

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE INGECOL INGENIERÍA Y  
CONSULTORÍA SAS.**

**MANUEL ALEJANDRO HERNANDEZ CASTRO  
DIEGO FERNANDO MAYA PAREDES  
GALO FERNANDO PATIÑO CASTRILLON**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA  
PEREIRA  
2017**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE INGECOL INGENIERÍA Y  
CONSULTORÍA SAS.**

**MANUEL ALEJANDRO HERNANDEZ CASTRO  
DIEGO FERNANDO MAYA PAREDES  
GALO FERNANDO PATIÑO CASTRILLON**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de  
Especialista en Alta Gerencia**

**ASESOR:  
ORLANDO RODRÍGUEZ GARCÍA**

**UNIVERSIDAD LIBRE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA  
PEREIRA  
2017**

Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

---

Presidente del jurado

---

Jurado

---

Jurado

Pereira, Marzo de 2017.

## TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE GRÁFICAS	6
LISTA DE FIGURAS	7
LISTA DE ANEXOS	8
INTRODUCCIÓN	9
1. PLATAFORMA CORPORATIVA DE INGECOL INGENIERÍA Y CONSULTORÍA SAS	29
1.1. Misión Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS	29
1.2. Visión Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS	30
1.3. Valores Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS	31
1.4. Políticas Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS	33
1.5. Clasificación empresa	35
1.6. Historia	36
1.7. Organigrama	38
2. RELACIÓN DE LA PLATAFORMA CORPORATIVA CON LA MEZCLA DE MERCADEO EN INGECOL INGENIERÍA Y CONSULTORÍA SAS	39
2.1. Servicio o producto	39
2.2. Precio	44
2.3. Plaza (canal de distribución)	47
2.4. Promoción (comunicación)	50
2.5. Matriz DOFA	53
2.6. Análisis (causas, consecuencias, debilidades)	55
3. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE INGECOL INGENIERÍA Y CONSULTORÍA SAS.	58
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	72

## LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla N° 1: Marco Jurídico de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.....	12
Tabla N° 2: Defina el producto de mayor demanda en la región.....	40
Tabla N° 3: ¿Cuál servicio requieren con mayor frecuencia en la entidad o empresa para la que usted labora?.....	41
Tabla N° 4: ¿Cuál es el valor agregado que buscan en las empresas a contratar?.....	43
Tabla N° 5: ¿Defina que tiene en cuenta para determinar el precio que paga por el bien o servicio?.....	44
Tabla N° 6: ¿En qué momento espera conocer el precio del bien o servicio?.....	46
Tabla N° 7: ¿Qué canales utiliza para adquirir el producto o servicio?.....	47
Tabla N° 8: ¿De dónde es la procedencia de las empresas con mayores índices de contratación?.....	48
Tabla N° 9: ¿Cuál es la frecuencia de contratación?.....	49
Tabla N° 10: ¿Cuál es el medio por el que habitualmente conoce los servicios de una empresa?.....	51
Tabla N° 11: ¿Qué es lo que más le interesa encontrar en un material publicitario?.....	52
Tabla N° 12: Matriz DOFA.....	55
Tabla N° 13: Comparativo debilidades, causas, consecuencias.....	56
Tabla N° 14: Plan Estratégico de Marketing Ingecol SAS.....	59

## LISTA DE GRÁFICAS

Pág.

Gráfica N°1: Producto de mayor demanda en la región.....	40
Gráfica N°2: Servicio que se requiere con mayor frecuencia.....	42
Gráfica N°3: Valor agregado que buscan las empresas al contratar.....	43
Gráfica N°4: Lo que tienen en cuenta las empresas para determinar el precio que pagan por el bien o servicio.....	45
Gráfica N°5: Momento en el que las empresas esperan conocer el precio del bien o servicio.....	46
Gráfica N°6: Canales utilizados para adquirir el producto o servicio.....	48
Gráfica N°7: Procedencia de las empresas con mayores índices de contratación.....	49
Gráfica N°8: Frecuencia de contratación.....	50
Gráfica N°9: Medio por el que habitualmente se conocen los servicios de una empresa.....	51
Gráfica N°10: lo que más le interesa a los compradores encontrar en un material publicitario.....	52

## LISTA DE FIGURAS

**Pág.**

Figura N°1: Organigrama de Ingecol Ingeniería y Consultoría S.A.S.....38

## LISTA DE ANEXOS

**Pág.**

Anexo N° 1: Encuesta para identificar las necesidades de los Clientes en el sector eléctrico.....	70
---	----



## INTRODUCCIÓN

El marketing es una herramienta fundamental para planear y coordinar de manera eficiente las actividades empresariales orientadas al consumidor. La dinámica del mercado actual ha llevado a las organizaciones a reestructurar e innovar constantemente las condiciones bajo las cuales ofrecen sus productos o servicios al cliente.

Las empresas se componen de muchos aspectos, su misión en general es producir un bien o servicio con altos estándares de calidad y posteriormente promocionarlo y venderlo al consumidor que se encuentra a la espera del mismo para satisfacer una necesidad.

Ampliando un poco más el panorama, dentro del proceso de compra y venta intervienen otros factores, los bienes o servicios deben ser ofertados y se deben dar a conocer puesto que en el mercado pueden existir los mismos tipos de bienes o servicios con distintas condiciones de calidad y precio, generando una competencia entre las distintas empresas que los ofrecen, por tal motivo cada organización debe generar todo tipo de estrategias y métodos que permitan promocionar sus productos en la búsqueda de mantener un incremento en sus ventas o en su defecto mantener constante el punto de equilibrio requerido.

Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS, es una empresa dedicada a suministrar servicios de ingeniería orientados al diseño, construcción, mantenimiento y gestión de proyectos eléctricos, civiles y de telecomunicaciones.

El objetivo de este trabajo es realizar el plan estratégico de mercadeo para Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS, donde a partir de un estudio de mercadeo basado en las cuatro Ps (Servicio o producto, Precio, Plaza (canal de distribución), Promoción (comunicación)), se identifican una serie de debilidades que permiten plantear seis

(6) objetivos, que requieren el cumplimiento de unas estrategias, metas y actividades a fin de posicionar la empresa en el eje cafetero.

## **MARCO TEÓRICO**

La presente síntesis del marco teórico pretende entender e incrementar los conocimientos sobre las bases del mercadeo y la planeación estratégica, buscando las herramientas y tácticas necesarias para lograr el objetivo del presente proyecto.

Kotler<sup>1</sup> plantea una definición rigurosa de marketing y señala como este se debe a un conjunto de herramientas que se conocen como las 4 Ps del mercadeo (Producto, Plaza, Precio y Promoción), estas herramientas permiten garantizar a la empresa el éxito en el posicionamiento de un producto, lo que se vuelve prioridad para un gerente a la hora de buscar fortalecer los conocimientos sobre el mercado. Con las 4 Ps se puede lograr de manera eficiente los objetivos de la organización, obteniendo un claro conocimiento del comportamiento del cliente y creando una necesidad en el mercado.

Se complementa y se relaciona con el modelo de las 5 fuerzas de Porter<sup>2</sup> ya que su teoría permite hacer un estudio externo y medir el grado de competencia que tienen las empresas, lo que garantiza las bases sólidas para poder plantear unas estrategias en pro del posicionamiento de la misma, también Porter<sup>2</sup> hace un recuento de las 5 fuerzas que existen en una industria, y que permiten tener un diagnóstico sectorial.

Los postulados anteriores fortalecen los conocimientos y permiten tener un hoja de

---

1. KOTLER, Philip. "Marketing: Versión para Latinoamérica". Pearson Educación, 2007. 43 páginas.

2. PORTER, Michael. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, Jan. 2008.

ruta sobre cómo se debe realizar un estudio del contexto de la empresa y como se puede llegar a identificar los mecanismos para posicionarla, pero una vez se tienen los diagnósticos, es fundamental saber cómo hacer una planeación estratégica de mercadeo, ya que la planeación garantiza el mejoramiento continuo y la evaluación de la evolución del estado de la empresa.

Es importante fortalecer los conocimientos sobre como poder elaborar una matriz donde se puedan consolidar los aspectos que conforman la planeación estratégica, tales como:

- Estrategias
- Objetivos
- Metas
- Indicadores
- Responsables

Estos aspectos son vitales cuando se pretende aplicar planeación estratégica en una organización ya que como bien lo plantea López y Rodríguez<sup>3</sup>, es necesario realizar una evaluación a las estrategias planteadas ya que esto permite aplicar los correctivos necesarios que consolidan el mejoramiento continuo de la organización.

Mediante el análisis y sinergia de las diferentes metodologías planteadas se pretende desarrollar e implementar una serie de procedimientos orientados a instaurar un plan estratégico de marketing.

A continuación se muestra el marco jurídico de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.

---

3. LÓPEZ, Rodríguez. Gerencia Estratégica Creativa. Universidad Manuela Beltrán. 2008.

**Tabla N° 1: Marco Jurídico de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.**

ACTO LEGISLATIVO / ADMINISTRATIVO / OTRO REQUISITO	ASPECTO QUE TRATA	FUENTE	FECHA (dd-mm-aaaa)
CODIGO SUSTANTIVO DE TRABAJO	REGULA LAS RELACIONES DE DERECHO INDIVIDUAL DEL TRABAJO DE CARÁCTER PARTICULAR, Y LAS DE DERECHO COLECTIVO DEL TRABAJO, OFICIALES Y PARTICULARES	CONGRESO DE LA REPÚBLICA	05/08/1950
LEY 9 DE 1979	POR LA CUAL SE DICTAN MEDIDAS SANITARIAS	CONGRESO DE LA REPUBLICA	24/01/1979
RESOLUCION 2400 DE 1979	POR LA CUAL SE ESTABLECEN ALGUNAS DISPOSICIONES SOBRE VIVIENDA, HIGIENE Y SEGURIDAD EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE TRABAJO	MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	22/05/1979
DECRETO 614 DE 1984	POR EL CUAL SE DETERMINAN LAS BASES PARA LA ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE SALUD OCUPACIONAL EN EL PAÍS	PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA	14/03/1984
RESOLUCION 2013 DE 1986	POR LA CUAL SE REGLAMENTA LA ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LOS COMITÉS DE MEDICINA, HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL EN LOS LUGARES DE TRABAJO	MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	06/06/1986

**Continuación Tabla N° 1: Marco Jurídico de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.**

<p>RESOLUCION 1016 DE 1989</p>	<p>POR LA CUAL SE REGLAMENTA LA ORGANIZACIÓN, FUNCIONAMIENTO Y FORMA DE LOS PROGRAMAS DE SALUD OCUPACIONAL QUE DEBEN DESARROLLAR LOS PATRONOS O EMPLEADORES EN EL PAÍS</p>	<p>MINISTERIO DE TRABAJO</p>	<p>31/03/1989</p>
<p>DECRETO 2177 DE 1989</p>	<p>POR EL CUAL SE DESARROLLA LA LEY 82 DE 1988, APROBATORIA DEL CONVENIO NÚMERO 159, SUSCRITO CON LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO, SOBRE READAPTACIÓN PROFESIONAL Y EL EMPLEO DE PERSONAS INVÁLIDAS</p>	<p>PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA</p>	<p>21/09/1989</p>
<p>RESOLUCIÓN 13824 DE 1989</p>	<p>POR LA CUAL SE DICTA UNA MEDIDA PARA LA PROTECCIÓN DE LA SALUD</p>	<p>MINISTERIO DE SALUD</p>	<p>02/10/1989</p>
<p>RESOLUCION 1792 DE 1990</p>	<p>POR LA CUAL SE ADOPTAN VALORES LÍMITES PERMISIBLES PARA LA EXPOSICIÓN OCUPACIONAL AL RUIDO</p>	<p>MINISTERIO DE SALUD</p>	<p>03/05/1990</p>

**Continuación Tabla N° 1: Marco Jurídico de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.**

<p>CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA</p>	<p>LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA ES LA MÁXIMA LEY, LA LEY FUNDAMENTAL Y LA DE MAYOR JERARQUÍA. EN ELLA SE ESTABLECEN LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CIUDADANOS, LA ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DEL ESTADO Y BAJO SUS LINEAMIENTOS SE APRUEBAN LAS DEMÁS NORMAS QUE RIGEN LA VIDA DEL PAÍS.</p>	<p>ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE</p>	<p>13/06/1991</p>
<p>RESOLUCION 1075 DE 1992</p>	<p>POR LA CUAL SE REGLAMENTAN ACTIVIDADES EN MATERIA DE SALUD OCUPACIONAL</p>	<p>MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL</p>	<p>24/03/1992</p>
<p>RESOLUCION 4225 DE 1992</p>	<p>POR LA CUAL SE ADOPTAN UNAS MEDIDAS DE CARÁCTER SANITARIO AL TABAQUISMO</p>	<p>MINISTERIO DE SALUD</p>	<p>29/05/1992</p>
<p>LEY 55 DE 1993</p>	<p>POR MEDIO DE LA CUAL SE APRUEBA EL "CONVENIO NO. 170 Y LA RECOMENDACIÓN NÚMERO 177 SOBRE LA SEGURIDAD EN LA UTILIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUÍMICOS EN EL TRABAJO", ADOPTADOS POR LA 77A. REUNIÓN DE LA CONFERENCIA GENERAL DE LA OIT, GINEBRA, 1990</p>	<p>CONGRESO DE LA REPUBLICA</p>	<p>02/07/1993</p>

**Continuación Tabla N° 1: Marco Jurídico de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.**

LEY 100 DE 1993	POR LA CUAL SE CREA EL SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL INTEGRAL Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES	Congreso de la república	23/12/1993
DECRETO LEY 1295 DE 1994	POR EL CUAL SE DETERMINA LA ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL SISTEMA GENERAL DE RIESGOS PROFESIONALES	PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA	22/06/1994
DECRETO 1772 DE 1994	POR EL CUAL SE REGLAMENTA LA AFILIACIÓN Y LAS COTIZACIONES AL SISTEMA GENERAL DE RIESGOS PROFESIONALES	PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA	03/08/1994
DECRETO 1832 DE 1994	POR EL CUAL SE ADOPTA LA TABLA DE ENFERMEDADES PROFESIONALES	PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA	03/08/1994
RESOLUCION 4050 DE 1994	POR LA CUAL SE ACLARA UNA RESOLUCIÓN LA MINISTRA DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	MINISTERIO DE TRABAJO	06/12/1994
DECRETO 1530 DE 1996	POR EL CUAL SE REGLAMENTA PARCIALMENTE LA LEY 100 DE 1993 Y EL DECRETO LEY 1295 DE 1994	MINISTERIO DE TRABAJO	26/08/1996

**Continuación Tabla N° 1: Marco Jurídico de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.**

<p>LEY 378 DE 1997 CONVENIO 161 OIT</p>	<p>POR MEDIO DE LA CUAL SE APRUEBA EL CONVENIO NÚMERO 161, SOBRE LOS SERVICIOS DE SALUD EN EL TRABAJO ADOPTADO POR LA 71 REUNIÓN DE LA CONFERENCIA GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO, OIT, GINEBRA, 1985.</p>	<p>CONGRESO DE LA REPUBLICA</p>	<p>09/07/1997</p>
<p>DECRETO 806/98</p>	<p>POR EL CUAL SE REGLAMENTA LA AFILIACIÓN AL RÉGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD Y LA PRESTACIÓN DE LOS BENEFICIOS DEL SERVICIO PÚBLICO ESENCIAL DE SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD Y COMO SERVICIO DE INTERÉS GENERAL, EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL.</p>	<p>PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA</p>	<p>30/04/1998</p>
<p>DECRETO 047 DE 2000</p>	<p>POR EL CUAL SE EXPIDEN NORMAS SOBRE AFILIACIÓN Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES</p>	<p>PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA</p>	<p>19/01/2000</p>



**Continuación Tabla N° 1: Marco Jurídico de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.**

<p>DECRETO 1607 DE 2002</p>	<p>POR EL CUAL SE MODIFICA LA TABLA DE CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS PARA EL SISTEMA GENERAL DE RIESGOS PROFESIONALES Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES</p>	<p>PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA</p>	<p>31/07/2002</p>
<p>DECRETO 1703 DE 2002</p>	<p>POR EL CUAL SE ADOPTAN MEDIDAS PARA PROMOVER Y CONTROLAR LA AFILIACIÓN Y EL PAGO DE APORTES EN EL SISTEMA GENERAL DE SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD</p>	<p>MINISTERIO DE SALUD</p>	<p>02/08/2002</p>
<p>LEY 769 DE 2002</p>	<p>POR LA CUAL SE EXPIDE EL CÓDIGO NACIONAL DE TRÁNSITO TERRESTRE Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES</p>	<p>CONGRESO DE LA REPUBLICA</p>	<p>06/08/2002</p>
<p>LEY 776 DE 2002</p>	<p>POR LA CUAL SE DICTAN NORMAS SOBRE LA ORGANIZACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y PRESTACIONES DEL SISTEMA GENERAL DE RIESGOS PROFESIONALES</p>	<p>CONGRESO DE LA REPUBLICA</p>	<p>17/12/2002</p>

**Continuación Tabla N° 1: Marco Jurídico de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.**

<p>RESOLUCION 19200 DE 2002</p>	<p>POR LA CUAL SE REGLAMENTA EL USO E INSTALACIÓN DEL CINTURÓN DE SEGURIDAD DE ACUERDO CON EL ARTÍCULO 82 DEL CÓDIGO NACIONAL DE TRÁNSITO TERRESTRE</p>	<p>MINISTERIO DE TRANSPORTE</p>	<p>20/12/2002</p>
<p>LEY 789 DE 2002</p>	<p>POR LA CUAL SE DICTAN NORMAS PARA APOYAR EL EMPLEO Y AMPLIAR LA PROTECCIÓN SOCIAL Y SE MODIFICAN ALGUNOS ARTÍCULOS DEL CÓDIGO SUSTANTIVO DE TRABAJO</p>	<p>CONGRESO DE LA REPUBLICA</p>	<p>27/12/2002</p>
<p>LEY 797 DE 2003</p>	<p>POR LA CUAL SE REFORMAN ALGUNAS DISPOSICIONES DEL SISTEMA GENERAL DE PENSIONES PREVISTO EN LA LEY 100 DE 1993 Y SE ADOPTAN DISPOSICIONES SOBRE LOS REGÍMENES PENSIONALES EXCEPTUADOS Y ESPECIALES</p>	<p>CONGRESO DE LA REPUBLICA</p>	<p>29/01/2003</p>

**Continuación Tabla N° 1: Marco Jurídico de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.**

<p>DECRETO 2053 DE 1999 CONVENIO 174 OIT</p>	<p>POR EL CUAL SE PROMULGA EL "CONVENIO NÚMERO 174 SOBRE LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES INDUSTRIALES MAYORES", ADOPTADO EN LA 80A. REUNIÓN DE LA CONFERENCIA GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO EN GINEBRA EL 22 DE JUNIO DE 1993.</p>	<p>PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA</p>	<p>23/07/2003</p>
<p>CIRCULAR UNIFICADA 2004</p>	<p>ASUNTO: UNIFICAR LAS INSTRUCCIONES PARA LA VIGILANCIA, CONTROL Y ADMINISTRACIÓN DEL SISTEMA GENERAL DE RIESGOS PROFESIONALES</p>	<p>DIRECCION TERRITORIAL DE RIESGOS PROFESIONALES</p>	<p>22/04/2004</p>
<p>RESOLUCION 156 DE 2005</p>	<p>POR LA CUAL SE ADOPTAN LOS FORMATOS DE INFORME DE ACCIDENTE DE TRABAJO Y DE ENFERMEDAD PROFESIONAL Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES</p>	<p>MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL</p>	<p>10/03/2005</p>
<p>DECRETO 1931 DE 2006</p>	<p>POR MEDIO DEL CUAL SE ESTABLECEN LAS FECHAS DE OBLIGATORIEDAD DEL USO DE LA PLANILLA INTEGRADA DE LIQUIDACIÓN DE APORTES Y SE MODIFICA PARCIALMENTE EL DECRETO 1465 DE 2005</p>	<p>MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL</p>	<p>12/06/2006</p>

**Continuación Tabla N° 1: Marco Jurídico de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.**

LEY 1010 DE 2006	POR MEDIO DE LA CUAL SE ADOPTAN MEDIDAS PARA PREVENIR, CORREGIR Y SANCIONAR EL ACOSO LABORAL Y OTROS HOSTIGAMIENTOS EN EL MARCO DE LAS RELACIONES DE TRABAJO	CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA	27/01/2006
RESOLUCIÓN 734 DE 2006	POR LA CUAL SE ESTABLECE EL PROCEDIMIENTO PARA ADAPTAR LOS REGLAMENTOS DE TRABAJO A LAS DISPOSICIONES DE LA LEY 1010 DE 2006	MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL	15/03/2006
RESOLUCION 1401 DE 2007	POR LA CUAL SE REGLAMENTA LA INVESTIGACIÓN DE INCIDENTES Y ACCIDENTES DE TRABAJO	MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL	14/05/2008
RESOLUCION 2346 DE 2007	POR LA CUAL SE REGULA LA PRÁCTICA DE EVALUACIONES MÉDICAS OCUPACIONALES Y EL MANEJO Y CONTENIDO DE LAS HISTORIAS CLÍNICAS OCUPACIONALES	MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL	11/07/2008
RESOLUCION 2844 DE 2007	POR LA CUAL SE ADOPTAN LAS GUÍAS DE ATENCIÓN INTEGRAL DE SALUD OCUPACIONAL BASADAS EN LA EVIDENCIA	MINISTERIO DE PROTECCION	16/08/2007

**Continuación Tabla N° 1: Marco Jurídico de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.**

<p>LEY 1250 DE 2008</p>	<p>POR LA CUAL SE ADICIONA UN INCISO AL ARTICULO 204 DE LA LEY 100 DE 1993 MODIFICADO POR EL ARTICULO 10 DE LA LEY 1122 DE 2007 Y UN PARÁGRAFO AL ARTICULO 19 DE LA LEY 100 DE 1993 MODIFICADO POR EL ARTICULO 6 DE LA LEY 797 DE 2003. ARTÍCULO 204. MONTO Y DISTRIBUCIÓN DE LAS COTIZACIONES</p>	<p>CONGRESO DE LA REPUBLICA</p>	<p>27/11/2008</p>
<p>RESOLUCION 2646 DE 2008</p>	<p>POR LA CUAL SE ESTABLECEN DISPOSICIONES Y SE DEFINEN RESPONSABILIDADES PARA LA IDENTIFICACIÓN, EVALUACIÓN, PREVENCIÓN, INTERVENCIÓN Y MONITOREO PERMANENTE DE LA EXPOSICIÓN A FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN EL TRABAJO Y PARA LA DETERMINACIÓN DEL ORIGEN DE LAS PATOLOGÍAS CAUSADAS POR EL ESTRÉS OCUPACIONAL</p>	<p>MINISTERIO DE PROTECCION SOCIAL</p>	<p>17/07/2008</p>
<p>RESOLUCION 1956 DE 2008</p>	<p>POR LA CUAL SE ADOPTAN MEDIDAS EN RELACIÓN CON EL CONSUMO DE CIGARRILLO O DE TABACO</p>	<p>MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL</p>	<p>30/05/2008</p>

**Continuación Tabla N° 1: Marco Jurídico de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.**

<p>LEY 1280 DE 2009</p>	<p>“POR LA CUAL SE ADICIONA EL NUMERAL 10 DEL ARTÍCULO 57 DEL CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO Y SE ESTABLECE LA LICENCIA POR LUTO”</p>	<p>CONGRESO DE LA REPUBLICA</p>	<p>05/01/2009</p>
<p>RESOLUCIÓN 1348 DE 2009</p>	<p>POR LA CUAL SE ADOPTA EL REGLAMENTO DE SALUD OCUPACIONAL EN LOS PROCESOS DE GENERACIÓN, TRANSMISIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR ELÉCTRICO.</p>	<p>MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL</p>	<p>30/04/2009</p>
<p>ACUERDO 414 DE 2009</p>	<p>POR EL CUAL SE ESTABLECEN UNAS MEDIDAS PARA EL RECONOCIMIENTO Y PAGO DE LAS PRESTACIONES ECONÓMICAS DEL SISTEMA GENERAL DE SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD RELACIONADAS CON LAS LICENCIAS DE MATERNIDAD</p>	<p>MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL</p>	<p>11/05/2009</p>

**Continuación Tabla N° 1: Marco Jurídico de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.**

<p>RESOLUCION 1918 DE 2009</p>	<p>POR LA CUAL SE MODIFICAN LOS ARTICULOS 11 Y 17 DE LA RESOLUCIÓN 2346 DE 2007 Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES. CONTRATACIÓN Y COSTO DE LAS EVALUACIONES MÉDICAS OCUPACIONALES Y DE LAS VALORACIONES COMPLEMENTARIAS</p>	<p>MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL</p>	<p>05/06/2009</p>
<p>CIRCULAR 070 DE 2009</p>	<p>PROCEDIMIENTOS E INSTRUCCIONES PARA TRABAJO EN ALTURAS</p>	<p>MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL</p>	<p>13/11/2009</p>
<p>DECRETO 092 DE 2011</p>	<p>POR EL CUAL SE MODIFICA EL DECRETO 926 DE 2010.</p> <p>MODIFÍQUESE EL REGLAMENTO DE CONSTRUCCIONES SISMORRESISTENTES, NSR-10, EN LOS ORDINALES, NUMERALES, LITERALES Y PÁRRAFOS, FIGURAS, TABLAS, NOTAS, ECUACIONES, VALORES, COEFICIENTES Y DEMÁS ASPECTOS TÉCNICOS, SEGÚN DOCUMENTO ANEXO, QUE HACE PARTE DEL PRESENTE DECRETO</p>	<p>PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA</p>	<p>17/01/2011</p>

**Continuación Tabla N° 1: Marco Jurídico de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.**

LEY 1468 DE 2011	POR LA CUAL SE MODIFICAN LOS ARTÍCULOS 236, 239, 57, 58 DEL CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES. (LICENCIA REMUNERADA PARTO)	CONGRESO DE LA REPUBLICA	30/06/2011
LEY 1503 DE 2011	POR LA CUAL SE PROMUEVE LA FORMACIÓN DE HÁBITOS, COMPORTAMIENTOS Y CONDUCTAS SEGUROS EN LA VÍA Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES.	CONGRESO DE LA REPUBLICA	29/12/2011
RESOLUCIÓN 652 DE 2012	POR LA CUAL SE ESTABLECE LA CONFORMACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL COMITÉ DE CONVIVENCIA LABORAL EN ENTIDADES PÚBLICAS Y EMPRESAS PRIVADAS Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES	MINISTERIO DEL TRABAJO	30/04/2012
LEY 1562 DE 2012	POR LA CUAL SE MODIFICA EL SISTEMA DE RIESGOS LABORALES Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES EN MATERIA DE SALUD OCUPACIONAL	Congreso de la República	11/07/2012
RESOLUCIÓN 1356 DE 2012	SE MODIFICA PARCIALMENTE LA RESOLUCION 652 DE 2012 (COMITÉ DE CONVIVENCIA LABORAL)	MINISTERIO DEL TRABAJO	18/07/2012



**Continuación Tabla N° 1: Marco Jurídico de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.**

RESOLUCION 1409 DEL 2012	POR LA CUAL SE ESTABLECE EL REGLAMENTO DE SEGURIDAD PAA PROTECCIÓN CONTRA CAÍDAS EN TRABAJO EN ALTURAS	MINISTERIO DEL TRABAJO	23/07/2012
RESOLUCIÓN 90708 DE 2013	POR EL CUAL SE EXPIDE EL REGLAMENTO TÉCNICO DE INSTALACIONES ELÉCTRICAS – RETIE	MINISTERIO DE MINAS Y ENERGÍA	30/08/2013
RESOLUCIÓN 256 DE 2014	POR MEDIO DE LA CUAL SE REGLAMENTA LA CONFORMACIÓN, CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO PARA LAS BRIGADAS CONTRA INCENDIOS DE LOS SECTORES ENERGÉTICO, INDUSTRIAL, PETROLERO, MINERO, PORTUARIO, COMERCIAL Y SIMILAR EN COLOMBIA.	DIRECCIÓN NACIONAL DE BOMBEROS	21/10/2014
DECRETO 1443 DE 2014	POR EL CUAL SE DICTAN DISPOSICIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SG-SST).	PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA	31/07/2014
RESOLUCION 90795 DE 2014	POR LA CUAL SE ACLARA Y SE CORRIGEN UNOS YERROS EN EL REGLAMENTO TÉCNICO DE INSTALACIONES ELÉCTRICAS – RETIE, ESTABLECIDO MEDIANTE RESOLUCIÓN #90708 DE 2013	MINISTERIO DE MINAS Y ENERGÍA	25/07/2014

<b>Continuación Tabla N° 1: Marco Jurídico de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.</b>			
RESOLUCION 1565 DE 2014	POR LA CUAL SE EXPIDE LA GUIA METODOLOGICA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE SEGURIDAD VIAL	MINISTERIO DE TRANSPORTE	06/06/2014
DECRETO 1477 DE 2014	POR EL CUAL SE EXPIDE LA TABLA DE ENFERMEDADES LABORALES.	PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA	05/08/2014
DECRETO 472 DE 2015	POR EL CUAL SE REGLAMENTAN LOS CRITERIOS DE GRADUACIÓN DE LAS MULTAS POR INFRACCIÓN A LAS NORMAS DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO Y RIESGOS LABORALES, SE SEÑALAN NORMAS PARA LA APLICACIÓN DE LA ORDEN DE CLAUSURA DEL LUGAR DE TRABAJO O CIERRE DEFINITIVO DE LA EMPRESA Y PARALIZACIÓN O PROHIBICIÓN INMEDIATA DE TRABAJOS O TAREAS Y SE DICTAN OTRAS	MINISTERIO DEL TRABAJO	17/03/2015
DECRETO 1072 DE 2015	POR MEDIO DEL CUAL SE EXPIDE EL DECRETO UNICO REGLAMENTARIO DEL SECTOR TRABAJO	PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA	26/05/2015

**Fuente: Documentos Oficiales de Ingecol S.A.S. Colombia. 2016** <sup>10</sup>

En la tabla número uno se puede observar que Ingecol SAS está inmersa en una amplia red de normatividad y disposiciones legales que rigen su funcionamiento. La actividad organizacional está relacionada con la constitución de la empresa, el tipo de empresa y la forma jurídica en la cual opera.

---

10. DEPARTAMENTO DE GESTIÓN HSEQ. Documentos Oficiales de Ingecol S.A.S. Colombia. 2017

## **OBJETIVO GENERAL:**

- ✓ Diseñar el plan estratégico de mercadeo de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS para las entidades públicas del eje cafetero.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- ✓ Identificar la plataforma corporativa de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.
- ✓ Relacionar la plataforma corporativa con la mezcla de mercadeo en Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.
- ✓ Elaborar el plan estratégico de mercadeo de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

Investigación descriptiva.

Con el fin de profundizar en el concepto de investigación descriptiva, Hernández, Fernández y Baptista sobre los estudios descriptivos argumentan lo siguiente: “desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así – y valga la redundancia – describir lo que se investiga.”<sup>4</sup>

## **METODO DE INVESTIGACION**

Análisis y síntesis.

---

4. HERNÁNDEZ, R, FERNÁNDEZ, C Y BAPTISTA, P. Metodología de la Investigación. México. 1991

## **INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Análisis de contenido documental.

Estudios de mercado de otras empresas similares.

Documentos oficiales de la empresa Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS.

## **INFORMACION PRIMARIA**

No se aplicó muestreo sino censo, es decir que se recolectó información sobre el 100% de la población que corresponde a los siguientes 9 clientes potenciales.

Público objetivo:

1. Gobernación de Risaralda
2. Alcaldía de Risaralda
3. Empresa de Energía de Pereira EEP
4. Gobernación de Quindío
5. Alcaldía de Quindío
6. Empresa de Energía del Quindío EDEQ
7. Gobernación de Caldas
8. Alcaldía de Caldas
9. Empresa de Energía de Caldas CHEC

## 1. PLATAFORMA CORPORATIVA DE INGECOL INGENIERÍA Y CONSULTORÍA SAS

Este capítulo se refiere a todas las bases corporativas que identifican la empresa, es toda la estructura que permite observar cual es la función principal de la empresa (misión), igualmente hacia donde se proyecta la misma (visión), cuales con los principios y políticas que la rigen, su clasificación y su estructura de personal.

### 1.1. Misión Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS

La misión muestra la formulación de los propósitos de una organización que la distinguen de otras empresas similares respecto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y del talento humano.

**Misión Ingecol SAS:** En INGECOL SAS prestamos servicios de inspección, interventoría, diseño, construcción y mantenimiento de proyectos de infraestructura eléctrica, civil y mecánica. Contamos con un recurso humano altamente capacitado, con sentido de pertenencia y experiencia innovadora. Superamos las expectativas y requerimientos de nuestros clientes y proveedores, garantizando una solución completa y de calidad.<sup>10</sup>

Una vez revisada la visión formulada para la empresa Ingecol, se puede observar que se encuentra bien estructurada ya que en ella se manifiesta claramente la actividad a la que se dedica, igualmente, menciona los retos que tiene a nivel interno y externo como el cuidado del medio ambiente y el beneficio de los empleados.

---

10. DEPARTAMENTO DE GESTIÓN HSEQ. Documentos Oficiales de Ingecol S.A.S. Colombia. 2017

En el primer párrafo para el proceso de mercadeo es fundamental tener en cuenta los servicios que allí se señalan por lo que dan a entender la razón de ser de la empresa y esto debe darse a conocer por medio de plan de mercadeo que se pretende realizar.

En el segundo párrafo se hace énfasis en la parte interna de la empresa ya que se menciona el trabajo por su capital humano y por la rentabilidad de los socios, esto último tiene relación directa con el proceso de mercadeo ya que si se logra realizar un plan de marketing eficiente esto se verá reflejado en la rentabilidad de Ingecol S.A.S

## **1.2. Visión Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS**

En las organizaciones la visión es un conjunto de ideas generales, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro.

La visión de una compañía sirve de guía en la formulación de estrategias, a la vez provee un propósito para la organización.

Esta visión debe reflejarse en la misión, los objetivos y las estrategias de la institución y se hace tangible cuando se materializa en proyectos y metas específicas, cuyos resultados deben ser medibles mediante un sistema de índices de gestión bien definidos.

**Visión Ingecol SAS:** Para el año 2020 seremos una empresa líder en la prestación de servicios de ingeniería eléctrica, civil y mecánica, de gran capacidad innovadora, altamente competitiva, con una sólida estructura financiera, mediante procesos certificados. <sup>10</sup>

---

10. DEPARTAMENTO DE GESTIÓN HSEQ. Documentos Oficiales de Ingecol S.A.S. Colombia. 2017

Revisada la visión, se tiene que aunque señala la proyección y hacia donde se quiere llegar, hace falta tener una meta en el tiempo que permita medir si se logró lo propuesto, se sugiere establecer un año en el cual se esperan cumplir los objetivos planteados.

La visión planteada tiene una relación directa con el proceso de mercadeo ya que en ella se tienen grandes retos, tales como, el posicionamiento de la empresa, lograr su competitividad y llegar a una estructura financiera sólida, todo ello depende de la correcta ejecución de un plan estratégico de marketing, ya que la competitividad y posicionamiento dependen de la promoción de la empresa lo que implica llegar a la población objetivo y dar a conocer todos los servicios de la misma, generar una ampliación de los clientes y un reconocimiento en la región, alcanzando con esto la solidez que se tiene prevista obtener.

### **1.3. Valores Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS**

**Ética:** el personal de Ingecol S.A.S se caracteriza por hacer su trabajo de la mejor manera, aplicando normas de buen comportamiento, honestidad e integridad.

**Lealtad:** el valor de la lealtad caracteriza al personal de la empresa tanto en el ámbito interno como en el externo, en el primero nace desde un clima laboral tranquilo y sin diferencias entre los empleados y para el segundo, siendo conscientes de caracterizarnos por una sana competencia en el mercado y fidelizando un mayor número de clientes con el paso del tiempo.

**Confianza:** día a día se trabaja por ofrecer un servicio de alta calidad, lo que consolida la confianza de los clientes al preferir siempre los servicios de Ingecol S.A.S.

**Autenticidad:** nuestra empresa fundamenta sus estrategias en ofrecerles a los clientes un servicio exclusivo e innovador, lo que permite lograr que Ingecol S.A.S se caracterice por ser una empresa autentica en el mercado.

**Honestidad:** al interior de la empresa se ha forjado entre los empleados una cultura de transparencia que se debe ver reflejada en la correcta administración de los recursos al interior de la misma, de igual manera, a nivel externo nos caracterizamos como una empresa transparente a la hora de llevar a cabo los negocios con los clientes.

**Colaboración:** los empleados de Ingecol S.A.S se distinguen por poseer un espíritu solidario y de constante apoyo entre ellos.

**Respeto:** uno de los valores más importantes que caracteriza a Ingecol S.A.S es el respeto entre sus empleados y el respeto por los clientes, la empresa tiene como prioridad brindar un servicio de calidad, donde se valora la particularidad de los clientes y los empleados, sumado a ello, al interior de la empresa se tienen establecidas normas de urbanidad y buen trato entre los compañeros y usuarios.

Los valores planteados son adecuados ya que se enmarcan lo que debe identificar a cada uno de los empleados de Ingecol en el cumplimiento de sus labores y garantizan el cumplimiento de los programas de mercadeo que se proponga la empresa.<sup>10</sup>

---

10. DEPARTAMENTO DE GESTIÓN HSEQ. Documentos Oficiales de Ingecol S.A.S. Colombia. 2017



#### **1.4. Políticas Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS**

##### **Politica integral hseq (health, safety, environment and quality)**

INGECOL SAS, empresa proveedora de servicios de Ingeniería en el sector Eléctrico, Civil y de Telecomunicaciones, expresa su compromiso con sus clientes y partes interesadas de entregar productos y servicios que satisfagan sus necesidades y cumplan con la regulación y demás requisitos aplicables en Calidad, Medio Ambiente, Seguridad, Salud en el Trabajo y Responsabilidad Social a través del Mejoramiento Continuo de sus procesos, de la prevención y control de los riesgos, enfermedades laborales e Impactos Ambientales relacionados con el desarrollo de las actividades propias de la empresa mediante la idoneidad, la experiencia, la capacidad y competencia que posee nuestra organización.

La política Integral de INGENCOL SAS, se basa fundamentalmente en las siguientes directrices, que permitirán el cumplimiento de los objetivos y brindarán un marco de referencia para que actúe, la alta dirección o los responsables en la ejecución de los procesos.

1. Prestación de servicios oportunos, dentro de los plazos establecidos, con los índices de calidad, seguridad y demás requisitos contractuales exigidos por nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades y expectativas a fin de consolidar relaciones comerciales mutuamente beneficiosas.
2. Contribuir en la conservación del medio ambiente por medio del uso racional de los recursos renovables y no renovables, la prevención en la contaminación del aire y del suelo, a través de controles y campañas de sensibilización.
3. Promover una cultura de seguridad, salud en el trabajo y de higiene industrial, estableciendo mecanismos de control y prevención del riesgo, presentes en cada

una de las actividades que desarrolla la compañía, tales como: riesgo eléctricos, locativos, mecánicos y de carga física.

4. Establecer acciones de mejora continua para la prevención de lesiones y enfermedades, que afecten la salud de los trabajadores, por medio de una adecuada implementación del subprograma de medicina preventiva y del trabajo, tendientes a mejorar las condiciones generales de salud y su calidad de vida.

5. Establecer acciones de mejora continua que permita medir el desempeño del sistema de gestión integral basado en el desarrollo de auditoria internas y revisiones Gerenciales, y por medio del análisis de objetivos, metas, acciones correctivas y preventivas.

6. Cumplir con los requisitos y normativas legales relativas a las actividades y servicios que presta la compañía, a la protección de Medio Ambiente, a la Seguridad y Salud en el Trabajo, establecidas en la legislación Colombiana o en la legislación que le sea aplicable y aquellas adoptadas por la organización, sus clientes y partes interesadas.

7. Llevar a cabo actividades de responsabilidad social que incentiven prácticas responsables en el lugar de trabajo, asegurando el respeto a las normas legales, éticas, sociales y culturales.

8. Desarrollar programas de capacitación y formación para sus empleados, con el fin de motivar y comprometer el cumplimiento en las actividades asignadas, con responsabilidad y eficiencia en aspectos de calidad, medio ambiente, seguridad y salud en el trabajo. <sup>10</sup>

---

10. DEPARTAMENTO DE GESTIÓN HSEQ. Documentos Oficiales de Ingecol S.A.S. Colombia. 2017

Las políticas establecidas son adecuadas para la empresa Ingecol. Se puede observar que las políticas 1, 5 y 8 son significativas para el área de mercadeo y los procesos de marketing ya que están enfocadas en garantizar que la empresa pueda ofrecer un servicio de alta calidad, lo que se ve reflejado la buena aceptación del cliente sobre el producto que se está promoviendo.

### **1.5. Clasificación empresa**

En el certificado de existencia y representación, de la Cámara de Comercio, se estipula “El matriculado tiene la condición de pequeña empresa de acuerdo con lo establecido en el numeral 1 del artículo 2 de la ley 1429 de 2010”.

Origen del capital: aportes de los socios, debido a que no se requirió realizar financiación con entidades bancarias, el capital requerido para la puesta en funcionamiento de la empresa se logró reunir con los aportes realizados por los socios.

Sector económico: sector secundario o industrial; la empresa pertenece a este sector debido a que realiza un transformación industrial del bien que se ofrece y se utiliza como base para la construcción de nuevos bienes.

Régimen tributario: régimen común, se pertenece a este tipo de régimen ya que toda empresa solo por el hecho de ser de naturaleza jurídica sin importar sus ingresos automáticamente quedan incluidas en el régimen común.

Cobertura: todo el eje cafetero que contempla los siguientes departamentos: Risaralda, Caldas y Quindío

### **Descripción actividades económicas (Código CIIU)**

### **4321 Instalaciones eléctricas**

Esta clase comprende la instalación y el mantenimiento de sistemas eléctricos en todo tipo de edificios y estructuras de ingeniería civil.

### **4220 Construcción de proyectos de servicio público**

Esta clase comprende la construcción de líneas de distribución y edificios conexos y estructuras que sean parte integral de esos sistemas.

### **3513 Distribución de energía eléctrica**

La actividad de transportar energía eléctrica a través de una red a voltajes inferiores a 220 kv, bien sea que esa actividad se desarrolle en forma exclusiva o combinada con otras actividades del sector eléctrico, cualquiera de ellas sea la actividad principal. La gestión de los sistemas de distribución (integrados por líneas, postes, contadores, transformadores, cables e instalaciones eléctricas) que transportan la energía eléctrica recibida de la central eléctrica o del sistema de transmisión hasta el consumidor.

### **7110 Actividades de arquitectura e ingeniería y otras actividades conexas de consultoría técnica**

La prestación de servicios de arquitectura, servicios de ingeniería, servicios de dibujo de planos, servicios de inspección de edificios y servicios de prospección, de cartografía y servicios similares.<sup>10</sup>

## **1.6. Historia**

INGECOL SAS, sociedad por acciones simplificada, se conformó el 03 de Julio de 2015 con el objeto de diseñar, construir y realizar mantenimientos a subestaciones eléctricas, redes eléctricas de transmisión, distribución y uso final; interventoría de

---

10. DEPARTAMENTO DE GESTIÓN HSEQ. Documentos Oficiales de Ingecol S.A.S. Colombia. 2017

obras eléctricas, mecánicas y civiles; inspección de instalaciones eléctricas; y diseño y construcción de obras civiles para instalaciones eléctricas.

INGECOL SAS desde el inicio de sus operaciones viene participando en licitaciones públicas de contratación estatal y ha ejecutado proyectos de construcción y mantenimiento de redes de distribución en media y baja tensión. Además ha realizado trabajos de consultoría en la formulación de proyectos, interventorías y diseños de obras eléctricas.

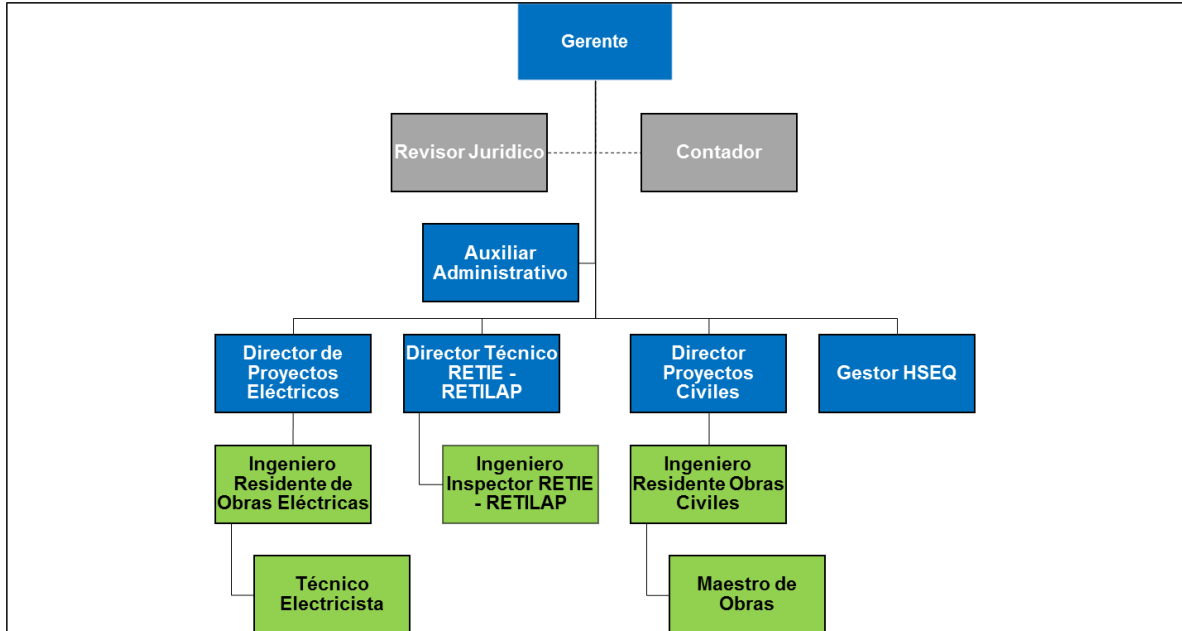
La organización cuenta con un recurso humano altamente capacitado, con sentido de pertenencia y experiencia innovadora. Supera las expectativas y requerimientos de los clientes y proveedores, garantizando una solución completa y de calidad. En el desarrollo de las actividades, provee personal, maquinaria y equipos especializados a través de los esquemas de contratación que mejor se adecuen a las necesidades de los clientes.<sup>10</sup>

---

10. DEPARTAMENTO DE GESTIÓN HSEQ. Documentos Oficiales de Ingecol S.A.S. Colombia. 2017

## 1.7. Organigrama

Figura N°1: Organigrama de Ingecol Ingeniería y Consultoría S.A.S



Fuente: Documentos oficiales de Ingecol S.A.S <sup>10</sup>

10. DEPARTAMENTO DE GESTIÓN HSEQ. Documentos Oficiales de Ingecol S.A.S. Colombia. 2017

## 2. RELACIÓN DE LA PLATAFORMA CORPORATIVA CON LA MEZCLA DE MERCADEO EN INGECOL INGENIERÍA Y CONSULTORÍA SAS

La mezcla de mercadeo se refiere a las variables que deben ser tenidas en cuenta cuando se va a estudiar un mercado y permite analizar los productos o servicios que ofrece la empresa, las variables se construyen a partir del conocimiento de las necesidades del consumidor y son indispensables a la hora de plantear las estrategias de mercadeo de una empresa, esta se conforma por factores que controla: Servicio o Producto, Precio, Plaza (canal de distribución) y Promoción (comunicación).<sup>5</sup>

### 2.1. Servicio o producto

Ingecol SAS tiene definido cuatro procesos misionales<sup>10</sup>:

- Diseño, construcción y mantenimiento de proyectos eléctricos
- Interventoría de obras eléctricas, mecánicas y civiles
- Inspección de instalaciones eléctricas
- Diseño y construcción de obras civiles

Para definir los términos de servicio o producto, se tomaron las siguientes definiciones planteadas por Kotler y Armstrong:

**Producto:** cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Corresponde al producto o servicio que se va a ofrecer a los consumidores.

---

5. KOTLER, Philip. "Marketing: Versión para Latinoamérica". Pearson Educación, 2007. 43 páginas.

10. DEPARTAMENTO DE GESTIÓN HSEQ. Documentos Oficiales de Ingecol S.A.S. Colombia. 2017

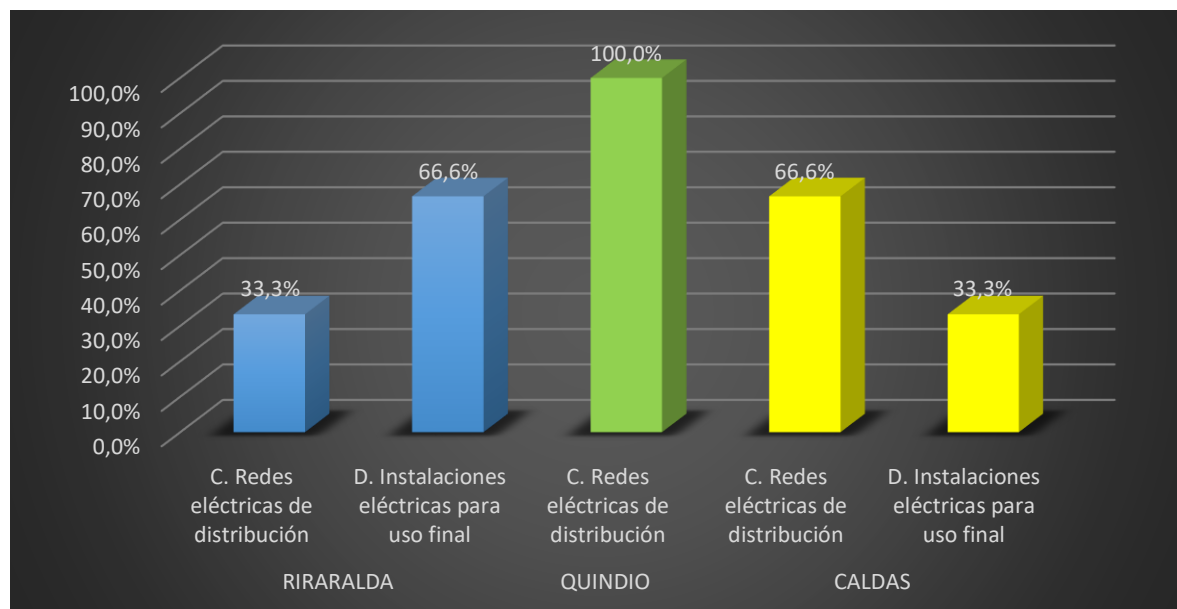
A continuación se presentan las tablas que sintetizan las encuestas para identificar las necesidades de los clientes en el sector eléctrico, aplicadas en los departamentos de Risaralda, Quindío y Caldas.

**Tabla N° 2: Defina el producto de mayor demanda en la región.**

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR ELÉCTRICO												
1. Defina el producto de mayor demanda en la región.	RISARALDA - PEREIRA			QUINDIO - ARMENIA			CALDAS - MANIZALES					
	# Resp.	Opción	%	# Resp.	Opción	%	# Resp.	Opción	%			
	0	A	Subestaciones eléctricas	0,00	0	A	Subestaciones eléctricas	0,00	0	A	Subestaciones eléctricas	0,00
	0	B	Redes eléctricas de transmisión	0,00	0	B	Redes eléctricas de transmisión	0,00	0	B	Redes eléctricas de transmisión	0,00
	1	C	Redes eléctricas de distribución	33,33	3	C	Redes eléctricas de distribución	100,00	2	C	Redes eléctricas de distribución	33,33
2	D	Instalaciones eléctricas para uso final	66,66	0	D	Instalaciones eléctricas para uso final	0,00	1	D	Instalaciones eléctricas para uso final	66,66	
Total	3		100	3		100	3		100			

**Fuente: Población encuestada de Risaralda, Quindío y Caldas.**

**Gráfica N°1: Producto de mayor demanda en la región.**



**Fuente: Población encuestada de Risaralda, Quindío y Caldas**



Al observar los resultados se puede concluir que a nivel del eje cafetero se tiene una mayor demanda la instalación de redes eléctricas para uso final con un 66,6% de preferencia en Risaralda y Caldas, la excepción entre estos tres departamentos es Quindío donde con un 100% se marca una mayor tendencia de preferencia por las instalaciones eléctricas de distribución.

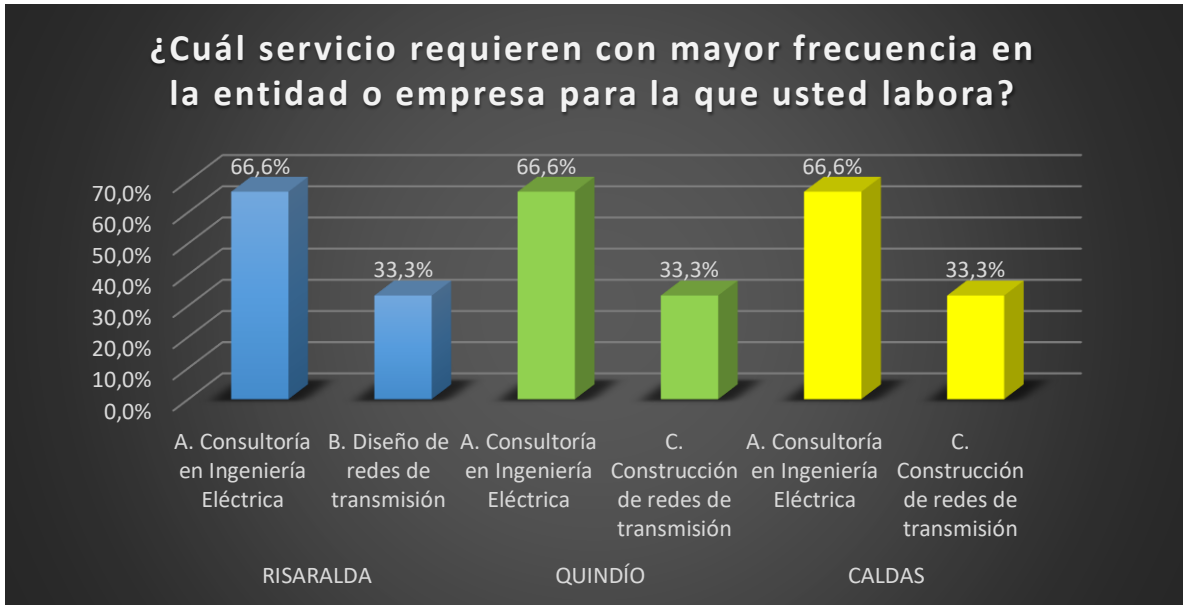
**Servicio:** cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.

**Tabla N° 3: ¿Cuál servicio requieren con mayor frecuencia en la entidad o empresa para la que usted labora?**

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR ELÉCTRICO												
2. ¿Cuál servicio requieren con mayor frecuencia en la entidad o empresa para la que usted labora?	RISARALDA - PEREIRA			QUINDIO - ARMENIA			CALDAS - MANIZALES					
	# Resp.	Opción	%	# Resp.	Opción	%	# Resp.	Opción	%			
	2	A	Consultoría en Ingeniería Eléctrica	66,66	2	A	Consultoría en Ingeniería Eléctrica	66,66	2	A	Consultoría en Ingeniería Eléctrica	66,66
	1	B	Diseño de redes de transmisión, distribución y subestaciones eléctricas	33,33	0	B	Diseño de redes de transmisión, distribución y subestaciones eléctricas	0,00	0	B	Diseño de redes de transmisión, distribución y subestaciones eléctricas	0,00
	0	C	Construcción de redes de transmisión, distribución y subestaciones eléctricas	0,00	1	C	Construcción de redes de transmisión, distribución y subestaciones eléctricas	33,33	1	C	Construcción de redes de transmisión, distribución y subestaciones eléctricas	33,33
	0	D	Mantenimiento de redes de transmisión, distribución y subestaciones eléctricas	0	0	D	Mantenimiento de redes de transmisión, distribución y subestaciones eléctricas	0	0	D	Mantenimiento de redes de transmisión, distribución y subestaciones eléctricas	0
	0	E	Interventoría de obras eléctricas	0	0	E	Interventoría de obras eléctricas	0	0	E	Interventoría de obras eléctricas	0
	0	F	Inspección de obras eléctricas	0,00	0	F	Inspección de obras eléctricas	0,00	0	F	Inspección de obras eléctricas	0,00
	Total	3		100	3		100	3		100		

**Fuente: Población encuestada de Risaralda, Quindío y Caldas**

**Gráfica N°2: Servicio que se requiere con mayor frecuencia.**



**Fuente: Población encuestada de Risaralda, Quindío y Caldas**

Como resultado de lo anterior se observa que en los tres departamentos el servicio que más se requiere por los clientes en el sector eléctrico con un 66,6% es la consultoría en ingeniería eléctrica, la razón de esto podría ser que en el eje cafetero no se observan grandes obras por lo que todos los servicios a contratar se realizan a través de consultorías.

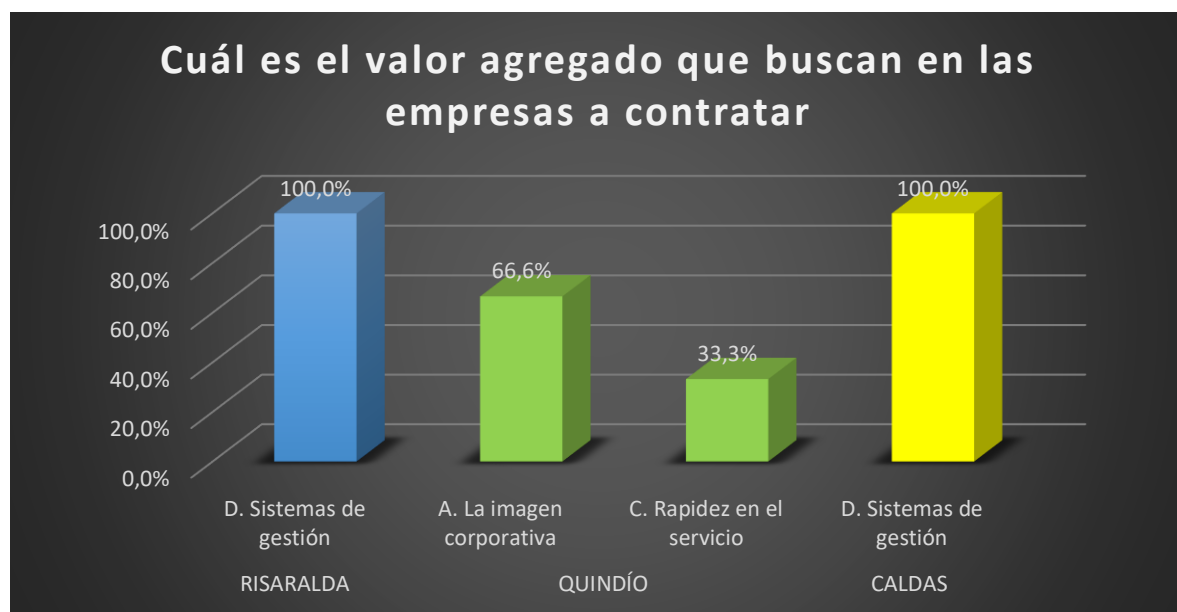
**Valor Agregado:** El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor.

**Tabla N° 4: ¿Cuál es el valor agregado que buscan en las empresas a contratar?**

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR ELÉCTRICO												
10. ¿Cuál es el valor agregado que buscan en las empresas a contratar?	RISARALDA - PEREIRA			QUINDIO - ARMENIA			CALDAS - MANIZALES					
	# Resp.	Opción	%	# Resp.	Opción	%	# Resp.	Opción	%			
	0	A	La imagen corporativa	0,00	2	A	La imagen corporativa	66,66	0	A	La imagen corporativa	0,00
	0	B	La imagen de los empleados	0,00	0	B	La imagen de los empleados	0,00	0	B	La imagen de los empleados	0,00
	0	C	Rapidez en el servicio	0,00	1	C	Rapidez en el servicio	33,33	0	C	Rapidez en el servicio	0,00
	3	D	Sistemas de gestión	100,00	0	D	Sistemas de gestión	0,00	3	D	Sistemas de gestión	100,00
Total	3			100	3			100	3			100

**Fuente: Población encuestada de Risaralda, Quindío y Caldas**

**Gráfica N°3: Valor agregado que buscan las empresas al contratar**



**Fuente: Población encuestada de Risaralda, Quindío y Caldas**

En Risaralda y Caldas las empresas encuestadas marcan con un 100% una clara preferencia por los sistemas de gestión como valor agregado de la empresa a contratar; lo anterior, se debe a que en la actualidad los sistemas de gestión garantizan que las obras o productos contratados sean de excelente calidad.

En el Quindío se marca una mayor preferencia con un 66,6% por la imagen corporativa como valor agregado de las empresas a contratar.

## 2.2. Precio

Para definir el término de precio, se tomará la siguiente definición planteada por Kotler<sup>6</sup>:

**Precio:** cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

**Tabla N° 5: ¿Defina qué tiene en cuenta para determinar el precio que paga por el bien o servicio?**

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR ELÉCTRICO												
3. ¿Defina que tiene en cuenta para determinar el precio que paga por el bien o servicio?	RISARALDA - PEREIRA			QUINDIO - ARMENIA			CALDAS - MANIZALES					
	# Resp.	Opción	%	# Resp.	Opción	%	# Resp.	Opción	%			
	0	A	Calidad	0,00	0	A	Calidad	0,00	2	A	Calidad	66,66
	2	B	Precios promedios del mercado	66,66	1	B	Precios promedios del mercado	33,33	0	B	Precios promedios del mercado	0,00
	1	C	Disponibilidad presupuestal	33,33	2	C	Disponibilidad presupuestal	66,66	1	C	Disponibilidad presupuestal	33,33
	0	D	Valores pagados anteriormente	0,00	0	D	Valores pagados anteriormente	0,00	0	D	Valores pagados anteriormente	0,00
Total	3			100	3			100	3			100

**Fuente: Población encuestada de Risaralda, Quindío y Caldas**

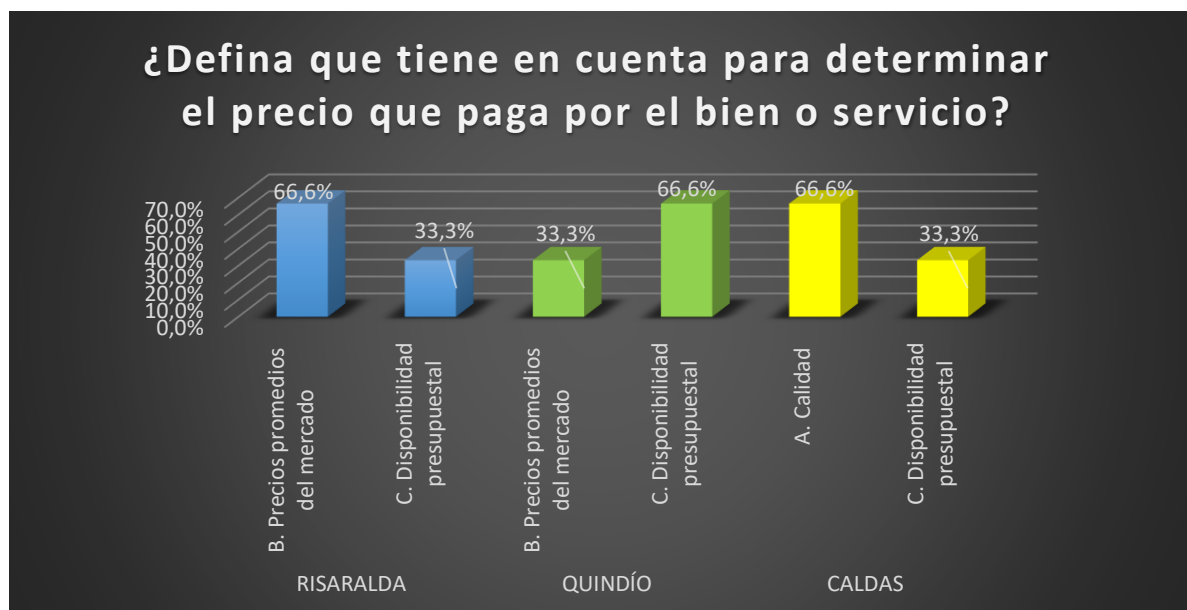
Las preferencias en esta pregunta se encuentra muy divididas, los tres departamentos tiene en cuenta distintos factores a la hora de determinar el precio que pagan por un bien, las tres opciones se refieren a: calidad (Caldas), precios promedios del mercado (Risaralda), disponibilidad presupuestal (Quindío) cada una de ellas marcó un 66,6% para el respectivo departamento.

6. KOTLER, Philip. "Marketing: Versión para Latinoamérica". Pearson Educación, 2007. 43 páginas.

## Definición del precio

Las entidades gubernamentales definen el precio de una obra de infraestructura eléctrica a través del análisis de precios unitarios de materiales, mano de obra, transportes y maquinaria utilizada en el desarrollo de un proyecto. Estas entidades tienen como referencia el rango de precios existentes en el mercado y delimitan unos márgenes en los precios de contratación, de tal manera que no se incurra en sobrecostos o presupuestos muy bajos para el buen desarrollo de una obra. Las entidades estatales usualmente contratan un servicio de consultoría con empresas especializadas en la elaboración de presupuestos para la ejecución de obras de carácter eléctrico.

**Gráfica N°4: Lo que tienen en cuenta las empresas para determinar el precio que pagan por el bien o servicio.**



**Fuente: Población encuestada de Risaralda, Quindío y Caldas.**

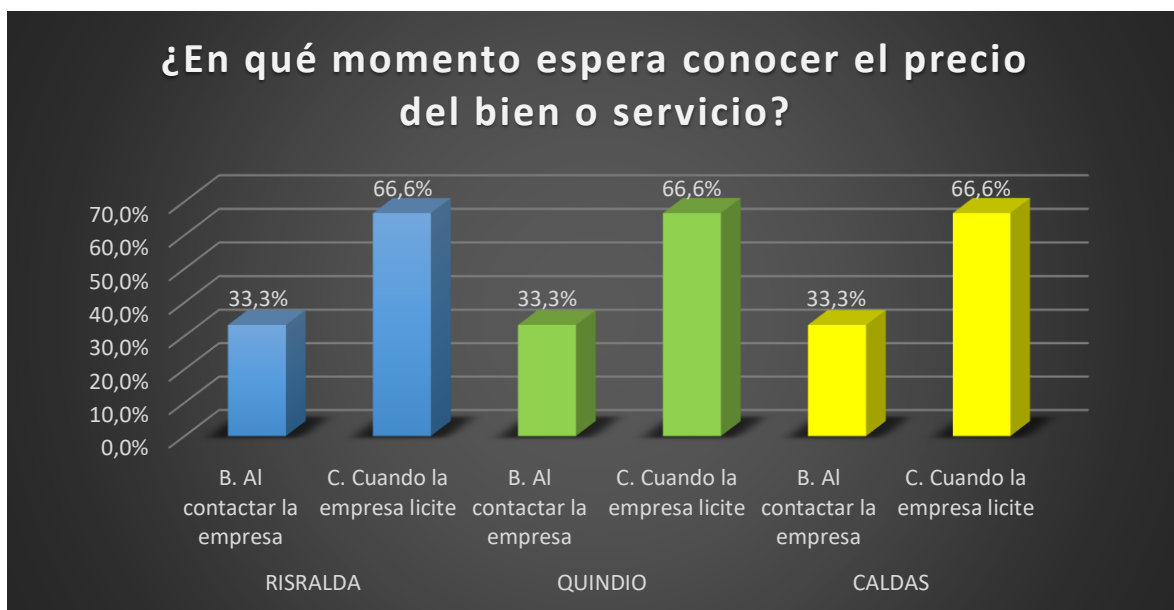
**Momento para conocer el precio:** variable mediante la cual el cliente conoce los precios del producto o servicio.

**Tabla N° 6: ¿En qué momento espera conocer el precio del bien o servicio?**

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR ELÉCTRICO												
4. En qué momento espera conocer el precio del bien o servicio?	RISARALDA - PEREIRA				QUINDIO - ARMENIA				CALDAS - MANIZALES			
	# Resp.	Opción		%	# Resp.	Opción		%	# Resp.	Opción		%
	0	A	Al ver la publicidad	0,00	0	A	Al ver la publicidad	0,00	0	A	Al ver la publicidad	0,00
	1	B	Al momento de contactar la empresa para ampliar la información	33,33	1	B	Al momento de contactar la empresa para ampliar la información	33,33	1	B	Al momento de contactar la empresa para ampliar la información	33,33
	2	C	Cuando la empresa se postule para una oferta o licitación	66,66	2	C	Cuando la empresa se postule para una oferta o licitación	66,66	2	C	Cuando la empresa se postule para una oferta o licitación	66,66
0	D	En el portafolio de servicios	0,00	0	D	En el portafolio de servicios	0,00	0	D	En el portafolio de servicios	0,00	
Total	3			100	3			100	3			100

**Fuente: Población encuestada de Risaralda, Quindío y Caldas.**

**Gráfica N°5: Momento en el que las empresas esperan conocer el precio del bien o servicio.**



**Fuente: Población encuestada de Risaralda, Quindío y Caldas**

Según los resultados, con una preferencia promedio del 66,6%, los tres departamentos prefieren conocer el precio del bien cuando la empresa se postule para presentar la oferta o licitación, lo que es entendible atendiendo el hecho de que las entidades encuestadas son de carácter público y se deben ajustar a los procedimientos de ley.

### 2.3. Plaza (canal de distribución)

Para definir el término de canal de distribución, se tomará la siguiente definición planteada por Kotler<sup>7</sup>:

**Canal de Distribución:** conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

**Tabla N° 7: ¿Qué canales utiliza para adquirir el producto o servicio?**

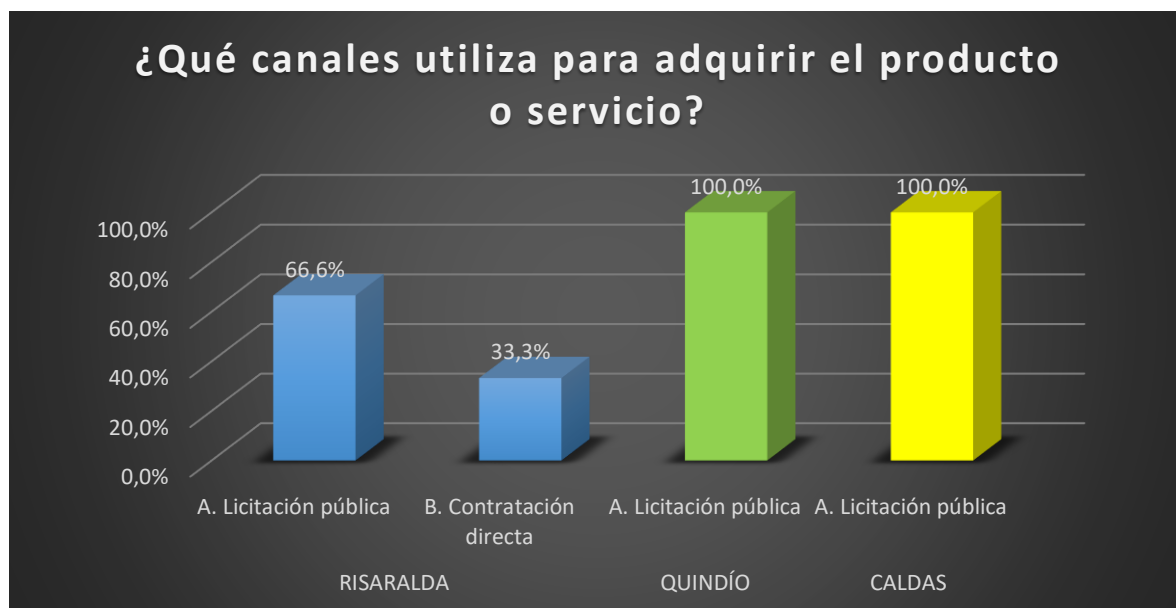
ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR ELÉCTRICO												
5. ¿Qué canales utiliza para adquirir el producto o servicio?	RISARALDA - PEREIRA				QUINDIO - ARMENIA				CALDAS - MANIZALES			
	# Resp.	Opción	%	# Resp.	Opción	%	# Resp.	Opción	%			
	2	A	Licitación pública	66,66	3	A	Licitación pública	100,00	3	A	Licitación pública	100,00
	1	B	Contratación directa	33,33	0	B	Contratación directa	0,00	0	B	Contratación directa	0,00
	0	C	Contratación indirecta	0,00	0	C	Contratación indirecta	0,00	0	C	Contratación indirecta	0,00
	0	D	Subcontratación	0,00	0	D	Subcontratación	0,00	0	D	Subcontratación	0,00
Total	3			100	3			100	3			100

**Fuente: Población encuestada de Risaralda, Quindío y Caldas.**

Los tres departamentos eligieron que el canal para adquirir el bien es mediante licitación pública, con ello se puede deducir que los montos a contratar normalmente son altos y se entiende el mecanismo elegido debido a la razón social de las entidades cuya naturaleza es de carácter público. En Risaralda se observa un porcentaje del 33,4% con preferencia por la contratación directa.

7. KOTLER, Philip. "Marketing: Versión para Latinoamérica". Pearson Educación, 2007. 43 páginas.

**Gráfica N°6: Canales utilizados para adquirir el producto o servicio.**



**Fuente: Población encuestada de Risaralda, Quindío y Caldas**

**Procedencia de las empresas:** define la ubicación geográfica de los clientes.

**Tabla N° 8: ¿De dónde es la procedencia de las empresas con mayores índices de contratación?**

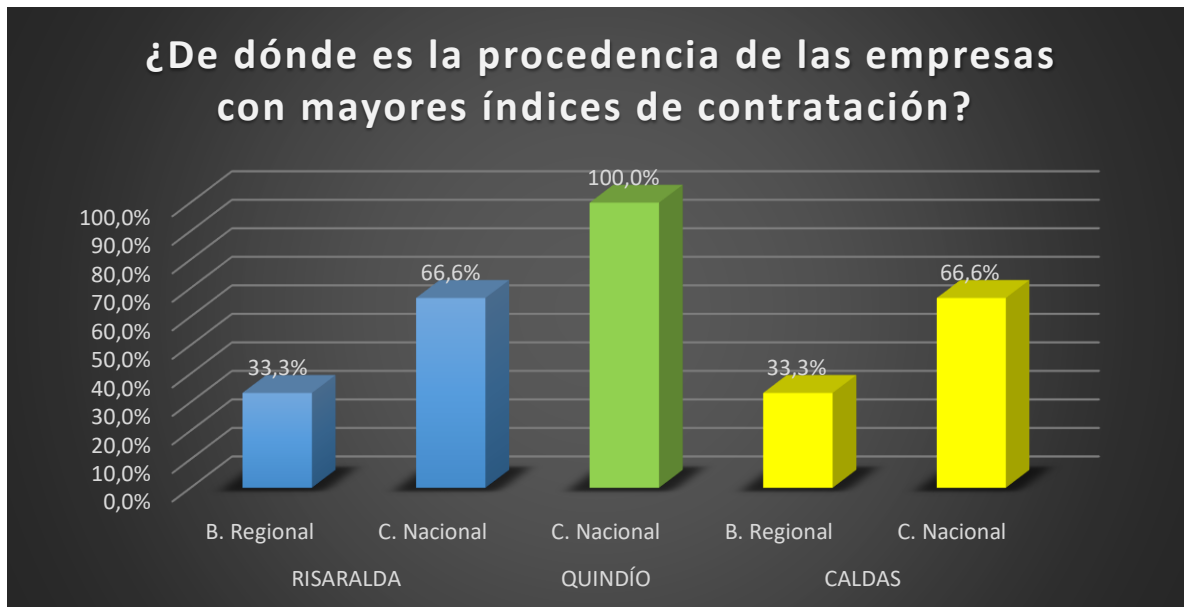
ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR ELÉCTRICO												
6. ¿De dónde es la procedencia de las empresas con mayores índices de contratación?	RISARALDA - PEREIRA				QUINDIO - ARMENIA				CALDAS - MANIZALES			
	# Resp.	Opción	%	# Resp.	Opción	%	# Resp.	Opción	%			
0	A	Local	0,00	0	A	Local	0,00	0	A	Local	0,00	
1	B	Regional	33,33	0	B	Regional	0,00	1	B	Regional	33,33	
2	C	Nacional	66,66	3	C	Nacional	100,00	2	C	Nacional	66,66	
0	D	Internacional	0,00	0	D	Internacional	0,00	0	D	Internacional	0,00	
Total	3		100	3		100	3		100			

**Fuente: Población encuestada de Risaralda, Quindío y Caldas**



Los tres departamentos coinciden en la opción C, es decir, normalmente las empresas con la que contratan son de procedencia nacional. Risaralda y Caldas contratan empresas regionales en una menor medida con un 33,33%.

**Gráfica N°7: Procedencia de las empresas con mayores índices de contratación**



**Fuente: Población encuestada de Risaralda, Quindío y Caldas**

**Frecuencia de contratación:** define el promedio de los tiempos o intervalos de contratación.

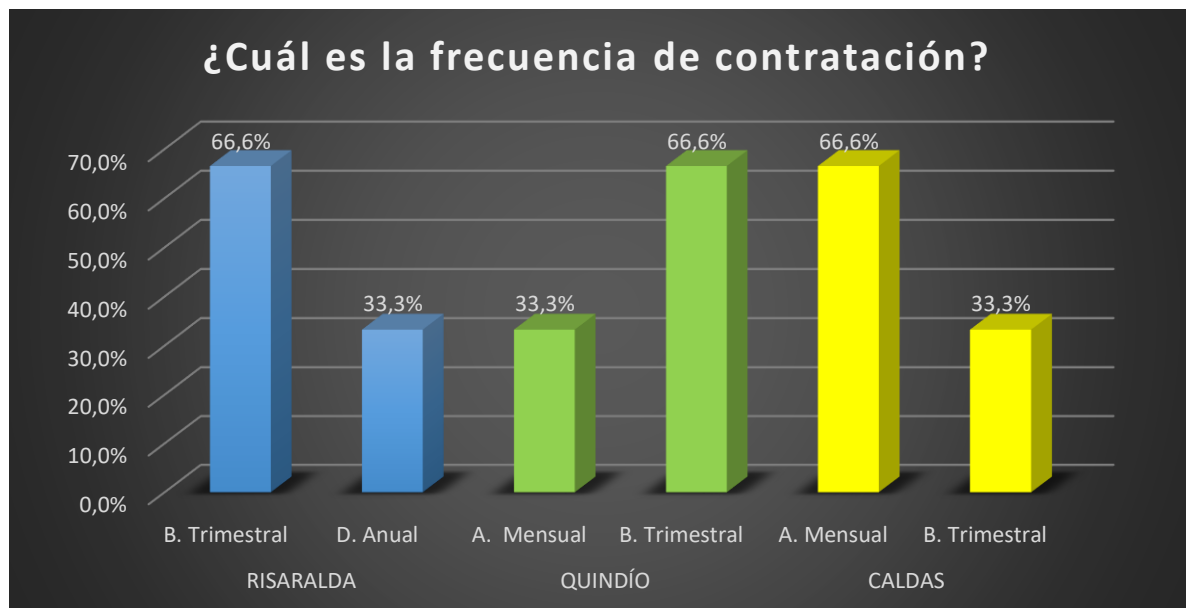
**Tabla N° 9: ¿Cuál es la frecuencia de contratación?**

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR ELÉCTRICO												
7. ¿Cuál es la frecuencia de contratación?	RISARALDA - PEREIRA				QUINDIO - ARMENIA				CALDAS - MANIZALES			
	# Resp.	Opción	%	# Resp.	Opción	%	# Resp.	Opción	%			
n?	0	A Mensual	0,00	1	A Mensual	33,33	2	A Mensual	66,66			
	2	B Trimestral	66,66	2	B Trimestral	66,66	1	B Trimestral	33,33			
	0	C Semestral	0,00	0	C Semestral	0,00	0	C Semestral	0,00			
	1	D Anual	33,33	0	D Anual	0,00	0	D Anual	0,00			
Total	3		100	3		100	3		100			

**Fuente: Población encuestada de Risaralda, Quindío y Caldas.**

Según las tendencias de esta pregunta, las frecuencias de contratación son de periodos muy cortos que oscilan entre uno y tres meses.

**Gráfica N°8: Frecuencia de contratación**



**Fuente: Población encuestada de Risaralda, Quindío y Caldas.**

#### 2.4. Promoción (comunicación)

Para definir el término de comunicación, se tomará la siguiente definición planteada por Kotler<sup>8</sup>:

**Comunicación:** combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramientas de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos. Para que se pueda hacer una buena promoción, es necesario que las empresas cuenten con un área de comunicación y mercadeo a fin de que se definan las estrategias necesarias para el posicionamiento de la marca o servicio.

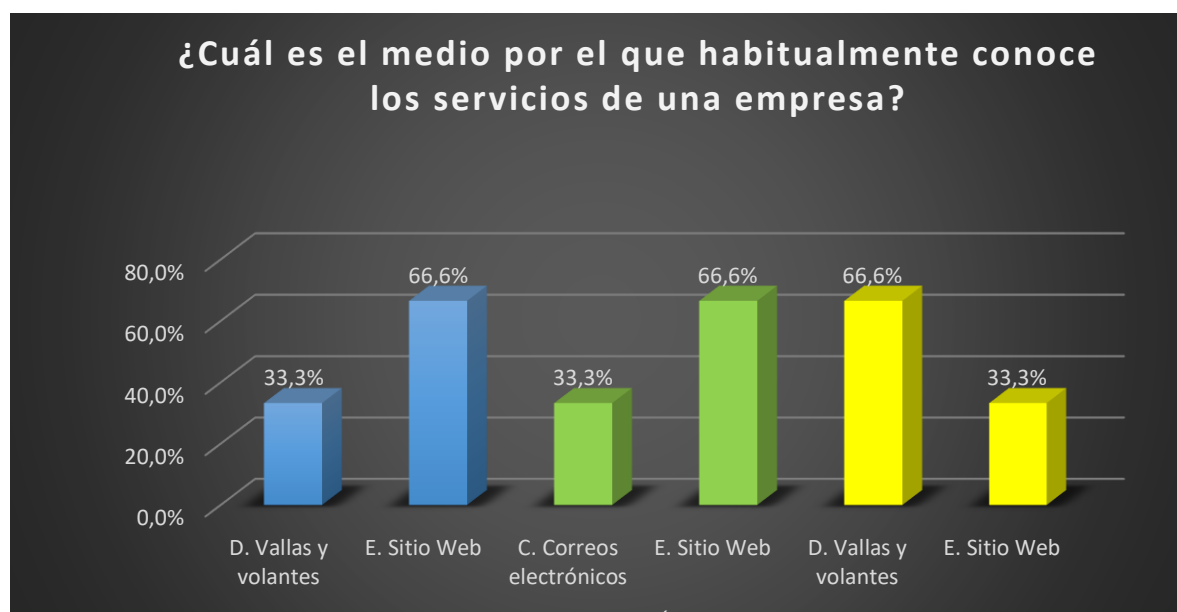
8. KOTLER, Philip. "Marketing: Versión para Latinoamérica". Pearson Educación, 2007. 43 páginas.

**Tabla N° 10: ¿Cuál es el medio por el que habitualmente conoce los servicios de una empresa?**

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR ELÉCTRICO									
7. ¿Cuál es el medio por el que habitualmente conoce los servicios de una empresa?	RISARALDA - PEREIRA			QUINDIO - ARMENIA			CALDAS - MANIZALES		
	# Resp.	Opción	%	# Resp.	Opción	%	# Resp.	Opción	%
	0	A Redes sociales	0,00	0	A Redes sociales	0,00	0	A Redes sociales	0,00
	0	B Comerciales radiales	0,00	0	B Comerciales radiales	0,00	0	B Comerciales radiales	0,00
	0	C Correos electrónicos	0,00	1	C Correos electrónicos	33,33	0	C Correos electrónicos	0,00
	1	D Vallas y volantes	33,33	0	D Vallas y volantes	0	2	D Vallas y volantes	66,66
	2	E Sitio Web	66,66	2	E Sitio Web	66,66	1	E Sitio Web	33,33
Total	3		100	3		100	3		100

**Fuente: Población encuestada de Risaralda, Quindío y Caldas.**

**Gráfica N°9: Medio por el que habitualmente se conocen los servicios de una empresa.**



**Fuente: Población encuestada de Risaralda, Quindío y Caldas**

Según los resultados de esta pregunta, Risaralda y Quindío conocen los servicios de las distintas empresas a través de los sitios web, le sigue entre las opciones la

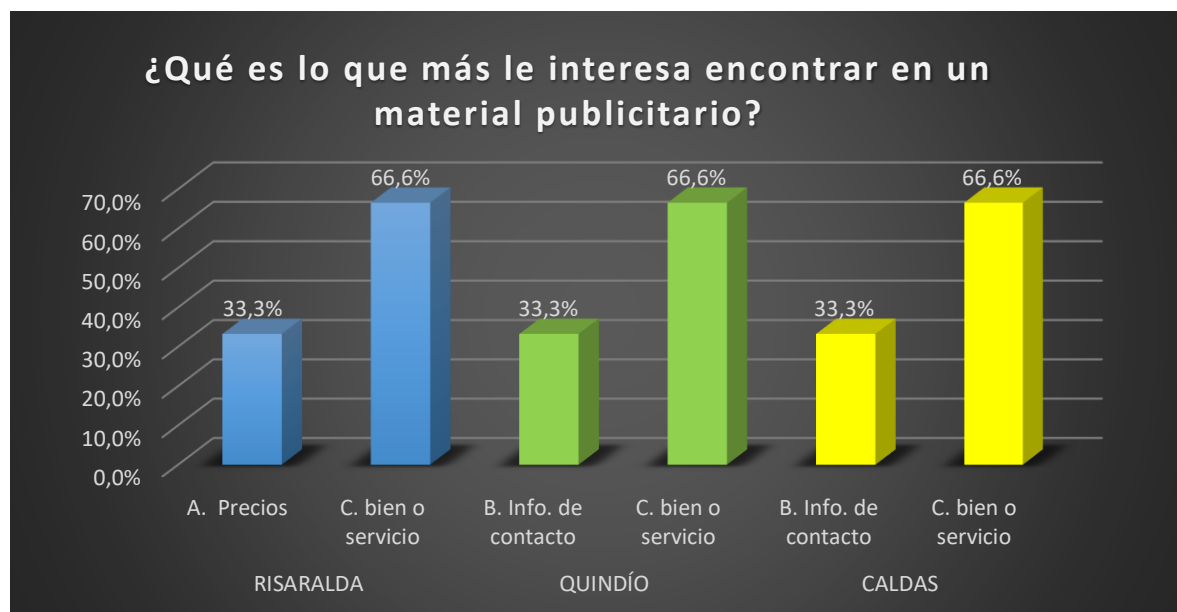
preferencias por vayas y volantes, tendencia que se marca en el departamento de caldas.

**Publicidad:** es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos o servicios a la sociedad.

**Tabla N° 11: ¿Qué es lo que más le interesa encontrar en un material publicitario?**

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR ELÉCTRICO											
8. ¿Qué es lo que más le interesa encontrar en un material publicitario ?	RISARALDA - PEREIRA				QUINDIO - ARMENIA				CALDAS - MANIZALES		
	# Resp.	Opción	%	# Resp.	Opción	%	# Resp.	Opción	%		
	1	A	Precios	33,33	0	A	Precios	0,00	0	A	Precios
0	B	Información de contacto	0,00	1	B	Información de contacto	33,33	1	B	Información de contacto	33,33
2	C	Tipo de bien o servicio ofrecido	66,66	2	C	Tipo de bien o servicio ofrecido	66,66	2	C	Tipo de bien o servicio ofrecido	66,66
0	D	Fotos y diseño	0,00	0	D	Fotos y diseño	0,00	0	D	Fotos y diseño	0,00
Total	3		100	3		100	3		100		

**Gráfica N°10: lo que más le interesa a los compradores encontrar en un material publicitario.**



**Fuente: Población encuestada de Risaralda, Quindío y Caldas**

Respecto a esta pregunta, es evidente que lo que más les interesa encontrar en un material publicitario a las entidades es la información relacionada con el tipo de bien o servicio, en los tres departamentos de marco una preferencia del 66,6% para esta opción.

## **2.5. Matriz DOFA**

Es una herramienta de análisis que permite estudiar y conocer la situación particular de una organización a partir de unos componentes que se desprenden de su definición:

- Debilidades
- Oportunidades
- Fortalezas
- Amenazas

Una vez identificados estos aspectos se hace un análisis interno y externo proporcionando un diagnóstico del estado actual de la empresa.

La matriz DOFA es un método de planificación que permite tener los enfoques claros sobre los aspectos buenos y malos de una organización, permitiendo buscar soluciones para los aspectos negativos, consiguiendo así la mejora progresiva de la empresa.

Serna<sup>9</sup> propone realizar la matriz DOFA que es la sigla de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, mediante la cual se puede determinar si la empresa está capacitada para desempeñarse en su medio.

---

9. SERNA, Humberto. Gerencia Estratégica. Bogotá: 3R editores, 2007.

Finalmente al momento de aplicar la herramienta DOFA es importante explorar las 5 fuerzas de Porter<sup>2</sup> a fin de poder realizar un diagnóstico más completo, estas fuerzas consisten en lo siguiente:

- 1- Poder de negociación de los compradores o clientes
- 2- Poder de negociación de los proveedores o vendedores
- 3- Amenaza de nuevos competidores entrantes
- 4- Amenaza de productos sustitutos
- 5- Rivalidad entre los competidores

Las anteriores fuerzas tienen una relación directa con la empresa, ya que cada uno de sus puntos se puede identificar en la estructura organizacional compuesta por las partes interesadas, infraestructura y servicios; por ejemplo, se puede ver como el personal altamente capacitado permite tener ventajas en relación con los demás proveedores o vendedores del mercado, en el instante de la negociación, garantizando reducir las amenazas de la organización ante el ingreso de nuevos competidores.

Con respecto a la amenaza de productos sustitutos, se puede deducir que por ser una empresa dedicada a la ejecución de proyectos eléctricos, donde se deben cumplir unas características técnicas de diseño y construcción, normalizadas y estandarizadas por entes nacionales e internacionales, la posibilidad de crear bienes o productos sustitutos es nula.

---

2. PORTER, Michael. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, Jan. 2008.

**Tabla N° 12: Matriz DOFA.**

<b>Debilidades o Dificultades (adentro o interior)</b>	<b>Oportunidades (afuera o exterior)</b>
1). Ausencia de departamento de ventas, diseño y comunicaciones. 2). Desconocimiento de la empresa en la región. 3). Bajos niveles de contratación en la región. 4). Ausencia de procedimientos e instructivos en la estructura organizacional. La empresa no tiene certificaciones en sistemas de gestión.	1). Las entidades públicas contratan consultoría en ingeniería eléctrica y dicho servicio lo tiene la empresa. 2). La empresa cuenta con los requerimientos que normalmente solicitan las entidades en las licitaciones. 3). Las entidades públicas normalmente contratan empresas nacionales. 4). Las entidades prefieren empresas con sistemas de gestión e Ingecol SAS inició su proceso de certificación.
<b>Fortalezas (adentro o interior)</b>	<b>Amenazas (afuera o exterior)</b>
1). Cuenta con personal altamente calificado. 2). La empresa cuenta con la maquinaria y equipos requeridos para llevar a cabo su labor. 3). La empresa ha realizado grandes obras fuera del eje cafetero, lo que le permite tener buenas certificaciones de experiencia. 4). La empresa fue creada con capital que le permite mantener su punto de equilibrio.	1). Existen empresas con una mayor trayectoria. 2). Que se presente corrupción a la hora de adjudicar las licitaciones. 3). El incremento de impuestos por parte del gobierno local. 4). La constante modernización en equipos y procedimientos por parte de la competencia.

**Fuente: Documentos Oficiales de Ingecol S.A.S <sup>10</sup>**

Para el caso de estudio es importante realizar el análisis DOFA el cual permite vislumbrar la oportunidades, amenazas, capacidades, fortalezas y debilidades de la organización, permitiendo formular estrategias para aprovechar al máximo las fortalezas y prevenir las debilidades.

## **2.6. Análisis (causas, consecuencias, debilidades)**

10. DEPARTAMENTO DE GESTIÓN HSEQ. Documentos Oficiales de Ingecol S.A.S. Colombia. 2017

La matriz DOFA permitió realizar una observación general sobre el estado de la empresa tanto en su entorno interno como en el externo, es importante tener en cuenta que el plan estratégico de marketing que se va a construir debe aportar en la disminución de las dificultades internas y las amenazas externas como también debe buscar el aprovechamiento de las fortalezas internas y de las oportunidades externas para posicionar la empresa en el mercado. Para lograr lo anterior, se debe realizar un análisis de las causas, consecuencias y debilidades de lo señalado en la matriz DOFA.

**Tabla N° 13: Comparativo debilidades, causas, consecuencias.**

<b>Debilidades</b>	<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
Ausencia de departamento de ventas, diseño y comunicaciones.	No se han destinado recursos para la creación de estos departamentos.	Bajo posicionamiento en el mercado.
Desconocimiento de la empresa en la región.	La empresa fue creada hace menos de dos años.	Bajo reconocimiento en el mercado.
Bajos niveles de contratación en la región.	Desconocimiento de la organización en el sector.	Bajo nivel de ingresos.
Ausencia de procedimientos e instructivos en la estructura organizacional. La empresa no tiene certificaciones en sistemas de calidad.	No se han implementado en su totalidad los requisitos necesarios para obtener una certificación. La no existencia de un sistema de gestión integral.	Poca eficiencia en la ejecución de trabajos. Perdida de contratos.

**Fuente: Documentos Oficiales de Ingecol S.A.S** <sup>10</sup>

10. DEPARTAMENTO DE GESTIÓN HSEQ. Documentos Oficiales de Ingecol S.A.S. Colombia. 2017



La ausencia de los departamentos de ventas, diseño y comunicaciones, debido a la falta de asignación de recursos, influye en la escasa promoción de los servicios que presta la empresa y en consecuencia al desconocimiento de la organización en la región, influyendo en un bajo posicionamiento del mercado.

La falta de un sistema de gestión integral implica la no estandarización de los trabajos a desarrollar, la presencia de errores en la ejecución de procedimientos complejos, no hay coordinación entre trabajadores de diferentes áreas, no se establecen y delimitan responsabilidades y en consecuencia no hay mejora en la eficiencia de los procesos, lo que desenlaza en una reducción en los ingresos netos de la empresa.

El no tener las certificaciones de los sistemas de gestión limita a la organización en el no cumplimiento de los requisitos obligatorios para poder participar en algunas licitaciones de carácter público, perdiendo la posibilidad de conseguir nuevas contrataciones.

### **3. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE INGECOL INGENIERÍA Y CONSULTORÍA SAS.**

El plan estratégico de mercadeo se construye atendiendo el diagnóstico elaborado con base en las características y necesidades de los consumidores, y una vez elaborado permite planear las estrategias, los mecanismos, las metas y la manera de medir el cumplimiento de las mismas, a fin de lograr los objetivos que se tienen previstos para contrarrestar las debilidades identificadas en el capítulo que antecede.

**Tabla N° 14: Plan Estratégico de Marketing Ingecol SAS**

**Enero - Diciembre 2017**

**Objetivo 1: Dar a conocer la empresa frente a los stakeholders, posicionar la imagen de la organización y aumentar la demanda de servicios de Ingecol (Debilidad: Ausencia de departamento de comunicaciones, diseño y ventas).**

Estrategia	#	Actividades	Responsables	Meta	Fecha de Cumplimiento	Indicador	Presupuesto
Se creara y fortalecerá la oficina de prensa y comunicaciones con el fin de que recopile constantemente la información para el área de mercadeo	1	Contratar un comunicador social	Gerente	Comunicador Social	31/12/2017	Comunicador Social contratado	\$ 24.000.000
	2	Dotar la oficina de prensa y comunicaciones	Director Financiero y de Contabilidad	Implementos Comprados	31/12/2017	Oficina dotada	\$ 5.000.000
	3	Crear un sitio web para la empresa y redes sociales	Comunicador Social y Director Financiero	Sitio Web y Redes Sociales Creados	31/12/2017	Sitio web y redes sociales funcionando	\$ 5.000.000

Continuación Tabla N° 14: Plan Estratégico de Marketing Ingecol SAS							
Enero - Diciembre 2017							
Objetivo 1: Dar a conocer la empresa frente a los stakeholders, posicionar la imagen de la organización y aumentar la demanda de servicios de Ingecol (Debilidad: Ausencia de departamento de comunicaciones, diseño y ventas).							
Estrategia	#	Actividades	Responsables	Meta	Fecha de Cumplimiento	Indicador	Presupuesto
Se creará el área de diseño con el fin de que pueda diseñar todos los contenidos para el sitio web, redes sociales y piezas publicitarias	4	Contratar un profesional en mercadeo y un auxiliar	Gerente	Profesional en mercadeo y auxiliar	31/12/2017	Profesional en mercadeo y auxiliar contratados	\$ 36.000.000
	5	Dotar la oficina de diseño	Director Financiero y de Contabilidad	Implementos Comprados	31/12/2017	Oficina dotada	\$ 5.000.000

Continuación Tabla N° 14: Plan Estratégico de Marketing Ingecol SAS							
Enero - Diciembre 2017							
Objetivo 1: Dar a conocer la empresa frente a los stakeholders, posicionar la imagen de la organización y aumentar la demanda de servicios de Ingecol (Debilidad: Ausencia de departamento de comunicaciones, diseño y ventas).							
Estrategia	#	Actividades	Responsables	Meta	Fecha de Cumplimiento	Indicador	Presupuesto
Se creará el departamento de ventas con el fin de que se puedan visitar empresas y entidades públicas para promocionar a Ingecol SAS	6	Contratar 1 coordinador y 1 auxiliar en ventas	Gerente	1 Coordinador y 1 auxiliar	31/12/2017	1 coordinador y 1 auxiliar en ventas contratados	\$ 36.000.000
	7	Capacitar al personal contratado en ventas	Gerente	Personal Capacitado	31/12/2017	Certificado de capacitación del personal	\$ 5.000.000
	8	Programar 15 visitas mensuales	Coordinador de ventas	180 organizaciones visitadas	31/12/2017	# de empresas visitadas /180 * 100	\$ 10.000.000

Continuación Tabla N° 14: Plan Estratégico de Marketing Ingecol SAS							
Enero - Diciembre 2017							
Objetivo 2: Posicionamiento de Ingecol mediante el mercadeo (Debilidad: Desconocimiento de la empresa en el sector).							
Estrategia	#	Actividades	Responsables	Meta	Fecha de Cumplimiento	Indicador	Presupuesto
Se programará la producción de contenidos publicitarios para posicionar la empresa	1	Se contratarán 1 valla publicitaria por departamento es decir 3 vallas en total durante todo el año	Director Financiero y de Contabilidad	1 valla instalada en cada departamento del eje cafetero	31/12/2017	# de vallas instaladas /3 *100	\$ 150.000.000
	2	De manera semestral se deberán producir 1000 flyers sobre la empresa Ingecol SAS	Profesional en mercadeo	2.000 flyers producidos	31/12/2017	# de flyers producidos/ 2.000 *100	\$ 1.000.000
	3	Se deberán producir los siguientes souvenirs de la empresa para todo el año: 1.000 Agendas y 1.000 lapiceros	Profesional en mercadeo	2.000 productos	31/12/2017	# de productos/ 2.000 productos *100	\$ 20.000.000

Continuación Tabla N° 14: Plan Estratégico de Marketing Ingecol SAS							
Enero – Diciembre 2017							
Objetivo 3: Permeare el sector público (Debilidad: Bajos niveles de contratación)							
Estrategia	#	Actividades	Responsables	Meta	Fecha de Cumplimiento	Indicador	Presupuesto
Se creará un área específica donde un experto en contratación pública esté monitoreando constantemente las convocatorias que se presenten en la página web contratos.gov.co conocida como SECOP	1	Contratar un experto en contratación pública	Gerente	Experto en contratación pública	31/12/2017	Experto en contratación pública contratado	\$ 24.000.000
	2	Dotar oficina de monitoreo de Contratos	Director Financiero y de Contabilidad	Implementos Comprados	31/12/2017	Oficina dotada	\$ 5.000.000

**Continuación Tabla N° 14: Plan Estratégico de Marketing Ingecol SAS**

**Enero – Diciembre 2017**

**Objetivo 4: Elaborar el sistema de gestión integral para su posterior certificación. (Debilidades: Ausencia de procedimientos e instructivos en la estructura organizacional. La empresa no tiene certificaciones en sistemas de calidad).**

<b>Estrategia</b>	<b>#</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Meta</b>	<b>Fecha de Cumplimiento</b>	<b>Indicador</b>	<b>Presupuesto</b>
Se creará el departamento del Sistema de Gestión Integral con el fin de que la organización pueda establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión integrado, y continuamente mejorar su eficacia, de conformidad con los requisitos de la Norma internacional ISO 9001, ISO 14001 Y OHSAS 18001.	1	Contratar 1 Consultor, 1 Ingeniero Director de Calidad y 1 Auxiliar de Calidad.	Gerente	1 consultor, 1 ingeniero director de calidad y 1 auxiliar de calidad	31/12/2017	Consultor, Ingeniero y Auxiliar contratados	\$ 50.000.000
	2	Documentar los manuales del sistema de gestión integral y todos los procesos y procedimientos de la organización.	Departamento del Sistema de Gestión Integral.	Documentar Sistema de Gestión Integral	31/12/2017	Documentos Sistema Gestión	\$ 5.000.000
	3	Realizar auditorías internas del Sistema de Gestión Integral.	Auditor interno.	1 Auditoría Interna	31/12/2017	Resultados Auditoría Interna	\$ 3.000.000
	4	Realizar la auditoría externa del Sistema de Gestión Integral para obtener certificaciones.	Auditor externo.	1 Auditoría Externa	31/12/2017	Certificación	\$ 20.000.000



Continuación Tabla N° 14: Plan Estratégico de Marketing Ingecol SAS							
Enero – Diciembre 2017							
Objetivo 5: Cumplir la ejecución del Plan Estratégico de Ingecol							
Estrategia	#	Actividades	Responsables	Meta	Fecha de Cumplimiento	Indicador	Presupuesto
Mediante acta de junta directiva se realizará la creación del Comité de Seguimiento al Plan Estratégico de Marketing, cuyos miembros serán: Gerente, Director de Proyectos, Director de Compras y Suministros y Director Financiero y de Contabilidad; este comité será presidido por el Gerente de Ingecol SAS	1	Crear un comité que se reúna cada 4 meses para revisar el cumplimiento de las metas trazadas en el Plan Estratégico de Marketing	Junta Directiva de Ingecol	Comité de Seguimiento creado	31/12/2017	Acta de creación del Comité	\$ 0
	2	Realizar una reunión del Comité de Seguimiento, semestral, para verificar el cumplimiento de las metas planteadas del Plan Estratégico de Marketing	Comité de Seguimiento al Plan Estratégico de Marketing	2 reuniones del comité en el año	31/12/2017	# de reuniones realizadas durante el año / 2 reuniones * 100	\$ 0
<b>Total Presupuesto del P.E.M</b>							<b>\$ 404.000.000</b>

**Fuente: Análisis de Contenido Documental Ingecol Ingeniería y Consultoría S.A.S**

El plan estratégico de mercadeo permitirá a la empresa Ingecol S.A.S planear una serie de actividades que se requieren a fin de atacar las debilidades identificadas en la matriz DOFA, a partir de ello, se han propuesto cinco (5) objetivos, que componen un ejercicio de planeación donde se proyecta la organización a un año, mejorando cada una de sus áreas desde todo lo que se requiere en materia de mercadeo; el ejercicio de planeación es fundamental ya que es muy difícil identificar avances y resultados si no se han propuesto una metas claras acompañadas de unos indicadores que permitan medir el cumplimiento de cada una de ellas.

Cada uno de los cinco (5) objetivos contempla distintas estrategias que se establecen para el cumplimiento de los mismos, estas estrategias contienen actividades, responsables, metas, fecha de cumplimiento, indicador y presupuesto haciendo mucho más tangible lo que se pretende lograr para la empresa, las fechas de cumplimiento de estas metas no sobrepasan un año, ya que al final del periodo se realizará una evaluación y se establecerá el porcentaje de cumplimiento del plan estratégico de mercadeo planteado.

Es interesante ver los objetivos que se plantean en este plan estratégico de mercadeo, ya que, al término del mismo, la organización habrá dado un paso hacia adelante ya que contará con unas áreas estratégicas importantes como la oficina de prensa, el área de diseño, el departamento de ventas, la oficina de seguimiento a las licitaciones públicas, el departamento de sistemas de gestión integral y el comité de seguimiento al cumplimiento del plan estratégico.

Se puede establecer que una de las estrategias apropiadas, para los servicios y productos ofrecidos por Ingecol SAS, es la penetración del mercado en la región, de acuerdo con los resultados obtenidos a través de la investigación de mercados y la implementación del plan estratégico de marketing, se concluye que la organización cuenta con objetivos y lineamientos bien establecidos para poder ser competitiva en la región.

Mediante la creación de los departamentos de diseño, ventas, prensa y comunicaciones se planifica obtener un reconocimiento y posicionamiento, de los servicios y productos de la empresa, ante entidades públicas y privadas.

Con la implantación de los sistemas integrados de la gestión de calidad, Ingecol SAS, busca fortalecer todos los procesos y procedimientos desarrollados en el cumplimiento de su objeto comercial, con base en una metodología de mejora continua que asegure la generación de rentabilidad y beneficios a la organización; el aumento de la satisfacción de las partes interesadas y la optimización de los procesos, productos y servicios.

Finalmente se plantea la creación del Comité de Seguimiento al Plan Estratégico de Marketing para verificar el cumplimiento de las metas planteadas.

## CONCLUSIONES

Durante el desarrollo del presente documento, se pudo identificar la plataforma corporativa de Ingecol Ingeniería y Consultoría S.A.S., lo que permitió conocer y revisar la misión, visión, valores, organigrama; todo esto a fin de poder entender la particularidad de la empresa.

Respecto a la identificación de la plataforma corporativa, también se pudieron realizar algunas recomendaciones de mejora para los componentes de la misma, ya que, por ejemplo, la visión de la empresa no cuenta con periodo de tiempo específico para cumplir los objetivos.

El contenido de la plataforma corporativa, especialmente en la misión y visión, permite tener claro hacia dónde debe ir dirigido el plan estratégico, permitiendo determinar cuáles son los retos y propósitos que se pretenden asumir a largo plazo.

La mezcla de mercadeo indica que la empresa estudiada tiene la oportunidad de permear el mercado debido a que los servicios que ofrece son demandados en el eje cafetero. La organización Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS, tiene la posibilidad de mantener una venta activa de sus servicios debido a que la periodicidad de contratación de estos servicios está entre 1 y 3 meses.

La plataforma corporativa de la empresa analizada se encuentra relacionada con los objetivos planteados en el plan estratégico para el año 2017.

Abordando la relación de la plataforma corporativa con la mezcla de mercadeo, se tiene que, en el eje cafetero se presenta una mayor demanda en la instalación de redes eléctricas para uso final con un 66,6% de preferencia en los departamentos de Risaralda y Caldas, la excepción entre estos tres

departamentos es Quindío donde con un 100% se marca una mayor tendencia de preferencia por las instalaciones eléctricas de redes de distribución.

Los tres departamentos eligieron que el canal preferido para adquirir el bien es mediante licitación pública, con un porcentaje del 100% en los departamentos de Quindío y Caldas, y del 66,66% en el departamento de Risaralda.

Los tres departamentos tienen en cuenta distintos factores a la hora de determinar el precio que pagan por un bien, las opciones se refieren a: calidad (Caldas), precios promedios del mercado (Risaralda), disponibilidad presupuestal (Quindío) cada una de ellas marcó un 66,6% para el respectivo departamento.

Risaralda y Quindío conocen los servicios de las distintas empresas a través de los sitios web, con una tendencia del 66,66%, le sigue la preferencia por vayas y volantes, tendencia que se marca en el departamento de caldas con un 66,66%.

Cumpliendo con lo programado se elaboró el plan estratégico de Ingecol Ingeniería y Consultoría SAS., este se compone de 5 objetivos y 19 estrategias, con indicadores que permiten trazar metas a un año a fin de lograr posicionar la empresa en el mercado, este plan se realizó atendiendo el diagnóstico elaborado con base en las características y necesidades de los consumidores y la plataforma corporativa de la empresa.

Finalmente, para el cumplimiento de lo planteado en el plan estratégico, la empresa Ingecol, debe disponer de unos recursos que según la estimación de los costos de cada una de las actividades planteadas ascienden a quinientos diez millones de pesos m/c (\$510.000.000).

## RECOMENDACIONES

Implementar los sistemas de gestión integral, para obtener las certificaciones requeridas, con el fin de poder ser seleccionada en algunas licitaciones que lo exigen.

Suministrar recursos económicos para iniciar la implementación plan de marketing, por un valor aproximado de cien millones de pesos (\$100.000.000 M/C), análisis detallado en el plan de mercadeo.

Proporcionar un equipo de profesionales, con formación universitaria, idóneos para los departamentos que se van a crear garantizando el éxito del plan de mercadeo.

Exigir el compromiso de la junta directiva de Ingecol Ingeniería y Consultoría S.A.S en el seguimiento de la implementación del plan estratégico de mercadeo.

Ejecutar el plan estratégico de mercadeo elaborado para Ingecol Ingeniería y Consultoría S.A.S compuesto de 7 objetivos, 7 estrategias y 19 actividades, donde se indican unas metas específicas, unos responsables y unos periodos de tiempo establecidos para cumplir las metas señaladas; en general este plan se debe ejecutar en un año que para este caso corresponde a la vigencia 2017.

Proyectar en el plan de mercadeo la creación de los departamentos de comunicaciones, diseño y ventas, ya que la empresa es relativamente nueva por lo que requiere adelantar una estrategia de marketing agresiva que le permita posicionarse en el mercado, y adquirir nuevos clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- DEPARTAMENTO DE GESTIÓN HSEQ. Documentos Oficiales de Ingecol S.A.S. Colombia. 2017
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. Metodología de la Investigación. México. 1991
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. "Marketing: Versión para Latinoamérica", Pearson Educación, 2007, 43 páginas.
- López y Rodríguez. Gerencia Estratégica Creativa. Universidad Manuela Beltran, 2008.
- Porter, M. E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, Jan. 2008.
- Serna, Humberto. Gerencia Estratégica. Bogotá: 3R editores, 2007.

## ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta para identificar las necesidades de los clientes en el sector eléctrico.

### ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR ELÉCTRICO

**Objetivo:** elaborar plan estratégico de marketing para la empresa INGECOL Ingeniería y Consultoría SAS.

**Nombre de Empresa o Entidad:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

**Ciudad:** \_\_\_\_\_

- 1) ¿Defina el producto de mayor demanda en la región?
  - A. Subestaciones eléctricas
  - B. Redes eléctricas de transmisión
  - C. Redes eléctricas de distribución
  - D. Instalaciones eléctricas para uso final
  
- 2) ¿Cuál servicio requieren con mayor frecuencia en la entidad o empresa para la que usted labora?
  - A. Consultoría en Ingeniería Eléctrica
  - B. Diseño de redes de transmisión, distribución y subestaciones eléctricas
  - C. Construcción de redes de transmisión, distribución y subestaciones eléctricas
  - D. Mantenimiento de redes de transmisión, distribución y subestaciones eléctricas
  - E. Interventoría de obras eléctricas
  - F. Inspección de obras eléctricas



- 3) ¿Defina que tiene en cuenta para determinar el precio que paga por el bien o servicio?
- A. Calidad
  - B. Precios promedios del mercado
  - C. Disponibilidad presupuestal
  - D. Valores pagados anteriormente
- 4) ¿En qué momento espera conocer el precio del bien o servicio?
- A. Al ver la publicidad
  - B. Al momento de contactar la empresa para ampliar la información
  - C. Cuando la empresa se postule para una oferta o licitación
  - D. En el portafolio de servicios
- 5) ¿Qué canales utiliza para adquirir el producto o servicio?
- A. Licitación pública
  - B. Contratación directa
  - C. Contratación indirecta
  - D. Subcontratación
- 6) ¿De dónde es la procedencia de las empresas con mayores índices de contratación?
- A. Local
  - B. Regional
  - C. Nacional
  - D. Internacional
- 7) ¿Cuál es el medio por el que habitualmente conoce los servicios de una empresa?
- A. Redes sociales
  - B. Comerciales radiales

- C. Correos electrónicos
- D. Vayas y volantes
- E. Sitio Web

8) ¿Qué es lo que más le interesa encontrar en un material publicitario?

- A. Precios
- B. Información de contacto
- C. Tipo de bien o servicio ofrecido
- D. Fotos y diseño

9) ¿Cuál es la frecuencia de contratación?

- A. Mensual
- B. Trimestral
- C. Semestral
- D. Anual

10) ¿Cuál es el valor agregado que buscan en las empresas a contratar?

- A. La imagen corporativa
- B. La imagen de los empleados
- C. Rapidez en el servicio
- D. Sistemas de gestión

**Observaciones:**

-----  
-----  
-----  
-----