



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

**Plan de mercadeo para incrementar las ventas de las empresas de
servicios de energía eléctrica en la ciudad de Guatemala**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Edder Wilfredo Chiú Medrano

Guatemala, agosto 2020

**Plan de mercadeo para incrementar las ventas de las empresas de
servicios de energía eléctrica en la ciudad de Guatemala**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Edder Wilfredo Chiú Medrano

M. Sc. Silda Iliana Miranda (**Asesora**)

M. A. Alex Cárcamo Guillén (**Revisor**)

Guatemala, agosto 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M. Sc. Ingrid Sucely de Díaz

Coordinadora

Guatemala, 20 febrero 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **Plan de mercado para incrementar las ventas de las empresas de servicios eléctricos en la ciudad de Guatemala** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Edder Wilfredo Chiú Medrano

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No.: 1224877

REF.: C.C.E.E. LAE.A01-PS.004.2020.

**DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 31 DE JULIO DE 2020.**

DICTAMEN

Tutor: M.Sc. Silda Iliana Miranda Medina
Revisor: M.A. Alex Eduardo Cárcamo Guillén

Artículo científico titulado: "Plan de mercadeo para incrementar las ventas de las empresas de servicios de energía eléctrica en la ciudad de Guatemala."

Presentada por: Edder Wilfredo Chiú Medrano.

Se autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado académico de: Licenciado en Administración de Empresas.

M.A. Ronaldo Girón
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala, 26 de octubre 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

En relación al trabajo del artículo científico con el tema: **Plan de mercadeo para incrementar las ventas de las empresas de servicios de energía eléctrica en la ciudad de Guatemala**, realizado por Edder Wilfredo Chiú Medrano, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, con carné 1224877 he procedido a la asesoría del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


M.Sc. Silda Iliana Miranda Medina
Colegiado 8455
Tel: 58252144

Guatemala, 02 enero 2020

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

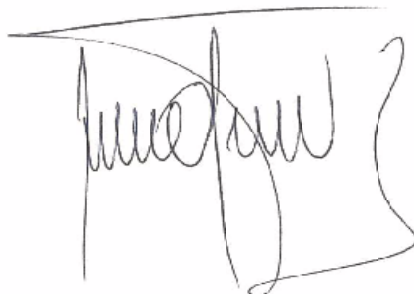
Estimados señores:

En relación al trabajo de artículo **Plan de mercadeo para incrementar las ventas de las empresas de servicios de energía eléctrica en la ciudad de Guatemala**, realizado por Edder Wilfredo Chiú Medrano, carné No 1224877, estudiante de Licenciatura en Administración de empresas, he procedido a la revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



M. A. Alex Eduardo Cárcamo Guillén

Colegiado No. 8452

Dedicatoria

- A Dios** Por darme la fortaleza y sabiduría para poder lograr la meta en esta etapa de mi vida.
- A mi familia** Por estar incondicionalmente a mi lado, dándome el apoyo necesario para no desfallecer y poder lograr mis metas.
- A mis padres** Por brindarme el apoyo y la confianza para poder alcanzar esta etapa de mi vida que estoy por alcanzar.
- A mis hermanos** Por estar al pendiente del recorrido de mi meta, por la ayuda que me brindaron a lo largo de esta meta que estoy alcanzando.

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Definición del tipo de investigación	3
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	4
1.7 Definición de la muestra	4
1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita	4
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	4
1.9 Recolección de datos	5
1.10 Procesamiento y análisis de datos	5
2. Resultados	
2.1 Presentación de resultados	6
3. Discusión y conclusiones	
3.1 Extrapolación	27
3.2 Hallazgos y análisis general	31
3.3 Conclusiones	32
Referencias	33
Anexos	34

Abstract

La investigación realizada acerca de la factibilidad que el plan de mercadeo pueda convertirse en una herramienta que apoye el incremento en las ventas en las empresas dedicadas a la comercialización de servicios eléctricos, ha dejado datos importantes que se convierte en información muy certera para ser utilizada por este tipo de empresas.

Tomando la importancia de la información obtenido de datos de suma importancia donde los consumidores afirman que es necesario adquirir los servicios que brindan las empresas de servicios eléctricos con el fin de cubrir su necesidad y así puedan tener el ahorro de energía que requieren para sus organizaciones, bodegas y casas donde realizan sus distintas labores diariamente.

En el presente artículo se describió los resultados descriptivos obtenidos en la encuesta realizada a los sujetos de investigación obteniendo datos positivos para hacer ejecución del plan de mercadeo para incrementar las ventas dentro de los resultados establecidos utilizamos para tener un conocimiento pleno de la satisfacción del cliente, según Alexander Chiu público que sin importar cual sea la forma el producto o servicio debe responder a una necesidad. Según Lamp las promociones de venta en línea han demostrado ser efectivas, así como su costo. La planeación estratégica para poder ejecutarla de manera adecuada es necesario poder establecer cuatro pasos, analizar, planificar, ejecutar y control, debemos llevarlos de la mano para obtener resultados satisfactorios y así poder establecer que el plan de mercadeo sea de éxito teniendo una evaluación adecuada para describir los distintos reportes, a las empresas y así verificando que las organizaciones puedan incrementar las ventas de sus servicios.

Según datos obtenidos en la investigación, se recopilaron datos importantes para las comercializadoras de servicios eléctricos, sobre el plan de mercadeo utilizando la mezcla de mercadeo con el precio, producto, plaza, promoción con lo que se le facilitara al departamento de ventas de cada organización poder competir en el mercado laborar de la ciudad de Guatemala.

Introducción

El plan de mercadeo es una herramienta mercadológica que se utiliza en diferentes empresas comerciales, industriales y otras para satisfacer las necesidades del mercado objetivo en el que se encuentran sus clientes potenciales. En las empresas dedicadas a la venta de servicios eléctricos no se ha sido común la utilización de un plan de mercadeo, por diferentes situaciones como falta de recursos, de personal, la situación actual del país, la globalización. El presente estudio tiene como objetivo principal, establecer si el plan de mercadeo puede colaborar a incrementar las ventas en las empresas de servicios eléctricos.

La investigación se realizó, tomando en consideración los siguientes capítulos:

Capítulo I En este capítulo se da a conocer el avance tecnológico de los servicios en las organizaciones es muy importante brindando una mayor atención a los clientes ofreciendo distintas facilidades para adquirir los servicios obteniendo una mayor satisfacción, a su vez se realizó un estudio sobre un plan de mercadeo para incrementar las ventas en dichos servicios en las empresas de servicios eléctricos en la ciudad de Guatemala, a lo largo de esta investigación se desarrollan temas relacionados para hacer dicho estudio y poder establecer la factibilidad de realizarlo, planteando el tema de investigación, describiendo objetivos que ayudan hacia donde queremos llegar, definiendo el tipo de investigación que es descriptiva porque describe los acontecimientos de cómo se desarrollará la investigación, la población a quienes determinarán como está actualmente la empresa, el tiempo que se lleva a realizar el artículo científico y el área geográfica que corresponde a la ciudad de Guatemala, se emplea la muestra finita porque la ciudad de Guatemala sobrepasa los 30,000 habitantes, el instrumento que se utilizó en el estudio es la encuesta, se procesa y tabula los datos que se obtuvieron, en la discusión se extrapolan los datos obtenidos.

Capítulo II En este capítulo se desarrolla la presentación de resultados con las gráficas de datos específicos de las respuestas de los encuestados.

Capítulo III En la discusión se extrapolan los datos con la información obtenida de la encuesta e información de autores de los temas de las preguntas de encuesta, se analizan graficas para hacer reverencia de hallazgos importantes, concluimos que nuestra investigación si podemos realizar el plan de mercadeo para las empresas de servicios de instalaciones eléctricas. A continuación, se le presenta cada uno de los puntos que se le describieron anteriormente.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

Para observar la gravedad del problema de ventas en las empresas de servicios eléctricos a nivel mundial, en los inicios de la competencia en el mercado eléctrico se crea una política de competencia para combatir prácticas anticompetitivas, como lo es precios costosos con el objetivo de expulsar a competidores del mercado.

En España, los análisis que se conoce sobre competencia efectiva en los mercados eléctricos son básicamente referidos a la evolución de la estructura del mercado a través de uso de índices de concentración en la competencia y poder de mercado.

La comercialización en Europa dice según (Juan Luis Ríos, José Rapún, Gregorio Relaño, Angel Chiarri 2010)“es el suministro de electricidad a clientes finales, esta actividad está sujeta a competencia.”(p.1) Los comercializadores buscan la forma de ser más competitivos en el aprovisionamiento de electricidad e intentan diferenciarse mediante nuevos productos u ofertas innovadoras: ofertas conjuntas de gas y electricidad, servicio de mantenimiento, tendido eléctrico, máquinas generadoras, instalaciones domiciliarias entre otros.

Gracias a la competencia en la comercialización, los clientes finales se benefician de menores precios y productos que se adaptan mejor a sus necesidades.

En la integración eléctrica en América Latina en el Ecuador plantearon el Plan Maestro de Electrificación (2009-2020) publicado por el Consejo Nacional de Electrificación (CONELEC), se incluye dentro de las políticas generales el fortalecimiento de la expansión del sistema nacional interconectado y el desarrollo técnico del sector eléctrico regional, a través del consecuente incremento de inversiones, reducción de generación y mayor intercambio de electricidad entre los países de la región.

El Plan maestro 2009-2020 está claramente planteado para el sector eléctrico ecuatoriano el escenario de autosuficiencia, según Beno Ruchasky, 2013 p. 38)

En Colombia está el Plan de Expansión de Referencia Generación, transmisión 2010-2014 publicado por la Unidad de Planeación Minero-Energética (UPME), así como en versiones anteriores, se consideran los sistemas de los países y regiones vecinos en los escenarios futuros para simular la operación del sistema nacional.

En Perú el último plan referencial disponible no está actualizado, solo hay una mención a los acuerdos internacionales en curso y en un documento reciente del año 2010 para la promoción del sector eléctrico entre inversionistas privados el Ministerio de Energía y Minas solamente menciona el tema de las interconexiones binacionales, indicando que la última línea construida (con Ecuador) aún no opera regularmente debido a que faltan justamente los acuerdos comerciales.

Guatemala es el segundo productor de la energía eléctrica más grande de la región centroamericana superando solamente por Costa Rica, pero es el país centroamericano donde el usuario paga la energía más cara en la región. Guatemala tiene el Producto Interno Bruto (PIB) más alto de la región, pero cerca del 15% de sus viviendas se encuentran sin acceso a la energía eléctrica.

Sabiendo esto los usuarios que utilizan el servicio de energía eléctrica pagan una tarifa la cual si no hay una adecuada instalación se incrementa en pagos mensuales elevados para la Empresa Eléctrica, por ello se crea la necesidad que se resuelvan estos inconvenientes.

Actualmente la competitividad de múltiples empresas y la globalización, así como la tecnología que se ha aplicado para obtener de energía solar, y factores económicos como la recesión económica, el ingreso per cápita de los guatemaltecos y otros problemas de estabilidad política en el país, han contribuido a disminuir la inversión en este sector de los servicios y a buscar alternativas más económicas por parte de los usuarios.

Esta baja en las ventas debe considerarse como un problema a solucionar y es necesario investigar si hay factores o instrumentos y herramientas que puedan dar un giro a esos cambios trascendentales, por lo que se quiere llegar a resolver el siguiente cuestionamiento:

1.2 Pregunta de investigación

¿Puede el plan de mercadeo convertirse en una herramienta de apoyo para mejorar las ventas de las empresas de servicios eléctricos en la ciudad de Guatemala?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Indagar si la aplicación de un plan de mercadeo con el propósito de incrementar las ventas de las empresas de servicios eléctricos.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Describir la forma de comercialización actual de las empresas de servicios eléctricos.
2. Analizar las ventas actuales de las empresas de servicios eléctricos.
3. Identificar ventajas y desventajas de la aplicación de un plan de mercadeo en las empresas de servicios eléctricos.
4. Averiguar qué factores del plan de mercadeo son aplicables a las empresas de servicios eléctricos.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

En el documento redactado se realizará la investigación tipo descriptiva por lo cual se describe en un orden cronológico de los pasos a seguir en lo que se está desarrollando desde el inicio, durante y al final de dicha investigación.

1.5 Sujetos de investigación

Durante el proceso de el tema investigado los sujetos son los colaboradores de la organización que brindan los servicios eléctricos, será cuestionados con la finalidad de resolver la problemática de la investigación.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

En la presente investigación se desarrolla, en el tiempo de realizarse en los meses de julio a diciembre siendo así, su entrega del documento finalizado el 22 de enero 2020.

1.6.2 Geográfico

Dentro del área asignada para realizar dicha investigación será en la ciudad de Guatemala.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita

Se consideran dos sujetos de investigación, colaboradores, es decir Gerentes de Mercadeo, Jefes de Mercadeo, Gerentes de ventas de las comercializadoras de energía eléctrica y los clientes o consumidores del servicio.

Para ello se aplica el muestreo infinito en el caso de los usuarios y la fórmula se desarrolla a continuación:

Se aplicará un nivel de confianza de 95% y un error muestral de 5%, conociendo el que la investigación es académica se asigna valores para p y q de 0.5.

$$N = \frac{z^2 p q}{E^2}$$

$$N = \frac{1.90^2 (0.5) (0.5)}{0.08^2}$$

$$N = 141.01$$

$$N = 141 \text{ encuestas}$$

Para los Colaboradores de las empresas se realizará una encuesta a profundidad a 20 personas que laboran en varias empresas. Busque esos números, cuántas empresas y de acuerdo con eso el número de personas a las que se le pasa la encuesta.

1.8 Definición de los instrumentos de investigación

Para realizar dicha investigación el instrumento que se desarrolla para los sujetos de investigación es el cuestionario utilizando preguntas que le faciliten al encuestado utilizando preguntas de filtro y de clasificación, desarrollando así las preguntas que responden a sus objetivos específicos.

1.9 Recolección de datos

En la realización del instrumento utilizado en el trabajo de campo obteniendo una muestra con la fórmula de 141 encuestados usuarios del servicio, y la encuesta a profundidad a técnicos especialistas. Se trasladaron ambas encuestas por internet y también cara a cara para la efectiva recolección de los datos.

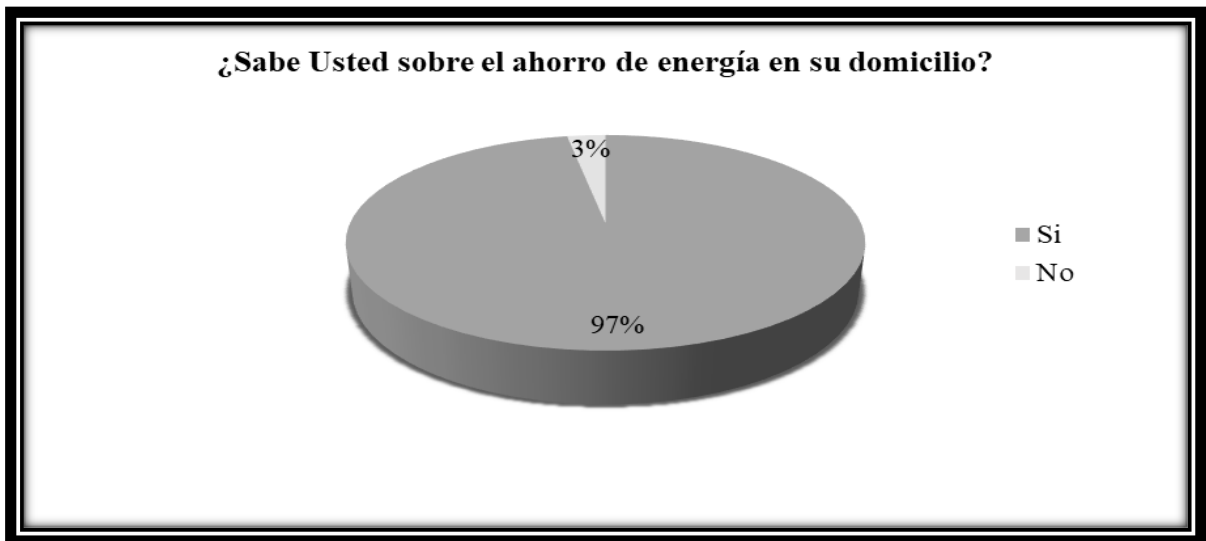
1.10 Procesamiento y análisis de datos

En esta etapa del proceso de investigación tiene como propósito de la actividad en el proceso de tabulación de los datos de la encuesta y graficar cada una de las preguntas que se desarrolló con los sujetos de la investigación según los resultados que se obtuvieron de la misma, dando a conocer datos satisfactorios para implementar el plan de mercadeo para mejorar las ventas.

Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados de encuesta a Clientes- Pregunta No. 1

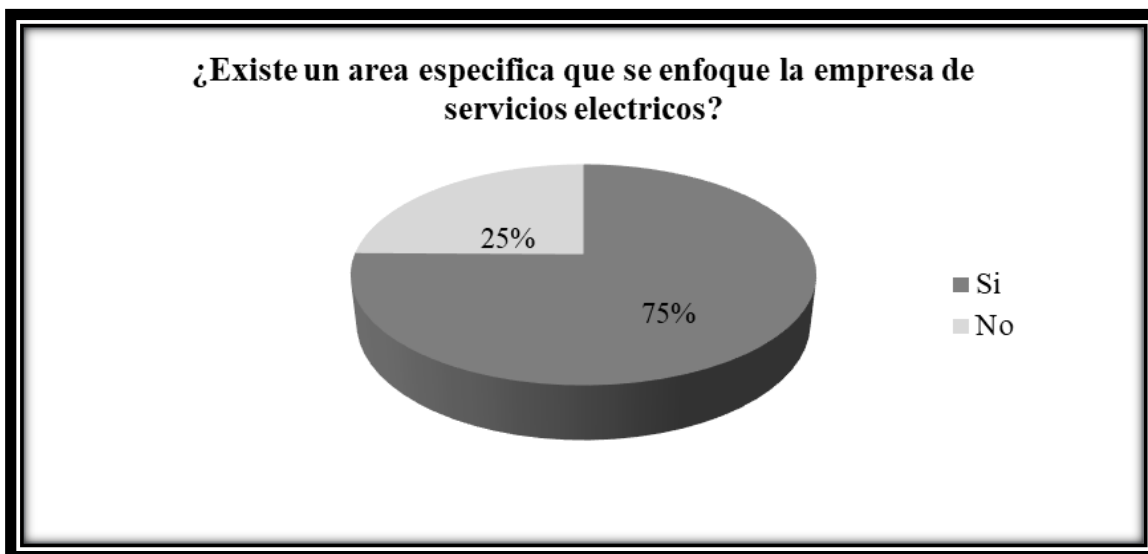


Enc.	Pregunta 1	
	1	2
141	137	4

Fuente: elaboración propia, año 2019

El mercado de Guatemala en su mayoría conoce sobre el ahorro de energía que puede tener en su domicilio, el cual corresponde a un 97% mientras un 3% de los usuarios no lo conocen.

Pregunta No. 2



Enc.	Pregunta 2	
	1	2
141	106	35

Fuente: elaboración propia, año 2019

El área geográfica en la ciudad de Guatemala para las empresas de servicios eléctricos es de un 75% que si cuentan con un área específica donde realizan sus labores y un 25% dice que no tienen un área geográfica específica para realizar sus servicios.

Pregunta No. 3

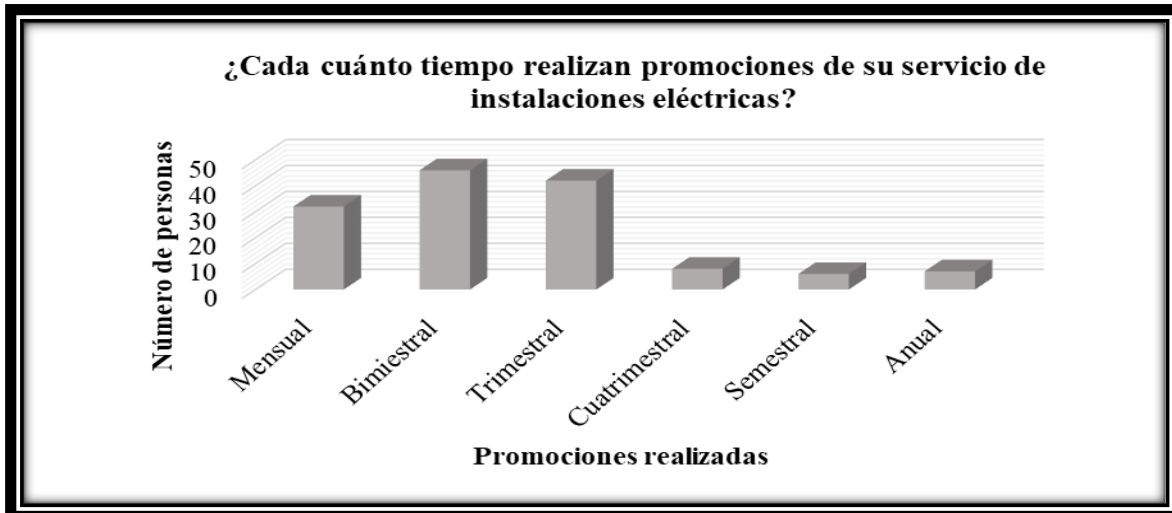


Fuente: elaboración propia, año 2019

Enc.	Pregunta 3	
	1	2
141	134	7

El 95% de los encuestados indican que si hay que crear nuevos servicios es para captar nuevos clientes potenciales lo cual y un 5% dice que no es necesario crear los nuevos servicios.

Pregunta No. 4

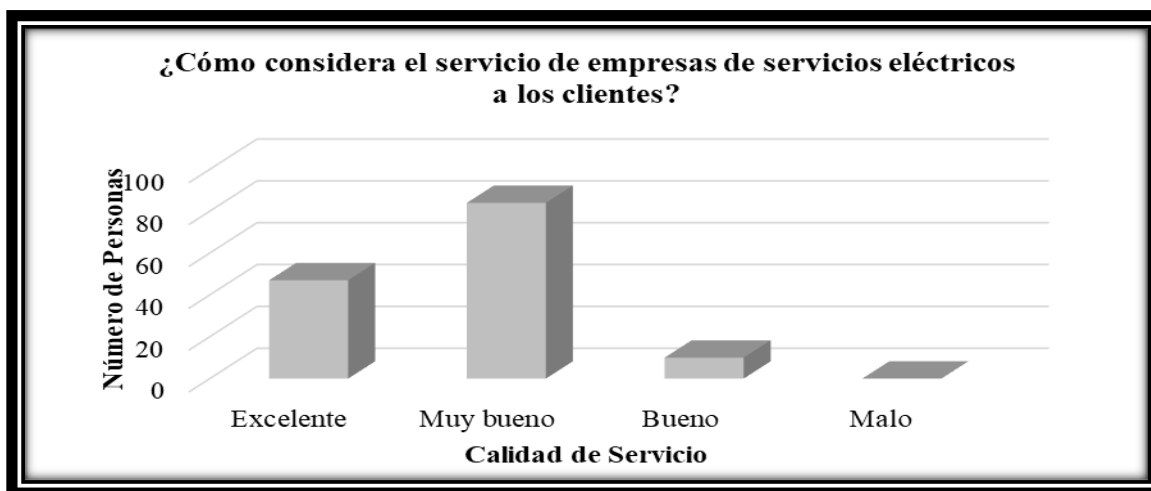


Enc.	Pregunta 4					
	1	2	3	4	5	6
141	32	46	42	8	6	7

Fuente: elaboración propia, año 2019

En las promociones de las empresas de servicios de instalaciones eléctricas el total de encuestados dice que 46 bimestralmente que en su mayoría lo hacen, 42 trimestralmente, 32 mensualmente, 8 cuatrimestral, 6 semestral y 7 lo realiza anualmente.

Pregunta No. 5

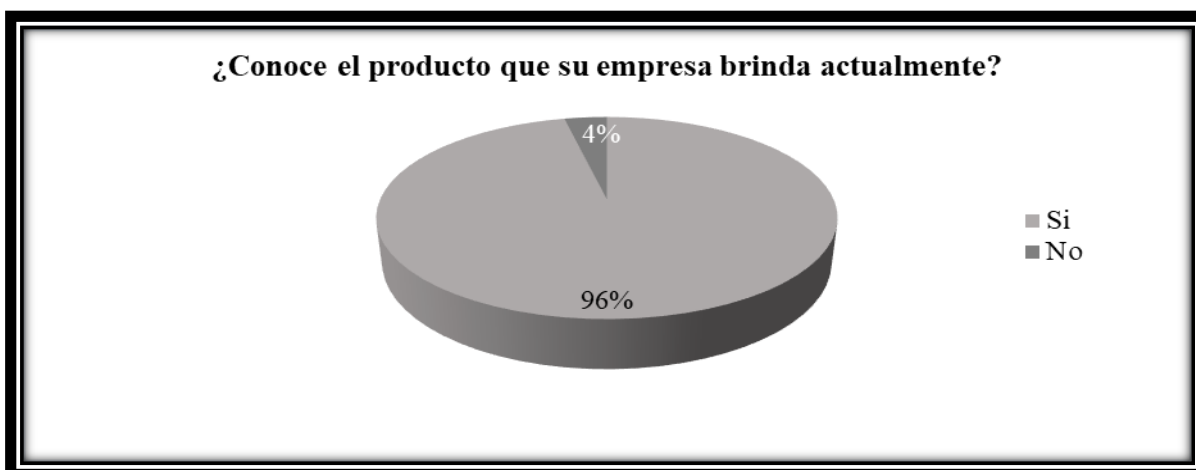


Enc.	Pregunta 5			
	1	2	3	4
141	47	84	10	0

Fuente: elaboración propia, año 2019

Según la encuesta realizada el mercado guatemalteco dice que es muy bueno los servicios que brindan las empresas de servicios eléctricos obteniendo de un 84 encuestados que lo encuentran muy bueno, mientras que el 47 de los encuestados dice que es excelente y 10 de los encuestados dice que es bueno.

Pregunta No. 6

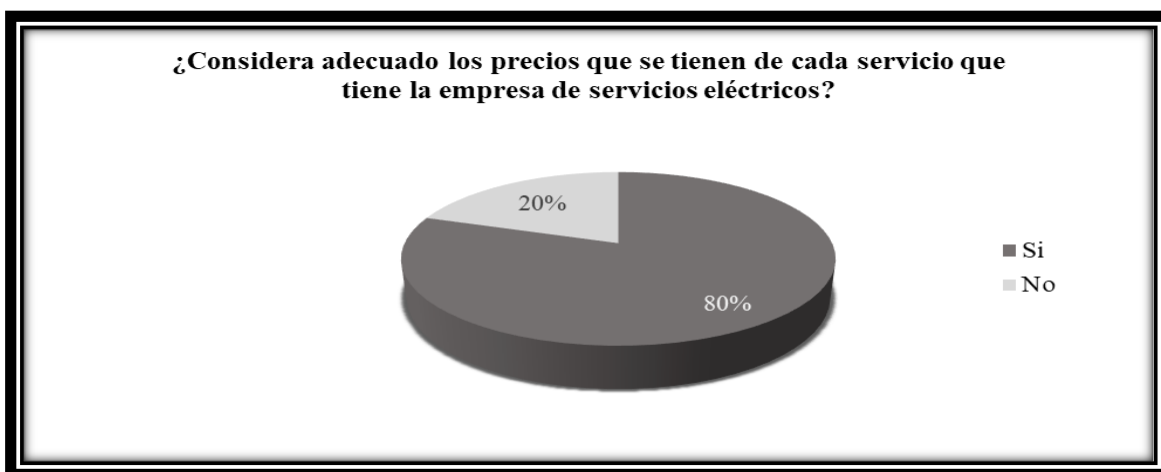


Enc.	Pregunta 6	
	1	2
141	136	5

Fuente: elaboración propia, año 2019

En su mayoría de los encuestados conocen el producto que brinda la empresa de servicios eléctricos, el cual corresponde al 96% mientras que el 4% no lo conocen.

Pregunta No. 7



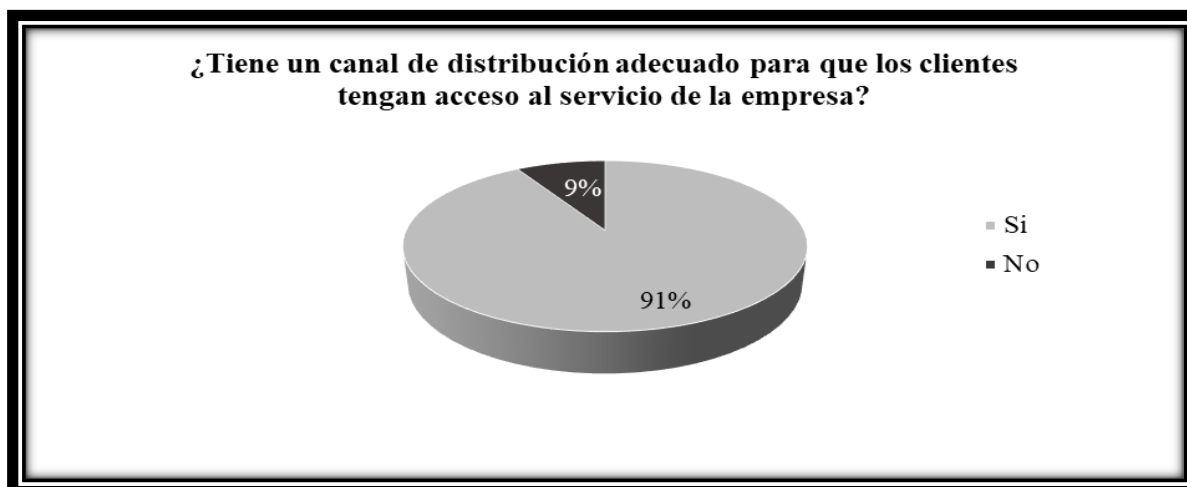
Enc.	Pregunta 7	
	1	2
141	113	28

Fuente: elaboración propia, año 2019

En el resultado de las encuestas nos dice que las empresas de servicios eléctricos tienen un adecuado precio en sus servicios, el cual corresponde al 80% y el 20% dicen que no tienen un adecuado precio.

Encuesta a profundidad realizada a Gerentes de Mercadeo, Jefes de Mercadeo,
Gerentes de Ventas y Gerentes de las Empresas distribuidoras de Energía
Eléctrica

Pregunta No. 1

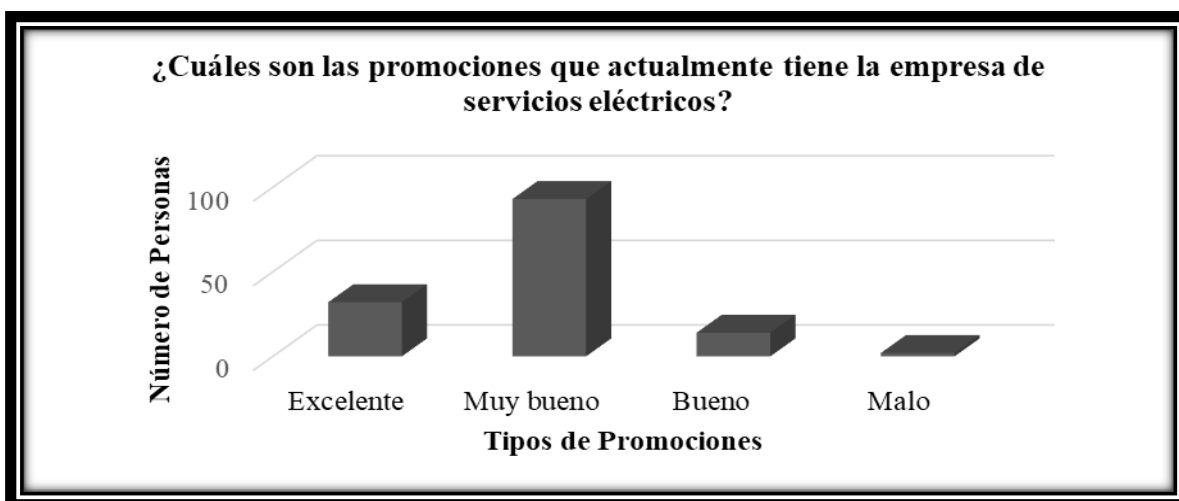


Fuente: elaboración propia, año 2019

Enc.	Pregunta 1	
	1	2
141	129	12

Según resultados obtenidos por la encuesta en su mayoría de un 91% dicen que, si tienen un canal de distribución adecuado para los Clientes, mientras que el 9% no lo tienen en su organización.

Pregunta No. 2

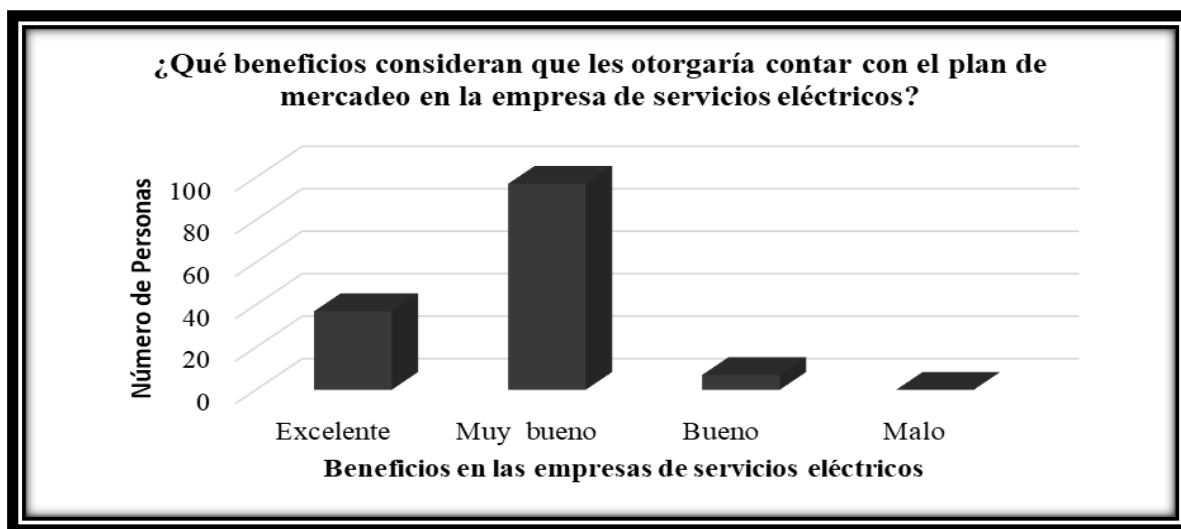


Fuentes: elaboración propia, año 2019

Enc.	Pregunta 2			
	1	2	3	4
141	32	93	14	2

En el mercado laboral guatemalteco de las empresas de servicios eléctricos en su mayoría según el estudio que las promociones el 93 de los encuestados son muy buenas para los clientes.

Pregunta No. 3

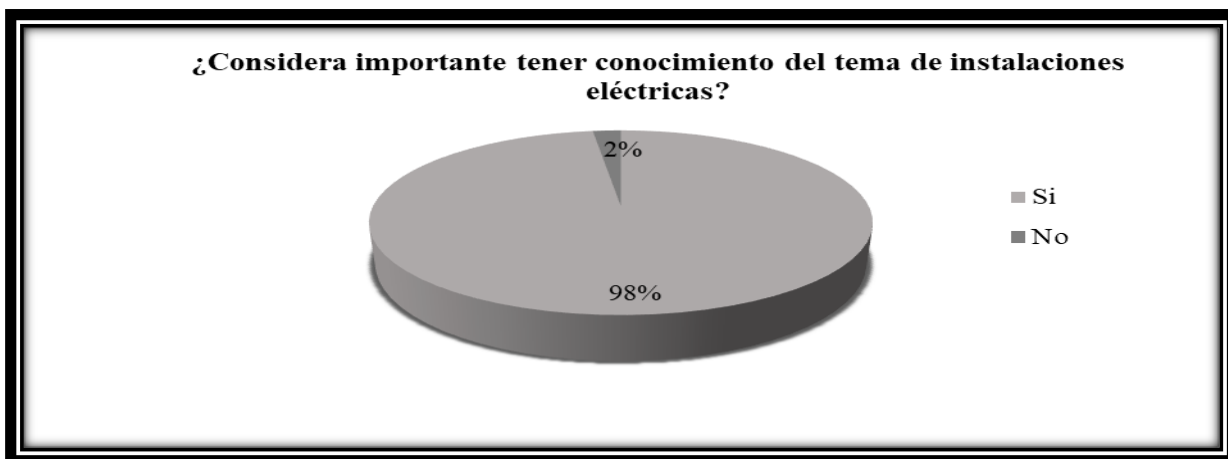


Fuente: elaboración propia, año 2019

Enc.	Pregunta 3			
	1	2	3	4
141	37	97	7	0

Para las organizaciones de servicios eléctricos en su mayoría 97 personas consideran que obtendrían un beneficio muy bueno contar con un plan de mercadeo.

Pregunta No. 4

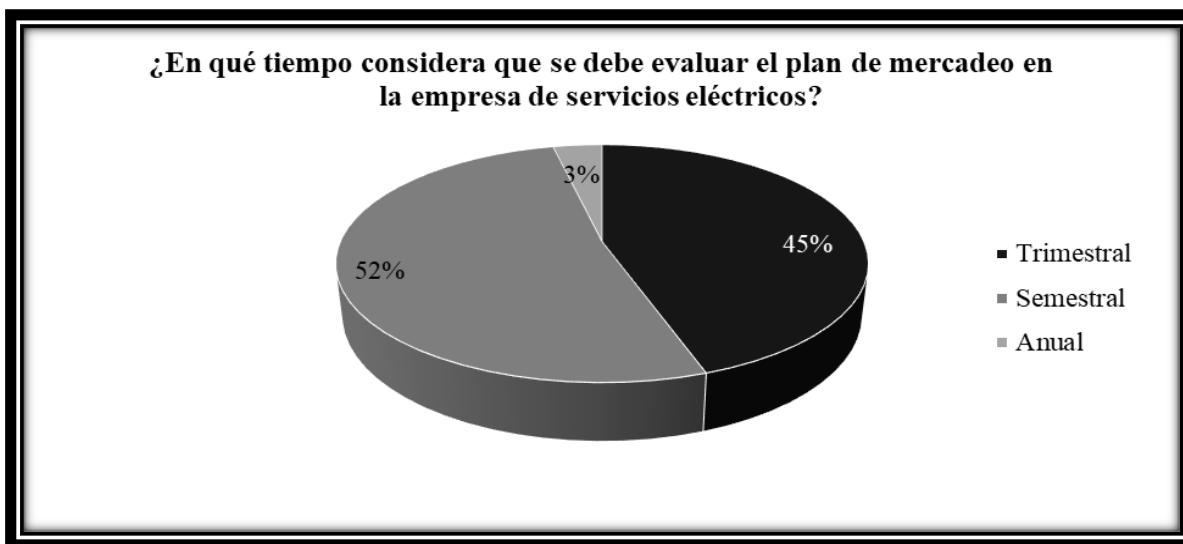


Fuente: elaboración propia, año 2019

Enc.	Pregunta 4	
	1	2
141	138	3

Las empresas de servicios eléctricos de la ciudad de Guatemala en su mayoría consideran importante tener conocimiento del tema con un 98% mientras que el 2% no lo consideran importante.

Pregunta No. 5

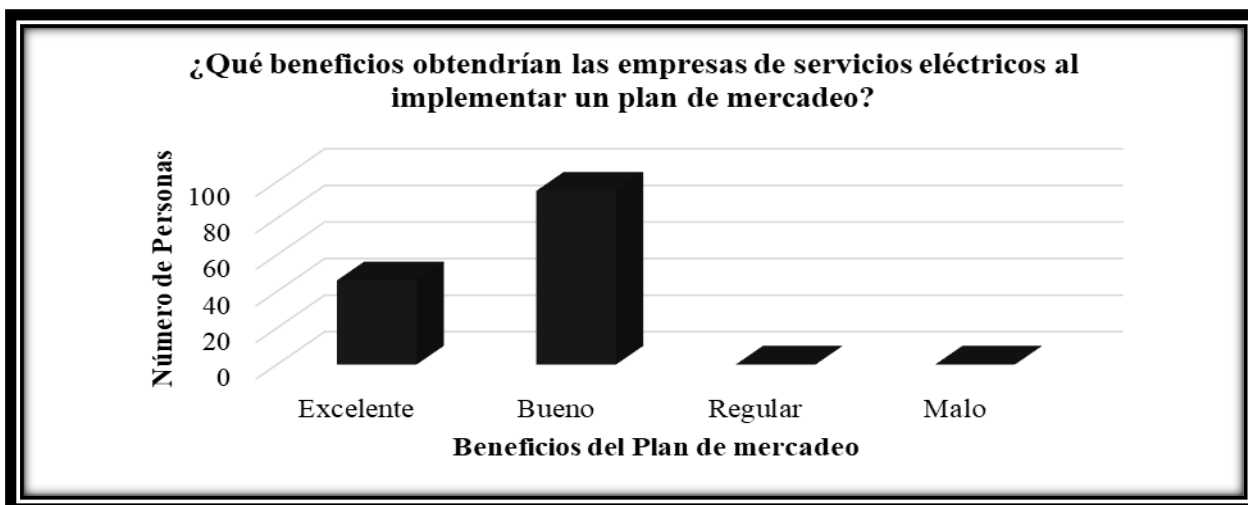


Fuente: elaboración propia, año 2019

Enc.	Pregunta 5		
	1	2	3
141	63	73	5

Según el estudio realizado de trabajo de campo en el mercado laboral guatemalteco se debe evaluar el plan de mercadeo para la empresa, en su mayoría dice que le corresponde a un 52% semestral, mientras que el 45% lo realiza trimestral y el 3% anual.

Pregunta No. 6

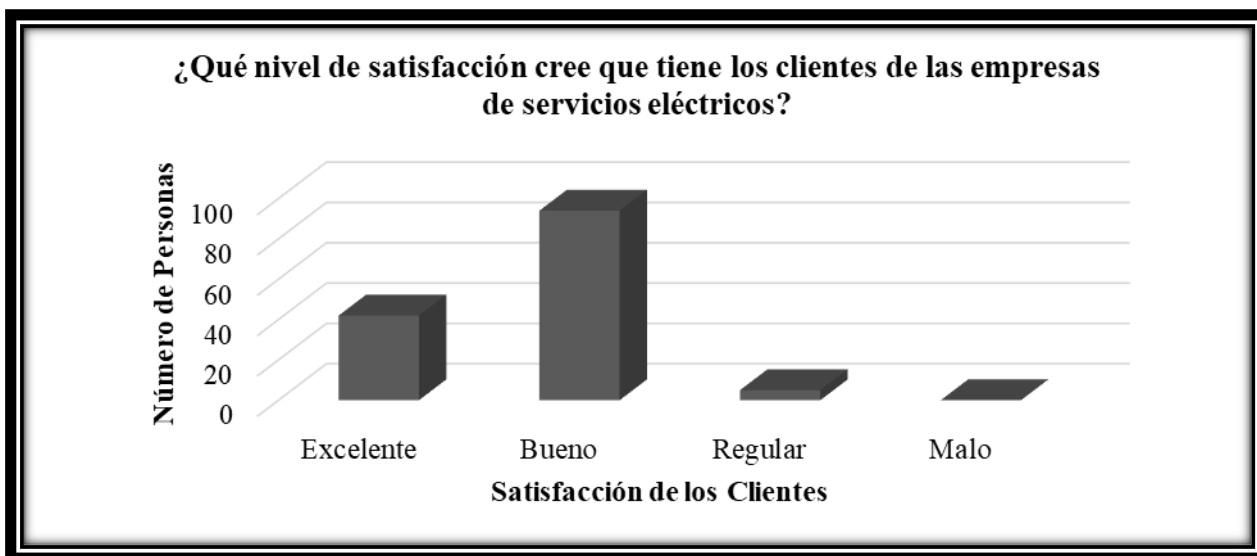


Enc.	Pregunta 6			
	1	2	3	4
141	46	95	0	0

Fuente: elaboración propia, año 2019

Según el estudio realizado de campo la población considera que obtendrían buenos beneficios para el plan de mercadeo con 97 personas y excelente lo consideran 46 personas.

Pregunta No. 7

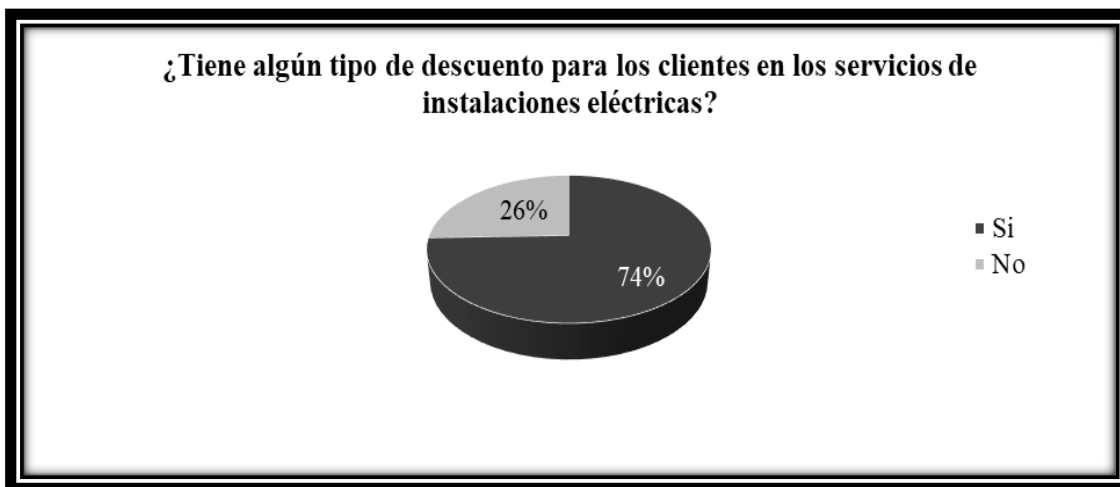


Fuente: elaboración propia, año 2019

Enc.	Pregunta 7			
	1	2	3	4
141	42	94	5	0

El mercado de la ciudad de Guatemala en su mayoría considera que el nivel de satisfacción hacia los clientes 94 personas lo consideran bueno y 42 personas consideran excelente.

Pregunta No. 8

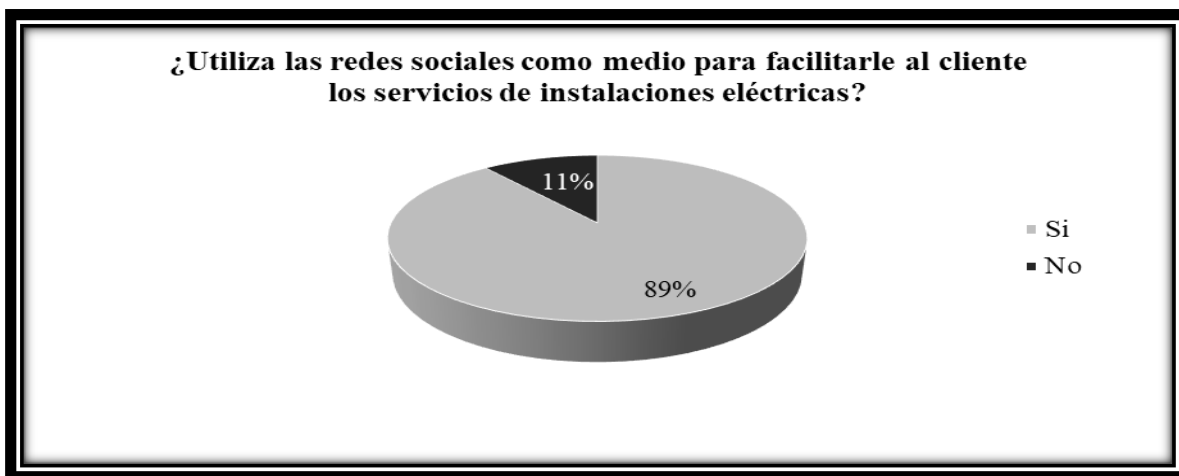


Fuente: elaboración propia, año 2019

Enc.	Pregunta 8	
	1	2
141	105	36

En el mercado laboral guatemalteco en su mayoría realizan descuentos para los clientes en los servicios de instalaciones eléctricas, el cual corresponde al 74% mientras que el 26% no tienen el tipo de descuento.

Pregunta No. 9

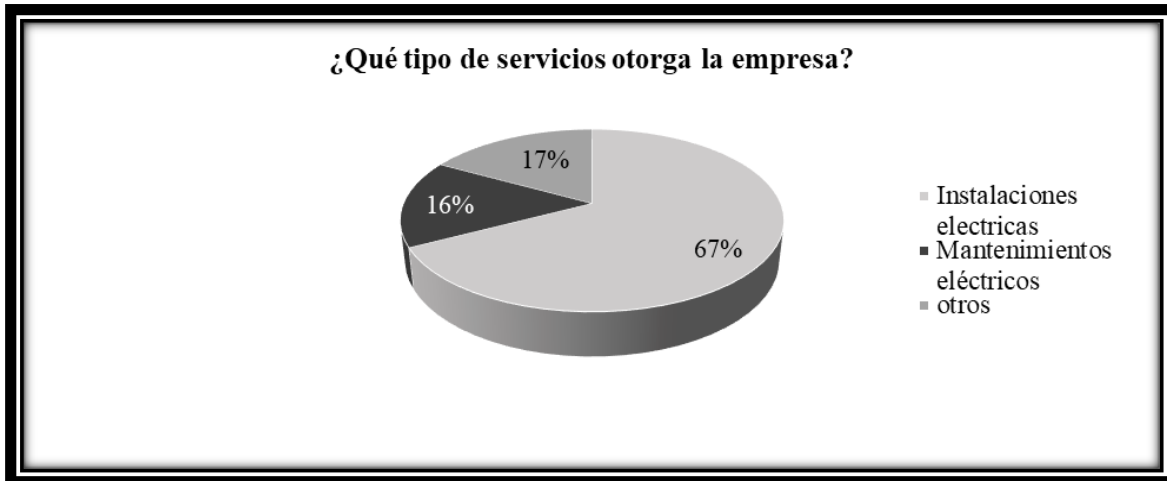


Fuente: elaboración propia, año 2019

Enc.	Pregunta 9	
	1	2
141	126	15

Las empresas de servicios de instalaciones eléctricas en su mayoría utilizan las redes sociales, el cual corresponde al 89% mientras que el 11% no tienen acceso a redes sociales.

Pregunta No. 10



Fuente: elaboración propia, año 2019

Enc.	Pregunta 10		
	1	2	3
141	95	22	24

El mercado laboral guatemalteco en su mayoría otorga servicios de Instalaciones eléctricas, el cual corresponde al 67%, mientras que el 17% realizan otros tipos de servicios y el 16% realizan Mantenimientos eléctricos.

Pregunta No. 11

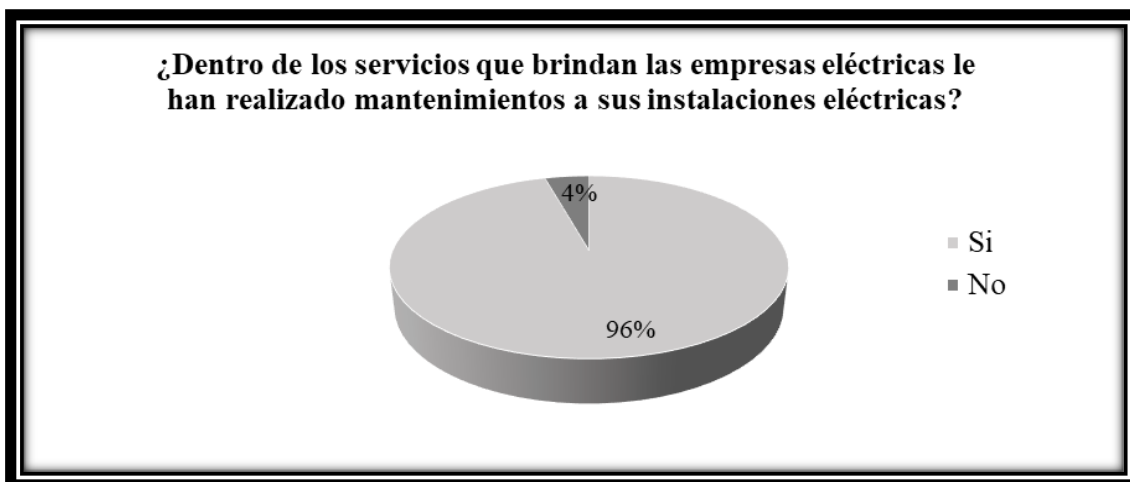


Fuente: elaboración propia, año 2019

Enc.	Pregunta 11			
	1	2	3	4
141	35	94	12	0

Los datos recopilados en la información de la encuesta dicen que el servicio brindado a los clientes nuevos es bueno es de 94 personas y 35 personas dice que es excelente.

Pregunta No. 12

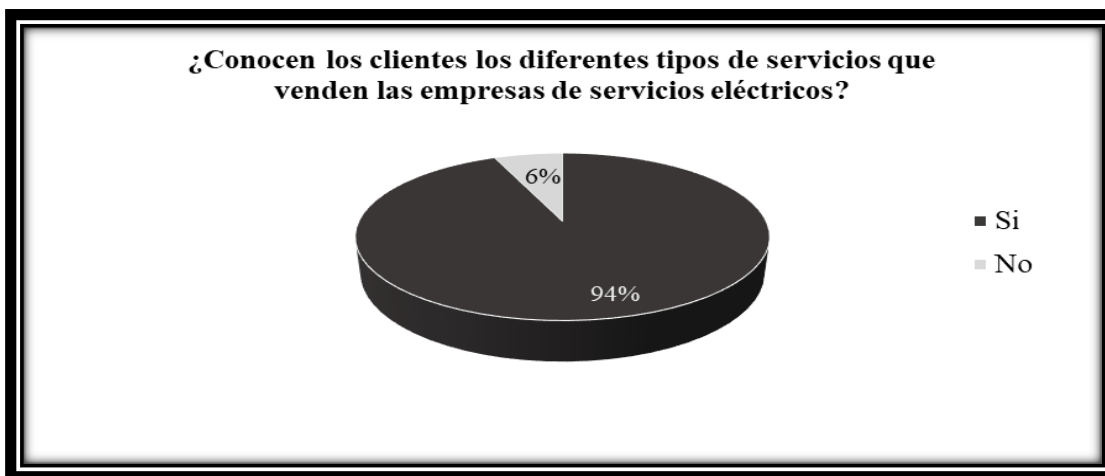


Fuente: elaboración propia, año 2019

Enc.	Pregunta 12	
	1	2
141	135	6

Según el estudio de campo realizado en su mayoría han realizado mantenimiento a sus instalaciones eléctricas a sus empresas, el cual corresponde al 96% mientras que el 4% no lo han realizado.

Pregunta No. 13

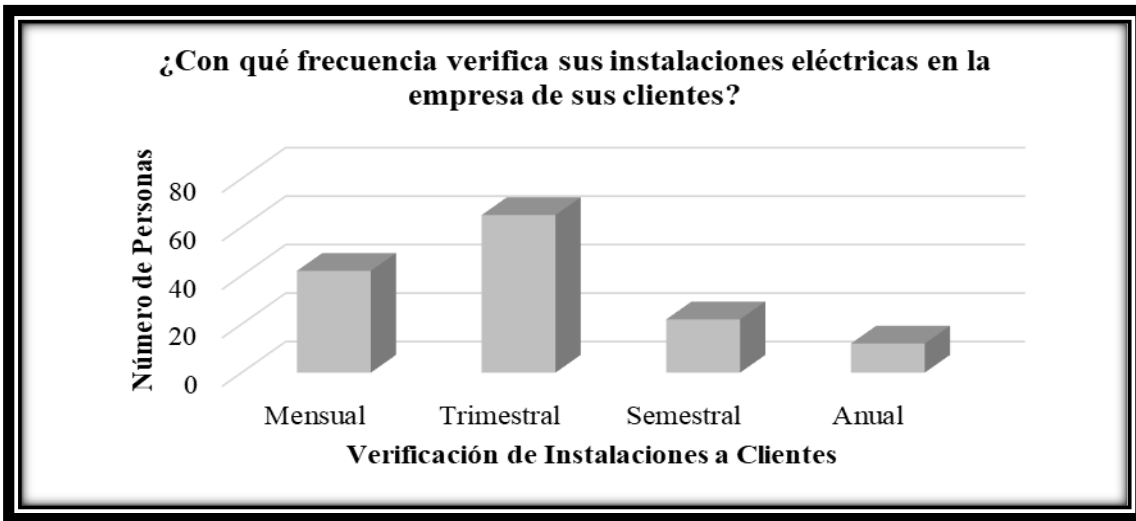


Fuente: elaboración propia, año 2019

Enc.	Pregunta 13	
	1	2
141	132	9

En el mercado laboral guatemalteco las empresas de servicios eléctricos brindan diferentes tipos de servicios en su mayoría conocen los clientes, el cual corresponde al 94% mientras que el 6% no lo conocen.

Pregunta No. 14



Fuente: elaboración propia, año 2019

Enc.	Pregunta 14			
	1	2	3	4
141	42	65	22	12

El mercado laboral de Guatemala en las empresas de servicios eléctricos en su mayoría verifica sus instalaciones eléctricas a la empresa de sus clientes, 65 personas dicen que trimestral, mensual 42 personas, semestral 22 y Anual 12.

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación

Con los avances de la tecnología y la innovación, para poder competir con el mercado de la variedad de servicios que hoy se presentan a nivel de la ciudad de Guatemala y los requerimientos que los clientes adquieren de acuerdo con la necesidad que se presentan en sus organizaciones con maquinaria de última tecnología para facilitar sus procesos de producción.

De acuerdo con la publicación realizada por Alexander Chiu Werner. 13/10/2014. Se desarrolla un servicio lo hacemos por distintas razones, identificamos el nicho que ningún otro ha cubierto, hacemos un análisis de nuestras fortalezas y recursos, o simplemente descubrimos que teníamos uno por inercia o herencia.

Sin importar cual sea la forma, el producto o servicio debe responder a una necesidad, y esto tan simple como importante. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/anunciasluegoexistes/2014/10/la-creacion-de-un-producto-o-servicio.html/?ref=gesr,11/10/2019>, los clientes actuales demandan servicios innovadores, tal y como lo indica Alexander Chiu, en la investigación realizada se deja ver que el 95% de la población indica que es imperante la necesidad de adquirir nuevos servicios.

Durante la investigación de los estudios realizados se tiene pleno conocimiento de poder realizar promociones en los servicios que brindan las empresas de servicios eléctricos, teniendo en cuenta poder incentivar a los clientes con incentivo de descuentos y precios accesibles para los proyectos.

Según la investigación de Lam, Hair, McDaniel en su libro Fundamentos de Marketing (2011) indica:

Las rebajas permiten a los fabricantes ofrecer en forma directa reducciones de precios a los consumidores. Los fabricantes ejercen mayor control sobre las promociones de las rebajas porque pueden emitirse y retirarse de la circulación en forma rápida. Aún más ya que los compradores deben llenar formatos con nombres, domicilios y otros datos, los fabricantes utilizan programas de rebajas para crear bases de datos de clientes. Esto es de acuerdo con la investigación de Lamb, Hair, McDaniel.

13/12/2011 las promociones de ventas en líneas se han ampliado en forma sorprendente en años recientes.

Las promociones de ventas en línea han demostrado ser efectivas, así como su costo y generan tasas de respuesta de tres a cinco veces más altas que las de sus contrapartes fuera de línea. (P.624, P628)

Las promociones actualmente en Guatemala se están considerando para promover los productos y tal y como Lamb lo indica, se pudo observar según la encuesta realizada que el 96% de la población indica que las rebajas en los productos es una de las promociones que más solicitan los clientes.

Actualmente las empresas de servicios eléctricos de la ciudad de Guatemala haciendo un estudio interno sobre, en la posición que se encuentran en las ventas en la organización se determinó poder realizar un plan de mercadeo que nos indique qué estrategias se pueden utilizar para cambiar la situación actual de las empresas y los beneficios.

La investigación de Diego Monferrer Tirado en su libro Fundamentos de Marketing, (2013) indica:

La planeación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro.

Esta labor de planificación se plasma en planes concretos que, de forma general se componen de cuatro etapas:

Análisis: Supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía.

Planificación: La empresa decide alcanzar Objetivos, así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias).

Ejecución: Implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados.

Control: Conlleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados y el análisis de las causas de estos y la toma de medidas correctoras.

Gracias a la planeación estratégica todo tipo de empresa, independientemente de su tamaño y experiencia, va a poder obtener importantes beneficios. (P.33, 34, 36).

El plan de mercadeo es importante realizarlo para en las empresas de Guatemala por la problemática que se tiene de las ventas y estrategias que se deben utilizar, realizando una planificación bien estructurada hacia donde se dirige la empresa con objetivos medibles y alcanzables, utilizando el diseño de acciones y dar un seguimiento a través de la medición de resultados para poder obtener importantes beneficios para las organizaciones, tal como Diego lo indica, se puede verificar según encuesta realizada que el 67% de la población indica que el beneficio sería bueno para poder obtener resultados satisfactorios en las ventas.

Es necesario poder conocer el mercado externo para poder fijar precios adecuados para los servicios que se brindan a los clientes con la finalidad de no ser una barrera para no adquirir el servicio.

En la investigación de Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Dirección de Marketing (2012) indica:

El beneficio total para el cliente es el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado, como resultado del producto, el servicio, las personas involucradas en la transacción y la imagen. El valor percibido por el cliente se basa en la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos en que incurre.

Acrecentar la satisfacción del cliente al disminuir los precios o aumentar los servicios podría producir menores ganancias.

En última instancia la empresa debe intentar alcanzar un alto nivel de satisfacción del cliente, pero al mismo tiempo debe ofrecer también niveles de satisfacción aceptables a otros interesados, con base en sus recursos totales.

Las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos. Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados, habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sostenible al precio y ofrece ideas para desarrollo de productos y servicios nuevos o mejorarlos; además cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que la transacciones se pueden volver rutinarias. (P 128)

La satisfacción de los servicios en Guatemala se está considerando a los clientes tomando en cuenta el producto, servicio, las personas involucradas en la transacción y la imagen, Kotler

y Keller lo indica, se puede obtener resultados según la encuesta realizada que el 67% de la población indica que los niveles de satisfacción son buenos a los clientes mediante la atención que se le brinda cuando adquiere un servicio.

Actualmente vivimos en cambio e innovaciones de diversidad de servicios a través de la tecnología utilizando redes sociales, facilitándole los servicios al cliente, con mayor rapidez para que los pueda conocer y así poder tomar decisiones positivas para optar a adquirir nuestros servicios como organización.

De acuerdo con la publicación realizada por Adriana Ugalde Resenterra. 2019.

La atención al Cliente 2.0 no se ocupa exclusivamente de manejar quejas y reclamaciones. Sino que trata de establecer un vínculo entre la empresa, la marca y sus clientes, tanto potenciales como reales para comunicarse utilizando redes Sociales.

El servicio al cliente debe ser personal y bidireccional, para lograr esto, las redes sociales son muy útiles.

La relación empresa-cliente puede ser más personal al utilizar Internet como herramienta global, para actuar individualmente.

Los clientes establecen relación con una empresa o marca a través de las redes sociales, están dando una señal clara de que les interesa estar en contacto con sus productos y sus ofertas. De aquí la importancia de las Redes sociales para dar a conocer detalles de nuevos lanzamientos.

Las redes sociales le permiten “escuchar” a sus clientes, y saber qué piensan de sus productos y servicios a través de un sistema de retroalimentación muy económico, rápido y poderoso. Su empresa puede usar las redes sociales para dar respuesta a los clientes de forma eficaz, rápida y directa. Recuperado

<http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/1041-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-sin-ser-especialista-en-marketing> , 12/10/2019, los clientes actuales demandan el uso de la tecnología como medio para obtener información de los servicios que brinda la empresas con la facilidad de tener una relación entre empresa-cliente, escuchar a los clientes y saber que piensan de sus productos y servicios a través de un sistema de retroalimentación muy económico, rápido y poderoso, tal como lo indica Adriana Ugalde Resenterra, en la investigación realizada se deja ver que el 89% de la población indica que si utiliza la redes sociales como medio para facilitarle al cliente los servicios.

3.2 Hallazgos y análisis general

- Se puede incrementar las ventas, pero no con los servicios que actualmente cuenta las empresas de servicios eléctricos.
- El mercado al cual que se puede dirigir por conveniencia pueden ser los empresarios que laboren en empresas de servicios eléctricos entre 19 y 55 años ya que parecen ser la categoría de edades que laboran en dichas organizaciones.
- Las personas que laboran en dichas empresas conocen del tema y se puede establecer un plan de mercadeo adecuado para hacer mejor su labor y tener un incremento en las ventas.
- El plan de mercadeo puede ser una herramienta para las empresas que les apoye a preparar nuevos servicios para el desarrollo de cubrir las necesidades de los clientes existentes y nuevos.
- El implementar el plan de mercadeo busca garantizar a las empresas la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de tener variedad de servicios que les permita el éxito y el avance de la empresa además brinda a las organizaciones el aprendizaje y conocer más de los clientes actuales y potenciales.
- Identificar los beneficios del plan de mercadeo que se está trabajando una información de profundidad que el instrumento de investigación puede otorgar.
- El desarrollo de brindar un servicio al cliente adecuado beneficia a la organización porque tendrá la satisfacción del Cliente y la seguridad de su próxima compra.
- La importancia de tener promociones y descuentos dentro de la organización ayudara a que los clientes puedan adquirir el servicio con facilidad y se sientan satisfechos de poder adquirirlos.

3.3 Conclusiones

1. Como resultado de la investigación estadística presentada, es posible concluir que existe una forma de comercializar por medio de redes sociales, donde la población dijo que si es necesario poder obtener información de los servicios en las redes sociales facilitándole así poder tomar decisiones conforme a las necesidades que se le presenten a los clientes en sus organizaciones.
2. Después de haber analizado los resultados obtenidos, se concluye que para mejora las ventas que actualmente existen en las empresas de servicios eléctricos, creando variedad de servicios donde el cliente se identifique de acuerdo con su necesidad y poder suplirla, el tiempo de la realización de promociones brindando rebajas en cada servicio, poder tener un alcance geográfico para los clientes actuales y nuevos.
3. Tal como se pudo observar, el plan de mercadeo para obtener los resultados que se esperan se debe evaluar por periodos siendo así como lo escribimos anteriormente según Diego Monferrer debemos aplicar cuatro etapas Análisis, Planificación, Ejecución y control, siendo así además de ello el plan de mercadeo se obtendrá grandes beneficios.
4. Según los resultados encontrados del estudio realizado para tener los factores del plan de mercadeo en las oportunidades y amenazas que se encuentra en su entorno para poder combinarlas con fortalezas y debilidades para conocer hacia donde se dirige la organización, incluyendo las encuestas realizadas donde las herramientas necesarias para ejecutar con resultados positivos en un periodo determinado.

Referencias

- a. Diego M. T. (2013) **Fundamentos de Marketing**. (2013) Universitat Jaume.
- b. Lam, Hair, McDaniel. (2011) Fundamentos de Marketing. (11 edición) Cengage Learning
- c. Philip K. Kevin L. K. (2012) **Dirección de Marketing**. (14 edición) Pearson
- d. Adriana Ulgade Desenterra (2019). Como hacer un plan de marketing digital. Recuperado de <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/1041-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-sin-ser-especialista-en-marketing>
- e. Alexander chiu, Werner (2014, 13 de octubre). La **creación de un producto o servicio**. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/anunciasluegoexistes/2014/10/la-creacion-de-un-producto-o-servicio.html/?ref=gesr>
- f. Comité de desarrollo campesino (2014, octubre). **Codeca la privatización del derecho a la energía eléctrica**. Recuperado de https://collectifguatemala.org/IMG/pdf/codeca_la_privatizacion_del_derecho_a_la_energia_electrica_2_.pdf
- g. Energía y sociedad (2011). **Competencia en el mercado eléctrico** Recuperado de <http://www.energiaysociedad.es/manenergia/6-7-competencia-en-el-mercado-electrico/>
- h. Integración eléctrica de América latina (2013, febrero). Repositorio cepal.org. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4053/1/S2012999_es.pdf

Anexos

Anexo 1



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**
"Sabiduria ante todo, adquiere sabiduria"

El objetivo del siguiente cuestionario es obtener información relacionada para incrementar las ventas.

Instrucciones: Le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Edad: _____

Sexo:

Masculino

Femenino

Cargo o Puesto: _____

Actividades de la empresa: _____

1. ¿Sabe usted sobre el ahorro de energía que puede tener su domicilio?

Si

No

2. ¿Existe en un área geográfica específica que se enfoque la empresa de servicios eléctricos?

Si

No

3. ¿Existe la necesidad de crear nuevos servicios en la empresa de servicios de instalaciones eléctricas?

Si

No

4. ¿Cada cuánto tiempo realizan promociones de su servicio de instalaciones eléctricas?

Mensual

Bimestral

Trimestral

Cuatrimestral

Semestral

Anual

5. ¿Cómo considera el servicio de empresas de servicio eléctricos a los clientes?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

6. ¿Conoce el producto que su empresa brinda actualmente?

Si

No

7. ¿Considera adecuado los precios que se tienen de cada servicio que tiene la empresa de servicios eléctricos?

Si

No

8. ¿Tiene un canal de distribución adecuado para que los clientes tengan acceso al servicio de la empresa?

Si

No

9. ¿Cuáles son las promociones que actualmente tiene la empresa de servicios eléctricos?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Mala

10. ¿Qué ventajas habría al implementar un plan de mercadeo?

11. ¿Qué beneficios consideran que les otorgaría contar con el plan de mercadeo en la empresa de servicios eléctricos?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

12. ¿Considera importante tener conocimiento del tema de instalaciones eléctricas?

Si

No

13. ¿En qué tiempo considera que se debe evaluar el plan de mercadeo en la empresa de servicios eléctricos?

Trimestral

Semestral

Anual

14. ¿Qué beneficios obtendrían las empresas de servicios eléctricos al implementar un plan de mercadeo?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

15. ¿Qué nivel de satisfacción cree que tiene los clientes de las empresas de servicios eléctricos?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

16. ¿Tiene algún tipo de descuento para los clientes en los servicios de instalaciones eléctricas?

Si

No

17. ¿Utiliza las redes sociales como medio para facilitarle al cliente los servicios de instalaciones eléctricas?

Si

No

18. ¿Qué tipo de servicios otorga la empresa?

Instalaciones eléctricas

Mantenimientos eléctricos

Otros

19. ¿Cómo considera el servicio que se le brinda a los clientes nuevos?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

20. ¿Dentro de los servicios que brindan las empresas eléctricas le han realizado mantenimientos a sus instalaciones eléctricas?

Si

No

21. ¿Conocen los clientes los diferentes tipos de servicios que venden las empresas de servicios eléctricos?

Si

No

22. ¿Con que frecuencia verifica sus instalaciones eléctricas en la empresa de sus clientes?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual