

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“IMPLEMENTACIÓN EN EL FLUJO DE VENTAS DE UNA  
EMPRESA DE ARQUITECTURA UBICADA EN LIMA”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título  
profesional de:

Licenciado en Administración

**Autor:**

Carlos Enrique Gamarra Warthon

Asesor:

Mg. Omar Cosme Silva  
<https://orcid.org/0000-0002-5772-9236>

Lima - Perú

2024

## INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 97 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3115343303




### 4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

#### Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo es dedicado en primer lugar a Dios, por darme la fuerza, el coraje y la sabiduría para enfrentar cada reto, asimismo a mi familia por su incondicional apoyo, paciencia y amor. Gracias por estar siempre a mi lado, motivándome a seguir adelante y nunca dejar de luchar por mis sueños. Este logro también es de ustedes.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por ser mi fortaleza y guía en este camino, a mi familia por su amor incondicional, apoyo y comprensión a lo largo de este proceso. Finalmente, agradezco a mi asesor Mg. Omar Cosme Silva por el apoyo brindado durante el desarrollo de este trabajo. Sus sugerencias precisas, sus críticas constructivas y su vasta experiencia en el campo, fueron esenciales para mejorar cada aspecto del proyecto.

**TABLA DE CONTENIDOS**

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
TABLA DE CONTENIDOS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN EJECUTIVO .....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Antecedentes internacionales .....	13
1.3. Antecedentes nacionales .....	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	19
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....	34
3.1. Descripción de la empresa .....	34
3.2. Descripción de la empresa .....	38
3.3. Detalle de cada una de las causas del problema principal.....	44
CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....	57
4.1. Sistema para mejorar el flujo de ventas en una empresa de Arquitectura de Lima. 57	
4.2. Elaborar una planificación para el control de las ventas en la empresa. ....	59
4.3. Lograr incrementar los servicios con estándares establecidos en la empresa.....	60
4.4. Incrementar la satisfacción de clientes por la calidad y precio de los servicios. ....	61
4.5. Incremento del flujo de ventas por el sistema implementado.....	62
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	65

5.1. Conclusiones .....	65
5.2. Recomendaciones .....	66
REFERENCIAS .....	68
ANEXOS .....	74
Anexo 1: RUC persona jurídica.....	74
Anexo 2: Plan de actualización.....	75

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b> Cronograma de actividades .....	42
<b>Tabla 2</b> Incrementar la satisfacción de clientes por la calidad y precio de los servicios....	61
<b>Tabla 3</b> Incremento del flujo de ventas por el sistema implementado. ....	62
<b>Tabla 4</b> Métricas de ingresos y operaciones .....	63
<b>Tabla 5</b> Actualización inductiva .....	78
<b>Tabla 6</b> Actualización preventiva .....	79
<b>Tabla 7</b> Actualización correctiva .....	80
<b>Tabla 8</b> Actualización para el desarrollo .....	81
<b>Tabla 9</b> Modalidad de la actualización .....	82
<b>Tabla 10</b> Niveles de actualización .....	83
<b>Tabla 11</b> Acciones de desarrollo .....	84
<b>Tabla 12</b> Recursos necesarios .....	85
<b>Tabla 13</b> Presupuesto .....	86
<b>Tabla 14</b> Cronograma de actividades .....	88
<b>Tabla 15</b> Nivel de conocimiento de los trabajadores sobre el sistema de flujo de ventas.	90
<b>Tabla 16</b> Volumen de operaciones .....	91
<b>Tabla 17</b> Niveles de satisfacción .....	91
<b>Tabla 18</b> Implementación de sistemas .....	92
<b>Tabla 19</b> Plan de Desarrollo Continuo .....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Logo institucional .....	34
<b>Figura 2</b> Organigrama de la empresa.....	36
<b>Figura 3</b> Diagrama de Ishikawa.....	40
<b>Figura 4</b> Creación de perfiles y CRM en redes sociales: Instagram.....	44
<b>Figura 5</b> Creación de perfiles y CRM en redes sociales: Facebook.....	45
<b>Figura 6</b> Sistema digital para la digitalización de clientes .....	46
<b>Figura 7</b> Sistema digital para la elaboración de presupuestos.....	47
<b>Figura 8</b> Sistema de presupuestos .....	48
<b>Figura 9</b> Cronogramas de proyectos.....	49
<b>Figura 10</b> Sistema para el seguimiento de proyectos .....	50
<b>Figura 11</b> Incremento del flujo de ventas por el sistema implementado.....	62
<b>Figura 12</b> Métricas de ingresos y operaciones .....	64
<b>Figura 13</b> Nivel de conocimiento de los trabajadores sobre el sistema de flujo de ventas.....	90

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación titulada "Implementación en el flujo de ventas en una empresa de Arquitectura ubicada en Lima, 2024" tuvo como objetivo general implementar un sistema para mejorar el flujo de ventas en una empresa de Arquitectura de Lima, 2024. Los resultados mostraron un aumento significativo en varios indicadores clave, dado que, el total de ingresos creció en un 130.77%, pasando de S/ 4,550.00 a S/ 10,500.00. el promedio de ingreso por mes se incrementó en un 246.15%, de S/. 1,516.67 a S/. 5,250.00, el ingreso más alto por proyecto aumentó en un 331.58%, mientras que el ingreso más bajo se elevó en un 411.11%, además, la satisfacción del cliente fue mejor notable, con el 100% de los clientes reportando una alta satisfacción post-implementación, en comparación con solo el 25% que reportaba una satisfacción regular antes de la implementación. Se concluye que la implementación del nuevo sistema no solo mejoró el flujo de ventas, sino que también incrementó significativamente la rentabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de Arquitectura de Lima.

*Palabras clave:* Flujo de ventas, CRM, transformación digital, satisfacción del cliente, rentabilidad, arquitectura.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En el escenario empresarial globalizado actual, la adopción tecnológica se ha transformado en una dimensión crucial para la competitividad y el crecimiento, de acuerdo con Waghmare & Chavan (2020) las organizaciones pequeñas, medianas y grandes y de todos los sectores se encuentran en una encrucijada: adaptarse a la era digital o quedarse atrás, es transformación implica no solo la incorporación de nuevas herramientas, sino también un cambio fundamental en los procesos y la cultura empresarial, dejando atrás métodos tradicionales en favor de soluciones más ágiles y eficientes. Además, como recalcaron Wengler et al. (2020) la transformación digital, especialmente en el área de ventas, puede generar importantes beneficios para las empresas, ya que, las tecnologías de la información modernas no solo reducen significativamente los costos de comunicación y coordinación, sino que también permiten a las empresas aumentar su gama de producción existente y también la creación de otros productos de innovación.

Sin embargo, la adopción de estas tecnologías varía considerablemente entre regiones y tamaños de empresas, en Bangladesh, por ejemplo, en palabras de Sourav & Emanuel (2021) solo el 11,2% de las pequeñas empresas y el 26,51% de las medianas empresas utilizan tecnología informática en la producción, esta brecha tecnológica sugiere un amplio margen de mejora y oportunidades de crecimiento para las PYME que decidan implementar sistemas de información en sus procesos de venta. En contraste, en economías más desarrolladas, la automatización de las ventas está ganando terreno rápidamente, dado que, en Finlandia, Matilla et al. (2021) expresan que hasta el 40% de las tareas de ventas se pueden automatizar, lo cual provocados cambios fundamentales tanto en los de adquisición como en los de comercialización, permitiendo a los clientes realizar transacciones sencillas

sin intervención humana, mientras que los vendedores se concentran en operaciones más complejas.

Los beneficios de implementar sistemas de información en el flujo de ventas son tangibles y medibles, de acuerdo con Victorio (2024) se reveló que las empresas que han implementado tecnologías basadas en la nube han reducido sus costos operativos en un notable 51%. Además, en Perú, según lo expuesto por el mismo autor la implementación de un sistema de información basado en la nube de Amazon Web Services logró reducir significativamente los tiempos de generación de informes y emisión de comprobantes a 37 segundo, así como el informe mensual en 21 segundos. Por lo tanto, estos casos demuestran cómo la implementación de sistemas en el flujo de ventas puede transformar radicalmente la eficiencia operativa de las organizaciones, sin importar la cantidad de ingresos de la misma o su ubicación. A medida que se avanza a la era digital, la adopción de estas tecnologías se vuelve cada vez más crucial para mantener la competitividad en un mercado global en constante evolución.

Referente a la problemática local se viene observando que, en una empresa de arquitectura ubicada en Lima, la cual lucha por mantenerse competitiva en un mercado cada vez más digitalizado, dado que, a pesar de su talento creativo y su cartera de proyectos innovadores, la compañía podría estar enfrentando desafíos significativos en su flujo de ventas, que podría amenazar con frenar su crecimiento y eficiencia operativa. El procedimiento de ventas actual de la organización se caracteriza por una dependencia excesiva de métodos manuales y sistemas desactualizados, los arquitectos y vendedores pasan horas elaborando presupuestos a mano, lo que no solo consume tiempo valioso sino que también aumenta la posibilidad de equivocaciones de cálculo, además, los datos de los clientes se guardan en archivadores físicos y hojas de cálculo dispersas, dificultando el seguimiento efectivo de leads y oportunidades de venta, esta falta de centralización de datos

resulta en oportunidades perdidas y una incapacidad para anticipar las necesidades de los clientes.

La ausencia de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) se hace evidente en la dificultad para dar seguimiento a las interacciones con los clientes y en la imposibilidad de generar informes de ventas precisos y oportunos, donde, los directivos se encuentran a menudo tomando decisiones basadas en información incompleta o desactualizada, lo que impacta negativamente en la gestión estratégica y la asignación de recursos. Además, la falta de integración entre los departamentos de ventas, diseño y finanzas genera congestión en el proceso operativo de trabajo, los retrasos en la comunicación interna resultan en tiempos de respuesta prolongados para los clientes, afectando la satisfacción y la percepción de profesionalismo de la empresa. La incapacidad para realizar un seguimiento en tiempo real del estado de los proyectos y las ventas impide una gestión proactiva de los recursos y el personal.

En este sentido, la ausencia de herramientas de análisis de datos priva a la empresa de *insights* valiosos sobre tendencias del mercado, gustos de los consumidores y oportunidades de optimización en el proceso de ventas, esta carencia de inteligencia de negocio limita la capacidad de la organización para adaptar sus estrategias de venta y marketing a las cambiantes demandas del sector arquitectónico. Como resultado, la empresa podría estar experimentando un estancamiento en su crecimiento, donde, los ciclos de venta se alargan innecesariamente, la tasa de conversión de leads se mantiene por debajo del potencial de la empresa, y la fidelización de clientes se ve comprometida por la falta de un seguimiento personalizado y oportuno. En consecuencia, de no atenderse esta problemática se podría generar una pérdida progresiva de cuota de mercado, ya que, la incapacidad para responder ágilmente a las oportunidades de negocio y la ineficiencia en los procesos internos podrían llevar a una disminución en la rentabilidad y, eventualmente, a la pérdida de talentos

clave que buscarían oportunidades en empresas más innovadoras. A largo plazo, la empresa corre el riesgo de volverse obsoleta en un mercado que premia la agilidad y la adopción tecnológica, poniendo en peligro su supervivencia y relevancia en el competitivo mundo de la arquitectura en Lima.

## 1.2. Antecedentes internacionales

El estudio propuesto de Hidayati (2023) “Análisis de la implementación de un sistema de punto de venta en una cafetería” se planteó como propósito analizar la creación de un sistema de punto de venta (POS) en una empresa de cafetería a través de un método de estudio de caso y análisis FODA. La estructura metodológica fue cualitativa, propositiva, descriptiva, se trabajó con 5 participante y fue implementado como instrumento una entrevista. Los resultados demostraron que el sistema POS puede ayudar a la gestión de inventario, anticipar las necesidades de los consumidores y prevenir el exceso o la escasez de existencias de mercancía. Se concluye la implementación de un sistema POS puede ser una solución eficaz para que los negocios de cafeterías optimicen sus operaciones y aumenten la rentabilidad, a pesar de enfrentar desafíos y obstáculos como los elevados gastos asociados a la implementación y la actualización del personal.

De igual manera el estudio de Reynolds et al. (2023) “Diseño de aplicaciones de punto de venta (POS) en la tienda tosca utilizando el método de la cascada” se planteó como propósito diseñar un sistema para registrar las transacciones de venta para ayudar a mejorar el rendimiento de las actividades operativas y simplificar el proceso de servicio. La estructura metodológica fu cualitativa, propositiva, descriptiva, se trabajó con 2 participante y fue implementado como instrumento una entrevista. Los resultados demostraron que este sistema fue construido empleando el lenguaje de programación PHP y utilizando MySQL como sistema de gestión de bases de datos y utiliza el método SDLC con el Modelo Secuencial Lineal, el mismo, ha facilitado el procedimiento de adquisición y

comercialización y el procesamiento de los datos de la tienda de Tosca de manera adecuada, comenzando con los datos del menú disponibles, los datos del informe de ventas, la impresión de informes de datos del menú y los informes de ventas hasta el procesamiento de las transacciones de ventas y la impresión de recibos de venta de manera automática, directa, rápida y computarizada. Se concluye que el desarrollo de un sistema para optimizar el procedimiento de ventas permite automatizar actividades rutinarias y administrativas, como la administración de pedidos y el seguimiento de clientes, lo cual no solo minimiza la posibilidad de errores humanos, sino que también optimiza el tiempo disponible para que el personal de ventas se enfoque en actividades de mayor valor, como la interacción con los clientes y la estrategia de ventas.

La investigación de Dewi et al (2021) titulado “Sistema de Punto de Venta en Sitio Web InHome Café utilizando Metodología Ágil” se planteó como propósito desarrollar un sistema de optimización del flujo de ventas. La estructura metodológica fue cuantitativa, propositiva, descriptiva, se trabajó con 3 participantes y fue implementado como instrumento una entrevista. Los resultados demostraron que la prueba de funcionalidad del sistema resultó en un índice de éxito del 96,15%, además, el sistema de venta permitió agilizar los procesos como registrar ventas, recopilar inventario, imprimir facturas y calcular ganancias utilizando el lenguaje de programación PHP con el marco CodeIgniter y MySQL. Se concluye la optimización de estos procesos internos mejora la eficiencia operativa general de la empresa y contribuye a una mayor productividad y rentabilidad.

Así mismo, se presenta el estudio de Santosa & Wirawa (2019) “Diseño de Sistemas de Información de Puntos de Venta (POS) Basado en la Web y Código de Respuesta Rápida (QR)” se planteó como propósito diseñar un sistema basado en la web y un código QR que se utiliza para procesar las transacciones de venta, registrar las mercancías entrantes e

informar los resultados de las operaciones. La estructura metodológica fue cualitativa, propositiva, descriptiva, se trabajó con 2 participantes y fue implementado como instrumento entrevista y una guía de observación. Los resultados demostraron que hay algunos inconvenientes entre los que se encuentran el registro de datos de transacciones ingresados manualmente o de bienes, la falta de etiquetas de códigos de productos o marcadores en el precio de los bienes y la fabricación de informes de forma manual, además, mediante la simulación del nuevo sistema se registró una mayor eficiencia durante el proceso de ventas. Se concluye con este sistema, se pueden automatizar las transacciones, el proceso de venta y el procesamiento de datos de los bienes, los cálculos de pago, el inventario, los informes y más.

Finalmente, entre los estudios internacionales el diseñado por Rahim & Shapla (2019) en la “Implementación de software de punto de venta en tienda móvil” se planteó como propósito implementar un software de punto de venta que se utiliza en tiendas móviles para comprar y vender, así como para generar todos los informes necesarios. La estructura metodológica fue cualitativa, propositiva, descriptiva, se trabajó con 2 participante y fue implementado como instrumento una entrevista. Los resultados demostraron que los errores humanos y el papeleo se reducen con el uso de este software. Incluso el sistema funciona más rápido que nunca, además, se puede utilizar cualquier sistema operativo para ejecutar el software correctamente. Se concluye un sistema de ventas bien implementado puede proporcionar a los equipos de ventas herramientas avanzadas para gestionar la relación con los clientes, como bases de datos de clientes actualizadas, historial de interacciones y análisis de comportamiento.

### **1.3. Antecedentes nacionales**

El estudio propuesto de Vilchez (2023) en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Denominada “Implementación de un sistema de ventas en ferretería Edu, Ignacio

Escudero - Sullana; 2021” se planteó como propósito desarrollar un sistema de mejora de las ventas. La estructura metodológica fue cuantitativa, propositiva, descriptiva, se trabajó con 5 participantes y fue implementado como instrumento un cuestionario. Los resultados demostraron que un 80% considera que las ventas se ven comprometidas por los procesos manuales relacionados a las ventas, el 80% considera que dispone de los recursos monetarios para la implementación del sistema, también consideran que el sistema permite minimizar las dificultades observadas, además de contar con un proceso más fluido no solo para la venta sino para la experiencia de los clientes. Se concluye el sistema implementado permite personalizar las ofertas y comunicaciones de manera más efectiva, mejorando la satisfacción del cliente y fomentando relaciones más duraderas. La mejora en la experiencia del cliente puede resultar en una mayor lealtad y repetición de negocios.

También se encuentra la investigación de Angulo y Nicho (2021) en la Universidad San Ignacio de Loyola denominada “Implementación de un sistema web para la gestión de ventas e inventario de una empresa de calzado” que se planteó con el propósito analizar como el desarrollo de un sistema mejora el proceso de venta a nivel de optimización de tiempo, tareas manual y cantidad de reportes. La estructura metodológica fue cuantitativa, propositiva, descriptiva, aplicado, tecnológica, se trabajó con 11 participantes y fue implementado como instrumento un cuestionario y entrevistas. Los resultados demostraron que el sistema implementado permitió disminuir el tiempo en un 58%, la gestión de inventarios se vio favorecida en un 57%, se disminuyeron en un 72% las actividades manuales durante el proceso de ventas, además, estadísticamente se comprobó que existe una mejora significativa con la implementación del sistema web con un p. valor de 0.000. Se concluye la integración de un sistema de ventas proporciona una plataforma centralizada para la recolección y evaluación de información vinculada a las ventas. Esta visibilidad permite a las empresas identificar patrones, tendencias y áreas de mejora en tiempo real.

Así como el trabajo propuesto por Figueroa et al. (2021) en la Universidad Continental denominada “Aplicativo web para el proceso de ventas de la empresa Fagum E.I.R.L en la ciudad de Huancayo 2021” se planteó como propósito desarrollar una aplicación online que permitiera optimizar el procedimiento de comercialización para la organización referida. La estructura metodológica fue cuantitativa, aplicada, propositiva, descriptiva, se trabajó con 1 participante y fue implementado como instrumento una entrevista y una guía de observación. Los resultados demostraron que la aplicación implementada mejoró la atención a los usuarios hasta en un 26.67%, dado que, facilita la distribución de productos por secciones, permite que sea más ágil la generación de comprobantes de pago, permite una atención más rápida y por ende el proceso de compras es mejor, favoreciendo a su vez la satisfacción de los clientes. Se concluye el desarrollo de un sistema para mejorar el procedimiento de ventas puede llevar a una reducción significativa de los costos operativos al eliminar la necesidad de procesos manuales y redundantes. La automatización de funciones clave, como la facturación, el seguimiento de inventarios y la gestión de pedidos, reduce el tiempo y los recursos requeridos para realizar estas tareas.

De igual manera, se encuentra el estudio desarrollado por Oliva (2021) en la Universidad Privada del Norte. Denominada “Implementación del sistema de control interno en el área de caja del restaurante El Olivar – 24 horas de la ciudad de Trujillo, 2020” se planteó como propósito desarrollar un sistema de optimización del procedimiento de caja. La estructura metodológica fue cualitativa, propositiva, descriptiva, se trabajó con 5 participantes y fue implementado como instrumento una entrevista. Los resultados demostraron que las ventas tuvieron un crecimiento del 7.5% tras tres meses después de la implementación del sistema, permitiendo tomar medidas correctivas en procesos manuales, favorecer el proceso de compra y mejorar la gestión organización. Se concluye un sistema

de ventas flexible y bien diseñado puede adaptarse al crecimiento de la empresa, facilitando la incorporación de nuevos productos, servicios o mercados sin interrumpir el flujo de trabajo existente. La capacidad de escalar el sistema de ventas para manejar un volumen creciente de transacciones y clientes asegura que la empresa pueda expandirse de manera efectiva y mantenerse competitiva en un entorno de mercado en constante cambio.

Finalmente, la investigación de Martínez (2019) en la Universidad Privada Leonardo Da Vinci denominada “Sistema de Información para mejorar el proceso de ventas en la empresa Panda Clothing - Trujillo, 2018” se planteó como propósito desarrollar un sistema para optimizar el procedimiento de ventas. La estructura metodológica fue cuantitativa, propositiva, descriptiva, experimental, longitudinal, se trabajó con x participante y fue implementado como instrumento un cuestionario. Los resultados demostraron que el tiempo para el reporte de ventas disminuyó a 2.97 minutos tras 22.05 minutos, con un p. valor inferior al 5%, la duración del informe de inventario se redujo a 3.06 minutos tras 22.11 minutos igual con un p. valor por debajo del 5%, por tanto, el sistema implementado permite mejorar el flujo de ventas. La conclusión es que el desarrollo de un sistema de ventas fomenta una mayor colaboración y coordinación entre los miembros del equipo. Con herramientas integradas como plataformas de comunicación y gestión de proyectos, los vendedores pueden compartir información en tiempo real, coordinar esfuerzos y estrategias lineales de manera más efectiva.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.2.1. Sistema

#### 2.2.1.1 Conceptualización del sistema

Es una plataforma integral diseñada para optimizar todos los elementos del procedimiento comercial, desde la obtención de clientes hasta la finalización de las transacciones, de acuerdo con Tsai (2019) este tipo de plataforma centraliza la información y facilita la automatización de tareas clave, como el seguimiento de oportunidades, la administración de inventarios y la gestión de órdenes. Su objetivo principal es aumentar la eficiencia operativa al minimizar la necesidad de intervención manual en procesos repetitivos, reduciendo así el riesgo de errores y mejorando la precisión en la ejecución de ventas, además, según lo expuesto por Setyowati et al. (2021) proporciona herramientas avanzadas de análisis que permiten a las organizaciones monitorear y calificar el desempeño de sus estrategias comerciales, identificar tendencias de mercado y ajustar tácticas en tiempo real para maximizar la efectividad. La integración de estas funcionalidades asegura un flujo de trabajo más ágil y una mejor capacidad para atender a las demandas de la industria y a los requerimientos específicos de los consumidores.

Este tipo de solución también mejora el intercambio de información y coordinación entre los miembros del equipo de ventas al ofrecer una plataforma centralizada para la comunicación y la administración de actividades, además, como expresaron Prihatiningtias & Wardhani (2021) los usuarios pueden acceder a datos actualizados sobre clientes, interacciones previas y oportunidades de ventas, lo que facilita una colaboración más efectiva y decisiones más fundamentadas. En consecuencia, como expresaron Fazlollahtabar (2022) la implementación de herramientas de actualización y soporte integradas en la plataforma contribuye al desarrollo continuo del personal de ventas, asegurando que estén formados con las competencias y saberes requeridos para utilizar la solución de manera

óptima. En conjunto, esta integración de funcionalidades no solo optimiza el proceso de ventas, sino que también impulsa la satisfacción del cliente al proporcionar una experiencia de compra más personalizada y eficiente.

### **2.2.1.2 Importancia del sistema**

La importancia de contar con una solución tecnológica avanzada para la gestión de ventas radica en su capacidad para transformar y optimizar el proceso comercial, de acuerdo con Zhang (2021) este tipo de herramienta proporciona una visión integral y centralizada de todas las acciones vinculadas a la comercialización, desde la adquisición de clientes hasta la conclusión de transacciones, por tanto, al automatizar tareas rutinarias y administrativas, reduce el riesgo de errores humanos y libera al personal de ventas para que se concentre en actividades estratégicas y de mayor valor; esta eficiencia operativa no solo acelera el ciclo de ventas, sino que también asegura una mayor precisión en la administración de órdenes, el monitoreo de oportunidades y la administración de inventarios. La capacidad de obtener datos de manera instantánea y generar informes específicos facilita la toma de decisiones informadas, permitiendo ajustar estrategias y tácticas de manera proactiva para maximizar los resultados.

Además, en palabras es Cubas et al. (2023) este tipo de herramienta mejora significativamente la experiencia del cliente al proporcionar un enfoque más personalizado y eficiente, donde, la centralización de la información de los clientes y el historial de interacciones permite a los vendedores ofrecer un servicio más adaptado a las necesidades individuales de cada cliente. En consecuencia, esto no solo fortalece las relaciones comerciales al mejorar la experiencia y fidelidad del cliente, sino que también facilita una respuesta más ágil a sus necesidades y preocupaciones. Finalmente, se resalta que, el desarrollo de una solución para la administración de ventas, por lo tanto, no solo optimiza

los procesos internos, sino que también contribuye a un mayor éxito comercial y a una ventaja competitiva sostenida en el mercado.

### **2.2.1.3 Teorías asociadas al sistema**

La teoría de la adopción de tecnología busca entender cómo, por qué y a qué ritmo las nuevas tecnologías son aceptadas e implementadas por los individuos y organizaciones, desarrollada por Everett Rogers en 1962 en su obra "Diffusion of Innovations", según Yadegari et al. (2022) esta teoría sugiere que la adopción de tecnologías sigue un patrón predecible basado en varias categorías de adoptantes: innovadores, primeros adoptantes, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados. En este sentido, se postula que el procedimiento de adopción está determinado por dimensiones como la percepción de los beneficios de la tecnología, su alineación con las necesidades y valores existentes, la dificultad percibida en su utilización, la posibilidad de experimentación y la observación de los resultados, aunado a esto, la teoría resalta que las innovaciones que presentan ventajas claras y son más fáciles de usar tienden a ser adoptadas más rápidamente, mientras que las que son percibidas como complicadas o menos útiles enfrentan una adopción más lenta.

Este marco teórico es crucial para las empresas y organizaciones que buscan introducir nuevas tecnologías en sus operaciones, ya que les permite diseñar estrategias para facilitar la adopción, por tanto, como expresaron Granić (2022) al comprender las características que afectan la percepción de una tecnología y el perfil de los adoptantes, las organizaciones pueden ajustar sus enfoques de marketing, ofrecer la actualización adecuada y crear incentivos que promuevan una adopción más rápida y efectiva. Además, la teoría ayuda a identificar posibles barreras a la adopción y a desarrollar intervenciones que aborden preocupaciones específicas de los usuarios, lo que puede llevar a una implementación más exitosa y a un mayor retorno de inversión en tecnologías emergentes.

#### 2.2.1.4 Dimensiones del sistema

De acuerdo con You (2022) es un mecanismo para la administración de ventas actúa como una herramienta estratégica que coordina y gestiona todos los aspectos vinculados a las actividades comerciales de una empresa; este enfoque integral organiza las operaciones de ventas a través de la centralización de datos y la automatización de procesos. Al integrar funciones como el seguimiento de clientes, la administración de inventarios y el manejo de transacciones, optimiza el flujo de trabajo y reduce la carga administrativa. Su implementación asegura una mayor consistencia y exactitud en la gestión de la información, lo que facilita una operación más fluida y eficiente. Además, al ofrecer un acceso consolidado a datos críticos y generar informes detallados, el mecanismo permite a las empresas monitorear su desempeño, analizar tendencias y ajustar sus estrategias de manera informada para alcanzar sus objetivos comerciales con mayor eficacia. En este sentido, se señala que este tipo de plataforma facilita la detección y solución de problemas rápidamente, lo que contribuye a una experiencia de cliente más satisfactoria y eficiente. En última instancia, la implementación de este mecanismo no solo incrementa la eficacia operativa y la precisión en el proceso de ventas, sino que también apoya el crecimiento sostenible y la ventaja competitiva de la empresa en un contexto comercial dinámico.

**Planificación.** Implica el desarrollo de estrategias y la definición de objetivos para guiar las actividades comerciales, este proceso abarca la identificación de metas específicas, la asignación de recursos y la creación de un cronograma para la implementación de tácticas que faciliten la consecución de esas metas. Cuando se realiza de forma efectiva se considera aspectos como la división del mercado, el estudio de la competencia y la definición de estrategias de comunicación y promoción, por lo que, establecer un plan sólido permite a las empresas anticipar desafíos, asignar tareas de manera eficiente y adaptar sus enfoques a las

condiciones cambiantes del mercado, asegurando así un camino claro hacia el éxito en las ventas (You, 2022)

- **Porcentaje de factores externos analizados (%).** Este indicador mide la proporción de factores externos que han sido considerados en el procedimiento de análisis previo a la toma de decisiones en la gestión de ventas, donde, los factores externos pueden incluir tendencias del sector, condiciones económicas, acciones de la competencia y cambios regulatorios. Un alto porcentaje refleja un enfoque exhaustivo en la identificación y evaluación de factores externos que pueden influir en las estrategias de ventas, permitiendo así una planificación más informada y adaptativa (You, 2022)
- **Porcentaje de implementación del sistema de planeación de ventas (%).** Este porcentaje representa la medida en que el sistema de planificación de ventas ha sido adoptado e integrado en las operaciones comerciales; aunado a ello, mide la proporción del sistema que está en funcionamiento comparado con el total planificado. Un alto porcentaje indica que el sistema está siendo utilizado de manera efectiva y que la mayoría de sus componentes están activos (You, 2022)
- **Tiempo invertido en la creación de la gerencia de ventas (meses).** Este parámetro cuantifica el período requerido para establecer una estructura de gerencia de ventas desde su concepción hasta su plena operatividad, así mismo, incluye el tiempo necesario para definir roles, contratar personal, establecer procedimientos y configurar herramientas y recursos necesarios. Un tiempo bien gestionado asegura una transición fluida y la implementación exitosa de la gerencia, permitiendo que el equipo de ventas comience a operar con una dirección clara y una estructura organizativa que soporte sus objetivos y estrategias (You, 2022)

- **Número de funciones administrativas implementadas (Q).** Este indicador cuenta la cantidad de funciones administrativas que se han integrado en el sistema de ventas, donde, las funciones pueden incluir la administración de órdenes, la facturación, el monitoreo de inventarios y la administración de clientes. La implementación de estas funciones administrativas es fundamental para asegurar que el sistema de ventas opere de manera eficiente y organizada, permitiendo una administración eficaz de las actividades diarias y una mayor capacidad para manejar el volumen de transacciones y consultas de los clientes (You, 2022)

**Evaluación del flujo.** Se refiere al análisis continuo de las etapas del proceso de ventas para identificar y optimizar la eficiencia en cada fase. Esto incluye examinar el trayecto de las oportunidades de comercialización desde la creación de leads hasta el cierre de las transacciones; por lo tanto, evaluar el flujo permite a las empresas detectar cuellos de botella, medir el tiempo de conversión y analizar la efectividad de las tácticas empleadas, este análisis proporciona información crucial sobre cómo mejorar la fluidez del proceso, reducir el proceso de ventas y mejorar la tasa de conversión. Una evaluación rigurosa del flujo asegura que las operaciones comerciales se realicen de manera ágil y efectiva, maximizando la productividad y la satisfacción del cliente (You, 2022)

- **Porcentaje de objetivos comerciales alcanzados (%).** Este porcentaje mide la proporción de los objetivos de ventas establecidos que han sido cumplidos en un período determinado, por ende, un alto porcentaje indica que las estrategias y tácticas implementadas han sido efectivas y que el equipo de ventas ha logrado alcanzar o superar las metas fijadas. Este indicador es fundamental para evaluar el éxito de las iniciativas comerciales y para ajustar futuras estrategias en función de los resultados obtenidos (You, 2022)

- **Tiempo necesario para la elaboración del plan de ventas (semanas).** Este parámetro mide el número de semanas requeridas para desarrollar un plan de ventas completo y detallado, además, incluye la investigación de mercado, el análisis de datos, la definición de estrategias y la elaboración de tácticas. Un tiempo de elaboración eficiente permite que el plan de ventas esté listo para su implementación en un plazo razonable, asegurando que las estrategias sean oportunas y estén alineadas con las condiciones actuales del mercado (You, 2022).
- **Porcentaje de servicios que cumplen con los estándares establecidos (%).** Este indicador evalúa la proporción de servicios ofrecidos que satisfacen los criterios de calidad y requisitos previamente definidos; un alto porcentaje refleja una alta conformidad con los estándares establecidos, lo cual es crucial para mantener la calidad del servicio, la experiencia del cliente y la imagen de la empresa. La adherencia a los estándares asegura que los servicios proporcionados cumplan con las expectativas y requisitos, garantizando una experiencia consistente y de calidad para los clientes (You, 2022)
- **Porcentaje de recursos asignados vs. recursos requeridos (%).** Este porcentaje compara los recursos que se han asignado a un proyecto o actividad con los recursos que realmente se necesitan para su ejecución efectiva; un porcentaje cercano al 100% indica que los recursos asignados están bien alineados con las necesidades, lo que facilita una ejecución eficiente y evita escasez o exceso de recursos. Este indicador ayuda a asegurar que la organización y desarrollo de las tareas comerciales se realicen de manera óptima, maximizando la utilización de los recursos disponibles (You, 2022)

**Verificación.** Implica confirmar que los procesos y resultados cumplen con los estándares y objetivos establecidos, por lo tanto, este proceso incluye la revisión de la precisión de los datos de ventas, la validación de que los procedimientos se sigan correctamente y la comprobación de que se alcancen las metas de rendimiento. La verificación asegura que las actividades comerciales se realicen de acuerdo con los protocolos y que los informes y métricas sean exactos. Además, ayuda a identificar y corregir errores o desviaciones antes de que impacten negativamente en los resultados. Implementar una verificación rigurosa permite mantener la excelencia y la eficiencia de los procesos de ventas, lo que a su vez favorece una mayor confianza en los resultados y en la toma de decisiones fundamentadas datos precisos (You, 2022)

- **Porcentaje de satisfacción del cliente con la calidad del servicio (%).** Este parámetro mide el grado en el que los usuarios están conformes con el nivel de calidad del servicio recibido. Un alto porcentaje de satisfacción indica que los clientes consideran que el servicio cumple o supera sus expectativas en términos de calidad. La satisfacción del cliente con el nivel de calidad del servicio es fundamental para la fidelización, la repetición de negocios y la recomendación a otros clientes potenciales (You, 2022)
- **Porcentaje de clientes satisfechos con el precio del servicio (%).** Este indicador mide la proporción de clientes que están conformes con el costo del servicio en relación con el valor percibido. Un alto porcentaje sugiere que los clientes consideran que el costo del servicio es justo y que el valor recibido justifica el precio pagado. La satisfacción con el precio es crucial para mantener una base de clientes leales y para obtener una ventaja competitiva en el sector (You, 2022)

## 2.2.2. Flujo de ventas

### 2.2.2.1 Conceptualización del flujo de ventas

Se refiere a la secuencia continua y estructurada de actividades y etapas a través de las cuales una oportunidad de venta progresa desde el primer contacto con un prospecto hasta la finalización de la transacción, en palabras de Giarto & Fachrurrozie (2020) este proceso abarca varias fases cruciales, incluyendo la generación de leads, la calificación de prospectos, la presentación de propuestas, la negociación y, finalmente, el cierre de la venta, donde, cada etapa del flujo de ventas está diseñada para mover el prospecto más cerca de la decisión de compra, con actividades específicas y objetivos definidos. Además, la gestión efectiva del flujo de ventas asegura que las oportunidades se manejen de manera sistemática y organizada, facilitando la conversión de prospectos en clientes y optimizando la eficiencia del proceso comercial; aunado a ello, como expresó Schonberger (2020) cuando este flujo es adecuado permite a las empresas identificar cuellos de botella, medir el rendimiento en cada etapa y modificar las estrategias cuando sea necesario para mejorar la efectividad y maximizar los resultados.

Así mismo, se puede señalar que ofrece una perspectiva clara de la eficacia de las estrategias y tácticas comerciales empleadas, permitiendo una mejor planificación y toma de decisiones, según Saleh et al. (2020) al analizar el recorrido de las oportunidades a lo largo de este proceso, las empresas pueden obtener información valiosa sobre dónde están ocurriendo pérdidas o demoras, lo que les permite implementar mejoras específicas para agilizar el proceso; esta visibilidad también facilita una asignación más efectiva de recursos y una mejor congruencia entre los objetivos empresariales y las actividades diarias. Optimizar el flujo de ventas no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también favorece un incremento en la satisfacción del cliente al asegurar una experiencia de compra fluida y coherente.

### 2.2.2.2 Importancia del flujo de ventas

La relevancia radica en su capacidad para estructurar y optimizar el proceso de conversión de prospectos en clientes, ya que, según Eghbal et al. (2024) al implementar un flujo de ventas bien definido, las empresas pueden gestionar de manera más efectiva cada etapa del ciclo comercial, desde la creación de leads hasta el cierre de la venta, por ende, esto no solo permite una mayor organización y seguimiento de las oportunidades de venta, sino que también facilita la identificación de áreas que requieren mejoras. Cuando este flujo es claro y bien gestionado asegura que ninguna oportunidad se pierda en el proceso y que cada prospecto reciba la atención adecuada en cada fase de su recorrido, donde, la visibilidad proporcionada por un flujo de ventas estructurado facilita a las empresas la evaluación del desempeño de sus estrategias comerciales, ajustar tácticas en función de datos reales y tomar decisiones informadas para maximizar las conversiones y la eficiencia general del equipo de ventas.

Además, como argumentaron Rachmat et al. (2024) un flujo adecuado impacta directamente en la satisfacción del cliente al proporcionar una experiencia de compra más coherente y personalizada, en consecuencia, cuando cada etapa del proceso se gestiona adecuadamente, los prospectos experimentan una transición fluida de un punto de contacto a otro, lo que mejora la percepción de la empresa y facilita una comunicación más clara y efectiva, lo cual contribuye a una mayor confianza y fidelidad por parte de los consumidores, quienes valoran un proceso de compra que es organizado y sin fricciones. Por lo tanto, la importancia del flujo de ventas no solo reside en su capacidad para mejorar la eficiencia operativa, sino también en su impacto positivo en la experiencia del consumidor y en la creación de relaciones comerciales sólidas y duraderas.

### 2.2.2.3 Teorías asociadas al flujo de ventas

La teoría del ciclo de ventas, desarrollada por John DeGroot en 1996, ofrece un marco integral para entender y gestionar el proceso de ventas de manera sistemática, como señalaron Rix et al. (2022) esta teoría, el ciclo de ventas se compone de varias etapas críticas que deben ser manejadas con precisión para convertir prospectos en clientes satisfechos. Estas etapas incluyen la prospección, donde se identifican y buscan posibles clientes; la calificación, en la que se evalúa el potencial de los leads para determinar su viabilidad; la presentación, en la que se exponen los productos o servicios y se destacan sus beneficios; la negociación, que implica ajustar las condiciones para cerrar la venta, y finalmente, el cierre, donde se formaliza el acuerdo y se completa la transacción. Así mismo, se subraya que cada etapa del ciclo es crucial y requiere una gestión efectiva para asegurar que las oportunidades no se pierdan y que cada prospecto reciba la atención necesaria para avanzar en el proceso de compra.

Esta teoría enfatiza la importancia de un enfoque estructurado y metódico en la gestión de ventas, donde, de acuerdo con Bolander et al. (2021) la capacidad de manejar cada etapa con eficacia no solo optimiza el flujo del proceso de ventas, sino que también maximiza la tasa de conversión de prospectos en clientes. La aplicación de esta teoría permite a las empresas identificar y abordar áreas de mejora en cada fase del ciclo de ventas, implementando estrategias específicas para superar obstáculos y mejorar el rendimiento general. De esta manera, la Teoría del Ciclo de Ventas proporciona una base sólida para desarrollar tácticas que aumenten la eficiencia del proceso de ventas, mejoren la vivencia del cliente y, en definitiva, impulsen el éxito comercial de la empresa.

### 2.2.2.4 Dimensiones del flujo de ventas

En palabras de Groza et al. (2021) es una serie de pasos interconectados que guían a un prospecto desde el primer acercamiento hasta la conclusión de la compra, este

proceso incluye actividades clave como la identificación de potenciales clientes, la calificación de oportunidades, la presentación de propuestas, la negociación y el cierre de ventas; donde, cada etapa está diseñada para avanzar al prospecto a lo largo del camino hacia la conversión, asegurando que cada interacción y decisión se maneje de manera eficiente y estructurada. Un manejo eficaz de este proceso permite a las empresas optimizar sus recursos, reducir el tiempo de conversión y aumentar la tasa de éxito en la obtención de clientes, facilitando una experiencia de compra fluida y satisfactoria para el cliente.

**Monto total de ventas.** Se refiere a la suma acumulada de ingresos generados a partir de todas las transacciones de ventas realizadas durante un período específico, en este sentido, este valor representa la cantidad total de dinero recibido por una empresa mediante la comercialización de productos o servicios. Además, constituye un factor fundamental de rendimiento que refleja la habilidad de la organización para generar ingresos y con la posibilidad de ser usado para medir el éxito global de las estrategias de ventas, la efectividad del equipo comercial y la salud financiera de la empresa (Groza et al., 2021).

- **Ingresos mensuales (S/).** Representan la cantidad total de dinero generado a través de las ventas de productos o servicios en un mes específico, este indicador, expresado en términos monetarios, permite a las empresas evaluar su desempeño financiero en un período mensual y es fundamental para la planificación presupuestaria y la proyección de flujo de caja. Los ingresos mensuales reflejan la habilidad de la organización para generar ingresos por ventas de manera regular y son clave para medir la estabilidad financiera, gestionar costos operativos y tomar decisiones estratégicas a corto plazo (Groza et al., 2021).

**Cantidad de servicios vendidos.** Hace referencia a la cantidad total de unidades de un servicio que han sido transaccionadas durante un período determinado, por lo tanto, proporciona una medida directa del volumen de ventas y permite a las empresas analizar la

demanda de sus servicios. En este sentido, evaluar esta cantidad ayuda a entender qué tan bien están funcionando las estrategias de venta y marketing, así como a identificar patrones de consumo que pueden informar futuras decisiones de planificación y desarrollo de servicios (Groza et al., 2021).

- **Número total de servicios vendidos (Q).** Hace referencia a la cantidad acumulada de unidades de un servicio específico que han sido transaccionadas durante un período dado; este indicador cuantitativo permite a las empresas medir la demanda y el volumen de ventas de sus servicios. Un análisis detallado de esta cifra ayuda a identificar patrones de compra, evaluar la efectividad de las estrategias de ventas y marketing, y ajustar la oferta de servicios para potenciar la satisfacción de consumidor y la rentabilidad (Groza et al., 2021).

**Crecimiento de ventas.** Mide como el incremento porcentual en los ingresos generados por las ventas de un período a otro, además, refleja la capacidad de una empresa para expandir su volumen de ventas y expandir su participación en el sector. Un crecimiento de ventas positivo indica que la empresa está logrando atraer más clientes, aumentar el volumen de transacciones o mejorar los precios, mientras que un crecimiento negativo puede señalar problemas que requieren atención. En consecuencia, analizar el crecimiento de ventas es crucial para medir el rendimiento de las estrategias de ventas y hacer ajustes necesarios para impulsar el rendimiento (Groza et al., 2021).

- **Porcentaje de crecimiento de ventas (%).** Mide el incremento en los ingresos obtenidos por ventas comparado con un período anterior, expresado como un porcentaje, además, proporciona una visión clara de cómo están evolucionando las ventas a lo largo del tiempo y permite evaluar la efectividad de las estrategias comerciales implementadas. Un porcentaje positivo indica una expansión en las ventas y puede reflejar una mayor demanda, una mejora en la oferta o una mayor

penetración en el mercado, mientras que un porcentaje negativo sugiere la necesidad de revisar y ajustar las tácticas de ventas (Groza et al., 2021).

**Tasa de conversión.** Se refiere al porcentaje de prospectos o leads que se convierten en clientes reales tras haber interactuado con el equipo de ventas, este mide la efectividad del proceso de ventas y la capacidad del equipo para cerrar negocios. Una alta tasa de conversión indica que el proceso de ventas es eficiente y que los esfuerzos de ventas están bien alineados con las necesidades de los clientes, por lo cual, evaluar la tasa de conversión permite a las empresas detectar oportunidades de mejora en el procedimiento de ventas y optimizar las estrategias para aumentar la efectividad en la conversión de prospectos en clientes (Groza et al., 2021).

- **Porcentaje de conversión de ventas (%).** Indica la proporción de prospectos o leads que se convierten en clientes pagos en comparación con el total de prospectos abordado, además, este indicador mide la eficacia del proceso de ventas en convertir oportunidades en transacciones reales. Un alto porcentaje de conversión refleja un proceso de ventas eficiente y una adecuada alineación entre las necesidades del consumidor y la oferta de la organización (Groza et al., 2021).

### **2.3. Sistema Buildertrend para la gestión de ventas.**

El sistema Buildertrend es una plataforma de gestión de construcción integral que simplifica el flujo de trabajo de ventas y proyectos en empresas de arquitectura y construcción. Diseñado específicamente para el sector, Buildertrend permite centralizar y gestionar las distintas etapas del procedimiento de comercialización, desde la creación de leads hasta el cierre del contrato y la planificación del proyecto. Su módulo de CRM facilita el seguimiento de clientes potenciales, lo que permite a las organizaciones optimizar su tasa de conversión y a mantener una comunicación constante y profesional con los clientes, integrando herramientas para elaborar presupuestos detallados y cotizaciones

personalizadas, optimizando el proceso de estimación y asegurando que los clientes reciban información clara y precisa sobre costos y plazos, además, esta plataforma permite a los equipos colaborar en tiempo real, compartir documentos, actualizar la programación de tareas y gestionar órdenes de cambio, elementos críticos en el sector de la construcción donde los proyectos suelen ser complejos y requieren una administración ágil. Su portal de clientes añade transparencia al proyecto, ya que permite a los clientes visualizar el progreso, realizar pagos en línea y aprobar documentos, lo que mejora la confianza y la satisfacción del cliente. (Carrizosa et al., 2023).

En el tema del flujo de ventas Buildertrend facilita la mejora de indicadores clave de ventas como el monto total de ventas, la cantidad de servicios vendidos, el crecimiento de ventas y la tasa de conversión, donde al consolidar toda la información de los consumidores potenciales y gestionar el seguimiento de cada oportunidad de venta, permite a los equipos de ventas optimizar el procedimiento desde la prospección hasta el cierre, incrementando así el monto total de ventas y la cantidad de servicios vendidos. Brinda las estrategias de análisis de datos de manera instantánea, permitiendo a la empresa identificar patrones y ajustar estrategias para promover el crecimiento de ventas en períodos específicos, ya que, esta plataforma facilita el envío de cotizaciones personalizadas y la automatización del seguimiento de cada cliente, lo cual incrementa la tasa de conversión, al asegurar que las propuestas se envíen a tiempo y se mantenga una comunicación efectiva con los clientes potenciales (Carrizosa et al., 2023).

## CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

### 3.1. Descripción de la empresa

#### 3.1.1. Datos generales del estudio

Los datos generales de la empresa son:

- **Razón Social:** Triangularq Estudio Arquitectos S.A.C.
- **Registro Único de Contribuyentes - RUC:** 20612499391
- **Domicilio Fiscal:** Coop. de vivienda Ramiro Prialé Mz. E lt 33 ate – Lima
- **Representante Legal - Gerente General:** JEAN PIERRE GAMARRA WARTHON (Gerente general)
- **Total, de trabajadores:** 3 personas, sin embargo, se cuenta con 6 trabajadores que no se encuentran en planilla y un contador externo.
- **Inicio de Actividades:** 04/03/24 y la empresa se constituyó formalmente 01/05/2024.

En la Figura 5, se aprecia el logo de la empresa Triangularq Estudio Arquitectos S.A.C.

**Figura 1**  
*Logo institucional*



*Nota.* La figura muestra el logo empresarial  
Fuente: Triangularq Estudio Arquitectos S.A.C (2024)

### 3.1.2. Misión

Te acompañamos en el proceso de diseño, presupuesto y ejecución de tus proyectos, brindando una asesoría personalizada de calidad y garantía a precio justo.

### 3.1.3. Visión

Convertirnos en líderes reconocidos por nuestra sociedad en el diseño sostenible y la innovación arquitectónica, creando espacios que mejoren la calidad de vida de las personas y el entorno en el que vivimos.

### 3.1.4. Propósito

Priorizar el bienestar y las necesidades de nuestros usuarios en cada proyecto, creando espacios que mejoren su calidad de vida y promuevan la inclusión y la accesibilidad.

### 3.1.5. Valores

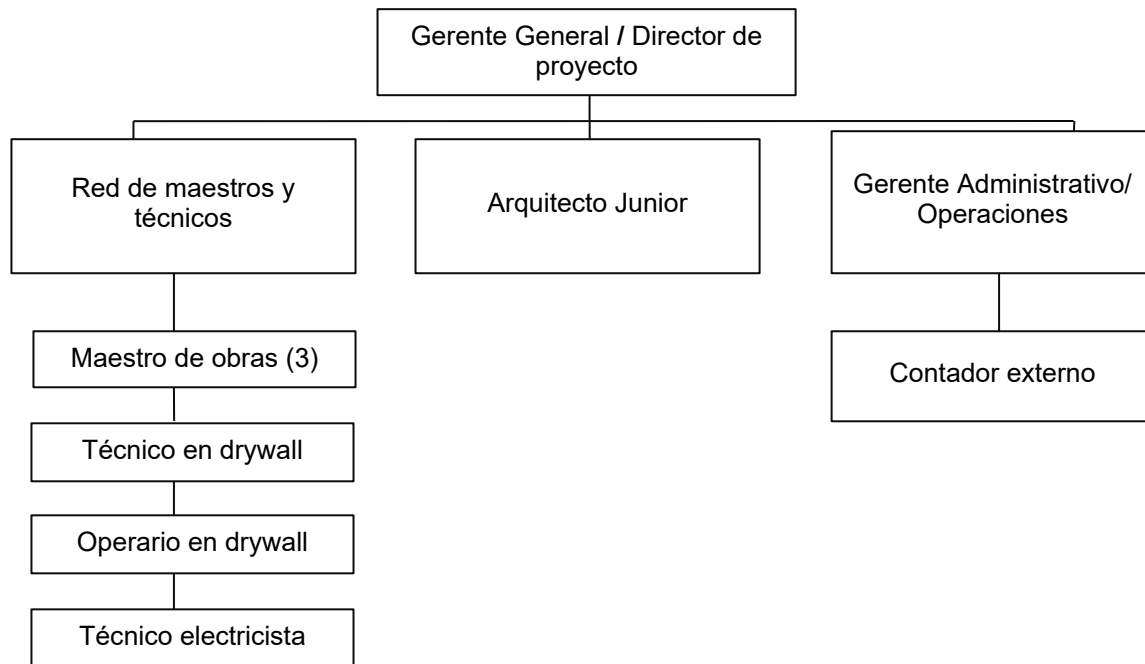
Los valores corporativos de Triangularq Estudio Arquitectos S.A.C son:

- **Integridad:** Mantener altos estándares éticos en todas las interacciones con clientes, colegas y la comunidad en general.
- **Responsabilidad:** Asumir la responsabilidad por el impacto ambiental, social y económico de los proyectos.
- **Colaboración:** Trabajar en estrecha colaboración con los clientes, consultores y comunidades para desarrollar soluciones arquitectónicas que satisfagan sus necesidades y aspiraciones.
- **Sostenibilidad:** Priorizar prácticas y diseños sostenibles que minimicen el impacto ambiental y promuevan la conservación de recursos.
- **Innovación:** Buscar constantemente nuevas ideas y tecnologías para mejorar la calidad y eficiencia de los diseños arquitectónicos.

### 3.1.6. Estructura organizacional

El organigrama de la empresa se aprecia en la figura 2 en la cual hay una Gerencia General y tres Jefaturas de Ventas, Compras, y Contabilidad y Finanzas.

**Figura 2**  
*Organigrama de la empresa*



Nota: La figura muestra la estructura organizacional del estudio  
Fuente: Triangularq Estudio Arquitectos S.A.C (2024)

Las funciones principales de los colaboradores en la empresa:

- Gerente general: Responsable de la toma de decisiones estratégicas, la visión del estudio y la gestión global del negocio, asimismo por ser una empresa que lleva poco tiempo en el mercado, también desempeña el puesto de director de proyectos (arquitecto senior), cuya función es coordinar los proyectos arquitectónicos, desde su concepción hasta su ejecución, supervisa a la arquitecta junior.

- Gerente administrativo/operaciones: Encargado de la gestión administrativa, financiera y operativa del estudio, incluyendo la relación con proveedores y clientes, asimismo es encargado del dpto. de marketing y ventas, cuya función es gestionar la comunicación, el marketing del estudio y la captación de nuevos clientes.
- Arquitecto(a) junior: Desarrolla los diseños, planos y maquetas. Apoya en la gestión de proyectos bajo la supervisión del director de proyectos. Asimismo, apoya en la documentación, presentaciones y preparación de informes. Colabora en la gestión administrativa de los proyectos.

**Red de maestros y técnicos:**

- Reno Carhuaricra: Maestro de obras
- Santos Machuca: Maestro de obras
- Jimmy Achiri Salazar: Maestro de obras
- Ángel Lapi: Técnico en drywall
- Tadeo Reynafarge: Operario en drywall
- Davis Isla: Técnico electricista
- Judith La Torre (Contador externo)

**3.1.7. Actividades que hace la empresa**

Triangularq Estudio Arquitectos S.A.C se dedica a brindar los siguientes servicios:

- Planos
- Diseño de viviendas unifamiliares y multifamiliares.
- Diseño de oficinas y locales comerciales.
- Diseño de interiores.

- Ampliaciones y remodelaciones.
- Tasaciones
- Declaratoria de fábrica.
- Independizaciones y sub divisiones de lotes.
- Construcción y supervisión de obras.

### **3.2. Descripción de la empresa**

#### **3.2.1. Actividad profesional de Bach. Carlos Gamarra**

El Bach. Gamarra desempeña un papel crucial en la gestión y operación del estudio de arquitectura. Su papel abarca una variedad de responsabilidades que incluyen desde la supervisión financiera hasta la coordinación de proyectos y la gestión de relaciones con clientes y proveedores. Como pieza clave en la estructura organizativa de la empresa, el Bach. Gamarra contribuye significativamente a la eficiencia operativa y al éxito general del estudio.

#### **Funciones generales:**

- Supervisar el presupuesto y los gastos.
- Manejar la facturación y las cuentas por pagar y cobrar.
- Coordinar las operaciones diarias de la oficina.
- Gestionar la compra de suministros y equipos.
- Mantener relaciones con clientes, proveedores y contratistas.
- Negociar contratos y acuerdos.
- Coordinar la logística y los plazos de los proyectos.
- Garantizar el orden y la limpieza de la oficina antes del cierre de turno.
- Asegurar que la oficina cumpla con todas las leyes y regulaciones pertinentes.

**Logros alcanzados:**

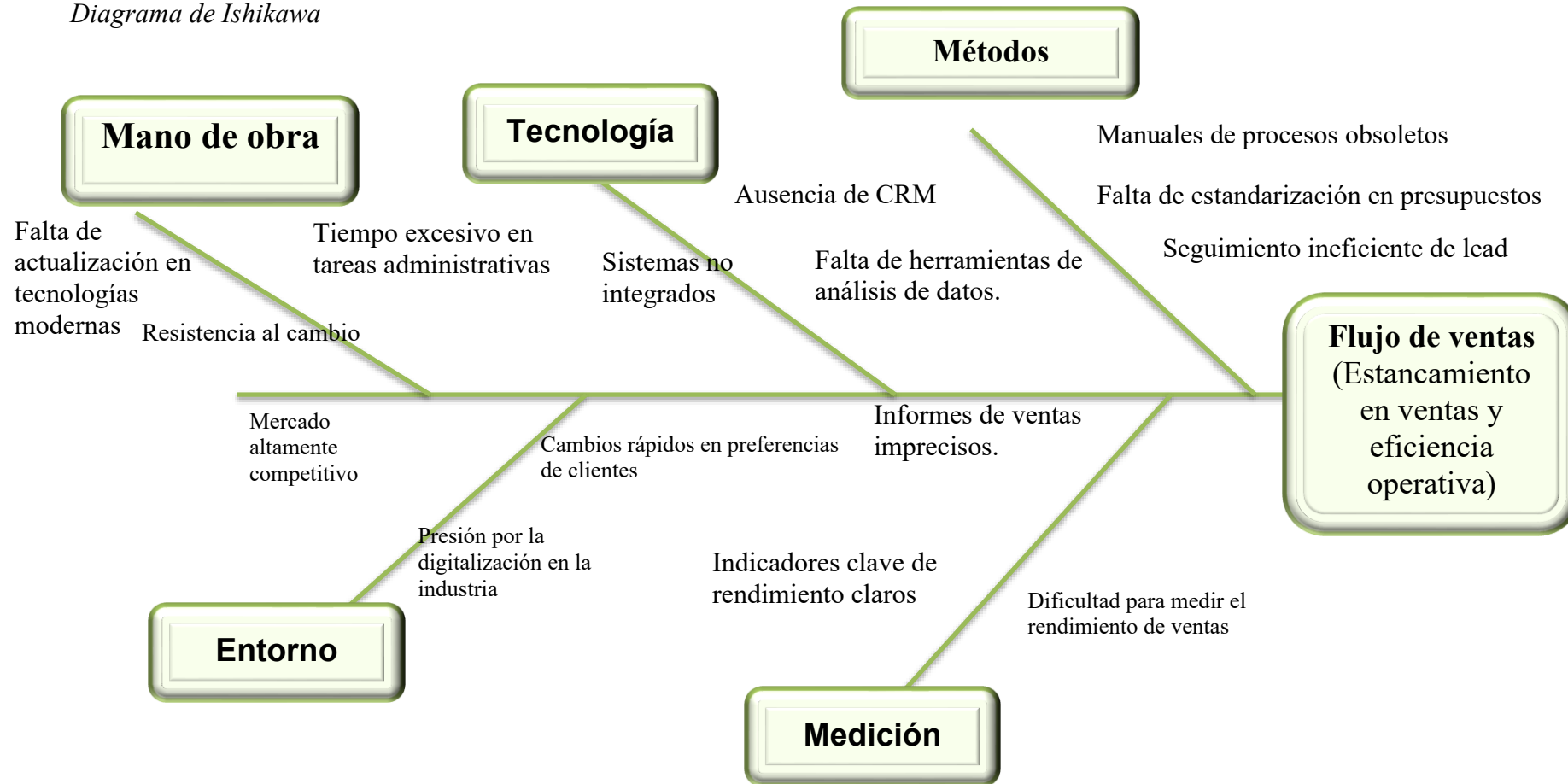
Durante su tiempo en el estudio de arquitectura, el Bach. Gamarra ha logrado optimizar significativamente los procesos operativos y financieros de la empresa, dado que, ha implementado sistemas eficientes de gestión de proyectos que han mejorado la puntualidad y la calidad de las entregas. Además, sus habilidades en la negociación de contratos han resultado en acuerdos más favorables con proveedores y clientes, lo que ha contribuido a un aumento en la rentabilidad del estudio, así mismo, su enfoque en el cumplimiento normativo ha asegurado que la empresa opere dentro del marco legal, evitando posibles sanciones y mejorando la reputación del estudio en el mercado.

**3.2.2. Identificación de la problemática del estudio Triangularq Estudio Arquitectos S.A.C.**

El estudio Triangularq Estudio Arquitectos S.A.C a pesar de su talento creativo y cartera de proyectos innovadores, enfrenta desafíos significativos en un mercado cada vez más digitalizado, el diagrama que se presenta a continuación desglosa el problema central en cinco categorías principales: métodos, tecnología, mano de obra, medición y entorno, donde, cada una de estas categorías se ramifica en causas específicas que, en conjunto, pintan un cuadro completo de los factores que detienen el crecimiento y la competitividad de la organización.

Por lo tanto, esta representación visual permite una comprensión rápida y clara de las áreas problemáticas, facilitando la identificación de puntos de mejora y la formulación de estrategias efectivas para abordar estos desafíos.

**Figura 3**  
*Diagrama de Ishikawa*



Nota: La figura muestra las diferentes causas del problema principal de caída en la rentabilidad del negocio.  
 Fuente: Elaboración: Propia, con datos del estudio de arquitectura.

### **3.2.3. Desarrollo de la implementación del sistema de flujo de ventas del Triangularq Estudio Arquitectos S.A.C**

Triangularq Estudio Arquitectos SAC, una firma de arquitectura en crecimiento en Lima, ha identificado la necesidad crítica de modernizar su sistema de flujo de ventas para mejorar su eficiencia operativa y conservar su competitividad en un mercado cada vez más digitalizado, este plan de implementación busca abordar las deficiencias actuales en los procesos de ventas, gestión de clientes y análisis de datos, con el fin de impulsar el crecimiento y la productividad de la empresa.

#### **Objetivo general**

Implementar un sistema integral de flujo de ventas que optimice los procesos comerciales, mejore la gestión de relaciones con los clientes y proporcione herramientas de análisis de datos para la toma de decisiones estratégicas en Triangularq Estudio Arquitectos SAC.

#### **Objetivos específicos**

Diseñar e implementar una estrategia de gestión de relaciones con clientes (CRM) basada en redes sociales.

Centralizar la información de clientes y proyectos utilizando Google Drive para optimizar el acceso y la gestión de datos.

Gestionar los proyectos y seguimiento de leads mediante la herramienta de Google Project.

Desarrollar un sistema de reporting y análisis de datos para mejorar la toma de decisiones comerciales.

Diseñar un programa de actualización interna para asegurar la adopción efectiva de las nuevas herramientas y procesos digitales por parte del equipo.

**Tabla 1**  
Cronograma de actividades

Acta de acuerdos		Fechas											
		Julio			Agosto				Setiembre				
Problemas	Soluciones implementadas	01-05	07-11	15-19	22-31	01-10	13-17	19-23	26-30	02-06	09-13	16-20	23-30
Falta de sistema para gestión de relaciones con cliente	Diseño e implementación de estrategia CRM en redes sociales	■	■	■									
Datos dispersos y desorganizados	Implementación de Google Project para gestión de proyectos y seguimiento de leads				■	■	■						
Seguimiento ineficiente de proyectos y oportunidades	Implementación de Google Project para gestión de proyectos y seguimiento de leads							■	■	■	■		
Falta de insights para toma de decisiones	Desarrollo de sistema de reporting y análisis de datos.											■	■

Acta de acuerdos		Fechas											
		Julio				Agosto				Setiembre			
Problemas	Soluciones implementadas	01-05	07-11	15-19	22-31	01-10	13-17	19-23	26-30	02-06	09-13	16-20	23-30
Resistencia al cambio y falta de habilidades digitales.	Diseño e implementación de programa de actualización interna.												
Necesidad de optimización	Evaluación y mejora continua del sistema de implementación.												

### 3.3. Detalle de cada una de las causas del problema principal

#### 3.3.1. Falta de un sistema centralizado de gestión de clientes (CRM)

En primer lugar, la falta de un sistema eficaz de gestión de relaciones con clientes (CRM) ha sido un obstáculo significativo para el crecimiento de la empresa, donde, la ausencia de una estrategia coherente en redes sociales ha limitado la capacidad de la empresa para conectar con potenciales clientes y mantener relaciones duraderas con los existentes. Además, el uso inadecuado o insuficiente de plataformas como Instagram, LinkedIn o Pinterest, que son particularmente relevantes en el sector de la arquitectura, ha resultado en oportunidades perdidas para mostrar proyectos, atraer nuevos clientes y establecer la marca en el mercado digital. La falta de un enfoque sistemático en la gestión de estas interacciones digitales ha dificultado el seguimiento de leads y la conversión de intereses en proyectos concretos.

**Figura 4**

*Creación de perfiles y CRM en redes sociales: Instagram*



La figura 4 muestra cómo la empresa inició su presencia en Instagram, creando un perfil profesional para conectar con clientes potenciales y mostrar sus proyectos arquitectónicos.

**Figura 5**  
*Creación de perfiles y CRM en redes sociales: Facebook*

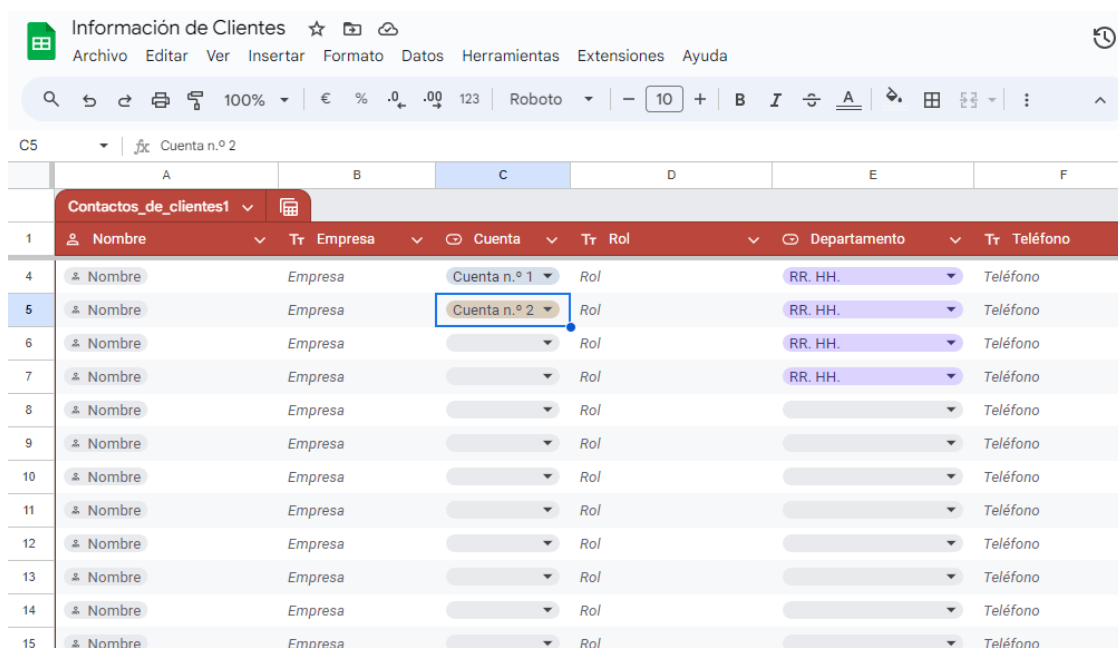


La figura 5 ilustra la página de Facebook de Triangularq Estudio Arquitectos SAC, que se utiliza como otra plataforma clave para su CRM y marketing digital.

### 3.3.2. Digitalización y centralización de la información

La situación se complica aún más debido a la falta de digitalización y centralización de la información, dado que, gran parte de los datos cruciales están almacenados en formatos físicos, como archivadores y documentos en papel, lo que no solo dificulta el acceso rápido a la información, sino que también incrementa el riesgo de pérdida o daño de datos importantes. Incluso cuando la información está en formato digital, se encuentra dispersa en múltiples plataformas, como diversas hojas de cálculo y documentos, sin un sistema unificado, lo cual crea dificultades para mantener la información actualizada y coherente, además de generar un riesgo constante de inconsistencias entre diferentes fuentes. La ausencia de un sistema de búsqueda eficiente exacerba estos problemas, llevando a un consumo excesivo de tiempo en la localización de información específica sobre clientes o proyectos.

**Figura 6**  
*Sistema digital para la digitalización de clientes*



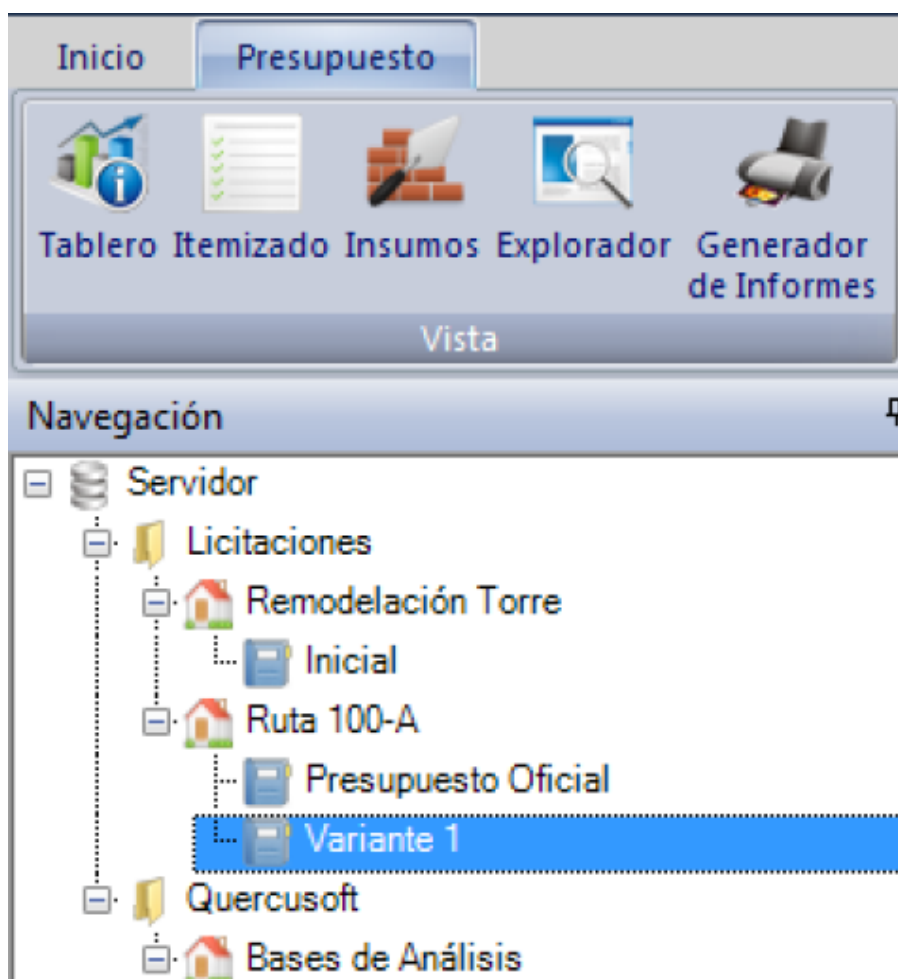
	A	B	C	D	E	F
	Cuenta n.º 2					
	Contactos_de_clientes1					
1	Nombre	Tr Empresa	Cuenta	Tr Rol	Departamento	Tr Teléfono
4	Nombre	Empresa	Cuenta n.º 1	Rol	RR. HH.	Teléfono
5	Nombre	Empresa	Cuenta n.º 2	Rol	RR. HH.	Teléfono
6	Nombre	Empresa		Rol	RR. HH.	Teléfono
7	Nombre	Empresa		Rol	RR. HH.	Teléfono
8	Nombre	Empresa		Rol		Teléfono
9	Nombre	Empresa		Rol		Teléfono
10	Nombre	Empresa		Rol		Teléfono
11	Nombre	Empresa		Rol		Teléfono
12	Nombre	Empresa		Rol		Teléfono
13	Nombre	Empresa		Rol		Teléfono
14	Nombre	Empresa		Rol		Teléfono
15	Nombre	Empresa		Rol		Teléfono

La figura 6 muestra el sistema que permite al estudio mantener una base de datos centralizada con información detallada de sus clientes, facilitando un seguimiento más eficiente.

### 3.3.3. Implementación de herramientas de automatización

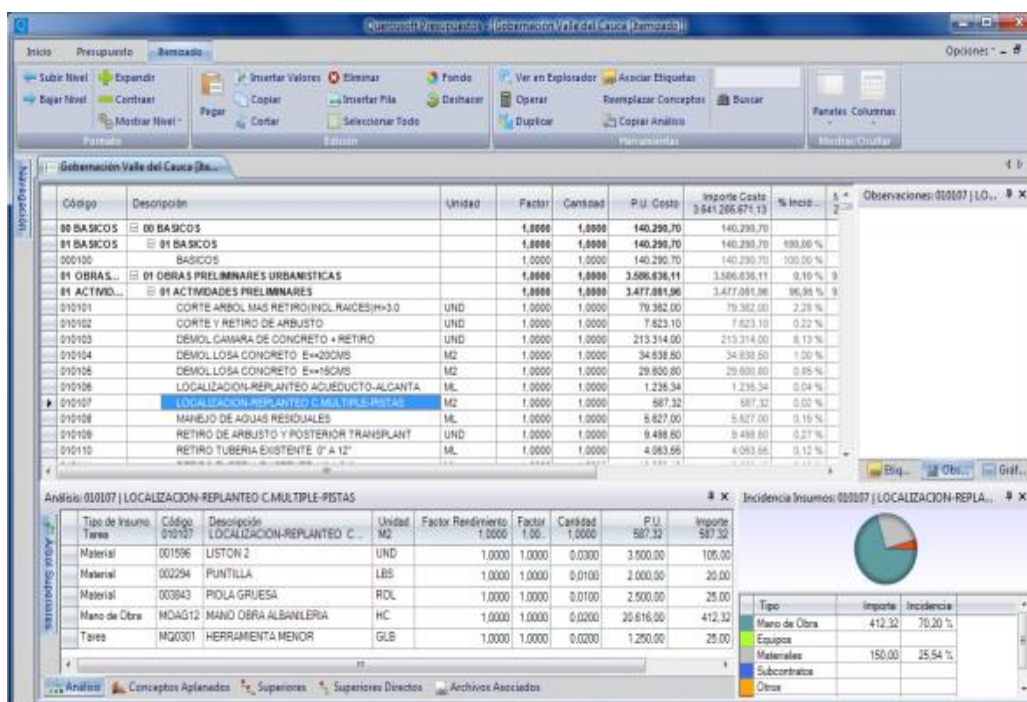
La falta de herramientas de automatización es otro factor crítico que afecta la eficiencia operativa de la empresa, puesto que, el proceso manual de generación de presupuestos consume una cantidad considerable de tiempo en la elaboración de cada propuesta, además de ser propenso a inconsistencias debido a errores humanos. De manera similar, el seguimiento manual de leads resulta en la pérdida de oportunidades de venta por falta de un seguimiento oportuno y en la dificultad para priorizar leads basados en su potencial. La ausencia de integración entre las diferentes etapas del proceso de venta lleva a una duplicación de esfuerzos al tener que reingresar información en múltiples ocasiones y una falta de visibilidad del estado actual de cada oportunidad de venta.

**Figura 7**  
*Sistema digital para la elaboración de presupuestos*



La figura 7 muestra el nuevo sistema digital para la elaboración de presupuestos implementado por Triangularq Estudio Arquitectos SAC, esta interfaz de usuario intuitiva permite a los profesionales del estudio crear presupuestos detallados de manera eficiente. El sistema incluye campos para ingresar información específica del proyecto, como descripciones de servicios, costos estimados y plazos.

**Figura 8**  
*Sistema de presupuestos*

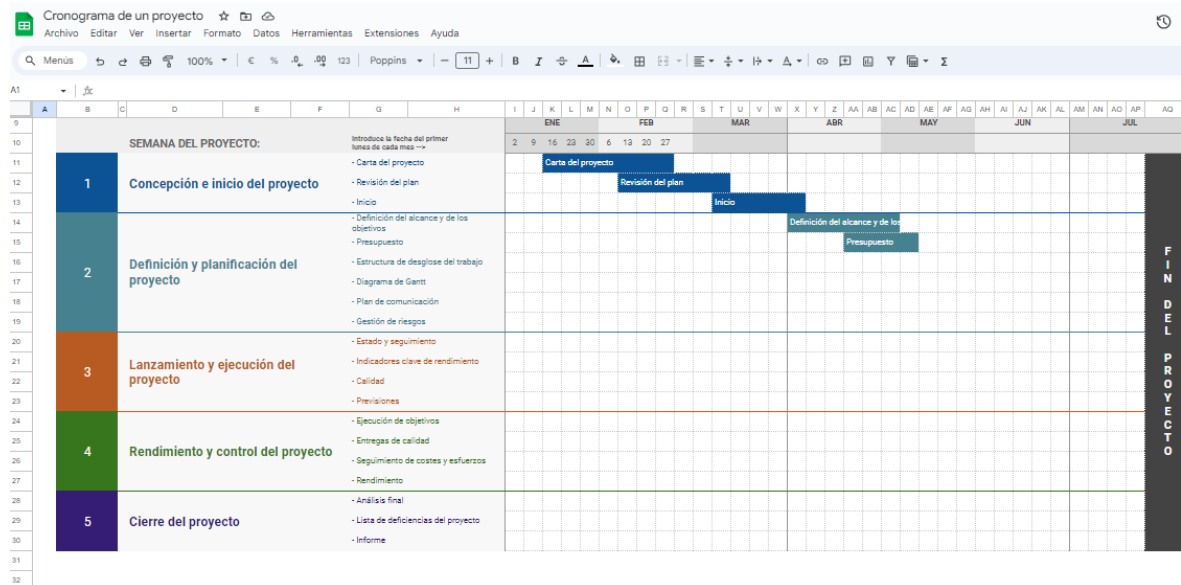


La figura 8 presenta una vista más amplia del sistema de presupuestos de Triangularq Estudio Arquitectos SAC. Esta imagen muestra una interfaz tipo tabla que permite al estudio gestionar múltiples presupuestos simultáneamente, en la cual se pueden observar columnas que incluyen información como el nombre del cliente, el tipo de proyecto, el monto total, el estado del presupuesto (por ejemplo, enviado, aprobado, en revisión) y posiblemente fechas clave. Esta vista general proporciona a los colaboradores Triangularq Estudio Arquitectos SAC una herramienta valiosa para el seguimiento de propuestas, la identificación de tendencias en la fijación de precios y la gestión del flujo de trabajo de presupuestos.

### 3.3.4. Desarrollo de un sistema de reporting y análisis de datos

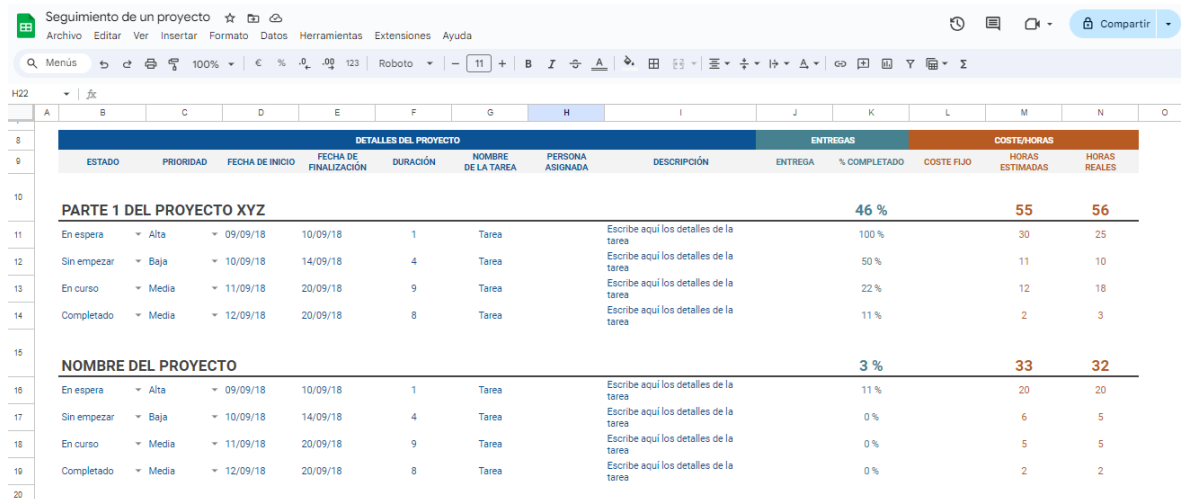
Otro aspecto crucial es la carencia de un sistema de reporting y análisis de datos, puesto que, la ausencia de métricas claras de rendimiento dificulta la evaluación objetiva del desempeño del equipo de ventas y oscurece la visibilidad sobre las tendencias de ventas y áreas de mejora, generando como resultado, las decisiones suelen basarse más en la intuición que en datos concretos, lo que lleva a estrategias de venta no optimizadas y a una dificultad para identificar patrones y oportunidades en el mercado. La falta de herramientas de predicción y proyección también impide realizar predicciones precisas de ventas y planificar recursos y estrategias a largo plazo de manera efectiva.

**Figura 9**  
*Cronogramas de proyectos*



La figura 9, muestra la herramienta permite al estudio visualizar y gestionar exitosamente los plazos de múltiples proyectos arquitectónicos simultáneos.

**Figura 10**  
*Sistema para el seguimiento de proyectos*



DETALLES DEL PROYECTO								ENTREGAS		COSTE/HORAS		
ESTADO	PRIORIDAD	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	DURACIÓN	NOMBRE DE LA TAREA	PERSONA ASIGNADA	DESCRIPCIÓN	ENTREGA	% COMPLETADO	COSTE FLUJO	HORAS ESTIMADAS	HORAS REALES
<b>PARTE 1 DEL PROYECTO XYZ</b>									<b>46 %</b>		<b>55</b>	<b>56</b>
En espera	Alta	09/09/18	10/09/18	1	Tarea		Escribe aquí los detalles de la tarea	100 %		30	25	
Sin empezar	Baja	10/09/18	14/09/18	4	Tarea		Escribe aquí los detalles de la tarea	50 %		11	10	
En curso	Media	11/09/18	20/09/18	9	Tarea		Escribe aquí los detalles de la tarea	22 %		12	18	
Completado	Media	12/09/18	20/09/18	8	Tarea		Escribe aquí los detalles de la tarea	11 %		2	3	
<b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>									<b>3 %</b>		<b>33</b>	<b>32</b>
En espera	Alta	09/09/18	10/09/18	1	Tarea		Escribe aquí los detalles de la tarea	11 %		20	20	
Sin empezar	Baja	10/09/18	14/09/18	4	Tarea		Escribe aquí los detalles de la tarea	0 %		6	5	
En curso	Media	11/09/18	20/09/18	9	Tarea		Escribe aquí los detalles de la tarea	0 %		5	5	
Completado	Media	12/09/18	20/09/18	8	Tarea		Escribe aquí los detalles de la tarea	0 %		2	2	

La figura 10 ilustra el sistema de seguimiento de proyectos que Triangularq Estudio Arquitectos SAC, en el cual ahora utiliza para monitorear el progreso y estado de todos sus proyectos en curso, mejorando así su capacidad de supervisión y toma de decisiones basadas en datos actualizados.

### 3.3.5. Actualización del personal

Constituye un desafío significativo en la implementación de mejoras, dado que, existe una resistencia al cambio tecnológico entre el personal, manifestada en el temor o reticencia a adoptar nuevas herramientas digitales y en hábitos arraigados de trabajo manual difíciles de cambiar, esta resistencia se ve exacerbada por una falta general de habilidades digitales en el equipo, lo que resulta en una brecha de conocimientos en el uso de herramientas modernas de gestión de ventas y en la subutilización de las capacidades de las nuevas tecnologías implementadas. Además, la ausencia de una cultura de mejora continua en la empresa ha llevado a la falta de un enfoque sistemático

para la actualización de habilidades y conocimientos, así como a una resistencia generalizada a la adopción de nuevos procesos y metodologías de trabajo.

## **Plan de actualización del personal - Triangularq Estudio Arquitectos SAC**

### **Objetivo General**

Desarrollar las habilidades digitales del equipo de Triangularq Estudio Arquitectos SAC para asegurar la adopción efectiva de las nuevas herramientas y procesos digitales, mejorando la eficiencia operativa y la competitividad de la empresa.

### **Objetivos Específicos**

Familiarizar al personal con el uso de redes sociales como herramienta de CRM.

Capacitar en el uso efectivo de Google Drive para la centralización y gestión de información.

Entrenar al equipo en el uso de Google Project para la gestión de proyectos y seguimiento de leads.

Desarrollar habilidades en el uso de herramientas de reporting y análisis de datos.

Fomentar una cultura de mejora continua y adaptación al cambio tecnológico.

### **Metodología de actualización**

- Talleres prácticos presenciales
- Sesiones de e-learning
- Tutoriales en video
- Ejercicios prácticos y proyectos piloto
- Sesiones de mentoría personalizada

### **Cronograma y contenido de actualización**

#### **Sesión 1: Introducción al plan de transformación digital**

Facilitador: Gerente General

**Contenido:**

- Visión general de la transformación digital en la industria de la arquitectura
- Objetivos específicos de la transformación digital para Triangularq Estudio Arquitectos SAC
- Beneficios esperados de la implementación de nuevas herramientas y procesos
- Roadmap de la implementación y rol de cada miembro del equipo
- Sesión de preguntas y respuestas

**Sesión 2: Google drive para centralización de información****Facilitador:** Especialista en Herramientas Digitales**Contenido:**

- Introducción a Google Drive y su relevancia en la gestión de proyectos arquitectónicos
- Estructura y organización de carpetas en Google Drive
  - Creación de una jerarquía de carpetas eficiente
  - Nomenclatura estandarizada para archivos y carpetas
- Carga, creación y edición de archivos
  - Documentos de Google, Hojas de cálculo y Presentaciones
  - Carga y organización de planos y renders
- Configuración básica de permisos y compartición
  - Niveles de acceso: ver, comentar, editar
  - Compartir con clientes y colaboradores externos

Ejercicio práctico: Creación de la estructura de carpetas para un proyecto arquitectónico

1. Mejores prácticas para mantener Google Drive organizado y eficiente

### **Sesión 3: Fundamentos de CRM en Redes Sociales**

Facilitador: Especialista en Marketing Digital

Contenido:

- Importancia del CRM en la industria de la arquitectura
- Panorama de las redes sociales más relevantes para estudios de arquitectura
- Estrategias básicas para Instagram, LinkedIn y Pinterest
- Diferencias clave entre plataformas
- Tipos de contenido efectivo para cada red social
- Análisis de casos de éxito de estudios de arquitectura en redes sociales

### **Sesión 4: Implementación Práctica de CRM en Redes Sociales**

Facilitador: Especialista en Marketing Digital

Contenido:

- Optimización de perfiles de redes sociales para Triangularq Estudio Arquitectos SAC
- Elementos clave de un perfil profesional
- Creación de una bio efectiva
- Creación de contenido efectivo para redes sociales
- Fotografía arquitectónica para redes sociales
- Copywriting para posts de arquitectura
- Introducción a la programación de publicaciones
- Herramientas gratuitas para programación de contenido

- Estrategias de engagement y manejo de comunidad
- Ejercicio práctico: Creación de un post para Instagram o LinkedIn
- Métricas básicas para medir el éxito en redes sociales

#### **Sesión 4: Introducción a Google Project**

Facilitador: Especialista en Gestión de Proyectos

Contenido:

Visión general de Google Project y su relevancia en la gestión de proyectos arquitectónicos

- Conceptos básicos: proyectos, tareas, hitos, recursos
- Interfaz de usuario de Google Project
- Integración de Google Project con otras herramientas de G Suite

#### **Sesión 5: Aplicación Práctica de Google Project**

Facilitador: Especialista en Gestión de Proyectos

Contenido:

- Creación y configuración de un proyecto de ejemplo
  - Definición de objetivos y alcance del proyecto
  - Establecimiento de la línea de tiempo del proyecto
- Creación y organización de tareas
  - Asignación de tareas a miembros del equipo
  - Establecimiento de dependencias entre tareas
- Gestión de recursos y cargas de trabajo
- Seguimiento del progreso del proyecto
  - Actualización del estado de las tareas
  - Visualización del avance del proyecto
- Generación de informes básicos

Ejercicio práctico: Configuración de un proyecto arquitectónico simple en Google Project

### **Sesión 6: Introducción al Reporting Básico**

Facilitador: Analista de Datos

Contenido:

- Importancia del análisis de datos en la toma de decisiones para estudios de arquitectura
- Métricas clave en proyectos de arquitectura
  - KPIs financieros: presupuesto, costos, margen de beneficio
  - KPIs de proyecto: cumplimiento de plazos, eficiencia de recursos
  - KPIs de cliente: satisfacción, tasa de retención
- Fuentes de datos relevantes para reportes en arquitectura

### **Sesión 7: Creación de Reportes Simples y Cierre**

Facilitador: Analista de Datos y Gerente General

Contenido:

- Uso básico de Google Sheets para reportes
  - Importación y limpieza de datos
  - Fórmulas esenciales para análisis de datos
- Creación de gráficos simples para visualización de datos
  - Tipos de gráficos más útiles para datos de arquitectura
  - Diseño de dashboards básicos
- Ejercicio práctico: Creación de un reporte simple de proyecto
- Recapitulación de los conceptos clave aprendidos durante la semana

- Discusión sobre la implementación práctica en el trabajo diario
- Evaluación del programa de actualización y próximos pasos
- Sesión de preguntas y respuestas final

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1. Sistema para mejorar el flujo de ventas en una empresa de Arquitectura de Lima

El proceso de implementación del sistema para optimizar el flujo de ventas en la empresa de Arquitectura de Lima comienza con la identificación clara de la necesidad de optimizar los procesos comerciales y aumentar la eficiencia operativa, una vez reconocida esta necesidad, se procede a realizar un análisis exhaustivo de la situación actual de la organización, examinando detalladamente los procedimientos existentes, las herramientas utilizadas y los resultados obtenidos hasta el momento. Este análisis condujo a un diagnóstico preciso de los problemas que afectan el flujo de ventas. Se identifican cinco áreas principales que requieren atención: la falta de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) efectivo, la dispersión de la información crucial, la gestión ineficiente de proyectos, la ausencia de un sistema robusto de análisis de datos, y la resistencia al cambio tecnológico en el equipo.

Para abordar estos desafíos, se diseña un plan de implementación integral que incluye varias soluciones interconectadas, en primer lugar, se decide implementar un CRM basado en redes sociales, reconociendo la importancia de estas plataformas en el sector de la arquitectura, lo cual implica la optimización de los perfiles de la empresa en redes sociales clave como Instagram y Facebook, así como la creación de una estrategia de contenido coherente y atractiva. Paralelamente, se inicia el proceso de centralización de datos utilizando Google Drive, esta etapa involucra la cuidadosa estructuración de carpetas y archivos, seguida de la migración sistemática de todos los datos existentes a esta nueva plataforma centralizada, donde, el objetivo es crear un repositorio único y accesible de información que facilite la colaboración y el acceso a datos cruciales.

Para mejorar la gestión de proyectos, se implementa Google Project, este proceso incluye la configuración detallada de proyectos y tareas dentro de la plataforma, así como su integración con otras herramientas de Google Workspace para crear un ecosistema digital coherente y eficiente. Reconociendo la importancia del análisis de datos en la toma de decisiones, se desarrolla un sistema de reporting robusto. Esta fase implica el diseño de dashboards intuitivos y la implementación de indicadores clave de rendimiento (KPIs) relevantes para el negocio de la arquitectura. Estas herramientas permiten un seguimiento más preciso del desempeño y facilitan actualmente la toma de decisiones basada en datos.

Para asegurar la adopción efectiva de estas nuevas herramientas y procesos, se diseña e implementa un programa de actualización integral, este programa no solo se enfoca en la formación técnica en el uso de las nuevas herramientas, sino que también busca fomentar una cultura digital en toda la organización, preparando al equipo para un entorno de trabajo más tecnológico y colaborativo. Una vez que todos estos elementos están en su lugar, se procede a la ejecución coordinada del plan de implementación, durante esta fase, se ponen en marcha todas las soluciones de manera simultánea, asegurando una transición fluida y minimizando las interrupciones en las operaciones diarias de la empresa.

Tras la implementación inicial, se establece un proceso continuo de monitoreo y ajuste. Se observa de cerca el funcionamiento del nuevo sistema, identificando áreas de mejora y realizando los ajustes necesarios para optimizar su rendimiento, este monitoreo constante permite una respuesta ágil a cualquier desafío que pueda surgir durante la fase de adopción. Posteriormente, se lleva a cabo una evaluación exhaustiva de los resultados. Se analizan métricas clave como el número de clientes, el valor de los proyectos y la eficiencia en la generación de ingresos, comparando el desempeño antes y después de la

implementación del nuevo sistema. Esta evaluación proporciona insights valiosos sobre el impacto real de las mejoras implementadas.

Finalmente, se establece un ciclo de mejora continua, basándose en los resultados de la evaluación y en la retroalimentación constante del equipo, se refinan y optimizan continuamente los procesos y herramientas. Este enfoque asegura que el sistema de flujo de ventas evolucione constantemente para satisfacer las demandas variables de la empresa y del mercado. Con la culminación de estas etapas, se logra la implementación completa de un sistema de flujo de ventas mejorado y optimizado, preparando a la empresa de Arquitectura de Lima para un crecimiento sostenible y un aumento en su competitividad en el mercado.

#### **4.2. Elaborar una planificación para el control de las ventas en la empresa.**

Para abordar este objetivo, Triangularq Estudio Arquitectos SAC implementó una serie de medidas estratégicas diseñadas para mejorar significativamente el control y la gestión de sus ventas, en primer lugar, se desarrolló un sistema de seguimiento de ventas basado en un CRM integrado con las redes sociales de la empresa, esta implementación permitió un registro detallado y en tiempo real de todas las interacciones con los clientes, desde el primer contacto hasta el cierre de los proyectos. Complementando este sistema, se creó un tablero personalizado en Google Data Studio, proporcionando una visualización clara y actualizada del pipeline de ventas. Esta herramienta ha sido fundamental para que el equipo de ventas y la gerencia puedan tomar decisiones informadas y rápidas basadas en datos actualizados.

Además, se establecieron KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento) específicos para el proceso de ventas, incluyendo la tasa de conversión de leads, el valor promedio de los proyectos y el tiempo del ciclo de venta. Estos KPIs se monitorean constantemente a través del tablero, y se configuran alertas automáticas para notificar al equipo cuando

no se alcanzan los objetivos mensuales de ventas. Así mismo, se implementó un riguroso proceso de revisión de ventas. Se programaron reuniones semanales utilizando Google Meet, donde el equipo analiza el pipeline, discute estrategias para cerrar oportunidades pendientes y comparte insights sobre el mercado. Para estandarizar estos informes, se creó un formato en Google Sheets que todos los miembros del equipo de ventas utilizan para presentar sus avances y proyecciones.

#### **4.3. Lograr incrementar los servicios con estándares establecidos en la empresa.**

Para alcanzar este objetivo, Triangularq Estudio Arquitectos SAC emprendió un proceso integral de estandarización y mejora de sus servicios, el primer paso fue la creación de un manual detallado de estándares de servicio utilizando Google Docs. Este manual cubre todas las fases de un proyecto arquitectónico, desde la conceptualización inicial hasta la entrega final, estableciendo parámetros claros de calidad y procedimientos para cada etapa; paralelamente, se desarrolló una lista de verificación exhaustiva en Google Sheets, que se utiliza en cada proyecto para asegurar el cumplimiento consistente de los estándares establecidos, esta herramienta ha sido fundamental para mantener la calidad y la uniformidad en todos los servicios prestados.

Para mejorar la gestión de la calidad, se implementó un flujo de trabajo estandarizado en Google Project para cada tipo de servicio ofrecido por la empresa. Este sistema permite un seguimiento detallado de cada fase del proyecto, asegurando que todos los miembros del equipo sigan los protocolos establecidos y que se cumplan los hitos de calidad en cada etapa y, con el objetivo de expandir y mejorar su oferta de servicios, la empresa realizó una encuesta exhaustiva entre sus clientes actuales y potenciales utilizando Google Forms. Esta investigación de mercado proporcionó conocimientos valiosos sobre las necesidades no cubiertas y las áreas de oportunidad para nuevos servicios. Basándose en estos resultados, se formó un comité de innovación que se reúne

mensualmente para discutir y desarrollar nuevas ofertas de servicios, manteniendo a la empresa a la vanguardia del mercado.

Así mismo, la actualización del personal fue un componente crucial en este proceso. Se desarrolló un programa de formación continua asegurando que todo el equipo esté constantemente actualizado sobre los estándares de servicio y las mejores prácticas de la industria, además, se implementó un sistema de evaluación y certificación interna para garantizar que todo el personal cumpla con los estándares establecidos. Para mantener un alto nivel de calidad y satisfacción del cliente, se implementó un sistema de evaluación post-servicio utilizando Google Forms, este sistema permite recibir retroalimentación detallada de los clientes después de cada proyecto, proporcionando datos valiosos para la mejora continua de los servicios.

Finalmente, se inició un proceso trimestral de revisión y actualización de los estándares de servicio, este proceso se basa en la retroalimentación recibida de los clientes, las tendencias del mercado identificadas y las lecciones aprendidas en los proyectos completados, este enfoque de mejora continua asegura que los servicios de Triangularq Estudio Arquitectos SAC evolucionen constantemente para satisfacer y superar las expectativas de sus clientes.

#### 4.4. Incrementar la satisfacción de clientes por la calidad y precio de los servicios.

**Tabla 2**

*Incrementar la satisfacción de clientes por la calidad y precio de los servicios.*

	Pre implementación		Post Implementación	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Baja	1	25%	0	0%
Regular	3	75%	0	0%
Alta	0	0%	2	100%
	4	100%	2	100%

Antes de la implementación, la percepción de los clientes sobre la calidad y el precio de los servicios era predominantemente regular, con un 75% de los clientes en esta categoría y un 25% reportando una satisfacción baja, sin embargo, este escenario cambió drásticamente tras la implementación del nuevo sistema, donde ahora el 100% de los clientes reportan una alta satisfacción.

#### 4.5. Incremento del flujo de ventas por el sistema implementado.

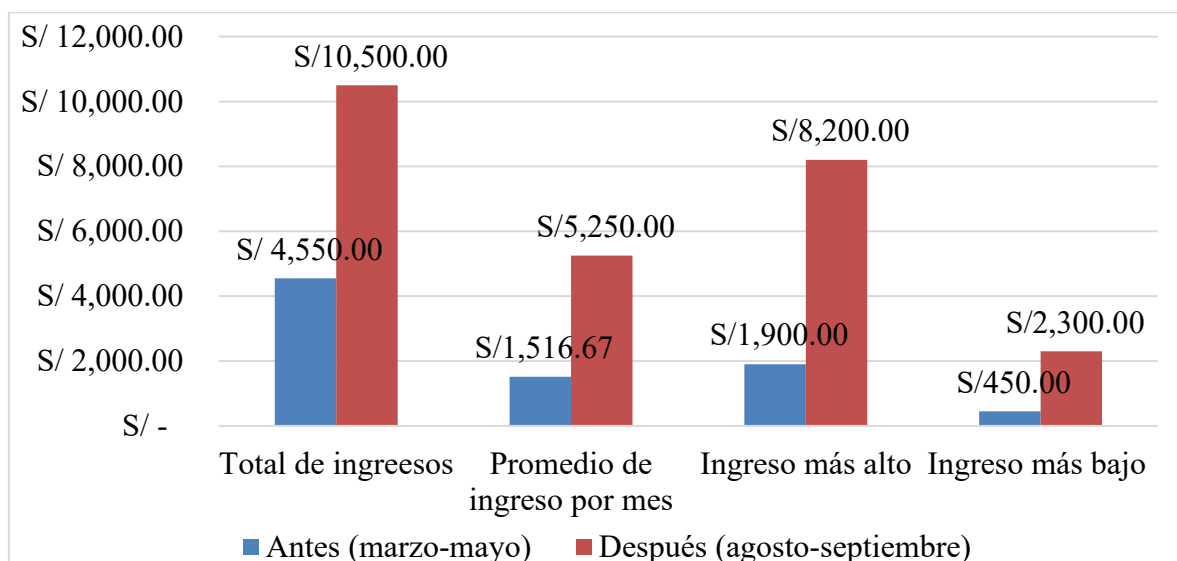
**Tabla 3**

*Incremento del flujo de ventas por el sistema implementado.*

Indicador	Antes (marzo - mayo)	Después (agosto - septiembre)	Variación Porcentual
Total, de clientes	4	2	-50.00%
Total, de ingresos	PEN 4,550.00	PEN 10,500.00	+130.77%
Promedio de ingreso por mes	PEN 1,516.67	PEN 5,250.00	+246.15%
Ingreso más alto	PEN 1,900.00	PEN 8,200.00	+331.58%
Ingreso más bajo	PEN 450.00	PEN 2,300.00	+411.11%
Número de meses con ingresos	3 de 3	2 de 2	

**Figura 11**

*Incremento del flujo de ventas por el sistema implementado*



En el período post-implementación, se registró un aumento en los ingresos totales, pasando de PEN 4,550.00 a PEN 10,500.00, lo que representa un incremento del 130.77%, este contraste entre la reducción de clientes y el aumento de ingresos sugiere un cambio estratégico hacia proyectos de mayor valor y una mejora en la capacidad de la empresa para monetizar sus servicios. Mientras que, el promedio de ingreso por mes experimentó un aumento aún más dramático, elevándose en un 246.15%, de PEN 1,516.67 a PEN 5,250.00. Este incremento en los ingresos mensuales, combinado con la mejora en la satisfacción del cliente, indica que la empresa no solo está generando más ingresos, sino que también está proporcionando un valor percibido significativamente mayor a sus clientes.

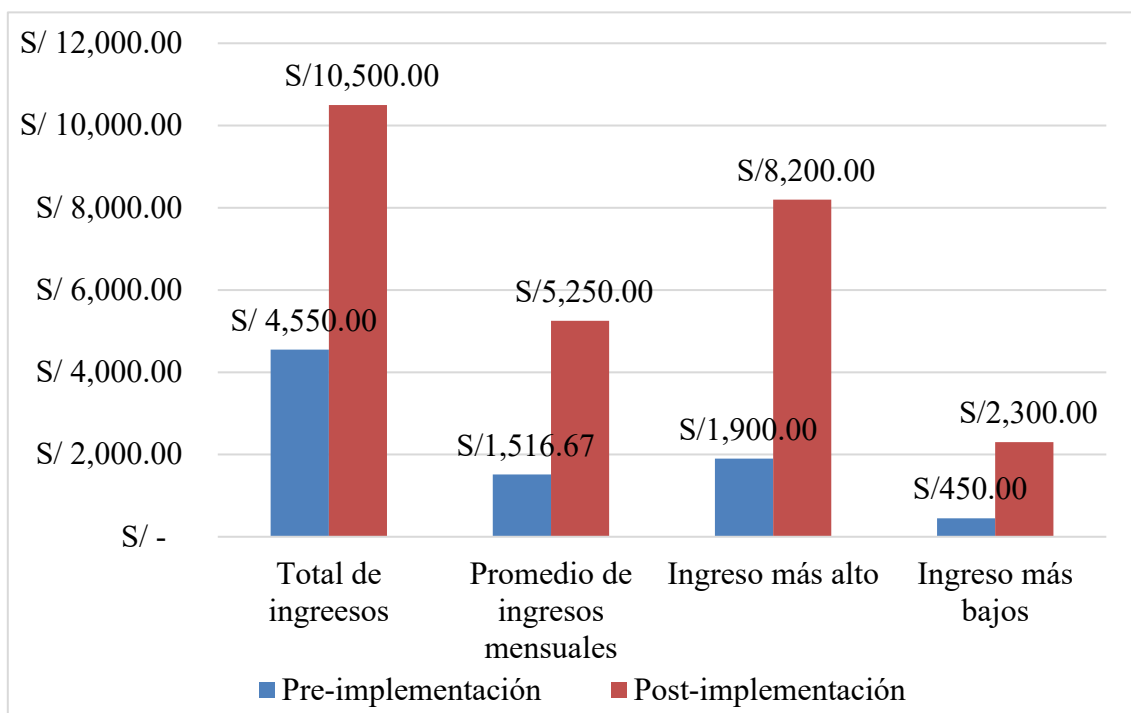
**Tabla 4**

*Métricas de ingresos y operaciones*

<b>Indicador</b>	<b>Pre- implementación</b>	<b>Post- implementación</b>	<b>Variación porcentual</b>
Total, de ingresos	S/ 4,550.00	S/ 10,500.00	+130,77%
Promedio de ingresos mensuales	S/ 1,516.67	S/ 5,250.00	+246,15%
Ingreso más alto	S/ 1,900.00	S/ 8,200.00	+331,58%
Ingresos más bajos	S/ 450.00	S/ 2,300.00	+411,11%

**Figura 12**

*Métricas de ingresos y operaciones*



Los indicadores financieros de Triangularq Estudio Arquitectos S.A.C. revelan una transformación excepcional tras la implementación del nuevo sistema, habiendo un incremento del 130.77% en los ingresos totales, pasando de S/ 4,550.00 a S/ 10,500.00, demuestra el impacto positivo inmediato de las mejoras implementadas, además el promedio de ingresos mensuales experimentó un aumento aún más significativo del 246.15%, evidenciando una mejora sostenida en la capacidad de generación de ingresos. Los valores extremos también mostraron mejoras notables, con el ingreso más alto aumentando en 331.58% y el más bajo en 411.11%, lo que indica una mayor estabilidad operativa. Esta evolución financiera positiva valida la efectividad de las estrategias implementadas y sugiere una optimización exitosa de los procesos comerciales, por ello la consistencia en estos incrementos demuestra que la empresa ha establecido bases sólidas para un crecimiento sostenible a largo plazo.

## CAPÍTULO V.

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- La planificación para el control de las ventas en la empresa está siendo implementada de manera parcial, pero con resultados positivos. El sistema de CRM basado en redes sociales y la definición de KPIs específicos para ventas han permitido avances importantes en el seguimiento y control del pipeline. Además, la implementación de herramientas como tableros personalizados en Google Drive y un sistema de previsión de ventas han demostrado ser transformadores. Sin embargo, al ejecutarse el plan de actualización en su totalidad, se espera que los beneficios sean aún mayores.
- Aunque el plan de actualización no está implementado al 100%, se han logrado avances significativos en la estandarización de servicios. El desarrollo de un manual de estándares y la utilización de Google Project para optimizar flujos de trabajo están mejorando la calidad de los servicios. Asimismo, el programa de formación continua mediante Google Classroom está fortaleciendo las capacidades del personal. Estos esfuerzos iniciales ya están mostrando grandes resultados, pero la implementación completa asegurará un impacto más amplio.
- La satisfacción de los clientes ha mejorado notablemente, pasando de niveles regulares o bajos a un 100% de alta satisfacción después de implementar parcialmente el plan. Este avance destaca la efectividad del enfoque adoptado, y confirma que, al completar el plan de actualización, la percepción y fidelización de los clientes se fortalecerán aún más.
- A pesar de que el plan de actualización está ejecutándose de forma gerencial, los resultados financieros son impresionantes. El flujo de ventas se ha incrementado

sustancialmente, con un aumento del 130.77% en ingresos totales y del 246.15% en el promedio mensual. Estas cifras reflejan la efectividad del sistema implementado hasta ahora, y sugieren que una ejecución plena del plan podría generar aún mayores mejoras en la eficiencia y rentabilidad.

## 5.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar una revisión trimestral del sistema CRM basado en redes sociales para asegurar que sigue siendo efectivo y adaptarlo a las cambiantes necesidades del mercado, además, de implementar un programa de actualización continua para el equipo de ventas en el uso avanzado de las herramientas de Google Workspace, especialmente Google Data Studio y Google Sheets para análisis predictivo.
- Se sugiere implementar un sistema de gamificación para incentivar al personal a adherirse y superar los estándares de servicio establecidos, además, de realizar una auditoría semestral de los procesos de trabajo en Google Project para identificar cuellos de botella y oportunidades de optimización.
- Se insta a realizar un programa de fidelización de clientes que ofrezca beneficios exclusivos a aquellos que mantienen una alta satisfacción y lealtad para ello se pueden realizar entrevistas en profundidad semestrales con una muestra de clientes para obtener *insights* cualitativos que complementen los datos cuantitativos de satisfacción.
- Desarrollar una estrategia de marketing digital más agresiva, aprovechando el éxito actual para atraer clientes de mayor envergadura como desarrollar un sistema de incentivos para el equipo de ventas basado en el incremento del valor promedio de los proyectos y, explorar oportunidades de expansión geográfica o de servicios,

aprovechando la mejora en la eficiencia y la capacidad para manejar proyectos más grandes.

- Realizar una evaluación anual completa del sistema implementado, detectando áreas de mejora y nuevas oportunidades de optimización, además, documentar una cultura de innovación continua mediante la organización de *hackathons* internos o concursos de ideas para mejorar los procesos y servicios.

## REFERENCIAS

- Angulo, D., & Nicho, N. (2021). *Implementación de un sistema web para la gestión de ventas e inventario de una empresa de calzado*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/85353a5a-5a65-4b03-a6ba-ab7ca514fab9/content>
- Bolander, W., Chaker, N., & Pappas, A. (2021). Operationalizing salesperson performance with secondary data: aligning practice, scholarship, and theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 462–481.
- Carrizosa, J., Sánchez, J., Díaz, C., Dalaison, W., Aleman, M., Minoja, L., . . . Senosier, S. (2023). *Buenas prácticas en supervisión de obras de proyectos de infraestructura social*. Banco Interamericano de Desarrollo . <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Buenas-practicas-en-supervision-de-obras-de-proyectos-de-infraestructura-social.pdf>
- Cubas, A., Alvarado, J., Gomez, N., & Gonzalez, R. (2023). Automotive Vehicle Inventory and Sales Management System Employing Python. *IEEE Colombian Caribbean*, 1(1), 1-6. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10436291>
- Dewi, I., & Erawan, S. (2021). Point of Sales System in InHome Café Website using Agile Methodology. *Journal of Innovation and Community Engagement (ICE)*, 1(1), 1-19. <https://journal.maranatha.edu/index.php/ice/article/view/3321>
- Eghbal, M., Nassirzadeh, F., & Askarany, D. (2024). The Relationship Between Non-additivity Valuations, Cash Flows and Sales Growth. *Computational Economics*, 64(1), 429–459 . <https://link.springer.com/article/10.1007/s10614-023-10435-x#citeas>

- Fazlollahtabar, H. (2022). An Intelligent Sales Management System Based on Internet of Things and Bayesian Network. *Industrial Management Perspective*, 11(4), 59-84.  
<https://www.ensani.ir/file/download/article/1647417543-9794-44-3.pdf>
- Figueroa, E., Montes, L., & Pareja, L. (2021). *Aplicativo web para el proceso de ventas de la empresa Fagum E.I.R.L en la ciudad de Huancayo 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental] Repositorio Continental.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11478/1/IV\\_FIN\\_103\\_TE\\_Figueroa\\_Montes\\_Pareja\\_2021.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11478/1/IV_FIN_103_TE_Figueroa_Montes_Pareja_2021.pdf)
- Giarto, R., & Fachrurrozie, R. (2020). The Effect of Leverage, Sales Growth, Cash Flow on Financial Distress with Corporate Governance as a Moderating Variable. *Accounting Analysis Journal*, 9(1), 15-21.  
<https://journal.unnes.ac.id/sju/aaj/article/view/31022>
- Granić, A. (2022). Educational Technology Adoption: A systematic review. *Education and Information Technologies*, 27(1), 9725–9744,.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-022-10951-7>
- Groza, M., Zmich, L., & Rajabi, R. (2021). Organizational innovativeness and firm performance: Does sales management matter? . *Industrial Marketing Management*, 97(1), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.007>
- Hidayati, I., Sudarmiatina, S., & Hermawan, A. (2023). Analysis of Point of Sale System Implementation in Coffee Shop. *Journal pendidikan dan kewirausahaan*, 11(3), 932-947.  
[https://www.researchgate.net/publication/372175469\\_Analysis\\_of\\_Point\\_of\\_Sale\\_System\\_Implementation\\_in\\_Coffee\\_Shop](https://www.researchgate.net/publication/372175469_Analysis_of_Point_of_Sale_System_Implementation_in_Coffee_Shop)
- Martinez, B. (2019). *Sistema de Información para mejorar el proceso de ventas en la empresa Panda Clothing - Trujillo, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada

Leonardo Da Vinci] Repositorio UPD.

<http://repositorio.upd.edu.pe/handle/UPD/177>

Matilla, M., Yrjölää, M., & Hautamäkib, P. (2021). Digital transformation of business-to-business sales: what needs to be unlearned? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(2), 1-10.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08853134.2021.1916396#abstract>

Mutiarasari, I., Pontoh, G., & Rahman, A. (2020). Sales system's requirement analysis using structured system analysis and design method. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 575(1), 1-15.

<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/575/1/012049/pdf>

Oliva, A. (2021). *Implementación del sistema de control interno en el área de caja del restaurante El Olivar – 24 horas de la ciudad de Trujillo, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte] Repositorio UPN.

<https://hdl.handle.net/11537/29118>

Prihatiningtias, Y., & Wardhani, M. (2021). Understanding the effect of sustained use of cloud-based point of sales on SMEs performance during covid-19 pandemic. *The Indonesian Accounting Review*, 11(1), 33-46.

<https://pdfs.semanticscholar.org/9e45/69688da95c14dc1dabc2a6e66ad7c756d83e.pdf>

Rachmat, R., Bagja, H., & Rachman, Y. (2024). Sales Growth, Operating Cash Flow and Stock Price: An Empirical Analysis. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 6(3), 1-6. <https://www.al-kindipublisher.com/index.php/jefas/article/view/7072/6076>

Rahim, A., & Shapla, R. (2019). Implementation of Point of Sale Software in Mobile Shop. *IOSR Journal of Computer Engineering*, 21(1), 38-43.

[https://www.researchgate.net/publication/331675321\\_Implementation\\_of\\_Point\\_of\\_Sale\\_Software\\_in\\_Mobile\\_Shop](https://www.researchgate.net/publication/331675321_Implementation_of_Point_of_Sale_Software_in_Mobile_Shop)

Reynolds, P., Nikijuluw, V., & Makatita, D. (2023). Design of point of sales (pos) applications at theosca shop using the waterfall method. *Multiscience*, 3(4), 1-9.

<https://multisciencejournal.com/index.php/ijm/article/view/341>

Rix, C., Schuh, G., Stich, V., & Holst, L. (2022). Breaking Transactional Sales: Towards an Acquisition Cycle in Subscription Business of Manufacturing Companies.

*Advances in Production Management Systems. Smart Manufacturing and Logistics Systems: Turning Ideas into Action*, 1(1), 283–293.

[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-16411-8\\_34#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-16411-8_34#citeas)

Saleh, S., Saepudin, D., Lnu, A., & Sri, S. (2020). The Impact of Stock Price Analysis on

Cash Flow, Sales Growth and Net Income on a Company's Performance: A Survey Study on Coal Mining Companies Listed on Indonesia's Stock Exchange.

*Society*, 10(2).

Santosa, J., & Wirawan, A. (2019). Design of Point of Sales (POS) Information Systems

Based on Web and Quick Response (QR) Code. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 377(1), 69-74. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icaess-19/125925899>

Schonberger, R. (2020). Extending the pursuit of flow (lean) management to encompass

sales, general and administrative functions. *Production Planning & Control*, 31(13), 1098-1109.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09537287.2019.1699971>

Setyowati, W., Widayanti, R., & Supriyanti, D. (2021). Implementation of E-Business

Information System in Indonesia : Prospects and Challenges. *International*

- Journal of Cyber and IT Service Management*, 1(2), 180–188. <https://iaist.iaic-publisher.org/ijcitsm/index.php/IJCITSM/article/view/49>
- Sourav, A., & Emanuel, W. (2021). Feasibility Study of Web-Based POS System Implementation for SMEs in Bangladesh. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1096(1), 1-9. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/1096/1/012008/pdf>
- Tsai, H., Chang, B., Huang, H., & Huang, C. (2019). Implementation of Mobile Point-of-sale Cashier Management System. *Sensors and Materials*, 31(8), 2463–2476. [https://sensors.myu-group.co.jp/sm\\_pdf/SM1948.pdf](https://sensors.myu-group.co.jp/sm_pdf/SM1948.pdf)
- Victorio, M. (2024). Implementación de un sistema en la nube para la optimización de ventas en Importaciones Gamarra E.I.R.L. *Innovación Empresarial*, 4(1), 1-12. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/568>
- Vilchez, R. (2023). *Implementación de un sistema de ventas en ferretería Edu, Ignacio Escudero - Sullana; 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote] Repositorio ULADECH. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32162>
- Waghmare, N., & Chavan, S. (2020). A conceptual study of P.O.S. (Point of Sale) system, improving profitability of Food & Beverage Department in a Restaurant. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 8(6), 1-8. <https://www.ijcrt.org/papers/IJCRT2006464.pdf>
- Wengler, S., Hildmann, G., & Vossebein, U. (2020). Digital transformation in sales as an evolving process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(4), 599-614. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-03-2020-0124/full/pdf?title=digital-transformation-in-sales-as-an-evolving-process>

- Yadegari, M., Mohammadi, S., & Masoumi, A. (2022). Technology adoption: an analysis of the major models and theories. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(6), 1096-1110 .
- You, J. (2022). Research on Sales Management System of Machinery Manufacturing Enterprises Constructed by Computer Technology. *International Conference on Bigdata Blockchain and Economy Management*, 5(1), 232-240.  
[https://doi.org/10.2991/978-94-6463-030-5\\_](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-030-5_)
- Zhang, G. (2021). Customer Management Decision Model and Algorithm Based on Enterprise Sales Forecast. *Journal of Physics: Conference Series*, 1881(1), 28-30.  
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1881/2/022074/meta>

## ANEXOS

### Anexo 1: RUC persona jurídica

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20612499391 - TRIANGULARQ ESTUDIO ARQUITECTOS S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	TRIANGULARQ ESTUDIO		
Fecha de Inscripción:	19/04/2024	Fecha de Inicio de Actividades:	01/05/2024
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	MZA. E LOTE. 33 COO. DE VIV. RAMIRO PRIALÉ LIMA - LIMA - ATE		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL/MECANIZADO/COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	IMPORTADOR/EXPORTADOR
Sistema Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 7110 - ACTIVIDADES DE ARQUITECTURA E INGENIERÍA Y ACTIVIDADES CONEXAS DE CONSULTORÍA TÉCNICA		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 15/08/2024 BOLETA PORTAL DESDE 16/05/2024		
Emisor electrónico desde:	16/05/2024		
Comprobantes Electrónicos:	BOLETA (desde 16/05/2024),FACTURA (desde 15/08/2024)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		

Fuente: Consultas SUNAT

## Anexo 2: Plan de actualización

**Plan de actualización del personal – Triangularq Estudio Arquitectos S.A.C.****I. Introducción**

El presente plan de actualización busca preparar al equipo de Triangularq Estudio Arquitectos S.A.C. para la adopción efectiva de las herramientas tecnológicas y procesos implementados recientemente. Esta preparación tiene como objetivo superar las dificultades actuales identificadas, como la falta de digitalización, el manejo ineficiente de datos y la resistencia al cambio, asimismo busca fortalecer las competencias del personal y garantizar un flujo de ventas optimizado y alineado con los estándares de calidad.

**II. Actividad de la empresa**

Triangularq Estudio Arquitectos SAC es una empresa dedicada a brindar servicios de arquitectura y diseño en la ciudad de Lima, su principal objetivo es implementar un sistema para mejorar el flujo de ventas de la empresa.

**III. Justificación**

La implementación de un nuevo sistema de flujo de ventas Buildertrend representa un cambio significativo en la operatividad de Triangularq Estudio Arquitectos SAC, requiriendo una actualización integral del personal para garantizar su éxito. Este plan de actualización se fundamenta en la necesidad de asegurar que todo el equipo desarrolle las competencias necesarias para utilizar eficientemente las nuevas herramientas digitales, estandarizar los procesos de ventas y atención al cliente, y optimizar la eficiencia operativa. El programa se estructura en torno a las cuatro dimensiones principales del sistema: planificación, evaluación del flujo, verificación y desarrollo de procesos, asegurando una formación completa que permita maximizar los beneficios de la implementación y mejorar significativamente la satisfacción del cliente.

**IV. Alcance**

El presente plan de actualización está diseñado para abarcar a todo el personal de Triangularq Estudio Arquitectos SAC, desde el nivel directivo hasta el operativo. Se incluye al Gerente General/director de proyecto, Gerente Administrativo/Operaciones,

Arquitecto Junior, la red de maestros y técnicos. Esta cobertura integral asegura que todos los miembros del equipo estén alineados con los nuevos procesos y herramientas.

## **V. Fines del plan de actualización**

- Lograr que el 100% del personal domine las nuevas herramientas digitales implementadas
- Alcanzar un nivel de competencia del 100% en las evaluaciones técnicas
- Garantizar que todo el personal pueda operar de manera autónoma el nuevo sistema
- Reducir en un 50% el tiempo de procesamiento de ventas
- Disminuir en un 75% los errores en la documentación y registro
- Incrementar la eficiencia operativa en un 30%
- Alcanzar un 95% de satisfacción en las encuestas de actualización
- Lograr un 90% de satisfacción del cliente con el nuevo sistema
- Mantener un nivel de compromiso del 100% durante todo el programa.
- Establecer un equipo interno actualizado para dar soporte continuo
- Crear una cultura de mejora continua y adaptación al cambio.
- Desarrollar líderes internos que puedan formar a futuro personal.

## **VI. Objetivos**

### **6.1. Objetivo general**

Desarrollar las competencias necesarias en el personal para la implementación exitosa del nuevo sistema de flujo de ventas (Sistema Buildertrend), mejorando la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

### **6.2. Objetivos específicos**

- Actualización en el uso de herramientas digitales para la planificación y control de ventas.
- Desarrollar habilidades para la evaluación y optimización del flujo de ventas.
- Implementar procesos de verificación y control de calidad.
- Mejorar las competencias en atención al cliente y cierre de ventas.

## **VII. Metas**

El plan de actualización proporciona metas altas pero alcanzables para la empresa:

- Lograr que el 100% del personal esté actualizado en el uso del nuevo sistema.
- Alcanzar un 90% de aprobación en las evaluaciones de competencias
- Reducir en un 50% los errores operativos
- Incrementar en un 30% la eficiencia de procesos
- Obtener un 95% de satisfacción en la evaluación de la actualización

## **VIII. Estrategias**

La implementación del plan se realizará mediante diversas estrategias pedagógicas que incluyen talleres prácticos, actualización en el puesto de trabajo, mentoría personalizada, evaluaciones continuas y sesiones de retroalimentación constante. Este enfoque múltiple asegura una asimilación efectiva del conocimiento y su aplicación práctica.

## **IX. Tipo, modalidades y niveles de actualización**

La actualización se estructura en diferentes modalidades para maximizar su efectividad:

### **1. Tipos de actualización**

El sistema Buildertrend es una plataforma de gestión de construcción integral que simplifica el flujo de trabajo de ventas y proyectos en empresas de arquitectura y construcción. Para eso se deben considerar diferentes modos de actualización.

**Tabla 5**

*Actualización inductiva*

---

**Objetivo:** Facilitar la integración del personal en el nuevo sistema Buildertrend.

---

**Duración:** 2 semanas

**Frecuencia:** Diaria (4 horas por sesión)

**Dirigido a:** Personal nuevo y existente

**Contenido:**

<p>Introducción al sistema Buildertrend y sus funcionalidades clave.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción general de las características clave, capacidades y beneficios del sistema Buildertrend en la construcción y arquitectura.</li> <li>- Arquitectura del sistema: Recorrido detallado de la arquitectura técnica, los módulos y las integraciones de Buildertrend.</li> <li>- Acceder a diferentes secciones y realizar tareas comunes.</li> <li>- Gestión de datos: Instrucciones sobre cómo agregar, actualizar y mantener correctamente los datos del cliente, del proyecto y otros datos críticos en Buildertrend.</li> </ul>
<p>Fundamentos del sistema CRM y su arquitectura.</p>	<p>Explicación de cómo funciona el módulo CRM de Buildertrend, incluida la gestión de clientes potenciales, contactos y oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Software de gestión de proyectos</li> <li>- Herramientas de comunicación interna</li> <li>- Sistemas de documentación digital</li> <li>- Plataformas de colaboración</li> </ul>

---

---

<p>Interfaz de usuario y navegación en Buildertrend.</p>	<p>Recorrido detallado de la arquitectura técnica, los módulos y las integraciones de Buildertrend, acceder a diferentes secciones y realizar tareas comunes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Flujos de trabajo estandarizados</li> <li>- Protocolos de seguridad</li> </ul>
<p>Gestión básica de datos en el sistema.</p>	<p>Instrucciones sobre cómo agregar, actualizar y mantener correctamente los datos del cliente, del proyecto y otros datos críticos en Buildertrend.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de incidencias</li> <li>- Mejores prácticas operativas</li> </ul>

---

**Tabla 6**

*Actualización preventiva*

---

**Objetivo:** Anticipar cambios y prevenir obsolescencia

---

**Duración:** 1 semana

**Frecuencia:** 3 sesiones

**Metodología:** Blended Learning (presencial y virtual).

**Contenido:**

<p>Actualización de conocimientos técnicos sobre Buildertrend.</p>	<p>- Actualizaciones técnicas: Sesiones que cubren nuevas características, mejoras de funcionalidad y actualizaciones del sistema en Buildertrend.</p> <p>- Tendencias de la industria: Discusiones sobre las tendencias emergentes en tecnología de construcción, software de gestión de proyectos y herramientas de CRM.</p>
<p>Nuevas funcionalidades y actualizaciones del sistema.</p>	<p>- Mejoras de procesos: Talleres sobre la optimización del uso de Buildertrend para una mejor eficiencia, colaboración y gestión de datos.</p>

---

---

<p>Tendencias en sistemas de gestión de proyectos y ventas.</p> <p>Adaptación a nuevas tecnologías y mejores prácticas del sector.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión del cambio: Estrategias para una transición fluida del equipo a las actualizaciones y nuevas capacidades de Buildertrend.</li> <li>- Adaptación a nuevas tecnologías</li> <li>- Manejo de resistencia al cambio</li> </ul> <p>Técnicas de comunicación: Entrenamiento sobre cómo comunicar de manera efectiva los cambios y actualizaciones del sistema a los usuarios finales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de implementación</li> <li>- Comunicación efectiva</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

---

**Tabla 7**

*Actualización correctiva*

---

<p><b>Objetivo:</b> Solucionar desviaciones y problemas identificados en el uso de Buildertrend.</p>	
<hr/> <p><b>Duración:</b> Continua</p> <p><b>Frecuencia:</b> Según necesidad</p> <p><b>Metodología:</b> One-on-one y workshops</p> <p><b>Contenido:</b></p>	
<p>Análisis de errores frecuentes y sus causas raíz.</p> <p>Solución de problemas específicos.</p>	<p>Análisis de errores: revisión detallada de los errores comunes de los usuarios, sus causas raíz y solución de problemas paso a paso.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de errores comunes</li> <li>- Análisis de causas raíz</li> </ul> <p>Documentación de incidentes: Instrucciones sobre cómo registrar, rastrear y resolver correctamente los incidentes relacionados con Buildertrend o los tickets de soporte.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Documentación de incidencias</li> </ul>

---

- 
- Planes de acción correctiva

Optimización de procesos y Resolución de problemas: Coaching retroalimentación personalizada.

individual y talleres grupales para abordar problemas o desafíos específicos de los usuarios con Buildertrend.

- Workshops de resolución de problemas
- Prácticas guiadas

Documentación de incidencias y planes de acción correctiva.

Sesiones facilitadas en las que los usuarios pueden practicar la resolución de problemas simulados de Buildertrend bajo supervisión.

- Simulaciones de escenarios
  - Evaluación de resultados
- 

## Tabla 8

*Actualización para el desarrollo*

---

**Objetivo:** Elevar el nivel de competencia profesional

---

**Duración:** 3 semanas

**Frecuencia:** 2 sesiones semanales

**Metodología:** Mixta (presencial y virtual)

**Contenido:**

Habilidades avanzadas de gestión y liderazgo.

Habilidades directivas avanzadas: Formación en gestión de proyectos de nivel superior, liderazgo de equipos y toma de decisiones estratégicas.

- Análisis de datos avanzado
- Gestión de proyectos complejo

Análisis de datos y gestión de proyectos complejos.

Técnicas de análisis de datos: Talleres sobre cómo aprovechar las capacidades de informes y análisis de Buildertrend para obtener información basada en datos.

- Habilidades de liderazgo
-

---

	- Gestión de equipos
Innovación en procesos y servicios.	Innovación de procesos: Sesiones de ideación para identificar oportunidades para mejorar el uso de Buildertrend y los flujos de trabajo de construcción.
	- Optimización de procesos
	- Innovación en servicios
Desarrollo de pensamiento estratégico.	Pensamiento estratégico: Ejercicios para mejorar la capacidad de los usuarios para pensar críticamente, planificar con anticipación y alinear Buildertrend con los objetivos comerciales.
	- Habilidades de liderazgo
	- Gestión de equipos
	- Toma de decisiones
	- Planificación estratégica

---

## 2. Modalidad de Actualización

La implementación del nuevo sistema de flujo de ventas Buildertrend marca un hito en la operatividad de Triangularq Estudio Arquitectos SAC. Para garantizar una transición eficiente, se han diseñado diversas modalidades de actualización que permitirán a los colaboradores adaptarse rápidamente a esta herramienta y maximizar su potencial en la gestión de ventas.

**Tabla 9**

*Modalidad de la actualización*

Modalidad	Características	Duración	Frecuencia
<b>Formación presencial</b>	- Sesiones en aula con instructor	Sesiones de 4 horas	2 veces por semana
	- Talleres prácticos		
	- Simulaciones en tiempo real		
	- Interacción directa con expertos		

	- Plataforma e-learning personalizada		
<b>Aprendizaje Virtual</b>	- Recursos multimedia interactivos	Módulos de 2 horas	24/7
	- Evaluaciones automatizadas		
	- Seguimiento en línea del progreso		
<b>Formato Híbrido</b>	- Combinación de sesiones presenciales y virtuales	60% virtual, 40% presencial	
	- Prácticas supervisadas		
	- Mentorías personalizadas		
	- Proyectos aplicados		
	- Material de estudio estructurado		
<b>Autoestudio Guiado</b>	- Guías de aprendizaje detalladas	Adaptable al ritmo individual.	
	- Recursos de consulta		
	- Evaluaciones de autoverificación		

### 3. Niveles de Actualización

Para asegurar una adecuada adopción del nuevo sistema Buildertrend, la actualización se ha estructurado en tres niveles: Básico, Intermedio y Avanzado. Cada nivel está diseñado para atender las diferentes necesidades y conocimientos previos de los colaboradores, garantizando un aprendizaje progresivo y efectivo que permita optimizar el uso de la herramienta en cada etapa del flujo de ventas.

**Tabla 10**

*Niveles de actualización*

Nivel	Dirigido	Contenido	Duración
<b>Básico</b>	Personal nuevo y con poca	- Fundamentos del sistema	40 horas
		- Operaciones básicas	
		- Procedimientos estándar	

	experiencia en sistemas digitales	- Terminología esencial	
	Personal con experiencia básica en sistemas similares	- Operaciones avanzadas - Resolución de problemas - Optimización de procesos	30 horas
<b>Intermedio</b>		- Análisis de datos	
	Personal con experiencia y líderes de equipo	- Gestión estratégica - Personalización del sistema - Análisis avanzado de datos - Mejora continua	20 horas
<b>Avanzado</b>			

## X. Acciones de desarrollo

La actualización para la implementación del sistema Buildertrend se ha organizado en cuatro módulos clave: Planificación, Evaluación de flujo, Verificación y Desarrollo de procesos. Cada módulo aborda aspectos esenciales para garantizar una comprensión integral del sistema y su correcta aplicación en el flujo de ventas de Triangularq Estudio Arquitectos SAC. Este enfoque modular asegura un aprendizaje estructurado y práctico para los colaboradores.

**Tabla 11**

*Acciones de desarrollo*

Módulos	Contenido	Facilitador	Duración
Modulo 1: Planificación	- Uso de herramientas de CRM - Gestión de bases de datos - Planificación estratégica de ventas	Gerente General	40 horas
Modulo 2: Evaluación de flujo	- KPI y métricas de rendimiento - Análisis de procesos de venta - Identificación de cuellos de botella	Especialista en Proyectos	30 horas

	- Optimización de rutas de venta		
	- Gestión de tiempo y recursos		
	- Control de calidad		
Modulo 3: Verificación	- Auditoría de procesos	Especialista en	
	- Evaluación de satisfacción del cliente	TI	20 horas
	- Gestión de retroalimentación		
	- Documentación de procedimientos	Especialista en	
Modulo 4: Desarrollo de Procesos	- Mejora continua	Marketing	30 horas
	- Gestión del cambio	Digital	
	- Innovación en procesos		

## XI. Recursos

La implementación del sistema Buildertrend requiere una gestión eficiente de dos elementos fundamentales: Recursos Humanos, para asegurar la actualización y compromiso del equipo, y Recursos Materiales, que garantizan la disponibilidad de herramientas necesarias para su operatividad. Ambos recursos son clave para lograr una transición exitosa y optimizar el flujo de ventas en Triangularq Estudio Arquitectos SAC.

**Tabla 12**

*Recursos necesarios*

	<b>Recursos</b>
<b>Recursos Humanos</b>	- Facilitadores externos especializados
	- Gerente de entrenamiento
	- Coordinadores internos
	- Personal de soporte técnico
<b>Recursos Materiales</b>	<b>a) Infraestructura</b>
	- Sala de entrenamiento
	- Espacios de trabajo adaptados
	- Área de práctica
	<b>b) Mobiliario, Equipo y Otros</b>
- Computadoras portátiles/computadoras	

- 
- Proyector multimedia
  - Pizarra interactiva
  - Material de escritorio
  - Software especializado

**c) Documentos Técnico-Educativos**

- Manuales de usuario
  - Guías de procedimientos
  - Material didáctico
  - Casos de estudio
- 

## **XII. Financiamiento**

El monto de inversión necesario para la implementación del sistema Buildertrend está siendo cubierto mediante ingresos propios presupuestados por Triangularq Estudio Arquitectos SAC, garantizando así una gestión financiera eficiente y alineada con los objetivos estratégicos de la institución.

## **XIII. Presupuesto**

El presupuesto destinado a la implementación del sistema Buildertrend se estructura en tres áreas clave: Recursos Humanos, que incluye facilitadores externos, coordinadores y personal de soporte; Materiales y Equipos, como material didáctico, equipos tecnológicos y software; y Logística, que abarca refrigeración, materiales de oficina y un fondo para imprevistos. Este enfoque integral asegura el correcto desarrollo de la actualización y la operatividad del sistema.

**Tabla 13**

*Presupuesto*

<b>Materiales</b>	<b>Monto (S/.)</b>
<b>Recursos Humanos</b>	S/ 23,000.00
Facilitadores externos	S/ 15,000.00
Coordinadores	S/ 5,000.00
Personal de soporte	S/ 3,000.00
<b>Materiales y Equipos</b>	S/ 15,000.00

Material didáctico	S/ 2,000.00
Equipos tecnológicos	S/ 8,000.00
Software y licencias	S/ 5,000.00
<b>Logística</b>	<b>S/ 4,500.00</b>
Refrigeración	S/ 1,500.00
Materiales de oficina	S/ 1,000.00
Imprevisto	S/ 2,000.00
<b>Total</b>	<b>S/ 42,500.00</b>

---

#### XIV. Cronograma

El cronograma de actividades semanales ha sido diseñado para garantizar una implementación fluida y organizada del sistema Buildertrend. A lo largo de las semanas, se establecieron tareas y objetivos específicos que permitieron un aprendizaje progresivo, asegurando que todos los colaboradores adquieran las competencias necesarias para optimizar el flujo de ventas en Triangularq Estudio Arquitectos SAC. Cada semana se centrará en módulos y actividades clave, permitiendo una transición efectiva y sin contratiempos.

**Tabla 14**

*Cronograma de actividades*

Actividad	S1/10/2024	S2/10/2024	S3/10/2024	S4/10/2024	S1/11/2024	S2/11/2024	S3/11/2024	S4/11/2024	S1/12/2024	S2/12/2024
<b>Plan</b>										
<b>Módulo 1: Planificación</b>										
Introducción al sistema + Herramientas CRM										
Gestión BD + Planificación estratégica										
Evaluación y práctica supervisada										
Retroalimentación y refuerzo										
<b>Módulo 2: Evaluación del Flujo</b>										
Análisis de procesos										
Optimización y gestión de recursos										
Evaluación y práctica supervisada										



## Análisis descriptivo

El presente análisis descriptivo se llevó a cabo con el objetivo de evaluar el impacto del plan de actualización en Triangularq Estudio Arquitectos SAC, la necesidad de este análisis surge de la importancia de medir cuantitativamente la efectividad de la implementación del nuevo sistema de flujo de ventas y el programa de actualización asociado, cuya información recopilada abarcan el período pre y post implementación, permitiendo una comparación objetiva de los resultados.

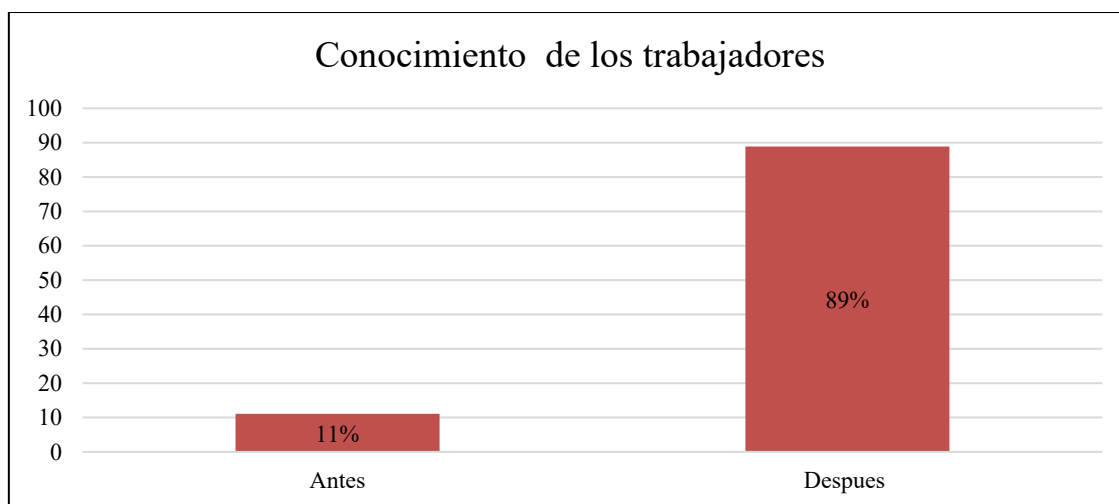
**Tabla 15**

*Nivel de conocimiento de los trabajadores sobre el sistema de flujo de ventas*

Conocimiento de trabajadores	Trabajadores	%
Antes	1	11
Después	8	89
Total	9	100

**Figura 13**

*Nivel de conocimiento de los trabajadores sobre el sistema de flujo de ventas*



Los datos muestran en la tabla y figura 1 una mejora significativa en el nivel de conocimiento de los trabajadores sobre el sistema de flujo de ventas después de una intervención. Antes de la intervención, solo el 11% de los trabajadores tenía conocimiento del sistema. Sin embargo, después de la intervención, este porcentaje se incrementó notablemente hasta alcanzar el 89%, esta transformación refleja el impacto positivo que tuvo

la intervención, ya fuera actualización o cambios en el mismo sistema. Ahora, la gran mayoría de los trabajadores, cuentan con un dominio adecuado del flujo de ventas, lo cual sin duda beneficiará el desempeño y la eficiencia de las operaciones. En conjunto, estos hallazgos sugieren que la estrategia aplicada tuvo un efecto sustancial en elevar el nivel de conocimiento entre el personal.

### **Optimización de procesos y resultados post-implementación**

El análisis de la optimización de procesos y resultados post-implementación surge como respuesta a la necesidad crítica de evaluar el impacto integral de las transformaciones realizadas en Triangularq Estudio Arquitectos S.A.C. Este estudio se fundamenta en tres razones principales:

#### **1. Indicadores financieros y operativos**

**Tabla 16**

*Volumen de operaciones*

<b>Indicador</b>	<b>Pre-implementación</b>	<b>Post-implementación</b>
Total, de clientes	4	2
Meses con ingresos	3 de 3	2 de 2

El análisis del volumen de operaciones presenta una transformación estratégica significativa en el modelo de negocio de la empresa, pues la reducción en el número total de clientes, de 4 a 2, acompañada de un incremento sustancial en los ingresos, revela una optimización efectiva en la gestión de la cartera de clientes, lo cual este cambio demuestra un enfoque más selectivo y especializado, priorizando la calidad sobre la cantidad en las relaciones comerciales, además la mantención de ingresos constantes durante los períodos analizados, a pesar de la reducción de clientes, confirma la efectividad de esta estrategia de concentración, la optimización ha permitido una mejor utilización de recursos y una atención más personalizada a cada cliente. Esta transformación evidencia una maduración en el modelo de negocio que favorece la rentabilidad y la eficiencia operativa.

#### **2. Satisfacción del cliente**

**Tabla 17**

*Niveles de satisfacción*

Nivel de satisfacción	Pre- implementación	Post-implementación
Satisfacción alta	0%	100%
Satisfacción regular	75%	0%
Satisfacción Baja	25%	0%

La evolución en los niveles de satisfacción del cliente representa uno de los logros más significativos del programa implementado por Triangularq Estudio Arquitectos S.A.C por lo que, la transformación desde una situación inicial donde ningún cliente mostraba alta satisfacción, hasta alcanzar un 100% de satisfacción alta, demuestra el éxito rotundo de las mejoras implementadas, este cambio radical se refleja en la eliminación total de los niveles de satisfacción regular (antes 75%) y baja (antes 25%), evidenciando una mejora integral en la calidad del servicio. La unanimidad en la satisfacción alta post-implementación valida la efectividad de los nuevos procesos y sistemas implementados. Esta mejora significativa en la percepción del cliente fortalece la posición competitiva de la empresa en el mercado, por ende, el logro de una satisfacción total representa un hito importante en la historia de la organización.

### 3. Implementación de sistemas

**Tabla 18**

*Implementación de sistemas*

Sistema implementado	Descripción	Estado
CRM en redes sociales	Perfiles en Instagram y Facebook para gestión de clientes	Implementado
Sistema de presupuestos digitales.	Digitalización del proceso de presupuestos	Implementado
Sistema de seguimiento de proyectos.	Control y monitoreo de proyectos.	Implementado
Biblioteca digital de proyectos	Centralización de información	Implementado

La modernización digital de la empresa ha logrado una implementación exitosa en cuatro áreas críticas del negocio, transformando completamente la operación, como la implementación del CRM en redes sociales ha revolucionado la gestión de relaciones con clientes, facilitando una comunicación más efectiva y un seguimiento preciso de las interacciones, además el sistema de presupuestos digitales ha eliminado la dependencia de procesos manuales, reduciendo errores y agilizando la gestión financiera, el sistema de seguimiento de proyectos ha mejorado significativamente el control y la transparencia en la gestión de recursos y tiempos, y la biblioteca digital de proyectos ha centralizado efectivamente la información, facilitando el acceso y la gestión del conocimiento organizacional de manera eficiente.

#### 4. Proyección futura

**Tabla 19**

*Plan de Desarrollo Continuo*

Área	Acción planificada	Estado
Herramientas digitales	Actualización periódica	En proceso
Actualización	Programa continuo	Implementado
Innovación	Sistema de mejora continua	Activo
Expansión	Nuevos segmentos de mercado	En evaluación

La proyección futura de Triangularq Estudio Arquitectos S.A.C. se estructura en cuatro áreas estratégicas claramente definidas, donde las herramientas digitales se mantienen en constante actualización, reflejando el compromiso con la innovación tecnológica, donde el programa de actualización, ya completamente implementado, demuestra resultados positivos en el desarrollo continuo del personal y la adaptación a nuevos procesos, el sistema de mejora continua se mantiene activo y ha permitido identificar y corregir eficientemente las áreas de oportunidad, generando un ciclo positivo de optimización, la exploración de nuevos segmentos de mercado, aunque aún en fase de evaluación, representa una visión estratégica para la expansión del negocio, respaldada por los éxitos ya alcanzados en la transformación digital.

## Análisis y conclusiones

A pesar de que el plan de actualización aún se encuentra en proceso de implementación, los resultados financieros son notables. Los ingresos totales han aumentado un 130.77%, el promedio mensual se incrementó un 246.15%, y el ingreso más alto creció un 331.58%, mientras que el ingreso mínimo registró un aumento excepcional del 411.11%. Estos resultados validan la efectividad del plan y evidencian un impacto directo en la generación de ingresos. Se prevé que, al implementar el plan en su totalidad, los beneficios financieros serán aún más significativos.

La satisfacción del cliente ha experimentado una transformación completa. Antes del inicio del plan, un 75% de los clientes expresaba satisfacción regular y un 25% satisfacción baja. Tras la implementación parcial, se alcanzó un 100% de satisfacción alta. Este cambio refleja el impacto positivo del entrenamiento del personal y la mejora en la calidad del servicio, con el potencial de fortalecer aún más la experiencia del cliente al culminar el plan.

La modernización de procesos ha sido integral y efectiva, con avances importantes como la digitalización completa del proceso de presupuestos, la implementación de un sistema CRM basado en redes sociales, un sistema de seguimiento eficiente de proyectos, y la creación de una biblioteca digital centralizada. Estas innovaciones han establecido una base sólida para mejorar la eficiencia operativa y garantizar un crecimiento sostenible en el futuro.

La implementación parcial del plan de actualización está demostrando ser una estrategia altamente exitosa para Triangularq Estudio Arquitectos SAC. Los avances en conocimiento del personal, rendimiento financiero, satisfacción del cliente y modernización operativa destacan la efectividad del enfoque adoptado. Además, la transformación digital no solo mejora los procesos actuales, sino que posiciona a la empresa para mantener su competitividad y crecimiento sostenible en el sector.

La sostenibilidad de estos resultados dependerá de la capacidad de la empresa para continuar ejecutando el plan de actualización y mantener un ciclo de mejora continua. Inversiones constantes en el desarrollo del personal y adaptaciones ágiles a las demandas del mercado serán claves para consolidar estos avances. Con una implementación completa del plan, Triangularq Estudio Arquitectos SAC estará bien posicionada para fortalecer su trayectoria de crecimiento y excelencia en el sector arquitectónico.