

**ESTRATEGIA DE DESARROLLO PARA EL AREA COMERCIAL DE ENERGY
& CO, POTENCIALIZACIÓN Y CREACIÓN DE CLIENTES.**

ARLETH BACCA TELLEZ

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTA MARTA D. T. C. H.
2018**

**ESTRATEGIA DE DESARROLLO PARA EL AREA COMERCIAL DE ENERGY
& CO, POTENCIALIZACIÓN Y CREACIÓN DE CLIENTES.**

ARLETH BACCA TELLEZ

**TRABAJO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
PROFESIONAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TUTORA: LUZ DARY RODRIGUEZ LUNA
ECONOMISTA, ESPECIALISTA EN GERENCIA PUBLICA Y MAGISTER EN
MERCADERO**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

SANTA MARTA D. T. C. H.
2018

TABLA DE CONTENIDO.

1. TITULO DEL PROYECTO DE PRÁCTICAS.	4.
2. CONSTEXTUALIZACION DEL ESCENARIO DE PRACTICA.	5.
2.1.INGENIERIA Y EQUIPOS INSDUSTRIALES SAS. – INGEQUIN SAS.	5.
2.1.1. MISION.	5.
2.1.2. VISION.	5.
2.1.3. ENERGY & CO.	6.
2.1.4. RELACION COMERCIAL ENTRE INGEQUIN SAS. Y ENERGY CO.	6.
2.1.5. ORGANIGRAMA.	7.
2.1.6. CARACTERIZACION DE LA FUERZA DE TRABAJO.	8.
2.1.7. VALORES CORPORATIVOS.	9.
3. DIAGNOSTICO.	10.
4. OBJETIVOS.	11.
4.1. OBJETIVO GENERAL.	11.
4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.	11.
5. REFERENTES TEORICOS.	12.
6. PROPUESTA.	17.
7. PLAN DE ACCION.	18.
8. ACTIVIDADES REALIZADAS.	22.
9. PRESENTACION Y ANALISIS CRÍTICO DE LOS RESULTADOS.	24.
10. BIBLIOGRAFIA.	26.
ANEXOS.	

1. ESTRATEGIA DE DESARROLLO PARA EL AREA COMERCIAL DE ENERGY & CO, POTENCIALIZACIÓN Y CREACIÓN DE CLIENTES.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESCENARIO DE PRÁCTICA.

1.1 INGENIERIA Y EQUIPOS INDUSTRIALES SAS. - INGEQUIN SAS.

INGEQUIN SAS. Es una compañía que actualmente lleva compitiendo poco más de 20 años de experiencia en la industria de protección industrial en el sector energético colombiano, fundada para satisfacer la demanda de los sectores energéticos del país en el suministro de equipos especializados en riesgo eléctrico y trabajo en alturas, era un mercado que en Colombia para el 2005 aún no estaba saturado por la competencia, es así el éxito de *INGEQUIN SAS.* Que para el año 2009 se comenzaron a realizar las primeras importaciones de equipos especializados ya directamente por parte de la compañía, las contrataciones de recurso humano comenzaron a crecer, de igual forma las ventas de la empresa.

1.1.1 MISIÓN

Ofrecer productos de excelente calidad y precios competitivos, fabricados por compañías reconocidas a nivel nacional e internacional; lo cual hace que mantengamos altos estándares de calidad para nuestros clientes. Nos comprometemos con nuestros colaboradores, creando en ellos dinamismo y forjando su desarrollo personal y profesional, esto nos permite obtener una mejora continua de nuestros procesos.

1.1.2 VISIÓN

Ser una empresa líder en ofrecer respuesta inmediata a las necesidades de nuestros clientes en el sector industrial y de ingeniería, comprometidos en satisfacer la demanda del mercado, mediante la mejora continua de los procesos, lo cual nos permitirá fortalecer las relaciones comerciales y así alcanzar nuevos mercados nacionales e internacionales y para esto continuaremos con la permanente capacitación de nuestros colaboradores, mejorando de esta forma los niveles de rentabilidad y asegurando el camino a un mayor bienestar.

1.1.3 ENERGY & CO

Energy & Co, es una compañía de ingeniería, consultoría y construcción. Perteneciente al sector energético, constituida jurídicamente de carácter privado, presenta soluciones en ahorro de energía para el sector comercial e industrial aprovechando áreas libres de techos y terrazas y generando disminución de costos de energía eléctrica, con el uso de energías alternativas y programas de eficiencia energética contribuyendo con el medio ambiente sostenible y aprovechando los beneficios tributarios de la ley 1715 del 2014. Energy & Co, es una compañía de ingeniería, consultoría y construcción, este grupo cuenta con más de 13 años de experiencia especializada en el desarrollo, suministro y financiación de proyectos de generación y autogeneración de energía fotovoltaica.

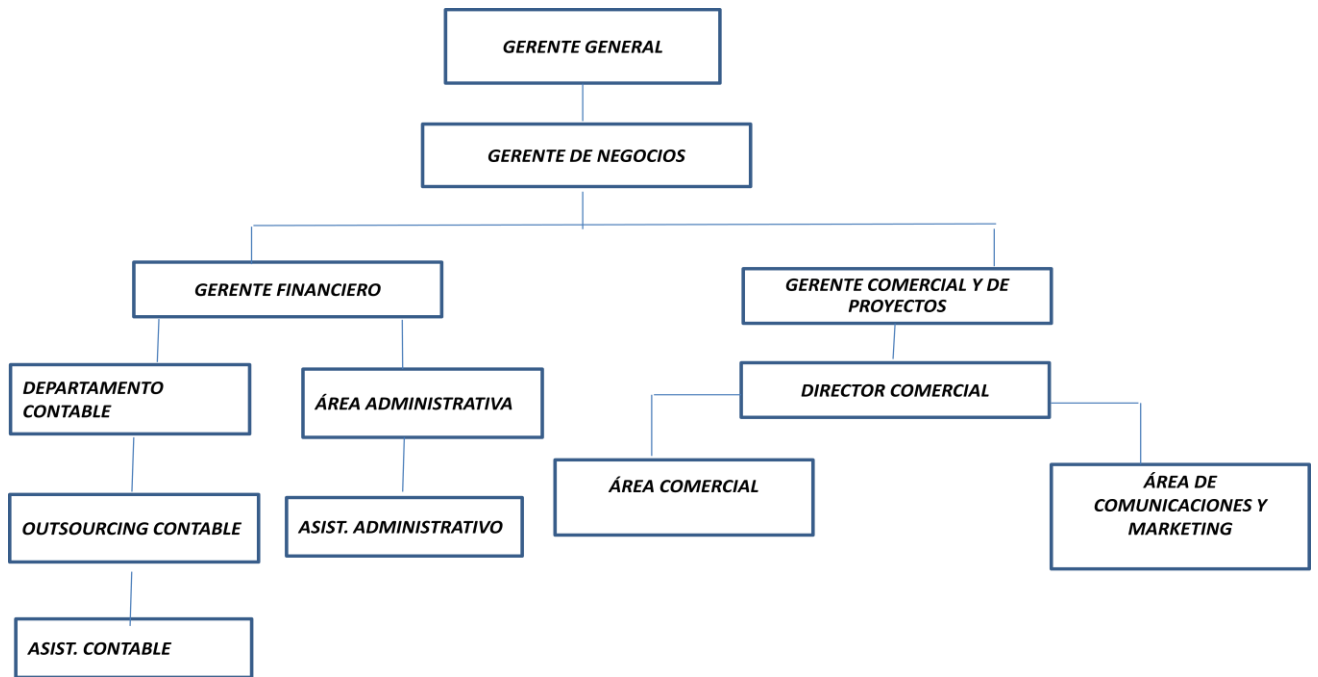
Realiza consultoría en procesos de certificación empresarial de compañías en ISO 14064 carbono neutro a nivel empresarial y regional, mediante la implementación de metodología de huella de carbono para medir el desempeño ambiental de las compañías y el establecimiento de compensación mediante sistemas de autogeneración fotovoltaica, programas de reforestación, soluciones tecnológicas y compra de bonos de carbono.

1.1.4 RELACIÓN COMERCIAL ENTRE INGEQUIN SAS Y ENERGY & CO.

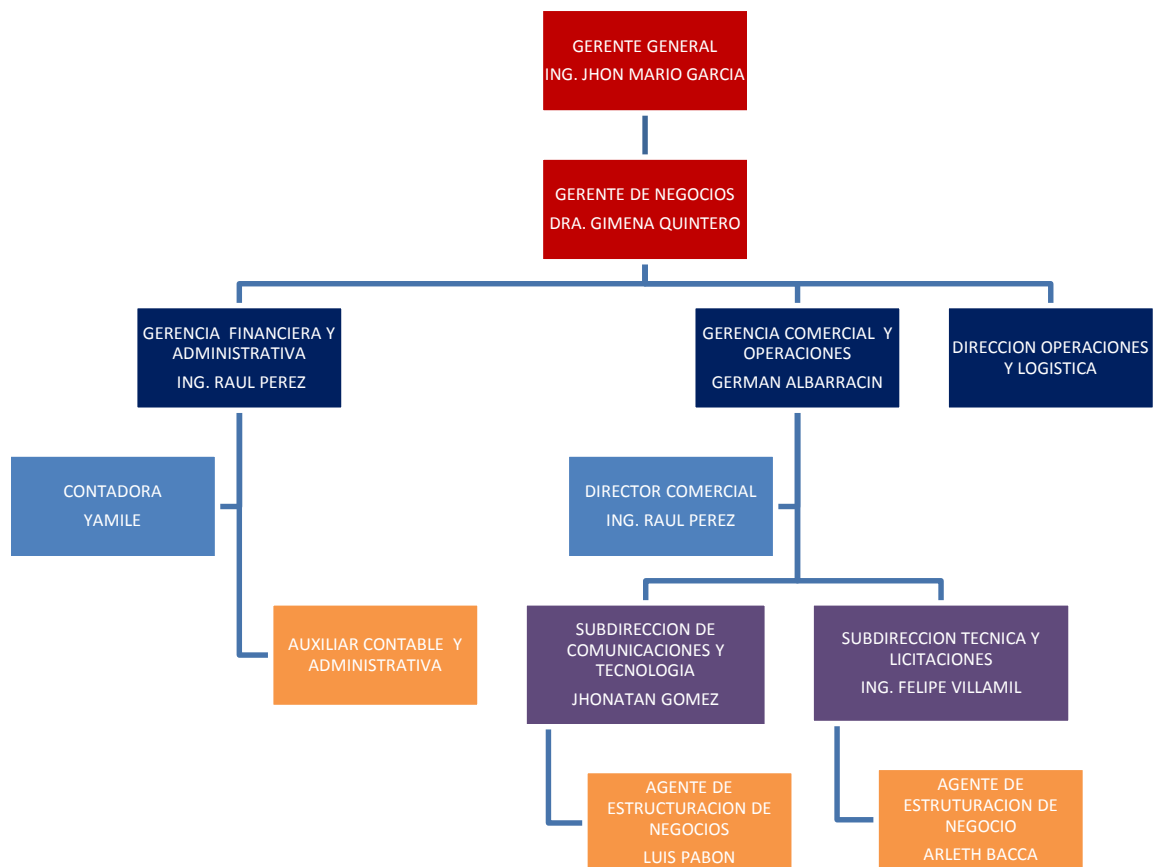
La relación comercial entre ENERGY & CO e INGEQUIN S.A.S, nace a través de la necesidad de crear una nueva línea de productos y servicios que se acoplen a las necesidades del mercado actual, y debido a que la competencia en el sector donde se encuentra INGEQUIN SAS, está siendo cada vez más agresiva e interrumpida por malas prácticas de algunas otras empresas de este sector, principalmente ubicadas en la capital, Bogotá. Es así como se crea una alianza estratégica entre; ENERGY & CO, una compañía dedicada al suministro de proyectos de eficiencia energética, consultoría e ingeniería con más de 5 años en el mercado e INGEQUIN S.A.S. INGENIERIA Y EQUIPOS INDUSTRIALES S.A.S. Compañía dedicada a la importación y comercialización de productos especializado en riesgo eléctrico, trabajo en alturas y seguridad industrial en los diferentes sectores energéticos, industriales y comerciales.

ENERGY & Co. SAS. ESP. NIT 900.804.127-2 Tiene por representante legal a GIMENA MARITZA QUINTERO MOLINA. Mientras INGEQUIN SAS. NIT. 900.030.254-7 su representación legal está a cargo por el ingeniero JOHN MARIO GARCIA ROA, representantes los cuales tienen una sociedad conyugal, que le permite ejercer su autoridad en la jerarquía de cada una de las empresas.

1.1.5 ORGANIGRAMA



Fuente: Energy & Co. S.A.S



Fuente: Energy & Co. S.A.S

1.1.6 CARACTERIZACIÓN DE LA FUERZA DE TRABAJO

N	NOMBRE EMPLEADO	CARGO	TIPO DE VINCULACION LABORAL
1	RAUL ALFREDO PEREZ VALDERRAMA	GERENTE FINANCIERO / DIRECTOR COMERCIAL	CONTRATACION DE PRESTACION DE SERVICIOS
2	YAMILE LILIBETH LOPEZ	CONTADORA	CONTRATACION DE PRESTACION DE SERVICIOS
3	GERMAN ALBARRACIN	GERENTE COMERCIAL Y OPERATIVO	CONTRATACION DE PRESTACION DE SERVICIOS
4	FELIPE VILLAMIL	DIRECTOR DE PROYECTOS / TECNICO	CONTRATACION DE PRESTACION DE SERVICIOS
5	JONATHAN GOMEZ CAMARGO	DIRECTOR DE COMUNICACIONES Y TECNOLOGIA	CONTRATO A TERMINO INDEFINIDO
6	JOHN MARIO GARCIA ROA	GERENTE GENERAL	CONTRATACION DE PRESTACION DE SERVICIOS
7	GIMENA QUINTERO MOLINA	GERENTE DE NEGOCIOS	CONTRATO A TERMINO INDEFINIDO
8	LINA ISABEL MORA ASPRILLA	ASISTENTA CONTABLE Y ADMINISTRATIVA	CONTRATACION DE PRESTACION DE SERVICIOS
9	EDUARDO BALLEEN / NAJIA BALLEEN	ASESORES JURIDICOS	CONTRATACION DE PRESTACION DE SERVICIOS
10	GERARDO RUGELES	ASESOR EXTERNO	CONTRATO POR CORRETAJE
11	DIEGO RUGELES	ASESOR EXTERNO	CONTRATO POR CORRETAJE
12	MIREYA MORENO	ASESOR EXTERNO	CONTRATO POR CORRETAJE
13	JAIRO JESUS URBINA	ASESOR EXTERNO	CONTRATO POR CORRETAJE
14	LUIS ALFONSO PABON	ESTRUCTURADOR DE NEGOCIOS	CONTRATO DE APRENDIZAJE
15	ARLETH BACCA TELLEZ	ESTRUCTURADOR DE NEGOCIOS	CONTRATO DE APRENDIZAJE
16	TATIANA URBINA	INGENIERA AMBIENTAL	CONTRATO DE APRENDIZAJE

Fuente: Elaboración propia. Contenido de Energy & Co. S.A.S

1.1.7 VALORES CORPORATIVOS

Entregamos nuestro mejor esfuerzo en el logro de los objetivos, buscamos la satisfacción de nuestros clientes, inversionistas y aliados, a través de la responsabilidad y lealtad en nuestras relaciones de negocio.

- I. Integridad
- II. Compromiso
- III. Comunicación
- IV. Trabajo en Equipo

3. DIAGNOSTICO.

Después de conocer la compañía ENERGY &CO e indagar en un contexto más amplio de las funciones que se realizan en ésta, se evidenciaron algunas falencias en cuanto al área comercial y financiero, a pesar de que INGEQUIN estaba realizando mercadotecnia a través de seguimiento telefónico a clientes, edición de correos respuesta formales, cotizaciones organizadas y análisis de proveedores para ofrecer mejores precios, para contrarrestar la disminución de ventas en los últimos meses debido a la agresiva y desleal competencia dentro de este mercado. ENERGY & CO estaba en proceso de creación del mercado objetivo, teniendo en cuenta que éste debía ser enfocado en las oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo.

Es así como a pesar de ser una empresa legalmente constituida y tener una estructura administrativa establecida, aún no contaba con la información adecuada para generar el contacto inicial con los posibles clientes, lo que dificultaba identificar los datos y aspectos pertinentes que se deben tener en cuenta para realizar una buena gestión comercial, basada en la atención al cliente y teniendo claro el mercado objetivo y sus características.

Por estas razones, la empresa no ha tenido los resultados óptimos en cuanto al desarrollo oportuno y efectivo de los proyectos que oferta, principalmente los conformados por sistemas que generan energía solar, desaprovechando la demanda que hoy en día se presenta debido a la necesidad del mercado nacional e internacional con respecto a la implementación de energías renovables, que además de ser amigables con el medio ambiente, brindan algunos beneficios tributarios bastante interesantes para las grandes empresas del sector industrial principalmente.

Luego de analizar el entorno comercial, en compañía del director comercial y el director de operaciones de la compañía, se propone la utilización de una base de datos registrada en la página web de la Unidad de Planeación Minero energética (UPME), para dar inicio a la recolección de información y contacto con empresas que podrían estar interesadas en este tipo de proyectos.

4. OBJETIVOS.

4.1 OBJETIVO GENERAL.

Implementar una estrategia comercial de CRM para el desarrollo del área comercial de Energy & Co, a través del manejo de información y buenas relaciones con los clientes.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar seguimiento continuo a clientes potenciales, de manera que se pueda construir una relación de interés comercial provechosa para ambas partes.
- Implementar propuesta de pre factibilidad económica, basada en las características y necesidades del cliente, para captar su atención en el menor tiempo posible de acuerdo a la oferta inicial que se realice.
- Fomentar la realización de visitas comerciales a clientes corporativos, con el fin de fortalecer y forjar relaciones a largo plazo con estos.

5. REFERENTES TEORICOS.

Energía renovable: Según Merino (2007) “son aquellas que se producen de forma continua y son inagotables a escala humana” El origen de los diferentes tipos de energía renovable es el sol que al irradiar sobre la tierra produce en ella cambios de presión que dan origen a los demás tipos de energía renovable, tales como la eólica, hidráulica, biomasa, térmica, fotovoltaica.(p. 3)

Energía solar: tiene su origen en el sol y es producida mediante la energía magnética que llega directamente a la tierra. Esta energía radiante del sol que recibe la tierra es la fuente de otros tipos de energía renovable y sin ella no se darían los diferentes ciclos de vida en la tierra. (De Juana Sardón, 2003. p. 8)

Sistema de energía fotovoltaico: según Abella (2005) se encarga de la conversión directa de la irradiancia solar en energía eléctrica. Normalmente este se usa para abastecer de energía zonas rurales donde los costos de generación, transporte y mantenimiento de redes eléctricas es muy alto. Estos se clasifican en:

- **Sistemas fotovoltaicos autónomos:** que están aislados de la red eléctrica
- **Sistemas fotovoltaicos conectados a la red:** están conectados a la red y parte de la energía que el sistema FV genera se distribuye por medio de la red.

A su vez, los sistemas fotovoltaicos están compuestos de:

- **Generador fotovoltaico:** formado por módulos fotovoltaicos se encarga de recibir y transformar la radiación solar en energía eléctrica
- **Baterías:** se usa normalmente en sistemas FV autónomos, donde se almacena la energía excedente se almacena para ser usada en la noche o en los momentos donde la irradiancia solar disminuye.
- **Regulador de carga:** este elemento cuida las baterías de sobrecargas o sobre descargas con el objetivo de conservar al máximo la vida útil de las mismas.
- **Inversor:** cuando la radiación solar es absorbida por el generador fotovoltaico y transformada en energía eléctrica esta es de tipo corriente continua que puede ser almacenada de forma directa en las baterías sin embargo, para que abastecer equipos eléctricos debe ser convertida en corriente alterna. El inversor es el elemento encargado de realizar dicha labor.
- **Consumo:** es la cantidad de energía disponible para consumo y distribución en red. (pp.3-5)

Unidad de Planeación Minero Energética- UPME: es el organismo administrativo a nivel nacional adscrito al ministerio de minas y energía, encargado de la planeación integral del desarrollo minero energético del país, gestionando y aprovechando los recursos de estos sectores y coordinando las relaciones entre los diferentes actores involucrados en este proceso. (Unidad de Planeación minero energética, 2018)

Autoridad Nacional de Licencias Ambientales- ANLA: es el organismo encargado a nivel nacional de otorgar permisos ambientales a todo tipo de proyectos y obras que requieran trámites ambientales siempre y cuando cumplan con la normatividad ambiental con la finalidad de contribuir al desarrollo sostenible del país. (Autoridad Nacional de Licencias Ambientales, 2018)

Ley 1715 de 2014: tiene como finalidad promover el uso de fuentes de energía no convencional como la solar, eólica, geotérmica, de los mares, biomasa. Como alternativa de energía eléctrica para abastecimiento por medio de la introducción de estos tipos de energía al mercado. Integrando diferentes instituciones nacionales para fijar los términos bajo los cuales se pueden implementar en el país este tipo de sistemas, los sectores a donde se pretende introducir este tipo de energías renovables y los incentivos tributarios establecidos con la intención de crear confianza entre los diferentes sectores económicos del país para invertir en este tipo de energías. (p.1)

Eficiencia energética: Según el artículo 5 de la ley 1715 de 2014 “Es la relación entre la energía aprovechada y la total utilizada en cualquier proceso de la cadena energética, que busca ser maximizada a través de buenas prácticas de reconversión tecnológica o sustitución de combustibles”. Con esto se busca aprovechar al máximo los distintos tipos de energías respetando los recursos naturales y la normatividad vigente. (p. 2)

Estructura de negocio: está compuesta por diferentes elementos que integrados dan vida a los planes de negocios. Los elementos que componen la estructura de negocios son:

- **Resumen ejecutivo:** explica de manera breve, clara e interesante el plan de negocio con la finalidad de atraer a posibles inversores.
- **Descripción del negocio:** expone los orígenes del negocio y las características del producto o servicio a ofrecer.

- **Plan estratégico:** es el que define qué se hace, que se quiere hacer, cuáles son los cursos de acción para alcanzar los objetivos, cuáles oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas del negocio y del mercado en el que se va a desarrollar.
- **Estudio de mercado:** permite conocer el mercado, clientes, canales de distribución y demás que permitan la introducción exitosa del producto al mercado.
- **Tamaño:** definido por la demanda, maquinaria y equipo e insumos.
- **Ubicación y emplazamiento:** geográficamente la ubicación más conveniente para producción y distribución del producto.
- **Producción:** se elige si se produce o se comercializa.
- **Estudio organizacional administrativo y legal:** definir la estructura y diferentes actividades administrativas necesarias para el desarrollo de la actividad empresarial.
- **Planificación de la ejecución:** cronograma y presupuesto para la ejecución de actividades.
- **Evaluación financiera:** análisis de la relación costo beneficio, VAN y TIR para determinar la viabilidad de la inversión.
- **Evaluación ambiental:** que cumpla con todos los requerimientos ambientales.
- **Plan de implementación:** cursos de acción que permiten a las empresas realizar sus actividades y reducir el número de alteraciones que se puedan presentar durante su tiempo de desarrollo comercial. (Cosio, 2011, pp 39-41)

Estrategia: en el mundo empresarial la estrategia es el mecanismo que permite formular un plan de acción (negocio), así como el aprovechamiento de los recursos con los que las empresas cuentan para alcanzar el éxito competitivo en el mercado. (Sanabria, 2004. pp 69-71)

Mercado: escenario en donde se desarrollan relaciones de intercambio de productos y dinero entre ofertantes (empresarios) y demandantes (clientes y consumidores). Está regulado por un conjunto de instituciones que se encargan de aplicar los normativos necesarios para que esto intercambios ocurran de manera equitativa. (Mankiw, 2012. p.66)

Investigación de mercados: es la recolección, registro y análisis de la información que permite conocer a clientes y consumidores de cierto nicho de mercado con la finalidad de generar estrategias que permiten que un producto se posicione exitosamente en el mercado. (Prieto, 2013.p 5)

La investigación de mercados permite conocer las expectativas y necesidades de los clientes respecto a un producto y brinda a las empresas un análisis de la relación costo beneficio que resulta de desarrollarse en cierto sector del mercado y cómo a

través de la planeación prever cambios en el comportamiento del consumidor y maximizar los beneficios. (p.6)

Segmentación de mercados: Stanton, Etzel y Walker (2007) sugieren que la segmentación de mercado consiste en la división de un mercado en partes menores teniendo en cuenta criterios de información brindados por los clientes cuando adquieren productos o servicios en el mercado que sirven para diferenciar unos segmentos de otros. Una segmentación adecuada de mercados permite satisfacer de manera más específica la demanda de los clientes y facilita la introducción de productos de manera más efectiva en el mercado. (pp. 148-149) La segmentación de mercados puede dividirse en:

- **Segmentación de consumidores:** se divide el mercado total de consumidores en diferentes tipos de consumidores se tienen en cuenta criterios como la ubicación geográfica, ubicación demográfica, características psicográficas y comportamiento de los individuos.(pp. 152-157)
- **Segmentación de mercados de negocio:** en este se divide el total de clientes de un mercado teniendo en cuenta criterios tales como la ubicación de los clientes, tipos de clientes, condiciones de transacción.(pp.158-160)

Mercado objetivo: es la razón por la cual las empresas invierten en investigaciones de mercado. Es el grupo de clientes y consumidores que muy seguramente comprará los productos de una empresa. Según Stanton et al. (2007) las empresas dedican sus esfuerzos al mercado meta por medio de dos tipos de estrategia:

- **Estrategia de agregación:** los diferentes miembros de un mercado se tratan como uno solo respecto a la demanda del producto, es decir, cuando la segmentación realizada en la IM arroja como resultado que a pesar de las diferencias en la segmentación los clientes y consumidores van a tener una reacción similar a las estrategias de marketing.(p.160)
- **Estrategia de un solo segmento:** en este tipo de estrategia la empresa concentra todos sus esfuerzos en marketing en un solo segmento del mercado total. Esto por lo general sucede cuando un segmento del mercado total no ha sido explorado por muchas empresas por lo que estas no tienen que enfrentarse a muchos competidores como sucede en los mercados amplios. (p. 161)

- **Estrategia de segmentos múltiples:** en esta las empresas centran sus esfuerzos de marketing en dos o más segmentos de clientes, implementando diferentes estrategias de marketing y diseñando diferentes productos para cada uno. Esto permite que las empresas generen mayores volúmenes de ventas. (pp. 161 -162)
- **Fidelización del Cliente:**La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguna de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual.

Nuevo mercado: hace referencia a nichos de mercado donde existen un grupo de potenciales consumidores con necesidades que no han sido del todo satisfechas por el mercado. (Chirinos, 2011. p. 172)

Clientes: son agentes (personas o empresas) que por medio de dinero adquieren un producto o servicio. Los clientes determinan de cierta manera la conducta de los mercados ya que estos son el objetivo final de las empresas (Gestión de la Prospección de Oportunidades de Negocio, 2018. p.4)

Mercadotecnia: traducción en español de “Marketing”. Tiene la función de satisfacer la demanda de un grupo de personas frene un producto de una manera rentable. (Keller y Kotler, 2012. p.5)

La American Marketing Association define marketing como el conjunto de actividades y procedimientos realizados por entidades con la finalidad de realizar intercambios de valor entre consumidores, socios y la sociedad en general. (Citado en Keller y Kotler, 2012. p.5)

Mercadotecnia de relaciones: tiene como objetivo la construcción de relaciones fuertes y duraderas entre clientes, empleados, proveedores, distribuidores, intermediarios y demás agentes que intervengan de manera directa o indirecta en los procesos de mercadeo de una empresa. Donde cada una de las partes tenga la rentabilidad esperada ya que permite a las empresas acceder más fácil a información respecto a proveedores, insumos y clientes. (Keller y Kotler, 2012. p. 20)

Base de datos: hace referencia a la agrupación de diferentes tipos de datos relacionados con un tema específico. Esta información es registrada, agrupada, y

analizada y actualizados periódicamente con la finalidad de descubrir relaciones entre ítems que permitan diseñar estrategias de marketing que permitan llegar de manera específica a los clientes mediante la identificación de patrones específicos que surgen del comportamiento de estos en un determinado mercado. (Stanton, et al., 2007. pp. 181-182)

Según conclusiones de la tesis “**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA BASADA EN CRM PARA LA EMPRESA AGROTA CIA LTDA**” realizada por estudiantes de administración de empresas de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador; se puede considerar que la aplicación de la misma, es una estrategia muy efectiva y eficiente, puesto que genera gran cantidad de información a obtener de los clientes, a su vez se optimizan los recursos y esfuerzos por obtener la mayor rentabilidad por parte de los clientes debido a que enfoca y determina a quienes se debe realizar la oferta de fidelización.

6. PROPUESTA.

La idea inicial a desarrollarse será realizada para el área comercial de la compañía, con el propósito de mejoramiento y control de ésta a corto, mediano y largo plazo según sean los resultados y análisis que se obtengan.

En los últimos 2 años se ha evidenciado que la empresa utiliza su esfuerzo empresarial en la mejora de los productos, creación de nuevos mercados y captación de nuevos clientes, dejando de lado el hecho de desarrollar la fidelización de clientes dentro del mercado cada vez más competitivo.

Viendo la necesidad que tiene la empresa de llegar de manera más eficiente al cliente, fidelizarlo y obtener de él información específica que permita ofrecer productos y servicios acorde a sus necesidades, con la asesoría y guía del director comercial de la empresa se creará una estrategia de gestión comercial, basada en la estrategia CRM (Customer Relationship Management), lo que de una u otra manera determina que necesita el cliente, como lo necesita y para que lo necesita.

En la determinación de ésta propuesta se plantea tener al cliente como centro de la organización, reconociendo que existen diferentes tipos de clientes, lo que requiere diferentes trato, diferentes métodos de contacto y seguimiento.

No solo con información básica, se debe definir el perfil del cliente, segmentación y parametrización de cada uno de ellos.

Para llevar a cabo esta propuesta se necesita utilizar componentes estratégicos y recurso humano capacitado, por lo cual se define el apoyo parcial del área comercial y sus colaboradores; al igual que la ayuda del director de comunicaciones y marketing con apoyo de aplicaciones tecnológicas, diferente a los modelos convencionales.

El resultado del desarrollo de la propuesta se verá reflejado y será evaluado mensualmente a través de una base de datos con información pertinente del proceso de retención de clientes y la adquisición de nuevos.

7. PLAN DE ACCIÓN.

Para la puesta en marcha de la propuesta en primera instancia se lleva a cabo una reunión informativa por parte del área comercial y administrativa para la designación de actividades y conformación del equipo de trabajo con el fin de llevar a cabo un plan de acción.

Por lo anterior, en reuniones posteriores se define que, se creará una base de datos de posibles clientes potenciales por parte del área técnica e ingeniería, se contará con una herramienta tipo plantilla hecha en excel para estructurar los proyectos de energía solar en relación a la información suministrada por el cliente, llamada “cotiza solar”, y se procederá a nutrir dicha base de datos con la información necesaria por parte de los estructuradores de negocios, dicho proceso basado en el marketing consentido.

Por parte la gerencia administrativa se brindará información de clientes inactivos de la compañía para realizar un nuevo contacto con ellos de manera más amena, profesional y estructurada según sean sus intereses y necesidades.

En cuanto al apoyo por parte del encargado de comunicaciones y publicidad, se creará un brochure de servicios estandarizado y a su vez en la medida posible uno personalizado, y se le invertirá al mejoramiento de la página web para generar intercambio de información con los clientes a través de ella, y así desarrollar una relación de conocimiento mutuo.

Plan de acción en relación a los objetivos:

Objetivo general.

Implementar una estrategia comercial de CRM para el desarrollo del área comercial de Energy & Co, a través del manejo de información y buenas relaciones con los clientes.
















Objetivos específicos:

OBJETIVO	ESTRATEGIA	MÉTODO	TACTICA	INDICADOR
Realizar seguimiento continuo a clientes potenciales, de manera que se pueda construir una relación de interés comercial provechosa para ambas partes.	Mantener la base de datos actualizada y con información real.	Realizar llamadas telefónicas y correos electrónicos en el tiempo estipulado.	Realizar seguimiento semanal a los clientes, registrando avances y nueva información brindada por el cliente.	Número de clientes que atienden y acceden a brindar información de manera confiable y fidedigna.
Implementar propuesta de pre factibilidad económica, basada en las características y necesidades del cliente, para captar su atención en el menor tiempo posible de acuerdo a la oferta inicial que se realice. Fomentar la realización de	Analizar hasta qué punto está siendo productivo para la empresa ofertar propuestas que sean poco viables en cuanto a la necesidad del cliente y su presupuesto.	Realizar un análisis con datos de la base de datos, para identificar el porcentaje de pérdidas en cuanto clientes debido a la ineficiencia a la hora de ofertar los proyectos.	Ofertar a los clientes potenciales de Energy & Co, servicios adicionales que generen valor agregado enfocado a su necesidad actual y futura.	Porcentaje mensual de clientes que rechazan la oferta brindada por los colaboradores del área comercial y de proyectos.
	Implementar un	Realizar visitas	Enviar a	Cantidad de

visitas comerciales a clientes corporativos, con el fin de fortalecer y forjar relaciones a largo plazo con estos.	cuadro de registro donde se programen las visitas alcanzadas.	comerciales y presentaciones formales de la empresa para empresas.	personal capacitado a las visitas para que brinden información adecuada y concisa.	visitas realizadas mensualmente.
---	---	--	--	----------------------------------

Fuente: Energy & Co. S.A.S.

Dentro de las actividades a realizar se genera el siguiente cronograma:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																						
#	ACTIVIDADES	MES	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	Reunión con director comercial y gerente general para informar estado inicial del área comercial.																					
2	Recolectar información de clientes a través de base de datos.																					
3	Hacer llamadas de contacto a clientes potenciales.																					
4	Realizar visitas empresariales de apertura y presentación inicial.																					
5	Analizar y estructurar proyecto de pre factibilidad económica según la información y necesidad del cliente.																					
6	Presentar propuesta final a las empresas según sus intereses.																					
7	Evaluar los resultados de la presentación y continuar seguimiento telefónico y vía email con los clientes.																					
8	Entregar informe de seguimiento al director comercial y gerente general.																					
9	Resultados de las actividades realizadas en las diferentes áreas y equipos de trabajo.																					

Fuente: Energy & Co. S.A.S

8. ACTIVIDADES REALIZADAS.

Durante el periodo de prácticas se realizaron distintas actividades como recepción y atención de clientes de manera personal y vía telefónica, estructuración de proyectos de pre factibilidad económica para las empresas en estudio de viabilidad a realizarse una solución en eficiencia energética según su consumo de energía y costo de tarifa mensual facturada con el fin de mejorar el área para la cual se establecieron los objetivos en un principio, estas fueron controladas y supervisadas por el ingeniero Raúl Pérez, director comercial, quien desde el inicio mostró interés por colaborar y trabajar en conjunto para el buen desempeño en el tiempo de aprendizaje por parte del estudiante. También fue fundamental el manejo de información de clientes en cuanto a los que se encontraban inactivos y los que denominamos clientes potenciales, gracias a la base de datos suministrada por la UPME, la cual registraba, en su mayoría, empresas con altos consumos de energía eléctrica en el sector industrial.

Se programaron visitas empresariales de apertura y presentación inicial basadas en el **marketing consentido**, con autorización previa del cliente para establecer dialogo.

A continuación un resumen de las visitas programadas en el proceso de seguimiento y recolección de información:

VISITAS EMPRESARIALES PROGRAMADAS		
NOMBRE DE LA EMPRESA	NOMBRE DE CONTACTO	COMUNICACIÓN
LADRILLOS SUR LTDA.	JEFE DE MANTENIMIENTO	LLAMADA TELEFONICA Y CORREO
CORRUGADOS DE COLOMBIA S.A.S	GERENTE GENERAL	LLAMADA TELEFONICA Y CORREO
ALIMENTICIOS EL GALPON	JEFE DE MANTENIMIENTO	LLAMADA TELEFONICA Y CORREO
PROCESADORA DE MATERIAS PRIMAS S.A	JEFE DE MANTENIMIENTO	LLAMADA TELEFONICA Y CORREO
WESTON S.A.S	GERENTE GENERAL	CORREO ELECTRONICO
INDUSTRIA DE ARTICULOS DE MADERA S.A	JEFE DE MANTENIMIENTO	LLAMADA TELEFONICA Y CORREO
THOMAS GREG & SONS DE COLOMBIA S.A	ING. DE	CORREO ELECTRONICO

	MANTENIMIENTO	
COLCAFE	ING. DE MANTENIMIENTO	LLAMADA TELEFONICA Y CORREO

Fuente: Elaboración propia. Contenido de Energy & Co. S.A.S.

Después de presentar y visitar a las empresas, el siguiente paso fue analizar y estructurar el proyecto de pre factibilidad económica para cada cliente con información requerida ya suministrada por el mismo.

Evaluar la viabilidad económica del cliente tratado es un punto clave para el desarrollo relacional con éste, ya que permite medir los resultados de la presentación y continuar con el seguimiento telefónico y vía email con los clientes; teniendo información acerca de los datos facturados en su recibo de energía mensual, se procede a la estructuración.

El siguiente cuadro contiene la relación de la visita inicial, posterior a eso la realización y presentación de la propuesta y estado actual, el cual se refiere al tiempo en que se culmina la práctica.

RESUMEN DE VISITAS EMPRESARIALES			
NOMBRE DE LA EMPRESA	AVANCE INICIAL	AVANCE DE SEGUIMIENTO	ESTADO ACTUAL
LADRILLOS SUR LTDA.	ACCEDE A INFORMACIÓN	SE REALIZA Y PRESENTA PROPUESTA	CARTA DE INTENCIÓN
CORRUGADOS DE COLOMBIA S.A.S	ACCEDE A INFORMACIÓN	SE REALIZA Y PRESENTA PROPUESTA	PROPUESTA NO VIABLE
ALIMENTICIOS EL GALPON	ACCEDE A INFORMACIÓN	SE REALIZA Y PRESENTA PROPUESTA	PROPUESTA NO VIABLE
PROCESADORA DE MATERIAS PRIMAS S.A	ACCEDE A INFORMACIÓN	SE REALIZA Y PRESENTA PROPUESTA	CARTA DE INTENCIÓN
WESTON S.A.S	ACCEDE A INFORMACIÓN	SE REALIZA Y PRESENTA PROPUESTA	PROPUESTA NO VIABLE
INDUSTRIA DE	ACCEDE A	SE REALIZA Y PRESENTA	CARTA DE

ARTICULOS DE MADERA S.A	INFORMACIÓN	PROPUESTA	INTENCIÓN
THOMAS GREG & SONS DE COLOMBIA S.A	EN PROCESO INFORMACIÓN	EN ESPERA DE RESPUESTA	CONTACTO JEFE DE MANTENIMIENTO
COLCAFE	EN PROCESO INFORMACIÓN	EN ESPERA DE RESPUESTA	CONTACTO JEFE DE MANTENIMIENTO

Fuente: Elaboración propia. Contenido de Energy & Co. S.A.S.

Para entender el cuadro de relación anterior, se debe tener en cuenta que se realizaron llamadas telefónicas y se enviaron correos electrónicos a dichas empresas, con el fin de recibir de vuelta información para llevarse a cabo el proceso de seguimiento y atención del cliente en cuanto a la oferta o propuesta con la que éste sea compatible, el avance inicial se refiere a que tan llevadero se hizo recolectar la información necesaria para la creación de dicha propuesta, ya lista dicha oferta, se presenta y empieza entonces el seguimiento posterior con el contacto, para este proyecto es recomendable tener como referente al jefe de mantenimiento de la empresa con la cual se quiere entablar una relación comercial, ya que en cuanto a soluciones en eficiencia energética estos son los que velan en su empresa por tener siempre las mejores para el buen funcionamiento; el hecho de entregar carta de intención a una empresa para ser estudiada por alta gerencia, es un paso gigante en este tipo de negocio, que aunque requiera de un análisis arduo y una decisión un poco compleja de tomar, en cuanto mas tenga información de los beneficios que obtendrá el cliente, la posibilidad de que este proceda a realizar el proyecto será más grande.

Mantener el contacto continuo con los contactos iniciales y adecuados, hizo parte también de las actividades que se realizaron para sacar adelante esta propuesta, dentro de las tareas también estuvo incluida el contacto con los proveedores en cuando al suministro de paneles y elementos para instalación de los proyectos.

9. PRESENTACIÓN Y ANALISIS CRÍTICO DE RESULTADOS.

En primera instancia el hecho de haber realizado las prácticas profesionales en esta organización ha sido un reto y una experiencia muy enriquecedora, ya que el sistema organizacional que se maneja en cuanto a la toma de decisiones y manejo de estrés es bastante exigente; en cuanto al área comercial, a pesar de ser nueva en desarrollarse dentro del mercado, está siendo cada vez mas fuerte debido al esfuerzo que se le ha invertido por parte de los colaboradores.

De acuerdo al cumplimiento del primer objetivo de realizar seguimiento continuo a clientes potenciales, de manera que se pueda construir una relación de interés comercial provechosa para ambas partes; **se reflejó un buen resultado a la hora de ser selectivos con los clientes y se pudieron identificar los potenciales gracias a la estrategia de mantener actualizada la base con información real.** Aunque al principio no se obtenían buenos resultados por falta de capacitación en la manera en cómo dirigirse a la empresa de tal forma que se brindara un mensaje directo, formal y específico; después de una jornada de estudio y preparación de no más de una semana, se logró establecer un formato de dialogo que agilizó y ayudó a ser eficiente este método. **Se realizaban 30 llamadas para contacto diarias, de las cuales se obtuvo un promedio de 16 atendidas,** que accedieron a iniciar el intercambio de información debido al interés notable por conocer de la empresa y sus servicios en cuanto a eficiencia energética.

En cuanto al segundo objetivo de implementar propuesta de pre factibilidad económica, basada en las características y necesidades del cliente, para captar su atención en el menor tiempo posible de acuerdo a la oferta inicial que se realice. **Se evidenció que algunos clientes hacen caso omiso a la invitación de crear algún tipo de relación comercial con la empresa, debido a que no se les oferta una propuesta que sea realmente viable de acuerdo a sus necesidades,** y aunque en muchos casos, los colaboradores saben esto, se arriesgan a ofertar sin tener en cuenta las consecuencias que esto trae para la compañía, un error es no saber decirle al cliente que no cumple con las especificaciones técnicas necesarias para la instalación y puesta en marcha de un proyecto, **la solución sería entonces aplicar una táctica que genere satisfacción en el cliente a partir del valor agregado, y en este tipo de casos la recomendación sería brindar consultorías, apoyo técnico y si es posible con el consentimiento de la otra parte, realizar ingeniería de detalle.** El indicador nos arroja un resultado poco atractivo, ya que de 10 propuestas realizadas, 4 no eran factibles mostraban resultados negativos para el cliente.

Por último pero no menos importante, el fomentar la realización de visitas comerciales a clientes corporativos, con el fin de fortalecer y forjar relaciones a largo plazo con esto; **se presentó una buena estrategia de gestión a la hora de controlar y registrar las visitas agendadas en una herramienta on-line llamada Calendar de gmail, donde se pudieron establecer fechas, lugares, horas y avances informativos.** Es importante resaltar que los encargados de llevar a cabo las reuniones y presentaciones a clientes nuevos o potenciales tuvieron que ser puestos a prueba en varias ocasiones, debido a que enfrentarse con inquietudes, preguntas y hasta quejas de los clientes no fue nada fácil, estar cara a cara con el interesado hace que sea necesario tener mucho conocimiento sobre lo que se quiere vender, sin parecer presionante o intenso, desde saber guardar silencio y escuchar, hasta hacer creer que se tiene el conocimiento técnico acerca de los proyectos, aunque no sea así. **Como la mayoría de clientes que se desarrollaron fueron clientes nuevos, escogidos de la base de datos, normalmente se programaban 2 visitas mensuales.**

Con la implementación de la propuesta se busca que la empresa tenga mayor rentabilidad y reconocimiento dentro del mercado, creando mejores relaciones con sus clientes a través de la recopilación de información y el contacto continuo con ellos, que incrementa el valor del cliente para la empresa con el tiempo. Después de haber implementado la estrategia comercial basada en CRM, se puede analizar que para la empresa no fue fácil acoplarse a éste sistema, y aunque un poco menos, lo sigue siendo en cuanto a que se debe realizar un reestructuración en la filosofía que actualmente tienen en mente los directores administrativos, deben reconocer que el tiempo que se invierte en un cliente no es tiempo perdido, es más bien una inversión a largo plazo que podría convertirse entonces en una rentabilidad mayor, como anteriormente dicho. Abrir nuevas líneas de mercado cada semana y gastar tiempo pensando en que productos serían competitivos en el mercado, hoy en día, es relativamente poco rentable, debido a la competencia agresiva y desleal que se maneja por algunos fenómenos de la globalización económica.

A modo de conclusión, el realizar estas prácticas profesionales en el área comercial ha permitido forjar nuevos conocimientos y nuevas experiencias que enriquecen la vida profesional y el ámbito laboral, en el cual el perfil de profesional en negocios internacionales es desarrollado de manera dinámica, responsable, proactiva y con actitud de liderazgo, el trabajar en una empresa como ENERGY & Co y aportar al área comercial que al inicio del periodo de prácticas no se encontraba con bases estables y sólidas de lo que se pretendía alcanzar, ha sido de gran satisfacción, ya que se han establecido parámetros a seguir de manera organizada y productiva para la empresa, lo que permitirá a esta ser competitiva dentro del mercado y eficiente en el cumplimiento de objetivos en el área antes mencionada.

10. BIBLIOGRAFIA.

1. Abella, M.A.(2005). Sistemas fotovoltaicos. Madrid, España. SAPT Publicaciones Técnicas, SL.
2. Autoridad Nacional de Licencias Ambientales- ANLA. (2018) recuperado de <http://portal.anla.gov.co/mision-y-vision>
3. Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. Portal de revistas Ulima. No 29. pp 171-179.
4. Cosio, J.M. (2011). Los proyectos y los planes de negocio. PERSPECTIVAS, núm. 27, pp. 23-45.
5. De Juana Sardón, J.M. (2003). Energías renovables para el desarrollo. Madrid, España. Editorial paraninfo.
6. IntegraMarkets Escuela de Gestión Empresarial. (2018).Gestión de la Prospección de Oportunidades de Negocio. IntegraMarkets Escuela de Gestión Empresarial.
7. Keller, K.L., Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. México. Pearson Educación.
8. Ley 1715 de 2014. Diario Oficial No. 49.150 del congreso de la república. Bogotá, Colombia. 13 de mayo 2014.
9. Mankiw, G. (2012). Principios de economía. Col. Cruz Manca, México D.F. México. Cengage Learning Editores,S.A. de C.V.
10. Merino, L. (2007). Energías renovables para todos:las energías renovables. Madrid, España. Haya comunicaciòn.
11. Prieto, J.E.(2009). Investigaciòn de mercados. Del. Tlalplan, México: Ecoe Ediciones.
12. Real academia española . (2017). Estrategia. En Diccionario de la lengua española (edición tricentenario) Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>

13. Sanabria, M. (2004). El pensamiento organizacional estratégico: una perspectiva diacrónica. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales, No. 24. pp. 58-81.
14. Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico D.F. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
15. Toalongo, K. (2013). “Propuesta de implementación de una estrategia basada en crm para la empresa AGROTA CIA LTDA” Cuenca, Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4645/1/UPS-CT002636.pdf>
16. Unidad de planeación minero energética- UPME. (2018) recuperado de <http://www1.upme.gov.co/Paginas/default.aspx>

11. ANEXOS.



UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
DIRECCIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES
ACTA DE LEGALIZACIÓN DE PRÁCTICAS PROFESIONALES
 Acuerdo Académico No. 001 del 30 de enero de 2006

GENERALIDADES DE PRÁCTICAS	
Nombre Estudiante	Arleth Bacca Tellez
Cédula	1.083.016.914
Correo Electrónico	Arlethbt13@gmail.com
Número de Teléfono	3002398258
Código del Estudiante	2014126017
Periodo Académico	2014-1 a 2017-2
Programa Académico	Negocios Internacionales
Modalidad de Grado	Prácticas Profesionales
Nombre y correo Tutor Dippro	
Empresa	Energy & Co. S.A.S
Dirección de la Empresa	Cra 46 # 171 – 41
Ciudad de la Empresa	Bogotá
Jefe inmediato	Gimena Maritza Quintero Molina
Teléfono jefe inmediato	744 1314
E-mail jefe inmediato	ingequin@ingequin.com.co
Cargo jefe inmediato	Gerente general
Funciones a realizar durante la práctica	<ul style="list-style-type: none"> Realizar investigación de mercados para definir el core focus de la empresa. Hacer seguimiento a clientes potenciales, generando propuestas de colaboración acorde a sus necesidades. Potenciar el área comercial de Energy & Co. a través de la búsqueda de nuevos clientes y oportunidades de negocios, además de aumentar la eficiencia en el proceso de comercialización de la empresa.
Dependencia donde realiza la práctica	Área Comercial
Duración de las Prácticas	Seis (6) Meses
Fecha de inicio	20-03-18
Fecha de terminación	20-09-18
Horario de Práctica:	Lunes a Viernes de 7:30 am a 5:30 pm
Remuneración:	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cuánto: <u>75% SMLLV</u>
Aseguradora ARL:	AXA COLPATRIA

Cordialmente,

Gimena Quintero Molina
 Gimena Maritza Quintero Molina
 Jefe Inmediato

Arleth Bacca Tellez
 Arleth Bacca Tellez

[Signature]
 Dirección Prácticas Profesionales

Aprobado: 25/01/2015

Código EX-F23
 Versión: 01

Página 1 de 2

[Handwritten signature]

BANCO DE FOTOS.

Visitas comerciales:





