **4.3.2. Pago de pautas de publicidad en google**

En las respuestas que se busca en el pago de pautas en google es la más obvia es conseguir más clientes. La publicidad en Google puede atraer clientes potenciales al sitio web y realizar ventas en línea ya sea que el cliente se contacte directamente con la empresa o bien dejando su información para que el departamento de ventas se comuniquen con el cliente.

Al pago de pautas de google la empresa se posiciona en el inicio cuando personas buscan palabras claves de electricidad para ello se debe monitorear cual ha sido el comportamiento con las *adwords* que se han colocado y si ha tenido éxito que tipo de clientes son los que buscan los servicios de la compañía. Para ellos se pagó pautas en google para la página web de Inelsa y verificar *clicks* y visitas de personas a la página web y cuantos clientes fueron ingresados por medio de formularios de la página colocando sus servicios que estaban interesados.



En los meses que se realizó el pago de pautas en google fueron septiembre, octubre, noviembre y diciembre. Esto para observar cual era el comportamiento de las personas que buscan servicio de instalaciones eléctricas y cuantos proyectos o servicios se pudieron cotizar.

Tabla XXIV. **Indicador de campañas de Google**

<b>CAMPAÑAS GOOGLE INELSA 2019</b>					
<b>SEPTIEMBRE</b>					
Impresiones google	Click Google	Leads Google	Leads calificados Google	Costo campaña Google	Costo X <i>lead</i> calificado
198 624	1 409	13	7	Q 2 395,90	Q 342,27
<b>OCTUBRE</b>					
Impresiones google	Click Google	Leads Google	Leads calificados Google	Costo campaña Google	Costo X <i>lead</i> calificado
270 403	1 665	15	7	Q 2 370,44	Q 338,63
<b>NOVIEMBRE</b>					
Impresiones google	Click Google	Leads Google	Leads calificados Google	Costo campaña Google	Costo X <i>lead</i> calificado
194 694	1 290	15	5	Q 1 922,37	Q 384,47
<b>DICIEMBRE</b>					
Impresiones google	Click Google	Leads Google	Leads calificados Google	Costo campaña Google	Costo X <i>lead</i> calificado
103 737	1 415	9	3	Q 2 033,45	Q 677,82

Fuente: elaboración propia.

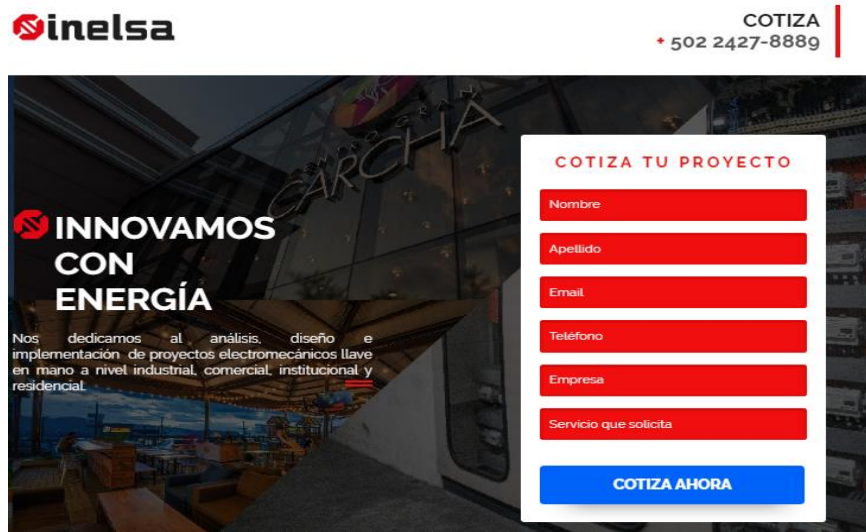
Un ejemplo de los proyectos que se participo fue de un diseño eléctrico para Upana el naranjo se realizó un presupuesto de lo que cuesta realizar los planos de iluminación fuerza y sistemas de especiales. Esto se queda pendiente de la aprobación del cliente si le parece correcto su precio y tiempo de entrega.

#### **4.3.3. Creación de *landing page* en la web**

En la creación de la *landing page* esta es una herramienta para colocar en páginas del internet para que cualquier persona que vea un anuncio de la empresa pueda redireccionar a una pequeña página web denominada *landing page*, y así colocar sus datos de interés del cliente y conocer con una pequeña descripción la empresa.

Entre el contenido que se propuso para la *landing page* está:

Figura 5. **Landing page Inelsa**



Fuente: Ingeniería Electro Mecánica S. A. Departamento de Mercadeo.

Figura 6. **Información en landing page Inelsa**



Fuente: Ingeniería Electro Mecánica S. A. Departamento de Mercadeo.

#### **4.4. Comercialización**

Esta fase es la última para la venta del servicio de instalaciones eléctricas a nivel inmobiliario y comercial entre ella se conserva todo un conjunto de actividades por la empresa para promocionar su servicio y conseguir mayores ventas.

##### **4.4.1. Distribución**

En la distribución de los servicios de la empresa se tiene un grupo de trabajadores encargados en el área de licitaciones que está conformada por Gerente licitaciones, Coordinador de licitaciones, dibujantes y comercializadores. También está involucrado el Gerente General de Inelsa, el visualiza el presupuesto o licitación final que será entregada al cliente.

Entre los canales de distribución que se tienen están:

- Canal directo: contacto con el cliente por medio del comerciante de la empresa Inelsa para brindar información de los servicios que se ofrecen y buscar una venta con ellos.
- Canal indirecto: contactos con clientes por medio de Gerente comercial corporativo para posibles clientes potenciales que el brinde a las unidades de negocio como Inelsa.
- Canal on-line: en él se encuentra página web, Facebook, Instagram, LinkedIn. Plataforma donde se contacta con clientes que hayan dejado su información por medio de un formulario y darles seguimiento con sus necesidades.

#### **4.4.2. Promoción y publicidad**

Para brindar una buena publicidad de la empresa esta se basa en la metodología boca a boca la cual es cuando un cliente refiere los servicios de la empresa a otra persona dando una gran confiabilidad al nuevo cliente. También es el encargado de vender la marca el Gerente de comercialización y Gerente general porque ellos tienen que dar a conocer los diferentes servicios que presta la empresa nuevos clientes.

En las técnicas a utilizar están:

- Colocar mantas vinílicas de la empresa en las construcciones que se están participando.
- Pago de publicidad en google para que personas que buscan una solución energética pueda contactar a la empresa.
- Visitas de cartera de clientes.
- Pago de publicidad en Facebook para dar a conocer la marca.

Los resultados obtenidos en la publicidad de redes sociales por medio de Facebook *insight* son:

Tabla XXV. **Campañas Facebook Inelsa 2019**

<b>CAMPAÑAS FACEBOOK INELSA 2019</b>						
Mes	Impresiones Facebook	Click Facebook	Leads Facebook	Leads calificados Facebook	Costo campaña Facebook	Costo X <i>lead</i> calificado
Marzo	10 760	84	3	3	Q262,45	Q 87,48
Abril	5 147	34	0	0	Q116,49	Q -
Mayo	16 087	68	4	3	Q301,33	Q100,44
Junio	17 399	54	3	3	Q367,10	Q122,37
Julio	13 806	25	1	0	Q261,84	Q -
Agosto	33 544	221	3	3	Q670,27	Q223,42
Septiembre	55 137	264	11	6	Q1 096,45	Q182,74
Octubre	49 996	215	10	7	Q 835,97	Q119,42
Noviembre	19 814	246	5	3	Q 614,26	Q204,75
Diciembre	124 710	859	10	4	Q 3 387,26	Q846,82

Fuente: elaboración propia.

#### **4.4.3. Ventas**

Esta etapa es la más importante de todas, es donde se cierra el negocio de venta con el cliente ya sea de un producto o servicio. En el caso de la empresa Inelsa las ventas que se tuvieron en el año 2019 fueron de la siguiente manera.

Tabla XXVI. Ventas de proyectos año 2019 Inelsa

CUADRO DE CONTROL VENTAS 2019			
MES	PROYECTOS	CLIENTE	MONTO TOTAL
<b>TOTAL ENERO</b>			<b>Q 4 189 175,31</b>
1	Proyecto instalaciones eléctricas oficinas	AICSA Business	Q 3 864 153,94
2	Proyecto instalaciones especiales oficinas	AICSA Business	Q 325 021,37
<b>TOTAL FEBRERO</b>			<b>Q 60 694,45</b>
1	Instalación de acometida para local	Little caesars	Q 17 079,45
2	Instalación eléctrica restaurante antigua Guatemala	AICSA Business	Q 43 615,00
<b>TOTAL MARZO</b>			<b>Q 437 319,82</b>
1	Instalaciones eléctricas casa dos tercios	AICSA Business	Q 352 632,80
2	Instalaciones eléctricas supermercado	AICSA Business	Q 84 687,02
<b>TOTAL ABRIL</b>			<b>Q 1 144 601,37</b>
1	ORDEN DE CAMBIO POR CABLEADO 350KC MIL 3/0 2/0 Y CALIBRE 2 Y FABRICACION DE CAJAS DE REGISTRO FABRICADAS EN LAMINA DE ACERO INOXIDABLE	Empresa Industrial	Q 73 626,54
2	Instalaciones eléctricas para casas la ceiba	AICSA Business	Q 1 070 974,83
<b>TOTAL MAYO</b>			<b>Q 3 629 634,15</b>
1	Instalaciones eléctricas en cine	AICSA Business	Q 2 366 206,56
2	Instalaciones eléctricas colegio	AICSA Business	Q 1 263 427,59
<b>TOTAL JUNIO</b>			<b>795 437,67</b>
1	Sistema para paneles solares	Empresa de energía solar	Q 783 351,33
2	Presupuesto de suministro e instalación de 7 puntos de red en salón salvavidas	Empresa Industrial	Q 12 086,34
<b>TOTAL JULIO</b>			<b>Q 3 232 154,25</b>
1	Instalaciones eléctricas en casa La Ceiba #7	AICSA Business	Q 125 512,06
2	Instalaciones eléctricas en casa La Ceiba #8	AICSA Business	Q 125 512,06
3	Presupuesto edificio de apartamentos zona 14	AICSA Business	Q 1 428 078,34
4	Presupuesto edificio de apartamentos zona 2	AICSA Business	Q 1 553 051,79
<b>TOTAL AGOSTO</b>			<b>Q 322 774,90</b>
1	Presupuesto red de tierras fase III Paneles solares	Empresa de energía solar	Q 15 627,45
2	Presupuesto fase III proyecto Subestación eléctrica,	Empresa de energía solar	Q 202 827,73
3	Alquiler de personal mano de obra FASE III	Empresa de energía solar	Q 42 336,36
4	Alquiler de personal mano de obra FASE I	Empresa de energía solar	Q 23 856,00
5	Presupuesto de instalaciones para canalización área de consola auditorio en un colegio,	AICSA Business	Q 7 694,01
6	Instalaciones eléctricas casa club golf	AICSA Business	Q 30 433,35
<b>TOTAL SEPTIEMBRE</b>			<b>209 319,08</b>
1	Presupuesto sistemas de tierras físicas en garita FORESTA CAYALA	FORESTA CAYALA	Q 3 994,92
2	Presupuesto FASE II tubería y cableado,	Empresa de energía solar	Q 182 245,26
3	Presupuesto de interconexión a transformador TMC	Empresa de energía solar	Q 15 627,45
4	Presupuesto de materiales para aterrizamiento y mano de obra adicional FASE I	Empresa de energía solar	Q 7 451,45

Continuación de la tabla XXVI.

<b>TOTAL OCTUBRE</b>			<b>Q 2 062 219,46</b>
1	Sistema para paneles solares	Empresa de energía solar	Q 340 302,27
2	Presupuesto traslado de barriles y manga,	Empresa Industrial	Q 50 387,17
3	Presupuesto suministro e instalaciones eléctricas para embajada	AICSA Business	Q 1 671 530,02
<b>TOTAL NOVIEMBRE</b>			<b>Q 478 208,33</b>
1	Presupuesto para instalaciones eléctricas para una distribuidora de bebidas,	Empresa Industrial	Q 380 369,83
2	Salón 5 mezanine traslado de paneles de control e instalación de acometida	Empresa Industrial	Q 53 205,60
3	Presupuesto sala de ventas y apartamentos modelo céntrico	AICSA Business	Q 44 632,90
<b>GRAN TOTAL</b>			<b>Q 16 561 538,79</b>

Fuente: elaboración propia.

#### 4.5. Desarrollo de 7 fases de venta

Desarrollo de las 7 fases de venta para los servicios de instalaciones eléctrica de la empresa Inelsa:

##### 4.5.1. Aplicación en las visitas a clientes

- Calificación: en la clasificación que se tiene para la empresa Inelsa son: los de encargados de desarrolladoras de proyectos, constructoras, clientes con busca de un servicio eléctrico por medio del *marketing* digital, aliados de empresas de servicios de sistema de paneles solares y automatización.
- Planeación de la vista de ventas: el enfoque que se tiene para la vista de ventas se realiza por medio de llamas directas al cliente, cuando el haya llenado un formulario de interés ya sea en la página web o redes sociales de la empresa. También se envían correos a los clientes que se buscan



por medio del internet o bien visitas realizadas a proyectos de construcción, enviando el *brochure* digital de la empresa Inelsa esto para que los clientes vayan conociendo todos los servicios que presta la empresa y mejorar la confianza entre proveedor y cliente.

- Abordar al prospecto: los encargados de ventas para la empresa está el gerente de comercialización, supervisores de proyectos, gerentes de proyectos y personal de licitación. Todos están comprometidos para poder alcanzar la meta establecida por la gerencia y junta directiva. En los objetivos que se tienen es: Crear reconocimiento de la marca en segmento inmobiliario y comercial aumentando las vistas en sitios web. Entre otro objetivo el aumento de ventas de proyectos de un 40 % de año anterior como también el aumento de la cartera de clientes en desarrolladoras y constructoras y aliados en el área de automatización y servicios de paneles solares.
- Realizar presentación de venta: para la presentación de la empresa inelsa a los clientes se muestra un trifoliar y un brochure digital e impreso también se posee la página web [www.inelsa.gt](http://www.inelsa.gt) las redes sociales en Facebook @InelsaGt en LinkedIn INELSA Guatemala. Estas herramientas sirven para mostrarles a los clientes los servicios que presta la empresa desde el análisis, diseño y ejecución de proyectos eléctricos.
- Negociar la venta: en la negociación de las ventas de los servicios que surgieron en la empresa son las siguientes en algunas se perdió el cliente en otras se cerró el contrato de venta.

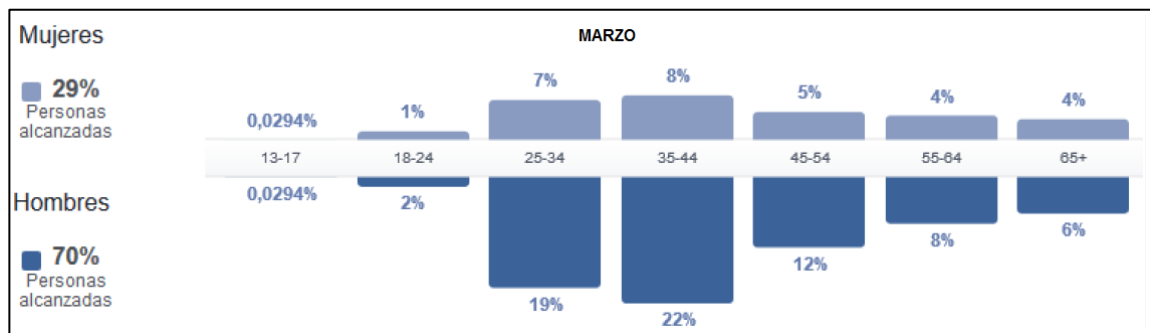
- Fuera del presupuesto del cliente
  - Falta de confianza en el mercado con la empresa
  - Necesidad no reconocida
  - Por habito o costumbre a trabajar con otra empresa.
  - Miedo a tomar una decisión equivocada
  - Sentirse el cliente importante y respetado por Inelsa
  - Sentir que toma su propia decisión
  - Cumplir con la necesidad que buscaba el cliente
  - Cumplimiento con los tiempos establecidos
  - Tecnología innovadora en el mercado eléctrico
- 
- Cerrar la venta: hacer que los clientes les sea fácil decir “SI” para este proceso se invita al cliente a llegar a oficinas administrativa de inelsa o bien el equipo de trabajo viaja a donde se encuentra el cliente para explicar cómo se realizó el presupuesto de su trabajo solicitado y aclarar dudas por parte del cliente esto con el fin de ayudar a la toma de decisión final al cliente, también si existe alguna duda de precios se aclara en ese momento.
  
  - Hacer seguimiento y dar servicio a la cuenta: en la fase después de la venta en Inelsa se tiene una plataforma CRM (Customer relationship managment), siendo esta una estrategia para control de licitaciones presentadas a clientes y ventas en proceso, esta herramienta dirigida a entender, anticipar, y responder a las necesidades de los clientes actuales y clientes futuros de la empresa y aumentar la relación cliente y empresa. El personal de venta tiene la disposición de aplicar a capacitaciones relacionadas a la comercialización por medio de una alianza con la Asociación de Gerentes de Guatemala. También los trabajadores de campo tienen capacitaciones con proveedores de

suministros eléctricos y de herramientas para que conozcan el uso adecuado de las herramientas y de los materiales.

#### 4.5.2. Diseño de la muestra

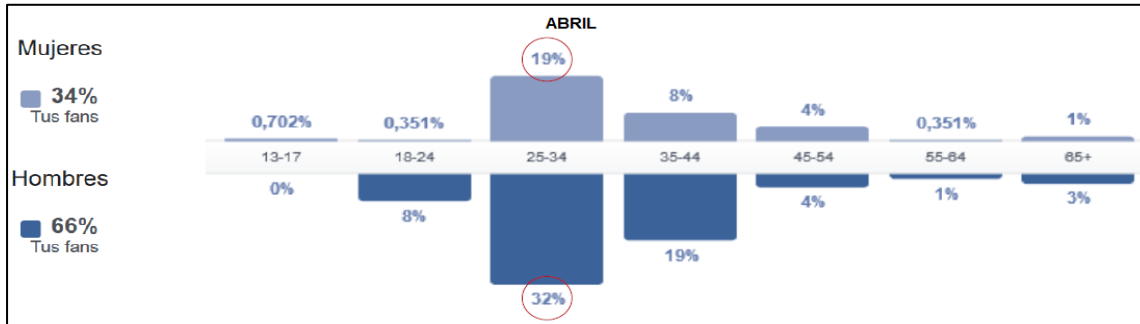
En el diseño de la muestra para observar el patrón de los clientes interesados en los servicios de Inelsa se realizó indicadores de rango de edad y audiencia de interés por medio del *marketing* digital con la herramienta Facebook *Insights*.

Figura 7. **Marketing digital edades y genero marzo año 2019**



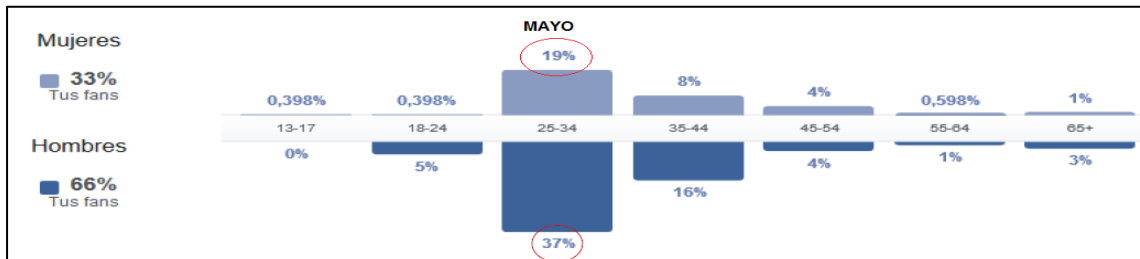
Fuente: Ingeniería Electro Mecánica S. A. Departamento de Mercadeo.

Figura 8. **Marketing digital edades y genero abril año 2019**



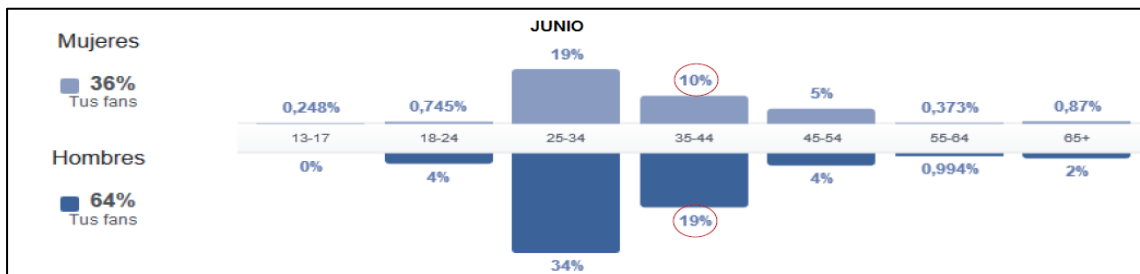
Fuente: Ingeniería Electro Mecánica S. A. Departamento de Mercadeo.

Figura 9. **Marketing digital edades y genero mayo año 2019**



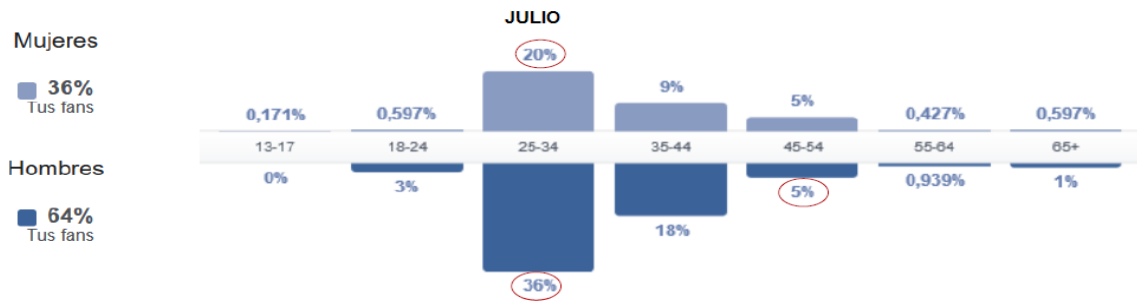
Fuente: Ingeniería Electro Mecánica S. A. Departamento de Mercadeo.

Figura 10. **Marketing digital edades y genero junio año 2019**



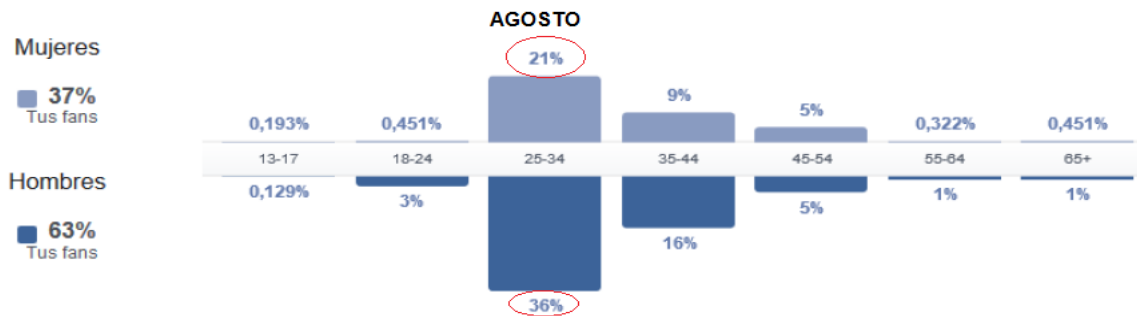
Fuente: Ingeniería Electro Mecánica S. A. Departamento de Mercadeo.

Figura 11. **Marketing digital edades y genero julio año 2019**



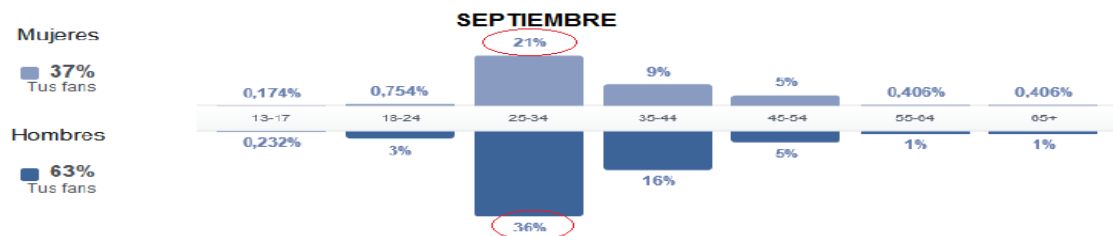
Fuente: Ingeniería Electro Mecánica S. A. Departamento de Mercadeo.

Figura 12. **Marketing digital edades y genero agosto año 2019**



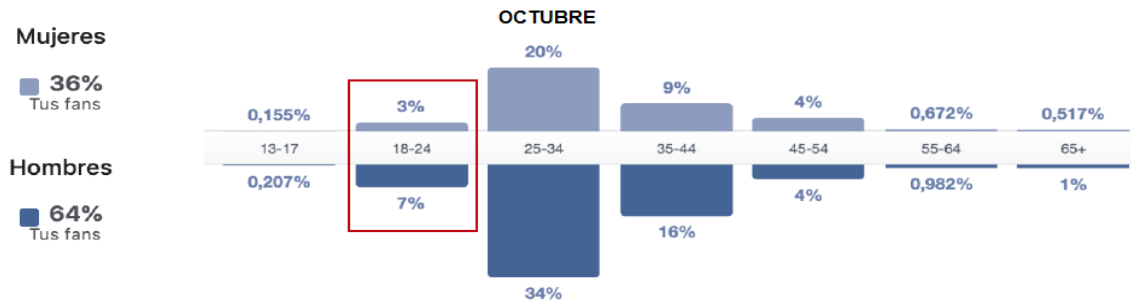
Fuente: Ingeniería Electro Mecánica S. A. Departamento de Mercadeo.

Figura 13. **Marketing digital edades y genero septiembre año 2019**



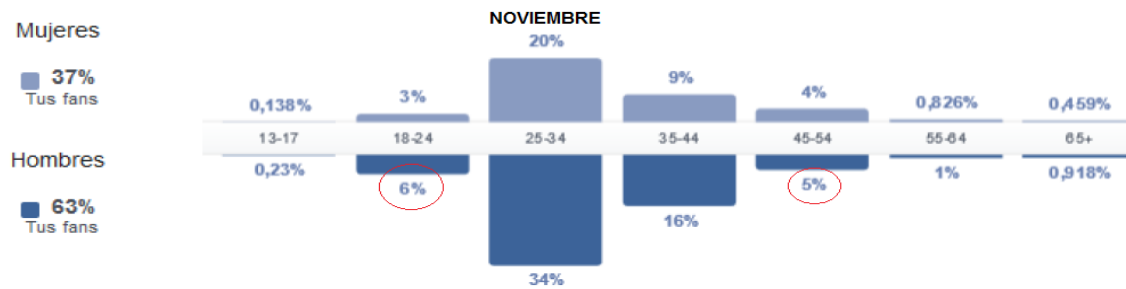
Fuente: Ingeniería Electro Mecánica S. A. Departamento de Mercadeo.

Figura 14. **Marketing digital edades y genero octubre año 2019**



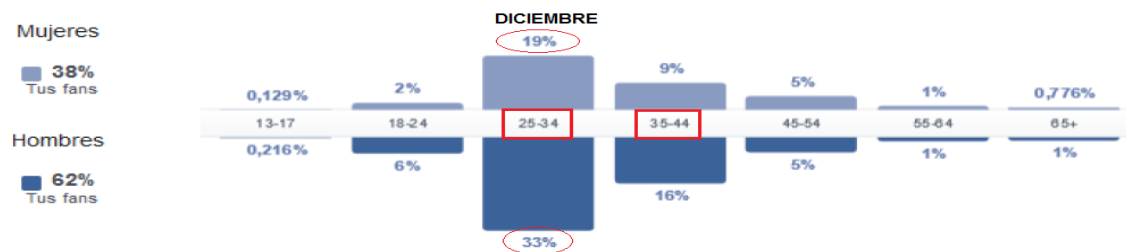
Fuente: Ingeniería Electro Mecánica S. A. Departamento de Mercadeo.

Figura 15. **Marketing digital edades y genero noviembre año 2019**



Fuente: Ingeniería Electro Mecánica S. A. Departamento de Mercadeo.

Figura 16. **Marketing digital edades y genero diciembre año 2019**



Fuente: Ingeniería Electro Mecánica S. A. Departamento de Mercadeo.

- Audiencia

En la audiencia que mostró mayor interés en la búsqueda de la empresa Inelsa por medio de los canales digitales que son los siguientes:

Figura 17. **Audiencia fanpage**

## MARKETING DIGITAL

### AUDIENCIA | FANPAGE

**Edad:** 30-50+

**Guatemala:** Alta Verapaz Department; Chimaltenango Department; Chiquimula Department; Ciudad de Guatemala Guatemala Department; Huehuetenango Huehuetenango Department; Puerto Barrios Izabal Department; Jalapa Department; Jutiapa (municipio) Jutiapa Department; Flores (Petén) Petén Department; Quetzaltenango Department; Retalhuleu Department; Antigua Guatemala Sacatepéquez Department; San Marcos Department; Monterrico, Santa Rosa Santa Rosa Department; Mazatenango Suchitepéquez Department; Zacapa Department

**Idioma:** Español, Inglés

**Personas que coinciden con:**

**Intereses:** Universidad del Valle, Universidad Rafael Landívar, Universidad del Valle de Guatemala, Ingeniería CIVIL, ingeniería civil, Gestión de proyectos, Universidad del Istmo (Guatemala), Universidad Francisco Marroquín, Empresas y Empresarios, Ingeniería eléctrica,

Construcción, Inversiones inmobiliarias, Electricidad, Inmobiliaria, Ingeniería civil, Electromecánica, Arquitectura, Fotografía arquitectónica o Asociación de Gerentes de Guatemala, **Comportamientos:** Pequeños empresarios, Acceso a Facebook (móvil): todos los dispositivos móviles, Acceso a Facebook (móvil): smartphones y tabletas, Acceso a Facebook (móvil): tabletas, Usuarios de correo electrónico de Apple, Usuarios de Hotmail, Usuarios de Gmail o Usuarios de correo electrónico de Yahoo, **Nivel de formación:** En la universidad, Estudios universitarios, Estudios universitarios sin terminar, Posgrado en curso, Estudios de posgrado sin terminar, Máster o Formación profesional, Centro educativo: Universidad del Valle de Guatemala, Universidad del Istmo, Universidad Francisco Marroquín o Universidad de San Carlos (USAC), **Campo de estudio:** Electromecánica, Ingeniero Civil, Ingeniería Industrial, Gerente general o Ing. Electromecánica

Fuente: Ingeniería Electro Mecánica S. A. Departamento de Mercadeo.

En los datos mostrados por la herramienta insights Facebook para la página de Inelsa muestra que el rango de edades que muestra interés en el tema de instalaciones eléctricas son de 30-50+ años, porque son personas más formales posibles personas empresarias o bien personas encargadas de ejecución de proyectos, también mostrando el interés personas a nivel nacional en diferentes departamentos que estudian o ya graduados de diferentes carreras en distintas universidades. También donde se mostró interés de

búsqueda son los de construcciones, Inversiones inmobiliarias, electricidad, ingeniería civil, electromecánica, arquitectura.

#### **4.6. Dar a conocer los factores diferenciales de la empresa**

En los factores diferenciales que posee la empresa Inelsa es el compromiso con los trabajadores preocupándose de su seguridad industrial y empresarial en todos los ámbitos. También es una empresa comprometida con generar eficiencias en sus costos, garantizar la seguridad ocupacional, contribuyen a la productividad del cliente.

En diferenciación con las competencias la empresa siempre está en la vanguardia de la tecnología por ello es una de las empresas pioneras en el uso de la tecnología de domótica e inmotica. Por ello Inelsa se enfoca en la presentación de la eficiencia energética, está por medio del sistema KNX el cual menciona que se está en un mundo cambiante hacia la gestión de recursos energéticos, y para ello se cuentan con personal certificado en implementar tecnología internacional según normas ISO 50001/14001 en conjunto con las buenas prácticas en instalaciones eléctricas aplicadas en NEC y CNEE.

La innovación energética que está impulsando a las ciudades inteligentes y sostenibles, marca la tendencia a transformar los sectores productivos y el transporte, por esta razón Inelsa apuesta por la gestión energética y el impulso de las energías renovable en las diferentes regiones.



#### **4.6.1. Compromiso de asesor de ventas**

En los compromisos que debe tener el asesor de ventas para el contacto con los clientes y seguimiento de presupuesto entregados a clientes como también ventas realizadas de proyectos.

Responsabilidades:

- Llevar estadísticas de otras empresas (competencias).
- Llevar estadísticas de posibles clientes visitados (semanal y mensual).
- Llevar estadísticas de proyectos ofertados.
- Estadísticas de proyectos vendidos.
- Llevar estadísticas de ofertas perdidas.
- Llevar estadísticas de tipos de clientes visitados (Sector Industrial, comercial, vivienda, energía solar, entre otros).
- Llevar el control de las ventas (Mes y año).  
Llevar estadísticas comparativas con las ventas hechas a la corporación en proyectos internos y ventas realizadas fuera de Aicsa Business (% porcentajes de cumplimiento).

#### **4.7. Contratación de personal para vender los servicios eléctricos**

En la contratación de personal para la empresa Inelsa se debe tener claros los requisitos que debe poseer los candidatos a la plaza por ello se propone un perfil de contratación para los ejecutivos de venta encargados de buscar clientes por medio del *marketing* digital, visitas directas, publicidad, ferias de construcción, entre otros.

Tabla XXVII. Descripción de puesto para ejecutivo de venta

	<h2>COMERCIALIZACION</h2>	Revisión 00	Código 000
		Fecha 2019	

Descripción de puesto	
<b>Puesto</b>	Ejecutivo de ventas.
<b>Alcance del puesto</b>	Ventas de proyectos eléctricos y presupuestación.
<b>Reporta</b>	Gerencia Inelsa y Gerencia comercial

Requisitos	
<b>Genero</b>	Masculino o Femenino
<b>Edad</b>	25-40 años
<b>Nivel Académico</b>	Ingeniería Industrial, mecánicos eléctricos, electrónica, electricidad.
<b>Conocimientos</b>	En temas eléctricos y conocimientos administrativos finanzas.
<b>Experiencia</b>	Ventas de servicios (1 a 2 años).

Objetivo
Encargado de las ventas directas a clientes externos de la corporación. Apoyar al departamento de licitaciones para la entrega y realización de presupuesto para clientes. Cumplir con las metas establecidas por junta directiva y gerencia Inelsa.

### Responsabilidades

1. Llevar estadísticas de empresas de competencias directas.
2. Llevar control semanal de visitas realizadas a clientes.
3. Reporte semanal y mensual a Gerencia Inelsa y Gerente comercial.
4. Llevar estadísticas de proyectos ofertados.
5. Llevar estadísticas de proyectos perdidos (Motivos).
6. Apoyar al departamento de licitaciones en el proceso de presupuestación.
7. Llevar estadísticas de ventas asignadas vrs cumplimiento de metas.
8. Tener datos de tipos de clientes visitados Industrias, viviendas, edificios, entre otros.
9. Llevar estadísticas de ventas propias.
10. Reunión mensual con ejecutivos de ventas y Gerente comercial y Gerente Inelsa.

Fuente: Ingeniería Electro Mecánica S. A. Departamento de Mercadeo.

#### **4.7.1. Experiencia en el área eléctrica y manejo administrativo**

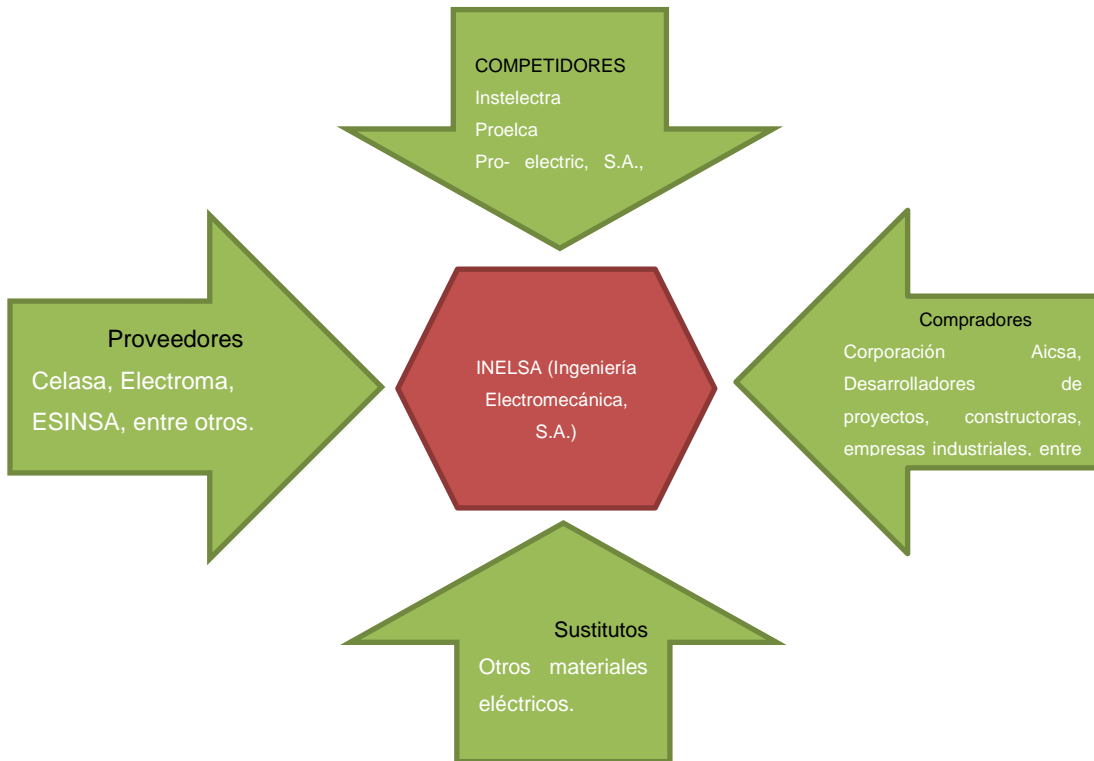
El tema eléctrico es muy amplio por ello la experiencia para contratar a una persona debe tener un conocimiento básico de que es la electricidad y sus derivaciones esto con el fin que cuando vaya en busca de clientes potenciales pueda responder dudas del cliente sin ningún problema. También al momento de la lectura de planos tener el conocimiento de simbologías de electricidad como por ejemplo lámparas, cables, tomacorrientes, *switches*, cajas de registro, entre otros. (Véase anexo 1).

En el área administrativa la persona a contratar debe tener un conocimiento básico porque en ocasiones deberá tener reportes estadísticos de ventas, clientes, proyectos perdidos, control de metas mensuales y anuales. También revisión de precios al momento de negociación final con el cliente.

#### **4.8. Aplicación de análisis de Porter**

En la aplicación del análisis de Porter en la empresa Inelsa se define por las siguientes fases competidores, proveedores, compradores, sustitutos y la empresa.

Figura 18. **Gráfico de las fases de análisis de Porter Inelsa**



Fuente: elaboración propia.

#### 4.8.1. **Aplicación de todas las fases**

En las fases de aplicación para el análisis de Porter, son de mucha importancia porque ahí se muestran quienes son los competidores, proveedores, sustitutos, compradores y rivalidad de competidores.

- Fase de compradores o clientes: en esta fase la empresa Inelsa tiene como su mayor cliente Aicsa Business siendo este un cliente potencial, también existen clientes del sector industrial que solicitan trabajos de instalaciones de tuberías, cableados eléctricos, sistema de especiales

entre otros. Existen empresas aliadas de desarrolladoras de proyectos para poder entrar a participar en licitaciones de instalaciones eléctricas y lograr entrar al mercado objetivo.

- Fase de proveedores: en la siguiente fase los proveedores con mayor participación con la empresa Inelsa son Celasa, electroma, ESINSA, entre otros. Ellos son parte fundamental para que se lleve a cabo un proyecto porque entre los diferentes proveedores se tiene contemplado la especialidad de los insumos que ellos proveen.
- Fase de competidores: en el mercado eléctrico esta fase es muy compleja porque existen varios competidores siendo algunas empresas formales y otras personas que por conocimientos adquiridos prestan servicios eléctricos. Para la diferenciación entre los competidores se tiene que la empresa es responsable con sus trabajadores, diferencias en su prestación de servicio, valor de la marca, acceso a la distribución de información, mejoras en la tecnología.
- Fase de sustitutos: Inelsa brinda sus servicios con la mejor calidad en sus insumos eléctricos que utiliza en la ejecución de un proyecto. Siempre buscando la mejor opción para el cliente en beneficio /Costo.
- Fase rivalidad entre competidores: los nuevos y existentes competidores en el área eléctrica son varios. Por ello la empresa Inelsa debe enfocarse en sobresalir en servicios nuevos de tecnologías, responsabilidad social, eficiencia energética entre otros, buscando estrategias para incrementar su venta y confiabilidad con sus clientes.

#### 4.9. Las 13 fases de venta en la aplicación de servicios eléctricos

En las fases de venta para los servicios eléctricos de la empresa Inelsa se tienen los siguientes:

- Generar confianza: en esta fase es cuando la empresa Inelsa sobre sale por encima de sus competencias y los clientes prefieren contratar a Inelsa que a otra empresa.
- El canal de ventas: para el canal de ventas se tiene por medio de *marketing* digital, venta de búsqueda de clientes directos, ventas por boca a boca, venta por clientes ya satisfechos por el trabajo realizado por la empresa Inelsa.
- Captar la atención: cuando se tiene ya el contacto con el cliente es donde se debe prestar toda la atención al cliente y que el genere interés a los servicios de instalaciones eléctricas ya sea por una llamada de teléfono, visita al cliente al lugar de su trabajo, por medio de correo electrónico, entre otros.
- Lidiar con las personas no satisfechas: en el mercado de prestación de servicios eléctricos siempre existirán las personas no satisfechas por algún motivo, entre ellos pueden estar la ubicación de luminarias, tomacorrientes adicionales, cambio de lámparas, instalaciones de motores entre otros. Es por ello que se debe atender cualquier sugerencia o inconformidad del cliente al momento de la ejecución de proyectos eléctricos.

- Las ofertas o descuentos: al momento de la negociación con el cliente se puede brindar una oferta o descuento para la aplicación de este mercado eléctrico. La empresa Inelsa ofrece sus servicios de diseño eléctrico por un descuento si el proyecto lo ejecuta la empresa este es un ejemplo de aplicación de ofertas o descuentos.
- Diferenciarse en los demás: para ello Inelsa siempre está en la vanguardia de la tecnología para la aplicación en los sistemas eléctricos. Informando al cliente de nuevos suministros y tecnologías que existen en el mercado. Siempre manteniendo la calidad en sus instalaciones eléctricas en áreas inmobiliarias y comerciales
- Las llamadas a la acción con el cliente: en los clientes de interés de algún servicio eléctrico se tiene que siempre se realiza una visita técnica del lugar y presentación del equipo encargado de ventas de la empresa esto para generar el interés al cliente y que sienta un respaldo a lo solicitado por el cliente buscar crear una urgencia a través de una técnica llamada *call to action*.
- Cliente satisfecho es un cliente fiel: si siempre queda bien el trabajo terminado de la empresa Inelsa el cliente sentirá la confianza de brindar otro nuevo proyecto a la empresa y así formar una alianza estratégica para apoyar al cliente y el cliente apoya a la empresa.
- Ofrece confianza, transparencia y garantía: para la prestación de servicios se tiene como política 1 año de garantía por instalación siempre se brinda la transparencia de materiales eléctricos a utilizar si el cliente así lo requiere y poder tener la confianza de que se realiza un buen trabajo.

- El *marketing* de *influencers*: para esta fase se utiliza personas reconocidas a nivel de internet para que promocionen la empresa y que los clientes observen que es una empresa reconocida y lista para atender cualquier necesidad en temas eléctricos.
- Personalizar mensajes: Inelsa siempre está atento a sus clientes por ello se envían correos o llamadas para estar pendientes de cualquier necesidad que un cliente requiera.
- El valor añadido: en los diferentes clientes que se han atendido en la empresa siempre se busca dar un valor de ingeniería donde se aplique un trabajo finalizado por arriba de las expectativas de los clientes y estar siempre ahí cuando el cliente lo necesite.
- Las ventas tradicionales: sin enfocarse porque canal de distribución se llegó a la venta siempre se debe buscar la mejora continua sobre las ventas de servicios eléctricos para el mercado demandante.



## **5. SEGUIMIENTO PLANES ESTRATÉGICOS DE VENTA Y SERVICIOS AL CLIENTE**

En los seguimientos de los planes estratégicos ya empleados se debe tener una mejora continua esto con el fin de buscar el aumento de clientes en el mercado eléctrico para la empresa Inelsa y tener una alta calidad de atención a los diferentes servicios que los clientes requieren.

### **5.1. Plataforma de control CRM**

La plataforma utilizada para la empresa Inelsa es la plataforma ZOHO CRM esta es una plataforma utilizada por más de 150,000 empresas en 180 países a nivel mundial es una herramienta muy útil porque su interfaz permite llevar datos de nombre de clientes, empresas, números telefónicos, ofertas o licitaciones presentadas a clientes, estadísticas de proyectos ganados, estadísticas de proyectos perdidos, ofertas de presupuestos en proceso Pipeline entre otras.

También permite automatizar tareas donde se programa llamar a clientes, enviar correos, enviar ofertas de presupuestos, asignar alguna tarea para los ejecutivos de ventas.

¿Por qué elegir ZOHO CRM?

- Interfaz de usuarios simple y clara con una gran curva de aprendizaje
- Asistente para importar datos a una hoja de cálculo (Excel) y poder manipular la información como se requiera en la empresa.

- Contratos flexibles y pagos de una cantidad moderada para su aplicación.
- Usar la plataforma en forma gratuita la cual posee muchas herramientas para el control de una empresa de ventas de servicios.

### 5.1.1. Cuadros de control y seguimientos de clientes potenciales

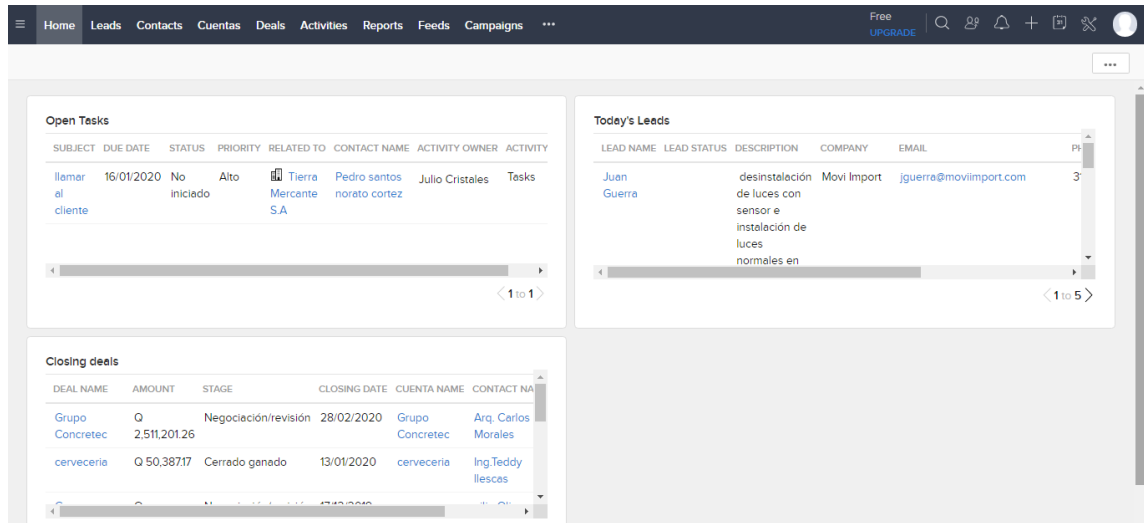
En los cuadros de control que se tiene para el seguimiento de clientes en Inelsa son los siguientes:

Figura 19. Imagen plataforma Zoho contactos de clientes Inelsa

CONTACT NAME	CONTACT OWNER	MODIFIED BY	DESCRIPTION
Luis Chen	Julio Cristales	Julio Cristales	instalacion de puntos de red
Ing. Julio Garcia	Mercadeo In...	Mercadeo In...	Instalación de 7 puntos de red.
Roberto peralta	Julio Cristales	Julio Cristales	Sistemas especiales colegio maya.
Pedro Pablo Vergara Barrios	Julio Cristales	Julio Cristales	Sistema de red de tierra
Brenda Rodriguez	Julio Cristales	Julio Cristales	El cliente se contacto por vía directa en el condominio de foresta cayala se presupuesto varios arreglos de tierra fisica pero se trabajere por fases. Ya se gano un trabajo tierra fisica
Ing. Carlos Medina	Julio Cristales	Julio Cristales	Empresa Makbi nos contrato para la instalacion de paneles solares para ejecutar en 3 fases.
Katy Mancilla	Julio Cristales	Julio Cristales	Cambio de acometida local little ceesars en C.C. Gran Carcho
Arq. Luz Reynoso	Julio Cristales	Julio Cristales	Se envió cotización de iluminación de 7 muebles oriflame.

Fuente: elaboración propia, empleando plataforma Zoho CRM.

Figura 20. Imagen de actividades plataforma Zoho Inelsa



Fuente: elaboración propia, empleando plataforma Zoho CRM.

La figura No. 21 muestra las diversas actividades las cuales pueden ser actividades abiertas ya sea programada por día, semana, mes. También las ofertas presentadas entre ellas ganadas, perdidas, en proceso/ negociación y por último se muestran las actividades del día. Clientes potenciales que hayan ingresado a la base de datos de la empresa Inelsa ya sea por redes sociales o página web para poder darle el seguimiento al cliente en llamadas o envíos de correos.

### 5.1.2. Controles de clientes internos y externos de la corporación

En los controles que se llevan para la empresa Inelsa son cuadros de control presupuestos entregados a clientes Internos (Aicsa Business), y externos (Clientes fuera de Aicsa Business).

Tabla XXVIII. Control de ventas internas y externas

MES DE INGRESO		PROYECTOS	CLIENTE	MONTO TOTAL
Enero	<b>TOTAL ENERO</b>			<b>Q 4 189 175,31</b>
		Proyecto instalaciones eléctricas oficinas	AICSA Business	Q 3 864 153,94
		Proyecto instalaciones especiales oficinas	AICSA Business	Q 325 021,37
	Total Interno			Q 4 189 175,31
Febrero	<b>TOTAL FEBRERO</b>			<b>Q 60 694,45</b>
		Instalaciones de acometida para local	Little Caesars	Q 17 079,45
	Total Externo			Q 17 079,45
		Instalación eléctrica restaurante antigua Guatemala	AICSA Business	Q 43 615,00
	Total Interno			Q 43 615,00
Marzo	<b>TOTAL MARZO</b>			<b>Q 437 319,82</b>
		Instalaciones eléctricas casa dos tercios	AICSA Business	Q 352 632,80
		Instalaciones eléctricas supermercado	AICSA Business	Q 84 687,02
				Q -
				Q -
	Total Interno			Q 437 319,82
Abril	<b>TOTAL ABRIL</b>			<b>Q 1 144 601,37</b>
		ORDEN DE CAMBIO POR CABLEADO 350KC MIL 3/0 2/0 Y CALIBRE 2 Y FABRICACION DE CAJAS DE REGISTRO FABRICADAS EN LAMINA DE ACERO INOXIDABLE	Empresa Industrial	Q 73 626,54
	Total Externo			Q 73 626,54
		Instalaciones eléctricas para casas la ceiba	AICSA Business	Q 1 070 974,83
	Total Interno			Q 1 070 974,83
Mayo	<b>TOTAL MAYO</b>			<b>Q 3 629 634,15</b>
		Instalaciones eléctricas en cine	AICSA Business	Q 2 366 206,56
		Instalaciones eléctricas colegio	AICSA Business	Q 1 263 427,59
				Q -
	Total Interno			Q 3 629 634,15
Junio	<b>TOTAL JUNIO</b>			<b>Q 795 437,67</b>
		Sistema para paneles solares	Empresa de energía solar	Q 783 351,33
		Presupuesto de suministro e instalación de 7 puntos de red en salón salvavidas	Empresa Industrial	Q 12 086,34
	Total Externo			Q 795 437,67
Julio	<b>TOTAL JULIO</b>			<b>Q 3 232 154,25</b>
		Instalaciones eléctricas en casa La Ceiba Q7	AICSA Business	Q 125 512,06
		Instalaciones eléctricas en casa La Ceiba Q8	AICSA Business	Q 125 512,06
		Presupuesto edificio de apartamentos ZOE	AICSA Business	Q 1 428 078,34
		Presupuesto edificio de apartamentos DUO 2	AICSA Business	Q 1 553 051,79
	Total Interno			Q 3 232 154,25

Continuación de la tabla XXVIII.

Agosto	<b>TOTAL AGOSTO</b>			<b>Q 322 774,90</b>
		Presupuesto red de tierras fase III Paneles solares,	Empresa de energía solar	Q 15 627,45
		Presupuesto fase III proyecto de Subestación eléctrica	Empresa de energía solar	Q 202 827,73
		Alquiler de personal mano de obra FASE III	Empresa de energía solar	Q 42 336,36
		Alquiler de personal mano de obra FASE I	Empresa de energía solar	Q 23 856,00
		<b>Total Externo</b>		<b>Q 284 647,54</b>
		Presupuesto de instalaciones para canalización área de consola auditorio en un colegio,	AICSA Business	Q 7 694,01
		Instalaciones eléctricas casa club golf	AICSA Business	Q 30 433,35
	<b>Total Interno</b>		<b>Q 38 127,36</b>	
Septiembre	<b>TOTAL SEPTIEMBRE</b>			<b>Q 209 319,08</b>
		Presupuesto sistemas de tierras físicas en garita FORESTA CAYALA	FORESTA CAYALA	Q 3 994,92
		Presupuesto FASE II tubería y cableado,	Empresa de energía solar	Q 182 245,26
		Presupuesto de interconexión a transformador TMC	Empresa de energía solar	Q 15 627,45
		Presupuesto de materiales para aterrizamiento y mano de obra adicional FASE I	Empresa de energía solar	Q 7 451,45
		<b>Total Externo</b>		<b>Q 209 319,08</b>
Octubre	<b>TOTAL OCTUBRE</b>			<b>Q 2 062 219,46</b>
		Sistema para paneles solares	Empresa de energía solar	Q 340 302,27
		Presupuesto traslado de barriles y manga,	Empresa Industrial	Q 50 387,17
		<b>Total Externo</b>		<b>Q 390 689,44</b>
	Presupuesto suministro e instalaciones eléctricas para embajada	AICSA Business	Q 1 671 530,02	
	<b>Total Interno</b>		<b>Q 1 671 530,02</b>	
Noviembre	<b>TOTAL NOVIEMBRE</b>			<b>Q 478 208,33</b>
		Presupuesto para instalaciones eléctricas para una distribuidora de bebidas,	Empresa Industrial	Q 380 369,83
		Salón 5 mezanine traslado de paneles de control e instalación de acometida	Empresa Industrial	Q 53 205,60
		<b>Total Externo</b>		<b>Q 433 575,43</b>
		Presupuesto sala de ventas y apartamentos modelo céntrico	AICSA Business	Q 44 632,90
	<b>Total Interno</b>		<b>Q 44 632,90</b>	
<b>GRAN TOTAL</b>				<b>Q 16 561 538,79</b>

Fuente: elaboración propia.

## 5.2. Mejoramiento de planes estratégicos

En el mejoramiento de los planes estratégicos que son potencial mercadeo (aumento de *leads* a clientes), aumento de clientes en desarrolladoras de proyectos, constructoras y proporcionar mayor trabajo con clientes ya satisfechos, para estas estrategias se realiza un círculo de Deming

en el cual está enfocado en los puntos más débiles de las estrategias empleadas.

### 5.2.1. Circulo de Deming

Su principal objetivo es la autoevaluación, destacando los puntos fuertes que hay que mantener y las áreas de mejora en las que se deberá actuar.

Figura 21. Circulo de Deming planes estratégicos



Fuente: elaboración propia.

### 5.3. Seguimiento de metas cumplidas

En los seguimientos de las metas cumplidas por la unidad de negocio Inelsa de Aicsa Business se tiene una reunión programada al mes esto para tener presentaciones mensuales de como se está comportando la empresa para ello se tienen los siguientes controles de indicadores (KPI'S).

#### 5.3.1. Indicadores de tendencia de venta por mes

En los indicadores KPIS que se tienen para la empresa por cada mes son los siguientes:

Tabla XXIX. **KPI'S INELSA enero año 2019**

<b>KPIS INELSA (Ingeniería Electro mecánica S. A.)</b>	
<b>Tablero de Control (Enero 2019)</b>	
<b>Ventas totales (Q)</b>	Q 4 189 175,31
<b>Ventas totales (% Meta)</b>	8,92%
<b>Clientes contactados (#)</b>	5
<b>Leads mercadeo (#)</b>	0
<b>Pipeline (Q)</b>	Q 193 567,21
<b>Ganados (#)</b>	2
<b>Ganados (Q)</b>	Q 4 189 175,31
<b>Backlog (Q)</b>	-
<b>Perdidos (#)</b>	1
<b>Perdidos (Q)</b>	Q 1 143 882,08

Fuente: elaboración propia.

Tabla XXX. **KPI'S INELSA acumulado y febrero año 2019**

<b>KPI'S INELSA (Ingeniería Electro mecánica S. A.)</b>			
<b>Tablero de Control ( Enero-febrero 2019)</b>		<b>Tablero de Control (Febrero 2019)</b>	
<b>Acumulado</b>			
<b>Ventas totales (Q)</b>	Q 4 249 869,76	<b>Ventas totales (Q)</b>	Q 0 694,45
<b>Ventas totales (% Meta)</b>	9,05%	<b>Ventas totales (% Meta)</b>	0%
<b>Clientes Contactados (#)</b>	14	<b>Clientes Contactados (#)</b>	9
<b>Leads mercadeo (#)</b>	0	<b>Leads mercadeo (#)</b>	0
<b>Pipeline (Q)</b>	Q 2 638 259,02	<b>Pipeline (Q)</b>	Q 2 444 691,81
<b>Ganados (#)</b>	2	<b>Ganados (#)</b>	2
<b>Ganados (Q)</b>	Q 4 249 869,76	<b>Ganados (Q)</b>	Q 60 694,45
<b>Backlog (Q)</b>	Q -	<b>Backlog (Q)</b>	Q -
<b>Perdidos (#)</b>	1	<b>Perdidos (#)</b>	0
<b>Perdidos (Q)</b>	Q 1 143 882,08	<b>Perdidos (Q)</b>	Q -

Fuente: elaboración propia.



Tabla XXXI. **KPI'S INELSA acumulado y marzo año 2019**

<b>KPI'S INELSA (Ingeniería Electro mecánica S. A.)</b>			
<b>Tablero de Control ( Enero-Marzo 2019) Acumulado</b>		<b>Tablero de Control (Marzo 2019)</b>	
<b>Ventas totales (Q)</b>	Q 4 249 869,76	<b>Ventas totales (Q)</b>	Q 437 319,82
<b>Ventas totales (% Meta)</b>	9,05%	<b>Ventas totales (% Meta)</b>	1%
<b>Cientes Contactados (#)</b>	14	<b>Cientes Contactados (#)</b>	6
<b>Leads Mercadeo (#)</b>	3	<b>Leads Mercadeo (#)</b>	3
<b>Pipeline (Q)</b>	Q 2 638 259,02	<b>Pipeline (Q)</b>	Q 1 755 709,44
<b>Ganados (#)</b>	2	<b>Ganados (#)</b>	2
<b>Ganados (Q)</b>	Q 4 249 869,76	<b>Ganados (Q)</b>	Q 437 319,82
<b>Backlog (Q)</b>	Q -	<b>Backlog (Q)</b>	Q -
<b>Perdidos (#)</b>	1	<b>Perdidos (#)</b>	
<b>Perdidos (Q)</b>	Q 1 143 882,08	<b>Perdidos (Q)</b>	Q -

Fuente: elaboración propia.

Tabla XXXII. **KPI'S INELSA acumulado y abril año 2019**

<b>KPI'S INELSA (Ingeniería Electro mecánica S. A.)</b>			
<b>Tablero de Control ( Enero-Marzo 2019)</b>		<b>Tablero de Control (Abril 2019)</b>	
<b>Acumulado</b>			
<b>Ventas totales (Q)</b>	Q 4 687 189,58	<b>Ventas totales (Q)</b>	Q1 144 601,37
<b>Ventas totales (% Meta)</b>	9,98%	<b>Ventas totales (% Meta)</b>	2%
<b>Clientes Contactados (#)</b>	20	<b>Clientes Contactados (#)</b>	12
<b>Leads Mercadeo (#)</b>	3	<b>Leads mercadeo (#)</b>	0
<b>Pipeline (Q)</b>	Q 4 393 968,46	<b>Pipeline (Q)</b>	Q 493 832,09
<b>Ganados (#)</b>	4	<b>Ganados (#)</b>	2
<b>Ganados (Q)</b>	Q 4 687 189,58	<b>Ganados (Q)</b>	Q 1 144 601,37
<b>Backlog (Q)</b>	Q -	<b>Backlog (Q)</b>	Q -
<b>Perdidos (#)</b>	1	<b>Perdidos (#)</b>	5
<b>Perdidos (Q)</b>	Q 1 143 882,08	<b>Perdidos (Q)</b>	Q 3 654 877,09

Fuente: elaboración propia.

Tabla XXXIII. **KPI'S INELSA acumulado y mayo año 2019**

<b>KPI'S INELSA (Ingeniería Electro mecánica S. A.)</b>			
<b>Tablero de control ( Enero-Abril 2019) Acumulado</b>		<b>Tablero de control (Mayo 2019)</b>	
<b>Ventas Totales (Q)</b>	Q 4 687 189,58	<b>Ventas totales (Q)</b>	Q 3 629 634,15
<b>Ventas Totales (% Meta)</b>	9,98%	<b>Ventas totales (% Meta)</b>	8%
<b>Clientes Contactados (#)</b>	32	<b>Clientes Contactados (#)</b>	14
<b>Leads Mercadeo (#)</b>	3	<b>Leads mercadeo (#)</b>	3
<b>Pipeline (Q)</b>	Q 4 887 800,55	<b>Pipeline (Q)</b>	Q 312 625,09
<b>Ganados (#)</b>	6	<b>Ganados (#)</b>	2
<b>Ganados (Q)</b>	Q 5 831 790,95	<b>Ganados (Q)</b>	Q 3 629 634,15
<b>Backlog (Q)</b>	Q -	<b>Backlog (Q)</b>	Q -
<b>Perdidos (#)</b>	6	<b>Perdidos (#)</b>	4
<b>Perdidos (Q)</b>	Q 4 798 759,17	<b>Perdidos (Q)</b>	Q 7 378 429,89

Fuente: elaboración propia.

Tabla XXXIV. **KPI'S INELSA acumulado y junio año 2019**

<b>KPI'S INELSA (Ingeniería Electro mecánica S. A.)</b>			
<b>Tablero de control ( Enero- Mayo 2019) Acumulado</b>		<b>Tablero de control (Junio 2019)</b>	
<b>Ventas totales (Q)</b>	Q 8 316 823,73	<b>Ventas totales (Q)</b>	Q 795 437,67
<b>Ventas totales (% Meta)</b>	17,71%	<b>Ventas totales (% Meta)</b>	2%
<b>Clientes Contactados (#)</b>	46	<b>Clientes Contactados (#)</b>	19
<b>Leads mercadeo (#)</b>	6	<b>Leads mercadeo (#)</b>	3
<b>Pipeline (Q)</b>	Q 5 200 425,64	<b>Pipeline (Q)</b>	Q 3 488 517,89
<b>Ganados (#)</b>	8	<b>Ganados (#)</b>	2
<b>Ganados (Q)</b>	Q 9 461 425,10	<b>Ganados (Q)</b>	Q 795 437,67
<b>Backlog (Q)</b>	Q -	<b>Backlog (Q)</b>	Q -
<b>Perdidos (#)</b>	10	<b>Perdidos (#)</b>	8
<b>Perdidos (Q)</b>	Q 12 177 189,06	<b>Perdidos (Q)</b>	Q 8 366 630,06

Fuente: elaboración propia.

Tabla XXXV. **KPI'S INELSA acumulado y julio año 2019**

<b>KPI'S INELSA (Ingeniería Electro mecánica S. A.)</b>			
<b>Tablero de control ( Enero- Junio 2019) Acumulado</b>		<b>Tablero de control (Julio 2019)</b>	
<b>Ventas Totales (Q)</b>	Q 10 256 862,77	<b>Ventas totales (Q)</b>	Q 3 232 154,25
<b>Ventas Totales (% Meta)</b>	21,84%	<b>Ventas totales (% Meta)</b>	7%
<b>Clientes Contactados (#)</b>	65	<b>Clientes Contactados (#)</b>	15
<b>Leads Mercadeo (#)</b>	9	<b>Leads mercadeo (#)</b>	0
<b>Pipeline (Q)</b>	Q 8 688 943,53	<b>Pipeline (Q)</b>	Q 1 582 841,07
<b>Ganados (#)</b>	10	<b>Ganados (#)</b>	4
<b>Ganados (Q)</b>	Q 10 256 862,77	<b>Ganados (Q)</b>	Q 3 232 154,25
<i>Backlog (Q)</i>	Q -	<i>Backlog (Q)</i>	Q -
<b>Perdidos (#)</b>	18	<b>Perdidos (#)</b>	4
<b>Perdidos (Q)</b>	Q 20 543 819,12	<b>Perdidos (Q)</b>	Q 3 661 564,52

Fuente: elaboración propia.

Tabla XXXVI. **KPI'S INELSA acumulado y agosto año 2019**

<b>KPI'S INELSA (Ingeniería Electro mecánica S. A.)</b>			
<b>Tablero de Control ( Enero- Julio 2019)</b>		<b>Tablero de Control (Agosto 2019)</b>	
<b>Acumulado</b>			
<b>Ventas totales (Q)</b>	Q 13 489 017,02	<b>Ventas totales (Q)</b>	Q 322 774,90
<b>Ventas totales (% Meta)</b>	28,72%	<b>Ventas totales (% Meta)</b>	1%
<b>Clientes Contactados (#)</b>	80	<b>Clientes contactados (#)</b>	17
<b>Leads mercadeo (#)</b>	9	<b>Leads mercadeo (#)</b>	3
<b>Pipeline (Q)</b>	Q 10 271 784,60	<b>Pipeline (Q)</b>	Q 6 688 258,25
<b>Ganados (#)</b>	14	<b>Ganados (#)</b>	6
<b>Ganados (Q)</b>	Q 13 489 017,02	<b>Ganados (Q)</b>	Q 322 774,90
<b>Backlog (Q)</b>	Q -	<b>Backlog (Q)</b>	Q -
<b>Perdidos (#)</b>	22	<b>Perdidos (#)</b>	2
<b>Perdidos (Q)</b>	Q 24 205 383,64	<b>Perdidos (Q)</b>	Q 7 669 986,32

Fuente: elaboración propia.

Tabla XXXVII. **KPI'S INELSA acumulado y septiembre año 2019**

<b>KPI'S INELSA (Ingeniería Electro mecánica S. A.)</b>					
<b>Tablero de Control ( Enero- Agosto 2019) Acumulado</b>			<b>Tablero de Control (Septiembre 2019)</b>		
<b>Ventas totales (Q)</b>	Q	13 811 791,92	<b>Ventas totales (Q)</b>	Q	209 319,08
<b>Ventas totales (% Meta)</b>		29,41%	<b>Ventas totales (% Meta)</b>		0%
<b>Cientes Contactados (#)</b>		97	<b>Cientes Contactados (#)</b>		19
<b>Leads mercadeo (#)</b>		12	<b>Leads mercadeo (#)</b>		6
<b>Pipeline (Q)</b>	Q	16 960 042,85	<b>Pipeline (Q)</b>	Q	2 728 235,49
<b>Ganados (#)</b>		20	<b>Ganados (#)</b>		4
<b>Ganados (Q)</b>	Q	13 811 791,92	<b>Ganados (Q)</b>	Q	209 319,08
<b>Backlog (Q)</b>	Q	-	<b>Backlog (Q)</b>	Q	-
<b>Perdidos (#)</b>		24	<b>Perdidos (#)</b>		8
<b>Perdidos (Q)</b>	Q	31 875 369,96	<b>Perdidos (Q)</b>	Q	3 405 447,37

Fuente: elaboración propia.

Tabla XXXVIII. **KPI'S INELSA acumulado y octubre año 2019**

<b>KPI'S INELSA (Ingeniería Electro mecánica S. A.)</b>			
<b>Tablero de Control ( Enero- Septiembre 2019) Acumulado</b>		<b>Tablero de Control (Octubre 2019)</b>	
<b>Ventas totales (Q)</b>	Q 14 021 111,00	<b>Ventas totales (Q)</b>	Q 2 062 219,46
<b>Ventas totales (% Meta)</b>	29,85%	<b>Ventas totales (% Meta)</b>	4%
<b>Clientes Contactados (#)</b>	116	<b>Clientes Contactados (#)</b>	12
<b>Leads mercadeo (#)</b>	18	<b>Leads Mercadeo (#)</b>	7
<b>Pipeline (Q)</b>	Q 19 688 278,34	<b>Pipeline (Q)</b>	Q 2 733 524,91
<b>Ganados (#)</b>	24	<b>Ganados (#)</b>	3
<b>Ganados (Q)</b>	Q 14 021 111,00	<b>Ganados (Q)</b>	Q 2 062 219,46
<b>Backlog (Q)</b>	Q -	<b>Backlog 2020 (Q)</b>	Q 7 013 084,70
<b>Perdidos (#)</b>	32	<b>Perdidos (#)</b>	5
<b>Perdidos (Q)</b>	Q 35 280 817,33	<b>Perdidos (Q)</b>	Q 4 329 333,76

Fuente: elaboración propia.



Tabla XXXIX. **KPI'S INELSA acumulado y noviembre año 2019**

<b>KPI'S INELSA (Ingeniería Electro mecánica S. A.)</b>			
<b>Tablero de Control ( Enero - Octubre 2019) Acumulado</b>		<b>Tablero de Control (Noviembre 2019)</b>	
<b>Ventas totales (Q)</b>	Q 16 083 330,46	<b>Ventas totales (Q)</b>	Q 478 208,33
<b>Ventas totales (% Meta)</b>	34,24%	<b>Ventas totales (% Meta)</b>	1%
<b>Clientes Contactados (#)</b>	128	<b>Clientes contactados (#)</b>	12
<b>Leads mercadeo (#)</b>	25	<b>Leads mercadeo (#)</b>	3
<b>Pipeline (Q)</b>	Q 22 421 803,25	<b>Pipeline (Q)</b>	Q 1 912 189,01
<b>Ganados (#)</b>	27	<b>Ganados (#)</b>	3
<b>Ganados (Q)</b>	Q 16 083 330,46	<b>Ganados (Q)</b>	Q 478 208,33
<b>Backlog 2020 (Q)</b>	Q 7 013 084,70	<b>Backlog 2020 (Q)</b>	Q -
<b>Perdidos (#)</b>	37	<b>Perdidos (#)</b>	1
<b>Perdidos (Q)</b>	Q 39 610 151,09	<b>Perdidos (Q)</b>	Q 694 771,50

Fuente: elaboración propia.

En los resultados obtenidos a la venta al mes de noviembre 2019 este dato se toma ya que por fines de contabilidad se cierra el año en el mes de noviembre de cada año. La venta total de la empresa Inelsa fue de

Q 16 561 538,80, con proyectos de instalaciones eléctricas industrial, comercial, residencial y para sistemas de paneles solares.

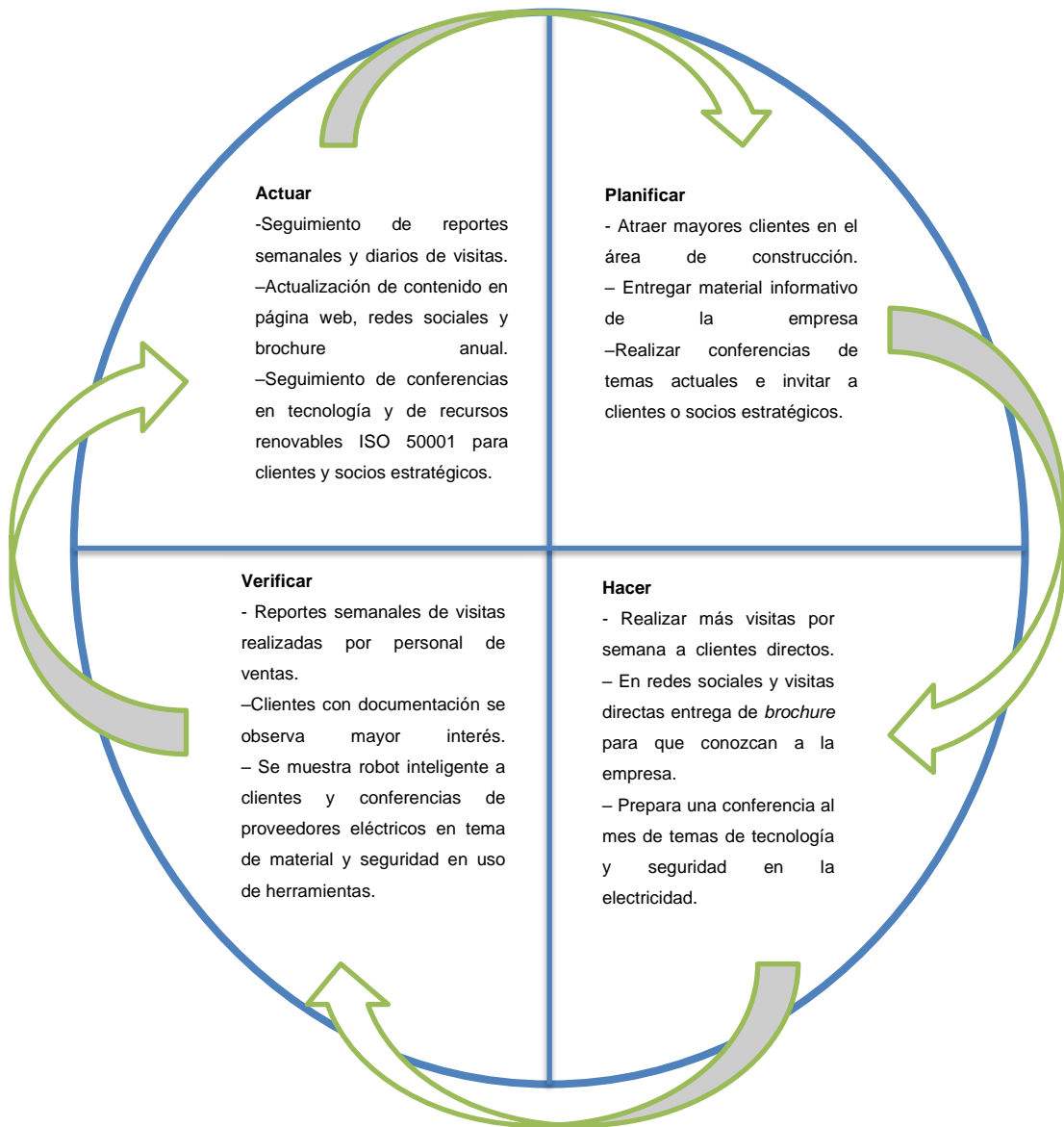
En los indicadores KPI'S establecidos por la empresa fueron ventas totales, porcentaje de ventas vrs meta anual, Numero de clientes contactados, Clientes de mercadeo (*Marketing* digital), Pipeline (Es el monto establecido por presupuestos entregados a clientes que están en proceso de negociación ya sea cerrar trato o pérdida del trato), número de proyectos ganados, monto de proyecto ganado, *Backlog* (es definido como el monto de un proyecto próximo a cerrar y ejecutar en un tiempo a futuro), número de proyectos perdidos y monto de proyectos perdidos.

Todos estos indicadores sirven para poder observar cómo se está comportando la empresa en el transcurso del año y poder hacer un cambio de estrategias para llegar a alcanzar la meta establecida.

#### **5.4. Estrategia de mejora continua en los procesos de reclutamiento de clientes**

En las estrategias de mejora continua para la captación de clientes en las diferentes áreas de aplicación industrial comercial y vivienda se tiene el siguiente círculo de Deming aplicado en clientes.

Figura 22. **Circulo de Deming proceso de reclutamiento de clientes Inelsa**



Fuente: elaboración propia.

## **5.5. Estadísticas de servicio al cliente**

En las estadísticas de clientes para la empresa Inelsa hay varios porque el servicio que brinda se encuentra en varios sectores. Las empresas que más solicitan su servicio son Constructoras en diseños de viviendas, edificaciones, centros comerciales, tiendas, bodegas entre otras siendo esta la constructora AICSA su mayor cliente. También clientes en el área industrial para montajes de sistemas de potencia en áreas de producción. Otra empresa que solicita su servicio son las dedicadas a la instalación de paneles solares y se apoyan con Inelsa en las instalaciones de tuberías y cableados para el funcionamiento de sus paneles.

Siempre la empresa comprometida con las entregas de proyectos a tiempo, cumpliendo con la mejor calidad de servicio desde su diseño análisis y ejecución del proyecto.

### **5.5.1. Indicadores de tendencia de ventas**

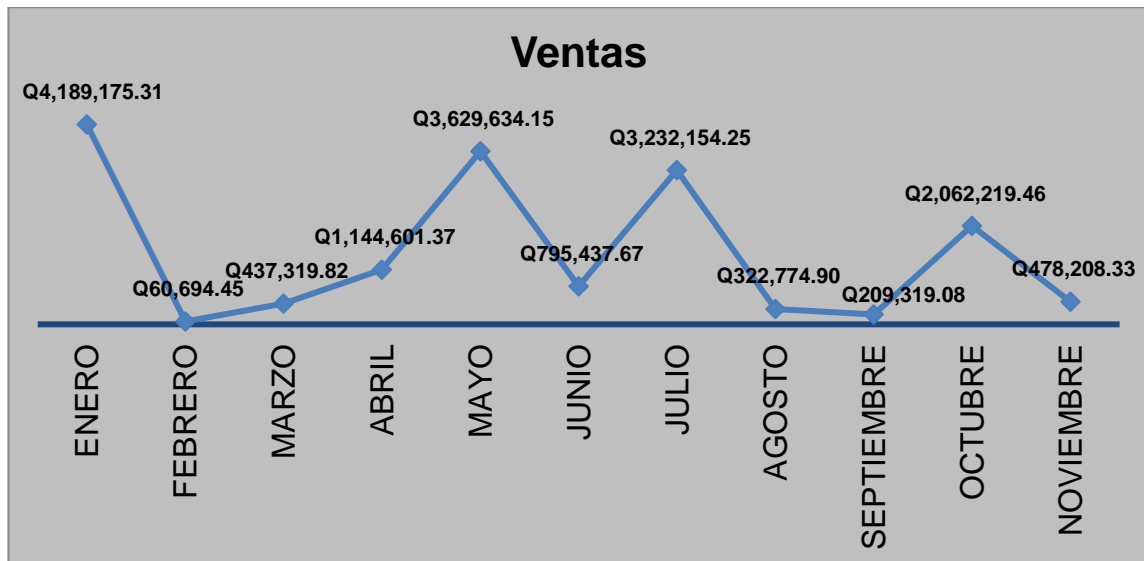
Los indicadores de tendencias del comportamiento de ventas en el año 2019 en la empresa de Ingeniería Electro mecánica, S.A. fueron los siguientes:

Tabla XL. Indicadores de tendencia de ventas 2019 Inelsa

INDICADOR DE MONTOS DE VENTA 2019 (INELSA)		
MES	MONTO TOTAL	
ENERO	Q	4 189 175,31
FEBRERO	Q	60 694,45
MARZO	Q	437 319,82
ABRIL	Q	1 144 601,37
MAYO	Q	3 629 634,15
JUNIO	Q	795 437,67
JULIO	Q	3 232 154,25
AGOSTO	Q	322 774,90
SEPTIEMBRE	Q	209 319,08
OCTUBRE	Q	2 062 219,46
NOVIEMBRE	Q	478 208,33
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>Q</b>	<b>16 561 538,80</b>

Fuente: elaboración propia.

Figura 23. Grafica de tendencias de ventas por mes



Fuente: elaboración propia.

En la figura No. 24 se muestra que en el mes de enero se tuvo la mayor de las ventas en el año. La cual fue Instalaciones eléctricas y tuberías para sistemas especiales en oficinas administrativas de una empresa de telecomunicaciones en edificio zona 10. También el mes que menos se reportó ventas para la empresa fue mes de febrero teniendo un comportamiento de tipo cíclico el cual en un mes se levantaba la venta y en otro se disminuye porque en los proyectos inmobiliarios y comerciales en un mes se adjudica un proyecto grande o se tarda meses en adjudicarlos ya sea por temas de licencias, diseños arquitectónicos, definiciones de acabados, costos y entre otros factores.

#### **5.6. Control externo de clientes de la empresa**

Es de suma importancia tener un control de los clientes, sin ellos no se tiene un ingreso a la empresa y por ello se deben de conocer sus necesidades y sus deseos como su opinión con el servicio prestado.


Los clientes la empresa tiene como prioridad entregar un servicio de calidad un valor de ingeniería para generar clientes satisfechos, debido que ellos son la fuente de ingreso de la empresa. Creando la cultura de boca a boca para que clientes satisfechos recomienden la empresa a otros clientes y así tener una cartera de clientes potenciales más grande.

También como control se utiliza la plataforma Zoho para separar clientes externos y cliente de Aicsa Business esto para tener estadísticas y seguimiento del cumplimiento de metas establecidas por junta directiva y gerencia general sin descuidar las necesidades que los clientes requieren y atenderlos de una manera personalizada.

### 5.6.1. Encuesta de servicio prestado al cliente

Para conocer la percepción que el cliente tiene acerca del servicio y saber que espera del mismo, se debe entregar un formato de encuesta el cual se propone un documento que será entregado al culminar el trabajo y poder tener una referencia de que mejorar y que es lo que se está realizando de buena forma esto con el fin de siempre buscar la mejora continua en Inelsa.

Figura 24. Encuesta para mejorar la calidad del servicio de la empresa Inelsa

	<b>ENCUESTA</b>	Revisión 00	Código 001
	<p>Esta boleta tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio de la empresa Inelsa de esa forma contribuirá a la obtención de información para servir mejor a los clientes con sus actitudes, preferencias y opiniones. Los datos que suministre serán de uso confidencial y exclusivo en este estudio</p>	Fecha _/_/___	

Instrucciones generales: Seleccione una opción relleniendo el círculo.

**I. Información General**

Edad: \_\_\_\_\_

Género     M     F

Profesión: \_\_\_\_\_

**1. Actividad que realiza su empresa:**

- Industrial
- Comercial
- Vivienda
- energías Renovables
- Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**2. ¿Tiempo que lleva su empresa en el mercado?**

- 1 a 2 años
- 3 a 5 años
- 6 a 10 años
- Más de 10 años

**3. ¿Cómo se enteró de los servicios de la empresa Inelsa (Ingeniería Electro Mecánica, S.A.)?**

- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en páginas web
- Visita de ejecutivos de ventas

- Recomendaciones por conocidos
- Otros(Especifique) \_\_\_\_\_

**II. Calidad del servicio**

**4. ¿Cuáles servicios conoce de Inelsa?**

- Automatizaciones
- Eficiencia Energética
- Instalaciones eléctricas(Illuminación y fuerza)
- Diseños eléctricos
- Instalación de sistemas de potencia
- Instalación de tuberías sistemas especiales (CCTV, datos, controles de acceso, wifi Access point).

**5. Calificación que le daría a la empresa Inelsa por el servicio prestado.**

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

Continuación de la figura 24.

Explique el porqué de su respuesta.  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. **¿Ha tenido algún problema con la empresa Inelsa?**

- Si      Responder pregunta 7
- No

7. **¿Cuáles han sido los problemas con la empresa?**

- Entrega de proyecto fuera de tiempo
- Mal servicio de los Trabajadores
- Mala calidad de materiales utilizados
- Falta de profesionalismo
- Falta de seguimiento a tareas asignadas
- Otros (Especifique)  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. **¿Considera usted que el personal a cargo del proyecto ayuda a resolver sus dudas o inquietudes?**

- Si
- No (Justifique su respuesta)  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. **¿Se siente seguro al dejar su proyecto en la disposición de Inelsa?**

- Si
- No

(Justifique su respuesta) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. **Que características le dan seguridad en el trabajo de Inelsa**

- Profesionalismo
- Calidad de servicio
- Tiempos de entrega
- Rapidez
- Trabajos bajo normas CNEE
- Experiencias
- Otros (Especifique)  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11. **¿Recibe atención personalizada por parte de la empresa Inelsa?**

- Si
- No (Justifique su respuesta)  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**III. Expectativas**

12. **¿Ha trabajado con otra empresa de servicios eléctricos?**

- Si Responder pregunta 13
- No



Continuación de la figura 24.

**13. ¿Cuál es la diferencia que usted encontró en los servicios de empresa Inelsa?**

- Calidad
- Precio de proyecto
- Trabajo personalizado
- Tiempos de entrega
- Supervisión
- Profesionalismo
- Otros  
(Especifique) \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**14. ¿Desearía usted que Inelsa le brindara otro tipo de servicios?**

- Si Responder pregunta 15
- No ¿Por qué?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**15. ¿Cuál de los siguientes servicios le interesaría?**

- Eficiencia energética
- Sistemas de energías renovables
- Domótica
- Automatización en distintas áreas
- Capacitaciones tecnológicas
- Diseños eléctricos
- Otro  
(Especifique) \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

#### **IV. Sugerencias**

**16. ¿En qué aspectos podría mejorar la empresa Inelsa para brindarle un mejor servicio?**

---

---

---

---

---

---

Fuente: Ingeniería Electro Mecánica S. A. Departamento de Mercadeo.

### **5.6.2. Actualización de base de datos para atraer clientes**

La actualización de base de datos es parte fundamental en las estrategias de ventas ya que permitirá tener una comunicación más cercana con los clientes y saber cómo contactarlos para que con ello se pueda brindar un servicio personalizado y así fomentar la cultura de seguimiento de clientes externos.

Para la actualización de datos se utilizará la plataforma Zoho revisando y dando seguimiento de una a dos veces a la semana. La plataforma Zoho permite manejar actividades para los vendedores como envíos de correo, envíos de presupuestos de proyectos, llamadas pendientes, entre otros. (Véase apéndice 1).

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que la empresa Ingeniería Electro Mecánica, S.A. no contaba con estrategias de ventas para servicios eléctricos por lo tanto se implementaron modalidades como el *marketing* digital, aliados estratégicos de desarrolladoras de proyectos y ventas de automatización de servicios.
2. En el año 2019 se tuvo un incremento de ventas para la empresa Inelsa del 19% en el año con respecto al año 2018 este monto con ventas internas y externas de AICSA Business.
3. Se determinó que el nicho de mercado se encuentra en las edades de 35 a 50 años siendo el género masculino con mayor interés. Se utilizó la segmentación de mercados y herramientas *Insights* en el *marketing* digital.
4. Por medio de un estudio de mercado en el sector eléctrico se identificó una variación de precios esto debido a que existen empresas que trabajan bajo normas de prestaciones de ley en el país y otras que no. Siendo este un factor diferencial en los precios de los presupuestos para los diferentes escenarios de cotización.
5. Las herramientas más utilizadas para la realización de presupuesto son programa Excel el cual sirve para unir toda la información que deberá contener el presupuesto final con el apoyo del programa AutoCAD que

sirve para la contabilización de materiales y unidades en los diferentes tipos de proyectos eléctricos.

6. La empresa Inelsa incursiono en el área de eficiencia energética que abarcan temas como automatización, telemetría, domótica y realizando un robot automático para ejemplo de los sistemas tecnológicos esto para ampliar el mercado objetivo en la rama eléctrica y busca de mayor participación en diferentes proyectos.

## RECOMENDACIONES

1. Implementar la encuesta de servicios en año 2020 y posteriores ya que servirá como una herramienta para conocer las necesidades y satisfacciones que tienen los clientes con la empresa Inelsa.
2. Inelsa deberá tener una mayor participación en el mercado eléctrico en licitaciones con empresas desarrolladoras, ya que es fundamental que vayan conociendo la calidad del servicio que presta para incrementar más sus ventas.
3. Aplicar más programas de capacitaciones a personal de obra para que conozcan temas de instalaciones eléctricas, manejo de herramientas, seguridad industrial y temas de tecnología en la actualidad.
4. Crear una cultura de ventas donde se involucren todo el personal labora de Inelsa para que se identifiquen mejor con la empresa y se trasmita hacia los clientes y crecer en el mercado eléctrico.



## BIBLIOGRAFÍA

1. El portal del Marketing. *con artículos directores y foros de marketing. Marketing-free.com.* [en línea]. <<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>>. [Consulta: 1 de marzo de 2019].
2. FACCHIN, José. *Estrategia de ventas.* [en línea]. <<https://josefacchin.com/estrategias-de-ventas/>>. [Consulta: 10 de julio de 2019].
3. Foromarketing. *Marketing.* [en línea]. <<https://www.foromarketing.com/capitulo-19-los-siete-pasos-de-la-venta/>>. [Consulta: 10 de mayo de 2018].
4. Genwords. *Marketing en las empresas.* [en línea]. <<https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>>. [Consulta: 6 de abril de 2019].
5. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de marketing.* 6a ed. México: Pearson Prentice Hall, 2003. 250 p.
6. L, Cyberclick Agent S. *Marketing.* [en línea]. <<https://www.cyberclick.es/marketing>>. [Consulta: 5 de mayo de 2019].

7. Management, Europea. *Escuela Europea de Management*. [en línea]. <<http://www.escuelamanagement.eu/sin-categoria-es/como-elaborar-el-plan-de-estrategias-de-ventas-empresarial>>. [Consulta: 28 de marzo de 2019].
8. STANTON, William J., ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J. *Fundamentos de marketing* 14a ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 2001. 113 p.
9. TRASANCOS GARCIA, Jose. *Instalaciones electricas en media y baja tension*. 3a ed. Madrid, España: Thompson Paraninfo, 2016. 399 p.
10. VILLA PANESO, Andrés Felipe. *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering*. 1a ed. Pereira Colombia: Prentice Hall, 2001. 130 p.



# APÉNDICES

## Apéndice 1. Actualización de base de datos plataforma Zoho CRM

Home Leads Contacts Cuentas Deals Activities Reports Feeds Campaigns Documents Visits Free-Trial UPGRADE

Create Lead [Edit Page Layout](#) Cancel Save and New Save

**Lead Information**

Lead Owner: Julio Cristales Company: Industria de procesos de alimentos

First Name: Jose Last Name: Perez

Title: Instalaciones electricas apartamentos modelo Email: jose.perez@alimentos.com.gt

Phone: 57263902 Lead Status: Contactado

Lead Source: Llamada

**Lead Image**

**Address Information**

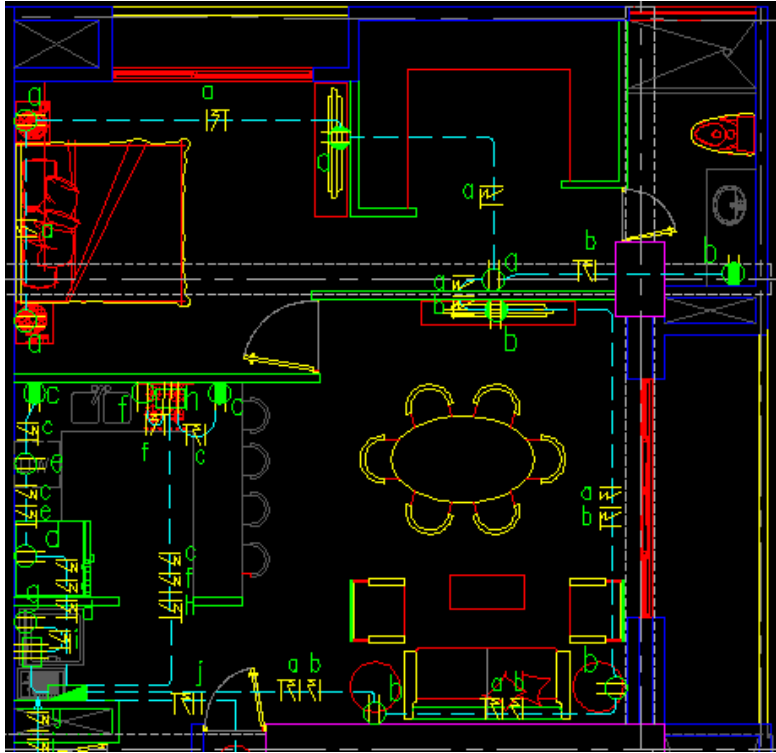
City: Guatemala

**Description Information**

Description: El cliente solicita un presupuesto por instalaciones electricas de iluminacion y fuerza con sus acometidas para cada apartamento modelo en zona 11.

Fuente: elaboración propia, empleando plataforma Zoho CRM.

## Apéndice 2. Ejemplo de planos eléctricos



Fuente: elaboración propia, empleando AutoCAD 2010.

## Apéndice 3. Robot automático eficiencia energética



Fuente: elaboración propia.