

PLAN DE MERCADEO
PLAN DE MERCADEO GRUPO GAMACO S.A.S

LUISA GONZÁLEZ AGUDELO



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MAESTRIA EN MERCADEO
SANTIAGO DE CALI

2024

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA GRUPO GAMACO S.A.S

Autor

LUISA GONZÁLEZ AGUDELO

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título
de Magíster en Mercadeo.

Directora

MARIA CECILIA HENRIQUEZ D.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA MAESTRIA EN MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2024

Santiago de Cali, mayo 27 de 2025

Doctor

Fabián Fernando Osorio Tinoco

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana de Cali

La Ciudad

Con el fin de continuar con la etapa final de la Maestría en Mercadeo, me permito presentarle a usted el Trabajo de Grado, el cual tiene como título **“PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA GRUPO GAMACO”**.

De esta manera, esperamos que el trabajo elaborado cumpla con las exigencias y expectativas académicas y de igual manera se ejecute con el propósito funcional para el que fue desarrollado.

Atentamente,



Luisa González Agudelo

Cédula No. 1053844686

Santiago de Cali, mayo 27 de 2025

Doctor

Fabián Fernando Osorio Tinoco

Decano

Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana de Cali

La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado “PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA GRUPO GAMACO”, realizado por la estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana, Luisa Gonzalez Agudelo Cédula no. 1.053.844.686, y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para presentar la evaluación.

Atentamente,



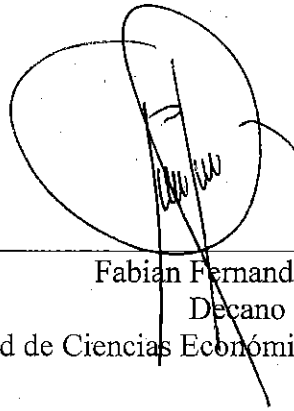
María Cecilia Henríquez Daza

Directora del Trabajo de Grado.

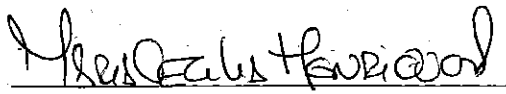
ARTÍCULO 23 de la resolución N^a 13 de julio 6 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”

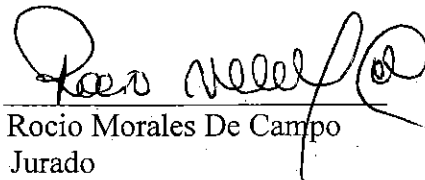
“PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA GRUPO GAMACO S.A.S”. Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en Maestría en Mercadeo.



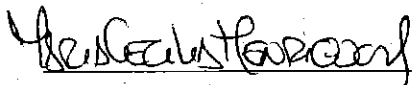
Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Maria Cecilia Avelina Henríquez Daza
Directora Maestría en Mercadeo



Rocio Morales De Campo
Jurado



Maria Cecilia Henríquez Daza
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 12 febrero de 2025

Tabla de contenido

TABLA DE CONTENIDO	6
1 ANÁLISIS DE EMPRESA Y ENTORNOS	12
1.1 RESEÑA HISTÓRICA	12
1.2 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	13
1.3 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	13
1.3.1 <i>Análisis Económico</i>	14
1.3.2 <i>Análisis político - legal</i>	22
1.3.3 <i>Análisis tecnológico</i>	25
1.3.4 <i>Análisis social</i>	28
1.3.5 <i>Análisis ecológico</i>	29
1.4 ANÁLISIS DOFA	30
2 ESTUDIO DE MERCADO	35
2.1 CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES	35
2.1.1 <i>Mercado objetivo:</i>	36
2.1.2 <i>Formulación del problema</i>	41
2.1.3 <i>Objetivos de investigación</i>	41
2.1.4 <i>Tipo de investigación utilizada</i>	42
2.1.5 <i>Fuentes de datos:</i>	42
2.1.6 <i>Diseño de los instrumentos cuantitativos</i>	43

2.1.7	<i>Trabajo de campo y tabulación</i>	43
3	ANÁLISIS DE INTELIGENCIA COMPETITIVA	54
3.1	ANÁLISIS EXTERNO	55
3.1.1	<i>Amenaza de nuevos entrantes</i>	56
3.1.2	<i>Amenaza de productos o servicios sustitutos</i>	56
3.1.3	<i>Poder de negociación de los compradores</i>	57
4	PLAN ESTRATÉGICO	64
4.1	OBJETIVO DE MERCADEO	64
4.2	SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	65
4.3	CREACIÓN DE VALOR	72
4.4	ENTREGAR Y COMUNICAR VALOR	74
5	PRESUPUESTO DE MERCADEO	90
6	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	91
7	INDICADORES DE SEGUIMIENTO	92
8	IMPACTO DE LA EJECUCIÓN DEL PLAN	93

Índice de Tablas

Tabla 1. Empresas activas en Manizales año 2022.....	36
Tabla 2. Empresas prospectos de foco estratégico Grupo GAMACO S.A.S	37
Tabla 4. Matriz del perfil competitivo	60
Tabla 5. Presupuesto de mercadeo a un año	90
Tabla 6. Cronograma de mercadeo	91
Tabla 7. Indicadores de seguimiento plan de mercadeo	92

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama.....	13
Figura 2. Inflación mundial (%)	15
Figura 3. Incremento de las tasas de interés (%)	15
Figura 4. Tasa de interés BanRep	17
Figura 5. Comportamiento de las monedas frente al dólar (jul- dic 2022).....	18
Figura 6. Producto Interno Bruto (PIB).....	18
Figura 7. Proyección de crecimiento PIB por oferta- (% 2022- 2023).....	20
Figura 8. ISE- Indicador de seguimiento a la economía enero 2023	21
Figura 9. Demanda de energía al 31 de marzo 2023	22
Figura 10. Análisis DOFA Grupo GAMACO S.A.S.....	32
Figura 11. Tamaño de la empresa.....	44

Figura 12. Numero de tableros eléctricos que maneja la empresa.....	44
Figura 13. Numero de subestaciones eléctricas	45
Figura 14. Que practicas realizan para que los procesos sean mas eficientes energéticamente	47
Figura 15. Que empresas de servicios y consultoria del sector electrico y de telecomunicaciones contrata actualmente para su negocio.....	48
Figura 16. Porque eligió esa empresa para la prestación de este servicio?	48
Figura 17. ¿Como califica la experiencia con esa marca?.....	49
Figura 18. A través de que canales se enteró de sus servicios.....	49
Figura 19. Que atributos resalta de la marca elegida.....	50
Figura 20. Que recomendaciones haría a una nueva empresa de consultoría en servicios de ingeniería eléctrica y de telecomunicaciones para ser elegida por su empresa.....	51
Figura 21. Conoce usted a la empresa GRUPO GAMACO S.A.S. y los servicios que ofrece.....	51
Figura 22. Lienzo de valor.....	72
Figura 23. Modelo de negocio	74
Figura 24. Blueprint.....	76

Resumen

El Plan de Mercadeo para Grupo GAMACO S.A.S. busca fortalecer su posicionamiento en el sector energético y de telecomunicaciones en Manizales, enfocándose en la eficiencia energética y la digitalización de procesos. La empresa, fundada en 2017, enfrenta desafíos como la alta inflación, la devaluación del peso y la necesidad de adaptarse a tecnologías emergentes como la inteligencia artificial e IoT. A través de un análisis PESTEL, DOFA y benchmarking, se identifican oportunidades de crecimiento y amenazas del entorno. El estudio de mercado destaca la importancia de un servicio al cliente excelente, la actualización tecnológica y estrategias de marketing digital para atraer a 19 empresas objetivo. La propuesta estratégica incluye la creación de valor, comunicación efectiva y optimización de procesos, buscando un crecimiento del 15% en ventas para 2024. Se concluye la necesidad de inversiones en innovación, CRM y fortalecimiento de la oferta para mejorar la competitividad y sostenibilidad.

Palabras Clave

1. Eficiencia energética
2. Digitalización
3. Competitividad
4. Innovación tecnológica
5. Análisis PESTEL
6. Benchmarking
7. Sostenibilidad
8. Posicionamiento
9. Clientes B2B
10. Inteligencia artificial

Summary

The Marketing Plan for Grupo GAMACO S.A.S. aims to strengthen its market position in the energy and telecommunications sectors in Manizales, focusing on energy efficiency and process digitalization. Founded in 2017, the company faces challenges such as high inflation, currency devaluation, and the need to adapt to emerging technologies like artificial intelligence and IoT. Through PESTEL, SWOT, and benchmarking analyses, growth opportunities and external threats are identified. The market study highlights the importance of excellent customer service, technological updates, and digital marketing strategies to engage 19 target companies. The strategic proposal includes value creation, effective communication, and process optimization, aiming for a 15% sales growth in 2024. The plan concludes the need for investments in innovation, CRM implementation, and enhancement of the service portfolio to improve competitiveness and long-term sustainability.

Keywords

1. Energy efficiency
2. Digitalization
3. Competitiveness
4. Technological innovation
5. PESTEL analysis
6. Benchmarking
7. Sustainability
8. Positioning
9. B2B clients
10. Artificial intelligence

1 Análisis de Empresa y entornos

1.1 Reseña histórica

GAMACO, es el acrónimo de García – Marín – Consultores. Grupo GAMACO nace en el año 2017, de la sociedad entre dos ingenieros electricistas, de la Universidad Nacional de Colombia, que buscaban generar soluciones de alto impacto y aportar su conocimiento a la sociedad. En la actualidad es una empresa de consultoría de alta ingeniería con un departamento de I+D+i. Está conformada por un equipo interdisciplinar de profesionales altamente calificados, con experiencia en generar soluciones especializadas en el área de la ingeniería eléctrica.

Misión

Transformar el sector eléctrico con soluciones integrales de consultoría especializada, garantizando un nivel de excelencia insuperable en cada proyecto y calidad del servicio.

Visión

Para 2025, Grupo GAMACO será reconocido a nivel nacional como líder en innovación y excelencia en servicios de eficiencia energética, impulsando la transformación de las industrias 4.0 con tecnología de vanguardia y prácticas sostenibles.

Estrategia Empresarial:

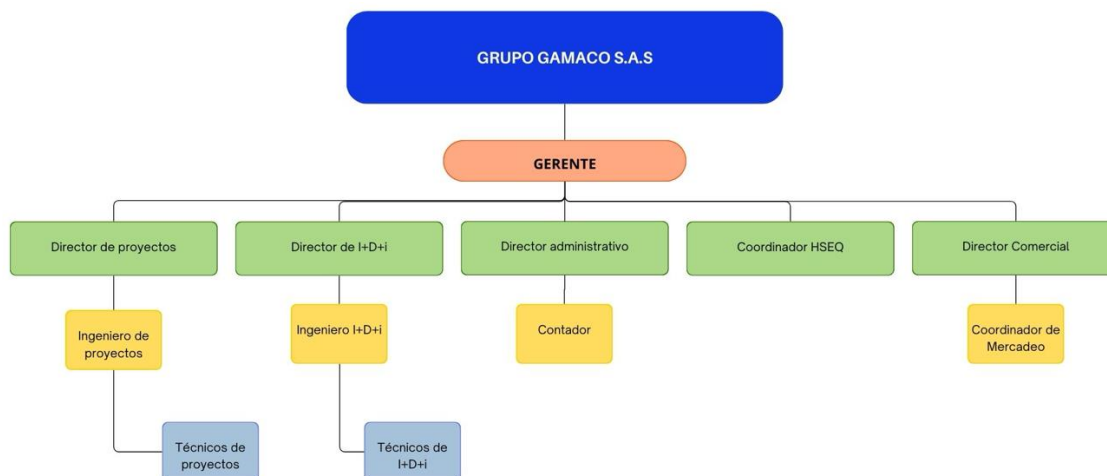
Grupo GAMACO S.A.S. es una empresa de consultoría que ofrece servicios para proyectos del sector eléctrico, energético y telecomunicaciones en Colombia. La estrategia

empresarial está enfocada en 2 frentes: organización administrativa interna e impulsar una nueva línea de negocio llamada “digitalización de la energía”, para así aportar a que las empresas sean eficientes energéticamente a través de nuestra asesoría y orientación en cuanto a lo requerido para serlo.

1.2 Estructura de la Empresa

En la **Figura 1**; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se presenta el organigrama empresarial de Grupo GAMACO S.A.S.

Figura 1. Organigrama



Fuente: Elaboración propia (2023)

1.3 Análisis del macroentorno

El análisis del macroentorno permite conocer los factores externos a la organización y analizar el contexto actual donde se encuentra la empresa, esto, con el fin de poder adaptarse a

los diferentes cambios que pueden suceder, estos cambios no pueden ser controlados, pero sí es posible determinar cuál es el nivel de incidencia en nuestro negocio. Para realizarlo a profundidad se utilizará el análisis PESTEL, el cual, es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este análisis permite evaluar estos seis factores externos, en él, se examinan oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización. (Amador, 2022)

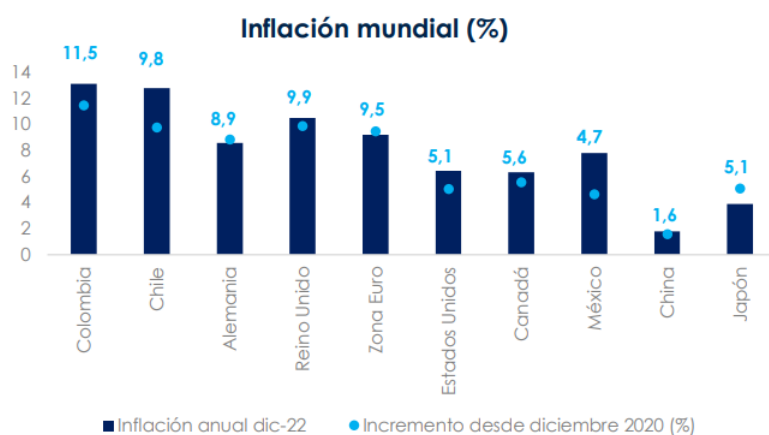
1.3.1 Análisis Económico

La empresa Grupo GAMACO S.A.S, debido a su actividad económica, pertenece a dos sectores económicos: el sector energético y telecomunicaciones. En este análisis económico, se abordará una visión general de la economía y luego se profundizará en cada uno de estos sectores.

A diciembre de 2022, la inflación a nivel mundial presentó un crecimiento significativo. En particular, Colombia experimentó un incremento del 11,5% en comparación con el año 2020, siendo el país con el mayor aumento de inflación entre los países analizados, como se puede observar en la **Figura 2**. Este incremento en la inflación puede atribuirse a varios factores, incluyendo el aumento de los precios de los combustibles y los alimentos, así como a una mayor demanda interna y presiones inflacionarias globales. Comparativamente, países como Estados

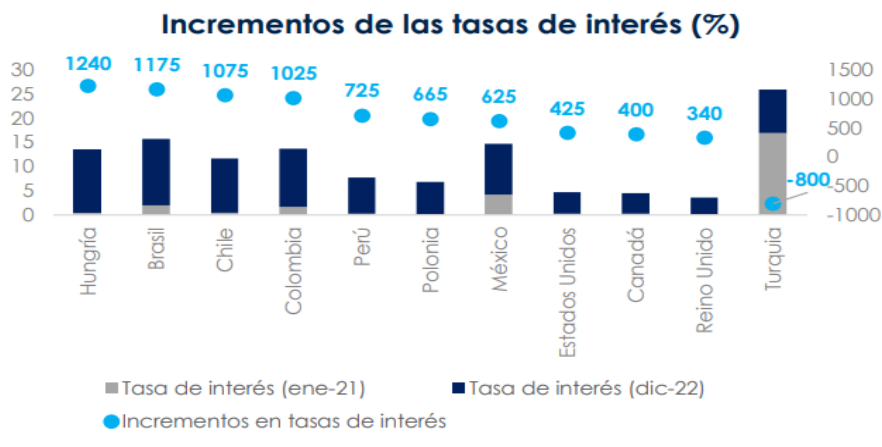
Unidos y Brasil registraron tasas de inflación anuales de 9,5% y 8,0% respectivamente, lo que subraya el desafío económico que enfrenta Colombia. Este contexto inflacionario tiene un impacto directo en los costos operativos y en la estructura de precios de las empresas en los sectores energético y de telecomunicaciones, sectores en los que opera Grupo GAMACO S.A.S., afectando su competitividad y su capacidad de inversión. **Figura 2.** (Banco de Occidente, 2022)

Figura 2. Inflación mundial (%)



Fuente: (Banco de Occidente, 2022)

Figura 3. Incremento de las tasas de interés (%)



Fuente: (Banco de Occidente, 2022)

Para estabilizar la inflación en los países, la política monetaria se ha enfocado en la estabilización económica. Esto se logra desincentivando la demanda mediante el aumento de las tasas de interés. Con tasas más altas, tanto las personas como las empresas tienden a reducir su gasto y a evitar endeudarse debido al alto costo del dinero. Esta reducción en la demanda también impacta la oferta, ya que, con menos demanda, la producción y la oferta deben ajustarse a la baja. Aunque esta estrategia afecta la economía en general, su objetivo principal es mantener la inflación y los precios bajo control. (Banco de Occidente, 2022)

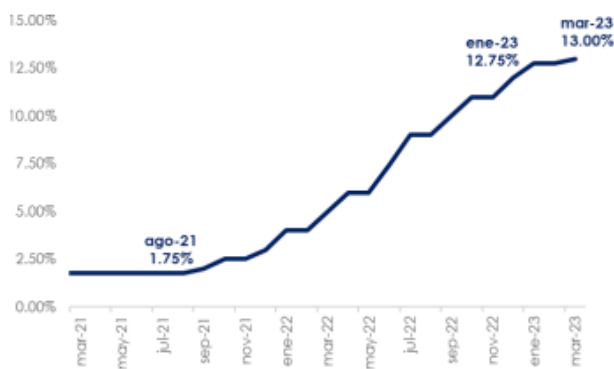
Cabe destacar que la estimación del PIB para 2023 se revisó al alza hasta el 0,8%. Además, recalcaron que, pese al riesgo en el sistema bancario de Estados Unidos y Europa, no se prevé un impacto negativo en el mercado colombiano debido a los altos niveles de regulación del sistema local. Asimismo, la reducción de las tasas de microcrédito y tarjetas de crédito no contradice la política monetaria contractiva, ya que se trata de una medida focalizada que

aumenta la inclusión financiera y se limita a créditos de montos bajos. (Banco de Occidente, 2022)

Las tasas de interés altas pueden afectar negativamente al sector energético al aumentar los costos de financiamiento para proyectos de infraestructura y expansión. Las empresas del sector energético, que a menudo dependen de grandes inversiones de capital, pueden enfrentar dificultades para obtener préstamos a tasas más altas, lo que puede retrasar proyectos de desarrollo y mantenimiento de infraestructuras energéticas.

Por otro lado, la estabilización de la inflación y el control de precios pueden tener efectos positivos en el sector energético. Un entorno económico más estable puede generar mayor predictibilidad en los costos operativos y en los precios de los insumos necesarios para la producción de energía. Además, si la regulación financiera local es robusta, esto puede proporcionar una mayor seguridad para las inversiones a largo plazo en el sector energético.

Figura 4. Tasa de interés BanRep



Fuente: (Banco de Occidente, 2022)

Por otra parte, la devaluación de la moneda frente al dólar ha impactado significativamente en la inflación y en los costos de materia prima para todas las empresas, lo que ha generado sobrecostos e incremento de los precios.

Figura 5. Comportamiento de las monedas frente al dólar (jul- dic 2022)

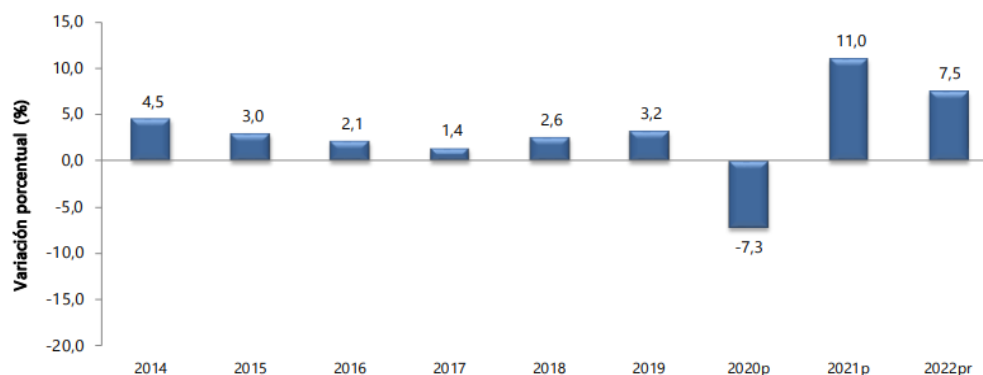


Fuente: (Banco de Occidente, 2022)

La inflación sorprendió al alza durante el 2022 ante las fuertes precipitaciones que afectan a la economía en general, la devaluación del peso colombiano y el aumento del salario mínimo, por lo que la inflación se ha mantenido por encima del 13% para el primer trimestre del 2023. Esto repercute en la disminución del índice de confianza del consumidor, dado que prefieren disminuir el gasto (Banco de Occidente, 2022)

Las señales de una desaceleración son más claras a medida que las principales entidades monetarias prolongan su política monetaria contractiva (aumento de tasas de interés).

Figura 6. Producto Interno Bruto (PIB)



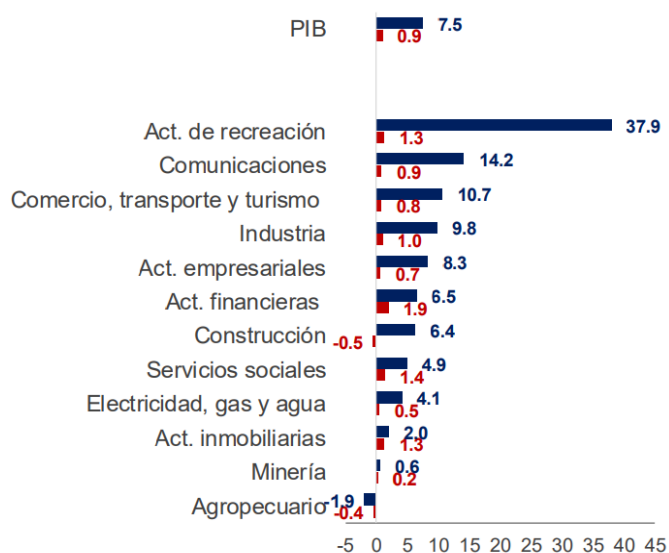
Fuente: (DANE, 2023)

De acuerdo con la **Figura 5**, se puede observar que el PIB en Colombia, presentó un decrecimiento del 7,3% esto debido al impacto que tuvo la pandemia en la economía del país, en cuanto al año 2021 se evidencia un crecimiento significativo del 11,0%, demostrando una fuerte recuperación económica después del confinamiento del COVID-19, por otra parte, en el año 2022, la economía presenta un crecimiento del 7,5%, menor al del 2021, pero mayor al crecimiento presentado desde el año 2014 (DANE, 2023)

Se proyecta una desaceleración en el consumo privado, en particular, está proyectada a impactar de manera negativa en diversos sectores clave de la economía. Específicamente, se espera que la reducción en el gasto de los hogares contribuya a una leve contracción en los sectores de la construcción y el agropecuario. El sector de la construcción, fundamental para la creación de infraestructura y vivienda, podría enfrentar desafíos debido a la disminución de la demanda de nuevos proyectos y desarrollos. De manera similar, el sector agropecuario, vital para la seguridad alimentaria y las exportaciones, podría ver una reducción en la producción y en la

inversión debido a la caída del consumo y a las condiciones económicas generales (ANIF Centro de Estudios Economicos, 2023)

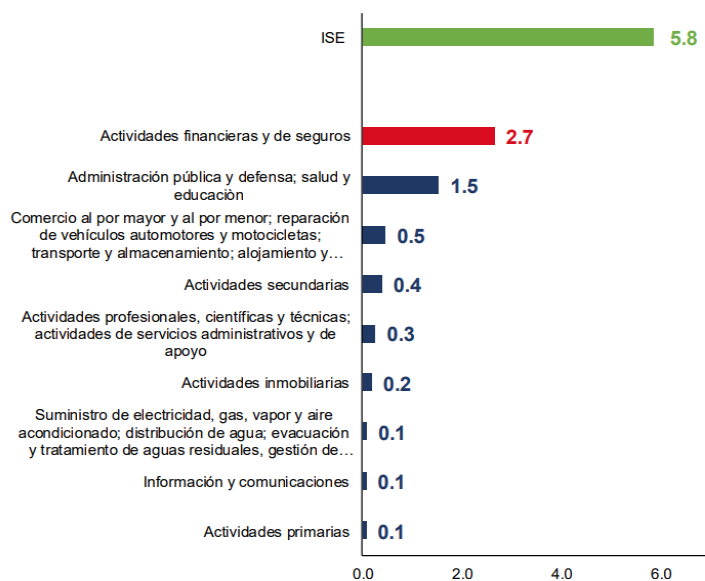
Figura 7. Proyección de crecimiento PIB por oferta- (% 2022- 2023)



(ANIF Centro de Estudios Economicos, 2023)

En la **Figura 7** se puede observar la proyección de crecimiento del PIB por sectores económicos para 2022 y 2023. Sin embargo, para un análisis exhaustivo, es esencial desglosar y evaluar el comportamiento del sector energético, dado su impacto crítico en la economía y su interrelación con otros sectores como la industria y la construcción. El sector energético, abarcando electricidad, gas y agua, muestra una proyección de crecimiento de 4.1% en 2023. Este sector es crucial no solo por su contribución directa al PIB, sino también por su rol facilitador en el crecimiento de otros sectores económicos. (ANIF Centro de Estudios Economicos, 2023)

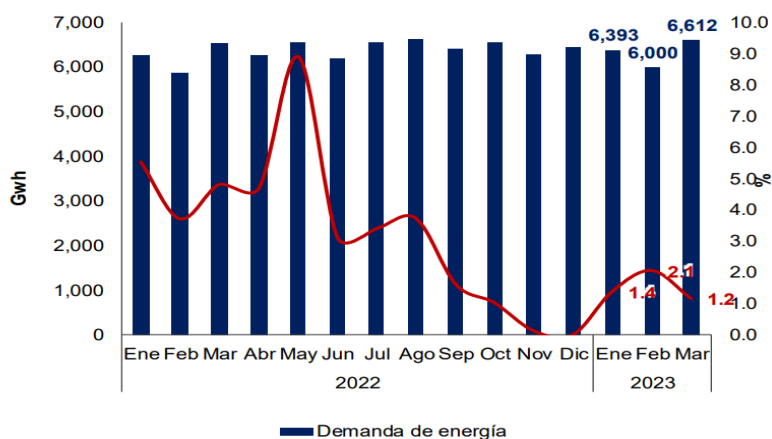
Figura 8. ISE- Indicador de seguimiento a la economía enero 2023



(ANIF Centro de Estudios Economicos, 2023)

Al tener en cuenta el indicador de seguimiento de la economía a enero 2023, adelantado de demanda de energía, se espera que la economía siga registrando menores crecimientos, sin embargo, en el sector se ha presentado un crecimiento leve pero no ha sido negativo. Es un reto grande para el sector económico, y en este caso para Grupo GAMACO S.A.S, aprovechar oportunidades, tendencias y estar preparados para cambios que pueden darse en la economía y el contexto del País.

Figura 9. Demanda de energía al 31 de marzo 2023



(ANIF Centro de Estudios Economicos, 2023)

Partiendo del análisis anterior, existe un gran reto para la empresa Grupo GAMACO S.A.S, actualmente se atraviesa por un momento económico difícil a nivel mundial, el incremento del precio del dólar, afecta directamente a la organización, dado que constantemente se realizan compras en el exterior, lo que afecta los precios o podría reducir las utilidades de proyectos, así mismo la inflación ya que existe una coyuntura internacional que afecta las ventas y compras dentro de Grupo GAMACO S.A.S., las elevadas tasas de interés ya que genera un sobrecosto de los bienes y servicios que la organización presta.

1.3.2 Análisis político - legal

Con el nuevo gobierno actual, se esperan muchas reformas que pueden afectar las operaciones de las empresas teniendo en cuenta el contexto económico. Tramitar tantas reformas estructurales en tan corto tiempo no deja espacio suficiente a la discusión y genera mucha incertidumbre.

Dentro de lo que podría impactar a la empresa, se encuentra la Ley de Transición Energética ya que en Grupo GAMACO S.A.S., actualmente se está trabajando en una estrategia comercial, donde se enfoca en proyectos asociados a la transición energética. Por otra parte, la exclusión de IVA, ya que en la organización se ofrecen servicios y constantemente se busca actualizarse, para determinar cuáles equipos están exentos de IVA, y así mismo se busca que los proyectos sean más económicos.

El entorno político y legal de un país influye significativamente en las operaciones empresariales, especialmente en contextos de cambios gubernamentales y reformas estructurales. Con la llegada del nuevo gobierno, se anticipan numerosas reformas que podrían impactar las actividades de las empresas, generando tanto oportunidades como desafíos. La rapidez con la que se están tramitando estas reformas puede limitar el tiempo disponible para una discusión adecuada, lo que genera incertidumbre en el ambiente empresarial.

Una de las reformas más relevantes para Grupo GAMACO S.A.S. es la Ley de Transición Energética. Esta ley es crucial ya que la empresa está desarrollando una estrategia comercial enfocada en proyectos relacionados con la transición energética. La implementación de esta ley tiene el potencial de transformar el sector energético del país, promoviendo el uso de energías renovables y la reducción de la dependencia de combustibles fósiles. Según el Ministerio de Energía, la ley busca aumentar la participación de energías renovables en la matriz energética nacional a un 30% para 2030, lo que representa una gran oportunidad para empresas que, como Grupo GAMACO, están involucradas en proyectos de energía limpia.

Además, la exclusión del IVA en ciertos equipos y servicios es otra medida que puede beneficiar a la empresa. La legislación vigente exime del IVA a equipos y tecnologías asociadas a la eficiencia energética y energías renovables, lo que puede reducir los costos de los proyectos y aumentar su competitividad en el mercado. Mantenerse actualizado sobre cuáles equipos y servicios están exentos de IVA es esencial para ofrecer soluciones más económicas a los clientes y mantener una ventaja competitiva.

Para 2023, se esperan diversas reformas adicionales que podrían afectar las operaciones de la empresa. Según las proyecciones del gobierno, estas reformas incluyen ajustes fiscales y nuevas regulaciones en el mercado laboral. Grupo GAMACO se prepara para adaptarse a estas regulaciones de manera proactiva, buscando optimizar sus procesos y minimizar cualquier impacto negativo en sus colaboradores y accionistas. La capacidad de la empresa para ajustarse rápidamente a los cambios regulatorios será clave para mantener su estabilidad y continuar brindando un servicio de alta calidad a sus clientes.

“Los principales objetivos para el decenio 2020-2030 están relacionados con la entrada en vigor de la Normativa Eléctrica Andina, la concreción de los proyectos de infraestructura de interconexión y la realización de estudios para avanzar en la confirmación del Mercado Andino Eléctrico Regional” (BID, 2021,p113) Estos objetivos son cruciales para mejorar la integración energética entre los países andinos, optimizar el uso de recursos energéticos, y promover la sostenibilidad y eficiencia en la generación y distribución de electricidad. La Normativa

Eléctrica Andina establecerá un marco regulatorio común que facilitará la cooperación transfronteriza y garantizará estándares uniformes de calidad y seguridad en el suministro eléctrico. Los proyectos de infraestructura de interconexión, por su parte, permitirán una mayor conectividad entre las redes eléctricas nacionales, mejorando la estabilidad del sistema y facilitando el intercambio de energía. Finalmente, los estudios para la confirmación del Mercado Andino Eléctrico Regional son fundamentales para identificar oportunidades y desafíos, asegurando que el mercado funcione de manera efectiva y equitativa para todos los países involucrados.

1.3.3 Análisis tecnológico

El mundo está cambiando, y el internet de las cosas (IoT), donde las tecnologías asociadas al monitoreo de variables de consumo energético, como los protocolos de comunicación y otros dispositivos constantemente quedan obsoletos.

La inteligencia artificial (IA) tiene el potencial de transformar el sector energético de manera significativa. Positivamente, puede optimizar la producción y distribución de energía, mejorar la eficiencia operativa y reducir costos mediante el análisis predictivo y la automatización de procesos. La IA también facilita la integración de fuentes de energía renovable al gestionar la variabilidad en la producción y consumo de energía, contribuyendo a una red eléctrica más estable y sostenible. Sin embargo, existen posibles efectos negativos, como la dependencia excesiva en sistemas automatizados que podrían ser vulnerables a ciberataques o fallos técnicos. Además, la implementación de IA podría resultar en la pérdida de empleos en

áreas tradicionales del sector energético, planteando desafíos sociales y económicos. En resumen, aunque la IA ofrece grandes beneficios para la eficiencia y sostenibilidad del sector energético, es crucial abordar los riesgos asociados para maximizar su impacto positivo.

Asimismo, la inteligencia artificial representa una gran oportunidad que Grupo Gamaco está considerando implementar. La empresa está evaluando el uso de tecnologías que automatizan los procesos de producción para sus clientes. Un ejemplo de ello es el modelado BIM, una tecnología que sus clientes del sector de la construcción están adoptando y que permite ahorrar costos de construcción desde la fase de diseño.

El Internet de las Cosas (IoT) y otras tecnologías asociadas al monitoreo de variables de consumo energético se están quedando obsoletos a un ritmo acelerado. Esta evolución constante plantea desafíos para las empresas, que deben adaptarse continuamente para mantenerse competitivas.

Por otra parte, la inteligencia artificial (IA) representa una gran oportunidad que Grupo Gamaco está considerando implementar. La empresa está evaluando el uso de tecnologías que automatizan los procesos de producción para sus clientes. Un ejemplo de ello es el modelado BIM para la creación de gemelos digitales, una tecnología que sus clientes del sector de la construcción están adoptando y que permite ahorrar costos de construcción desde la fase de diseño.

La velocidad con la que la IA y otras tecnologías avanzan es alta, lo que requiere que la organización también responda rápidamente a estos cambios. Esto implica una inversión

significativa de recursos financieros en estos proyectos, y hace necesario buscar financiación a plazos de más de tres años. Sin embargo, es complejo obtener préstamos a estos plazos, ya que las entidades financieras suelen mostrar poco interés en financiar proyectos tecnológicos a largo plazo. Las principales razones incluyen la percepción de alto riesgo asociado a la rápida obsolescencia de las tecnologías y la incertidumbre sobre el retorno de la inversión.

Por esta razón, existe reticencia a invertir en nuevas tecnologías, debido al temor de que las tecnologías emergentes sean costosas y puedan quedar desactualizadas rápidamente. Actualmente, Grupo Gamaco ofrece soluciones donde el retorno a la inversión es atractivo para el cliente, lo que ha ayudado a mitigar parte de este temor. Sin embargo, la empresa reconoce la necesidad de fortalecer su capacidad tecnológica para ofrecer un mayor valor a sus clientes.

En particular, los proyectos relacionados con la implementación de IA para la automatización de procesos y el uso de IoT para el monitoreo energético son los que más dificultades enfrentan para obtener financiación. Esto se debe a que estos proyectos requieren inversiones iniciales elevadas y presentan una tasa de retorno a largo plazo que no siempre es garantizada, lo que aumenta la percepción de riesgo para los prestamistas. Sin embargo, de acuerdo con el plan financiero que se le presente el banco, es posible obtener préstamos bajo el crédito Findeter, este crédito lo pueden recibir clientes de la banca que pertenezcan a los siguientes sectores de la economía nacional:

- Salud
- TIC's
- Agua potable y saneamiento básico

- Vivienda
- Educación
- Turismo
- Desarrollo energético
- Deporte, recreación y cultura
- Saneamiento fiscal y territorial
- Transporte
- Medio ambiente
- Industria creativa, cultural y economía naranja.

1.3.4 Análisis social

Nos encontramos en una sociedad con acceso al conocimiento y a la información. En la 4ta revolución industrial, la cual avanza con gran velocidad. Esto genera una presión en la organización ya que los colaboradores de la organización deben estar preparados para enfrentar los desafíos que esta revolución digital conlleva. Existen elementos esenciales de esta 4ta revolución industrial, que conllevan a cambios de paradigmas sin precedentes.

Enfocar las soluciones que se prestan a los clientes en la 4ta revolución industrial, sin esperar que ellos lo exijan. En un abrir y cerrar de ojos las tecnologías cambian, y la obligación de la empresa es mantener a los clientes enterados e informados. Lo anterior agrega valor y es una ventaja competitiva. Aunque se depende del Gobierno colombiano, para que se planifiquen políticas estratégicas como la inversión en la educación de “desarrolladores de software”, ya que en la 4ta revolución industrial es fundamental incrementar el conocimiento de la población en esta área y esto permite capacitar a los funcionarios de la empresa y así mismo a los clientes potenciales como un valor agregado, a través de convenios en educación y actualización en temas de valor.

Así mismo, el comportamiento de los consumidores ha cambiado, la forma de contacto con el cliente, por ejemplo, hoy en día prefieren ser contactados vía WhatsApp o correo electrónico.

Se debe trabajar en la cultura de los clientes dado, que piensan más en la corrección ante un daño o eventualidad que en la prevención, donde se pueden evitar haciendo el proceso adecuado. Allí es donde se tiene una dificultad de acceso, pero también es una oportunidad para educar al cliente y a los clientes prospectos como temas de redes sociales, generando comunidad a través de contenido de valor.

1.3.5 Análisis ecológico

En la actualidad existe una preocupación por la escasez de los recursos naturales. La actividad económica de la empresa pertenece al sector energético. El 100% de los materiales utilizados para fabricación de equipos, materiales, y otros insumos dependen de la explotación de minerales. Se estima que para el año 2030 haya escasez de cobre. (Global Copper, 2022)

En el contexto del cambio climático y con el fin de aportar al cuidado del medio ambiente, una de las principales líneas de negocio de la empresa Grupo GAMACO SAS es la eficiencia energética. Esta solución ayuda a los clientes a disminuir y controlar su consumo energético a través de diversas tecnologías y consultorías, buscando reducir la huella de carbono generada por sus actividades. Debido al creciente interés de las empresas por reducir su impacto ambiental, se ha identificado una gran oportunidad para fortalecer la oferta en diseños y tecnologías de eficiencia energética.

Los gases de efecto invernadero, como el dióxido de carbono (CO₂), el metano (CH₄) y el óxido nitroso (N₂O), han mostrado un aumento considerable en los últimos años, superando las tasas medias del período 2011-2020. En respuesta a estas alarmantes cifras y a la mayor conciencia sobre el cambio climático, muchas empresas están implementando acciones para reducir su impacto ambiental. Estas iniciativas no solo son objetivos a corto, mediano y largo plazo, sino que también se alinean con la tendencia global de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente, lo que se ha convertido en un valor diferencial para las marcas (SEMANA, 2023).

Sin embargo, la disminución en la oferta de algunos equipos necesarios para ejecutar proyectos de eficiencia energética podría representar un desafío debido a la posible escasez de minerales vitales para su producción. Por ello, nuestra estrategia incluye la investigación y desarrollo de alternativas sostenibles y la diversificación de proveedores para asegurar la continuidad de nuestros proyectos de eficiencia energética y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

1.4 Análisis DOFA

Un elemento esencial para evaluar la situación general de una empresa es examinar sus recursos y capacidades competitivas con el fin de que le permitan aprovechar sus mejores oportunidades comerciales y defenderse de amenazas externas a su bienestar futuro. La herramienta más es el análisis DOFA, llamado así porque se trata de las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, así como sus oportunidades y amenazas externas. De igual importancia, un análisis DOFA excelente ofrece las bases para idear una estrategia que capitalice

los recursos de la empresa, permitiendo aprovechar sus mejores oportunidades y protegerse de las posibles amenazas que afecten su bienestar (Thompson , Strickland III , & Gamble, 2016)

El análisis DOFA es de suma importancia para la empresa, pero no solo basta su elaboración, y la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; lo importante de este análisis proviene del análisis conjunto con la situación actual de la empresa y así mismo los planes de acción estratégicos que se desarrollen para mejorar la estrategia actual de la marca. (Thompson , Strickland III , & Gamble, 2016)

Se proyecta una disminución en la oferta de equipos necesarios para proyectos de eficiencia energética debido a la escasez de minerales críticos como el litio y el cobalto, esenciales para su producción. La demanda de estos equipos está en constante crecimiento, con un aumento esperado del 15% anual en los próximos cinco años, impulsada por el énfasis en la sostenibilidad y la reducción de emisiones de carbono. No obstante, la oferta de estos equipos está creciendo a un ritmo más lento, alrededor del 5% anual, lo que puede llevar a una mayor competencia por los recursos disponibles y a un aumento en los precios. Esta situación exige que las empresas desarrollen estrategias innovadoras para asegurar el suministro de estos componentes esenciales.

Figura 10. Análisis DOFA Grupo GAMACO S.A.S



Fuente: Elaboración propia (2023)

De acuerdo con el Análisis DOFA anterior del Grupo Gamaco S.A.S, en cuanto a las fortalezas y debilidades que son análisis internos de la organización, se cuenta con altas oportunidades de mejora, pero así mismo se pueden resaltar las fortalezas, identificando esos diferenciales de la marca que le permitirán ser competitivos en el mercado y establecer dentro de la estrategia de la marca una propuesta de valor diferencial que sea competitiva en el mercado.

En cuanto a las debilidades, se evidencia que existe una carencia de un sistema CRM para apoyar las estrategias de mercadeo, adicional no se clasifican las bases de datos por línea de negocios y no hay manera de realizar campañas y estudios con los datos de los clientes actuales.

En cuanto a la página web y redes sociales, no hay contenido de valor que genere comunidad o interés ni estrategias de marketing digital que permitir atraer al segmento objetivo, por otra parte, el personal operativo no tiene buen desarrollo de habilidades blandas ni organizacionales presentan tiempos muertos altos sin identificar que afectan la oportunidad de respuesta a los clientes. No existen procedimientos para planear, iniciar, ejecutar y cerrar un proyecto. No se cuenta con proyección de gastos e inversiones. Del mismo modo, no tenemos los estados financieros y balances al día. El gerente cuenta con bajas habilidades de administración, poco control del proceso de RRHH.

Teniendo en cuenta lo anterior del análisis interno, existen diferentes factores que se deben trabajar en cuanto a la organización, aprovechando las oportunidades y fortalezas mencionadas en la tabla 1, las cuales se pueden trabajar dentro de la estrategia y así mismo estar atentos a las amenazas bajo planes de acción dentro de la estrategia de la marca.

Ahora bien, al realizar el cruce de variables podemos determinar lo siguiente:

Fortalezas y Oportunidades (FO):

Aprovechar la fuerte imagen de marca para expandirse a nuevos mercados geográficos: La reputación y la marca sólida de la empresa pueden ser palancas para entrar en mercados donde la empresa aún no está presente.

Utilizar el capital intelectual superior para explotar nuevas tecnologías: La capacidad intelectual de la empresa puede facilitar la adopción de tecnologías emergentes, mejorando la competitividad y eficiencia.

Fortalezas y Amenazas (FA):

Aplicar el buen servicio al cliente para enfrentar la competencia con mayor capacidad de negociación: Un servicio al cliente excepcional puede ser una ventaja competitiva frente a rivales más grandes que se basan principalmente en su capacidad de negociación.

Aprovechar la reputación y capital intelectual para adaptarse rápidamente a nuevos requisitos regulatorios: La sólida reputación y el conocimiento avanzado de la empresa pueden facilitar una adaptación más rápida y eficiente a los cambios regulatorios.

Debilidades y Oportunidades (DO):

Reducir los costos unitarios mediante la adopción de nuevas tecnologías: Implementar tecnologías más avanzadas puede ayudar a reducir costos y mejorar la eficiencia operativa.

Desarrollar una estrategia de marketing para atender nuevos segmentos de mercado: La creación de una estrategia de marketing robusta puede ayudar a la empresa a capturar nuevos grupos de clientes y segmentos de mercado.

Debilidades y Amenazas (DA):

Mejorar el balance general y reducir la deuda para resistir las fuerzas impulsoras de la industria: Fortalecer la situación financiera de la empresa puede ofrecer mayor resiliencia ante cambios en la industria y competencia.

Implementar sistemas de CRM para entender mejor los cambios en las necesidades del comprador: Adoptar sistemas de gestión de relaciones con clientes puede proporcionar insights valiosos para anticiparse y adaptarse a los cambios en las preferencias de los prospectos.

2 Estudio de mercado

2.1 Caracterización de los clientes

El segmento objetivo de la empresa Gurpo GAMACO S.A.S, es un segmento empresarial, donde entran medianas y grandes empresas que generalmente son Manufactureras (Ingenieros de mantenimiento, producción y gerentes), Constructoras, Minas y Empresas de alta ingeniería

El cliente potencial de la marca está ubicado en la ciudad de Manizales, principalmente en la industria de manufactura ya que son empresas que demandan en mayor medida el uso de energía y del portafolio en sí de la organización, por lo cual este estudio se centrará en dicho sector económico.

El sector de la manufactura, aporta la mayor parte de la inversión mundial en cuanto a investigación y el desarrollo tecnológico, así mismo, tiene los mayores encadenamientos

productivos y genera gran cantidad de empleo, ayuda a promover el desarrollo de nuevas tecnologías que se aplican a los procesos y productos, y a su vez, utiliza gran cantidad de recursos naturales y energía para sus procesos de producción. (SIAC, 2022)

2.1.1 Mercado objetivo:

Dado que el estudio y la estrategia se enfocan en el sector manufacturero, es importante resaltar que, aunque este sector es amplio, no todas las empresas manufactureras de la región son el grupo objetivo de Grupo GAMACO S.A.S. Solo 19 empresas cumplen con una serie de requisitos específicos, caracterizados por su tamaño y necesidades particulares. Esto se debe a que los servicios ofrecidos por Grupo GAMACO S.A.S. son muy especializados, y no todas las empresas de la región los requieren.

Tabla 1. Empresas activas en Manizales año 2022.

EMPRESAS ACTIVAS EN MANIZALES 2022					
ACTIVIDAD ECONÓMICA	Comercio al por mayor y al por menor	Alojamiento y servicios de comida	Industria manufacturera	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	Construcción
Nº de empresas	6.934	2.050	1.484	1.151	942

Fuente: Elaboración propia (2023)

Según los Estudios Económicos y Competitividad que se realizan con base en RUES, en la ciudad de Manizales por actividad económica, el 75% de las empresas de la ciudad se encuentra especialmente en cinco actividades económicas que son: comercio al por mayor y al por menor con un 41% que equivale a 6.934 empresas, alojamiento y servicios de comida con

un 12,1% con 2.050 empresas, industria manufacturera con un 8,8%, 1.484 empresas, actividades profesionales, científicas y técnicas en un 6,8%, 1.151 empresas y por último construcción que representa el 5,6% lo que equivale a 942 empresas (Universidad de Manizales, 2022).

Sin embargo, de las empresas activas del sector, Grupo GAMACO SAS, ha seleccionado 19 empresas como clientes potenciales a los cuales desea llegar en un plan estratégico establecido desde el año 2019, debido a que son un amplio potencial ya que son empresas que demandan en mayor medida los servicios que ofrece actualmente la empresa en el mercado.

Tabla 2. *Empresas prospectos de foco estratégico Grupo GAMACO S.A.S*

Mabe
Industria Licorera de Caldas
Buencafe Liofilizados
Productos Químicos Andinos
Toptec
Herragro
Aris Mining
Normandy
Super de Alimentos
Celema
Induma

Indudise
Bellota
Etex Colombia
Progel
Tablemac
Hada Internacional
Descafecol
Riduco

Fuente: Elaboración propia (2023)

Teniendo en cuenta lo anterior, se tendrán en cuenta las 19 empresas que son foco estratégico actual de la empresa.

La selección de las empresas mencionadas como foco estratégico para Grupo GAMACO S.A.S. se basa en varios factores clave que alinean con la misión y la especialización de la compañía en el sector de servicios energéticos y tecnológicos avanzados. A continuación, se explican las razones detrás de esta selección:

- *Relevancia Sectorial y Especialización:*

Grupo GAMACO S.A.S. se especializa en la provisión de soluciones avanzadas en eficiencia energética, automatización industrial y tecnologías innovadoras. Las empresas listadas son actores significativos en sectores que demandan este tipo de servicios especializados. La

necesidad de alta tecnología y soluciones personalizadas en eficiencia energética y automatización industrial es particularmente crítica en industrias como la manufacturera, alimentaria, y química, donde la eficiencia y la innovación son esenciales para mantener la competitividad y cumplir con regulaciones estrictas.

- *Capacidad de Inversión y Necesidades Específicas:*

Las empresas seleccionadas son grandes corporaciones con la capacidad financiera y el interés en invertir en proyectos de alta tecnología y eficiencia energética. Esto se alinea con la capacidad de Grupo GAMACO S.A.S. para ofrecer soluciones de alto valor añadido que requieren inversiones significativas y a largo plazo. Empresas como Mabe, Buencafé Liofilizados, y Etex Colombia, por ejemplo, tienen la infraestructura y los recursos necesarios para implementar tecnologías avanzadas que optimicen sus procesos y reduzcan su impacto ambiental.

- *Potencial de Impacto y Volumen de Operaciones:*

Estas empresas tienen operaciones a gran escala, lo que significa que cualquier mejora en eficiencia energética o procesos tecnológicos puede resultar en significativos ahorros y beneficios medioambientales. Por ejemplo, la Industria Licorera de Caldas y Toptec, con sus amplias operaciones de manufactura, pueden beneficiarse enormemente de las soluciones de eficiencia energética y automatización industrial que ofrece Grupo GAMACO, contribuyendo no solo a su rentabilidad sino también a sus compromisos de sostenibilidad.

- *Evitar Segmentos de Mercado con Recursos Limitados:*

Grupo GAMACO S.A.S. ha decidido centrarse en grandes corporaciones y no en pequeñas y medianas empresas (PYMEs) debido a la naturaleza y el costo de sus servicios especializados. Las PYMEs, a menudo, no cuentan con los recursos financieros ni la infraestructura necesaria para implementar las soluciones avanzadas que GAMACO ofrece. Enfocarse en grandes empresas garantiza un mejor retorno de la inversión en actividades de mercadeo y ventas, y permite a GAMACO consolidar su posición como líder en el sector.

- *Compatibilidad con Estrategias de Sostenibilidad y Expansión:*

Las empresas seleccionadas están comprometidas con la sostenibilidad y la innovación, lo que coincide con la misión de GAMACO de promover tecnologías verdes y eficientes. Este alineamiento estratégico no solo facilita la colaboración, sino que también abre puertas para proyectos conjuntos de investigación y desarrollo, impulsando la innovación en el sector. Además, empresas como Aris Mining y Descafecol tienen planes de expansión y diversificación que pueden beneficiarse de los servicios de GAMACO, haciendo de ellas socios estratégicos ideales.

- *Capacidad de Adaptación a Normativas Internacionales:*

Muchas de estas empresas operan en mercados internacionales o están sujetas a regulaciones estrictas en términos de eficiencia energética y sostenibilidad. Grupo GAMACO S.A.S. tiene la experiencia y el conocimiento necesarios para ayudar a estas empresas a cumplir con estas

normativas, proporcionando una ventaja competitiva en el mercado global. Empresas como Super de Alimentos y Progel, que exportan sus productos, pueden beneficiarse enormemente de las soluciones de GAMACO para mejorar sus procesos y cumplir con las normativas internacionales más rigurosas.

2.1.2 Formulación del problema

La competencia constante en el mercado reta a las empresas a ser competitivas, con propuestas innovadoras que posicionen las marcas en las mentes de los clientes, si las empresas no logran este enganche pueden caer en la quiebra y en el cierre definitivo de la marca. Grupo GAMACO S.A no cuenta actualmente con un posicionamiento de marca reconocido, ni un plan estratégico por medio de un plan de mercadeo que integre todas las áreas bajo una estrategia diferencial para la marca.

Pregunta de investigación: ¿Cómo posicionar el servicio de eficiencia energética que ofrece Grupo Gamaco SA en los 19 clientes potenciales?

2.1.3 Objetivos de investigación

- **Objetivo General:** Identificar ventajas competitivas de Grupo GAMACO SAS, para posicionarla en el mercado.
- **Objetivos específicos:**
 - Analizar las practicas que actualmente realizan en los procesos para ser más eficientes energéticamente.

- Evaluar si el portafolio actual de la marca satisface las necesidades de los clientes en cuanto a eficiencia energética.
- Identificar aspectos que valoran de la marca y los hace elegirla.
- Identificar aspectos de mejora de la oferta actual de servicios de la marca
- Identificar y analizar las características de las principales empresas competidoras de Grupo GAMACO S.A.S., con el fin de diseñar un benchmarking que permita establecer mejoras y ventajas competitivas. Se adiciona un benchmarking

2.1.4 Tipo de investigación utilizada

Para el estudio de mercado, se seleccionó una investigación de mercados cuantitativa descriptiva, la cual es una investigación concluyente que tiene como principal objetivo describir el objeto de estudio, permitiendo caracterizar y estudiar el mercado (Malhotra N. , 2017). A través de esta investigación, se espera cumplir con los objetivos propuestos, caracterizando a los clientes y determinando la percepción de los clientes actuales de Grupo Gamaco S.A con respecto a la marca.

En el estudio de mercado se utilizaron diferentes fuentes, las cuales se describen a continuación:

2.1.5 Fuentes de datos:

Primarias: Encuesta a clientes actuales

Secundarias: Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE . Anif - Centro de Estudios Económicos

2.1.6 Diseño de los instrumentos cuantitativos.

Se definió realizar una investigación de mercados cuantitativa descriptiva, por lo cual el instrumento que se utilizó para la medición de la percepción del cliente actual y cliente prospecto es la encuesta. La encuesta fue realizada a clientes actuales (empresas que han contratado al menos un servicio con Grupo GAMACO) que equivalen al 21% y a clientes potenciales 79% del total de la muestra. Se aclara dicha información en nuevo párrafo

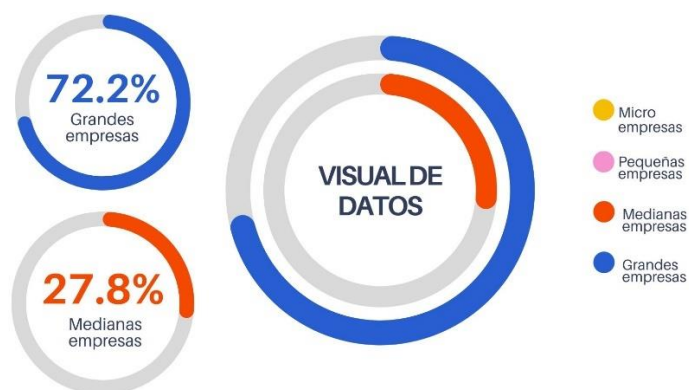
Se realizaron diferentes preguntas el cual fe dirigido a los Ingenieros de Mantenimiento e Ingenieros de producción de las 19 empresas seleccionadas con el fin de cubrir los objetivos de la investigación y se compartirá por medio de un enlace de Google forms a los clientes potenciales para que pueda ser diligenciada, tabulada y analizada.

2.1.7 Trabajo de campo y tabulación.

El instrumento que se utilizó para la medición de la percepción del cliente actual y cliente prospecto fue una encuesta. Se realizaron diferentes preguntas con el fin de cubrir los objetivos de la investigación y se compartirá por medio de un enlace de Google forms a los clientes potenciales para que pueda ser diligenciada, tabulada y analizada. Dicha encuesta tuvo una duración de seis meses, lo anterior debido a que la participación de los clientes potenciales era limitada y se debieron contactar por teléfono en reiteradas ocasiones.

Figura 11. Tamaño de la empresa

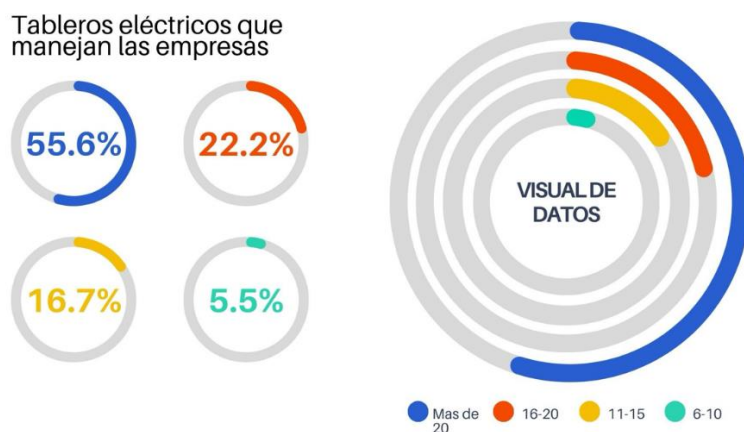
Tamaño de la empresa.



Fuente: Elaboración propia (2023)

De acuerdo con la figura 10, el 72% son empresas con más de 200 empleados, le sigue con un 27,8% empresas de 51 a 200 empleados, lo que refleja que la muestra de clientes potenciales son empresas grandes. El objetivo no es saber el número de empleados como lo planteas atrás, es saber el tamaño de la empresa.

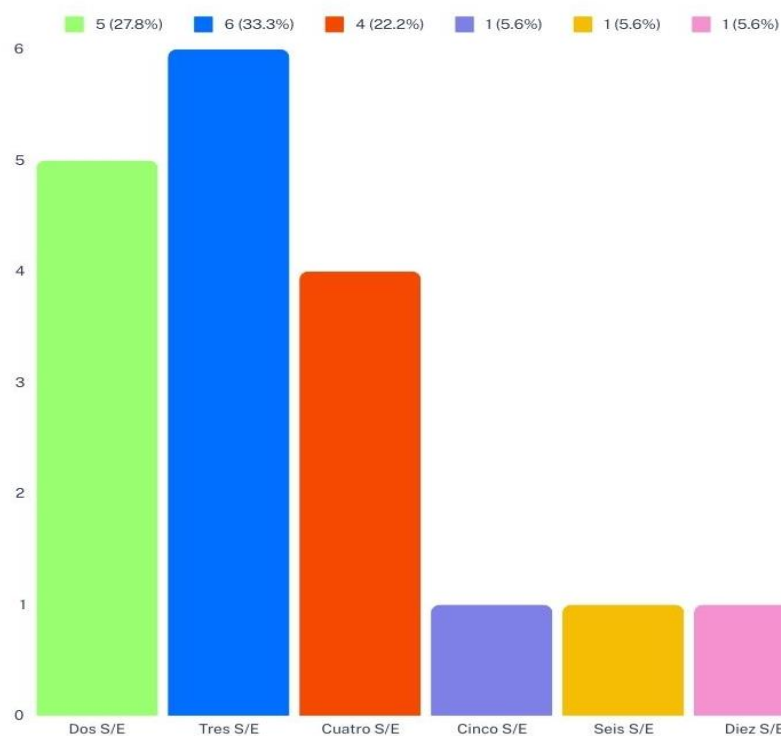
Figura 12. Numero de tableros eléctricos que maneja la empresa



Fuente: Elaboración propia (2023)

En cuanto al número de tablero eléctricos, el 55% manejan más de 20 tableros, lo cual es positivo porque es una oportunidad para ofrecer mayores servicios y asesorías a estas empresas ya que requieren un componente eléctrico significativo y así mismo el uso de estos tableros para proteger los componentes de mando y control.

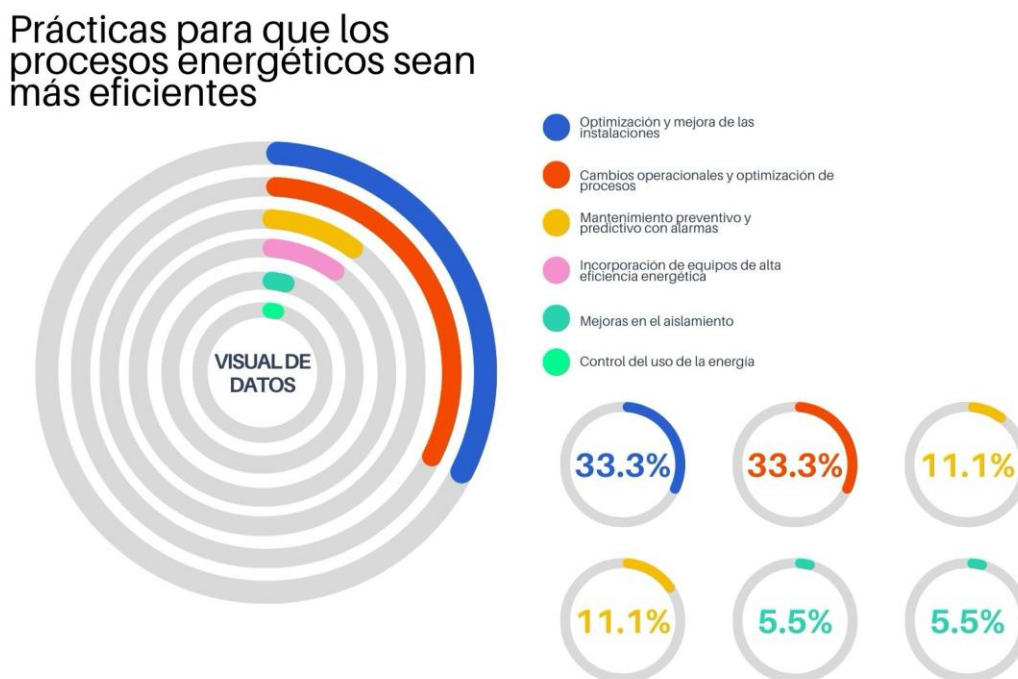
Figura 13. Numero de subestaciones eléctricas



Fuente: Elaboración propia (2023)

El 33,3% de los encuestados, cuenta con 3 subestaciones eléctricas, estas sirven para la producción, conversión transformación y distribución de la energía, también es positivo dado que es un número significativo de subestaciones y así mismo su demanda eléctrica, por esta razón lograr fidelizar estas empresas sería de gran importancia dado que son empresas competitivas en la industria y que pueden demandar gran cantidad de productos y servicios.

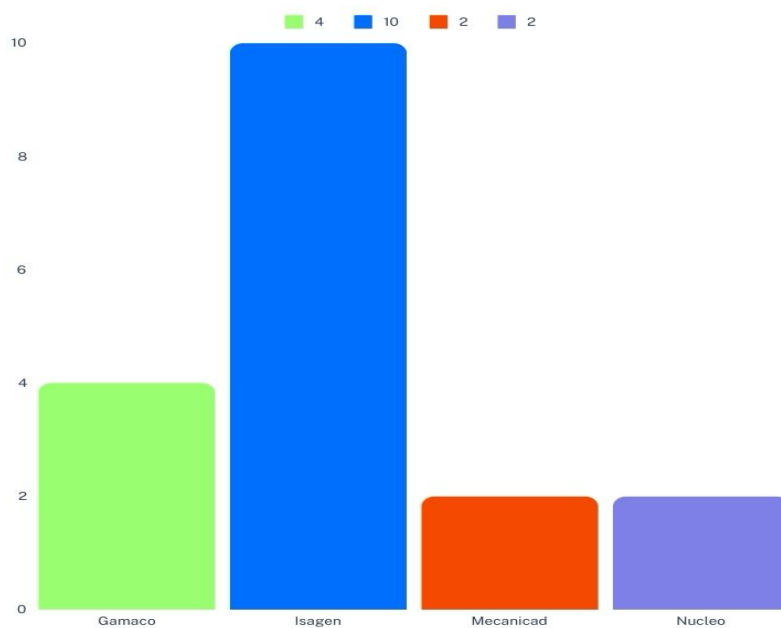
Figura 14. *Que practicas realizan para que los procesos sean mas eficientes energéticamente*



Fuente: Elaboración propia (2023)

Las prácticas que utilizan actualmente las empresas de la muestra para que los procesos sean energéticamente eficientes son, en un 33,3% los cambios operacionales y optimización de procesos, seguido un mismo 33,3% de la optimización y mejora de las instalaciones. Con un 11,1% entra la incorporación de equipos de alta eficiencia energética dotados con nuevas tecnologías y el mantenimiento preventivo y predictivo de alarmas.

Figura 15. *Que empresas de servicios y consultoria del sector electrico y de telecomunicaciones contrata actualmente para su negocio*



Fuente: Elaboración propia (2023)

De acuerdo a lo mencionado por los encuestados, aproximadamente el 39% contrata servicios con Isagen, seguido de Grupo Gamaco,, el principal competidor actual de la marca es Isagen, por lo cual es importante analizar las razones de las siguientes preguntas.

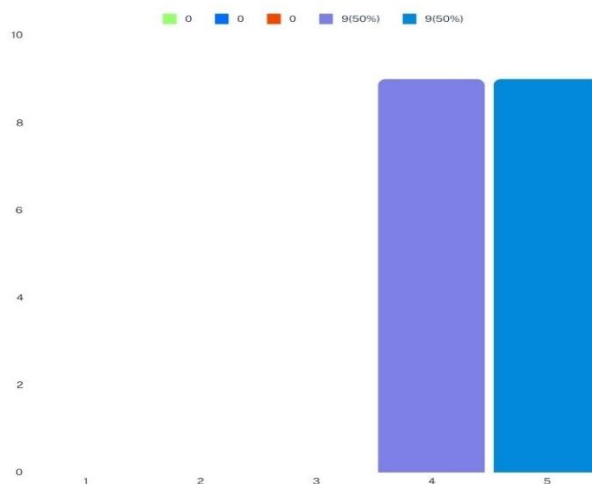
Figura 16. *Porque eligió esa empresa para la prestación de este servicio?*



Fuente: Elaboración propia (2023)

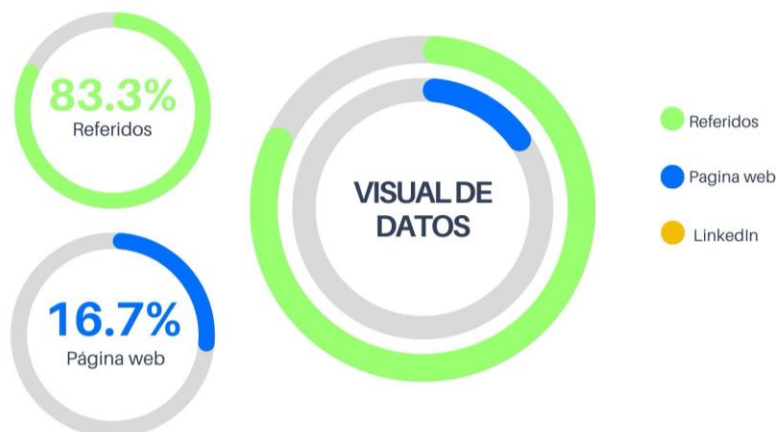
Las principales razones para elegir la marca actual con la que trabajan de acuerdo a la muestra es el servicio, el conocimiento y el acompañamiento. Estos atributos se deben fortalecerse para entregar mayor a los clientes.

Figura 17. ¿Como califica la experiencia con esa marca?



Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 18. A través de que canales se enteró de sus servicios



Fuente: Elaboración propia (2023)

El canal por el cual se enteran de los servicios enfocados en el sector económico de interés de Grupo Gamaco son los referidos con un 83,3%, por tanto el voz a voz y la experiencia de los clientes es vital para así mismo atraer clientes nuevos potenciales para la marca, seguido a referidos el siguiente canal es la página web con un 16,7% lo que indica que es crucial evaluar la experiencia y el diseño de experiencia de usuario para revisar que aspectos se pueden mejorar y potencializar para entregar mayor valor a los clientes.

Figura 19. Que atributos resalta de la marca elegida

9-Que atributos resalta de la marca elegida?



Fuente: Elaboración propia (2023)

Los atributos que más valoran de la marca con la cual contratan los servicios actualmente, es la calidad, el servicio, tiempos de respuesta, garantías, acompañamiento y alta responsabilidad.

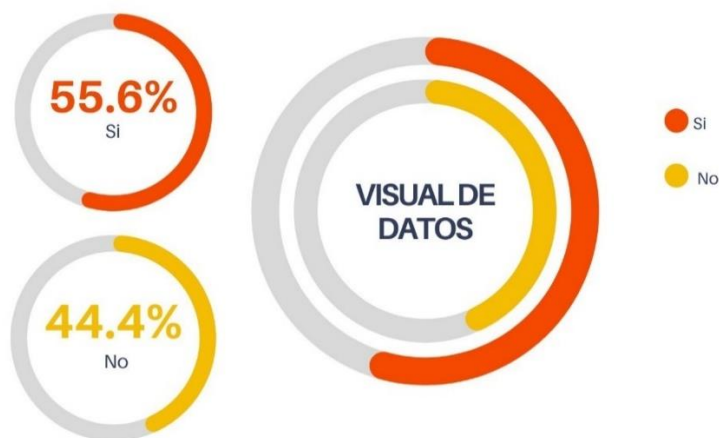
Figura 20. Que recomendaciones haría a una nueva empresa de consultoría en servicios de ingeniería eléctrica y de telecomunicaciones para ser elegida por su empresa



Fuente: Elaboración propia (2023)

Teniendo en cuenta las recomendaciones para elegir la marca, nuevamente se resalta el tema de servicio, calidad y tecnología con actualizaciones a la vanguardia.

Figura 21. Conoce usted a la empresa GRUPO GAMACO S.A.S. y los servicios que ofrece.



Fuente: Elaboración propia (2023)

El 55,6% conoce la empresa, lo cual es positivo para fortalecer el posicionamiento de la marca, esto puede aprovecharse a favor para las estrategias que se plantean en el plan de mercadeo.

1. Objetivo específico: Analizar las prácticas que actualmente realizan en los procesos para ser más eficientes energéticamente.

Conclusiones y datos:

En la

Figura 14. Que practicas realizan para que los procesos sean mas eficientes , se observó que el 33,3% de las empresas encuestadas han implementado cambios operacionales y optimización de procesos para mejorar la eficiencia energética, mientras que otro 33,3% se ha centrado en la optimización y mejora de las instalaciones. Un 11,1% ha incorporado equipos de alta eficiencia energética y el mismo porcentaje ha implementado prácticas de mantenimiento preventivo y predictivo. Estos datos muestran que la mayoría de las empresas están adoptando medidas proactivas y diversas para mejorar la eficiencia energética, lo que sugiere un interés y una tendencia hacia la sostenibilidad en el sector.

Objetivo específico: Evaluar si el portafolio actual de la marca satisface las necesidades de los clientes en cuanto a eficiencia energética.

Conclusiones y datos:

Según la

Figura 15, los principales motivos por los cuales las empresas eligen los servicios de una marca están vinculados al servicio, conocimiento y acompañamiento que esta ofrece. Aunque estas razones no se relacionan directamente con la eficiencia energética, es notable que los atributos de calidad y responsabilidad también se valoran altamente (**Figura 18**). Esto indica que el portafolio de servicios de la marca tiene un impacto positivo en la percepción del cliente, pero es fundamental resaltar y mejorar la oferta en términos de eficiencia energética para alinearse mejor con las necesidades del mercado.

Objetivo específico: Identificar aspectos que valoran de la marca y los hace elegirla.

Conclusiones y datos:

La

Figura 15 muestra que las razones principales para elegir una empresa son el servicio y el conocimiento, mientras que la Figura 18 destaca la calidad, tiempos de respuesta, garantías y acompañamiento como los atributos más valorados. Estos resultados demuestran que los clientes

valoran tanto la excelencia en el servicio como la calidad de los productos y servicios, lo que sugiere que la marca debe continuar fortaleciendo estos aspectos para mantener y aumentar su competitividad en el mercado.

Objetivo específico: Identificar aspectos de mejora de la oferta actual de servicios de la marca.

Conclusiones y datos:

En la **Figura 19**, se identificaron recomendaciones clave para mejorar la oferta de servicios de la marca, tales como la actualización tecnológica y la mejora continua del servicio y la calidad. Estos hallazgos indican que los clientes esperan que la marca no solo mantenga altos estándares de calidad y servicio, sino que también se mantenga a la vanguardia en términos de innovación y tecnología. Esto es crucial para asegurar la preferencia de los clientes y mejorar la oferta actual de servicios.

3 Análisis de inteligencia competitiva

De acuerdo con Colombia Productiva, “el sector de Energía Eléctrica, Bienes y Servicios Conexos está compuesto por tres grandes subsectores: el primero se encarga de producir, distribuir y comercializar la energía eléctrica; el segundo abarca a las empresas que fabrican bienes asociados a la energía, como son transformadores, cables, tableros, motores y otros bienes electromecánicos; y el tercero es el de servicios conexos, que se encarga de realizar todos los procesos de ingeniería, diseño, consultoría, gestión, ejecución e interventoría de proyectos”. (Colombia Productiva, s.f, p.1)

3.1 Análisis externo

Para realizar el análisis externo del Grupo Gamaco S.A, se tendrán en cuenta las cinco fuerzas de Porter, las cuales, se analizarán a continuación, el entenderlas y analizarlas, permitirá conocer mejor el sector y anticiparse a la competencia teniendo de esta manera mayor poder de influir, y plantear estrategias acordes a los cambios del mercado (Porter, 2008).

Al igual que en el mercado de consumo, la segmentación del mercado empresarial a empresarial (B2B) se centra en identificar segmentos de mercado únicos basados en características comunes. Sin embargo, segmentar un mercado B2B es en muchos aspectos más desafiante que segmentar un mercado de consumo, debido a que las motivaciones, procesos y consideraciones de los compradores B2B son significativamente

diferentes de las de los compradores de empresa a consumidor (B2C). La toma de decisiones en los mercados B2B es considerablemente distinta de la

de los mercados de consumo. En el mercado B2B, las decisiones de compra suelen ser complejas y estar entrelazadas con diversas reglas, además de involucrar a múltiples individuos con diferentes niveles de autoridad. En contraste, las decisiones en los mercados de consumo son generalmente tomadas por un solo individuo o por un grupo reducido de personas. Los compradores potenciales en los mercados B2B son multifacéticos y efímeros, lo que dificulta la formulación de estrategias de mercado. Es decir, es difícil identificar quién es el comprador objetivo y a quién se

debería segmentar en el proceso de segmentación del mercado B2B (Albrecht et al., 2023).

3.1.1 Amenaza de nuevos entrantes

En el mercado nacional no se encuentra alto tránsito de empresas dedicadas a estas operaciones y a pesar de la oportunidad de ingreso al mercado, no se evidencia un fácil acceso debido al alto conocimiento que requiere este campo, por tanto, no se encuentran con facilidad Competidores con alta experiencia en el mercado, pese a existir otras empresas los clientes eligen la calidad y el precio justo que ofrece Grupo GAMACO.

3.1.2 Amenaza de productos o servicios sustitutos

Actualmente existen algunas empresas que ofrecen alternativas de solución y asesoría en el mismo mercado, estas son: Mecanicad, núcleo ingeniería, I&D occidente. Ing. Eficiente. Son productos sustitutos dado que no tienen la misma oferta, pero los servicios que ofrecen pueden satisfacer la necesidad de los clientes en cuanto a los servicios ofrecidos por Grupo GAMACO.

3.1.3 Poder de negociación de los proveedores

Hay menor capacidad de negociación en tiempos de pago con proveedores importantes, La disponibilidad de materiales e insumos con los proveedores afectan la capacidad de negociación, financiación de pedidos con algunos proveedores, por lo cual tienen un control grande sobre la empresa.

3.1.4 Poder de negociación de los compradores

Actualmente, no existen canales de distribución y comunicación eficientes, no se tiene constante información sobre las necesidades de los clientes. Hay menor capacidad de negociación en acuerdos de pago con los clientes más importantes, por lo cual si existe poder de negociación de clientes.

3.1.5 Rivalidad entre los competidores existentes

A pesar de encontrar otras ofertas en el mercado, Grupo GAMACO sigue sobresaliendo por la excelencia, transparencia y precios en sus servicios. Hay algunas empresas que llevan ventaja por su antigüedad en el mercado y por sus influencias políticas. Sin embargo, se debe tener presente el estudio de mercado realizado y seguir fortaleciendo los atributos deseados por los clientes para que seamos su primera marca en elección.

Lideres en el mundo

Los principales competidores a nivel internacional son Clickie, Vestas Wind Systems y Electrobras. A continuación se detallan aspectos importantes sobre cada uno de los competidores.

Clickie: Es un competidor fuerte en el tema de eficiencia eléctrica, ofrecen un sistema que combina tecnología IoT (Internet de las Cosas), herramientas de gestión, y la teoría del comportamiento económico, monitoreando en tiempo real las variables críticas de las organizaciones que son clientes, uno de sus atributos es que entregan información oportuna que

permite optimizar la forma en que se utilizan los recursos, como la energía eléctrica. Ofrecen adicional un ambiente amigable e interactivo para visualizar, gestionar, y valorar tus recursos. (Clickie, 2024)

Vestas Wind Systems: Es líder mundial en soluciones de energía sostenible, diseñan fabrican, instalan y brindan mantenimiento a turbinas eólicas en todo el mundo, cuentan con +169 GW de turbinas eólicas en 88 países (Ventas Wind Systems, 2024.)

Eletrobras: Son líderes en generación eléctrica en Brasil, con una participación de alrededor de 1/3 de la capacidad instalada total del país. Son responsables con el medio ambiente de casi la mitad de las líneas con tensión superior o igual a 230 kV en el país. (Eletrobras, s.f.)Igual comentario

Lideres locales

Los principales competidores de Grupo Gamaco S.A.S a nivel nacional son: Núcleo Ingeniería, Mecanicad, I&D Occidente e Ingeniería Eficiente. Con el fin de analizarlos más a detalle, se revisará primero los servicios que ofrecen y se evaluarán diferentes factores relevantes en comparación con los competidores.

-Mecanicad: Fundada en el año 2010, ofrece el diseño de plantas, optimización de procesos, eficiencia energética, emisiones de planos y visualización de proyectos en 3D, alta experiencia en varias empresas de la ciudad. Cuenta con procedimientos establecidos (explora, conoce, crea, experimenta, mide). Cursos virtuales, blog. Internacional (Colombia, Australia, Panamá), y cuenta con un rango de empleados de 11 a 50. (Mecanicad, s.f.)Igual a los anteriores

-I & D del occidente SAS: Se fundó en el año 2011. Se componen por un equipo de consultores especializados en el diseño y desarrollo de soluciones innovadoras, de calidad y sustentables en Ingeniería Eléctrica, Ingeniería Civil y Arquitectura; cuentan con más de 15 años de experiencia en la formulación de proyectos de alto impacto social a nivel nacional y perspectiva internacional. (Informa Colombia, 2023)

-Núcleo: Fue fundada en el año 2015, aplica la resolución CREG 015 de 2018 medición y diagnóstico gratis, cuentan con un departamento de ingeniería y diseño, administrativo y financiero, salud ocupacional; servicios: ingeniería eléctrica, civil, cableado estructurado, telecomunicaciones, calidad de energía; sector: hospitalario, industrial y alimentos, residencial/inmobiliario, comercial/institucional; ya han realizado cerca de 248 proyectos. Tienen 183 empleados y 26 años de experiencia en SG-SST contando con un equipo multidisciplinario. (Informa Colombia, 2023)

-Grupo GAMACO: Se fundó en el año 2017, es una empresa de consultoría en energía renovables, Consultoría en análisis de datos, Diseño de instalaciones eléctricas y Consultoría en Eficiencia Energética. (Grupo Gamaco, s.f.)

En la

:Matriz del perfil competitivo en la cual se evalúa teniendo presente los siguientes puntajes relacionados en la figura 19.



CALIFICACIÓN		PESO	
1	Débiles	0,0	Poca importancia
2	Menos débiles	1,0	Alta importancia
3	Fuertes		
4	Muy fuertes		


Fuente: Elaboración propia (2023)

La tabla 3 indica el puntaje de calificación utilizado para el desarrollo de la matriz del perfil competitivo (benchmarking). De acuerdo a los factores críticos, se propone una calificación de 1-4, siendo 1 una calificación débil de un criterio y 4 una calificación de muy fuertes.

Adicionalmente, se presenta una ponderación (peso ponderado) con el objeto de cuantificar y establecer un análisis de la competencia multicriterio.

Tabla 3. Matriz del perfil competitivo

	Productos y Servicios	Calidad del servicio	Innovación y tecnología	Estrategias de marketing	Total
Peso	0,25	0,2	0,25	0,3	1
	Calificación: 4 Peso ponderado: 1	Calificación: 5 Peso ponderado: 1	Calificación: 3 Peso ponderado: 0,75	Calificación: 2 Peso ponderado: 0,6	3,35
	Calificación: 3 Peso ponderado: 0,75	Calificación: 4 Peso ponderado: 0,8	Calificación: 4 Peso ponderado: 1	Calificación: 3 Peso ponderado: 0,9	3,45

Núcleo Ingeniería  NUCLEO	Calificación: 5 Peso ponderado: 1,25	Calificación: 4 Peso ponderado: 0,8	Calificación: 3 Peso ponderado: 0,75	Calificación: 3 Peso ponderado: 0,9	3,7
I&D de occidente  de Occidente S.A.S. INGENIERÍA Y DISEÑO	Calificación: 3 Peso ponderado: 0,75	Calificación: 3 Peso ponderado: 0,6	Calificación: 3 Peso ponderado: 0,75	Calificación: 4 Peso ponderado: 1,2	3,3
Ingeniería eficiente  Ingeniería EFICIENTE	Calificación: 3 Peso ponderado: 0,75	Calificación: 4 Peso ponderado: 0,8	Calificación: 4 Peso ponderado: 1	Calificación: 3 Peso ponderado: 0,9	3,45

Fuente: Elaboración propia (2023)

Grupo GAMACO junto con Mecanicad son las empresas más fuertes del sector, así mismo, Mecanicad presenta una ventaja en cuanto a la capacidad tecnológica, por esta razón, Grupo GAMACO debe buscar estrategias de forma que le permitan ser el aliado clave de los clientes, con inversiones en tecnologías que llamen la atención de este.

Así mismo, debe de aprovechar la ventaja que tiene en factores como calidad/precio y marketing, demostrando que la calidad de la prestación de sus servicios justifica sus precios.

Debido a la restricción de la información de la competencia se procede a realizar una valoración de acuerdo con la información recolectada de las páginas web, redes sociales y conocimiento del mercado regional. Grupo GAMACO S.A.S. se destaca en calidad de servicio y cuenta con una oferta de productos y servicios sólida, pero necesita mejorar significativamente

sus estrategias de marketing e innovación tecnológica para aumentar su competitividad. Se recomienda invertir en campañas de marketing efectivas, tanto digitales como tradicionales, y desarrollar programas de fidelización de clientes para aumentar la visibilidad de la marca y la penetración en el mercado. Además, es crucial fomentar la innovación mediante programas de investigación y desarrollo (I+D) y la adopción de nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia y calidad de sus productos. Fortalecer la calidad del servicio debe seguir siendo una prioridad para mantener la ventaja competitiva actual. La implementación de estas acciones permitirá a Grupo GAMACO mejorar su posición en el mercado y diferenciarse de sus competidores de manera más efectiva.

Productos y Servicios

Preguntas Clave:

- ¿Qué tipos de productos y servicios ofrece cada competidor?
- ¿Qué características diferencian a sus productos y servicios?

Métricas:

- Variedad de productos/servicios.
- Características únicas.
- Grado de personalización.

Calidad del Servicio

Preguntas Clave:

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente?
- ¿Cómo gestionan las quejas y reclamos?

Métricas:

- Índices de satisfacción del cliente.
- Tiempo de respuesta a quejas/reclamos.
- Evaluaciones de calidad del servicio.

Innovación y Tecnología**Preguntas Clave:**

- ¿Qué tecnologías utilizan en sus procesos?
- ¿Cómo invierten en innovación?

Métricas:

- Tecnologías adoptadas.
- Inversión en I+D.
- Frecuencia de innovación de productos.

Estrategias de Marketing**Preguntas Clave:**

- ¿Qué canales de marketing utilizan?

- ¿Cuál es la propuesta de valor de cada competidor?

Métricas:

- Canales de marketing utilizados.
- Inversiones en marketing.
- Diferenciación de la propuesta de valor.

4 Plan estratégico

Contar con un plan estratégico, ayuda a ver la organización desde un todo, con una visión orientada la estrategia y capaz de adaptarse con resiliencia a los cambios, esta estrategia se apoya del marketing con el fin de dirigir y coordinar la orientación y los objetivos de la marca; que tiene en cuenta la visión estratégica y las diferentes tácticas que se llevaran a cabo para lograr los objetivos planteados y debe contar con objetivos de corto y largo plazo, que permitan alinear a la empresa y sus funcionarios. (Kotler *et al.*, 2024)

4.1 Objetivo de mercadeo

Posicionar en el departamento de Caldas a la empresa Grupo GAMACO S.A.S., atrayendo a las empresas prospectos fidelizándolas como clientes en el año 2024 y logrando un crecimiento en ventas del 15 %.

4.2 Segmentación y posicionamiento

La estrategia está dirigida principalmente a los 19 clientes potenciales de la ciudad de Manizales, los cuales se espera vincular con la marca, adicionalmente se propone atraer por medio de redes sociales y relacionamiento, empresas medianas y grandes Manufactureras (Ingenieros de mantenimiento, producción y gerentes), Minas y Empresas de alta ingeniería y que se encuentren ubicadas en la ciudad de Manizales.

Mabe

Mabe es una empresa de origen mexicano con una fuerte presencia en Colombia desde 1993. Se especializa en la fabricación de electrodomésticos, produciendo alrededor de 3,800 neveras diarias en su planta ubicada en Manizales. El 55% de su producción se destina a la exportación, abarcando mercados como Perú, Ecuador, Chile y Centroamérica. Mabe genera aproximadamente 1,500 empleos directos y 4,500 indirectos en Colombia. La compañía se enfoca en innovación tecnológica y sustentabilidad, destacando productos como neveras, aires acondicionados y lavadoras que ofrecen ahorro de energía y agua (Semana) (Yahoo Finanzas).

Industria Licorera de Caldas

La Industria Licorera de Caldas (ILC) es una reconocida empresa colombiana dedicada a la producción y comercialización de licores. Fundada en 1905, la ILC es famosa por sus productos, especialmente su ron y aguardiente. La compañía se destaca por su compromiso con la calidad y la sostenibilidad, implementando prácticas responsables en todas sus operaciones.

Además, la ILC ha ganado diversos premios internacionales que certifican la excelencia de sus productos.

Buencafé Liofilizados

Buencafé Liofilizados es una empresa colombiana perteneciente a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Se especializa en la producción de café liofilizado de alta calidad, exportando sus productos a más de 60 países. La compañía utiliza tecnología avanzada para garantizar la preservación del aroma y sabor del café colombiano. Buencafé es conocida por su compromiso con la sostenibilidad y el apoyo a los caficultores locales, asegurando prácticas agrícolas responsables y sostenibles.

Aris Mining

Aris Mining es un productor de oro con operaciones en América. En Colombia, opera las minas de Segovia y Marmato. Las Operaciones de Segovia son minas subterráneas de oro ubicadas en Antioquia, conocidas por su alta ley y su historia de producción de más de 150 años. La mina de Segovia produjo 203,000 onzas de oro en 2023 y espera aumentar su producción a más de 300,000 onzas anuales después de la expansión de sus instalaciones de procesamiento en 2025 (Aris Mining Corporation) (Aris Mining Corporation).

Super de Alimentos

Super de Alimentos es una empresa colombiana fundada en 1948, dedicada a la producción de confitería y chocolates. Sus productos incluyen gomas, caramelos, chocolates, y productos de salud y bienestar. La empresa ha ampliado su mercado a nivel nacional e internacional, exportando a varios países en América, Europa y Asia

Celema

Celema (Cooperativa de Productores de Leche de Medellín) es una cooperativa colombiana dedicada a la producción de productos lácteos. Fundada en 1948, Celema produce y comercializa leche, quesos, yogures y otros productos lácteos. La cooperativa se enfoca en mantener altos estándares de calidad y sostenibilidad en su producción, apoyando a sus productores asociados y promoviendo el desarrollo social y económico en la región

Induma

Induma (Industria Metalmeccánica de Antioquia S.A.S) es una empresa colombiana especializada en la fabricación de estructuras metálicas para diferentes sectores, incluyendo la construcción y la infraestructura. Fundada en 1977, Induma se ha consolidado como un líder en la industria metalmeccánica, ofreciendo soluciones integrales que abarcan desde el diseño hasta la instalación de estructuras metálicas. Sus productos y servicios incluyen puentes, edificaciones industriales, torres de telecomunicaciones, y más. La empresa se destaca por su compromiso con la calidad, la innovación, y la sostenibilidad

Indudise

Indudise (Industrias Dise S.A.S) es una empresa colombiana que se dedica a la fabricación y comercialización de maquinaria para la industria alimentaria. Con más de 40 años en el mercado, Indudise ofrece soluciones tecnológicas avanzadas para la producción de alimentos, incluyendo equipos para el procesamiento de frutas y vegetales, líneas de envasado, y sistemas de automatización industrial. La empresa se caracteriza por su enfoque en la innovación y la calidad, y cuenta con un equipo de profesionales altamente capacitados que garantizan el desarrollo de soluciones a la medida de las necesidades de sus clientes .

Bellota

Bellota es una empresa colombiana que forma parte del Grupo Corporación Patricio Echeverría, dedicada a la fabricación de herramientas de mano y productos de corte para la agricultura, la construcción, y la industria. Con una amplia gama de productos que incluye machetes, hachas, limas, sierras, y herramientas de jardín, Bellota se ha destacado por la alta calidad y durabilidad de sus productos. La empresa tiene una fuerte presencia en el mercado nacional e internacional, exportando sus productos a más de 120 países. Bellota se compromete con la innovación y la mejora continua, manteniendo altos estándares de producción y servicio al cliente .

Etex Colombia

Etex Colombia es una empresa perteneciente al Grupo Etex, especializado en soluciones de construcción sostenibles. Etex Colombia ofrece una variedad de productos que incluyen

placas de yeso, sistemas de tabiquería, y soluciones de fachadas y techos. La empresa se enfoca en la innovación y la sostenibilidad, proporcionando materiales que mejoran la eficiencia energética y la calidad de las construcciones. Etex Colombia trabaja en colaboración con arquitectos, ingenieros, y constructores para desarrollar soluciones que respondan a las necesidades del mercado local y global

Progel

Progel es una empresa colombiana especializada en la producción de gelatinas comestibles y productos derivados. Con una trayectoria de más de 30 años, Progel ofrece una amplia gama de gelatinas, flanes, y otros postres, tanto en presentaciones para el consumidor final como en formatos industriales para otras empresas de alimentos. La empresa se distingue por su compromiso con la calidad, la innovación, y el desarrollo de productos saludables y nutritivos. Progel exporta sus productos a varios países y se ha posicionado como un referente en el mercado de gelatinas en Colombia y Latinoamérica

Tablemac

Tablemac es una empresa colombiana dedicada a la fabricación de tableros de madera aglomerada y MDF (fibra de densidad media). Fundada en 1979, Tablemac se ha consolidado como uno de los principales productores de tableros en Colombia, ofreciendo productos que son utilizados en la fabricación de muebles, decoración interior, y construcciones. La empresa se caracteriza por su enfoque en la sostenibilidad, utilizando materias primas provenientes de bosques reforestados y aplicando procesos de producción ecoeficientes. Tablemac también se

compromete con la innovación y la calidad, asegurando que sus productos cumplan con los estándares internacionales

Hada Internacional

Hada Internacional es una empresa colombiana especializada en la fabricación y comercialización de productos de higiene y cuidado personal. Con más de 50 años en el mercado, Hada Internacional ofrece una amplia gama de productos que incluyen jabones, champús, cremas, y desinfectantes. La empresa se enfoca en la calidad y la innovación, desarrollando productos que responden a las necesidades de los consumidores y cumplen con los más altos estándares de seguridad y eficacia. Hada Internacional exporta sus productos a varios países en América Latina y se ha posicionado como un referente en el sector de higiene y cuidado personal en la región

Descafecol

Descafecol (Descafecol S.A.S) es una empresa colombiana dedicada a la producción de café descafeinado de alta calidad. Utilizando un proceso natural de descafeinización que conserva el sabor y aroma del café, Descafecol se ha destacado en el mercado tanto nacional como internacional. La empresa se compromete con la sostenibilidad, aplicando prácticas responsables en toda su cadena de producción, desde el cultivo del café hasta el procesamiento y la exportación. Descafecol trabaja en estrecha colaboración con caficultores colombianos, garantizando un producto final que cumple con los más altos estándares de calidad y sostenibilidad

Riduco

Riduco es una empresa colombiana dedicada a la fabricación de productos plásticos. Fundada en 1962, Riduco se ha consolidado como un líder en la industria del plástico en Colombia, ofreciendo una amplia gama de productos que incluyen envases, embalajes, y artículos para el hogar. La empresa se caracteriza por su enfoque en la innovación y la sostenibilidad, aplicando tecnologías avanzadas en sus procesos de producción y utilizando materiales reciclables. Riduco exporta sus productos a varios países y se compromete con la calidad y el servicio al cliente, asegurando que sus productos cumplan con las expectativas del mercado nacional e internacional

Toptec

Toptec es una empresa colombiana especializada en la fabricación y distribución de sistemas de seguridad electrónica. La compañía se centra en soluciones innovadoras, incluyendo cámaras de vigilancia, sistemas de control de acceso y alarmas, diseñadas para satisfacer las necesidades de seguridad de diversos sectores. El compromiso de Toptec con la calidad y la satisfacción del cliente la ha establecido como líder en la industria de la seguridad electrónica en Colombia. Las soluciones de la empresa se utilizan ampliamente en entornos residenciales, comerciales e industriales, proporcionando tecnologías de seguridad confiables y de última generación

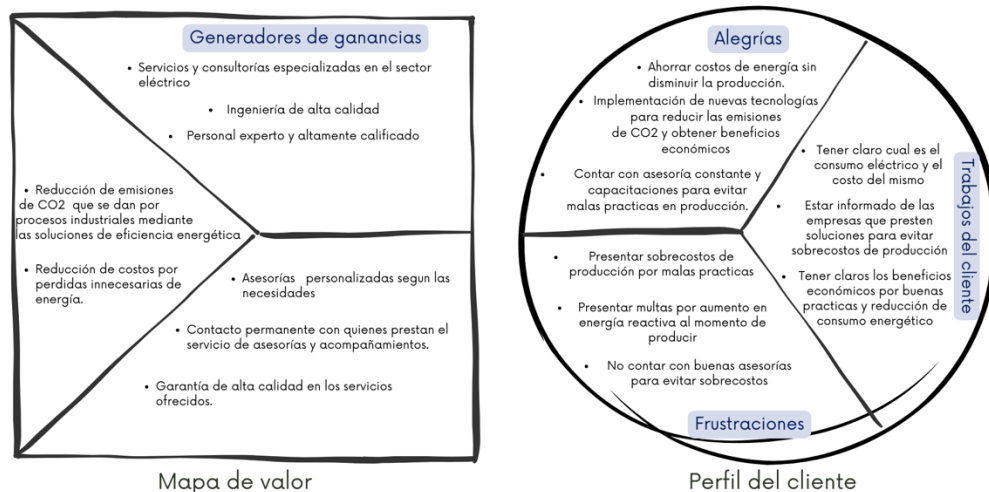
Herragro

Herragro es un fabricante líder de herramientas agrícolas e industriales en Colombia. La empresa produce una amplia gama de herramientas y equipos de alta calidad diseñados para satisfacer las necesidades de agricultores, constructores y trabajadores industriales. Los productos de Herragro son conocidos por su durabilidad, precisión y fiabilidad, lo que los hace esenciales para diversas aplicaciones agrícolas e industriales. La empresa enfatiza la innovación y la mejora continua en sus procesos de fabricación, asegurando que sus herramientas se mantengan a la vanguardia de la industria.

4.3 Creación de valor

Se presenta el lienzo de valor, el cual analiza los principales puntos de dolor y puntos de satisfacción del cliente potencial. Asimismo, se ilustra cómo la empresa se esfuerza por mitigar estos puntos de dolor, ofreciendo soluciones que generen un verdadero valor, lo que a su vez permite a la organización destacarse y diferenciarse en el mercado.

Figura 22. Lienzo de valor



Fuente: Elaboración propia (2023)

Con el fin de perdurar en el tiempo y diferenciarse de la competencia es importante entregar una propuesta de valor competitiva que permita posicionarse en el mercado y generar preferencia de compra en los segmentos potenciales de clientes.

El modelo de negocio de Grupo GAMACO, recoge la propuesta estratégica de la empresa, donde busca entregar un valor diferencial a sus cliente potenciales ofreciéndoles más que un servicio, ser un aliado acompañándolos en las soluciones de diseño, obra y consultoría de ingeniería eléctrica, para ello ser importante contar con recursos claves como contar con un personal de alta calidad, ingenieros de automatización de procesos y alianzas estratégicas, así mismo que fortalecer los diferentes canales y llevar a cabo actividades claves para el negocio las cuales se explican a detalle a continuación

Figura 23. Modelo de negocio

Modelo Canvas

PLAN DE NEGOCIO



Fuente: Elaboración propia (2023)

4.4 Entregar Valor

4.4.1 Líneas de Negocio y fuentes de ingresos

La empresa cuenta con tres líneas principales de negocio, cada una con una contribución específica a los ingresos totales:

- **Diseño de Instalaciones Eléctricas:** Genera el 60% de los ingresos.
- **Obras de Adecuación Eléctrica:** Generan el 30% de los ingresos.
- **Estudios Especializados:** Generan el 10% de los ingresos.

4.4.2 Canales de Distribución

La empresa utiliza un enfoque de distribución directa para la oferta de sus servicios, basado en los siguientes canales:

- **Canal Directo con Clientes Corporativos y del Sector Público:** La empresa trabaja directamente con clientes industriales, comerciales y entidades gubernamentales a través de contratos de obra y servicios de consultoría técnica.
- **Consultores Especializados:** Un equipo de ingenieros con experiencia en cada línea de negocio gestiona y ejecuta los proyectos, garantizando una alta calidad y cumplimiento con las normativas.
- **Propuestas Personalizadas:** Dependiendo del tamaño y complejidad del proyecto, se ofrecen propuestas específicas y negociadas directamente con el cliente, asegurando que el servicio se adapte a sus necesidades técnicas y económicas.

4.4.3 Blueprint.

ETAPAS DEL SERVICIO	Prospección de clientes.	Presentación de propuesta técnica y económica.	Diseño técnico.	Entrega del diseño final.	Alineación y presupuesto	Ejecución de la obra	Inspección y entrega final	Identificación del problema técnico	Realización del estudio	Presentación de resultados y recomendaciones
Puntos de contacto	Reuniones iniciales	Propuestas personalizadas.	Feedback del diseño preliminar.	Entrega del producto final (presencial o digital).	Reuniones de planeación	Reportes de avance	Inspecciones conjuntas	Diagnostico inicial	Entrega del informe final	Reuniones de resultados
Acciones visible (Front stage)	Contacto directo con el cliente a través de reuniones	Presentación de propuestas y negociación	Entrega del diseño	Confirmación de entrega	Interacción con cliente	Reportes técnicos	Entrega de obra	Interacción con consultores	Feedback de cliente	Presentación de informe
Back-Stage (Acciones Internas):	Análisis de requisitos técnicos.	Análisis de requisitos técnicos.	Elaboración de cálculos y planos	Revisión interna de la calidad del diseño.	Coordinación logística	Supervisión interna	Verificación técnica	Recolección de datos	Análisis técnico	Validación de resultados
Procesos de soporte	Capacitación del equipo	Uso de Software especializado	Normativa técnica	Control de calidad	Gestión de recursos	Certificaciones	Sistemas de seguimiento	Metodologías de análisis	Herramientas especializadas	Base de datos técnica

Figura 24. Blueprint

Línea de Negocio: Diseño de Instalaciones Eléctricas

Etapas del Servicio:

- Prospección de clientes.
- Presentación de propuesta técnica y económica.
- Diseño técnico.
- Entrega del diseño final.

Puntos de Contacto con el Cliente:

- Reuniones iniciales.
- Propuestas personalizadas.
- Feedback del diseño preliminar.
- Entrega del producto final (presencial o digital).

Front-Stage (Acciones Visibles):

- Contacto directo con el cliente a través de reuniones.
- Presentación de propuestas y negociación.
- Entrega del diseño.

Back-Stage (Acciones Internas):

- Análisis de requisitos técnicos.
- Elaboración de cálculos y planos.

- Revisión interna de la calidad del diseño.

Procesos de Soporte:

- Uso de software especializado de diseño eléctrico.
- Capacitación continua del equipo técnico.
- Recursos de normativa y estándares eléctricos.

Línea de Negocio: Obras de Adecuación Eléctrica**Etapas del Servicio:**

- Planeación y presupuesto.
- Ejecución de la obra.
- Inspección y entrega final.

Puntos de Contacto con el Cliente:

- Reuniones de planeación.
- Reportes de avance de obra.
- Inspecciones conjuntas durante y al finalizar la obra.

Front-Stage (Acciones Visibles):

- Interacción constante con el cliente durante la ejecución.
- Entrega de reportes técnicos.
- Entrega de la obra terminada.

Back-Stage (Acciones Internas):

- Contratación de personal especializado.
- Coordinación logística y adquisición de materiales.
- Supervisión técnica interna.

Procesos de Soporte:

- Gestión de recursos (materiales, equipos).
- Certificaciones y cumplimiento normativo.
- Sistemas de seguimiento del progreso.

Línea de Negocio: Estudios Especializados**Etapas del Servicio:**

- Identificación del problema técnico.
- Realización del estudio.
- Presentación de resultados y recomendaciones.

Puntos de Contacto con el Cliente:

- Diagnóstico inicial (visitas o reuniones).
- Entrega del informe final.

Front-Stage (Acciones Visibles):

- Interacción con consultores especializados.

- Reuniones de seguimiento.
- Entrega de informes técnicos detallados.

Back-Stage (Acciones Internas):

- Recolección de datos (inspecciones, mediciones, análisis).
- Uso de herramientas y software para análisis técnico.
- Validación de resultados.

Procesos de Soporte:

- Capacitación en metodologías de análisis.
- Acceso a herramientas especializadas.
- Base de datos de estándares técnicos.

Canales de Distribución

- **Canal Directo con Clientes Corporativos y del Sector Público:** Aplica en todas las líneas de negocio. Se enfoca en contratos directos y negociaciones personalizadas.
- **Consultores Especializados:** Representan el equipo técnico y son clave en el front-stage y back-stage.
- **Propuestas Personalizadas:** Garantizan adaptabilidad a las necesidades específicas del cliente en cada etapa del servicio.

4.4.4 Estrategia de Precios

Los precios se definen en función del nivel de complejidad e ingeniería requerida, los cuales se dividen en tres categorías: **alta ingeniería (Tipo A)**, **media ingeniería (Tipo B)** y **baja ingeniería (Tipo C)**. Los rangos de precios son los siguientes:

Diseños de Instalaciones Eléctricas:

Tipo C: \$8,000,000 - \$20,000,000 COP.

Tipo B: \$20,000,000 - \$35,000,000 COP.

Tipo A: Más de \$35,000,000 COP.

Estudios Especializados:

Tipo C: \$1,500,000 - \$5,000,000 COP.

Tipo B: \$5,000,000 - \$15,000,000 COP.

Tipo A: Más de \$15,000,000 COP.

Obras de Adecuación Eléctrica:

Tipo C: Menos de \$30,000,000 COP.

Tipo B: \$30,000,000 - \$80,000,000 COP.

Tipo A: Más de \$80,000,000 COP.

Justificación de la Estrategia de Precios

La diferenciación por niveles de ingeniería responde a la complejidad técnica y recursos requeridos para cada tipo de servicio. Esta estructura permite segmentar la oferta y adaptarla a los requerimientos y presupuestos de los diferentes clientes, optimizando el costo-beneficio y permitiendo un enfoque más flexible y competitivo.

4.5 Comunicación de Valor

Para desarrollar la estrategia de comunicación de marketing integral para Grupo GAMACO S.A.S. se tomará como referencia el modelo de springboard de la agencia DDB Worldwide Communications Group. Inicia con el análisis del Brand Foundations y ROI y finaliza con el modelo de las capas de la Comunicación de la agencia J. Walter Thompson. A continuación, se presentan los procesos desarrollados.

Fundación de marca: Somos una empresa de diseño, obra y consultoría de alta ingeniería, con un departamento de I+D+i enfocado en el área eléctrica y el análisis de datos. Nuestra historia comienza con la sociedad entre dos ingenieros electricistas de la Universidad Nacional de Colombia, quienes buscaban generar soluciones de alto impacto y contribuir a la sociedad. Nos destacamos por ser un equipo interdisciplinar de profesionales altamente calificados, especializados en la ingeniería eléctrica. Nos diferenciamos por nuestra integridad y el alto nivel de excelencia en nuestros

servicios y consultoría en el sector eléctrico. Estamos en constante aprendizaje, apoyando la educación continua de nuestros ingenieros para aplicar el conocimiento adquirido en brindar un servicio de calidad.

Existimos para proporcionar soluciones de diseño, obra y consultoría de ingeniería eléctrica a clientes de los sectores residencial, comercial e industrial. Como entidad, nos personificamos como un hombre de 42 años, amante de los deportes, intelectual, analítico, amigable, dinámico e innovador, siempre dispuesto a compartir conocimientos y ofrecer soluciones necesarias.

Nos comprometemos a preparar profesionales capaces de resolver problemas en el área eléctrica con prácticas éticas y de alta ingeniería. Además, luchamos por reducir las emisiones de CO₂ en procesos industriales mediante soluciones de eficiencia energética, ayudando a nuestros clientes a reducir costos de producción y facilitando las actividades laborales de quienes necesitan soluciones eléctricas.

Valoramos a nuestros colaboradores, quienes son esenciales para cumplir con las necesidades de nuestros clientes. Sin su trabajo conjunto, no podríamos alcanzar nuestras metas.

Concepto Estratégico: Somos un equipo de ingenieros altamente capacitados

para brindar soluciones de alta ingeniería a nuestros clientes.

A continuación, se presenta un desglose detallado de la estructura de ingresos de la empresa, las estrategias de precios y los canales de distribución utilizados.

ROI

¿Cuál es el objetivo de comunicación? El objetivo de comunicación es generar visibilidad de marca para así empezar a aumentar el posicionamiento de marca y generar más cotizaciones acerca de los diferentes servicios que ofrecemos.

¿A quiénes debemos influir? Debemos influir a todos los ingenieros de mantenimiento, producción y gerentes de las industrias manizaleñas que de alguna u otra forma puedan presentar inconvenientes o deseen reducir costos de producción que puedan estar presentándose por malas prácticas al momento de ejecutar labores.

¿Qué acción exactamente queremos que hagan como resultados de estar expuestos a esta comunicación?

Queremos que se generen más solicitudes de cotizaciones, que se aumente el número de visualizaciones del contenido realizado en la estrategia de comunicación y aumenten las visitas al sitio web para así dar a conocer a fondo quienes somos y que ofrecemos.

¿Qué recompensa prometeremos, y con qué respaldaremos esa recompensa?

Daremos capacitaciones a los empleados para que puedan tener unas mejores prácticas al momento de realizar su actividad para el desarrollo de la producción, se realizaran webinars académicos donde se enseñen soluciones para posibles inconvenientes que se puedan presentar en los procesos industriales, además de esto se dará una asesoría de calidad con acompañamiento para cada uno de los servicios (diseño, obra y consultoría)

¿Cuál tono y estilo de comunicación calzará mejor con la personalidad de marca y con los objetivos? El tono y estilo de comunicación que calzará mejor es en un marco de ser profesional, claro, confiable, empático, orientado al cliente y centrado en la seguridad. Lo anterior ayudará a establecer una comunicación efectiva con los clientes y a construir una reputación sólida en el mercado; generando conversaciones acertadas con el objetivo de la compañía y estableciendo una cercanía con los clientes

¿Cuándo y dónde estará la audiencia objetivo más receptiva hacia nuestra comunicación? Como nuestra audiencia objetivo son Ingenieros de mantenimiento, producción y gerentes de empresas manufactureras de Manizales (para el servicio

que se está potencializando) entonces se concluye que se encuentra en la ciudad de Manizales, sus horarios de trabajo son entre 8:00 am – 12:00 pm y 2:00 pm – 6:00 pm.

¿Cuál es la idea clave en esta estrategia? Comunicar que somos un equipo de ingenieros altamente capacitados para brindar soluciones de alta ingeniería a nuestros clientes.

Ira capa:

Website: Generar un sitio web atractivo y que detalle ampliamente todos los beneficios y apuestas ganadoras que tiene la compañía a lo largo de su funcionamiento. Inversión: \$7.000.000

Pauta online standard: pauta en google, que permita llegar al público objetivo que este navegando y buscando temas relacionados a las soluciones eléctricas. Inversión: \$1.000.000

Contenido digital: creación de un blog, que ofrezca contenido de valor en un formato no intrusivo, que sugiera y muestre a detalle los servicios y resultados ganadores de la compañía. Inversión: \$15.000.000

Small format poster: crear y ejecutar en puntos clave un brochure con toda información relevante y beneficios de los servicios que presta la compañía. Inversión: \$2.000.000

2da capa:

Clubs de fidelización: generar un programa de referidos, que brinde asesorías gratuitas (no tan profundas) al público objetivo que esté interesado en servicios de soluciones eléctricas.

Correos directos: enviar a diferentes empresas y público objetivo identificado un mail ofreciendo el brochure y portafolio que tiene la compañía, para así generar visitas que generen un espacio para detallar más información.

búsqueda pagada: utilización de palabras clave en el sitio web de la compañía para lograr un mejor posicionamiento y ser más relevante ante las preguntas de posibles clientes que estén buscando soluciones eléctricas.

SEO: optimización del sitio web con todas las características necesarias para lograr un mejor posicionamiento en los buscadores.

Whatsapp: generar una cuenta de whatsapp business, que permita una atención uno a uno con las personas interesadas en saber más sobre los servicios y crear listas de difusión para administrar información relevante.

CRM (one to one): gestión de la relación que se tiene con cada posible cliente, para que quede registrado en la base de datos y así se le pueda administrar información relevante.

3era capa:

Eventos: participación en ferias a nivel nacional y ruedas de negocios con constructoras, para lograr adquirir contactos y cerrar posibles negocios. (SISEL, FISE, CIGRE, encuentro de ferias renovables)

Contenido en internet: Tutoriales especializados en donde se focalicen grupos de interés a los que se le quiera llegar para poder cerrar posibles acuerdos.

4ta capa:

Citas personalizadas: con gerentes de constructoras, residentes de obra y con inversionistas del sector con el fin de dar el mayor detalle posible de la compañía y de los proyectos ganadores, de los beneficios y así poder cerrar tratos.

Social media: generación de contenido de valor a través de las redes sociales activas de la compañía (LinkedIn, Instagram y TikTok) para de esta manera estar en constante contacto con el público objetivo entregando contenido de valor gratuito y relevante. En 2024, liderar una empresa también significa demostrar liderazgo social, tanto es así que ha habido un aumento del 9 % interanual de publicaciones de nivel ejecutivo en la plataforma. Ya sea que se trate de una gran empresa pública o de una pequeña startup, el equipo de liderazgo debe actuar como representantes de la marca. Los aspectos básicos e imprescindibles para el uso de LinkedIn por parte del liderazgo incluyen seguir e interactuar con los 10 principales clientes de la empresa y compartir/republicar cosas como logros de la empresa, contenido y reconocimientos a empleados. Más importante aún, el liderazgo debe compartir sus opiniones y predicciones basadas en noticias y cambios de la industria (Sagstrom, 2024). Incluso, formatos menos

formales como TikTok que han estado liderados por empresas B2C, pueden tener un gran potencial para empresas B2B. Gyro UK, una agencia especializada en B2B, descubrió que el 62 por ciento "de los tomadores de decisiones empresariales confían en corazonadas cuando se trata de su elección final". Independientemente de la complejidad de su producto, usted sigue vendiendo a personas, y las personas tienen necesidades emocionales (Giacona, 2024).

Se recomienda empoderar a los empleados mediante guías y mejores prácticas fáciles de seguir. Es aconsejable establecer un canal dedicado a LinkedIn en Slack y motivar a los trabajadores a comentar y compartir publicaciones. Este enfoque permitirá identificar a los empleados con mayor compromiso, en quienes se debería invertir más recursos.

Además, es esencial crear contenido accionable que aborde los puntos de dolor de los clientes. La nueva función de videos cortos es un excelente formato para este propósito; sin embargo, también se pueden compartir diapositivas, gráficos, libros blancos y seminarios web. No se deben descuidar los métodos tradicionales: destacar a los empleados y clientes en publicaciones, celebrar los éxitos de los clientes con "me gusta". Para una marca B2B, una plataforma social centrada en profesionales es mucho más que una herramienta para el networking y el reclutamiento; es una poderosa herramienta de marketing de contenido . (Sagstrom, 2024)

5 Presupuesto de mercadeo

Tabla 4. Presupuesto de mercadeo a un año

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	INVERSIÓN	% PART POR ACTIVIDAD	%PART UNITARIA	DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN POR TRIMESTRE				
					1T	2T	3T	4T	TOTAL
CONCIENCIA	Posters en formato pequeño	\$ 2.000.000	8%	3%	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 2.000.000
	Pauta online estándar	\$ 1.000.000	4%	2%	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 1.000.000
	Contenido digital	\$ 15.000.000	60%	25%	\$ 3.750.000	\$ 3.750.000	\$ 3.750.000	\$ 3.750.000	\$ 15.000.000
	Página web	\$ 7.000.000	28%	11%	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 7.000.000
	SUBTOTAL PUSH	\$ 25.000.000	100%	41%	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 25.000.000
CONVERSACIONES	Clubs de fidelidad	\$ 1.800.000	12%	3%	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 1.800.000
	Correos directos	\$ 4.000.000	27%	7%	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 4.000.000
	Busqueda pagada	\$ 2.000.000	14%	3%	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 2.000.000
	SEO	\$ 2.000.000	14%	3%	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 2.000.000
	Whatsapp	\$ 1.000.000	7%	2%	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 1.000.000
	CRM	\$ 3.800.000	26%	6%	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 3.800.000
	SUBTOTAL PULL	\$ 14.600.000	100%	24%	\$ 3.650.000	\$ 3.650.000	\$ 3.650.000	\$ 3.650.000	\$ 14.600.000
EXPERENCIAL	Eventos	\$ 10.000.000	71%	16%	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 10.000.000
	Contenido en internet	\$ 4.000.000	29%	7%	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 4.000.000
	SUBTOTAL PULL	\$ 14.000.000	100%	23%	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 14.000.000
PERSONAL	Citas personalizadas	\$ 5.000.000	67%	8%	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 5.000.000
	Social media	\$ 2.500.000	33%	4%	\$ 625.000	\$ 625.000	\$ 625.000	\$ 625.000	\$ 2.500.000
	SUBTOTAL CLIENTES	\$ 7.500.000	100%	12%	\$ 1.875.000	\$ 1.875.000	\$ 1.875.000	\$ 1.875.000	\$ 7.500.000
TOTAL PPTO MERCADEO 2024		\$ 61.100.000		100,0%					

Fuente: Elaboración propia (2023)

6 Cronograma de actividades

Tabla 5. Cronograma de mercadeo

ACTIVIDAD	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	OBSERVACIONES
Website									Generar un sitio web atractivo
Pauta online standard:									Pauta en google
Contenido digital									Creación de un blog
Small format poster									Crear y ejecutar en puntos clave un brochure
Loyalty clubs									Generar un programa de referidos
Direct mail									Enviar a diferentes empresas y público objetivo identificado un mail ofreciendo el brochure y portafolio que tiene la compañía
Paid search									Utilización de palabras clave en el sitio web de la compañía
SEO									Optimización del sitio web
Whatsapp									Generar una cuenta de whatsapp business
CRM (one to one)									Gestión de la relación que se tiene con cada posible cliente
Eventos									Participación en ferias a nivel nacional y ruedas de negocios
Vendor Outdoor									Volanteo y activaciones sencillas
P2P									Citas personalizadas
Social media									Generación de contenido de valor

Fuente: Elaboración propia (2023)

7 Indicadores de seguimiento

Tabla 6. Indicadores de seguimiento plan de mercadeo

DIMENSION	INDICADORES	OBJETIVO	PERIODICIDAD	QUE SE ESPERA
CONCIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizaciones • Visitas al sitio web • Leads 	Atraer a clientes potenciales	Mensual Responsable: Mercadeo	Aumentar en un 70 % el alcance mediante pauta y crecimiento orgánico
VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de cotizaciones aceptadas • Tasa de conversión en el embudo de ventas 	Aumentar las ventas	Mensual Responsable: Mercadeo	Aumentar las ventas en un 15% para el año 2024
CONVERSACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de contenidos descargados • Numero de llamadas de leads • Numero de cotizaciones realizadas 	Ser una empresa reconocida en el sector en la ciudad de Manizales	Mensual Responsable: Mercadeo	Efectividad mensual al menos en un 85% de la meta mensual
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de solicitudes atendidas • Numero de asistentes a eventos • Numero de asistencia a eventos 	Ser reconocida por ofrecer uno de los mejores servicios al cliente	Mensual Responsable: Mercadeo	Ser reconocida por ofrecer uno de los mejores servicios al cliente y que el voz a voz aumente
PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de visitas a clientes • Numero de post compartidos • Numero de interacciones 	Fidelizar a la mayor cantidad de clientes	Mensual Responsable: Mercadeo	Aumentar el posicionamiento
FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> • ROI • CPA 	Aumento en las utilidades y disminución de costos por adquisición de clientes	Mensual Responsable: Mercadeo	Disminuir los costos por adquisición en un 70%

Fuente: Elaboración propia (2023)

8 Impacto de la ejecución del plan

Con la ejecución del plan de mercadeo se espera:

- Un mayor posicionamiento de marca en la ciudad de Manizales, atrayendo a la empresa nuevos prospectos y fidelizando a los clientes actuales en el año 2024, para lograr un crecimiento de ventas del 15%. Adicionalmente, con la implementación de este plan, la marca aprovechará las tendencias del mercado, los nuevos canales y el marketing digital para seguir creciendo y compitiendo activamente. Esta adaptación es indispensable para que la marca siga existiendo y transformándose de acuerdo con los cambios del mercado y el entorno.
- Diversificación de la base de clientes y mitigar riesgos, mientras que la optimización del uso de redes sociales incrementará la visibilidad y mejorará la interacción con los clientes.
- Participar en eventos estratégicos fortalecerá relaciones y colaboraciones comerciales, y un análisis competitivo continuo permitirá ajustes proactivos en las estrategias de marketing.
- Consolidar la posición competitiva de Grupo GAMACO S.A.S., y un enfoque en la calidad del producto y el servicio al cliente garantizará la fidelización y atracción de clientes, asegurando así un crecimiento sostenido y la consolidación de la reputación de la marca.

Referencias bibliográficas

- Amador Grados, K. R. (2022). *Social media marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa de servicios múltiples grupo core srl 2021*.
- ANIF Centro de Estudios Economicos. (2023). Obtenido de <https://www.anif.com.co/>
- Banco de Occidente. (2022). *Entorno macroeconomico*.
- BID. (2021). *Transición energética: un legado para el presente y el futuro de Colombia*.
- Clickie. (2024.). Obtenido de <https://www.clickie.io/home>
- Colombia Productiva. (2024.). Obtenido de ¿QUÉ ES EL SECTOR DE ENERGÍA ELÉCTRICA, BIENES Y SERVICIOS CONEXOS?: <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/historico/energia-electrica-bienes-servicios>
- DANE. (2023). Producto Interno Bruto (PIB) IV trimestre 2022 y año 2022.
- Eletrobras. (2024). Obtenido de <https://eletrobras.com/pt/Paginas/Areas-de-Atuacao.aspx>
- Global Copper. (2022). *Perspectiva mundial del cobre 2022-2040 - informe de BloombergNEF*.
- Grupo Gamaco. (2024). Obtenido de <https://grupogamaco.com/>
- Informa Colombia. (2024.) Obtenido de <https://www.informacolombia.com/directorio-empresas>
- Kotler, P., Armstrong, G., and Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited, 19th edition.
- Malhotra, N. (2017). *Investigación de mercados*. Pearson.
- Mecanicad. (2024). Obtenido de <https://mecanicad.com.co/>

- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Economía y empresa.
- SEMANA. (2023). *¿Qué hacen las empresas para reducir la huella de carbono?* Obtenido de <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/que-hacen-las-empresas-para-reducir-la-huella-de-carbono/202303/>
- SIAC. (2022). *Sistema de información Ambiental de Colombia*. Obtenido de <http://www.siac.gov.co/industria-manufacturera>
- Thompson , A., Strickland III , A., & Gamble, J. (2016). *Administración estratégica teoría y casos*. Mc Graw Hill.
- Universidad de Manizales. (2022). *Las Empresas en Manizales*. Obtenido de <https://graduados.umanizales.edu.co/las-empresas-en-manizales>
- Ventas Wind Systems. (2024). Obtenido de <https://www.vestas.com/en>
- Wheelen, T. (2013). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. Pearson.

3. Anexos

Anexo 1

Formulario de encuesta

EFICIENCIA ENERGÉTICA EN EL SECTOR MANUFACTURERO DE MANIZALES

Agradecemos su tiempo al responder esta encuesta con total sinceridad. No hay respuestas correctas o incorrectas, solo son opiniones, de antemano agradecemos su participación. Por favor leer y aceptar el consentimiento para realizar la presente encuesta

El propósito de este consentimiento es brindar a los participantes de esta encuesta una clara explicación de la naturaleza de esta y su rol en ella. El objetivo de esta encuesta es brindar información de valor para evaluar la percepción de la marca Grupo Gamaco S.A.S.

Si usted accede a participar en esta encuesta, agradecemos por favor responder las preguntas de manera sincera, recuerde solo son opiniones. La encuesta tomará aproximadamente 1 minuto de su tiempo.

La participación en esta encuesta es estrictamente voluntaria. La información recolectada será confidencial y no se usará para ningún otro propósito diferente al plan de mercadeo para la marca. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas, por lo tanto, serán anónimas. En ninguna parte de la encuesta se solicita nombre, cédula, teléfono, dirección o correo electrónico.

Toda relación que se genere de la encuesta entre los participantes y la estudiante responsable de la encuesta será regida y concertada conforme a las leyes de la República de Colombia, renunciando los participantes a cualquier otra ley a cuya aplicación pudiere tener derecho.

El participante no recibirá ninguna clase de premio, ni remuneración, ni contra prestación por su participación en la encuesta.

Los resultados e información obtenida de la encuesta no serán publicados ni entregados a los participantes.

Los participantes de la encuesta declaran voluntariamente que:

1. Autorizan de forma expresa a Luisa González Agudelo, estudiante de la Maestría de Mercadeo de la Pontificia Universidad Javeriana Cali a que utilice sin costo alguno las respuestas suministradas en desarrollo de la encuesta, con la finalidad determinada en el presente consentimiento. Donde ella podrá recolectar, difundir, transmitir y/o transferir de forma parcial o total la información personal suministrada en ejecución de la encuesta, acorde con la ley 1581 de 2012 - Ley de protección de datos

Nombre de la empresa

Indíquenos el tamaño de la empresa según el número de empleados.

- De 1 a 10 empleados De 11 a 50 empleados De 51 a 200 empleados Mas de 200 empleados

Número de Tableros eléctricos que maneja la empresa

- De 1 a 5 De 6 a 10 De 11 a 15 De 16 a 20 Mas de 20

Numero de subestaciones eléctricas

¿Qué prácticas realizan para que los procesos sean más eficientes energéticamente?

- Incorporación de equipos de alta eficiencia energética dotados con nuevas tecnologías.
- Cambios operacionales y optimización de procesos.
- Mejoras en el aislamiento.
- Optimización y mejora de las instalaciones.
- Mantenimiento preventivo y predictivo con alarmas.
- Control del uso de la energía desde su generación a su consumo.
- Otra.

¿Qué empresa de servicios y consultoría del sector eléctrico y telecomunicaciones contrata actualmente para su negocio?

¿Por que razón eligió esa empresa para la prestación de este servicio?

¿Cómo califica la experiencia con esa marca? Siendo 5 excelente atención y 1 pésima atención.

1 2 3 4 5

¿A través de que canales se entero de sus servicios?

- Página web
- LinkedIn
- Referidos

¿Qué atributos resalta de la marca elegida?

¿Qué recomendaciones haría a una nueva empresa de consultoría en servicios de ingeniería eléctrica y de telecomunicaciones para ser elegida por su empresa?

¿Conoce usted a la empresa GRUPO GAMACO S.A.S. y los servicios que ofrece?

- Si.
- No.

¡Gracias por su tiempo!