



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA MERCADEO GLOBAL**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA
EMPRESA SIEPA S.A.S**

AUTOR

JULIAN ALEJANDRO RIVERA GONZALEZ

DIRECTOR

DANIEL ANTONIO HERRERA GONZÁLEZ

BOGOTÁ D.C, 27 DE ENERO 2021

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres, a mi esposa y a mi hermoso hijo Martin que con su llegada me impulso a seguir en la obtención de un logro más en mi vida y a cumplir mis objetivos tanto personales como profesionales.

AGRADECIMIENTOS

La culminación de este trabajo de grado es el resultado de los aportes de muchas personas que aportaron de una u otra forma para que esto sucediera, un reconocimiento especial a mi director quién me guio y me motivo para terminar este proceso aporte que fundamental para que esto sea una realidad. A mi esposa quien con su paciencia supo comprender el tiempo que tuve que dedicarle a este trabajo sobre ella y mi hijo Martin.

CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	11
2	objetivos.....	14
2.1	Objetivo General	14
2.2	Objetivos Específicos	14
3	Justificación	15
4	Marco de referencia	17
4.1	Marketing	17
4.1.1	Marketing estratégico	19
4.1.2	Marketing B2B	21
4.1.3	Marketing B2B en empresas de consultoría ingeniería	28
4.2	Plan de marketing	30
5	marco institucional de la empresa.....	32
5.1	Misión.....	33
5.2	Visión	33
5.3	Principios.....	33
5.4	Empleados	33
5.5	Tamaño de la empresa	34
6	DISEÑO METODOLÓGICO	35
6.1	Tipo de investigación	35
6.2	Población	36
6.3	Muestra	36
6.4	Instrumentos	37
6.4.1	Cuestionario	37
7	DESARROLLO DEL TRABAJO.....	38
7.1	Diagnóstico	38
7.1.1	Ventas	38
7.1.2	Marketing.....	39
7.1.3	Presupuesto	40

7.1.4	Búsqueda orgánica.....	40
7.1.5	Mailing	41
7.2	Descripción del mercado.....	41
7.2.1	Temporalidad.....	41
7.3	Análisis de competencia.....	42
7.3.1	Características.....	42
7.4	Análisis situacional.....	44
7.4.1	PESTEL.....	44
7.4.2	DOFA.....	47
7.5	Investigación De Mercados	48
7.5.1	Muestra.....	48
7.5.2	Hallazgos de la investigación	49
7.5.3	Informe de las encuestas.....	57
8	PLAN DE MARKETING	58
8.1	Segmentación	58
8.2	Posicionamiento.....	60
8.3	Objetivos del plan de marketing	60
8.3.1	Objetivo general	60
8.3.2	Objetivos específicos.....	61
8.4	Estrategias de marketing.....	61
8.4.1	Estrategias de Producto	61
8.4.2	Estrategia de precio.....	62
8.4.3	Estrategia plaza.....	62
8.4.4	Estrategias de Comunicación	63
8.5	Métricas.....	68
8.5.1	KPI.....	68
8.5.2	Página web.....	68
8.5.3	KPI financieros	69
8.6	Presupuesto	70
9	Resultados esperados	72

10	Conclusiones.....	74
11	Recomendaciones.....	75
12	REFERENCIAS.....	76

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Ventas SIEPA.....	38
Tabla 2 Distribución de las ventas anuales 2018 -2019 SIEPA S.A.S	39
Tabla 3 Características de la competencia.....	42
Tabla 4 PESTEL SIEPA S.A.S	44
Tabla 5 DOFA SIEPA S.A.S.....	47
Tabla 6 Variables de segmentación	58
Tabla 7 Presupuesto plan marketing SIEPA	70
Tabla 8 Pronóstico de ventas 2021	72
Tabla 9 Indicadores plan de marketing	73

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo comportamiento compra organizacional Sheth.....	22
Figura 2 Matriz de Kraljic.....	25
Figura 3 Inversión en publicidad de la empresa SIEPA. (Cifras en COP)	40
Figura 4. Ventas de los años 2018-2019-2020 de SIEPA S.A.S.....	41
Figura 5 Periodicidad de compra.....	49
Figura 6 Empresas que ha escuchado.....	50
Figura 7 Ha escuchado la empresa SIEPA.....	50
Figura 8 Medios utilizados para la búsqueda de empresas	51
Figura 9 Factor al momento de la compra.....	51
Figura 10 Importancia del precio.....	52
Figura 11 Importancia de la calidad	52
Figura 12 Redes sociales utilizadas	53
Figura 13 Credibilidad publicidad	53
Figura 14 Búsqueda de internet	54
Figura 15 Medio utilizado de pago	54
Figura 16 Contratación por vía web	55
Figura 17 Poder decisión de compra.....	55
Figura 18 Precios adecuados.....	56
Figura 19 Percepción calidad trabajos de SIEPA.....	56
Figura 20 Número de empresas target.....	59
Figura 21 Propuesta anuncio impreso.....	64
Figura 22 Propuesta de brochure- anverso.....	65
Figura 23 Propuesta de Brochure- reverso	65

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing cada vez toma más importancia en el ámbito empresarial, por lo que cada vez se abre campo en industrias donde antes no se tenían conciencia que puede ser una vía para poder alcanzar mejoras en sus ventas y por ende en su sostenibilidad en el tiempo.

En este proyecto de grado se ha trabajado en la empresa SIEPA S.A.S, quien se dedica a la consultoría y trabajos especializados en el campo de la ingeniería eléctrica de media y baja tensión, esta es una empresa que basa su operación en acuerdos comerciales que tiene con grandes compañías que prestan los mismos servicios, es así no ha logrado ser reconocida como marca dentro de este sector ; una de las posibles causales es que no cuenta con estrategias de comunicación que le permita tener presencia en el mercado.

Es así que se ha investigado sobre temas como el marketing estratégico, marketing B2B, marketing B2B empresas de ingeniería; lo que permite tener un soporte teórico de cómo afrontar la situación problema que tiene la empresa, en esta investigación se evidenció que el tema del marketing en empresas de ingeniería ha sido poco investigado y el material existente establece que es un sector donde el departamento de marketing se tiene como una función de soporte o apoyo con poco o nula relevancia; el cual es dirigido por ingenieros que no tiene conocimientos sobre el tema; asimismo, se evidencia que la decisión de compra está a cargo de un comité de compras, que se encuentra conformado por personas de diferentes perfiles que dan opiniones diversas, las cuales dependen de su especialidad

Seguidamente se realizó un diagnóstico de la empresa donde se recopiló información sobre las políticas institucionales, el departamento de marketing, servicios, presupuesto y estacionalidad de compra. También se elaboró un análisis del macro entorno mediante la herramienta PESTEL y del micro entorno usando el DOFA.

Finalmente se propuso diferentes tipos de estrategias para ayudar a la empresa a mejorar su posicionamiento en el mercado, estableciendo canales de comunicación con

los clientes potenciales, en donde se muestra los servicios y los factores diferenciadores de la empresa.

1 INTRODUCCIÓN

El marketing juega un papel relevante en el mundo de los negocios, dado que se convierte una de las áreas funcionales de la empresa; sin esta las demás áreas no podrían tener protagonismo en la construcción del éxito de la compañía; Kotler (2016) plantea que la acción de marketing ha logrado que las personas puedan disfrutar de productos nuevos, los cuales han generado una mejora en su calidad de vida; asimismo, han generado la creación de nuevos puestos de trabajo en las empresas exitosas.

Es por esta razón que la dirección de marketing se convierte en un reto actualmente; debido a la incursión de nuevos canales de comunicación como la internet, que ha revolucionado el mundo de los negocios (Chafey & Fiona, 2014). Los diferentes actores del mercado como la competencia y los consumidores, se mantienen en constante cambio, gracias a la rapidez con que pueden obtener información y modificar sus gustos; por consiguiente, las empresas deben tomar decisiones sobre los precios, los medios de publicidad, las características del producto, entre otro; ya sea para convencer a los clientes potenciales de comprar o para que no se sientan interesados en contar con los servicios de otras empresas (Martin & Cabrera , 2017).

El concepto de mercadeo o marketing ha sufrido varias transformaciones a lo largo del tiempo, pero siempre que se habla de marketing se entiende como un proceso que facilita el intercambio mediante la creación de valor que beneficie a ambas partes es decir al vendedor y al comprador (Roche, 2007); referente a lo mencionado Kotler (2017, p.4) establece que “ la meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades”, lo que abre el camino a que las empresas usen diferentes herramientas para que se cree una interacción cliente- empresa y se satisfagan las necesidades; la era tecnológica se ha involucrado en el marketing y ha creado diferentes herramientas enfocadas a realizar un mejor trabajo en el mercadeo.

En la actualidad, el marketing se encuentra en la transición del marketing tradicional al marketing digital o marketing de internet; la era digital ha incorporado nuevos

términos y nuevas herramientas que permiten interactuar con el cliente (Mancera, 2013), estas bondades que brinda la tecnología son muy útiles al momento de crear estrategias marketing y hacerse visible en internet, lo cual sirve de referencia a clientes que desean tener un acercamiento a la marca (Chafey & Fiona, 2014).

Aun cuando los nuevos clientes pueden provenir de recomendaciones de los clientes actuales o de referencias personales, el consumidor tiene un comportamiento particular que es realizar la búsqueda de servicios o productos por medio de internet, 9 de cada 10 compradores realizan una búsqueda del producto o servicio en internet para buscar referencias sobre este. Las relaciones de los clientes con las marcas han aumentado gracias a la internet, por lo que la presencia digital ha convertido en un método para conocer las necesidades de los usuarios y crear una comunicación bidireccional para identificar las necesidades que tenga el cliente y generar relaciones de confianza (RAMESH & VIDHYA, 2019).

Maecker, et al. (2016), define las interacciones como la relación corporativa entre la empresas y los clientes, entre clientes y la empresa a través del internet; es un espacio que el comprador una vez haga su compra de un producto o servicio utiliza para compartir su percepción sobre diferentes aspectos del bien o de la marca; estos comentarios son leídos por otros usuarios quienes las toman como ciertas y pueden modificar su decisión de compra; Es así como las interacciones en Internet pueden mostrar comunicaciones positivas o negativas.

Al comparar estas evidencias con la situación actual de SIEPA S.A.S se identifican las dificultades que tiene el negocio para ser reconocido en el mercado local y nacional, una de las posibles causas es el no contar con un departamento comercial, lo que dificulta realizar un acercamiento con los clientes; actualmente los usuarios que tiene la empresa llegan es por medio de referencias de conocidos, dado que es una tarea con un alto nivel de dificultad poder ubicar a la empresa al no tener estrategias de comunicación que permitan visibilidad de la misma como lo determinó McClurg (2013).

Sin duda la primera explicación que se podría plantear sobre el origen a esta dificultad de tener nuevos clientes es el de no poder comunicarle al cliente cómo se puede satisfacer sus necesidades dado que no existe interacción previa antes de la compra con

los clientes, como consecuencia de esta situación la consecución de nuevos clientes es muy baja; lo que causa que en el momento en el que los clientes tradicionales no buscan a la empresa afectan directamente los ingresos totales de la empresa (Chafey & Fiona, 2014).

Ante la dificultad de tener nuevos clientes y el de poder acceder a nuevos mercados, incluyendo las evidencias dejadas en las comunicaciones por teléfono de clientes potenciales donde se expresaban por parte de los clientes potenciales la dificultad de realizar contacto con la empresa, al verse inmersa en esta situación se evidenció la necesidad de incursionar en el tema del marketing mediante la creación de un plan de marketing el cual es considerado como una solución a la dificultad que está presentando la empresa, dado que se crean un conjunto de estrategias para tener una relación con los clientes y clientes potenciales, y realizar un seguimiento mediante métricas precisas que permitan evaluar el desempeño de las estrategias para mejorar esta problemática.

Es así que en este trabajo se dará respuesta a la pregunta ¿Qué estrategias debe tener un plan de mercadeo para el posicionamiento en el mercado colombiano de la empresa SIEPA S.A.S?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo para aumentar la participación en el mercado de la empresa SIEPA S.A.S, en el mercado colombiano.

2.2 Objetivos Específicos

- Construir un marco teórico sobre la gerencia de marketing que sirva de referencia para la elaboración de la propuesta de un plan de marketing para la empresa SIEPA S.A.S.
- Realizar un diagnóstico del macro y micro entorno en la empresa SIEPA S.A.S que permita establecer las oportunidades del mercado.
- Establecer los objetivos del plan de marketing de la empresa SIEPA para el posicionamiento de la marca.
- Determinar las estrategias de marketing que permitan conocer el mercado objetivo de la empresa SIEPA S.A.S.
- Determinar el presupuesto de la implementación de las estrategias de posicionamiento de la empresa SIEPA S.A.S.
- Establecer las métricas de desempeño que midan la efectividad de las estrategias propuestas del plan de marketing de la empresa SIEPA S.A.S

3 JUSTIFICACIÓN

Se ha seleccionado la alternativa de trabajo dirigido como opción de grado basado en el interés profesional sobre el tema del marketing estratégico de tal forma que permita trasladar los conocimientos teóricos adquiridos en el desarrollo de la maestría de mercadeo global e igualmente para ampliar conocimientos sobre este tema, de tal forma que se dará respuesta a una necesidad que se presenta actualmente en la empresa SIEPA S.A.S. lo que representa dar una solución a un problema práctico que viene aquejando a un agente económico del sector real.

Evaluando el contexto del sector de la empresa, dedicada a la prestación de servicios de ingeniería eléctrica se ha evidenciado que compañías competidoras directas como Varitel Proyectos e Ingenierías, Inessman Ingeniería especializada en sistemas de mantenimiento e INPELCO si tienen una mayor recordación en el sector, aunque no se evidencia claramente un plan estratégico de marca o posicionamiento por parte de estas.

La empresa SIEPA S.A.S ha sido escogida por que en la actualidad presenta una necesidad de darse a conocer ante su mercado objetivo, a eso se le suma que no cuenta con ningún tipo de plan de mercadeo general; en consecuencia, tampoco dispone de una estrategia comercial que ayude a la difusión de la marca que le permita tener una mejor participación en el mercado.

La firma venía laborando como contratista dedicada a las pruebas de campo y optimización del uso de la energía eléctrica, pero la empresa contratante ha sufrido una caída en sus diferentes líneas de negocio y ha decidido dejar a un lado proyectos donde se necesitaba la actividad operacional de SIEPA S.A.S, lo que ha dejado sin una de sus fuentes de ingresos.

Si bien es cierto que la empresa logró un nombre por los proyectos que pudo ejecutar a los largo de los ocho (8) años de existencia, no ha trabajado en establecer relaciones empresariales que permitan ser identificadas como una alternativa para satisfacer las necesidades en la actividad eléctrica, lo que dificulta la relación con sus clientes, aspecto que ya ha sido reclamado por parte sus clientes actuales debido a que al momento de necesitarlos no hay forma de poderlos contactar; es por esta razón que se descubre la necesidad de tener un plan de marketing estratégico el cual permita

establecer canales de comunicación con los clientes y de esta forma tener un probable aumento en el nivel de ventas de la empresa, si esta labor no se realiza la empresa no podrá ser competitiva en un mercado que exige estrategias de mercadeo que permitan que la empresa sea vista y contactada en el momento oportuno.

Al ser un ejercicio práctico se podrá apreciar los resultados de las diferentes estrategias que se establezcan en el plan de marketing, lo que permitirá tener como base al escenario anterior para validar si las estrategias planteadas ayudan a la empresa a ser más competitiva en el mercado e ir tomando una mayor participación en el mercado, así mismo se podrá aplicar todas las competencias adquiridas en la maestría de mercadeo global.

Este trabajo de grado tiene dos actores beneficiarios, el primero de ellos será la empresa SIEPA S.A.S, quienes podrán a través de las estrategias planteadas, crear una recordación de marca con mayor alcance que con el que cuentan actualmente, lo que podría repercutir en el aumento de los ingresos y por consecuencia también en el crecimiento de la misma; segundo el autor del plan de marketing al poder poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la maestría en el sector real, esta se encontrará alineada con la línea de investigación modernización de organizaciones, perteneciente al grupo de gerencia en las grandes, pequeñas y medianas empresas G3Pymes el cual hace parte del campo de emprendimiento y gerencia.

Es importante mencionar que este trabajo no aclara o llena algún vacío del conocimiento teórico en el área del marketing, aunque si apoyara a la validación que el marketing ofrece beneficios para las empresas que planean y ejecutan estrategias de mercadeo. Al poder validar esta afirmación servirá para que la empresa SIEPA pueda seguir operando, dado que al no ser competitivo podría desaparecer.

4 MARCO DE REFERENCIA

4.1 Marketing

El marketing tiene sus orígenes en tiempos de la colonia en el momento en que algunos comerciantes servían de intermediarios para que se pudiera hacer el intercambio de bienes, ya fuera ayudando a realizar la venta de estos o haciendo conexiones entre productor y vendedor (Forero, 2009). Por otro lado, el marketing moderno tiene sus inicios en la época de la revolución industrial, al pasar de forma artesanal a industrias, y el cambio de las características poblacionales de las ciudades, se buscaba la forma de vender los productos (Forero, 2009).

La historia del marketing puede ser representada en cuatro etapas definidas por el objetivo que buscaban para que se realizara el intercambio de bienes, la primera etapa está comprendida entre los años 1800 y 1920 época en donde se trabajaba sobre el supuesto que todo lo que se producía se vendía, argumento propuesto por la ley de Say, el cual se basaba en que todos los bienes que tenían calidad y un precio asequibles iban a ser adquiridos por los consumidores; es decir, que la demanda iba a ser mayor que la oferta, por lo que esta etapa se enfocaba en aumentar la producción (Páramo, 2015).

La segunda etapa es la de 1920 a 1950 a diferencia de la etapa anterior en donde se buscaba crecimiento o cómo crecer lo suficiente en otra palabras tenía como objetivo el saber cómo vender; el cambio de visión se da porqué las personas comenzaron a tener más alternativas para elegir al momento de la compra, es por esta razón que se tiene la confusión entre ventas y mercadeo (Kotler, 2013).

Cabe recordar que el marketing en sus inicios en los años 50 diferentes científicos que trabajaban en temas de las ciencias sociales y que se interesaron en los cambios sociales, llegaron a concluir que las campañas destinadas a la persuasión e información de las masas eran mayoritariamente ineficaces (Kotler, 2013), principalmente porque los mensajes eran enviados mediante medios masivos de comunicación, buscando tener una mayor audiencia pero dejando a un lado la empatía, lo que generaba una actitud defensiva por lo que no se llamaba la atención de la población meta.

La tercera etapa es la revolución del concepto en donde se comienza a pensar en el consumidor como finalidad, este pensamiento originario de Theodore Levitt, quien propuso aumentar los esfuerzos de promoción en las masas a través de medios masivos como la radio, la televisión; en resumen, es la época donde el objetivo del marketing era identificar lo que quiere la gente y dirigen todas las actividades corporativas a atenderla de la mejor forma posible (Staton, Etzel, & Walker, 1996).

La cuarta etapa se inicia en el inicio de los 90's y es denominada como marketing relacional o one to one, es decir uno a uno, la que Wener (2007) define este tipo de marketing como el proceso en el que los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos de meta, es decir identificar personas concretas, con nombre y apellido. Esto es sirve para ofrecer a cada cual lo que le llama la atención. Esta acción que se puede lograr gracias a la aparición del internet y la computadora, que permitió identificar características de los clientes gracias a la gestión de bases de datos recopiladas en las investigaciones de mercados.

El marketing está basado en el desarrollo de estrategias con apoyo de canales de comunicación tradicionales como la radio, los periódicos y las revistas, estas se encuentran enfocadas hacia el desarrollo comercial de un producto o servicio. El primer autor que planteó de la división del marketing en dos ramas es Jean Jacques Lambin; quien explica los conceptos de marketing estratégico y marketing operativo de la siguiente manera:

El marketing estratégico es, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones; mientras que el marketing operativo es un proceso orientado a la acción, que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes. (Jacques, 2009, p. 8)

Tomando como referencia la cita anterior, se puede concluir que el marketing estratégico está enfocado hacia actividades como la investigación, la planeación y el análisis de las necesidades del cliente y del mercado; por ende, se puedan planear los posibles escenarios y generar técnicas enfocadas hacia el posicionamiento, la comercialización o el reconocimiento de un producto o servicio. Por otro lado, el operativo

es el desarrollo de las tácticas estratégicas basadas en las variables generales del marketing mix, encauzadas hacia la acción y el seguimiento operativo.

También la American Marketing Association (2020) define el marketing como “el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general”; lo que reafirma que el marketing es un proceso que se debe seguir cuidadosamente para poder cumplir con el objetivo planteado (Iniestra, 2015).

4.1.1 Marketing estratégico

Las empresas al estar inmersas en un ambiente altamente cambiante se hace imperativo que tengan una mentalidad de adaptación debido a los cambios que se presentan continuamente; como resultado de esta situación las empresas van creando estrategias que le sirvan para crear una ventaja competitiva para competir en el mercado; ésta es la razón por la cual se cobra relevancia el marketing estratégico, debido a que este se basa en el análisis de información del contexto donde se desenvuelve la empresa, los clientes, factores que deben alinearse con otras variables influyentes como los recursos humanos, los recursos financieros y la investigación y desarrollo para así tener una estrategia integrada (Hernández, Del Olmo, & García, 2002)

De tal forma que para esta metodología es necesario conocer cada uno de los actores que intervienen en la organización, esto significa que se deben conocer tanto los clientes externos como los internos lo que permitirá establecer una alineación perfecta entre las variables para que permitan alcanzar el logro trazado, debido a que juegan un papel fundamental las necesidades de estos, como lo menciona Kotler (2013) “ la tarea del marketing es descubrir las necesidades insatisfechas y preparar las soluciones satisfactorias” (p. 37).

Es así que el marketing estratégico es un proceso que no es resultado de la concepción del producto, ni es la estrategia de cómo vender el producto o el servicio, sino que es una herramienta que se debe implementar antes, durante y al finalizar el proceso de compra, de acuerdo con Kotler (2016) este proceso inicia con la identificación de las

necesidades de los clientes, el análisis de este se realizará el diseño de los productos o servicios que satisfagan estas necesidades, después se establece la forma en la cual se piensa llegar a los clientes, para finalizar con el proceso de postventa, el cual incluye servicio al cliente, garantías, de cual también se puede obtener opiniones de mejora del producto o servicio.

En lo que respecta al marketing en el comercio B2B Milichovsky (2017) plantea que la realización de actividades de marketing de la forma correcta podría ser el inicio para fortalecer un posicionamiento de la empresa en el mercado, es por esto que se debe tener claro las diferencias en la realización de actividades de marketing hacia el comercio entre empresas.

Este trabajo se ha vuelto mucho más complejo por lo que las empresas están involucrando cada vez más el uso de herramientas correctas que le permitan identificar nuevas oportunidades en el ámbito empresarial y poderlas transformar en resultados financieros; debido a que las empresas que se encuentran inmersas en el mercado B2B son muy sensibles al volumen de venta más que las que se encuentran en el B2C por lo que se hace importante tener una medición de desempeño para evaluar la efectividad de los planes de mercadeo (Kotler, 2013)

Empresas como Siemens han identificado la importancia del marketing B2B aunque a pesar de ser una multinacional con ganancias de más de \$100.000 millones de dólares, decidió realizar una campaña en Estados Unidos para mejorar su posicionamiento en el mercado en el 2007 debido a que aunque era su mayor mercado no eran muy conocidos fue así que mediante un mensaje de generación de empleo, productividad y el trabajo de la empresa garantizan una sociedad sustentable; de tal forma que la empresa unificó diversas unidades de negocio en una sola marca y lanzó la campaña Answers la cual estaba enfocada en comunicar las soluciones que Siemens podía dar a la población, al ambiente y a la economía. Mensaje que fue decisivo en el momento de la llegada de la recesión económica, debido a que esta situación impulso en los compradores a realizar compras a empresas que sintieran que beneficiaban a la economía del país, estrategia que mejoró su presencia en el país llegando a tener

utilidades de \$20.000 millones de dólares y le abrió el camino a mercados emergentes como china inició su recuperación financiera (Kotler, 2016)

4.1.2 Marketing B2B

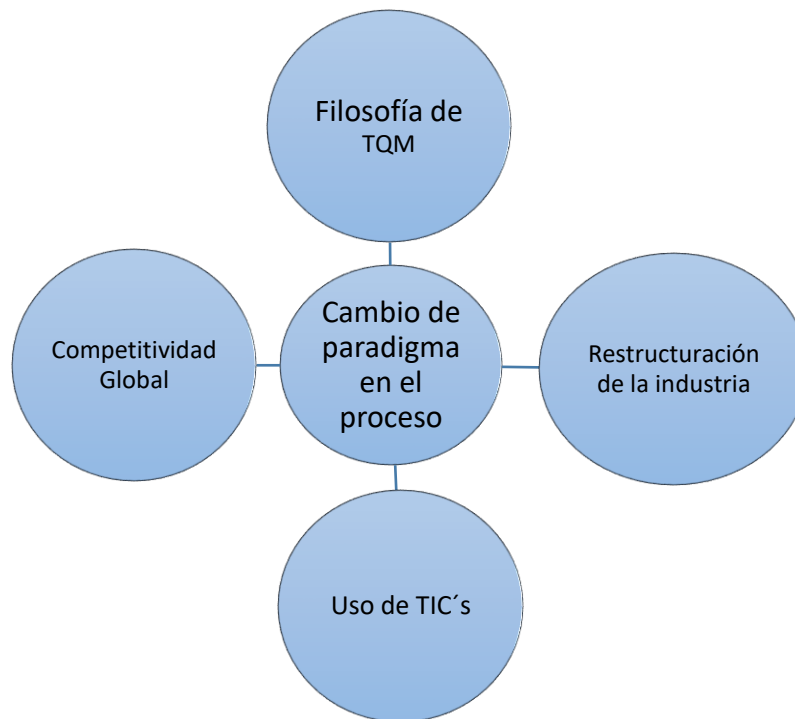
Kotler y Armstrong (2019) abordan el comercio B2B el cual denomina compras organizacionales que fueron definidas inicialmente por Webster y Wind (1972 citado por Manrique , 2014) como “un proceso de toma de decisiones por el cual las organizaciones formales que han identificado una necesidad y/o servicios y seguidamente identifican, evalúan y eligen entre diferentes marcas y proveedores disponibles” (p.115);y establecen que hay diferencias significativas con el comercio B2C; la primera de ellas es que el mercado B2B las transacciones se realizan por mucho más dinero y cantidad de productos que en los mercados de consumo, la segunda radica en la estructura y demanda del producto dado que hay una menor cantidad de compradores pero las compras son más grandes, la tercera consiste en que las demandas de los mercados organizaciones son inelásticas, por lo que a corto plazo la variación de los precios no afecta la demanda de los productos, la última hace referencia a la naturaleza de la unidad comprada, debido a que en el B2B se tiene una mayor cantidad de participantes en las decisiones de compra, es usual que en estas compañías la decisión se tome en comités de compras que están integrados con frecuencia por expertos y altos directivos por lo que el proceso se vuelve mucho más complejo.

Es así que el proceso de compra se dificulta por lo que se hace necesario tener una relación más íntima entre proveedor y cliente; es así que se va requerir un mayor número de llamadas y generar relaciones de confianza. (Manrique , 2014).

Son varios los factores que son determinantes en el comportamiento de compra organizacional algunos de ellos fueron establecidos por el modelo de Sheth (1996), que tuvo sus inicios a principio de los años sesenta en donde se inició un estudio en las industrias del acero donde se investigó cuál era su proceso de compra, este modelo inicial ha sufrido grandes transformaciones a lo largo de los años por cuatro razones:

La primera es la competencia global que ha creado cadenas de abastecimiento como ventaja competitiva, la segunda es el auge de la filosofía de gestión de la calidad total donde se comenzó a reducir los tiempos de ciclos y la gestión de inventarios cero, provocando una flexibilización de la producción, la tercera es la reestructuración de las industrias ya sea a través de fusiones, adquisiciones o alianzas internacionales lo que produce un cambio en el proceso de compra de la administración descentralizada hacia la función de estrategia centralizada; por último la inclusión del uso de tecnologías de la información lo que permite una respuesta rápida por medio de sistemas de información; en la figura 1 se observan estas razones.

Figura 1 Modelo comportamiento compra organizacional Sheth



Nota: El gráfico representa los factores que son importantes en el comportamiento de compra organizacional. Fuente: adaptado por el Autor de Sheth (1996)

Por su parte Armstrong y Kotler (2019) establecen un modelo en el cual plantea que existen diferentes estímulos de marketing como el producto, el precio, la plaza y la promoción y estímulos del entorno como: Políticos, económicos, sociales y tecnológicos; que generan determinada respuesta en el comprador, por lo que se hace importante

conocer los aspectos internos de la empresa para así crear estrategias de marketing correctas para lograr la compra.

De otro lado, se plantea que dentro de las organizaciones existen dos componentes en la actividad de compra, la primera es el centro de compras y el segundo es el proceso de decisión de compra, estos están influenciados por factores internos de la organización como los objetivos, las estrategias, la estructura, los sistemas y los procedimientos, factores interpersonales como la experiencia, la autoridad, la influencia, factores individuales como la edad, nivel educativo, puesto laboral, personalidad, estilo de compra y referencias y factores del entorno ya planteados en el párrafo anterior (Kotler, 2013); del mismo modo Milichovsky (2017) plantea que las actividades de marketing deben estar alineadas con la estrategia corporativa y el tamaño de la empresa, menciona que el sector de la industria de ingeniería se caracteriza por tener una amplia gama de productos para así poder atender la demanda de cada uno de los clientes potenciales.

Igualmente existe una relación directa entre el tamaño corporativo de las empresas y las políticas de producto, precio y comunicación; así como las actividades de marketing que se encuentran relacionadas con el servicio que se está ofreciendo y el proceso de Investigación y Desarrollo (I & D) que ha desarrollado la empresa, es así que en la industria de la ingeniería el marketing debe ofrecer una flexibilidad en sus servicios y productos para llegar a cliente final (Milichovsky, 2017).

Por último, el modelo finaliza con una respuesta de comprador la cual establece la elección de compra, la selección del proveedor, la cantidad de pedidos, las condiciones y plazos de entrega y el pago en esta etapa se puede presentar tres situaciones de compra que se desarrollan a continuación:

La primera es una recompra directa que es cuando el comprador vuelve a pedir el producto sin ninguna modificación proceso que es rutinario por lo que las empresas que son proveedores mantienen la calidad y el servicio y los que pretende ser los nuevos proveedores tratan de agregar valor y explotar la insatisfacción que tienen para que sean tenidos en cuenta (Kotler, 2016). La segunda es la recompra modificada, que es donde el comprador decide modificar las especificaciones del producto, el precio, las

condiciones entre otras; es aquí donde aparece la oportunidad para nuevas empresas vendedoras porque se ofrece mejoras en la oferta para abrir campo y es una situación de incertidumbre entre las empresas que habían sido seleccionadas en las compras en periodos pasados; la tercera y última es la compra nueva que es un escenario en el cual puede existir una gran competencia si el valor de la compra es muy alto, lo que significa que habrá más participantes en el proceso, por lo que se debe aumentar la estrategia no solo en trabajar los factores de influencia sino en brindar ayuda e información a la oficina de compra (2016) .

Por otro lado, Jiménez (2014) plantea que las empresas en el mercado B2B deben usar medios electrónicos, teniendo como objetivo brindar información a las personas quienes toman la decisión de compra, por lo que la presencia debe hacerse en lugares destinados a los negocios, para que las personas puedan tener una referencia de a quién le van a comprar.

Batum y Ersoy (2016) plantean que las empresas B2B tienden a imitar las estrategias de las empresas B2C en el marketing digital, debido a que el objetivo de estas es mejorar la relación con los clientes; aunque cada estrategia es única para cada organización se detectó que ese comportamiento es correcto para algunas situaciones debido a que son una necesidad para las empresas B2B pero deben ser complementadas con estrategias de marketing tradicional debido a los diferentes factores que influyen en la decisión de compra.

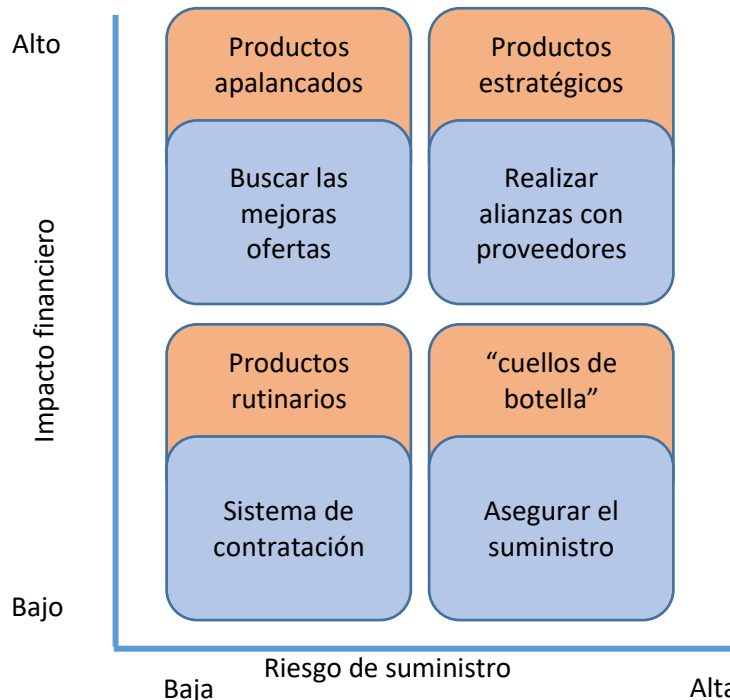
La función de compra en las organizaciones se centran en satisfacer las necesidades de la organización por encima de las necesidades inmediatas de las personas que toman las decisiones (Parkinson, Baker & Moller, 1986, citado por Manrique , 2014); por lo que implica un conjunto de objetivos que deben ser cumplidos en el proceso como lo son el de obtener el producto adecuado, con la calidad correcta, en la cantidad correcta, al precio adecuado, en el lugar correcto en el momento adecuado (Manrique , 2014).

En este proceso también se ha tenido una evolución al pasar de un enfoque centrado en las transacciones a una filosofía centrada en lo relacional, el primer enfoque se basaba en un proceso descentralizado nacional donde se trabajaba el concepto de

compra, conflictos interdepartamentales y la negociación de proveedores, el cual se volvió obsoleta, por lo que paso a ser un proceso centralizado global, el cual hace que el personal que realiza el trabajo sea más profesional, en consecuencia las negociaciones demandan un mayor tiempo de interacción con la empresa que compra. En Estados Unidos muchos de los compradores se encuentran afiliados al Institute Supply Management para mejorar sus prácticas y eficiencia en su tarea. (Kotler, 2016)

Al enfocarse en el marketing relacional se produjo un cambio significativo al prestar más atención al desarrollo de un plan de mercadeo a largo plazo; este cambio de concepto identificó que la estrategia depende del tipo de producto, Peter Kraljic (1993) propuso concebir las compras desde un modelo que clasifica los suministros de acuerdo a dos criterios el impacto financiero y el riesgo de suministro o el incumplimiento y cuatro tipos de productos, productos apalancados, estratégicos, rutinarios y cuellos de botella ver figura 2

Figura 2 Matriz de Kraljic



Fuente: adaptado de Purchasing must become supply management. How Managers Can Guard Against Material Disruption by Formulating a Supply Strategy p. 111

Los productos rutinarios son productos que tienen un menor impacto financiero y el aprovisionamiento no representa inconvenientes dado que se encuentra una gran cantidad de proveedores, por lo que se puede encontrar buenos precios y el poder de negociación lo tiene el comprador; en consecuencia, la estrategia adoptada por el comprador es la de simplificar por lo que se estandariza los productos y las órdenes de compra (Kralijic, 1993); los productos apalancados son los que tienen un gran impacto financiero y tienen un bajo riesgo de incumplimiento por que existe una gran variedad de proveedores por lo que la competencia está entre estos; de tal forma que igualmente al producto anterior el poder de negociación lo tiene el comprador donde ante cualquier incumplimiento ya sea por calidad, precio o calidad se puede cambiar al proveedor fácilmente, en este tipo de producto se busca en obtener una compra minimizando el costo; productos estratégicos son productos esenciales para la empresa y adicional presentan un riesgo de abastecimiento alto, que puede ser causado por los pocos proveedores existentes o las dificultades logísticas para su entrega, ante este panorama quien tiene el poder de negociación es el vendedor por lo que las empresas trabajan estableciendo políticas de alianzas estratégicas para poder mantener los precios por último se tiene los productos cuello de botella que son los productos que tienen un bajo impacto financiero pero un alto riesgo de abastecimiento, son productos de baja importancia para la empresa pero están concentrados en muy pocos proveedores, ante esta dependencia de uno con el otro las empresas establecen contratos para reducir el riesgo asegurando el cumplimiento de la calidad y entrega (Kralijic, 1993)

En el Mercado industrial involucra normalmente el producto estratégico, como consecuencia las empresas comienzan a establecer sistemas informáticos que les permita gestionar las compras de forma integrada, es así que las empresas buscan soluciones integradas; de tal forma que las empresas vendedoras deben proporcionar información y proponer diferentes productos y servicios e innovar rápidamente de acuerdo a las necesidades del mercado para ser una empresa líder en el mercado (Myerson,2002 Citado por Manrique , 2014).

Kotler y Armstrong (2019) plantean un proceso de compra compuesto por ocho etapas, este modelo está propuesto desde una situación de una compra nueva, por lo que se pasa por cada una de las etapas, pero si se tiene una situación de recompra es

muy posible que se omitan algunas de ellas estas etapas; a continuación, se describen cuáles son:

Se inicia con la identificación del problema; que es la etapa donde alguna persona de la empresa es consciente que existe una necesidad o un problema la cual puede ser satisfecha por un producto o servicio; seguidamente se tiene la descripción de la necesidad donde el comprador realiza una descripción de la características y la importancia de la necesidad, la cual puede ser una actividad sencilla pero también puede ser más compleja por lo que se necesitará consultar al personal que trabaje conjuntamente como: ingenieros, consultores, entre otros. Después se hace la especificación del producto; es decir, es la etapa donde se establecen las especificaciones técnicas del producto, las cuales pudieron ser construidas con la ayuda de ingenieros, buscando recibir el mejor valor a un menor costo, es aquí donde los vendedores pueden mejorar estas características para demostrar que se tiene un mejor componente.

La búsqueda de proveedores es la cuarta etapa en la cual se inicia la búsqueda de proveedores para encontrar a los mejores, este proceso se realiza mediante directorios especializados, búsquedas en internet o referencias que se solicitan a otras empresas; por lo que las empresas vendedoras deben identificar el medio por el cual buscan a los proveedores para que sean tenidos en cuenta. La quinta etapa es la solicitud de propuestas; En esta etapa se solicita las propuestas a los proveedores, que usualmente es respondida por medio de catálogos los cuales deberían ser presentados de forma personalizadas de acuerdo a las necesidades de comprador o se envía a un vendedor, quien de acuerdo al estudio realizado por McGraw-Hill es necesario que realice entre cuatro y cinco visitas en promedio para cerrar una venta (Kotler, 2016); pero dependiendo de lo complejo que sea el producto puede presentarse el detalle de las características de cada artículo acompañado de demostraciones; las propuestas que se presenten deben estar construidas con base en el marketing y no en solo lo técnico debido a que es una oportunidad para generar confianza en la empresa y destacarse frente a los demás oferentes;

Después de recibir las propuestas se hace la selección de proveedores, la cual es desarrollada por los miembros del comité de compras en donde es frecuente realizarlo por medio de un listado de atributos de la propuesta que son calificados para establecer quien cumple con los requisitos establecidos; como resultado se puede tener la escogencia de uno o más proveedores, luego de seleccionar al proveedor sigue la etapa de especificación de la rutina del pedido, donde se establece las condiciones de la compra como las especificaciones técnicas, las cantidades requeridas, el plazo de entrega, los términos para hacer devoluciones y términos de garantía, si el producto es un servicio como mantenimiento o reparaciones se puede utilizar contratos abiertos, lo que genera relaciones a largo plazo, donde al momento que se necesite se preste el servicio bajo unos precios ya acordados. Como parte final del proceso se tiene la revisión de resultados que es el momento donde el proveedor debe abrir la puerta para que se reciba una retroalimentación sobre la satisfacción percibida, la cual debe basarse sobre los mismos criterios que tuvo el comprador para elegirlo. como ejemplo de esta actividad se puede citar a la empresa PPG industries empresa estadounidense que compra a miles de proveedores, que en 2011 otorgó siete premios Excellent supplier Awards a quienes se destacaron en criterios como la calidad, entrega oportuna e innovación (Kotler, 2016).

4.1.3 Marketing B2B en empresas de consultoría ingeniería

La consultoría de ingeniería, es una industria que se caracteriza por tener empleados autónomos, un enfoque del trabajo basado en proyectos, teniendo una estructura organizacional completamente diferente a la tradicional de departamentalización funcional, se han realizado estudios en países como el Reino Unido, Sudáfrica, Malasia y Nueva Zelanda que han evidenciado que el tema del marketing ha sido ignorado, no se le ha dado la importancia necesaria; es así, que se logró evidenciar que rara vez las empresas tienen departamentos de marketing; la responsabilidad se la han delegado a algún director o socio quien aplica un marketing básico en momento que se hace necesario.

Cuando existe un departamento de marketing es difícil encontrar que realmente implemente funciones de marketing de forma eficaz. La única función que adelanta estos

departamentos es la de hacer comunicación, siendo la publicidad y las relaciones públicas las que se destacan y la orientación al cliente es muy baja (Jaafar, Abdul-Aziz, & Shin, 2008) (Rwelamila, Lethola, & Ngowi, 1996) (Rwelamila & Machete, 1997)

Asimismo, se encontró que las actividades de marketing se enfocan a la relación con los clientes y a la elaboración de propuestas, los factores que consideran impulsan el éxito en el marketing en esta industria son: la alta calidad de los servicios prestados, la competencia por precio, uso de tecnología y la reputación profesional; más del 52% de estas empresas establecen su política de precios basándose en la observación de los precios de los competidores (Jaafar, Abdul-Aziz, & Shin, 2008).

Por otro lado, la literatura que se puede encontrar sobre marketing B2B en empresas de servicios ingeniería es muy poca, dentro de esta literatura el tema que se trabaja es la construcción de marca en B2B, el cual ha tenido un desarrollo acelerado en desde inicios de los años noventa; esta temática se comenzó a ser abordada desde un punto de vista general para los diferentes sectores económicos, a partir del 2007 se comienza a enfocar los estudios de creación de la marcas en diferentes contextos como el de servicios de construcción, servicios logísticos, productos básicos y artes gráficas (Sheikh & Lim, 2011).

El avance de estos estudios definió que la construcción de la marca debería hacerse a través de un conjunto de actividades de marketing que deben estar alineados estratégicamente para presentar una visión de la empresa basada en un todo y evitar presentarla por línea de productos de forma individual, es decir hacerlo de la misma forma como lo hacen empresas como Microsoft y Siemens, de tal forma que se promueva una marca corporativa (Hatch & Schultz, 2001).

Hatch y Schultz (2001) establecen que la estrategia de marketing se deben alinear tres elementos, la visión que son las aspiraciones de la alta gerencia, la cultura que es lo que los empleados sienten sobre la empresa; la imagen que es la impresión que tiene el contexto exterior sobre la empresa, por lo que la gerencia debe identificar cuál es la percepción que tienen los stakeholders externos; es decir, la imagen y crear una visión que se encuentre alineada con esta imagen y por último involucrar a los trabajadores a los dos anteriores.

Algunos estudios han evidenciado que hay un desconocimiento de las implicaciones de los empleados en la construcción de la marca; aunque se ha escrito mucho de cómo gestionar una marca corporativa para tener éxito, existe poca literatura de cómo los empleados perciben la marca corporativa y en lo que respecta al contexto del marketing B2B es escaso y en empresas de ingeniería el estudio ha sido casi que ignorado (Sheikh & Lim, 2011)

4.2 Plan de marketing

El plan de marketing no es instrumento aislado de los planes de la empresa este se encuentra alineado con los de niveles superiores de planeación, por lo que los planes de productos, líneas o marcas se derivan de estos, (Kotler, 2016). Vallet (2016) establece que éste debe estar compuesto por un diagnóstico, unos objetivos que permitan realizar un análisis sobre el entorno en el cual se desempeña la empresa, los competidores, el marco legal, el posicionamiento en el mercado, el desarrollo tecnológico existente, identificación de oportunidades y amenazas, para así crear acciones que permitan aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas.

Se puede establecer que el plan de marketing debe partir de la misión, visión o filosofía institucional de la empresa ya que de esta forma se establecerán lineamientos que se encuentren en coherencia para poder cumplir los objetivos de toda la empresa.

El plan de mercadeo es una herramienta que permite conocer las fortalezas y debilidades del producto cimientos básicos para poder establecer los objetivos correctamente, es de aclarar que este no es estático; es decir, puede funcionar una o dos veces, pero debe incorporar una mejora continua donde se reciba una retroalimentación para que ir mejorando su efectividad (Kotler, 2013).

Kotler (2016) lo define como un documento escrito que se da como resultado del proceso de marketing donde se plasma cuál va ser la dirección y enfoque para el producto la marca, indicando cómo lo va a lograr las metas estratégicas mediante estrategias y tácticas específicas, sin dejar al lado los demás departamentos dado que todos deben funcionar en sinergia por que sin el apoyo de las demás áreas no tendrá éxito.

Aunque autores como Kotler (2016) Roche (2007) y Páramo(2015) aseguran que contar con un plan de marketing no asegura tener éxito empresarial independientemente

del sector en el cual se encuentre, el carecer de este si determina un fracaso empresarial en el escenario competitivo en el cual se encuentra la economía; asimismo este documento puede presentar desventajas; entre ellas se tiene que no sea suficientemente realista, no sea competitivo y se plantee a corto plazo.

El plan de marketing tiene una aplicación de un año el cual dependiendo del tipo de empresa pequeña o grande presentará un documento más estructurado, pero que en términos generales debe tener (Kotler, 2016):

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis de la situación
3. Estrategia de marketing
4. Tácticas de marketing
5. Proyecciones financieras
6. Controles de implementación

En la sección del análisis situacional se presenta un análisis de antecedentes relevantes para hacer un análisis del macroentorno y del microentorno usualmente se utiliza el DOFA como herramienta, aunque puede ser complementada con la herramienta análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) o las cinco fuerzas de Porter , en la sección de estrategias de marketing se define la misión y la metas de marketing y financieras, en la de tácticas se define las actividades que se llevarán a cabo en aspectos como producto, precio, plaza y promoción, en las proyecciones financiera se desarrolla el pronóstico de ventas y los gastos, así como el volumen de ventas en la parte de controles; en la implementación se establecen los controles para supervisar la puesta en marcha del plan y hacer los ajustes necesarios (Kotler, 2016).

5 MARCO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA

La empresa SIEPA S.A.S se encuentra en el sector de servicios, dado que tiene autorizada tres actividades comerciales, la inicial es la actividad relacionada bajo el código CIIU 7110 que consta de actividades de arquitectura e ingeniería y otras actividades conexas de consultoría técnica, en la cual desempeña actualizaciones en el área de ingeniería de energía de media y baja tensión, la segunda es la actividad bajo el código CIIU 7730 Alquiler y arrendamiento de otros tipos de maquinaria, equipo y bienes tangibles n.c.p. bajo la cual se realiza el alquiler de equipos de medición y calibración de proyectos de ingeniería de electricidad de baja y media tensión, los cuales también puede ser vendidos, actividad que está bajo el código CIIU 4659 Comercio al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo n.c.p.

El portafolio de servicios de ingeniería que ofrece la compañía en diferentes ciudades de Colombia está compuesto de la siguiente forma:

- Montajes Eléctricos
 - Asistencia e Instalación de Switchgears de Potencia y Centros de Control de Motores (CCM).
 - Montajes de celdas, Reconectores, Blindo barras, Relés de Protección y tendido de cableados de fuerza y control.
 - Pruebas de Timbrado de líneas, amarillado de planos, aislamiento, comunicaciones, resistencias de contactos, de lazo por inyección primaria (Maleta OMICRON CPC 100).
- Estudios Eléctricos
 - Suministro de Variadores de Velocidad y Arrancadores Suaves de B.T.
 - Diseño de Aplicaciones de Control de Velocidad y Arranque Controlado.
 - Mantenimiento Preventivo y Correctivo en Variadores de Frecuencia y Arrancadores
- Puesta en Marcha
 - Automatización y Control de la Energía Eléctrica.
 - Automatización de Procesos Industriales Específicos.

- Diseño, asistencia y puesta en marcha de Redes de Comunicación Industrial
- Servicio de campo
 - Precommissioning
 - Commissioning
 - Pruebas primarias

5.1 Misión

Somos una empresa dedicada a servicios de ingeniería eléctrica especializada, desarrollada por personal altamente capacitado y comprometido en las tareas, con un enfoque de satisfacción al cliente, brindando beneficios a los dueños.

5.2 Visión

Ser la organización líder en servicios de ingeniería eléctrica para empresas aplicando en sus servicios tecnología de punta, para ser conocidos por la excelencia

5.3 Principios

- Innovación: La innovación representa el camino mediante el cual el conocimiento se traslada y se convierte en un proceso, un producto o un servicio en los proyectos que realicemos.
- Efectividad: Satisfacer las necesidades de nuestros colaboradores, clientes, y proveedores.
- Trabajo en Equipo: Se trabajará de forma armónica entre todos nuestros colaboradores.
- Sostenibilidad: Nuestro trabajo no comprometer los recursos naturales del futuro.

5.4 Empleados

La empresa cuenta con una nómina fija de 15 personas que tienen contratos fijos en la empresa; los perfiles que tiene estos colaboradores son: 1 coordinador administrativo, 1 coordinadora del sistema de seguridad en el trabajo, 3 ingenieros y 10 técnicos electricistas.

5.5 Tamaño de la empresa

De acuerdo a la clasificación establecida en el Decreto 957 de 2019 por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la empresa está clasificada como micro empresa en el macro sector servicios, al tener ingresos ordinarios anuales inferiores a los \$1.131.000.000 de pesos colombianos.

6 DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Tipo de investigación

El estudio que se desarrollará en este trabajo será de tipo exploratorio con enfoque mixto dado que se analizará aspectos del sector real que aún no se han investigado a profundidad, se basará en la recopilación de datos de fuentes primarias como secundarias mediante encuestas y entrevistas. (Hernández sampieri & Mendoza, 2018)

Los datos primarios procederán a indagar al dueño de la empresa acerca de distintos aspectos particulares respecto de la situación interna en la que se encuentra actualmente la empresa. Se realizarán entrevistas a la parte directiva de la empresa, la cual se realizará mediante un cuestionario semiestructurado, el cual está construido por preguntas generales y preguntas estructurales. Con respecto al instrumento de recolección de datos, se utilizará una guía de pautas para poder reunir datos pertinentes, tales como: historia de la empresa, estructura organizativa, análisis de clientes, estrategias y políticas de precios, estrategia de servicio, estrategia de distribución/localización, estrategia de ventas, estrategia de comunicación y promoción.

La información recopilada se analizará mediante las herramientas PESTEL y matriz FODA. El análisis PESTEL es una herramienta que evalúa seis factores que son: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico (ambiental) y por último el Legal, la cual tiene como objetivo evaluar el mercado en el cual se desarrolla la actividad económica de la empresa. La Matriz FODA es una herramienta compuesta por 4 elementos, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, la cual permite tener un marco de referencia de la empresa (Chapman, 2019)

Los datos secundarios se recopilarán de fuentes internas y externas que provean información sobre las variables del análisis situacional de la empresa que permita establecer en donde se encuentra la empresa, se realizará una búsqueda en bases de datos académicas como EBSCO, ProQuest, Sciencedirect y Harvard Deusto sobre los temas de marketing, marketing B2B, y plan de marketing.

6.2 Población

La población es el conjunto de todos los casos que tienen características similares en un mismo lugar, dicho en palabras de la Foucault (2012):

De población es conveniente extraer muestras representativas del universo. Se debe definir en el plan y justificar, los universos en estudio, el tamaño de la muestra, el método a utilizar y el proceso de selección de las unidades de análisis. En realidad, pocas veces es posible medir a la población por lo que obtendremos o seleccionaremos y, desde luego esperamos que este subgrupo sea un reflejo fiel de la población (p.15)

En esta investigación se tiene identificada como población a empresas del sector industrial, se utilizó todas aquellas empresas que se encuentran registradas en las bases de datos de las Cámaras de Comercio de Bogotá, Medellín, Cartagena y Barranquilla bajo la denominación de industria y que sean medianas, pequeñas y microempresas.

La población al momento de seleccionar la muestra era de 1.620.342 empresas que se encontraban registradas activas en las cámaras de comercio en el mes de diciembre de 2020 (CONFECAMARAS, 2021)

6.3 Muestra

De acuerdo con Hernández-Sampieri (2018) la muestra es una pequeña parte de la población la cual se espera que sea significativa, las muestras que existen son las probabilísticas y las no probabilísticas, las primeras son aquellas en la cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser escogido por medio de métodos estadísticos, mientras que las segundas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino que depende de las condiciones propias de la investigación.

Para el caso de esta investigación se realizó un muestreo no probabilístico con empresas del sector industrial, a la que se le aplicará la técnica bola de nieve o snowball sampling, que es una técnica de muestreo no probabilística en la que individuos son estudiados reclutan a nuevos participantes que cumplan con los criterios del estudio, haciendo que el tamaño de la muestra vaya creciendo, la técnica fue elegida ante la dificultad de contacto para participar libremente en el desarrollo de la investigación; es de esta forma en que cada empresa contactada refería a otro contacto hasta completar el número de encuestas realizando ochenta y cuatro (84) encuestas. En lo que respecta a

la realización de la entrevista no aplica muestreo debido a que se realizó a los 8 empleados de la empresa en donde se incluye a los directivos.

6.4 Instrumentos

6.4.1 Cuestionario

Es un instrumento que consiste en un conjunto de preguntas que permite recopilar información sobre alguna variable a medir, en este estudio se utilizó escala de Likert para poder tabular por medio de porcentajes las opiniones de los encuestados sobre el comportamiento de compra.

Se utilizó un cuestionario compuesto por catorce (14) preguntas cerradas de selección múltiple única respuesta y una (1) pregunta cerrada de selección múltiple, la cual fue compartida de forma digital para las empresas. Mientras que para la entrevista con el personal de SIEPA S.A.S se utilizó un cuestionario de 10 preguntas abiertas para reconocer sus relaciones interpersonales e institucionales.

7 DESARROLLO DEL TRABAJO

7.1 Diagnóstico

7.1.1 Ventas

El proceso comercial de la empresa está siendo llevado por solo dos personas que son el dueño de la compañía y una asistente, el primero de ellos la realiza mediante una venta directa y el segundo mediante llamadas telefónicas.

Tabla 1 Ventas SIEPA

2017	2018	2019
890.254.785	1.253.254.987	\$ 982.215.125

Fuente: SIEPA S.A.S .2020

En la tabla 1 se muestran las ventas brutas de los últimos tres años en donde se aprecia una disminución anual comparativa en cada uno de ellos, con la implementación de un plan de marketing se espera que presente un cambio en la tendencia y un aumento de al menos un 10%.

Como se puede evidenciar en la tabla 2 en el 2018 el 65,6% del total ventas anuales se encontraban concentradas en 3 empresas multinacionales de gran reconocimiento internacional y en el 2019 esa concentración pasó al 61,4% del total de las ventas, pero mostrando una reducción en términos monetarios de \$ 219.055.126, siendo la empresa multinacional 3 la que presentó la variación negativa más alta con una reducción en sus compras de \$143.114.603.

La disminución se debe a que la multinacional 3 pidió una exclusividad de la compañía para la atención de sus requerimientos sin asegurar un nivel de ingresos, la cual fue rechazada porque el nivel de facturación que mantenía la compañía no era suficiente para que SIEPA S.A.S fuera rentable desatendiendo a las demás compañías que son competencia.

Tabla 2 Distribución de las ventas anuales 2018 -2019 SIEPA S.A.S

	% participación ventas 2018	Ventas 2018	% participación ventas 2019	Ventas 2019
Multinacional 1	24,2%	\$ 303.287.685	29,4%	\$ 288.771.247
Multinacional 2	22,3%	\$ 279.475.842	22,2%	\$ 218.051.758
Multinacional 3	19,1%	\$ 239.371.685	9,8%	\$ 96.257.082
Empresa local 1	7,4%	\$ 92.740.862	8,7%	\$ 85.452.716
Empresa nacional 1	7,2%	\$ 90.234.353	8,8%	\$ 86.434.931
Empresa Local 2	4,8%	\$ 60.156.235	0,0%	\$ -
Empresa local 3	4,7%	\$ 58.902.980	0,0%	\$ -
Empresa local 4	4,2%	\$ 52.636.706	5,7%	\$ 55.986.262
Empresa local 5	2,3%	\$ 28.824.863	4,2%	\$ 41.253.035
Empresa local 6	1,8%	\$ 22.558.588	4,1%	\$ 40.270.820
Empresa local 7	0,0%	\$ 0	1,8%	\$ 17.679.872
Empresa nacional 2	0,0%	\$ 0	1,5%	\$ 14.733.227
Empresa local 8	0,0%	\$ 0	1,2%	\$ 11.786.582
otras	2,0%	\$ 25.065.098	2,6%	\$ 25.537.593
TOTAL	100,0%	\$ 1.253.254.897	100,0%	\$ 982.215.125

Fuente: SIEPA S.A.S .2020

7.1.2 Marketing

La empresa no tiene un departamento de marketing estructurado, las tareas de marketing están centradas en la gerencia gerencial. Las acciones que se han venido desarrollando han estado enfocadas en conocimiento empírico que ha adquirido algunas de ellas basadas en lo que hace la competencia.

En 2015 la compañía creó unos brochures donde se realizó una presentación de la empresa y una breve promoción de los servicios ofrecidos; la entrega de éstos se realizó de forma desordenada, sin recibir ningún tipo de información de a quienes se les ha entregado y que apreciaciones tiene al respecto; el manejo de CRM no existe, lo que dificulta tener una base de datos de clientes potenciales.

El acercamiento que se hace a los clientes se hace a través de referencias comerciales, iniciando por las relaciones que ha tenido el gerente de la empresa a lo largo de su experiencia profesional como ingeniero mecatrónico; asimismo, ocasionalmente

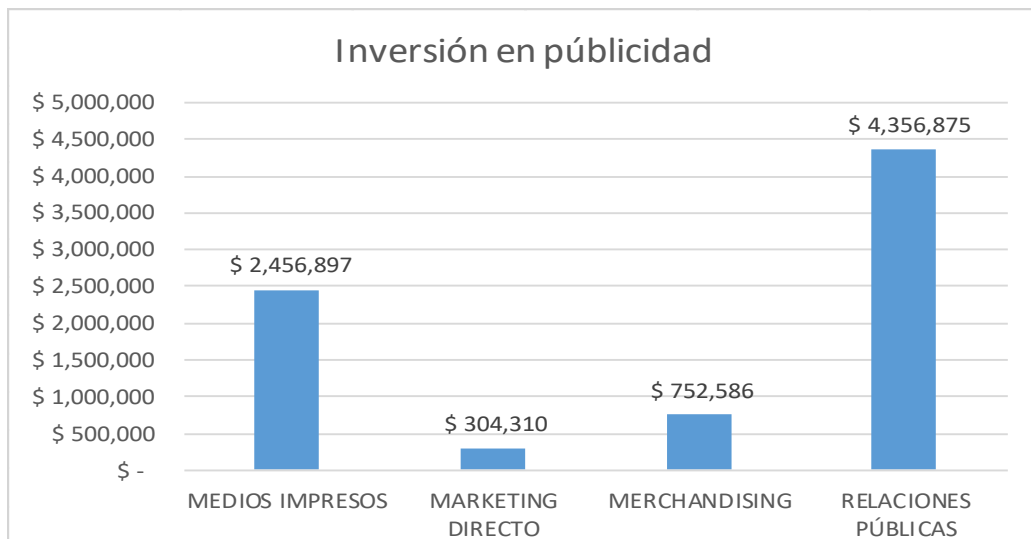
son los clientes quienes toman la iniciativa, son ellos los que llaman para solicitar información de los servicios que tiene la empresa y solicitar cotizaciones, las cuales son anotados en la agenda del gerente y queda un registro del correo con el cual se les da respuesta pero no seguimiento después de ese momento.

7.1.3 Presupuesto

Como se mencionó en la situación de la empresa, esta no cuenta con un departamento definido de marketing, por lo que a lo largo de su existencia no se le ha asignado una cantidad de recursos para que pudiera ejercer esta actividad.

El trabajo que se realizó fue determinar el valor de las compras que se hicieron con el objetivo de promocionar la marca, mediante la elaboración e impresión de brochures, correos corporativos, regalos de fin de año a algunos clientes y gastos de relaciones públicas.

Figura 3 Inversión en publicidad de la empresa SIEPA. (Cifras en COP)



Fuente: SIEPA S.A.S.2020

7.1.4 Búsqueda orgánica

La empresa no cuenta con una página web donde suministre información de la empresa, al momento de usar la palabra clave SIEPA SAS, la información que parece es de

terceros donde suministran información de representación legal y datos de contacto legal, pero en ninguna de ellas se visualiza los servicios que presta la empresa.

7.1.5 Mailing

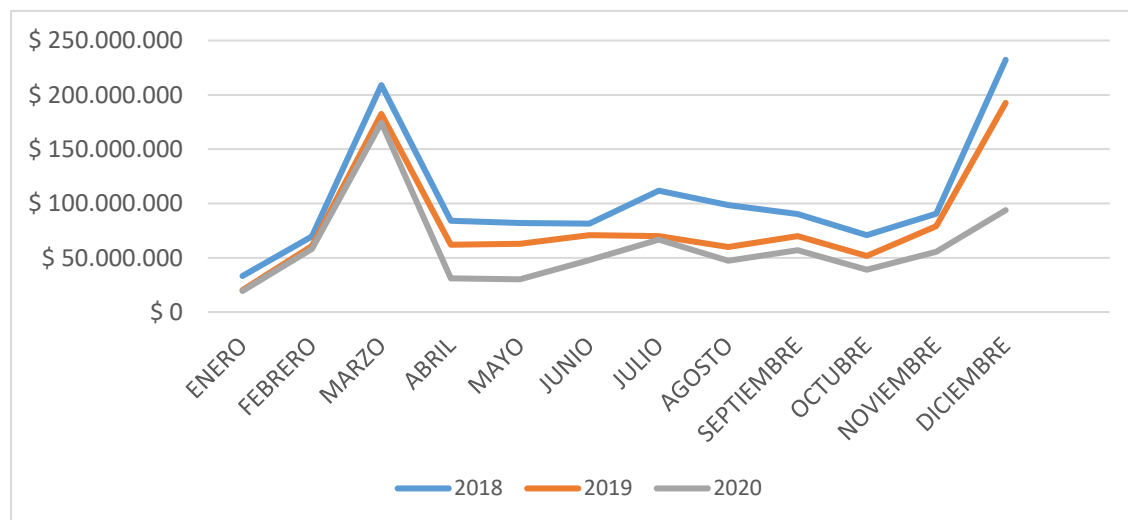
SIEPA hace uso de esta herramienta, escribiendo mensajes a sus clientes más representativos, en los cuales les pregunta si las actividades que han realizado están funcionando sin ninguna novedad o por el contrario tiene dificultad, este correo se envía 15 después de realizar un trabajo.

7.2 Descripción del mercado

7.2.1 Temporalidad

Para entender un poco más el panorama cíclico de SIEPA S.A.S, se aprecia en la figura 2 que los meses en los cuales se evidencia unos picos en las ventas son en diciembre y marzo, una de las razones por las cuales se explica esta situación es que en el mes de diciembre las empresas entran en recesos vacacionales por los cual aprovechan para realizar mantenimientos a sus sistemas productivos.

Figura 4. Ventas de los años 2018-2019-2020 de SIEPA S.A.S



Fuente: SIEPA S.A.S.2020

7.3 Análisis de competencia

Para el análisis de la competencia los principales competidores directos, de acuerdo a la información suministrada por la gerencia general de la empresa son:

- Varitel Proyectos e Ingeniería
- Tecnomedida
- Prueles
- E&T

7.3.1 Características

Tabla 3 Características de la competencia

	Varitel proyectos e ingeniería	TecnoMedida	Prueles	E & T
Años en el Mercado	20	7	3	20
Target	MiPymes	Mipymes	MiPymes	Mipymes
Ubicación geográfica	Bogotá	Bogotá	Bogotá	Bogota-Panamá
Cobertura	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia-Panamá
Portafolios de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de energía en media y baja tensión • Variación de velocidad • Automatización y control 	<ul style="list-style-type: none"> • Medición, diagnóstico y pruebas eléctricas • Pruebas de dispositivos de protección y medición • Ingeniería e interventoría eléctrica 	<ul style="list-style-type: none"> • Pruebas primarias o individuales. • Pruebas de puesta a tierra • Pruebas secundarias o de conjunto. • Pruebas especiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Montaje Electromecánico de Subestaciones Eléctricas • Pruebas de Inyección Primaria y Secundaria de Subestaciones Eléctricas

			• Servicios adicionales	• Mantenimiento de Subestaciones Eléctricas
Personal	Ingenieros Especializados	Ingenieros Especializados	Ingenieros Especializados	Ingenieros Especializados
Formas de pago	Efectivo y tarjetas de credito	Crédito	Crédito	Crédito
Marketing digital	Sitio web 1.0	Sitio web 1.0	Sitio web 1.0	Sitio web 1.0

Fuente: Autor.2020

Las empresas mencionadas en la tabla 3 son las que se consideran la competencia de SIEPA, como se evidencia son empresas que atienden los servicios de ingeniería eléctrica especializada de las MiPymes en Colombia, solo una de ellas E&T tiene presencia fuera del territorio nacional específicamente en el país de Panamá siendo éste un factor diferenciador a los otros; asimismo, se evidencia que todas ellas se encuentran ubicadas en la ciudad de Bogotá.

De otro lado, en las variables que se muestran de mercadeo como formas de pago, todas tienen sistema de pago el crédito, el cual se puede justificar por su tipo de cliente, quienes pagan sus facturas a crédito; en la variable de marketing digital, se evidencia que las empresas hacen presencia pero tienen estrategias de mercadeo 1.0 o lo que se denomina unidireccional; respecto a la prestación de los servicios se evidencia que todas ellas tienen personal capacitado para la ejecución de las tareas operacionales .

7.4 Análisis situacional

7.4.1 PESTEL

Tabla 4 PESTEL SIEPA S.A.S

POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIOCULTURAL
<ul style="list-style-type: none"> • Un ambiente polarizado en las posiciones políticas, en las cuales se encuentran muy distantes los pensamientos ideológicos al uno proponer las ideas capitalistas, los otros socialismos o progresismo (Cámara de Colombia, 2020). • Colombia cuenta con 16 pactos comerciales con diferentes países, los cuales plantean políticas particulares en cada uno de ellos, estas permiten tener unas relaciones comerciales que permiten aprovecharlas para poder exportar (MINCOMERCIO, 2021) • Se encuentra en un momento de discusión del sistema pensional en el cual se plantea la eliminación del sistema de prima media 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del dólar, lo que se traduce en costos más alto de importación, al estar en promedio los \$3.450 pesos por dólar. (BVC, 2020) • Disminución de la inflación durante los últimos 4 años al tener inflaciones de 5.75%, 4.09%, 3.18 y 1.61% respectivamente. (DANE, 2020) • La economía mundial está una total incertidumbre por la situación del coronavirus. (SUPERSOCIEDADES, 2020) • De acuerdo al DANE el crecimiento del PIB del país en el 2017 fue de 1.7% 2018 de 2.4% y en el 2019 va en un 3.4% lo que representa una recuperación de la economía. • El valor del salario mínimo se plantea en \$908.526. (DANE, 2020) • La tasa de desempleo se situó en el primer semestre en 10.7% teniendo un aumento de un punto porcentual y 	<ul style="list-style-type: none"> • Desde 1990 las empresas comenzaron a velar por ser eficientes en el consumo de energía de las empresas. (CEPAL, 2009) • En 2015 el 62% de las empresas de consultoría ven importante tener un departamento comercial (Fonade;2015) • El consumo de energía eléctrica en Colombia ha aumentado al tener un crecimiento del 3.3% respecto al 2017 y situarse en 6.019 Gwh (SIEL, 2019)

<p>para dejar solo el sistema de ahorro individual (Congreso de Colombia, 2020)</p>	<p>siendo el más alto en los últimos 6 años de acuerdo a los datos del DANE. (2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El consumo de la industria y comercial aumentó en un 5.9% (SIEL, 2019) • Colombia tiene una cobertura eléctrica del 99.72% en zonas urbanas y el 87.83% en zonas rurales (SIEL, 2019)
<p>TECNOLÓGICOS</p>	<p>ECOLÓGICOS</p>	<p>LEGALES</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Las emisiones de CO2 de la producción eléctrica es de 1.3 siendo muy bajas (CEC, 2019) • El recurso hídrico provee el 66.6% de la energía eléctrica del país (MINENERGÍA, 2020) • Construcción de equipos con mejor consumo energético (STEEEP, 2018) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia al cambio de generación de energía a la eólica o solar (Deloitte, 2018) • Se busca la eficiencia en el consumo de energía eléctrica (Deloitte, 2018) 	<ul style="list-style-type: none"> • Decreto 2331/07 que reglamenta el uso eficiente de la energía eléctrica (FUNCIÓN PÚBLICA, 2020) • Reglamento RETIE el cual reglamenta los requisitos necesarios para realizar instalaciones eléctricas (MINENERGIA, 2020) • NTC 2050 o de nominado código eléctrico colombiano donde se establece las medidas que salvaguarda a las personas y bienes (INCOTEC, 2020)

		<ul style="list-style-type: none"> Ley 697/01 uso eficiente de la energía eléctrica al ser un asunto de interés público y nacional. (FUNCIÓN PÚBLICA, 2020)
--	--	--

- Fuente: Tabla construida con información de (Cámara de Colombia, 2020) (MINCOMERCIO, 2021) (Congreso de Colombia, 2020) (DANE,2020) (SUPERSOCIEDADES, 2020) (BVC, 2020) (CEPAL, 2009)(Fonade;2015) (SIEL, 2019) (CEC, 2019) (MINENERGÍA, 2020) (STEEEP, 2018) (Deloitte, 2018) (FUNCIÓN PÚBLICA, 2020) (MINENERGIA, 2020) (INCOTEC, 2020)

7.4.2 DOFA

Tabla 5 DOFA SIEPA S.A.S

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se tiene una imagen de buena calidad en los servicios • Se tiene una imagen positiva frente al servicio que se presta • Se cumple con la normatividad legal vigente. • Equipo calificado y certificado para la realización de los servicios • Gerencia comprometida con el desarrollo de la empresa • Alianzas estratégicas con 3 multinacionales • Manejo de equipos de última tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Debilidad en el posicionamiento de marca. • Presupuesto limitado • Solo se pueden trabajar tres proyectos a la vez • No existe plan de marketing • No hay presencia virtual de la empresa
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No se tiene competencia en la región caribe • Los clientes solicitan soporte inmediato en el lugar • Desarrollo empresarial en la zona caribe • Se podría extender la participación en otras zonas • Existen plataformas virtuales que promocionan a las empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio a energías alternativas • Preferencia del mercado por empresas extranjeras • Cambios normativos constantes • Situación económica por coronavirus

Fuente: SIEPA S.A.S.2020

7.4.2.1 Estrategias F-O

- Usar la buena imagen que se tiene sobre la calidad de los servicios como carta de presentación a otras empresas.
- Aprovechar que se tiene presencia en el territorio del caribe colombiano para tener ventaja competitiva a la atención de soporte técnico inmediato.
- Utilizar la buena reputación para que las empresas atendidas referencien los servicios de SIEPA.

7.4.2.2 Estrategias D-O

- Ampliar la presencia en la industria para mejorar el posicionamiento de la marca.
- Iniciar presencia virtual de la marca en plataformas especializadas.
- Definir un plan de marketing para aumentar las ventas.

7.4.2.3 Estrategias F-A

- Presentar las alianzas que se tiene con multinacionales como soporte de excelencia frente a empresas que busquen empresas extranjeras.
- Seguir la capacitación en normatividad vigente para cumplir el marco normativo vigente

7.4.2.4 Estrategias D-A

- Aumentar el portafolio de clientes para tener mayor presencia y abrirse camino frente a las empresas extranjeras
- Establecer un plan de marketing que permita implementar estrategias comerciales que permita estar en el top of mind en situaciones de difícil movilidad.

7.5 Investigación De Mercados

7.5.1 Muestra

Las empresas elegidas de forma no probabilística mediante la técnica de bola de nieve el tamaño de la muestra establecida fue de 84 empresas, dentro de esta muestra se

incluyen empresas pequeñas y medianas pertenecientes a las ciudades de Bogotá, Medellín, Cartagena y Barranquilla del sector industrial.

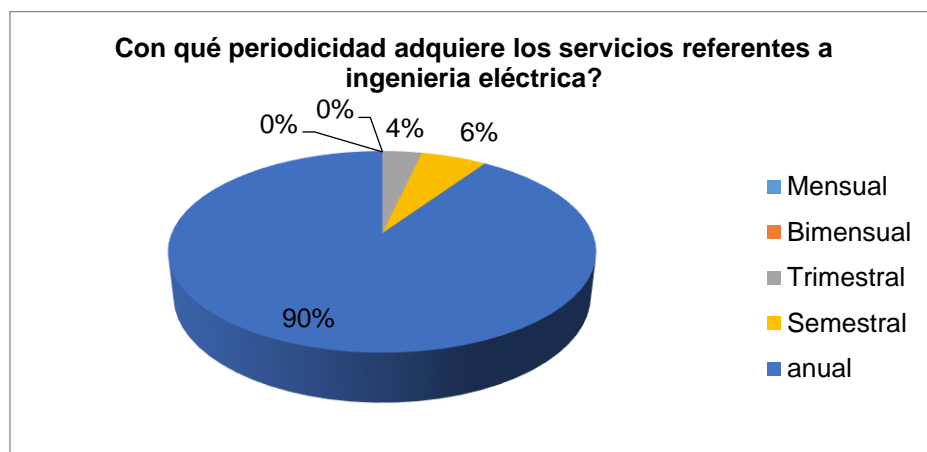
7.5.2 Hallazgos de la investigación

Una vez recopilada la información y tabulada, es necesario presentar la información de forma organizada para que permita la mejor comprensión y facilite la toma de decisiones para cumplir los objetivos que se han planteado.

Se realizó una encuesta con el objetivo de identificar cuáles son las necesidades y los requerimientos que tienen las empresas, no se hizo diferenciación entre empresas que ya son clientes y clientes potenciales.

a) Periodicidad de compra

Figura 5 Periodicidad de compra

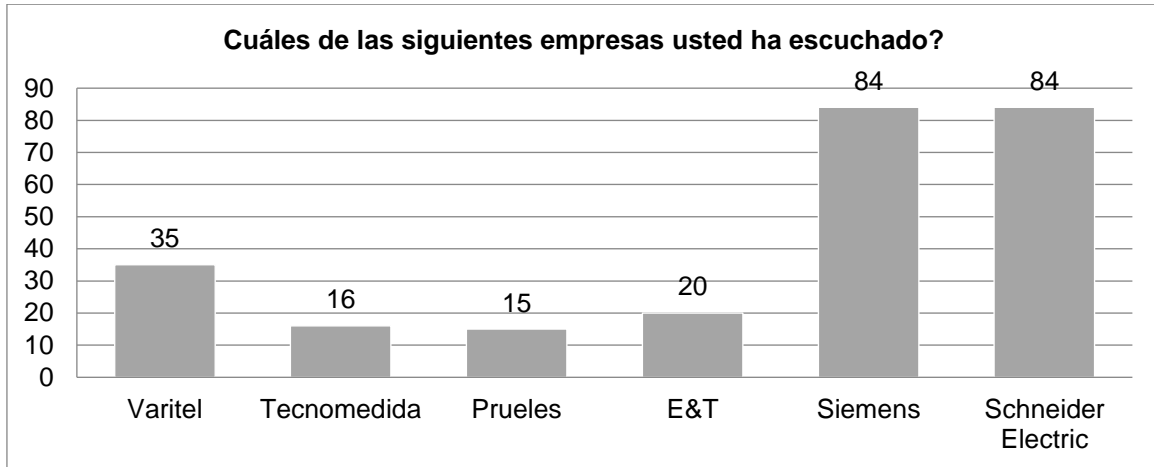


Fuente: Autor.2020

El 90% de los encuestados determinaron que la contratación de servicios especializados de ingeniería se realiza con una periodicidad de una vez al año, esto hace que las empresas tengan compras programadas de este servicio.

b) Posicionamiento

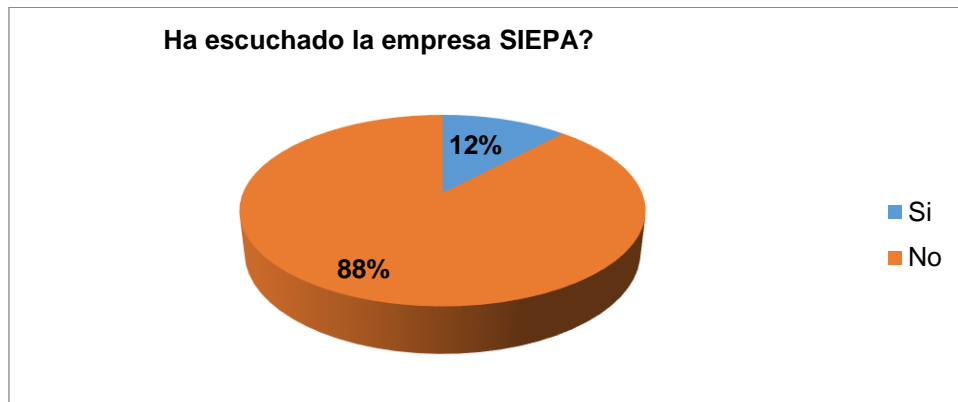
Figura 6 Empresas que ha escuchado



Fuente: Autor.2020

La empresa que más han escuchado los encuestados son las multinacionales Siemens y Schneider Electric, mientras que de las empresas nacionales presentadas se encuentra que 35 de los encuestados han escuchado la empresa Varitel.

Figura 7 Ha escuchado la empresa SIEPA

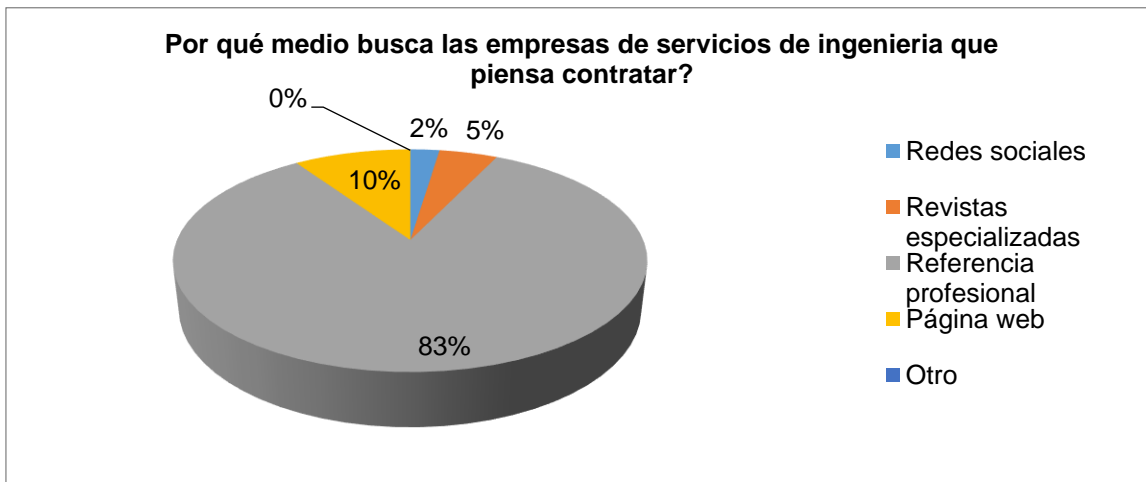


Fuente: Autor.2020

Al momento de realizar la pregunta si han escuchado a la empresa SIEPA el 12% de los encuestados la han escuchado, lo que permite inferir que aún hay espacio para que la empresa se pueda dar a conocer a otras entidades.

c) Proceso de compra

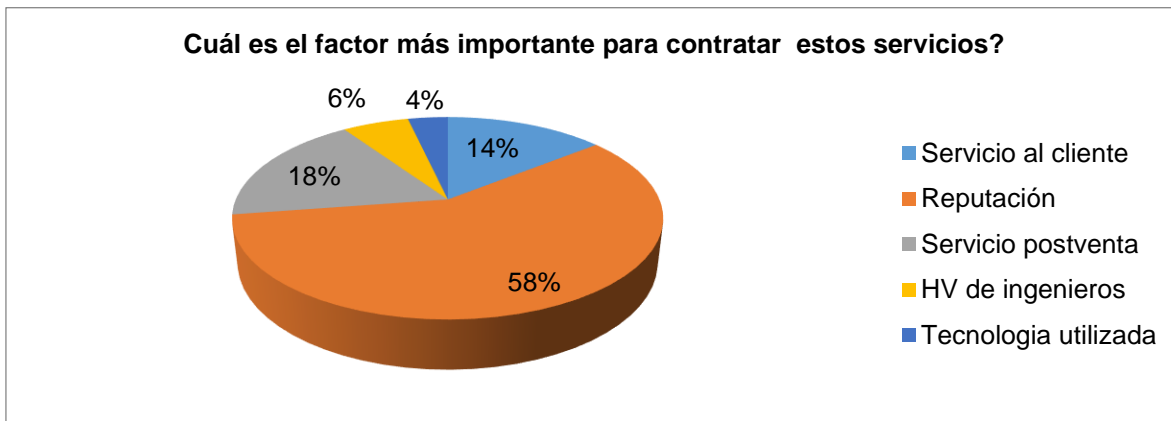
Figura 8 Medios utilizados para la búsqueda de empresas



Fuente: Autor.2020

De acuerdo con los encuestados el 83% buscan las empresas para que realicen los trabajos en la empresa a través de referencias profesionales, dejando en segundo puesto la búsqueda en internet, seguidamente en revistas especializadas por lo que se evidencia es muy relevante que en la industria las referencia o el voz a voz es una fuente para darse a conocer.

Figura 9 Factor al momento de la compra

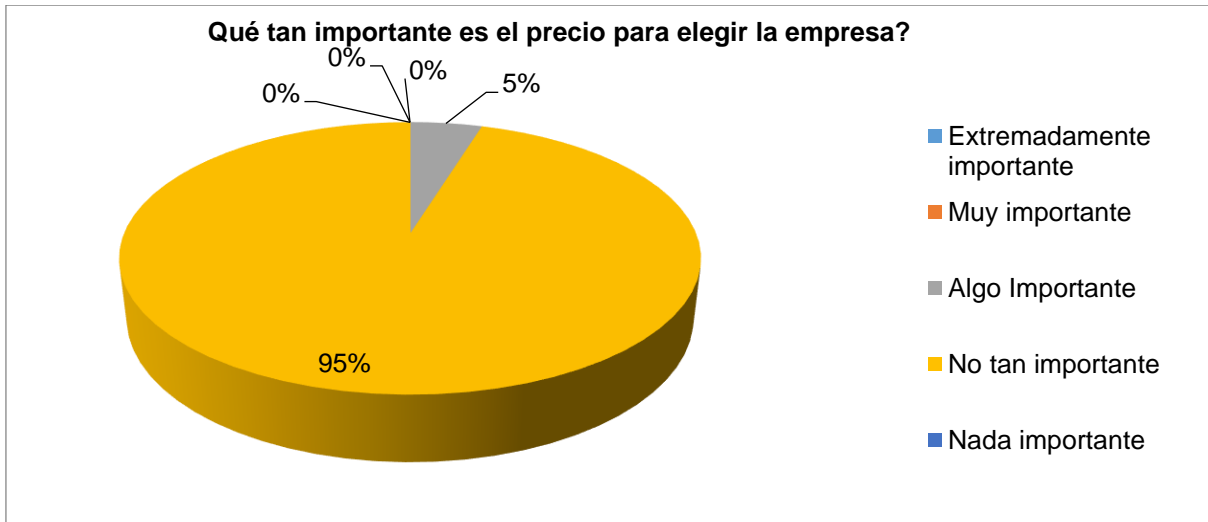


Fuente: Autor.2020

La reputación con el 58% resulta ser el factor más importante al momento de contratar y evaluar diferentes factores en el proceso de compra para ser elegido, seguidamente se

tiene el servicio postventa con un 18% y con un 14% el servicio al cliente, lo que evidencia que hay una diversidad de factores que se tienen en cuenta en el proceso.

Figura 10 Importancia del precio



Fuente: Autor.2020

Al momento de identificar que tan importante es el precio al momento de elegir la empresa para contratarla, no es un elemento decisivo debido a que el 95% de las empresas consideran que no es tan importante el precio, al ser un sector tan especializado hay otros factores que son más relevantes para el beneficio de la entidad contratante.

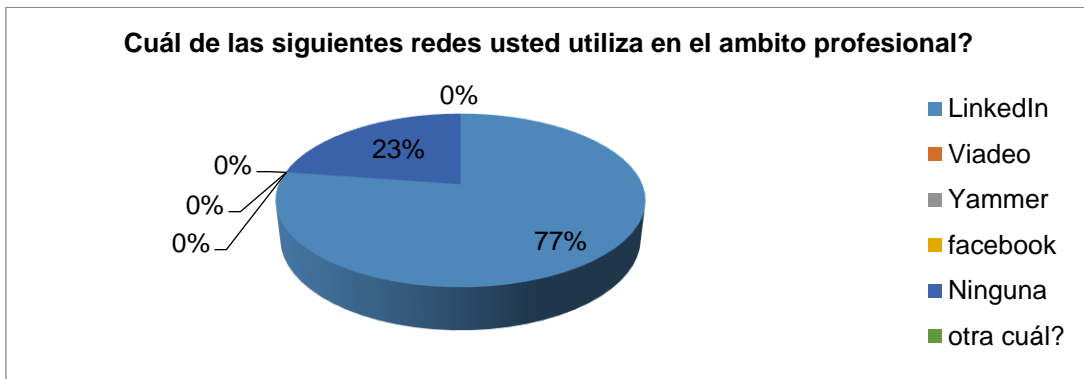
Figura 11 Importancia de la calidad



Fuente: Autor.2020

Por otro lado, las empresas buscan contratar servicios donde la calidad sea un factor muy importante la en los diferentes servicios de ingeniería, esto demuestra que en este sector en donde se realizan servicios especializados y con uso de equipos tecnológicos es el factor dominante.

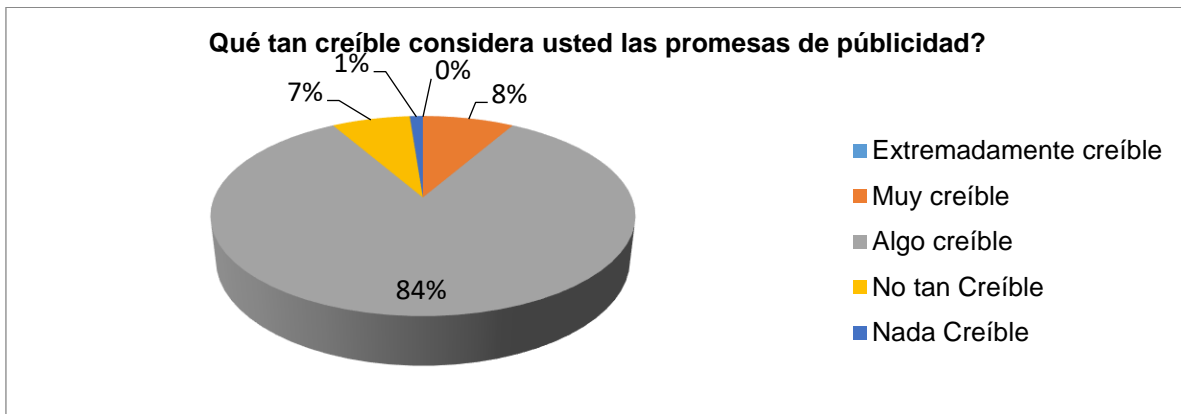
Figura 12 Redes sociales utilizadas



Fuente: Autor.2020

Las respuestas muestran que las personas que realizan compras de servicios de ingeniería y donde se mantienen actualizados en temas profesionales es LinkedIn con un 77%, que es la red social profesional más utilizada a nivel mundial (Mccabe, 2017).

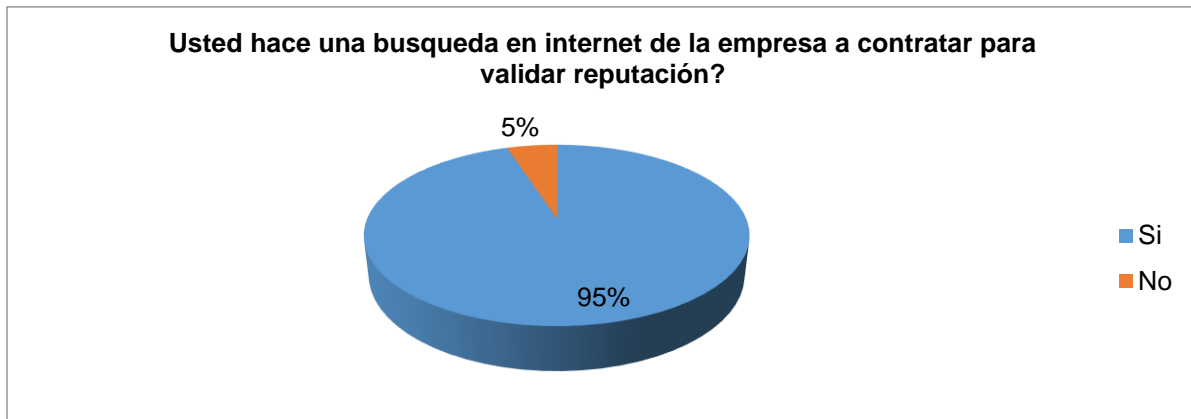
Figura 13 Credibilidad publicidad



Fuente: Autor.2020

Al momento de indagar sobre la credibilidad que se tiene frente a la publicidad que ven se tiene que el 84% de los encuestados dicen que es algo creíble la información que reciben respecto a temas de su ámbito profesional.

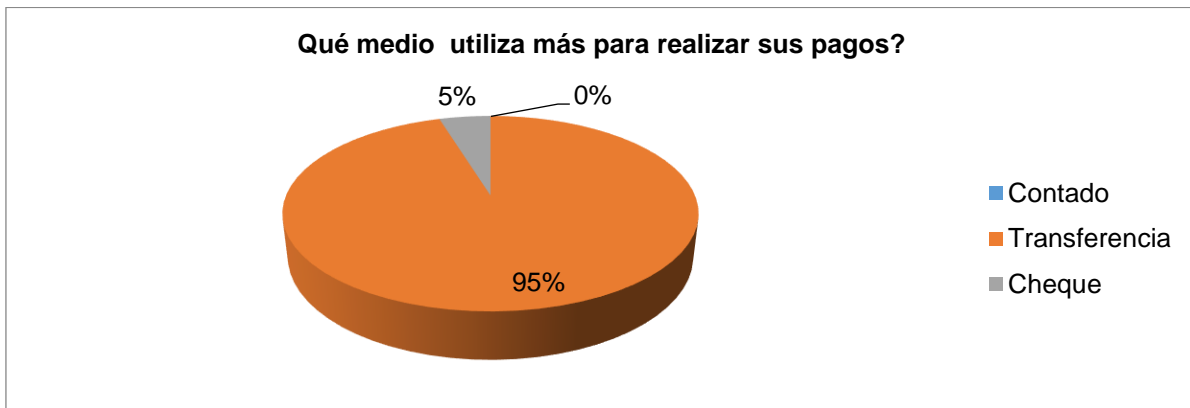
Figura 14 Búsqueda de internet



Fuente: Autor.2020

El 95% de los encuestados respondieron que buscan a las empresas que van a contratar en el internet para hacer una investigación de los comentarios y presencia que existan allí para validar su reputación.

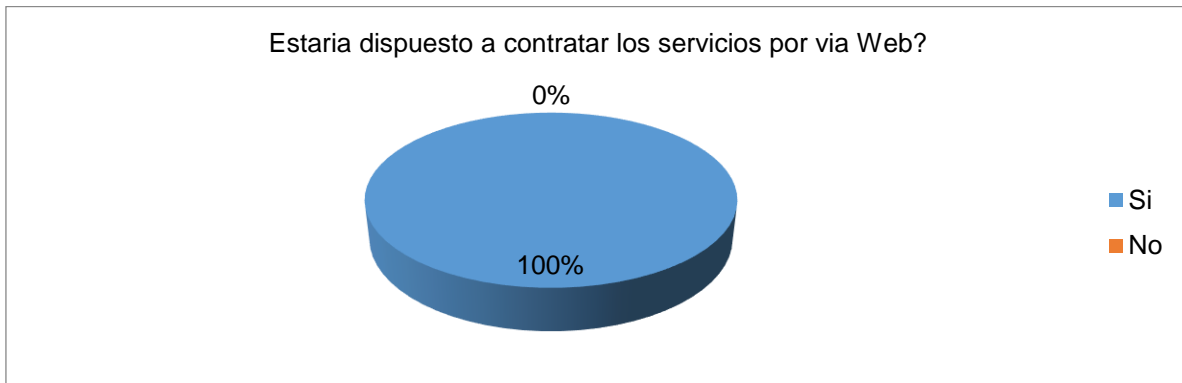
Figura 15 Medio utilizado de pago



Fuente: Autor.2020

Respecto a la forma de pago que las empresas utilizan para el pago a sus proveedores el 95% respondió que el pago lo hacen por medio de transferencia dejando como segundo mecanismo el pago en cheque.

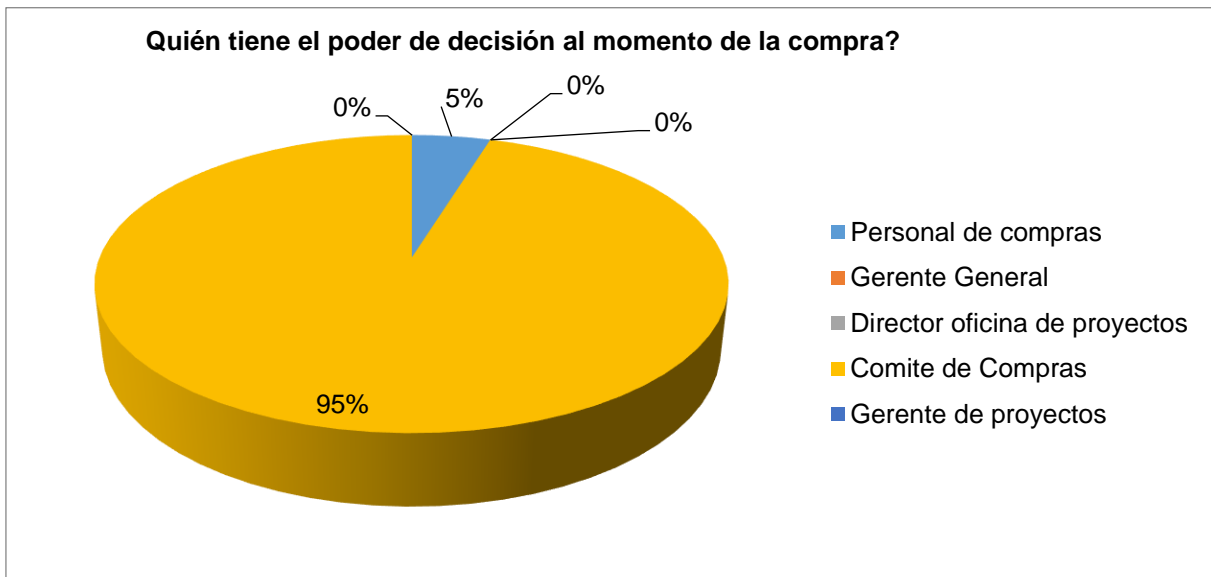
Figura 16 Contratación por vía web



Fuente: Autor.2020

El 100% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a contratar los servicios de ingeniería eléctrica por internet, sin encontrar en esta muestra respuestas en contra a esta forma de contratación.

Figura 17 Poder decisión de compra

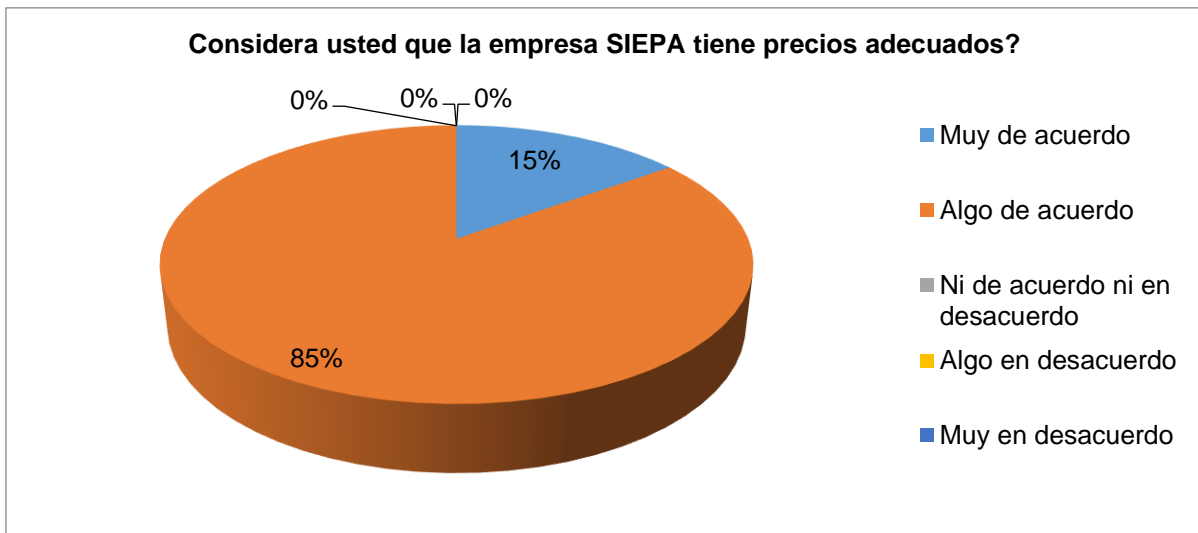


Fuente: Autor.2020

El 95% de los encuestados mencionaron que en sus compañías el poder de negociación en el proceso de compra se hace en un comité de compras, dejando un 5% a que la decisión depende de la persona encargada de compras.

d) Percepción de la empresa SIEPA

Figura 18 Precios adecuados



Fuente: Autor.2020

El 85% de los encuestados dan una respuesta de algo de acuerdo a la afirmación si considera que SIEPA maneja precios adecuados y en segundo lugar el muy de acuerdo, dejando sin porcentaje las demás alternativas de respuesta.

Figura 19 Percepción calidad trabajos de SIEPA



Fuente: Autor.2020

En la pregunta si considera que la empresa SIEPA ha cumplido con la calidad esperada en sus trabajos la respuesta de si obtuvo un 100%.

7.5.3 Informe de las encuestas

Se han realizado las encuestas a clientes potenciales para poder conocer la apreciación que tiene sobre su comportamiento de compra de servicios de ingeniería eléctrica lo que permite identificar las características y tomar mejores decisiones.

Dentro de las respuestas se puede determinar que las empresas adquieren los servicios de ingeniería eléctrica lo hacen de forma programada, de acuerdo a los datos de servicios contratados de SIEPA se encuentra relación debido a que los servicios líderes de compra son aquellos de mantenimiento o construcción de proyectos nuevos.

En la encuesta se pregunta sobre si conoce la empresa SIEPA; un porcentaje considerable respondieron que no, siendo un factor a mejorar y mostrando una gran oportunidad de mejora; por lo que la empresa debe comenzar a trabajar para eliminar esas debilidades que tienen en este momento en el mercado.

Al momento identificar el factor que se tiene en cuenta en la selección de proveedores se concluye que en la industria el ítem más importante es la calidad frente a otras características que pueden brindar las empresas para convencer a sus clientes, ventaja que tiene SIEPA dado que quienes han adquirido sus servicios el 100% respondió que los proyectos realizados han cumplido con la expectativa de calidad

Respecto a la validación de la reputación que hacen las empresas por medio del internet se evidencia que la empresa no posee presencia en este ámbito, lo cual se debería considerarse implementar debido a que el 95% de las empresas optan por realizar una búsqueda de referencias de las empresas que están en la lista a contratar: así como que el 100% de ellos estaría dispuesto a seguir adquiriendo los servicios por medio del internet.

La conclusión final se tiene que la empresa SIEPA tiene un mercado amplio aun no atendido, el cual puede ser contactado utilizando sus fortalezas como la calidad de su trabajo, asimismo se tiene un camino por crear estrategias comerciales que permitan contactar a sus clientes potenciales

8 PLAN DE MARKETING

8.1 Segmentación

La segmentación de la empresa SIEPA se realizó de forma secuencial utilizando variables de segmentación propuestas por Kotler (2016), se realizó una segmentación donde se evaluó cual era el mercado que utiliza este tipo de servicios de ingeniería, con base en un análisis se eligió a las empresas del sector industrial, eso conllevó a evaluar el tamaño de las empresa eligiéndose a las empresas pequeñas y medianas, seguidamente se decidió enfocarse en la ubicación de las empresas eligiendo las que están en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cartagena y Barranquilla; finalmente se realizó una segmentación donde se eligió las empresas que contratan estos servicios basados en la calidad del servicio prestado (Cumplimiento, optimización de consumo energético, duración de los materiales y atención oportuna a servicios postventa); que necesiten tener soporte de forma inmediata, que soliciten que se trabaje con tecnología de punta en proyectos de media y baja tensión.

Tabla 6 Variables de segmentación

Variable	Descripción
Demográficas	<ol style="list-style-type: none">1. Industria2. Empresas pequeñas y medianas3. Bogotá, Medellín, Cartagena y Barranquilla
Variables Operativas	<ol style="list-style-type: none">4. Manejo de baja y media tensión en sus máquinas.
Enfoques de compra	<ol style="list-style-type: none">5. Criterio de compra basada en la calidad
Factores situacionales	<ol style="list-style-type: none">6. Atención de forma inmediata

Fuente: Autor basado en (Kotler, 2016),2021

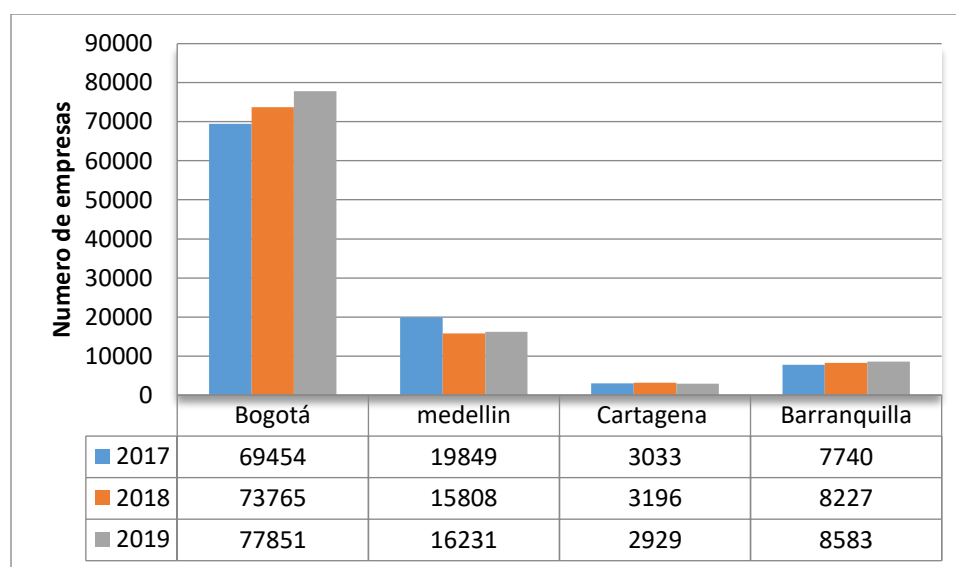
Target

El tamaño del mercado se proyecta por medio de los datos publicados por Confecámaras donde se establece que Colombia se estima que hay alrededor de 1.620.342 empresas, para conocer el segmento en el que se enfoca la empresa SIEPA S.A.S que es el sector de industrias manufactureras se proyecta la participación de estas en el sector la cual un total de 135.607. La segmentación geográfica de las ciudades de Bogotá, Medellín, Cartagena y Barranquilla reúne un total de cerca de 105.594 empresas (Secretaría Distrital de Planeación Bogotá, 2020) (Cámara de Comercio de Cartagena, 2019) (CONFECAMARAS, 2021) siendo el 12% aproximadamente empresas pequeñas y medianas empresas tendríamos un mercado aproximado de 12.671 organizaciones.

De este total de 12.671 se decidió atender el primer año el 1% y en el segundo año llegar a un 1,5%, estos porcentajes se establecieron basados en la capacidad operativa que tiene la empresa la cual podría llegar a atender a tres proyectos al tiempo, en promedio un proyecto puede demorar dos semanas y la frecuencia de compra es de una vez al año.

De esta forma se da cumplimiento a la teoría expuesta por Kotler (2016) donde la segmentación elegida debe ser medible, sustancial, accesible, diferenciable y procesable; lo que permite realizar un mejor análisis y toma de decisión.

Figura 20 Número de empresas target



Fuente: Autor. 2020

8.2 Posicionamiento

El posicionamiento fue construido por medio de Brand key Model, el cual establece 9 etapas que permiten construir el posicionamiento, en el primer paso se establece Root Strengths donde SIEPA se caracteriza por su calidad en sus trabajos mediante la utilización de equipos con tecnología de punta, un equipo calificado y prontitud en la atención de servicios en los lugares que hace presencia, en el segundo paso de entorno competitivo se determinó que la empresa compite con Varitel, Tecnomedida, Prueles y E&T ofreciendo servicios de ingeniería eléctrica, el tercer paso es el target donde se tiene a empresas pequeñas y medianas del sector industrial localizadas en Bogotá, Medellín, Cartagena y Barranquilla que compran servicios basados en la oportuna respuesta y calidad de los servicios. El Insight es eficiencia y seguridad energética de los procesos productivos, los beneficios son una tranquilidad en el no desperdicio de energía, teniendo así una reducción de costos y evitando daños a la maquinaria, en los valores, creencias y respecto a la personalidad se tiene honestidad, calidad, atención oportuna, mejoramiento continuo; en razones para creer son equipo capacitado y entrenado, equipos con tecnología de punta y atención en cualquier parte del país ofreciendo servicios de calidad, respecto al discriminador se tiene el profesionalismo, el cual se puede obtener rápidamente en las ciudades que hace presencia y por último la esencia es óptimo desempeño energético en sus procesos industriales

8.3 Objetivos del plan de marketing

Los departamentos de marketing tienen como función en cualquier compañía promover las ventas, SIEPA SAS pretende posicionar la marca como referente de la prestación de servicios de ingeniería eléctrica especializada en Colombia.

Para ellos se establecen los siguientes objetivos de marketing

8.3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento del portafolio de la empresa SIEPA SAS en Colombia.

8.3.2 Objetivos específicos

- Aumentar en un 15% las ventas B2B por parte de las empresas colombianas para el 2021
- Aumentar la presencia de la marca en 2 medios digitales en el 2021.
- Establecer un sistema de CRM que permita la construcción de una base de datos para el 2021
- Aumentar en un 15 el número de nuevos clientes para el 2022.

8.4 Estrategias de marketing

Las estrategias se enfocarán al desarrollo de las medidas que se venían llevando de forma desorganizada; de acuerdo a Kotler (2017) la confianza es el prerrequisito para poder entablar relaciones sólidas a largo plazo; la relación existente entre SIEPA y sus clientes es transacción contractual, debido a que la prestación de los servicios está enmarcada en contratos formales en donde la interacciones son pocas y los niveles de confianza se encuentran es afianzados con las empresas para las cuales trabaja SIEPA SAS.

8.4.1 Estrategias de Producto

La empresa tiene servicios considerados de especialidad, por lo que ha decidió organizarlos por las siguientes líneas

- Montajes Eléctricos
 - Asistencia e Instalación de Switchgears de Potencia y Centros de Control de Motores (CCM).
 - Montajes de celdas, Reconectores, Blindo barras, Relés de Protección y tendido de cableados de fuerza y control.
 - Pruebas de Timbrado de líneas, amarillado de planos, aislamiento, comunicaciones, resistencias de contactos, de lazo por inyección primaria (Maleta OMICRON CPC 100).

- Estudios Eléctricos
 - Suministro de Variadores de Velocidad y Arrancadores Suaves de B.T.
 - Diseño de Aplicaciones de Control de Velocidad y Arranque Controlado.
 - Mantenimiento Preventivo y Correctivo en Variadores de Frecuencia y Arrancadores
- Puesta en Marcha
 - Automatización y Control de la Energía Eléctrica.
 - Automatización de Procesos Industriales Específicos.
 - Diseño, asistencia y puesta en marcha de Redes de Comunicación Industrial
- Servicio de campo
 - Precomissionning
 - Commissionning
 - Pruebas primarias

8.4.2 Estrategia de precio

La estrategia que tiene la empresa respecto a su lista de precios esta por la fijación de precios basada en el costo, al tener en cuenta el tipo de servicio que se presta no se tiene precios fijos establecidos, dado que se estructuran por proyecto lo que se conoce como fijación de precios segmentada.

8.4.3 Estrategia plaza

La estrategia de plaza establece tener un marketing directo para la realización de esta estrategia, para lograrlo se realizarán las siguientes estrategias tácticas.

8.4.3.1 Fuerza de ventas

La estrategia tiene como objetivo la creación de un equipo comercial que cumpla con los objetivos tanto comerciales como institucionales de la empresa para que pueda seguir siendo competitiva.

- Construcción de los perfiles y funciones del personal que va a trabajar en el área.

- Contratar a la persona que cumpla con las competencias para desarrollar la labor designada.
- Crear políticas de motivación de personal de ventas.

El presupuesto destinado para esta estrategia es de \$52.200.000 para un año, el cual se encuentra detallado en el punto 9.6 bajo el grupo Personal de ventas.

8.4.3.2 Estrategia CRM

Esta estrategia tiene como objetivo brindar un marketing relacional en el cual se tenga un histórico de los comportamientos de compra, de esta forma dirigir mejor las promociones y se tenga un seguimiento de las empresas que han dejado de comprar.

- Limpiar los datos históricos que tiene la compañía de sus ventas en años anteriores.
- Analizar los datos captados para jerarquizar la base.
- Crear valor a los clientes mediante recompensas de lealtad e individualización de proyectos.

El presupuesto para esta estrategia es de \$38.400.000 para ser desarrollado en un año, los detalles se encuentran en el punto 9.6 en el ítem relaciones públicas.

8.4.4 Estrategias de Comunicación

8.4.4.1 Estrategia de publicidad

La estrategia tiene como objetivo informar a los clientes sobre el portafolio de servicios que ofrece la empresa.

- La publicidad se realizará por medio de anuncios impresos especialmente en las revistas especializadas.
- La revista seleccionada es Mundo Eléctrico la cual tienen una frecuencia trimestral y más de 50.000 suscriptores.
- Creación de un brochure donde se muestre información de los servicios de la empresa con una impresión de 1000 a full color.

Figura 21 Propuesta anuncio impreso

**BUSCA
SERVICIOS DE
INGENIERIA
ELECTRICA
ESPECIALIZADA**

Alquiler de Equipos

Montajes eléctricos

Estudios Electricos

CONTACTANOS
(57) 3135280374

SIEPASAS
Sociedad por Acciones
Calle 100 No. 100-100

WWW.SIEPASAS.COM.CO

Fuente: Autor.2021

Figura 22 Propuesta de brochure- anverso



Fuente: Autor.2021

Figura 23 Propuesta de Brochure- reverso



Fuente: Autor. 2021

El presupuesto para esta estrategia esta detallado en el punto 9.6 en el rubro de material de marketing con \$800.000 y publicidad por \$3.200.000.

8.4.4.2 Estrategias de marketing digital

Se desarrollarán estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca en ciudades de la costa atlántica, Medellín y Bogotá, estos lugares fueron seleccionados porque son los lugares donde se evidenció que existe un déficit en el conocimiento de la empresa, lo que afecta que nuevos clientes tengan información para poder acceder a los servicios que ofrece a la empresa.

Las estrategias planteadas están basadas en el análisis DOFA y en teoría de Kotler y Chafey; lo que permite aprovechar las oportunidades que se presentan actualmente en internet.

8.4.4.3 Creación página web

Esta estrategia tiene como objetivo informar al consumidor sobre la existencia de la empresa para llevar esto a cabo se realizará:

- Establecer una página web para facilitar el acceso a la información de la empresa.

De acuerdo a Chafey (2014) el marketing digital es una vía que permite mejorar la comunicación a grandes distancias utilizando el internet y los medios digitales, como el objetivo es mejorar la divulgación de la información de la empresa se desarrollará mediante los siguientes pasos:

- Presentar información en el sitio web donde se muestren los servicios prestados por la compañía.
- Difundir mensajes de mejoras energéticas que promueva la responsabilidad social empresarial.
- Crear un acceso a los clientes para la verificación del cumplimiento de los plazos de los trabajos contratados.

El presupuesto para esta estrategia es de \$2.448.000 para ser desarrollado en un año, los detalles se encuentran en el punto 9.6 en el ítem website.

8.4.4.4 Vinculación a redes sociales

Actualmente las redes sociales son muy utilizadas en Colombia, son una vía de acercamiento a la empresa, por lo que es un medio donde se transfiere información, LinkedIn es una red social profesional, que está orientada a la generación de relaciones comerciales y profesionales, un espacio apropiado para promocionarse y comenzar a generar networking (Hairston, 2019). Este proceso se realizará de la siguiente forma:

- Crear un perfil en la red social profesional LinkedIn.
- Vincular perfiles profesionales relacionados con la industria colombiana.
- Asociarse a grupos de servicios de ingeniería.

El presupuesto para esta estrategia esta detallado en el punto 9.6 en el rubro de LinkedIn con \$600.000.

8.4.4.5 Estrategia de Email Marketing

Las estrategias tienen el objetivo de fidelizar a los clientes, esta es una vía para tener una comunicación directa con los clientes, dentro de las ventajas que se presenta, es que se puede enviar información a una gran cantidad de clientes de una forma más eficiente, económico y de forma relativamente sencilla.

Se debe tener un estudio para la selección del público objetivo del mensaje, para no cometer errores de enviar comunicados y promociones a empresas que no tienen ningún interés, así como enviar información a empresas desconocidas; asimismo, responder los correos por parte de los clientes donde se solicite información adicional o para mantener un contacto con ellos.

La estrategia se desarrollará mediante el correo corporativo que posee la empresa, este correo tiene el dominio de siepasas.com.co; las cuentas reposan en los servidores de Gmail, lo que permite una mayor confiabilidad del remitente. Esta es una estrategia que puede ser medible, se puede recibir información de que contacto abrió el mensaje, en qué momento y en qué dispositivo lo abrió.

Para el seguimiento de la gestión de correos electrónicos, se utilizará la herramienta MailChimp Reports, la cual permite realizar el seguimiento de quienes abrieron el correo, cuantos rebotaron, cuantos llegaron al destinatario, cuantos dieron clic.

El presupuesto para esta estrategia es de \$300.000 para ser desarrollado en un año, los detalles se encuentran en el punto 9.6 en el ítem E-mail marketing

8.5 Métricas

8.5.1 KPI

Se utilizarán los siguientes indicadores para evaluar el nivel de éxito de las estrategias, las cuales serán comparadas con datos históricos.

- Retención de clientes = $\frac{\text{Clientes perdidos}}{\text{Clientes totales}}$
- Incremento de clientes = $\frac{\text{Cantidad de clientes del periodo}}{\text{Cantidad de clientes del periodo anterior}}$
- Incremento por ventas = $\frac{\text{Vtas periodo} - \text{vtas del periodo anterior}}{\text{ventas periodo anterior}}$
- Tasa de conversión = $\frac{\text{Número de clientes nuevos}}{\text{solicitudes de compras}}$

8.5.2 Página web

La herramienta que se va a utilizar para la medición de las estrategias con la web es Google Analytics, que es una herramienta gratuita que se encuentra alojada en la web y permite recopilar los datos pertinentes para realizar los análisis respectivos, lo que permitirá construir una web eficiente y mejorar el ROI.

Los indicadores a revisar son:

- Visits
- Visitors
- Pageviews
- Unique pageviews
- Time on Page
- Time on Site

- Tasa de Rebote (Bounce Rate)

Asimismo, se realizará un monitoreo de la web mediante la herramienta woorank, para evaluar las debilidades que pueda estar presentando la web, por la constante actualización de parámetros tecnológico para tener una página competitiva.

8.5.3 KPI financieros

Los indicadores utilizados para medir el impacto financiero serán los siguientes:

- Costo de adquisición del cliente $\frac{\text{Sueldos equipo comercial} + \text{comisiones} + \text{gastos marketing}}{\text{Clientes nuevos en el mismo periodo}}$
- Ratio del ciclo de vida del cliente $\frac{\text{Ingresos por el cliente} - \text{margen de ganacia bruto}}{\text{tasa de cancelación}}$
- Costo por cliente $\frac{\text{Gastos de atención de cliente}}{\text{número de clientes}}$

8.6 Presupuesto

El presupuesto corresponde la 5% de las ventas anuales de la empresa, las cifras presentadas están en miles de pesos colombianos (COP)

Tabla 7 Presupuesto plan marketing SIEPA

PERSONAL DE VENTAS														
VENDEDOR SENIOR	\$2.900	\$2.900	\$2.900	\$2.900	\$2.900	\$2.900	\$2.900	\$2.900	\$2.900	\$2.900	\$2.900	\$2.900	\$2.900	\$34.800
VENDEDOR JUNIOR	\$1.450	\$1.450	\$1.450	\$1.450	\$1.450	\$1.450	\$1.450	\$1.450	\$1.450	\$1.450	\$1.450	\$1.450	\$1.450	\$17.400
PERSONAL DE VENTAS SUBTOTAL	\$4.350	\$4.350	\$4.350	\$4.350	\$4.350	\$4.350	\$4.350	\$4.350	\$4.350	\$4.350	\$4.350	\$4.350	\$4.350	\$52.200
MATERIAL MARKETING														
BROCHURES	\$800													\$800
MATERIAL MARKETING SUBTOTAL	\$800	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$800
WEBSITE														
Hosting	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$348
Desarrollador	\$2.100													\$2.100
WEBSITE SUBTOTAL	\$2.129	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$29	\$2.448

RELACIONES PÚBLICAS														
GASTOS REPRESENTACIÓN	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$38.400
RELACIONES PÚBLICAS SUBTOTAL	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$3.200	\$38.400

PROMOCIÓN														
LinkedIn Ads	\$150			\$150			\$150			\$150			\$150	\$600
Publicidad revista			\$800			\$800			\$800			\$800		\$3.200
E-mail marketing	\$50		\$50		\$50		\$50		\$50		\$50		\$50	\$300
PROMOTION SUBTOTAL	\$200	\$0	\$850	\$150	\$50	\$800	\$200	\$0	\$850	\$150	\$850	\$0	\$850	\$4.100

TOTAL	\$10.679	\$7.579	\$8.429	\$7.729	\$7.629	\$8.379	\$7.779	\$7.579	\$8.429	\$7.729	\$8.429	\$7.579	\$7.579	
--------------	-----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	--

Total Anual	\$97.948
--------------------	-----------------

Fuente: Autor.2021

9 RESULTADOS ESPERADOS

Teniendo en cuenta la investigación realizada en el sector, se plantea el desarrollo del mismo en un periodo de un año, el cual permita ser una base de línea para el fortalecimiento de las estrategias comerciales de la empresa; lo que permitirá evidenciar la importancia de tener un plan de mercadeo sólido para generar el crecimiento de las ventas de la empresa.

Para el primer año se propone aumentar las ventas B2B en un 15%; que representa un aumento en las ventas de \$147.332.268 respecto al año 2019; este valor se establecido realizando un pronóstico de ventas mediante la técnica de juicio de expertos, en donde su experticia les indica que un contrato promedio de una empresa local está por \$12.450.000, y teniendo tomando la estacionalidad de la ventas se decidió establecer un incremento de \$11.000.000 y en los meses de más alta demanda es decir marzo y diciembre tener un aumento adicional de \$7.500.000 y \$8.000.000 respectivamente, manteniendo así un escenario conservador.

Tabla 8 Pronóstico de ventas 2021

	2021	
ENERO	\$	31.260.399
FEBRERO	\$	71.881.197
MARZO	\$	200.575.860
ABRIL	\$	73.020.257
MAYO	\$	73.800.237
JUNIO	\$	81.911.396
JULIO	\$	81.018.576
AGOSTO	\$	70.768.177
SEPTIEMBRE	\$	80.898.376
OCTUBRE	\$	62.794.217
NOVIEMBRE	\$	90.015.056
DICIEMBRE	\$	211.603.647

Fuente: Autor. 2021

En la tabla 9 se muestra el ROI del plan de mercadeo el cual se estableció tomando como línea de base los ingresos del 2019, para determinar los ingresos adicionales que se esperan recibir en el primer año de ejecución frente al costo del plan.

Tabla 9 Indicadores plan de marketing

	TOTAL
ingresos adicionales	\$ 147.600.000
ROI	50.7%
% crecimiento	15%

Fuente: Autor. 2021

El aumento de las ventas se encuentra relacionado con la obtención de nuevos clientes, el objetivo propuesto es tener un aumento de 15 clientes, es decir la obtención de al menos 1 al mes, de 2 en los meses de más alta demanda.

10 CONCLUSIONES

La realización de este trabajo de grado permitió cumplir con los objetivos trazados en el inicio del documento los cuales pretenden mejorar las deficiencias de la empresa SIEPA S.A.S. En el proceso de diagnóstico se evidenció que la empresa no contaba con procesos estandarizados para la realización de actividades de marketing, pero que, si se desarrollaba algún tipo de esfuerzo de forma empírica para comunicar la propuesta de valor de la empresa, lo que dificulta que se pudiera conseguir nuevos clientes.

Este análisis permitió la elaboración de estrategias para el plan de marketing de la empresa SIEPA S.A.S el cual se basa en mejorar la comunicación de la propuesta de valor utilizando medios tradicionales y digitales como lo son: los brochures y piezas publicitarias, las páginas web y las redes sociales, en las cuales se comunicará los diferentes servicios que se prestan e información relevante sobre temáticas propias del uso eficiente de sistemas de electricidad enfocado a la parte industrial.

El análisis de la competencia permitió identificar que la competencia directa si tiene presencia en página web, pero se tiene alternativas de mejora dado que estas se encuentran en web 1.0, adicional que la empresa se encuentra en una posición beneficiosa frente a variables como cobertura y años de experiencia, dado que se encuentra en parámetros similares.

La empresa colaboró en el desarrollo del trabajo brindando la información y brindando toda su disposición para poder plantear aportes que ayuden al mejoramiento continuo de los procesos, como resultado de esto se hace un cambio de reestructuración en el departamento comercial para que se puede iniciar un proceso de marketing que permita un mejor reconocimiento de la propuesta de valor de la compañía frente a clientes potenciales.

11 RECOMENDACIONES

- Organizar un departamento comercial en el cual se pueda gestionar las actividades propias del área, las cuales permitan conseguir nuevos clientes mediante la ejecución de las estrategias propuestas y la construcción de nuevas.
- Reestructurar la metodología como se viene llevando las relaciones públicas, transformándolo a un mecanismo que permita la identificación de los perfiles de los clientes actuales y nuevos.
- Diseñar una página web que permita generar relaciones con los clientes que se tienen actualmente y con los nuevos, adicional permite dar conocer aspectos filosóficos de la empresa, portafolio de servicios, y datos de contacto de la empresa, así como compartir las experiencias positivas con los clientes.

12 REFERENCIAS

- American, M. A. (28 de 10 de 2020). *What is marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- BVC. (2020). *divisas*. Obtenido de <https://www.bvc.com.co/pps/tibco/portalbvc/Home/Mercados/enlinea/divisas?accion=dummy>
- Cámara de Colombia. (2020). *La crisis de la justicia en Colombia pasó un fuerte debate en la Plenaria de la Cámara de Representantes*. Obtenido de <https://www.camara.gov.co/la-tesis-de-la-justicia-en-colombia-paso-un-fuerte-debate-en-la-plenaria-de-la-camara-de>
- Cámara de Comercio de Cartagena. (2019). *INFORME ECONÓMICO DE LOS MUNICIPIOS DE LA JURISDICCIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA*. Cartagena: Cámara de Comercio.
- CEC. (2019). *Emisiones atmosféricas de las centrales de America*. Obtenido de <http://www3.cec.org/islandora/es/item/2865-north-american-power-plant-air-emissions-es.pdf>
- CEPAL. (2009). *Recursos Naturales e infraestructura*. Obtenido de <https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/1/35691/Alfaro.pdf>
- Chafey, D., & Fiona, E. (2014). *Marketing Digital*. Pearson Educación.
- Chapman, A. (22 de 07 de 2019). *degerencia.com*. Obtenido de <http://www.degerencia.com/achapman>
- CONFECAMARAS. (2021). *INFORME DINAMICA DE CREACIÓN DE EMPRESAS 2020*.
- Congreso de Colombia. (2020). *Propuesta nueva reforma pensional*. Obtenido de <https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2020-11/P.L.472-2020C%20%28RECURSOS%20FONPET%29.pdf>
- DANE. (2020). *Empleo y desempleo*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- DANE. (2020). *Indice de precios al consumidor*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-historico>
- DANE. (2020). *PRODUCTO INTERNO BRUTO*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>

- Deloitte. (2018). *Tendencias globales de las energías renovables*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/energia/Deloitte-ES-tendencias-globales-energias-renovables.pdf>
- Forero, J. (2009). El marketing social como estrategia para la promoción de salud. *La sociología en sus escenarios*, 20.
- Foucault, M. (2012). *Seguridad, territorio, población*. AKA s.a.
- FUNCIÓN PÚBLICA. (2020). *DECRETO 2331 DE 2007*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=25479>
- FUNCIÓN PÚBLICA. (2020). *LEY 697 DE 2001*. Obtenido de <https://www.habitatbogota.gov.co/transparencia/normatividad/normatividad/ley-697-2001#:~:text=Descripci%C3%B3n%3A,Marco%20Legal%20de%20la%20Entidad>
- Hairston, S. D. (2019). Analyzing the LinkedIn Profiles of Audit Partners. . *CPA Journal*, 89(3), 54–57. Obtenido de Retrieved from <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2054/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=135250787&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- Hatch, M., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, 79(2), 128–134.
- Hernández sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Bogotá: McGrawHill.
- Hernández, C., Del Olmo, R., & García, J. (2002). *PLan estrategico*. Gestion 2000.
- INCOTEC. (2020). *Norma NTC 2050*.
- Iniestra, L. (2015). Instituto Politécnico Nacional. . Obtenido de <http://148.204.210.201/tesis/1427828131758TesisFinalLui.pdf>
- Jaafar, M., Abdul-Aziz, A., & Shin, L. (2008). Marketing practices of professional engineering consulting firms: Implement or not to implement? *Journal of Civil Engineering and Management*, 199-206.
- Jacques, J. (2009). *Dirección de marketing* ((2a. ed.) ed.). McGraw-Hill Interamericana. . Obtenido de <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2076/?il=515&pg=97>
- Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Perason.
- Kotler. (2016). *Dirección de marketing*. (15a. ed. ed.). Pearson Educación.
- Kotler, F., & Armstrong, G. (2019). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. (2017). *Marketing*. Pearson.

- Kraljic, P. (1993). Purchasing Must Become Supply Management. *Harvard Business Review*, 109-117.
- La Republica. (03 de 03 de 2015). Obtenido de Análisis Económico Sectorial 2015: <http://www.larepublica.com.co/analisis>
- Mancera, J. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. . *Universidad Nacional de Colombia*.
- Manrique , F. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 113-130.
- Martin, J., & Cabrera , M. (2017). La gestión del Marketing estrategico en la pequena empresa familiar. *Cuadernos de gestión*, 81-96.
- Mccabe, M. (2017). SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES FOR CAREER ADVANCEMENT: AN ANALYSIS OF LINKEDIN. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 7(1), 85-99.
- Mcclurg, R. (2013). DIGITAL MARKETING Is Key to Practice Growth: Making sense of SEO, PPC, DIY, DID, and social networking . *American Bar Association*, 35(3), 28-45. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/23391888>
- MINCOMERCIO. (2021). *Acuerdos TLC colombia*. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente>
- MINENERGIA. (2020). *Reglamento Técnico de Instalaciones Eléctricas*. Obtenido de <https://www.minenergia.gov.co/retie>
- MINENERGÍA. (2020). *Sector Energía Eléctrica*. Obtenido de <https://www.minenergia.gov.co/documents/10180/23400/05-ENERGIA2010-2020.pdf/770a198d-d4ee-4687-b74c-74592b403ae6>
- Páramo, J. (2015). Marketing en Colombia. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 38. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/7695/7350>
- RAMESH, M., & VIDHYA, B. (2019). Digital Marketing and Its Effect on Online Consumer Buying Behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61–77. Obtenido de <https://search-ebscohost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=145293180&lang=es&site=ehost-live>
- Roche, I. (2007). El marketing y las conductas éticas: regulación y autoregulación. *Mediterraneo económico*, 19-34.
- Rwelamila, P., & Machete, S. (1997). *Marketing development in civil engineering consultancy firms in South Africa*. King's Colleg: Cambridge. Association of Researchers in Construction Management.

- Rwelamila, P., Lethola, T., & Ngowi, A. (1996). *Marketing in building services engineering consultancy firms in South Africa: the way forward. The Organization and Management of Construction: Shaping Theory and Practice*. Managing the Construction Enterprise.
- Secretaria Distrital de Planeación Bogotá. (2020). *Establecimientos comerciales*. Bogotá.
- Sheikh, A., & Lim, M. (2011). Engineering consultants' perceptions of corporate branding: A case study of an international engineering consultancy. *Industrial Marketing Management*, 1123-1132.
- Sheth, J. (1996). Organizational buying behavior: past performance and future expectations. *Journal of Business & Industrial*, 11(3), 7-24. doi:<https://doi.org/10.1108/08858629610125441>
- SIEL. (2019). *PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE ENERGÍA ELÉCTRICA Y POTENCIA MÁXIMA EN COLOMBIA*. Obtenido de http://www.siel.gov.co/siel/documentos/documentacion/Demanda/Proyeccion_Demanda_Energia_Jul_2019.pdf
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1996). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: McGraw-Hill.
- STEEEP. (2018). *Eficiencia Energética*. Obtenido de https://www.camara.es/sites/default/files/generico/steep_training_material_for_mes_spanish_0.pdf
- SUPERSOCIEDADES. (2020). *Impacto de la Coyuntura del Coronavirus en la Economía Colombiana*. Obtenido de <https://www.supersociedades.gov.co/Noticias/Publicaciones/Revistas/2020/Impacto-economico-COVID-19-Supersociedades-2020.pdf>