



UNIVERSIDAD LIBRE®

PLAN DE MARKETING PARA OFERTAR SERVICIOS DE AUTOMATIZACIÓN DE LA EMPRESA VOLTA INGENIEROS

Rubén Alejandro Arcila Sánchez

UNIVERSIDAD LIBRE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PEREIRA

PLAN DE MARKETING PARA OFERTAR SERVICIOS DE AUTOMATIZACIÓN DE
LA EMPRESA VOLTA INGENIEROS

Rubén Alejandro Arcila Sánchez

Proyecto de grado para optar al título de Magister en Administración de Empresas

Directores (a):

MBA Carlos Andrés Díaz Restrepo

MBA Marlen Isabel Redondo Ramírez

UNIVERSIDAD LIBRE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PEREIRA

2021

RESUMEN

La empresa Volta ingenieros ubicada en la ciudad de Pereira es una organización privada enfocada en el área de venta de productos y servicios de ingeniería para la industria y el hogar, cuyo principal objetivo es la una excelente experiencia de cliente centrada en diseñar e implementar espacios inteligentes ya sean de tipo domótico inmótico o automatización ya sean de carácter residencial o industrial. Como resultado se espera poder aumentar la expansión del mercado para estos productos y servicios por medio de un plan de marketing en el cual se analicen la situación interna y las estrategias corporativas de la empresa para finalmente diseñar estrategias para desarrollar la mezcla del marketing asignando responsabilidad, tiempo de ejecución y presupuesto a las acciones que se implementen; de allí la importancia de esta investigación ya que como resultado fortalecerá la posición actual de la empresa en el sector y aumentara su participación en el mercado.

La metodología del presente documento es cualitativa con un enfoque descriptivo que partieron de un análisis global de la teoría del marketing con el modelo de las 7P ha hasta la implementación de del modelo de la mezcla del marketing con los cuales pudimos obtener unos resultados que nos permite generar estrategias y cambios organizacionales que mejoren el desempeño del área comercial y de marketing y en general la competitividad de la empresa en el sector.

Palabras clave: Domótica – Inmótica -automatización -Marketing - Mezcla de marketing - Espacios inteligentes - Servicios de ingeniería.



ABSTRACT

The company Volta engineers located in the city of Pereira is a private organization focused on the area of sale of engineering products and services for industries and the homes, whose main objective is to provide an excellent customer experience focused on designing and implementing smart spaces. Whether they are Domotics, inmotics or automation type, for residential or industrial applications. As a result, it is expected to be able to increase the expansion of the market for these products and services through a marketing plan in which the internal situation and corporate strategies of the company are analyzed to finally design strategies to develop the marketing mix, assigning responsibility, execution time and budget for the actions to be implemented; hence the importance of this research, since as a result it will strengthen the company's current position in the sector and increase its market share.

The methodology of this document is qualitative with a descriptive approach that started from a global analysis of the marketing theory with the 7P model until the implementation of the marketing mix model with which we were able to obtain results that allow us generate strategies and organizational changes that improve the performance of the commercial and marketing area and in general the competitiveness of the company in the sector.

Keywords: Domotics – Inmotics – Automations – Marketing – Marketing mix - Smart spaces
- Engineering services.



Tabla de Contenido

1. PRESENTACIÓN	7
2. ANTECEDENTES	8
3. ÁREA PROBLEMÁTICA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	10
3.1. Pregunta de Investigación.....	10
4. JUSTIFICACIÓN	14
5. OBJETIVOS	16
5.1. Objetivo General.....	16
5.2. Objetivos específicos	16
6. REFERENTE TEÓRICO	17
6.1. Marco teórico.....	17
6.1.1. Mercado	17
6.1.2. Cultura organizacional.....	24
6.1.3. Planeación estratégica.....	27
6.1.4. Entorno	29



6.1.5.	Comunicación Integral de Marketing (CIM).....	33
6.1.6.	La evolución de la CIM como disciplina.....	40
6.1.7.	Mercadotecnia.....	46
6.1.8.	La mezcla del marketing.....	48
6.1.9.	Investigación de Mercados	50
6.1.10.	Distribución	51
6.1.11.	Plan de Marketing.....	56
6.1.12.	Análisis de la situación	62
6.1.13.	Formulación de objetivos	63
6.1.14.	Estrategias.....	64
6.1.15.	El modelo de las 7Ps.....	64
6.2.	Marco legal	67
6.3.	Marco conceptual.....	69
7.	METODOLOGÍA.....	72
7.1.	Enfoque metodológico y tipo de estudio	72
7.2.	Población	74
8.	RESULTADOS	75
8.1.	Análisis Interno.....	75



8.1.1.	Reseña histórica	75
8.2.	Análisis Organizacional.....	79
8.2.1.	Modelo de negocios Canvas	79
8.2.2.	Organigrama	82
8.2.3.	Infraestructura y ubicación	84
8.3.	Portafolio de Servicios.....	87
8.4.	Análisis situacional.....	92
8.4.1.	Análisis de los factores competitivos de la empresa volta ingenieros.....	95
8.4.2.	Perfil Estratégico del entorno de Volta Ingenieros.....	98
8.4.3.	Análisis estratégico sobre los servicios	101
8.4.4.	Principales clientes	103
8.5.	Análisis Externo.....	105
8.5.1.	Perfil Estratégico de la empresa Volta Ingenieros.....	105
8.5.2.	Análisis participación del mercado.....	108
8.5.3.	Análisis de la competencia	110
8.5.4.	Principales competidores	111
8.5.5.	Participación de las ventas.....	113
8.6.	Matriz Boston Consulting Group B.C.G	114



8.7.	DOFA de Volta Ingenieros	118
8.7.1.	Calificación de la DOFA	119
8.7.2.	Análisis estratégico de la DOFA	124
8.8.	Plan de marketing	127
8.8.1.	Propuestas de estrategias	130
8.8.2.	Estrategias para desarrollar la mezcla del Marketing	134
9.	CONCLUSIONES	136
9.1.	Realizar un Plan de Marketing para ofertar los servicios de la empresa Volta Ingenieros.	136
9.2.	Realizar un análisis interno para la empresa Volta Ingenieros	137
9.3.	Realizar un análisis situacional y las estrategias corporativas para Volta Ingenieros	138
9.4.	Diseñar estrategias para desarrollar la mezcla del marketing asignando responsabilidad, tiempo de ejecución y presupuesto.	138
10.	RECOMENDACIONES.....	140
	Referencias Bibliográficas	141



Lista de tablas

Tabla 1.	17
Tabla 2.	32
Tabla 3.	36
Tabla 4.	45
Tabla 5.	47
Tabla 6.	48
Tabla 7.	50
Tabla 8.	52
Tabla 9.	95
Tabla 10.	98
Tabla 11.	101
Tabla 12.	102
Tabla 13.	102
Tabla 14.	103
Tabla 15.	105
Tabla 16.	108
Tabla 17.	110
Tabla 18.	111
Tabla 19.	113
Tabla 20.	114



Tabla 21.	115
Tabla 22.	115
Tabla 23.	118
Tabla 24.	119
Tabla 25.	124
Tabla 26.	127
Tabla 27.	134

Lista de figuras

Ilustración 1.	45
Ilustración 2.	54
Ilustración 3.	65
Ilustración 4.	67
Ilustración 5.	71
Ilustración 6.	79
Ilustración 7.	82
Ilustración 8.	115



1. PRESENTACIÓN

el presente documento pretende elaborar plan de marketing en el que se analicen diferentes aspectos necesarios para diseñar y ejecutar estrategias de marketing con el fin de aumentar la demanda de consumo de productos y servicios en domótica, inmótica y automatización, y mejorar con ello la cuota de mercado que posee la empresa volta ingenieros en la región del eje cafetero y norte del valle.

La planeación estratégica y el análisis del entorno serán de las primeras aproximaciones al marketing en las que partimos de postulados muy generales como, la comunicación integral del marketing, la mercadotecnia, la teoría del plan de marketing y hasta postulados más específicos como el modelo de las 7 Ps.

Se elabora un análisis interno con su respectiva reseña histórica, análisis organizacional, modelo de negocio, organigrama, infraestructura, ubicación y portafolio de servicios para luego emplear herramientas como matrices sobre el análisis situacional de la empresa, los análisis de las matrices de factores competitivos, matrices de perfil estratégico y los servicios y los principales clientes; luego exploramos todos los análisis externos que incluyen las matrices sobre perfil estratégico de la empresa, matriz de análisis de participación de mercado análisis de la competencia participación de las ventas y termina con una de las herramientas más conocidas como matriz DOFA con su respectiva calificación y análisis estratégico.



Se lleva a cabo el diseño del plan de marketing empezando por sus propuestas de estrategias y luego fusionamos estas en la mezcla del marketing, logrando por último generar unas conclusiones y recomendaciones para la empresa,

2. ANTECEDENTES

(Shock & Poratti, 2010) en su libro “Los próximos 500 años ¿Cómo evolucionarán las casas, computadoras, automóviles, industrias, y robots del futuro?” hace alusión a como los hogares serán cada vez más inteligentes, basados en sistemas computacionales y redes de sensores que envían información, que aportan no solo a la comodidad de sus habitantes sino el ahorro energético e incluso a la generación de energía; estas nociones contrastan directamente con el termino IoT (Internet of things) “El internet de las cosas” que a su vez hace parte de la cuarta revolución industrial que estamos viviendo actualmente (Alladi, Chamola, Parizi, & Choo, 2019).

En el sector servicio existen empresas encargadas de la venta e instalación de sistemas de domótica automatización y seguridad que de acuerdo con (Castrillon, 2016) presentan dificultades específicas que denotan que existe una discordancia entre lo percibido por las organizaciones con lo que aprecia el cliente y que permite identificar los factores en el área de marketing y describirlos como aliados gerenciales los cuales influirán en calidad bienestar y buen desarrollo del servicio para mejorar dicha percepción de los clientes o usuarios.

Los expertos en marketing como son Kotler y Keller nos introducen términos como La orientación holística de marketing y valor para el cliente y lo definen como la “integración de las



actividades de exploración de valor, generación de valor y entrega de valor con el propósito de generar relaciones de largo plazo mutuamente satisfactorias y una prosperidad compartida entre los interesados clave en el negocio” (Kotler & Keller, 2012, p. 32).

Se han mencionado las distintas relaciones en los conceptos de los autores entre los términos de valor, marketing, domótica, automatización. Sin embargo, es importante mencionar como se interrelaciona dichos conceptos con la competitividad, dado que para el mediano y pequeño empresario o dueño de PYMES es un concepto motivador y que genera gran valor a sus empresas; para dicho fin uno de los principales exponentes es el autor Michael Porter, el cual expone el concepto como “el núcleo del éxito o el fracaso de las empresas. La competencia determina la idoneidad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una cultura coherente o una buena implementación. La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en una industria, el escenario fundamental en el que se produce la competencia. La estrategia competitiva apunta a establecer una posición rentable y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia de la industria.” (Porter, 1985, p. 1).

Si bien Porter hace esta afirmación en 1985, en la actualidad la competitividad sigue siendo uno de las mayores estrategias de las empresas y se puede ver reflejado en uno de sus artículos más recientes “How Smart, Connected Products Are Transforming Competition” en el cual expone como los productos inteligentes (Domóticos, de automatización e inmóticos) están cambiando de manera disruptiva la cadena de valor y asegurando la ventaja competitiva como una nueva capacidad de reformar los límites de las industrias y los hogares (Porter &



Heppelmann, 2014); los productos inteligentes transforman también las empresas en un artículo posterior llamado “How Smart, Connected Products Are Transforming Companies” en el cual se explora las implicaciones dentro de las compañías que tienen productos inteligentes y cómo naturaleza de dichos productos inteligentes y conectados sustancialmente cambia el trabajo de prácticamente todas las funciones dentro de la empresa y los hogares. Las funciones centrales de desarrollo de productos, informática, logística, servicios de marketing, ventas y postventa se están redefinido, y la intensidad de la coordinación entre ellos está aumentando. Funciones completamente nuevas son emergentes, incluidos aquellos para gestionar asombrosas cantidades de datos ahora disponibles (Porter & Heppelmann, 2015).

3. ÁREA PROBLEMÁTICA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Pregunta de Investigación

El avance de las tecnologías inteligentes ha sido exponencial a la par de los desarrollos en el área de la computación y en especial el internet, dichas tecnologías son como nosotros aplicamos a hogares y edificios inteligentes componentes electrónicos para mejorar la calidad de vida de sus ocupantes (Foster, Wahyu, Reyta, & Saputra, 2019).

El mercado de productos inteligentes y conectados se ofrecen exponencialmente, expandiendo oportunidades para nuevas funcionalidades, lejos mayor fiabilidad, mayor utilización del producto, y capacidades que trascienden los tradicionales límites del producto (Porter & Heppelmann, 2014); Se puede predecir un futuro próspero para el sector de



las casas inteligentes, como los avances tecnológicos y el éxito de la automatización del hogar están perfectamente interconectados (Kexel, Osterloh, & Hanel, 2020).

así como interdependiente proyecciones indican que el mercado de hogares inteligentes creció aproximadamente 40,9 billones de dólares para el 2020 ingresos en hogares inteligentes calculados en 48,71 millones de dólares en 2018, los ingresos se esperan que muestren una tasa de crecimiento anual de 25,8% resultando en un volumen de mercado de 121,96 millones de dólares para el 2022 (Schill, Godefroit-Winkel, Diallo, & Barbarossa, 2019)

En particular, la domótica en el país (Colombia) es una tecnología nueva que aún no ha sido muy acogida y el número de viviendas con automatización no llega al 1%, lo que se debe, en parte, a que la oferta de domótica en el país hoy se limita a la comercialización y la integración de hardware de alto precio, lo que la hace ver inalcanzable para la gran mayoría de la población (Gomez Angel, 2019).

En la actualidad los representantes de marca, integradores, vendedores e instaladores de sistemas domóticos o inmóticos ofrecen soluciones a un mercado con un alto poder adquisitivo por valores que rondan los cuarenta a cien millones de pesos teniendo en cuenta que dichos los valores tienen por lo general un costo de como máximo un 10% del valor comercial del inmueble todo y que los sistemas instalados son de muy alta gama e integran básicamente el control de todos los espacios con características muy exclusivas como piscinas, turcos, persianas, alarmas, control de acceso, seguridad y otros, sin embargo el inmueble promedio no cuenta con espacios tan exclusivos y en caso de contar con ellos lo hacen de manera



comunitaria, por lo que es un mercado muy interesante de incursionar ya que la oferta domótica está migrando a llegar a este mercado con un menor poder adquisitivo y con equipos o kits de domótica que pueden integrar sistemas en los espacios por valores inferiores a los cinco millones de pesos.

En la región del eje cafetero y norte del valle se encuentra ubicada la empresa Volta ingenieros dedicada a la comercialización y prestación de servicios de automatización, domótica e inmótica, empresa que en aras de volverse más competitiva pretende fortalecer el área de marketing para un segmento de mercado que tradicionalmente ha sido exclusivo a consumidores con alto poder adquisitivo; y que cuyo paradigma se ha visto menguado por las nuevas y disruptivas tecnologías que permiten llegar a un mercado más amplio esto es un desafío ya que las estrategias de marketing deben ser muy bien diseñadas para captar estos nuevos mercados sin además perder los clientes ya establecidos.

El mercado de los hogares inteligentes es un desafío bastante interesante y particular para el marketing puesto que supone experiencias de cliente completamente nuevas un ejemplo de esto son los parlantes inteligentes o los asistentes que acortan significativamente el uso y la interacción con dichos dispositivos, y el hecho que los equipos en si ya integren un factor publicitario en la reproducción de música así como en las secciones de noticias (Kexel et al., 2020); sin embargo estos desafíos son progresivos a la universalización de los hogares inteligentes, que como mencionábamos son pocos para la región, es entonces importante generar la necesidad de compra no solo para la demanda residencial, sino para las empresas puesto que los productos inteligentes y conectados plantean un nuevo conjunto de opciones relacionadas



con cómo se crea y captura el valor, cómo la prodigiosa cantidad de nuevos datos (sensibles) que se generan, se utilizan y gestionan, cómo las relaciones con socios comerciales tradicionales se replantean y como a medida que se redefinen los canales y qué papel desempeñan las empresas se amplían los límites de la industria (Porter & Heppelmann, 2014).

las estrategias de marketing para atraer más clientes al mercado global son una de las vías de crecimiento rentable de las empresas a analizar. Si una empresa es capaz de mantener o aumentar su cuota de participación, a la vez que atraer nuevos clientes al mercado global, probablemente disfrutará de un buen potencial de crecimiento de beneficios en contraste con la estrategia para aumentar la cuota de mercado la cual Quizá es la estrategia de marketing más utilizada para aumentar los ingresos y beneficios en las empresas sea tratar de conseguir una mayor cuota de mercado en los mercados atendidos. Aquí también se aplica la misma regla: cualquier estrategia de penetración de mercado cuesta dinero, tal vez margen, o ambas cosas a la vez, y para que tenga sentido, su contribución neta de marketing debe ser superior a la aportada por la estrategia anteriormente utilizada.

En el estudio de factibilidad para la creación de una startup en Colombia se pueden evidenciar ciertos comportamientos de en comportamiento de la posible demanda de equipos domóticos, lo cual nos permite analizar de manera más centrada que estrategias de marketing podrían ser las más adecuadas de acuerdo a la información de estos clientes potenciales, en él se caracterizan en base a muchas variables pero las más destacables son el estrato, el producto o servicio que más desearían adquirir y la disposición a pagar por este; en el estrato se evidencia que el consumidor colombiano esta interesad en los sistemas de domótica a partir del estrato dos



en adelante, que los productos que más le llaman la atención son los relacionados con el control y monitoreo de luces y los sistemas de seguridad; y el precio promedio que estaría dispuesto a pagar son entre 80000 y 150000 pesos por punto a automatizar (Gomez Angel, 2019).

Volta ingenieros actualmente cuenta con una cuota de mercado estable y ha mantenido una apertura de mercado muy moderada, la idea es apalancar estas relaciones de marketing con sus clientes a través del uso de estrategias que permitan mejorar su posición y participación en este

¿Es factible elaborar un Plan de Marketing para ofertar los servicios de automatización de la empresa Volta Ingenieros?

4. JUSTIFICACIÓN

La novedad del presente proyecto proviene del deseo y la misión de volta ingenieros extender el uso de las nuevas tecnologías en materia de casas y edificios inteligentes (Domótica, inmótica y automatización), con el fin de mejorar la calidad de vida de los residentes y usuarios de estos espacios e incrementar la productividad a nivel empresarial reduciendo costos y automatizando espacios para una gestión eficiente de recursos que si bien son tecnologías ya existentes en el mercado desde hace muchos años es claro que el acceso a las mismas se ha visto limitado por temas de costos o desconocimiento de las mismas; actualmente con 4 años en el mercado volta



ingenieros aún se encuentra en una etapa de supervivencia y crecimiento procurando aclarando que ya halló su punto de equilibrio y se encuentra buscando generar un crecimiento estable es por esto que realizar un plan de marketing ayudaría a que la empresa defina que servicios se deben ofrecer de manera efectiva y como mejorar la percepción y posición que esta tiene en el mercado, a que clientes, y por medio de que canales y tecnologías llegaremos a ellos.

De tal forma este plan de marketing es pertinente debido a que la empresa al ser relativamente nueva no está posicionada a nivel nacional y solo desarrolla su actividad en el municipio de Pereira y Dosquebradas de tal caso que hacer un análisis de todos los actores involucrados en el desarrollo de la actividad en el sector como competidores, proveedores clientes y canales podría ayudar a mejorar factores de marketing de gran relevancia como son su propuesta online, diseño de cambios organizacionales, canales de venta y publicidad entre muchos otros que pretendemos abordar con el desarrollo del documento dentro del la pertinencia del proyecto se pretende lograr apalancamiento de visibilidad de marca y oferta de producto para poder abarcar una mayor porción del mercado y en especial atraer más clientes al mercado y modificar la propuesta de valor para que esta sea acorde a esos nuevos clientes que pretendemos atraer, para así llevar a cabo su razón social de brindar a sus clientes oportunidades y ventajas tecnológicas que incorporaremos a su diario vivir.

Otra de las ventajas que suponen para la empresa el desarrollo del documento implica direccionar los recursos de la mejor manera posible entendiéndose por recursos cualquier capital humano o monetario del que disponga la empresa para invertir en aquellas estrategias que se seleccionen de manera metodológica e investigativa y con el mayor potencial del mejor costo



beneficio posible. Adicional mente se tendrá la oportunidad de analizar las falencias y fortalezas que permitan reestructurar todas las etapas del ejercicio de la actividad de la empresa y poder determinar las mejores acciones para alcanzar los objetivos planteados en el documento.

El impacto del plan de marketing como proyecto se verá reflejado directamente en el mercado regional de domotica y automatización puesto que una correcta implementación de los principios y estrategias que postulemos hará las empresas de la región no solo más competitivas, sino más amigables con el medio ambiente, generara más empleo al incrementar la demanda y se dinamizara la economía con la compra de equipos y materiales para la ejecución de labores, para la realización de labores de marketing no propias de la empresa como página en internet o banner de ser el caso por medio de empresas outsourcing y generar en la ciudad estilos de vida más actuales que permitan a sus habitantes hacer su vida más fácil.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Realizar un Plan de Marketing para ofertar los servicios de la empresa Volta Ingenieros.

5.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno para la empresa Volta Ingenieros
- Realizar un análisis situacional y las estrategias corporativas para Volta Ingenieros
- Diseñar estrategias para desarrollar la mezcla del marketing asignando responsabilidad, tiempo de ejecución y presupuesto.



6. REFERENTE TEÓRICO

6.1. Marco teórico

6.1.1. Mercado

Es de suma importancia el análisis del mercado, pues es al que se dirigirá el esfuerzo de Mercadotecnia programado para el éxito de un producto.

Algunas definiciones de mercado son:

Tabla 1.

Definiciones de Mercado.

Concepto	Autor
“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”	(Acerenza, 2007)
“Gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar”	(Lamb, Hair Jr, & Mcdaniel, 2011, p. 261)

La segmentación de mercado es “La formación de segmentos de consumidores que tienen necesidades y conductas de compra similares aun cuando estén ubicados en diferentes países”(Kloter & Armstrong, 1998).

Otra definición habla de que se refiere a “la división del mercado total en su mercados o grupos significativos de compradores o posibles compradores” (Acerenza, 2007)



Es importante referirse a un segmento de mercado de acuerdo a sus necesidades y conductas similares, por tal razón la definición de Kotler y Armstrong (1998) es la más adecuada en esta ocasión.

Se define como mercado meta o mercado objetivo a “el grupo o los grupos seleccionados dentro de los mercados baciscos, hacia los cuales se encauzaran todas las actividades de marketing tendientes a la promoción y venta del producto o servicio” (Acerenza, 2007) también se observa que puede ser un “ grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos” (Lamb et al., 2011).

Existen dos tipos de razones para la segmentación de mercados las cuales se adecuan perfectamente a las necesidades del Caso Practico (Acerenza, 2007) pues sugiere la existencia de un mercado intermediario:

✓ **Segmentación según las razones de compra:** es la primera dimensión considera y se basa en las razones por las que se adquiere el producto. Se divide en tres:

- **Mercado Industrial:** Adquiere los productos para incorporarlos al proceso productivo.
- **Mercado Intermediario:** Adquiere los productos para generar un negocio de compra – venta.
- **Mercado Consumidor o Final:** Adquiere los productos para la satisfacción de propias necesidades.



✓ **Segmentación según la localización geográfica:** Se enfoca a observar si el mercado es nacional o internacional, si el producto se quedara en el país o se distribuirá a otros.

Después de tomar dicha decisión se prosigue a identificar las características de:

- **Grado de Concentración Geográfica:** En donde se encuentran ubicados los mercados considerados.

- **Distancia, Medios de Transporte y Comunicación:** Que tan accesibles es el mercado en cuestiones de territorio para realizar las acciones de marketing.

El modelo de segmentación de (Acerenza, 2007) se identifican las siguientes características para análisis:

- ✓ **Segmentación según la Especialidad:** Es necesario segmentar de acuerdo al ramo del negocio de la empresa comercializadora. La especialidad puede darse en el tipo de productos que maneja y los puntos de venta donde distribuye.

- ✓ **Segmentación según la Cobertura Territorial:** Se clasifican los intermediarios en tres categorías: Nacional, que abarca todo el país al que se exporta, Regional, se refiere a aquellos que solo trabajan dentro de determinadas áreas del territorio, o Local que distribuye por lo general en centros urbanos.

- ✓ **Segmentación según el Volumen de Ventas:** Se agrupan de acuerdo a la cantidad de productos que ofrecen al mercado siendo distinguidos como grandes, medianos y pequeños.



Para (Acerenza, 2007) existe una serie de aspectos a considerar en la selección del mercado meta. La información necesaria para dicho análisis debe ser extraída del estudio de mercado realizado.

A continuación, se puntualizan los factores de interés:

- ✓ Potencial del mercado
- ✓ Análisis del consumidor
- ✓ Análisis de la competencia
- ✓ Análisis de la protección de aranceles
- ✓ Aspectos relacionados con el acceso al mercado
- ✓ Situación cambiaria.

De acuerdo con (Espriella-babilonia, 2019) la tecnología es una forma de cultura y un determinante del desarrollo humano, por lo que los usuarios finales cada vez más buscan soluciones y no productos, y es completamente aplicable tanto a la innovación, automatización y en general a cualquier proceso tecnológico; dicho esto es razonable inferir que los procesos automáticos son y serán parte de nuestra vida por lo que orientar al mercado debe ser una cultura empresarial específica que tiene por finalidad satisfacer al consumidor generándole valor (Mazaira, Ana, Parada, & González, 2005).

Los hogares inteligentes generan muchos beneficios y mejoras en la vida de los consumidores por lo que desde la perspectiva de negocio presentan desafíos en marketing ya que cambian completamente la experiencia del cliente y en segundo lugar acortan dicha experiencia, como resultado de esto y con el objetivo de mantenerse competitivo en las próximas eras es necesario reconsiderar las actividades de marketing (Kexel et al., 2020).

Una aproximación a la generación de valor para las viviendas con la implementación de un hogar inteligente es mejorar la cadena de suministro y el valor percibido en el minorista de viviendas, puesto que un área como la seguridad por ejemplo, es algo que no puede ser negociable en la era moderna donde toda la información es controlada de manera automática, el monitoreo y control de los hogares inteligentes no pueden ser hechos de manera manual (Foster et al., 2019).

La literatura que investiga la motivación del consumidor en adquirir equipos para hogares inteligentes se ha enfocado en los beneficios egocéntricos, utilitarios y

funcionales que un hogar inteligente puede proveer a un consumidor aunque también se ha reconocido que los hogares inteligentes promueven la sostenibilidad del medio ambiente lo que confirma que el altruismo y las variables ecológicas importan mucho en la intención de compra de un hogar inteligente (Schill et al., 2019).

El estudio de la cultura organizacional es relativamente nuevo a nivel mundial, se sabe que para 1980 eran muy pocos los autores que se dedicaban a este tema. Los primeros escritos sobre el tema hicieron populares términos como creencias, valores, principios y otros que muy

rápidamente se vincularon con un concepto que comenzaba a fomentarse en el campo empresarial.

Stephen Robbins al respecto consideró que concebir organizaciones como culturas, en donde exista un sistema de significados comunes entre sus miembros era una idea bastante novedosa que contrarrestaba el concepto de organización como un medio racional utilizado para controlar y coordinar un grupo de personas. Robbins planteó que las organizaciones eran, como los individuos, rígidas o flexibles, innovadoras o conservadoras, serviciales o inamistosas pero que cada una tenía una atmosfera especial y distinta relacionada con sus rangos estructurales (Robbins Sthepen, 2014).

Thevenet en 1986 describió la cultura organizacional como el cemento donde se reúne y se compacta todos los componentes de una empresa, la explicación principal de lo que en ella se tiene, el patrimonio de las experiencias, el resultado de la historia, los conocimientos adquiridos, las visiones en común y el actuar y pensar de los integrantes.

Teresa Cruz Cordero, consultora gerencial de la Universidad de La Habana en Cuba ha efectuado un sinnúmero de estudios en las empresas donde se realza la importancia de la cultura en el proceso de socialización por medio de una objetivación social, definiendo que sin una cultura que la identifique, inherente a ella, que la distinga y oriente su accionar y la imagen que el público tenga de ella no sería posible la existencia de una organización como tal.

Para ella la cultura organizacional se comparte por sus integrantes y consta de un sistema de valores básicos que se manifiestan por medio de normas, conductas, actitudes, comunicación,



comportamiento, liderazgo, relaciones interpersonales historia, el cumplimiento de la misión y el alcance de la misión mientras interacciona con el entorno durante un periodo de tiempo dado.

La cultura organizacional tiene que ver con el proceso de socialización que se maneja dentro de una empresa por medio de una objetivación social. No es posible la existencia de una organización sin una cultura inherente a ella, que la identifique, la distinga y logre orientar su modo de hacer y su accionar, dirigiendo la imagen que el público tenga de ella.

El nacimiento de este enfoque novedoso se convirtió en un método de investigación en el campo de la comunicación en las organizaciones y ha generado un marco interpretativo para darle significado a las actividades organizativas.

Toda organización comienza siendo conformada por un pequeño grupo y a medida que evoluciona continúa funcionando alrededor de la integración de otros pequeños grupos que posteriormente se crean en su interior, mediante la base de la proximidad física, de una profesión común, un destino compartido, un mismo rango o una experiencia de trabajo similar. Teniendo en cuenta esto, las propiedades intrínsecas de cada grupo son: Interacción, cohesión, metas y motivos comunes, estructura y normas de conducta.

Ahora bien, las funciones de una cultura organizacional pueden estar demarcadas en la idea de guiar el comportamiento de sus miembros hacia las acciones que convengan a la organización y al alcance de sus objetivos, definiendo los límites de esta, reduciendo los problemas adaptativos asegurando su supervivencia.

La cultura de una empresa puede ser fuerte o débil, siendo las fuertes aquellas en las que los valores fundamentales están muy arraigados y difundidos, ejerciendo mayor influencia en los empleados que las culturas débiles, siendo estas últimas las más difíciles de amoldar, conformadas por un grupo de subculturas, a las cuales es necesario encaminar para alcanzar el logro de los objetivos de la organización.

Se puede aprender sobre la cultura de alguna organización a partir de la observación de tres niveles que son:

- Primer nivel: el de los artefactos visibles y el ambiente físico de la organización.
- Segundo nivel: el de los valores que dirigen el comportamiento de los líderes de la empresa.
- Tercer nivel: el de los supuestos inconscientes, que revelan cómo piensa, percibe, siente y actúa el grupo.

6.1.2. Cultura organizacional

El estudio de la cultura organizacional es relativamente nuevo a nivel mundial, se sabe que para 1980 eran muy pocos los autores que se dedicaban a este tema. Los primeros escritos sobre el tema hicieron populares términos como creencias, valores, principios y otros que muy rápidamente se vincularon con un concepto que comenzaba a fomentarse en el campo empresarial.

Stephen Robbins al respecto consideró que concebir organizaciones como culturas, en donde exista un sistema de significados comunes entre sus miembros era una idea bastante novedosa que contrarrestaba el concepto de organización como un medio racional utilizado para controlar y coordinar un grupo de personas. Robbins planteó que las organizaciones eran, como los individuos, rígidas o flexibles, innovadoras o conservadoras, serviciales o inamistosas pero que cada una tenía una atmosfera especial y distinta relacionada con sus rangos estructurales (Robbins Sthepen, 2014).

Thevenet en 1986 describió la cultura organizacional como el cemento donde se reúne y se compacta todos los componentes de una empresa, la explicación principal de lo que en ella se tiene, el patrimonio de las experiencias, el resultado de la historia, los conocimientos adquiridos, las visiones en común y el actuar y pensar de los integrantes.

Teresa Cruz Cordero, consultora gerencial de la Universidad de La Habana en Cuba ha efectuado un sinnúmero de estudios en las empresas donde se realza la importancia de la cultura en el proceso de socialización por medio de una objetivación social, definiendo que sin una cultura que la identifique, inherente a ella, que la distinga y oriente su accionar y la imagen que el público tenga de ella no sería posible la existencia de una organización como tal.

Para ella la cultura organizacional se comparte por sus integrantes y consta de un sistema de valores básicos que se manifiestan por medio de normas, conductas, actitudes, comunicación, comportamiento, liderazgo, relaciones interpersonales historia, el cumplimiento de la misión y el alcance de la misión mientras interacciona con el entorno durante un periodo de tiempo dado.

La cultura organizacional tiene que ver con el proceso de socialización que se maneja dentro de una empresa por medio de una objetivación social. No es posible la existencia de una organización sin una cultura inherente a ella, que la identifique, la distinga y logre orientar su modo de hacer y su accionar, dirigiendo la imagen que el público tenga de ella.

El nacimiento de este enfoque novedoso se convirtió en un método de investigación en el campo de la comunicación en las organizaciones y ha generado un marco interpretativo para darle significado a las actividades organizativas.

Toda organización comienza siendo conformada por un pequeño grupo y a medida que evoluciona continúa funcionando alrededor de la integración de otros pequeños grupos que posteriormente se crean en su interior, mediante la base de la proximidad física, de una profesión común, un destino compartido, un mismo rango o una experiencia de trabajo similar. Teniendo en cuenta esto, las propiedades intrínsecas de cada grupo son: Interacción, cohesión, metas y motivos comunes, estructura y normas de conducta

Ahora bien, las funciones de una cultura organizacional pueden estar demarcadas en la idea de guiar el comportamiento de sus miembros hacia las acciones que convengan a la organización y al alcance de sus objetivos, definiendo los límites de esta, reduciendo los problemas adaptativos asegurando su supervivencia.

La cultura de una empresa puede ser fuerte o débil, siendo las fuertes aquellas en las que los valores fundamentales están muy arraigados y difundidos, ejerciendo mayor influencia en los empleados que las culturas débiles, siendo estas últimas las más difíciles de amoldar,



conformadas por un grupo de subculturas, a las cuales es necesario encaminar para alcanzar el logro de los objetivos de la organización.

Se puede aprender sobre la cultura de alguna organización a partir de la observación de tres niveles que son:

- Primer nivel: el de los artefactos visibles y el ambiente físico de la organización.
- Segundo nivel: el de los valores que dirigen el comportamiento de los líderes de la empresa.
- Tercer nivel: el de los supuestos inconscientes, que revelan cómo piensa, percibe, siente y actúa el grupo.

6.1.3. Planeación estratégica

La planeación estratégica es el proceso que nos permite identificar oportunidades de mejoramiento en la operación de una empresa, de un servicio o en nuestra vida cotidiana, con base en la técnica. Y por el cual el gerente del negocio ordena sus objetivos y acciones en el tiempo. Los conceptos de estrategia y planificación están ligados invariablemente, ya que tanto el uno como el otro designan una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo, en forma tal que sea posible alcanzar uno o varios objetivos (Guerra & Aguilar, 2002).

La planeación estratégica surge en los años setenta cuando Igor Ansoff planeo que las empresas de Estados Unidos estaban sufriendo un descenso en sus ventas, debido especialmente a un desajuste técnico económico de sus productos con la demanda del mercado. A este

desajuste Ansoff lo definió como un problema estratégico y surgió la planeación estratégica para resolverlo.

El concepto de estrategia fue tomado del arte militar y ha logrado una amplia aplicación en la gestión de empresas. Como toda técnica moderna, dentro del ámbito de la administración la planeación estratégica está sujeta a una serie de conceptos, que de acuerdo con la filosofía e interpretación de varios autores estos intentan desarrollar la mejor definición en sus textos, artículos o ensayos. Por ello esta sección presenta una selección de definiciones de algunos conceptos que se utilizan para planeación estratégica:

Peter Drucker señala que el proceso continuo que consiste en adoptar en el presente decisiones (asumir riesgos) empresariales sistemáticamente, con el mayor conocimiento posible de los resultados futuros; en organizar sistemáticamente os esfuerzos necesarios para ejecutar estas decisiones, comparándolas con las expectativas mediante la retroacción sistemáticamente organizada.

Igor Ansoff, determina que un análisis racional de las oportunidades y de los peligros provenientes del medio, de los puntos débiles y fuertes de la empresa y la selección de un compromiso estratégico que satisfaga los objetivos de la empresa.

Los Principios de la planificación estratégica se explican:

- ✓ Racionalidad: Es la capacidad intelectual para seleccionar alternativas de acción que permitan aprovechar al máximo los recursos.



- ✓ **Previsión:** Predecir el futuro, prever, anticiparse a lo que pueda ocurrir. Esto implica fijar plazos para la ejecución de los planes. Esto debe hacerse teniendo en cuenta el índole de las actividades, el riesgo y los posibles mecanismos de control.
- ✓ **Universalidad:** En la toma de decisiones se deben considerar los aspectos tecnológicos, políticos, económicos, legales, sociales y culturales en los que se desenvuelve.
- ✓ **Unidad:** Estrechamente ligado al principio de coordinar, con el fin de impedir el mal o inadecuado uso de los recursos.
- ✓ **Continuidad:** La no continuidad de las acciones productivas promueve retraso en la empresa, con sus consecuentes implicaciones.

6.1.4. Entorno

Se puede definir el entorno en una organización como el conjunto de fuerzas y condiciones que están por fuera de los límites de la organización pero que tienen la influencia suficiente para afectar las operaciones de esta. Estas fuerzas permanecen en un cambio continuo, presentando a la organización oportunidades y amenazas.

La apertura de mercados globales y la introducción de nuevas tecnologías son ejemplos de cambios en el entorno en los cuales se generan oportunidades para que los administradores generen recursos o entren en nuevos mercados para fortalecer sus organizaciones. Si al contrario se encuentran ante la llegada de nuevos competidores o una recesión económica mundial, están frente a amenazas que se deben saber manejar para asegurar el abastecimiento de recursos. La

capacidad de reacción apropiada de los administradores es crucial para el desempeño de la organización.

Michael Porter, de la Escuela de negocios de Harvard, en el año de 1982 explicaba que la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente y que, aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca al igual fuerzas sociales como económicas, dentro del entorno de la empresa, el aspecto clave es el sector o sectores industriales dentro de los cuales se compiten.

Para Porter, las cinco fuerzas que intervienen en el sector industrial están basadas en los principales elementos del mercado, que son: competidores directos, clientes, proveedores, productos sustitutivos y competidores potenciales. Teniendo en cuenta estos elementos, definió las cinco fuerzas que intervienen en el sector industrial, así:

- **Amenaza de entrada de los competidores potenciales:** depende del tipo y nivel de barreras para su entrada, entendiendo esto como cualquier mecanismo por el cual la rentabilidad que espera un nuevo competidor es inferior a la que obtienen los competidores existentes.
- **Competidores existentes:** es este el elemento más determinante en el modelo de Porter y se convierte en la fuerza con la que las empresas emprenden acciones para hacer más fuerte su posicionamiento en el mercado para protegerse de los rivales en el sector.
- **Productos sustitutos como amenaza:** se entiende por bienes sustitutos a aquellos productos que realizan las mismas funciones del producto en cuestión y representan una

amenaza si a un precio menor cubren las mismas necesidades, con calidad superior y rendimiento.

- **Poder de negociación de los clientes:** en un sector industrial, la competencia está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes o compradores con las empresas que producen el bien o servicio. El análisis de esta fuerza se debe hacer en dos dimensiones, la sensibilidad al precio y el poder de negociación.

- **Poder de negociación de los proveedores:** los proveedores, en parte definen el posicionamiento en el mercado de una empresa de acuerdo con su poder de negociación con quienes les suministran los insumos necesarios para la producción de sus bienes. La intensidad de esta fuerza la dan las condiciones del mercado en el sector de los proveedores y la importancia que ellos tengan en el producto y el poder negociador de los proveedores dependerá de las condiciones del mercado, del resto de los proveedores y de la importancia del producto que suministran.

El resultado combinado de las cinco fuerzas sirve para indicar el atractivo del sector industrial que se estudia. Entre más poder tengan las cinco fuerzas, más débil será la posibilidad de obtener beneficios elevados. Si el conjunto de las cinco fuerzas es débil, se reconoce que la estructura del sector es favorable para obtener beneficios por encima de la media. Pero aun siendo desfavorable el estudio de las cinco fuerzas es posible lograr una posición competitiva, si se saben aprovechar estas condiciones como un estímulo para la mejora y la innovación.

Durante muchos años se consideró la empresa como un algo independiente y alejado del entorno. Las teorías clásicas se basaban en los aspectos que los gerentes podían controlar de



forma directa y su principal preocupación siempre era de carácter financiero y la maximización de utilidades.

Ya en los años 60 y en las últimas décadas el análisis del entorno cobró importancia, la teoría de sistemas consideraba a la empresa como un sistema abierto y como lo mencionaba Paniagua (1980) “el sistema debe de poseer los medios que le permitan identificar de los cambios del ambiente que pueden influir en el equilibrio del sistema”.

Los cambios de los últimos años han hecho a los gerentes considerar otros aspectos como el efecto que la empresa tenga sobre la calidad de vida de grupos involucrados en ella, como los empleados, consumidores, sindicatos, proveedores, etc., algunos de ellos internos a la organización y otros externos pero de igual manera interesados y afectados con el papel de la empresa dentro de su ambiente, naciendo así el concepto de responsabilidad social de la empresa, con el cual se definió que la misma tiene la obligación de buscar el bien de la sociedad en general, aun mermando sus utilidades (Guerra & Aguilar, 2002).

Tabla 2.

Definiciones Planeación estratégica Según Autores

Autor	Concepto
(Fayol, 1916)	El poder de predecir el futuro y llevar a cabo las acciones correspondientes.
Peter Drucker (1954)	La estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso necesario, saber que recursos tiene la empresa y cuales debería tener.
(Ackoff, 1970)	La planificación estratégica es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más estados



	deseados, situados en el futuro, que no es probable que ocurran si no hacemos algo al respecto.
(Steiner, 1979)	Proceso puesto a disposición de las organizaciones a modo de herramienta para actuar sobre el futuro por medio de decisiones actuales.
(Guerra & Aguilar, 2002)	Es el proceso que nos permite identificar oportunidades de mejoramiento en la operación de una empresa, de un servicio o en nuestra vida cotidiana, con base en la técnica.

Nota: Elaboración propia.

6.1.5. Comunicación Integral de Marketing (CIM)

Los cambios producidos en el mercado (globalización de la economía, personalización del consumo, liberalización de los mercados) han supuesto cambios significativos en la práctica de marketing y comunicación (Kitchen y Schultz, 2000; Kitchen et al., 2004a; Holm, 2006; Jiménez et al., 2006; Navarro et al., 2009a). Las agencias publicitarias se han enfrentado a una mayor competitividad con el nacimiento de nuevas organizaciones especializadas, como por ejemplo agencias de marketing directo o agencias de relaciones públicas. Esta diversidad ha ocasionado la gestión compartida de la comunicación y una mayor heterogeneidad en los mensajes (Navarro et al., 2009a). Además, la mayor competitividad ha potenciado la necesidad de diferenciar imagen y marca de productos (De Pelsmacker et al., 2004; Kitchen, 2005; Del Barrio, 2008; Navarro et al., 2009a); crear mayor lealtad del consumidor (De Pelsmacker et al., 2004; Kitchen, 2005) y satisfacer sus deseos diversificados con la ayuda de las nuevas estrategias de marketing (Caywood, 1997; Kim et al., 2004; Kitchen, 2005). Todo ello ha contribuido a generar la necesidad de adoptar una nueva forma de gestionar las diferentes herramientas de comunicación con una perspectiva más integradora (Kiely, 1993; Navarro et al., 2009a). Del mismo modo, el



enfoque basado en la integración ha sido incentivado por el poder disminuido y la pérdida de la confianza en la publicidad (Duncan y Everett, 1993; Kiely, 1993; Caywood, 1997; Shimp, 2000; De Pelsmacker et al., 2004; Del Barrio, 2008; Navarro et al., 2009a; Torp, 2009), condicionada a la vez por la fragmentación de los medios de comunicación convencionales y de la audiencia (Kitchen y Schultz, 1999; Semenik, 2002; De Pelsmacker et al., 2004; Kim et al., 2004; Kitchen, 2005; Del Barrio, 2008; Gurău, 2008; Navarro et al., 2009a; Torp, 2009). En este sentido, la menor eficacia de la publicidad ha llevado a repartir las inversiones en comunicación en un mayor número de medios y soportes que obligan a intensificar las iniciativas de integración (Kitchen, 2005; Del Barrio, 2008).

De otro lado, el estilo de vida diversificado del consumidor es otro factor que ha supuesto un cambio en las prácticas de comunicación (Caywood, 1997; Kitchen, 2005). El consumidor se ha vuelto cada vez más informado, más exigente y poderoso (Duncan y Everett, 1993; Semenik, 2002; De Pelsmacker et al., 2004; Kim et al., 2004). Por ello, ha empezado a mostrar más escepticismo ante los estímulos comerciales (Navarro et al., 2009a; 2009b). Esta toma del poder del consumidor es debida en gran parte a los avances rápidos en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), considerados por muchos autores como el factor más significativo que ha provocado la CIM (Kiely, 1993; Caywood, 1997; Reich, 1998; Kitchen y Schultz, 1999; 2000; McGoon, 1999; Maddox, 2001; Clow y Baack, 2002; Duncan, 2002; McKim, 2002; Semenik, 2002; De Pelsmacker et al., 2004; Kim et al., 2004; Kitchen et al., 2004a; Kliatchko, 2005; 2008; 2009; Jiménez et al., 2006; Holm, 2006; Del Barrio, 2008; Gurău, 2008; Luck y Moffatt, 2009; Navarro et al., 2009a). Tal y como se ha afirmado, la integración no se ha

manifestado antes porque no se ha podido alcanzar sin las TIC (Duncan, 2002). Las nuevas tecnologías han facilitado la gestión de la información sobre el cliente y su almacenamiento en las bases de datos. Esto ha permitido a las empresas lanzar mensajes directos, personalizados e interactivos, dirigidos a un público específico (Kitchen y Schultz, 1999; De Pelsmacker et al., 2004; Kliatchko; 2005; Jiménez et al., 2006; Del Barrio, 2008; Navarro et al., 2009a). Por otra parte, el enfoque relacional, que busca generar y mantener relaciones rentables con los clientes a largo plazo, ha supuesto una comunicación más frecuente con el público objetivo y ha provocado esfuerzos significativos de integración y coordinación a fin de alcanzar mayor impacto y sinergias comunicativas (De Pelsmacker et al., 2004; Kitchen, 2005; Jiménez et al., 2006; Del Barrio, 2008; Gurău, 2008). Con todo, se ha señalado la necesidad de articular una disciplina comunicativa más desarrollada y más eficaz (Caywood, 1997; Shimp, 2000; De Pelsmacker et al., 2004; Kim et al., 2004; Kitchen et al., 2004a), potenciada, además, por las expectativas sociales relacionadas con el deseo de integración, las sinergias y la mayor responsabilidad (Kiely, 1993; Kitchen y Schultz, 1999; Shimp, 2000; Semenik; 2002; De Pelsmacker et al., 2004; Jiménez et al., 2006; Christensen et al., 2009; Navarro et al., 2009a; Torp, 2009). La Comunicación Integrada de Marketing ha surgido como la respuesta a esta necesidad.

En el Cuadro 1 se recogen con más detalle todos los elementos desencadenantes en el desarrollo de la CIM señalados en la literatura, considerados por distintos autores desde la aparición del concepto.



Tabla 3.

Factores que han influido en el desarrollo de la CIM

Autor	Concepto
Duncan y Everett (1993)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios estructurales en las agencias de comunicación. 2. Aumento de la sofisticación de los clientes. 3. Aumento del coste de la publicidad en los medios de comunicación. 4. Disminución percibida de la eficacia de los medios tradicionales. 5. Aumento de la competencia. 6. Disminución del coste del uso de bases de datos
Kiely (1993)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menor efecto de publicidad - potenciado por la creciente fragmentación y diversificación en el entorno social. 2. Mayor número de canales publicitarios - potenciado por la introducción de la comunicación digital. 3. Mayor número de agencias de publicidad - potenciado por la especialización en la comunicación de marketing. 4. Mayores expectativas de los clientes (Kim et al., 2004).
Caywood (1997)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa: Necesidad de satisfacer los deseos diversificados del cliente con la ayuda de las nuevas estrategias de marketing – potenciada por la elevada competencia y el alto riesgo en el mercado. 2. Medios de comunicación y mercado: Poder disminuido de la publicidad y del marketing tradicional – potenciado por los avances en las Tecnologías de Información. Necesidad de buscar los métodos más eficaces y eficientes en la comunicación de marketing. 3. Consumidor: Desarrollo de las disciplinas comunicativas más elaboradas – potenciado por el estilo de vida diversificado del consumidor (Kim et al., 2004).
Kitchen y Schultz (1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas formas de las Tecnologías de Información. El desarrollo y el uso de las bases de datos. 2. Fragmentación de los medios de comunicación. 3. Deseo del cliente de integración y sinergias. 4. Coordinación global y regional (Kim et al., 2004).
Kitchen y Schultz (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digitalización. 2. Tecnologías de Información. 3. Propiedad intelectual. 4. Sistemas de comunicación.

Autor	Concepto
Shimp (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confianza reducida en el marketing de masas. 2. Creciente dependencia de los métodos comunicativos. 3. Mayor demanda a las agencias de convertirse en las verdaderas guardianas de la marca, no solo las proveedoras de los servicios comunicativos. 4. Creciente interés en acceder al retorno de la inversión en comunicación.
Semenik (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proliferación de los medios de comunicación. 2. Fragmentación de las audiencias. 3. Avances en las Tecnologías de Información e Internet. 4. Consumidor poderoso. 5. Exceso de publicidad. 6. Cambios en poder de canales. 7. Deseo de mayor responsabilidad.
De Pelsmacker et al. (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pérdida de confianza en la publicidad. 2. Inflación de costes de los medios de comunicación. 3. Necesidad de mayor impacto. 4. Necesidad de mayor eficacia y eficiencia en costes. 5. Fragmentación de los medios de comunicación y de la audiencia. 6. Dependencia de los métodos comunicativos basados en los targets específicos. 7. Baja diferenciación entre las marcas. 8. Creciente necesidad de mayores niveles de responsabilidad. 9. Evolución y revolución tecnológica. 10. Audiencia más informada, más exigente y con mayor nivel de alfabetización. 11. Unidades de toma de decisión más complejas. 12. Necesidad de crear mayor lealtad del consumidor. 13. Aparición del marketing de relaciones. 14. Globalización de las estrategias de marketing
Kim et al. (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fragmentación y diversificación de los medios de comunicación – potenciado por el desarrollo de las Tecnologías de Información. 2. Fragmentación de los consumidores – potenciada por las TIC y por los gustos y estilos de vida diversificados de los consumidores. 3. Avances rápidos en las TIC. 4. Demanda del cliente de métodos comunicativos más eficientes y eficaces

Autor	Concepto
Kitchen et al. (2004a)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnologías de Información y gestión de la información sobre el cliente. Uso de Internet como: a) fuente de información; b) canal de comunicación; c) facilitador de transacción; y d) herramienta de distribución. 2. Desarrollo en las prácticas de las agencias: a) internacionalización; b) globalización; c) conocimiento del cliente; d) aprendizaje organizacional; y e) prácticas guiadas por: las necesidades del cliente, las estructuras multinacionales y las redes sociales. 3. Necesidad de globalización de la marca y presión de la publicidad local. 4. Necesidad de cambio en las prácticas de marketing y comunicación
Kitchen (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asignación de presupuestos de comunicación fuera de las campañas de publicidad en medios masivos. 2. Aumento de la fragmentación de los medios. 3. Incremento de la segmentación de los deseos y preferencias de los consumidores. 4. Facilidad del acceso a bases de datos de clientes y a la capacidad de procesamiento de dichas bases de datos. 5. Reforzamiento de la lealtad de los clientes a través del marketing relacional. 6. Creación e incremento del valor a través de la imagen de marca. 7. Importancia de las decisiones del mix de medios en la eficacia de la comunicación.
Holm (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de las nuevas Tecnologías de Información. 2. Liberalización de los mercados. 3. Globalización de la economía. 4. Personalización del consumo.
Jiménez et al. (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Avances rápidos en las TIC. 2. Uso de bases de datos. 3. Diversidad en las herramientas y medios de comunicación. 4. Tendencia integradora. 5. Marketing relacional. 6. Cambios en el entorno de la comunicación
Del Barrio (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia cada vez más feroz y diferenciación de los productos cada vez más escasa y duradera. 2. Necesidad de diferenciación no funcional (simbólica) en términos de imagen y reputación de la marca.

Autor	Concepto
	3. Orientaciones estratégicas centradas en el mercado y establecimiento de relaciones a largo plazo. 4. Fragmentación de las audiencias y pérdida de eficacia de la publicidad. 5. Desarrollo de las tecnologías asociadas a las bases de datos.
Gurãu (2008)	1. Marketing: a) mayor fragmentación y segmentación de mercados; b) marketing relacional; y c) marketing directo. 2. Tecnologías de Información: a) desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación y b) desarrollo de las aplicaciones de bases de datos. 3. Comunicación: a) mayor fragmentación de la audiencia; b) medios de comunicación múltiples; y c) saturación de los medios de comunicación.
Christensen et al. (2009)	1. Expectativas sociales. 2. Expansión de mensaje. 3. Fronteras disciplinarias borrosas. 4. Participación de gerencia
Navarro et al. (2009a)	1. Necesidad de diversificación y mayor heterogeneidad en los mensajes y campañas a desarrollar – potenciadas por una mayor competitividad en el mercado y por la saturación publicitaria. 2. Mayor número de soportes dirigidos a audiencias más específicas – potenciado por la fragmentación de los medios convencionales. 3. Aparición de un nuevo concepto de soporte publicitario, centrado en la comunicación interactiva – potenciado por el desarrollo de las nuevas tecnologías. 4. Necesidad de una comunicación directa y personalizada entre la empresa y el cliente – potenciada por el escepticismo del consumidor ante los estímulos comerciales.
Torp (2009)	1. Mensajes competitivos. 2. Imágenes fragmentadas transmitidas por los medios de comunicación. 3. Menor impacto de la publicidad. 4. Expectativas y exigencias de formalidad y transparencia.

Nota: Elaboración propia

6.1.6. *La evolución de la CIM como disciplina*

Muchos autores consideran que el concepto representa el camino revolucionario hacia el aumento de los esfuerzos de marketing (Schultz et al., 1993; Schultz, 1996; Ogden, 1998; Duncan, 2002; Kirchner, 2003). Sin embargo, han surgido cuestiones relativas a si la CIM realmente representa una “revolución paradigmática” (Torp, 2009, p. 191) que va a tener consecuencias de amplio alcance sobre la formas de pensar y practicar la gestión y la comunicación de marketing, o si es más bien una evolución natural dentro de la comunicación de marketing facilitada por las nuevas tecnologías (Schultz, 1999; Kliatchko, 2005; 2008), o si se trata simplemente de un “proceso de moda” (Cornelissen y Lock, 2000, p. 10) que sustancialmente no representa nada nuevo (Spotts et al., 1998). No faltan tampoco los casos de “relativismo conceptual” (Torp, 2009, p. 193) que consideran la CIM como una oportunidad que cada uno define a su manera (Smith, 2000), sosteniendo que la poca claridad del concepto no solo no perjudica, sino que puede aportar ideas, teorías y prácticas innovadoras y de esta forma dinamismo y flexibilidad (Kneeland, 2000).

Debido a que las experiencias en marketing han demostrado que, en líneas generales, es difícil llegar a un acuerdo sobre un concepto y que todas las disciplinas nuevas evolucionan a partir de otras, la CIM puede ser considerada como un campo en continuo progreso (Gould, 2000; 2004; Kliatchko, 2005) que ha evolucionado de un enfoque de “una sola voz”, basado en la coordinación, claridad y coherencia del mensaje, a un enfoque más estratégico, orientado al consumidor (Kliatchko, 2005), y que, además, hoy en día debe ser reconsiderado a la luz de



nuevos parámetros como la crisis económica o el mayor poder del consumidor (Kitchen y Schultz, 2009).

Las perspectivas de la CIM más recientes se centran en el entendimiento del consumidor. Así, Christensen et al. (2008; 2009) han planteado el enfoque de la “integración flexible” que, a diferencia de los enfoques CIM tradicionales, no se basa en la interactividad y el diálogo facilitados por la consistencia, claridad y coherencia, sino en la sensibilidad a la complejidad del entorno, que implica mejor entendimiento del destinatario del proceso comunicativo. Del mismo modo, Finne y Grönroos (2009) han propuesto el “modelo de comunicación relacional” que considera al consumidor como el responsable del proceso de integración y de creación del significado del mensaje según los factores situacionales (internos y externos) y temporales (históricos y futuros). Por último, Luck y Moffatt (2009) han sugerido que la CIM debe ser considerada desde una perspectiva más amplia, es decir, como un sistema de compromiso, incrustado en la cultura de una organización e impulsado por la tecnología.

La evolución hacia un mix de comunicación más completo y rico, fruto de los cambios expuestos en el primer apartado de este tema, hace necesaria la puesta en práctica de la comunicación integrada del marketing (CIM). Con mucha frecuencia, las empresas no integran sus diversos canales de comunicación, ni sus herramientas, ni sus mensajes generando una combinación difícil de asimilar para el consumidor final. En este sentido, los mensajes contradictorios pueden provocar imágenes confusas de la empresa y un posicionamiento de marca borroso, lo que en última instancia hace complicada las relaciones con los clientes.



Según Kotler y Armstrong (2013), las comunicaciones integradas del marketing implican la integración cuidadosa y coordinada de todos de todos los canales de distribución de la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos. En este sentido las comunicaciones integradas del marketing requieren conocer todos los puntos de contacto con el cliente, ya que cada uno genera un mensaje (bueno, malo o neutro). Por tanto, la puesta en práctica de la CIM implica desarrollar un objetivo fundamental que consiste en entregar un mensaje claro, coherente y positivo en cada contacto. En consecuencia, la CIM conduce a una estrategia total de comunicación de marketing, encaminada a forjar relaciones con los clientes, mostrando como la empresa y su oferta pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas. (Lopez, 2016).

La comunicación integrada del marketing (CIM) persigue que la marca “hable” con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo.

En los últimos 30 años, el entorno de la comunicación ha evolucionado por distintos factores y razones que han propiciado notables cambios en el comportamiento de las organizaciones. Por esta razón los factores del contexto y una proliferación de herramientas y medios de comunicación integradores, junto con la concepción sobre el marketing de relaciones, fueron elementos determinantes que hicieron surgir a finales de la década de 1980 las llamadas comunicaciones integradas de marketing (CIM), concepto que según Jiménez (2009) basado en Ducoffe y otros (1996), comenzó a ser reconocido y desarrollado una década después, y se considera como una de las practicas con mayor impacto en el futuro.



Kerry y otros (2008) mencionan además que, como tal la teoría de CIM, en gran medida, ha surgido a partir de observaciones de la práctica, según lo informado por una serie de investigaciones de otros académicos como Duncan y Everett (1993); Hartley y Pickton (1999);

Kitchen y Schultz (1999); Low (2000); Swain (2004), entre muchos otros. Así de acuerdo con Kerry y otros (2008), se puede decir que CIM es un concepto en constante y continua redefinición que refleja alrededor de 20 años de investigación y la práctica del concepto en sí mismo. (Moreno, 2013).

De acuerdo con la definición de la American Association of Advertising, la comunicación integral de marketing (CIM) se puede decir que es un concepto de planeación de comunicaciones de marketing el cual es un valor agregado de un plan completo. Un plan de este tipo evalúa las funciones de gran variedad de disciplinas de comunicación como:

- ✓ Publicidad general
- ✓ Respuesta directa
- ✓ Promociones de venta
- ✓ Relaciones publicas

Este concepto se amplía con las 4C del CIM que señalamos líneas más abajo, cuando se considera que las diversas herramientas de marketing mix de comunicación deben ser coordinadas de las siguientes maneras:

✓ **Coherencia:** ¿Sus diversas comunicaciones de marketing tienen sentido en conjunto como un todo? Cada mensaje dentro de su mix de comunicación de marketing debe ser parte del

"cuadro más grande". Estos mensajes deben tener relación entre sí, es decir, al final toda su comunicación debe decir lo mismo o tener el mismo significado que se desea transmitir.

✓ **Consistencia:** los mensajes que sus clientes reciben a través de sus diversos esfuerzos promocionales no deben ser contradictorios y todos deben seguir la misma línea y propósito de comunicación.

✓ **Continuidad:** así como la coordinación de las herramientas y los mensajes de comunicación deben ser coherentes, se deben mantener en la mente de cliente. Deben mantener una secuencia que continua en todos los canales de comunicación para no perder la atención.

(Cruz, 2017)

✓ **Complementariedad:** la suma de todas las partes de las 4C debe lograr que estas se encuentren estar integradas y complementadas entre sí para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing en su empresa.

Con estas disciplinas lo que se busca es brindar claridad para que el mensaje de la comunicación sea claro. La idea es que las compañías en el momento de realizar comunicación integral del marketing (CIM) utilicen todas las herramientas de la comunicación ya que cada empresa requiere tener su propio enfoque de comunicación para lograr una visibilidad de 360° de los consumidores como la comunicación del marketing actúan en su comportamiento diario. (Kotler K. , 2006).

Ilustración 1.

Factores que influyeron en el desarrollo de la CIM



Tabla 4.

Definiciones Comunicación Integral del Marketing Según Autores

Autor	Concepto
Duncan y Everett (1993)	La CIM es el proceso que desarrolla e implementa varias formas de programas de comunicación persuasivos hacia los clientes posibles a lo largo del tiempo.
Duncan y Caywood (1996)	Coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir en el valor de marca percibido.
Kitchen y Schultz (1999)	El proceso de manejar todos los recursos de información de un producto o servicio a los que un consumidor o prospecto está

Autor	Concepto
	expuesto y que desde el comportamiento mueven al consumidor hacia la compra o a mantener su fidelidad.
Kotler y Keller (2006)	Resumen el concepto como la manera de ver todo proceso de marketing desde el punto de vista del receptor de la comunicación.
Kotler y Armstrong (2013)	CIM es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus canales de comunicación con miras a entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

Nota: Elaboración propia

6.1.7. *Mercadotecnia*

La Mercadotecnia es una herramienta que se debe ser considerada como una de las más importantes dentro de una organización debido a los beneficios de su correcta aplicación. Sin el uso de esta, los esfuerzos de una empresa no tendrían un objetivo definido pues se involucra en todos los procesos relacionados con la generación de un producto ideado para cubrir las necesidades del cliente, hasta la forma de ponerlo al alcance de sus manos y generar deseo por su adquisición.

A continuación se expone la definición de algunos de los principales estudios del área.



Tabla 5.

Conceptos de Mercadotecnia

Autor	Concepto
American Marketing Asociación (AMA) (2007)	“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”
Kotler, Armstrong (2008, p. 5)	“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”
Lamb, Hair y Mc Daniel (2005, p. 6)	Proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”
Stanton, Etzel y Walker (2003, p. 7)	“Sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”

Fuente: Elaboración Propia

Para efectos de este Caso Practico se tomará como definición la propuesta de Lamb et al. (2005), pues habla de la planeación de las cuatro áreas principales de la mercadotecnia, buscando que las necesidades tanto del cliente como de la organización sean satisfechas. El objetivo de este trabajo es el de establecer estrategias para proponer un Plan de Marketing para



ofertar servicios de Estimulación Temprana y Cuidados Básicos para los niños en edades entre 0 meses y 2 años en el Liceo el Pinar en la ciudad de Pereira, objetivo que requiere tomar en cuenta las cuatro áreas principales del marketing.

6.1.8. La mezcla del marketing

La mezcla de la mercadotecnia fue denominada y popularizadas por McCarthy y Perreault al comienzo de los años 70`s. “La Mezcla del Marketing es el conjunto de herramientas de marketing, tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kloter & Armstrong, 1998).

Dicha mezcla contempla 4 variables de suma importancia para el desarrollo de la estrategia empresarial y a su vez estas variables se componen de elementos complementarios, a continuación se observa un diagrama para aclarar este punto.

Tabla 6.

Las 4 P de la Mercadotecnia

Producto	Precio	Promoción	Plaza (Distribución)
Variedad Utilidad Diseño Características de Marca Envase Servicios	Precio de lista Descuentos Periodo de pago Condiciones de crédito	Publicidad Ventas personales Promoción de ventas Relaciones Publicas	Canales Cobertura Surtidos Ubicaciones Inventario Transporte Logística.

Fuente: Elaboración Propia, a partir de los autores

Producto: Son los bienes y servicios que pueden ofrecer una empresa a un mercado.

Entiéndase como “Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color,



precio, calidad y marca, más lo servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea “Stanton et al. (2003, p. 248), o también “es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos), capaz de cambio o de uso, por lo general una mezcla de formas tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), o un servicio, o cualquier combinación de los tres. Que existe con el propósito de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales”. AMA (1995).

Precio: Son los esfuerzos que realiza un consumidor para obtener un producto. Una definición dice que es “La cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesiten para adquirir un producto” Stanton et al. (2003, p. 353), otra definición que es “The formal ratio that indicates the quantities of money goods or services needed to acquire a given quantity of goods or services” AMA (1995), es decir, la medida formal que indica las cantidades de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios. Para Lamb et al. (2005) el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. Cabe aclarar que se deben considerar en el precio, los esfuerzos de búsqueda de información, transporte, etc. Que realiza el cliente pues una empresa parte del costo que tendría para él.

Promoción: Los esfuerzos que realiza una empresa por comunicar y convencer a un mercado para que adquiriera determinado producto o servicio, así como para mantener una imagen del mismo. Para Mccarthy y Perreault (2001, p. G-10) la promoción es “comunicar información entre el vendedor, y el comprador potencial u otros miembros en el canal de distribución para influir en las actitudes y en el comportamiento”.



Plaza: Se refiere al punto de venta. Incluye los esfuerzos para llevar el producto desde la empresa hasta el consumidor final. Para McCarthy y Perreault (2001, p. G-8) se trata de “hacer accesibles los bienes y servicios en cantidades adecuadas, cuando los clientes los quieran”.

Para el desarrollo del Caso Practico las 4 P tendrán adecuaciones a las necesidades específicas del modelo de Plan de Marketing que elija.

6.1.9. Investigación de Mercados

La Investigación de Mercados es necesaria para poder orientar los esfuerzos de la mercadotecnia. Conocer el mercado, sus necesidades, carencias y todo aquello que pueda ser utilidad para establecer las estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia es vital para el éxito de un producto.

Tabla 7.

Definiciones de Investigación de mercados

Autor	Concepto
Malhotra (20014, p 7)	“Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de problemas y las oportunidades de marketing”
Mc Daniel y Gates (2001, p.7)	“Es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de ese análisis a la gerencia”

Cateora y Graham (2005, p.212)

“Reunión, registro y análisis sistemáticos de los datos con el fin de proporcionar información que resulte útil para la toma de decisiones en el marketing”

Fuente: Elaboración propia, a partir de los autores

6.1.10. Distribución

La Distribución es el conjunto de operaciones y actividades que se ejercen desde el momento en que los productos, bajo su forma normal de utilización entran en el almacén de productos, hasta el momento que son entregados a los consumidores y usuarios” Mercado (2001, p. 23).

La distribución es una herramienta indispensable para las organizaciones pues sin su labor los productos no llegarían a manos del consumidor final. En un mundo en donde la globalización ha facilitado el intercambio de productos y servicios entre países, las empresas no pueden dejar de lado la importancia, utilidad y objetivos que representan esta actividad.

Para Mercado (2001) la distribución es importante debido a dos tipos de utilidades:

- ✓ **Utilidad de Lugar:** La utilidad de lugar se refiere al movimiento de productos desde su punto de producción hasta el lugar en donde serán consumidos, si esta actividad no se realizara el producto no tendrían valor para el comprador pues estarían en manos del fabricante.
- ✓ **Utilidad de Tiempo:** Se refiere a que el producto debe estar a disposición de los usuarios cuando ellos lo desean. Con este objeto, el almacenaje y la conservación juegan un lugar muy importante.



Los canales de distribución son el eje medular pues los objetivos están orientados a determinar las estrategias de esta área.

Tabla 8.

Distribución.

Autor	Concepto
Kotler y Armstrong (2008, p.300)	“Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial.
Lamb, et al. (2005, p.380)	“Es una estructura de negocios de organizaciones independientes que va desde el punto de origen del producto, hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo”
AMA (2007)	“una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas del marketing”
Mercado “2011, p. 76)	“Un canal de distribución en una combinación de las instituciones a través de las cuales un vendedor comercializa sus productos hacia el ultimo consumidor”

Fuente: Elaboración Propia, a partir de los autores

Los canales de distribución tienen diversos objetivos, “Tienen como misión satisfacer las actividades del tiempo y lugar, poniendo los productos al alcance del consumidor y facilitando



su posesión, además coadyuvan en las funciones de transporte, almacenaje y financiamiento” Mercado (2006, p. 34).

Los canales de distribución deben cubrir una serie de funciones que según Mercado (2011), comprenden las siguientes áreas:

- ✓ **Información:** Investigación y recopilación de datos sobre los clientes potenciales y actuales, competidores y fuerzas del entorno.
- ✓ **Promoción:** Generar comunicación persuasiva sobre lo que se ofrece al cliente.
- ✓ **Negociación:** Búsqueda de un acuerdo sobre precio y términos para realizar la transferencia de propiedad o posesión.
- ✓ **Ordenamiento:** Comunicación de las intenciones de los agentes del canal con el fabricante.
- ✓ **Financiamiento:** Distribución de los fondos requeridos para los inventarios de los distintos niveles del canal.
- ✓ **Enfrentamiento de los riesgos:** Aquellos riesgos que se tienen que ver con la realización del trabajo del canal.
- ✓ **Posesión Física:** Almacenamiento y movimiento de los productos.
- ✓ **Pago:** Pago de las cuentas a través de las instituciones financieras.

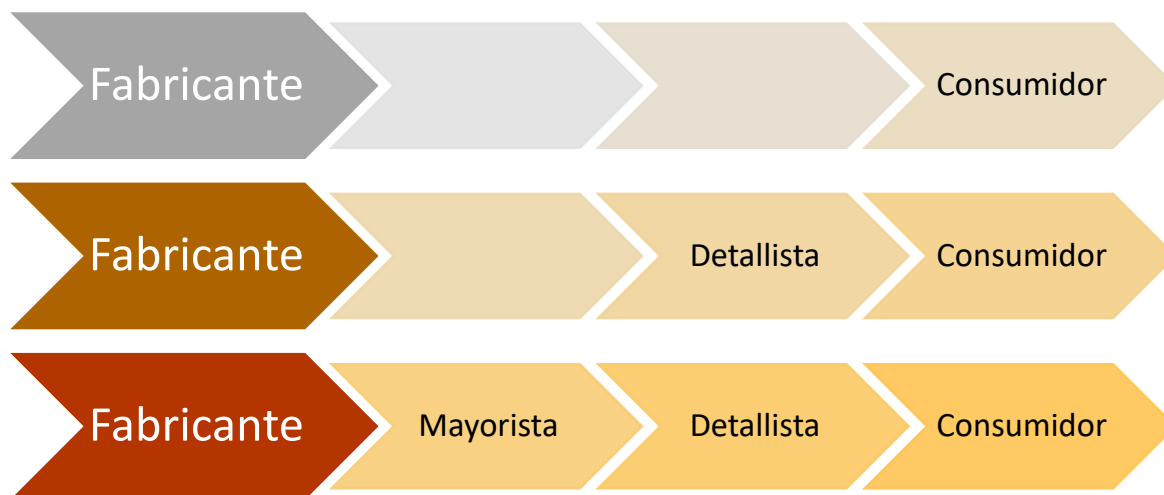


- ✓ **Título:** Transferencia de la propiedad.

Kotler (2008), clasifica a los canales de distribución en tres tipos:

Ilustración 2.

Canales de Distribución



Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte Mercado (2011) habla de los siguientes canales como aquellos principales para el mercado de consumo.

1. **Canal Directo:** Del fabricante directamente a los distribuidores especiales (corredor, comisionista, representante o agente de ventas).

2. **Canal Ortodoxo**: Productor – Mayorista – Minorista – Consumidor. En este caso, los intermediarios hacen uso de sus contactos, experiencia, especialización, etc. Y pueden ofrecer al productor más de lo que él puede lograr por sí mismo.

3. **Canal Mixto**: Productos – Minorista – Consumidor. Este canal se considera como el más caro ya que el fabricante se encargara de surtir a todos los minoristas sin embargo ofrece la posibilidad de tener mayor control sobre las promociones.

4. **Canal Directo**: Productor – Consumidor. En esta canal el fabricante adquiere toda la responsabilidad sobre la distribución, venta, cobranza, promoción, créditos, etc. La participación de mercado también depende totalmente del productor.

La selección del canal se da a partir de la cantidad de intermediarios que se decidan introducir a la cadena de distribución.

Los intermediarios en los Canales de Distribución “Los intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los canales de distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad”. Mercado (2011, p. 109).

Mercado (2011) clasifica a los intermediarios en:

✓ **Mercantiles**: Estos intermediarios suelen adquirir los productos en propiedad para luego vender a otros intermediarios o al consumidor final. (Mayoristas, Minoristas o Detallistas).



✓ **Agentes o Corredores:** Una característica de estos es que jamás llegan a ser dueños de los productos que venden ya que solamente representan a los productores o intermediarios.

Mercado (2011) distingue tres grandes de distribución que se describen de la siguiente manera:

1. **Distribución cuantitativa o intensiva:** Busca ofrecer el producto en el mayor número de comercios posibles, suele ser utilizado por fabricantes de artículos de conveniencia y materias primas.

2. **Distribución cualitativa o exclusiva:** Se refiere a limitar a un distribuidor el manejo del producto. Se dan los derechos a una única empresa distribuidora.

3. **Distribución Selectiva:** Se utiliza más de un intermediario pero nunca la totalidad de los dispuestos. Suele ser utilizada por empresas de prestigio.

6.1.11. Plan de Marketing

El Marketing es un componente esencial de un negocio, de hecho, es el corazón de cualquier empresa, sirviendo de función vital para transformar las actividades de producción en el desempeño financiero, asegurando así la supervivencia del negocio y/o empresa.

El Marketing es clave independientemente del tipo de negocio, a pesar del importante papel del marketing muchos operadores son reacios a crear plan de Marketing que ayuden al fortalecimiento como estrategia de apertura o crecimiento de cada empresa (University of Florida, 2015).



Otra definición que podemos referir según lo planteado por el autor (Kotler P. , 2006) El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir, y tiene como elementos fundamentales; uno determina el mercado objetivo y la propuesta de valor en función del análisis de oportunidades de mercado, y el segundo especifica las acciones de marketing concretas que se van a emplear, que incluyen las 4ps, las 7ps o también conocida la mezcla de marketing.

El marketing mix está conformado por cuatro elementos esenciales como lo son el producto, el punto de venta, la promoción y finalmente el precio, que según (Ambrosio, 1999), en estos elementos están involucradas las variables principales de un negocio, como lo son las personas, las ganancias, políticas, logística, descuentos entre otras.

Tal como lo define el diccionario de negocios (Businessdictionary, s.f.) Un plan de marketing es un plan específico del producto, del mercado o de toda una campaña en el cual se describen las actividades involucradas en alcanzar los objetivos específicos de marketing dentro de un marco de tiempo establecido. Es tanto así, que las empresas que operan en condiciones de mercado pueden tener resultados positivos o negativos y la razón del fracaso puede ser la afirmación de objetivos a corto plazo en detrimento de los objetivos a largo plazo enfatizando el rendimiento a corto plazo y las ganancias, independientemente del desarrollo del mercado, lo que significa la inexistencia de un Plan de Marketing.

Un Plan de Marketing de calidad es el pre – requisito básico para una comercialización eficiente, asegurando la integración de todas las actividades de marketing y ayudar a crear condiciones favorables para tener éxito en el mercado (NARODNA BANKA SLOVENSKA, s.f.).



Aquellos operadores que continúan con la mentalidad de operar sobre la base de tratar de vender lo que pueden producir en lugar de producir lo que pueden vender, algunos de ellos afirmando que no tiene tiempo para el desarrollar un Plan de Marketing y otros afirmando que hoy necesidad de tal plan. El resultado de tal miopía es que algunos operadores obtienen una exigua viviendo, presenciando que sus márgenes de beneficio se evaporan a medida que sigan siendo tomadores de precios en lugar de hacedores de precios. El dicho dice: “Si fracasas en planear, entonces planeas en fracasar”. Contrariamente a la creencia popular, preparar tal plan no requiere una enorme cantidad de tiempo y recursos, pero resulta en beneficios que excedan en gran medida los costos (University of Florida, 2015).

Según (The balance small business, 2019) los beneficios de un Plan de Marketing detallado son:

- **Dar claridad sobre cuál es su mercado.** Es más fácil encontrar clientes y clientes y si sabes quienes son:
- **Ayuda a elaborar publicidad de marketing que genere resultados.** El marketing consiste en saber que puede hacer su producto o servicio para ayudar a un mercado objetivo. Su publicidad de marketing debe hablar directamente de su mercado.
- **Proporciona enfoque y dirección.** Las opciones de marketing son muy amplias, incluido el correo electrónico, las redes sociales, la publicidad, los blogs invitado y así sucesivamente. Con tantas opciones de marketing es necesario un plan para determinar el mejor curso de acción para el negocio.



Tal como lo muestra (University of Florida, 2015) existen 8 pasos para crear un Plan de Marketing los cuales son:

- **Indicar los Objetivos de Marketing:** Es indicado pensar en aumentar el conocimiento del producto o del servicio proporcionado, así como poder aumentar las ventas y los ingresos en cierto porcentaje como el número de clientes que adquieren el producto o servicio. Todo esto se hace dejando objetivos claros y concisos de marketing. Se debe ser realista con los objetivos de marketing, tratando de que al menos sean cuatro.
- **Identificar los datos demográficos del mercado objetivo:** Una forma de determinar la demografía de los clientes (edad, sexo, profesión, nivel de ingresos, nivel educativo, residencia, individuo o empresa, etc.) es escribir una descripción del público objetivo. Una vez hecho, concentrarse en aquellos clientes que tienen más probabilidades de comprar el producto o servicio, a medida que el negocio y los recursos crecen, se puede tener en cuenta un segmento más amplio del mercado en general.
- **Identificar la competencia:** Hay varias formas de identificar la competencia, una forma es identificar otras empresas que están ofreciendo productos o servicios similares o algo similares a los clientes a quienes la empresa se dirige y dentro del rango de precios. Una vez analizados e identificados los competidores analice de dos a cuatro negocios respondiendo las siguientes preguntas: ¿Cómo están estos negocios en términos de ventas y demanda de su producto / servicio?, ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre su producto / servicio y suyo?, ¿Cuáles son algunas de las fortalezas de sus competidores y debilidades? ¿Qué piensan los clientes sobre el producto / servicio de la competencia?, ¿Puedes capitalizar algunos de las

debilidades de tus competidores?, ¿Cómo puedes crear mejor valor para sus clientes?, ¿Qué estrategias de precios usan los competidores?, ¿Puedes mejorar sus estrategias?

- **Describir el producto o servicio:** Un producto puede ser un bien o servicio, o ambos. ¿Qué productos / servicios ofrecen?, ¿En qué se diferencia lo que ofrece del producto o servicio de sus competidores?, ¿Cómo perciben los clientes los beneficios del producto / servicio que está brindando?, ¿Qué perciben los clientes como características especiales de su producto / servicio? Otras preguntas a tener en cuenta al definir el producto / servicio incluye lo siguiente: ¿Puede atraer a clientes conscientes del medio ambiente o de la salud? ¿Cómo va a presentar su producto / servicio a los clientes? ¿Hay un aumento o disminución en la oferta de su producto / servicio en el mercado?

- **Definir el lugar (estrategias de distribución):** Cuando hablamos de un lugar, estamos pensando en más que solo la ubicación física de un negocio; El lugar también incluye cómo plan poner el producto / servicio en manos de sus clientes (el lugar donde lo necesitan). Para hacer esto, debe responder las siguientes preguntas: ¿Qué tan ampliamente planea distribuir geográficamente su producto / servicio (por ejemplo, localmente, dentro del estado, multa estado, nacionalmente, internacionalmente)? ¿Va a vender directamente (marketing directo) a los clientes? (El mercadeo directo incluye agricultura apoyada por la comunidad, entrega a domicilio, mercados de agricultores, pedidos por correo y ventas por Internet, elija sus propios puestos de venta). ¿Va a vender indirectamente (mercadeo intermediario) a empacadoras o minoristas?



- **Elija la estrategia de promoción:** La promoción se refiere al conjunto completo de actividades que informan a las personas sobre su producto / servicio. La promoción induce a los clientes a preferir su producto / servicio sobre los de sus competidores. La promoción es simplemente cómo hacer que la gente sepa sobre el producto / servicio que proporciona. Se trata de cómo y qué desea comunicar a los clientes / compradores. Se pueden utilizar varias herramientas, incluidos los medios de comunicación (radio, televisión, internet, periódicos, revistas, páginas amarillas, vallas publicitarias, etc.), correo directo, contactos personales, asociaciones comerciales y redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest). También debe identificar la cantidad de recursos (humanos y de capital) que puede reservar para sus promociones.

- **Desarrollar una estrategia de precios:** Existen varias estrategias de fijación de precios, como la fijación de precios orientada a los costos, la fijación de precios flexibles y la fijación de precios relativos. La estrategia de precios orientada a los costos implica establecer su precio en un cierto nivel de porcentaje, digamos un 25%, por encima de su costo de producción. La estrategia de fijación de precios flexible es donde varía el precio según el comprador o la época (por ejemplo, época del año). La estrategia de precios relativos es simplemente usar el precio de mercado vigente para establecer su propio precio, ya sea por encima, por debajo o al mismo precio. Independientemente de la estrategia de fijación de precios que utilice, debe tener en cuenta lo siguiente: ¿Cuáles son las estrategias de fijación de precios utilizadas por sus competidores? ¿Cuál es su costo de producción? Por lo general, su precio debe basarse en el precio vigente, precios de mercado y sus costos. Debe cubrir el costo total de producción e

incluir una ganancia. Puede hacer una investigación de mercado simple para conocer los precios de los clientes estarían dispuestos a pagar y qué precios están cobrando sus competidores.

- **Crear un presupuesto de marketing:** Como no se tiene recursos ilimitados, es mejor identificar cuánto tiempo y dinero desea asignar al marketing.

Para comercializar un producto o servicio de manera efectiva, debe identificar a los clientes, conocer sus necesidades y deseos, y satisfacerlas. Desarrollar un plan de marketing simple no es tan lento y costoso como se puede creer. Si bien un Plan de Marketing no es el único factor para garantizar el éxito de su negocio, aumentara en gran medida la probabilidad de que un negocio siga siendo relevante y tenga la mayor probabilidad de tener éxito.

El marketing estratégico nos posiciona en una realidad, en un presente, partiendo de unos supuestos, el marketing operativo nos invita a ejecutar el marketing mix en consecuencia con nuestros objetivos iniciales. En el marketing operativo, planificación, ejecutamos, y controlamos las estrategias marcadas.

A la hora de diseñar un plan de marketing existe una serie de etapas consecutivas (Ilustración 2) las cuales deben ser un trabajo organizacional e integral.

6.1.12. Análisis de la situación

En esta se involucra un análisis a nivel externo e interno de manera profunda, examinando el panorama de la organización de manera detallada, en este entra en juego el análisis DAFO (son las siglas de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) nos da una visión del presente y el futuro de la organización. Este análisis se compone desde una perspectiva histórica, mínimo



de los últimos 3 años, con resultados anteriores de la organización, comportamiento de los precios, cuota de participación de los productos, tasas de expansión del mercado, nivel de rotación, entre otros (CEF, s.f).

A su vez se hace un análisis de mercado, el análisis de aceptación de los productos en el mercado, análisis de la fuerza de ventas, la respuesta que se tuvo ante la competencia u otros factores coyunturales. Además de analizar estos diferentes puntos principales, hay otros que influyen también sobre el éxito de nuestro plan de marketing como lo son el entorno, la imagen, el personal, la red de distribución, las políticas de comunicación, el producto y la competencia (CEF, s.f).

6.1.13. Formulación de objetivos

Según Román & Cooper (2011) este es un punto vital en el diseño del plan de marketing ya que este es el eje articulador del total de este, es por eso que estos objetivos deben ir en consonancia con los objetivos y la misión de la organización. Estos objetivos deben estar enmarcados en la viabilidad, en ser concretos, consensuados, flexibles, deben constituir un reto alcanzable y acorde al tiempo estimado. Los objetivos se pueden dividir por su medición y características en objetivos cuantitativos y cualitativos. Los objetivos pueden ser de tres tipos, de relaciones, en la búsqueda de mantener, crear, o intensificar la relación con los clientes, proveedores o distribuidores; pueden ser de tipo comercial, en la búsqueda del aumento de ventas, u objetivos económicos que busquen mantener la rentabilidad, los márgenes y beneficios.

6.1.14. Estrategias

Descrito por Actualidad empresa (2017), son las rutas a través de las cuales alcanzaremos los objetivos del plan de marketing y están sujetas al análisis inicial realizado y la disponibilidad de recursos. Existen tres tipos de estrategias en las cuales se puede orientar el plan de marketing, estrategia de crecimiento intensivo, este tipo de estrategia se vale de los productos y mercado preexistente, añadiéndole nuevas características; estrategias por diversificación, en este se da la generación de productos nuevos, acordes a lo realizado históricamente o no; estrategia de crecimiento por integración consiste en tomar parte significativa o adquirir a otras empresas distribuidoras, competencia o proveedoras.

Las últimas dos estrategias se relacionan con el establecimiento de entes de control y contingencias, de mano del establecimiento del presupuesto y el cronograma.

6.1.15. El modelo de las 7Ps

Para hablar de este modelo primero queremos definir la mezcla de marketing o marketing mix, la cual se compone de todas aquellas herramientas, factores y la armonía y coherencia entre estos, que pueda ejercer la organización para influir en la demanda de su producto, en la satisfacción de las necesidades del mercado y en garantizar la ejecución de los objetivos de la organización (Baby & Londoño, 2008).



Ilustración 3.

Marketing Mix (Rodríguez, 2013)



Nota: Elaboración propia, a partir de los autores

Inicialmente se habla de un modelo 4P (Ilustración 3), en el cual el conjunto de precio (price), producto (product), plaza (place) y promoción (promotion) marcarían el nuevo paradigma del marketing, pero los modelos se van ajustando a las novedades y ahora se habla de modelos 7P. Actualmente esta herramienta o tendencia de actuar en conjunto con las 4 o 7 funciones del marketing es casi imprescindible para las organizaciones. Los componentes del marketing mix pueden ser combinados de diversas maneras y en las diversas proporciones según la organización o el individuo a cargo, según, Rodríguez, (2013).

Estos son los 4 componentes principales descritos por Kotler y Armstrong (2006).

Producto; el producto debe adaptarse a las necesidades del consumidor, por lo cual se debe tener un enfoque directo sobre el segmento del mercado al que va dirigido.

Precio; El precio debe ser fijado por encima de los costos medio de producción, teniendo en cuenta la competencia y la disponibilidad del cliente. Es decir, debe existir un equilibrio entre la ganancia y un precio justo con el consumidor.

Promoción o comunicación; es necesario que el producto se da a conocer entre la gran oferta de productos y de la orientación que se le dé al cliente para adquirir el producto.

Distribución o plaza; el producto debe llegar al lugar en el momento justo, es por eso que se deben determinar los canales de transporte y distribución previamente.

En las nuevas funciones del modelo 7P (Ilustración 4) encontramos a la gente como un pilar del enfoque del marketing (Fernández, 2018).

Gente (people); conocer las necesidades del consumidor y en general conocer todos los detalles posibles sobre el consumidor, entre más información se tenga sobre el mayor será la probabilidad de éxito. Una investigación rigurosa del mercado. A su vez debe ir acompañado por excelente servicio y atención al cliente.

Pruebas físicas (Physical evidence); es la forma en que las organizaciones tienen como indicador de que el servicio llegó a su destino final y que se hace fundamental en el proceso de retroalimentación de las organizaciones.



Proceso; son los elementos que ayudan a medir el impacto en la forma en la que es manejado el producto o servicio, a través del monitoreo a la satisfacción de los clientes.

Ilustración 4.

Modelo de las 7P (Neetwork, s.f)



Nota: Elaboración propia, a partir de los autores

6.2. Marco legal

En las disposiciones legales para la implementación de sistemas domóticos inmóticos y de automatización es importante esclarecer que existen normas técnicas y normas legales que rigen a venta y prestación de servicios para los mismos:

Normas técnicas: Estas normas son de cumplimiento voluntario y son dadas por organismos de normalización de carácter nacional o internacional y cuentan con La participación de organismos de normatividad regionales.

Disposiciones legales: En la disposición legal de la domótica existen dos niveles, la primera abarca la legislación internacional y la segunda es la nacional en las disposiciones internacionales encontramos normalización REBT para bajar la tensión y debe contar con las condiciones técnicas y garantías que debe reunir una instalación eléctrica para asegurar su funcionamiento y preservar la seguridad de las personas que habitan la vivienda. Es importante en este punto aclarar que estas disposiciones legales internacionales aplican para los países europeos, en América Latina el tema de la legislación aún no se ha desarrollado al punto de poder tener bases sólidas que rijan la domótica.

El reglamento nacional se basa en normas técnicas y estándares nacionales para el caso concreto de Colombia, y el cual se aplican normas técnicas que son de carácter obligatorio para su cumplimiento como la norma técnica RETIE en el caso de instalaciones eléctricas y tenemos normatividad específica para el uso del espectro electromagnético y uso de tecnologías de la información por lo que todo equipo que se importa al país debe ser homologado por su respectiva entidad.

El decreto 2194 de 2017 de manera detallada las competencias y los lineamientos para el uso del espectro electromagnético y de tecnologías de la información el cual considera que “el



artículo 75 de la Constitución Política de Colombia establece que el espectro electromagnético es un bien público inenajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado.

El numeral 7 del artículo 4 de la Ley 1341 de 2009, establece como fin de la intervención del Estado en el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones el garantizar el uso adecuado del espectro radioeléctrico, así como la reorganización del mismo respetando el principio de protección a la inversión, asociada al uso del espectro

El artículo 17 de la Ley 1341 de 2009 establece como objetivos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, entre otros, definir la política y ejercer la gestión, planeación y administración del espectro radioeléctrico.

El numeral 1 del artículo 7 del Decreto Ley 4169 de 2011 dispone que es función del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones asignar y gestionar el espectro radioeléctrico, con el fin de fomentar la competencia, el pluralismo informativo el acceso no discriminatorio y evitar prácticas monopolísticas sin perjuicio de las funciones que sobre los servicios de televisión estén asignadas a otras entidades (COMUNICACIONES, 2017)

6.3. Marco conceptual

El hombre ha tenido la capacidad de adecuar la tecnología desde sus inicios a la construcción y mejora de su hábitat con el fin de maximizar su comodidad y realizar el mínimo esfuerzo, sin embargo, Términos y conceptos como domótica, inmótica, urbótica, casas inteligentes, edificios y ciudades inteligentes se vienen empleando desde finales de los 90 con una frecuencia cada vez



mayor en relación con tecnologías muy diferentes entre sí y, en bastantes casos, de forma inapropiada, totalmente fuera de su contexto por lo que es posible establecer un sistema básico de clasificación de la información (Flores de la Colina, 2004).

Acuña algunos de los principales conceptos de acuerdo al principal y más representativo protocolo estandarizado a nivel mundial llamado KNX podemos definir la domótica como un conjunto de sistemas que automatizan las diferentes instalaciones de una vivienda ya sea en materia de electricidad, electrónica, informática, ocio, multimedia, y comunicaciones con el objetivo de asegurar al usuario un aumento de la seguridad, del confort y en general la máxima armonía y con la mínima intervención por parte del usuario; el fabricante también define la inmótica como los sistemas que engloban la integración de las instalaciones con que se encuentra equipadas las instalaciones del sector terciario e industrial como pueden ser hoteles, fabricas, universidades, hospitales, edificios de oficinas o grandes superficies; adicionalmente define la urbótica como el conjunto de sistemas automatizados de una población que aportan a sus habitantes diversos servicios de gestión energética, seguridad, bienestar y comunicación todo a una escala de ciudad (Nuñez, 2011)

En aras de dar una mejor percepción sobre el cómo se distribuyen los sistemas inteligentes aplicados a el hábitat del ser humano se muestra en el siguiente grafico



Ilustración 5.

Conceptualización de hábitat inteligentes



Nota: Elaboración propia.

El origen y el uso de estos términos tienen también objetivos de comercialización de estas tecnologías y están relacionados con estrategias de mercado. Por ello, es necesario indicar brevemente cuáles son estas analogías y diferencias, para poder utilizar con la precisión adecuada el lenguaje propio de este conjunto de técnicas, cuya integración armónica dentro del hecho constructivo es lo que buscamos (Flores de la Colina, 2004)

La relación de mercado y marketing en los sistemas inteligentes de cualquier índole ya sea inmótico domótico o de automatización es cada día más compleja debido al acelerado aumento en el consumo, esta relación es interesante desde el punto de vista que la información es parte fundamental de estos sistemas y los dispositivos inteligentes además de brindarnos las comodidades y ventajas antes descritas brindan una fuente de datos sobre nuestro comportamiento en todos los espacios donde se implemente esta tecnología generando información a su vez útil para el uso de estrategias de márketing que refuercen los gustos de consumo de los usuarios, es básicamente la misma relación existente en las redes sociales y el marketing (Kexel et al., 2020)

7. METODOLOGÍA

7.1. Enfoque metodológico y tipo de estudio

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, esto se debe a que es una herramienta clave para el conocimiento de las preferencias de nuestros sujetos estudio, que a su vez están



condicionados por la subjetividad propia de la cultura, deseos particulares, costumbres, y un componente psicológico. Es por eso que este tipo de investigación nos permite no partir de hipótesis preconcebidas, fijas, inmodificables, ni diseños estructurados complejos, sino un punto de partida flexible, a medida que vamos profundizando en la investigación nuestra estructura de diseño se ajusta a las novedades encontradas (Cohen, 2019) (Guerreo & Guerrero, 2012).

En este tipo de estudio, el investigador tiene un rol protagónico para configurar la información que se va obteniendo, permitiendo una indagación más profunda y la reformulación en tiempo real, pero no significa que quede a criterio personal, sino que se orienta bajo un conjunto de criterios metodológicos, como los objetivos iniciales y estos pautan las determinaciones (López, 2001) (Monje, 2011).

El fin de este enfoque no es la obtención de datos cuantificables sino entender un fenómeno desde la amplitud del sujeto y su contexto que no son observables a simple vista, por lo cual se hace fundamental la utilización de la observación y la inmersión del investigador; (Rodríguez I. , 2018) (Taylor & Bogdan, 1987).

El diseño de la investigación es descriptivo esto es muy frecuente en los planes de marketing ya que tiene por objetivo la descripción de las características de mercado, las variables y las predicciones, por lo cual se ajusta con los objetivos, permitiendo ampliar la visión del mercado, y el futuro. En este diseño no se espera encontrar una relación entre variables, pero si una clara descripción sobre las dimensiones de un fenómeno (Hernández & Fernández, 2014).

“Mediante estos estudios se pretende estimar el mercado potencial, identificar segmentos atractivos, conocer actitudes y opiniones, saber la utilización que los consumidores hacen del producto, la imagen que tienen de la empresa, etc.” (Rodríguez I. , 2018).

La investigación es de corte transversal es el más usado para estas investigaciones, la cual proporciona información sobre un fenómeno en particular, permite el análisis de sus diversas variables y sus relaciones en un periodo específico de tiempo, sin tener este factor tiempo como una variable dentro del estudio, sino como una constante. Por lo tanto la recolección de datos y su análisis se da en un momento determinado (Cohen, 2019) (García, 2008) .

Este proyecto es de carácter no experimental, ya que se debe identificar las características de una propuesta de plan de marketing para la comercialización de sistemas de domótica de la empresa Volta Ingenieros en los cafés de la ciudad de Pereira, sin intervenir en su desarrollo, basándose en conceptos y sucesos.

7.2. Población

El objeto de estudio será la empresa volta ingenieros dedicada a instalación comercialización y asesoría de productos y servicios en domótica inmótica y automatización con cámara de comercio número 18132738 ubicada en la ciudad de Pereira y con alcance en el eje cafetero y norte del valle



8. RESULTADOS

8.1. Análisis Interno

8.1.1. *Reseña histórica*

Volta ingeniero es una PYME que fue constituida en la ciudad de Pereira el 21 de abril del año 2016 bajo la matrícula mercantil N°18132738 como persona natural del régimen simplificado y empezó operaciones el 2 de Mayo del mismo año, volta es un emprendimiento que se origina de la iniciativa privada por dos ingenieros mecatrónicos de la ciudad de Pereira; Los promotores de este proyecto tienen una amplia experiencia en el sector de la ingeniería eléctrica, electrónica y de automatización, lo que permite un desarrollo más fluido un trabajo en equipo que tiene como prioridad realizar trabajos bajo estándar de planeación y ejecución para mejorar los tiempos y cumplir con las metas establecidas antes de afrontar los proyectos.

Rubén Alejandro Arcila Sánchez: Ingeniero en Mecatrónica de la Universidad Tecnológica de Pereira, cuenta con una experiencia de más de 6 años en el área del comercio, diseño eléctrico, electrónico y de automatización, actualmente es uno de los integrantes de grupo de trabajo de Voltä Ingenieros, fundador de la compañía.

Fabian Andres Corrales Rua: Ingeniero en Mecatrónica de la Universidad Tecnológica De Pereira, cuenta con más de 2 años de experiencia en coordinación, planeación y ejecuciones de labores eléctricas, electrónicas y de automatización, actualmente uno de los integrantes del grupo de trabajo de Voltä Ingenieros, fundador de la compañía.



Volta ingenieros surge como una compañía de soluciones integrales a la automatización domótica e inmotica, y a su vez hace una sinergia de los sistemas circundantes para su funcionamiento como son la eléctrica electrónica, datos cableado estructurado, comunicaciones y otros, tras dos años de crecimiento continuo y ganar un reconocimiento por parte del mercado local a nivel de soluciones especializadas se decidió dividir la sociedad y se vendió mitad de su participación por parte del ingeniero Fabian corrales a Alejandro Arcila dándole continuidad este último a la misión social de volta ingenieros,

A partir su equipo de trabajo incorporo de manera permanente un colaborador para el ejercicio de sus funciones, y un contrato por prestación de servicios con sus demás colaboradores según la necesidad o requerimiento.

Misión:

Voltä Ingenieros tiene como misión brindar productos y servicios de ingeniería que motiven a nuestros clientes a obtener tecnologías amigables con el medio ambiente, enfocadas en el ahorro energético, la satisfacción de sus necesidades en comodidad y automatización. Fomentamos la integración e implementación de nuevas tecnologías para la conexión entre sistemas y equipos de todo tipo, procurando brindar productos de acuerdo con la necesidad particular de cada cliente.

Visión:



Voltä Ingenieros tiene como visión, ser una de las compañías líderes y referente regional en ofrecer los servicios en electricidad, electrónica, domótica y automatización industrial con productos de calidad para hogares e industrias, deseamos ser fabricantes de nuevos productos accesibles a consumidores de calidad media y alta, aprovisionamiento y asesoría en conectividad entre sistemas y dispositivos en la región.

Valores:

PUNTUALIDAD: tener especial consideración con el tiempo de los clientes, proveedores, socios y colaboradores en todos los momentos de desarrollo de actividad de la empresa.

TRABAJO EN EQUIPO: Desarrollar la actividad en un ambiente en el que los colaboradores puedan cumplir sus objetivos individuales y grupales de manera efectiva y agradable.

ORIENTACION AL CLIENTE: Servir a los requerimientos y necesidades de nuestros clientes es nuestra prioridad, bajo otros valores esenciales como son el respeto, la sinceridad y el servicio.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: ayudar a expandir el mercado enfocado a energías renovables y eficiencia energética, y entender que los hogares inteligentes no son exclusivos al confort sino a construcción de comunidad y ciudades inteligentes

RESOLUCION DE PROBLEMAS: la imperfección y el error es parte natural del desarrollo humano y empresarial, parte de nuestros valores es dar solución a dichos imprevistos de manera



que la solución sea la prioridad por encima de generar culpas o lamentaciones, con un especial cuidado en el aprendizaje de dichos fallos.

PASION: que todos los colaboradores de la empresa disfruten sus funciones y labores como una parte que los enorgullezca y les ayude a lograr o mantener sus objetivos de vida

Objetivos estratégicos:

- Incrementar el uso de tecnologías de domotica e inmotica en poblaciones socioeconómicas diferentes a los estratos 5 y 6
- Generar alianzas con nuestra competencia para generar nuevos mercados
- Desarrollo e integración de nuevas tecnologías en software y hardware para no depender de un único protocolo o marca.
- Implementación de equipos de bajo coste en sistemas de código abierto para minimizar costos en mercados con menos poder adquisitivo.
- Generar montajes enfocados a edificios y apartamentos para disminuir los tiempos de cálculos y diseño de los sistemas.
- Mantener una línea de crédito para equipos al momento de su adquisición de tal manera que no endeude la caja en cada proyecto
- Mantener las rentabilidades proporcionales al proyecto sin importar la tecnología o equipos que se usen
- Asegurar el cumplimiento en los tiempos de entrega establecidos para cada proyecto con un especial énfasis en cada director de proyecto



- Verificar los indicadores de productividad de cada trabajador vinculado con su tarea específica.
- Verificar el funcionamiento posventa de cada proyecto para medir el nivel de satisfacción, de uso y de funcionalidad que se le da a cada proyecto, todo esto usado como metadato y sin comprometer los datos privados de nuestros clientes.

Políticas de calidad:

Es compromiso de Voltä Ingenieros lograr la satisfacción de las necesidades de automatización, a través de servicios eficientes y eficaces, brindando productos y servicios de ingeniería para la obtención de tecnologías amigables con el medio ambiente (domótica e inmótica), enfocadas en el ahorro energético, , fomentando la integración e implementación de nuevas tecnologías (software y hardware) para la conexión entre sistemas y equipos de todo tipo, cumpliendo con los requisitos técnicos, legales y reglamentarios, en pro de la mejora continua en la calidad de nuestros servicios

8.2. Análisis Organizacional

8.2.1. Modelo de negocios Canvas

Ilustración 6.

Modelo Canvas de la empresa Volta ingenieros





Nota: elaboracion propia

En la ilustracion 6 se observa el modelo de negocio atravez del modelo canvas en el analizamos de forma simplificada y de mnera global los principales aspectos que involucran al negocio y centra su analisis en la propuesta de valor que la empresa tinen para ofrecer, pera sto se observan los aspectos de la empresa como clientes socios proveedores recursos costos e ingresos entre otros. La propuesta de valor de volta se centra en la perzonalizacion y desarrollo unico que se le brinda a cada necesidad de cliente por lo que que es todo aquella persona natural o juridica que requiera mantenerce actual o competitivo en materia de fgestion de espacios inteligentes o maquinas automatizadas, los canales por los que se llega a este clientes son el punto fijo de venta y showroom, la pagina de venta en internet o ecommerce, los referidos o voz a

voz, las redes sociales, y plataformas de ventas online de terceros como mercadolibre, estos canales generan relaciones directas para el contacto con nuestros clientes y les informan los metodos de pago que pueden ser por bancos o por efectivo.

Algunos recursos clave de la empresa son su personal calificado, el capital de los socios, el valor de la marca Volta y su presencia fisica en la ciudad , algunos de sus productos y servicios son el diseño y desarrollo de sistemas domoticos, en seguridad desarrollo de productos electronicos a la medida y fabricacion de prototipos, y por ultimo sus socios clave son proveedores, fabricantes de equipos, empresas o profesionales outsourcing capacitadores entre otros.



8.2.2. Organigrama

Ilustración 7.

Organigrama de la empresa volta ingenieros



Descripción de los cargos:

Gerente

Si misión es realizar labores administrativas y comerciales con el fin de atraer y mantener nuevos mercados y clientes, además de velar por el óptimo funcionamiento de de las actividades del negocio en el corto mediano y largo plazo, además de verificar los indicadores y metas de los equipos de trabajo a su mando.

Su nivel en la organización es el mas alto puesto que maneja la responsabilidad de mantener el funcionamiento organizacional.

Su formación deseable es en administración o ingeniería y proyectos.



Coordinador de proyecto:

Es el encargado de diseñar implementar y entregar los proyectos que se le planteen de acuerdo con la razón social de la empresa que es ingeniería con énfasis en automatización y domótica, a su cargo tiene un equipo de trabajo con el cual debe llevar a consecución el proyecto que se le planteo, su rango es intermedio táctico y eventualmente operativo al igual que la responsabilidad que se le delega. La su área de estudio debe de ser netamente de ingeniería y sistemas automáticos.

Asesor contable:

Debe de ser una persona externa a la empresa, un contador que sea metódico, ordenado y meticuloso. Una de sus herramientas son las “plantillas”, hojas donde anotar facturas de ventas, compras, gastos y movimientos de tesorería. También debe ordenar en carpetas las facturas, recibidas, emitidas, extractos bancarios, etc. Toda esta documentación se entregará para confeccionar la contabilidad. El sistema de externalización de la contabilidad tiene el inconveniente de ser más lento para poder analizar los resultados. Aquí el asesor contable realiza la totalidad de la gestión con apoyo del gerente.

Programador:

Es la persona encargada de generar los códigos y firmware necesarios para la programación de los equipos de domótica inmótica o automatización y verificar la conectividad de los equipos una vez instalados, su función puede ser remota o en sitio y no todos los proyectos requieren de

su intervención. Su rango es operativo y tactico en la organización y su nivel de estudios debe ser ingeniero en sistemas

Instalador:

Es una persona encargada de tender los cableados para el proyecto de ser necesario e instalar los equipos y tender las acometidas en todos lo casos, debe tener conocimientos en cableado estructurado y redes de datos, además de montaje de bandejas y ductos, en todos los casos debe trabajar con un compañero puesto que debe tener certificaciones de trabajo en alturas su rango en la organización es netamente operativo y su nivel educativo es de técnico o tecnólogo en eléctrica electrónica o datos.

8.2.3. Infraestructura y ubicación

La empresa se encuentra ubicada en la calle 16 # 50-08 local 1 centro de Pereira el establecimiento comerciar cuanta con 20 metros cuadrados y una altura de 4 metros allí está establecido un showroom en el cual se exhiben varios productos y servicios que se prestan como son control de iluminación, seguridad, dimerización de luces, control de persianas, control de consumos de energía, cámaras de seguridad integración de audio y video y control de equipos por voz. Adicional mente se cuenta con un stand de ventas de equipos de conectividad y cableado, para ello se cuenta con vitrinas mesa de trabajo computadoras y demás elementos necesarios para el diario funcionamiento del negocio.

Algunas imágenes del punto de venta físico y show room son:



Foto 1.

Exhibición equipos de electrónica y automatización

**Foto 2.**

Exhibición de sistemas de seguridad



Foto 3.

Entrada de punto de exhibicion



8.3. Portafolio de Servicios

Volta ingenieros es una empresa de ingeniería especializada que se caracteriza por brindar un servicio centrado en la integración de tecnologías para satisfacer las necesidades de nuestros clientes; construimos soluciones integrales y amigables con el medio ambiente, cuenta con un talento humano con toda la experiencia en el sector electrónico y de seguridad, domótica e inmótica, automatización industrial, mantenimiento en instalaciones eléctricas y electrónicas. Busca soluciones que sean una inversión que reditué a los clientes resultados favorables acorde a lo que ellos esperan de nuestro servicio.



PEREIRA RISARALDA.

Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081

Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043

www.unilibrepereira.edu.co

Ofrece servicios de automatización comercial e industrial en las diferentes áreas; Uno de sus fuertes es la prestación de servicio en hogares y edificios inteligentes, siendo su principal prioridad el ahorro de energía, su flexibilidad de implementación y la comodidad para nuestros clientes.

Maneja diferentes marcas para sus servicios, cada una de ellas ofrece variedad de ventajas para cada proyecto lo que facilita aún más el trabajo, para satisfacer una amplia variedad de necesidades de una manera sencilla y eficiente. Entre ellas están los beneficios de instalación, la comodidad del manejo, la centralización de la información o control total, entre otras, nuestro equipo de trabajo lleva a cabo la integración de tecnologías que puedan satisfacer las necesidades de nuestros clientes por medio de una instalaciones alámbricas e inalámbricas, teniendo en cuenta que en la conexión inalámbrica podemos obtener un ahorro de cableado y evitar las molestas intervenciones civiles y eléctricas para lograrlo. Todo lo anteriormente mencionado está directamente enfocado a disminuir gastos, nuestros servicios siempre y sin ninguna excepción están dirigidos a un ahorro de energía y gestión ecológica, servicios amigables con el medio ambiente.



Imagen publicitaria 1

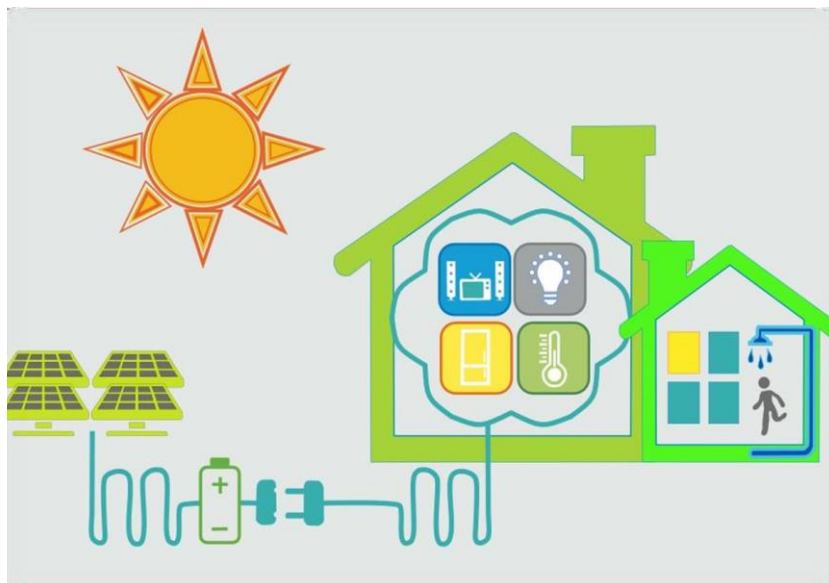
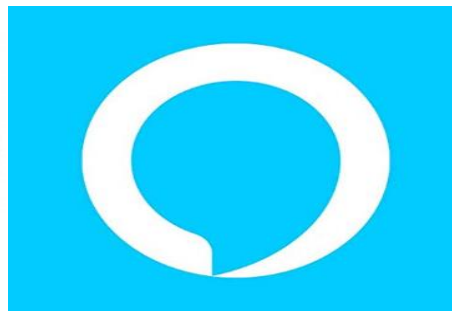


Imagen publicitaria 2



The logo for SONOFF, featuring the word "SONOFF" in a bold, black, sans-serif font. Above the letter "O" are three curved lines representing sound waves. A registered trademark symbol (®) is located to the right of the word.

La automatización en la industria es un auge en la actualidad de nuestro país, por eso en Voltä ingenieros se está en la capacidad de suplir la necesidad de las pequeñas y grandes industrias a la hora de mejorar la calidad y el tiempo de producción, convirtiéndola en una compañía competente y rentable.

En automatización industrial la empresa puedesuplir sus necesidades, entre ellas está la manufactura de nuevos productos, manufactura de productos prefabricados, empaque de producto, calidad de producto final, clasificación de producto según características, entre otras.

Voltä Ingenieros ofrece servicios de control de iluminación para establecimientos públicos, hogares, fachadas, auditorios, oficinas, pequeñas y grandes empresas entre otros.



Imagen publicitaria 3



Los sistemas de iluminación son elementos importantes en entornos donde hay una buena circulación o permanencia de personas, el grupo de trabajo posee personal en la capacidad de innovar y ofrecer servicios donde el ahorro de energía sea uno de los factores principales en el momento del desarrollo del sistema, pero también la calidad y la seguridad de este.

Imagen publicitaria 4



El sistema de iluminación puede ser integrado al sistema de automatización de hogares que brindamos en nuestra compañía, así damos la facilidad a nuestros clientes de adquirir productos

de alta calidad, con la flexibilidad de obtener un control remoto o centralizado, es decir, puedes manejar la iluminación desde cualquier ubicación desde una Tablet o manejar todo desde un mismo punto, computadora o pantalla táctil fija.

Nuestros servicios ofrecen diferentes características de iluminación, como lo son:

- Bajo consumo eléctrico
- Alta duración y eficiencia
- Diseño especializado
- Sistema ecológico, amigable con el medio ambiente

En el catálogo de productos ofrece gran variedad de elementos que permiten establecer una confiable conectividad entre dispositivos, convertidores de señal, acoples, entre otros.

La conectividad en audio y video es una de nuestras prioridades, al brindar a nuestros clientes la capacidad de integrar sus dispositivos en un solo sistema, ofrecemos productos que conectan estos dispositivos.

8.4. Análisis situacional

Actualmente los productos y servicios que ofrece volta ingenieros se destacan los enfocados a soluciones empresariales de automatización a la medida y el diseño electrónico de prototipos estrategia que ha permitido mejorar y crecer el mercado de la domotica e inmotica en la región e incursionar en mercados nuevos a estos sistemas como son una clientela de un menor poder adquisitivo (estratos 3 y 4) puesto que estos sistemas tradicionalmente han estado dirigidos a los



estratos 5, 6 y 7; esta cuota de mercado se ha alcanzado a través de estrategias como enfocarnos en la presentación del producto final instalado y no en la presentación del mismo sin instalar o el empaque para su venta, la introducción de nuevos servicios o actualización de los servicios sobre los productos ya adquiridos por los clientes, todo esto con un constante contacto con el cliente en el servicio post-venta.

Actualmentese logra atender la demanda desde la ciudad de Pereira con un alcance en el eje cafetero y norte del valle y contamos con el personal idóneo en cada una de las áreas de ingeniería que requieran nuestros clientes, siendo importante que cada necesidad cuente con la persona con un área de experticia especifica lo cual genera excelencia y profesionalismo hacia nuestros clientes, que a su vez tienen un primer contacto con nuestros productos y servicios por medio de redes sociales pautadas directamente a las zonas mencionadas en el alcance de la demanda, plataformas como Facebook, instagram mercadolibre, Google y voz a voz han sido los más efectivos en llamar la atención de nuestro público objetivo, para atraer y mantener estos clientes además de un personal idóneo contamos con un showroom en el punto de venta que permite hacer un mercadeo experiencial de las ventajas y virtudes de los servicios y productos que ofrecemos logrando así un mayor porcentaje de cierre de tratos.

Una vez los clientes están listos para la compra el producto es entregado e instalado en su residencia o empresa y dependiendo de la disponibilidad del inventario en bodega se empiezan labores mientras arriban los productos que se hayan agotado, una vez el sistema está terminado e instalado de acuerdo a los parámetros dispuestos por el cliente se le da una capacitación del uso del mismo, sin embargo, estos sistemas tienen una curva de aprendizaje prácticamente plana por



su uso intuitivo a través de celulares televisores, tablets y computadores, o incluso con los asistentes de comandos por voz,

Dentro de las herramientas de medición de los sistemas instalados esta la posibilidad de verificar el uso de los equipos y tener estadísticas de funcionamiento, esto con el fin de saber la utilidad y los ahorros energéticos generados en las instalaciones de nuestros clientes, teniendo claro que estas revisiones son con autorización del cliente, y de acuerdo a las políticas de tratamiento de datos.

Cabe resaltar de acuerdo con los requerimientos del cliente volta ingenieros cuenta con personal certificado en alturas, diseño e instalación de servicios fotovoltaicos, enseñanza, inglés, circuitos cerrados de televisión entre otros. Además de contar la experiencia en el sector por parte de su fundador de más de 6 años en la industria y a nivel doméstico.

Algunos de los canales de contacto y marketing con nuestros clientes son página en internet (voltaingenieros.com.co), youtube (volta ingenieros), Facebook, Instagram whatsapp, y nuestra clientela se divide en tres grandes grupos sector industrial y empresas, sector residencial y conjuntos cerrados y sector educativo, de los cuales el más redituable es el sector industrial parte integral de nuestros servicios es difundir y asesorar estudiantes empresas y hogares en el uso de la tecnología como fuente transformadora de calidad de vida y uso responsable de recursos.



8.4.1. Análisis de los factores competitivos de la empresa volta ingenieros

Tabla 9.

Análisis de los factores competitivos de la empresa Volta Ingenieros

Factores competitivos	Prioridad de acuerdo con el cliente	Posición con respecto a la competencia	Promedio
Calidad del Servicio (por encima del estándar)	4	3	3,5
Rediseño de producto por: Fácil desensamble, reutilización, Disposición Segura	4	5	4,5
Variedad de tamaño y volumen del producto (satisfacción de tendencia del mercado)	4	1	2,5
Uso del Producto	3	3	3
Desempeño del Producto	4	1	2,5
Durabilidad del Producto	2	1	1,5
Información del Desempeño del Producto	4	3	3,5
Garantía del Producto	4	3	3,5
Presentación del Producto/Empaque	2	1	1,5
Componentes del Producto Intercambiables (partes comunes)	3	5	4
Actualización del servicio	4	5	4,5
Oferta del servicio	2	1	1,5
Calidad del servicio (puntualidad, flexibilidad, oportuno)	4	3	3,5



Factores competitivos	Prioridad de acuerdo con el cliente	Posición con respecto a la competencia	Promedio
Logística externa	4	3	3,5
Información y capacitación de los servicios	3	3	3
Servicios	3	3	3
Rapidez en la atención de servicio (postventa)	4	5	4,5
Rápida introducción de nuevos servicios	4	5	4,5
Nuevas funciones del producto	4	5	4,5
Funcionalidad del servicio	4	3	3,5
PROMEDIO	3,5	3,1	3,3

Fuente: Elaborado por el autor con información de la empresa volta ingenieros

Criterios de calificación de la tabla número 9.

Prioridad de acuerdo con el cliente: Grado 1 (baja importancia), Grado 2 (mediana importancia), Grado 3 (alta Importancia), Grado 4 (extrema importancia).

Posición relativa a la competencia: 5 (Mejor), 3 (Igual), 1 (menor).

Análisis de los factores competitivos de la empresa Volta Ingenieros:

En el análisis de los factores competitivos de la empresa Volta Ingenieros se puede evidenciar que tiene un mayor peso la prioridad de acuerdo con el cliente que la posición respecto a la



competencia basados en el promedio de la puntuación de la tabla 9. el cual están 3,45 frente a 3,2 respectivamente.

En los factores competitivos de la tabla 9 al igual que en los objetivos estratégicos y valores de volta ingenieros, se ve un enfoque en la experiencia del cliente, basándonos en la selección de productos y servicios, su fácil e intuitivo uso de los mismos, precios competitivos y buena información para la decisión de compra, todo esto con el fin último de una buena experiencia del cliente, en contraste a la posición con respecto a nuestros competidores, puesto que a pesar de que es importante tener una fuerte y reconocida presencia en el mercado y en consecuencia una buena posición frente a la competencia es la experiencia del cliente la que nos mantendrá competitivos a lo largo del tiempo, un ejemplo de esto es la lenta introducción de nuestros competidores a nuevas funciones en sus equipos y servicios , esto debido a la barrera de usar proveedores con marcas exclusivas que no permiten actualización de sus servicios sin pagos adicionales, o a su vez no permiten compatibilidad con productos o servicios de otras marcas, esto lleva a que el cliente solo los tenga a ellos como opción de compra y servicio técnico y de mantenimiento, en contraposición con las opciones que ofrecemos como son equipos de código abierto, de costo accesible y multimarca compatible, para que el cliente pueda tener la mejor información de compra posible. Para volta ingenieros factores como la garantía del producto o servicio, la introducción y actualización en las funciones del producto o servicio son el enfoque al cliente en el que se basa para una buena experiencia del cliente, esto a su vez se ve reflejado en una mejor posición en factores como estos frente a la competencia.



8.4.2. Perfil Estratégico del entorno de Volta Ingenieros

Tabla 10.

Perfil Estratégico del entorno de Volta ingenieros

FACTORES	MN	N	E	P	MP
Dimensión socio-cultural					
Valores y actitudes					X
Grupos sociales				X	
Conflictividad laboral					X
Mercado de trabajo			X		
Sindicatos			X		
Defensa del consumidor					X
Dimensión económica					
PIB			X		
Inflación			X		
Tipo de cambio		X			
Tasa de desempleo		X			
Comportamiento del comercio exterior	X				
Dimensión tecnológica					
Política de Investigación y Desarrollo	X				
Conocimientos tecnológicos y científicos		X			
Infraestructuras científica y tecnológica	X				
Madurez tecnologías actuales		X			
disponibilidad de nuevas tecnologías			X		
Dimensión político-legal					
Situación política		X			
Política económica		X			
Legislación económico social			X		
Política fiscal				X	

Fuente: Elaborado por el autor con información de la empresa volta ingenieros.

Criterios de calificación de la tabla número 10



M.N: Muy Negativo

N: Negativo

E: Equilibrado

P: Positivo

M.P.: Muy Positivo

Dimensión Sociocultural: dentro del sector servicios enfocados a los hogares e industrias inteligentes o automatizados la dimensión sociocultural está ganando cada vez más peso, debido a las múltiples tecnologías que día a día los hogares colombianos de la región han ido adoptando para su uso en su mayoría en confort y entretenimiento generando valores y actitudes hacia la industria muy positivos tanto del mercado como de los grupos sociales interesados, en el ámbito laboral dado manejo de valores y estrategias muy específicas para este perfil se maneja relaciones muy amenas tanto con los colaboradores internos como externos, basados en la premisa que la misión de todos los equipos de trabajo es dar una excelente experiencia de compra y uso a nuestros clientes, teniendo en cuenta que para el sector los servicios y contrataciones tienden a ser por prestación de servicios los sindicatos no son muy comunes, sin embargo, las entidades estatales vigilan y controlan tanto contratistas como contratantes, al igual que hacer valer los derechos de los consumidores tanto para servicios como productos.



Dimensión Económica: En este sector los perfiles se han comportado de manera relativamente equilibrados teniendo en cuenta que el producto interno bruto al igual que la inflación se mantuvieron estables para el 2019 dos factores que mantuvieron la economía local y el sector de acuerdo a lo previsto, sin embargo una des favorabilidad en factores como la tasa de cambio y tasa de desempleo y el comportamiento del comercio exterior los cuales afectan directamente la industria de la domótica inmótica y automatización puesto que no somos productores de dichos equipos y la importación de estos encárese su comercialización en el país, adicionalmente a que la mano de obra calificada se ve afectada.

Dimensión tecnológica: los perfiles de esta dimensión son los más afectados tanto para volta ingenieros como para su industria, puesto que adicionalmente que la inversión en la investigación y desarrollo es menor al 1% del PIB del país comparado con la región que ya supero ese valor, las políticas públicas para este sector son muy conservadora y en algunos casos no están a la vanguardia de la región de América latina y el caribe, esto a su vez se ve reflejado en su infraestructura tecnológica y de investigación la cuales son las universidades las que llevan el liderazgo debido a la poca invención privada en el país a falta de lo que se mencionaba anteriormente, políticas que incentiven de manera tributaria, social, o legal a las empresas que inviertan en este sector Cabe resaltar que Colombia tiene muchos otros campos en lo que avanzar antes de incorporarse al desarrollo de sistemas de casas y edificios inteligentes por lo que actualmente la opción más adecuada es incorporar tecnologías del exterior, que en este sentido no se ha quedado rezagado en comparación con otros países de la región.



Dimensión político-legal: esta dimensión tiene una perspectiva equilibrada tendiente a negativa puesto que la situación política para el sector servicios y en general para las industrias nacionales tienen una carga tributaria desfavorable comparativamente hablando con la actualidad global, y las políticas laborales actuales deben ser repensadas de tal manera que los trabajadores no pierdan los beneficios que se han ganado con el pasar de las décadas pero la flexibilización laboral de acople a los modelos globalizados que han tenido buenos resultados, analizar muy bien las políticas sociales redistribuye la riqueza y las necesidades de forma más equitativa y aunque sus esfuerzos son notorios no llegan siquiera a ser equiparables con los de la región, cable resaltar que el gobierno ha tenido una postura de austeridad fiscal en los últimos años lo que le ha valido una estabilidad económica de la cual no toda la región goza

8.4.3. Análisis estratégico sobre los servicios

Tabla 11.

Análisis estratégico sobre los servicios.

DESCRIPCIÓN SERVICIOS y/o PRODUCTOS	CATEGORIA		Año de Introducción	Ventas por servicios Acumulado
	INTERMEDIARIO	CLIENTE FINAL		
Domótica y automatización industrial		X	may-16	\$81.404.000
venta de equipos y componentes		X	may-16	\$141.646.000



Fuente: Elaborado por el autor con información de la empresa volta ingenieros

Tabla 12.

Ventas por servicio (Miles de \$)

SERVICIO	Ventas por cada uno de los servicios y/o productos						
	2016	2017	2018	2019	2020	Total	Participación
Domótica y automatización industrial	\$2.350	\$16.405	\$29.212	\$31.9250	\$4.341	\$84.233	37,76%
venta de equipos y componentes	\$16.319	\$32.915	\$31.714	\$51.145	\$6.724	\$138.817	62,24%
Total	\$18.669	\$49.320	\$60.926	\$83.070	\$11.065	\$223.050	100%

Fuente: Elaborado por el autor con información de la empresa volta ingenieros

Tabla 13.

Crecimiento en ventas de productos y servicio

DESCRIPCIÓN SERVICIOS y/o PRODUCTOS	Crecimiento en ventas por cada uno de los servicios y/o productos%					
	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Domótica y automatización industrial		85,7%	43,8%	8,5%	-635,4%	-124,4%
venta de equipos y componentes		50,4%	-3,8%	38,0%	-660,6%	-144,0%
Total		62,1%	19,0%	26,7%	-650,7%	-135,7%

Fuente: Elaborado por el autor con información de la empresa Volta ingenieros

En la tabla número 11. que nos provee información sobre los servicios y productos, y el porcentaje de participación de cada uno de ellos en la empresa volta ingenieros, así como, así como su comportamiento en crecimiento y decrecimiento porcentual en ventas en los últimos 4 años. Se puede inferir que la venta de equipos y componentes de tipo domótico electrónico y



conectividad en general es el que aporta mayormente a la empresa con una participación del 62,2%, esto se debe que los equipos domóticos y electrónicos tienen un alto costo, adicionalmente que muchos de ellos son adquiridos sin requerir instalación por parte de volta ingenieros por lo cual disminuye su participación en ventas comparado con los servicios de domótica y automatización industrial que en todos los casos conlleva a una compra de equipos por parte del cliente dándole a los servicios una participación menor con 37,8% pero generando una participación paralela de venta de productos, situación que se mantiene año tras año desde la constitución de la empresa.

La empresa volta ingenieros muestra un crecimiento gradual pero constante año tras año hasta llegar a 2020 año que por motivos de pandemia las ventas cayeron de manera drástica generando un decrecimiento.

Todo lo anterior genera una coherencia con los objetivos estratégicos y participación de mercado que se plantearon en apartados anteriores.

8.4.4. Principales clientes

Tabla 14.

Principales clientes.

PRINCIPALES CLIENTES	PARTICIPACIÓN (%)
Personas naturales y público en general	18%
Estudiantes de ingeniería áreas asociadas a la electrónica y afines	27%



Ingenieros o desarrolladores de proyectos independientes	19%
empresas Pyme de tamaño pequeño	28%
empresas Pyme de tamaño mediano	6%
empresas Pyme de tamaño grande	2%
TOTAL	100%

Fuente: Elaborado por el autor con información de la empresa Volta ingenieros

En la tabla número 14. , se puede ver el porcentaje de participación de los clientes actuales puesto que son estos los que han generado ingresos de forma periódica o esporádica a la empresa en los últimos 4 años, los dos clientes con mayor participación son las pyme de tamaño pequeño y los estudiante de áreas afines a la electrónica automatización y domótica, esto se debe que los sistemas de seguridad son muy demandados por estas empresas y los sistemas para automatizar tareas les son muy útiles a estos emprendedores ya que los ayuda a ser muy competitivos con empresas de mayor tamaño y los de menor participación son las pymes de tamaño mediano y grande como podrían ser un ejemplo Frisby, Ingenio Risaralda, Universidad Tecnológica de Pereira entre otras, en la cual un servicio de automatización a toda su infraestructura supone una inversión que generalmente debe ser aprobada por comités y juntas directivas adicionalmente la implementación puede ser mas compleja, las personas naturales y los ingenieros o desarrolladores de proyectos son en ultimas los clientes mas recurrentes debido a la necesidad obtener productos y servicios como los que provee volta ingenieros que en ultimas se adapta a sus necesidades particulares.



8.5. Análisis Externo

8.5.1. Perfil Estratégico de la empresa Volta Ingenieros

Tabla 15.

Perfil Estratégico de le empresa Volta Ingenieros

FACTORES	SITUACION					PONDERACION 1 - 3		
	MN	N	E	P	MP	Baja	Media	Alta
AREA COMERCIAL								
Cuota de mercado		X				X		
Imagen de marca			X			X		
Retorno de la publicidad	X					X		
Fuerza de ventas	X					X		
Fidelidad de la clientela				X				X
Calidad del servicio					X			X
Red de distribución		X				X		
Atención al cliente					X			X
Eficacia de la gestión del precio			X				X	
Eficacia de los vendedores		X				X		
AREA DE SERVICIOS y/o PRODUCTOS								
Estructura de costes			X				X	
Control de calidad				X			X	
Productividad					X			X
Bienes de equipo				X			X	
Instalaciones				X			X	
Capacidad de Instalada				X			X	
AREA FINANCIERA								
Estructura financiera			X				X	
Coste de capital		X				X		
Rentabilidad de inversiones				X			X	
Solvencia financiera			X				X	
Cash-flow				X			X	
Liquidez				X			X	
Deudores e impagados			X				X	
AREA TECNOLOGICA								
Tecnología disponible					X			X



FACTORES	SITUACION					PONDERACION 1 - 3		
	MN	N	E	P	MP	Baja	Media	Alta
Esfuerzo en I + D					X			X
Asimilación tecnológica					X			X
Patentes	X						X	
RECURSOS HUMANOS								
Sistema de incentivos				X				X
Clima laboral					X			X
Nivel de formación			X				X	
Nivel de participación				X				X
DIRECCION Y ORGANIZACIÓN								
Estilo de dirección			X				X	
Estructura organizativa				X			X	
Cultura empresarial					X			X
Implicación de los empleados					X			X
Flexibilidad y capacidad de respuesta					X			X

Fuente: Elaborado por el autor con información de la empresa Volta ingenieros

Criterios de calificación de la tabla número 3, Perfil Estratégico de la empresa Volta

Ingenieros:

M.N: Muy Negativo

N: Negativo

E: Equilibrado

P: Positivo

M.P.: Muy Positivo

En la tabla 15. se puede observar el perfil estratégico de Volta Ingenieros en el cual se analizaron 6 áreas de desempeño de la empresa; empezando por el área comercial podemos decir



que es la que menor calificación en factores maneja teniendo en cuenta que la fidelidad calidad y atención al cliente si salieron bien libradas en la evaluación, siendo firmes a los objetivos estratégicos de la empresa y los valores de la misma, sin embargo factores como la fuerza de venta, retorno de la publicidad red de distribución y eficacia de los vendedores son factores a mejorar en mayor medida porque muchos de ellos no son medidos, lo cual no permite una buena gestión del área comercial.

En el área de servicios y productos podemos decir que la empresa se encuentra más equilibrada en todos sus factores con una inclinación a lo positivo, siendo eficientes en factores como la productividad, capacidad instalada y controles de calidad estando siempre en formación continua sobre las certificaciones para productos y servicios para así cumplir con las promesas de una excelente experiencia de cliente.

En el área financiera se manejan factores muy equilibrados, teniendo en cuenta que la empresa es mixta en ofrecer productos y servicios, procura mantener buenas relaciones con partes interesadas esenciales para esta área como son bancos, proveedores asesores financieros entre otros, adicionalmente dado que parte del portafolio de productos que se vende de da con ventas retail de mostrador a un mercado genérico es importante decir que esto genera un flujo de caja constante y moderado para financiar y solventar otras áreas.

Las áreas tecnológicas y de recursos humanos son las más sobresalientes en todos sus factores teniendo en cuenta que la innovación es parte fundamental de la empresa siempre se están generando avances en tecnologías disponibles, desarrollo de productos y asimilación



tecnológica, teniendo en cuenta que como parte su modelo de desarrollo la empresa claro que las patentes no son parte de nuestros objetivos puesto que los modelos de software libre, hardware libre y firmware libres convierten en un aliado, por lo cual privatizar cualquier desarrollo se contraponen a las ventajas de ser parte de comunidades que permiten una construcción de tecnología y desarrollos continuos; esto es importante para nuestros colaboradores, los cuales aportan a mejorar los procesos, productos y sistemas de la empresa, sabiendo de ante mano que el error es parte del desarrollo por lo que no hay un ambiente cargado de perfeccionismo, pero teniendo en cuenta que se debe mejorar y aprender del error de manera constante.

En la dirección y organización de la empresa como se pudo observar en el organigrama que se procura tener una estructura lo menos jerárquica posible, entendiendo que las responsabilidades son compartidas incluso si las funciones son distintas dado que todos los miembros del equipo tienen claro que la excelencia en la experiencia del cliente es en últimas el fin del desarrollo de cada proyecto.

8.5.2. *Análisis participación del mercado*

Tabla 16.

Comparativo de la participación en el Mercado 2016-2020

EMPRESA	AÑO					PROMEDIO
	2016	2017	2018	2019	2020	



Volta Ingenieros	9%	12%	9%	8%	1%	8%
Utopía Sounds and lights	21%	22%	17%	17%	24%	20%
Tecno inc	0%	5%	7%	8%	13%	7%
DNC Ingeniería	29%	25%	19%	17%	11%	20%
Innowatt Systems SAS	0%	0%	12%	15%	19%	9%
Domotric Ambientes inteligentes	41%	31%	23%	14%	15%	25%
Ultimate Technology S.A.S	0%	5%	13%	21%	17%	11%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaborado por el autor con información de la empresa Volta ingenieros

En la tabla de comparativo de mercado se tomaron como competencia empresas que brindan servicios y productos similares a los de volta ingenieros, con un tamaño similar o un poco superior a esta, y con una operación en áreas similares, los datos tomados se dan base a alianzas estratégicas que ha generado volta ingenieros, la cual ha sido subcontratada por todas estas empresas para llevar a cabo labores técnicas de diseño y de desarrollo de productos, en la cual se tiene datos de manera informal de los clientes y ventas anuales de las mismas, en la tabla 16. volta ingenieros tiene un crecimiento constante en cuota de mercado sin embargo esta es menor comparativamente hablando de otras empresas, y se puede ver que año con año se introducen nuevos competidores que arrebatan gran parte de la cuota a las empresas líderes del sector que a su vez ven un decrecimiento significativo año tras año.



8.5.3. Análisis de la competencia

Tabla 17.

Análisis de la competencia

Criterio / Empresa	Volta Ingenieros	Utopia Sounds and lights	Tecno inc	DNC Ingeniería	Innowatt Systems SAS	Domotric Ambientes inteligentes	Ultimate Technology S.A.S
Posicionamiento	2	5	2	4	3	4	5
Calidad de los productos	5	5	3	3	4	5	5
Disponibilidad de los productos	3	5	2	2	3	5	5
Calidad en el servicio	5	5	2	2	5	5	5
Calidad en el seguimiento de quejas	5	4	1	2	4	4	4
Total Puntuación	20	24	10	13	19	23	24

Fuente: Elaborado por el autor con información de la empresa Volta ingenieros

Criterios de calificación de la tabla número 17., Perfil Estratégico de la empresa Volta ingenieros:

El criterio de la calificación es de 1 a 5

1 siendo la calificación más baja

5 siendo la calificación más alta

Podemos observar en el comparativo de volta ingenieros frente a los competidores regionales de similar tamaño y objeto social del sector, según se muestra en la tabla 17. comparamos criterios como posicionamiento, calidad del producto, disponibilidad de los productos, calidad en



el servicio y calidad en el seguimiento de las quejas; dentro del sector podemos evidenciar una puntuación muy competitiva estando entre las más altas.

El posicionamiento de Volta ingenieros frente a su competencia bajo dado que su enfoque de posicionamiento de marca se ha dado principalmente mediante la voz a voz a permitido que se creen bases sólidas de clientela, pero un posicionamiento de marca y empresa más bajo que su competencia. En el criterio de disponibilidad de producto, se encuentra en un rango medio, debido a que parte de los productos que ofrece la empresa son fabricados a la medida, lo que no en todos los casos permite una disponibilidad inmediata, adicionalmente que otras líneas de producto son traídas mediante importación lo que no facilita los tiempos para su disponibilidad. La calidad de los productos si se mantiene en los puntajes más altos al igual que la calidad al servicio y al seguimiento de quejas puesto que los objetivos estratégicos de la empresa están enfocados como mencionamos antes a una extraordinaria experiencia de cliente, y para lograrlo hemos mantenido estos criterios en su más alta puntuación comparativamente hablando con la competencia del sector.

8.5.4. Principales competidores

Tabla 18.

Principales competidores.

EMPRESA	PRODUCTO / SERVICIOS	CALIDAD	PRECIO	VARIEDAD	PROMOCIONES
Utopia Sounds and lights	Venta e Instalaciones de equipos domóticos	ALTA	ALTO	Elevadores de audiovisuales	Variadas



Tecno inc	sistemas de seguridad y cableado estructurado	EQUILIBRADO	BAJO	Estándar	Variadas
DNC Ingeniería	Venta e instalaciones de equipos domóticos	EQUILIBRADO	ALTO	Estándar	Variadas
Innowatt Systems SAS	Automatización	ALTA	EQUILIBRADO	Inmotica industrial	Variadas
Domotric Ambientales inteligentes	Venta e instalaciones de equipos domóticos	ALTA	ALTO	apartamentos de alta gama	Variadas
Ultimate Technology S.A.S	Venta e instalaciones de equipos domóticos	ALTA	ALTO	Adecuaciones de salas de conferencia	Variadas

Fuente: Elaborado por el autor con información de la empresa Volta ingenieros

En la tabla 18. podemos observar que de las seis empresas cuatro de ellas se enfocan en domótica, una en automatización y una en cableado y redes de conectividad, todos procesos afines a los hogares y edificios inteligentes, la calidad percibida por los clientes en todas estas empresas es siempre alta o en pocos casos equilibrada con los productos o servicios que ofrecen, esto debido a que todas estas empresas enfocan su propuesta de valor a mercados con alto poder adquisitivo razón por la cual el resultado final normalmente está muy acorde al precio pagado, en lo que respecta a variedad cada una tiene desarrollos y fortalezas en diferentes campos dentro del sector algunos enfocándose en la parte de audiovisuales, otros en espacios como apartamentos, otros en industrias procurando dar un valor agregado en cada una de sus fortalezas. Y en lo que respecta a las promociones son de carácter variado de acuerdo con la estrategia de venta que este implementando la compañía y los objetivos de estas.



8.5.5. Participación de las ventas

Tabla 19.

Participación de las ventas.

PRODUCTO / SERVICIO	PATICIPACIÓN %	INGRESOS POR VENTAS \$
Domótica y automatización industrial	36,5%	\$ 81.404.000,00
Venta de equipos y componentes	63,5%	\$141.646.000,00
Total	100%	\$223.050.000

Fuente: Elaborado por el autor con información de la empresa Volta ingenieros

En el análisis de la tabla 19. podemos observar que aproximadamente la tercera parte de las ventas corresponden a servicios mientras que 2/3 pertenecen a venta de productos y equipos vendidos en los pasados cuatro años, esto se da debido a que todas las ventas de servicios por lo general conllevan una compra de productos, pero no todas las ventas de productos conllevan una compra de servicios, por lo cual si este fenómeno no se presentase serian muy equilibradas las ventas entre productos y servicios; cabe resaltar que los servicios tienen un margen de ganancia mucho mas alto que los productos, adicionalmente que por ser especializados deber tener ciertas certificaciones para su instalación y estar por encima del valor de otros servicios que pueden percibirse por el cliente como asociados.



8.6. Matriz Boston Consulting Group B.C.G

Tabla 20.

Matriz B.C.G.

DILEMAS O INCOGNITA	
Ventas en ascenso	Desarrollo de prototipado para productos en electrónica y automatización a la medida
Exige muchas inversiones	
Gasto en I+D	
Gasto en comercialización y formación	
Genera déficit de fondos	
ESTRELLAS	
Ventas altas	Comercialización de productos de electrónica y automatización
Cuota de mercado consolidada	
Generación de fondos	
Aprovechamiento curva experiencia	
Entrada en beneficios	
VACAS	
Poco crecimiento del mercado	Venta de productos y servicios en seguridad y automatización
Poca necesidad de fondos	
Gran cuota de mercado	
Recogida de frutos de inversiones	
Madurez del sector	
PERRO FLACO O CALAVERA	
Producto en declive	Consultorías y análisis de servicios - diseño e implementación de sistemas de generación de energía
Retirada estratégica	
Consume pocos recursos	
Opción: desinvertir	

Fuente: Elaborado por el autor con información de la empresa Volta ingenieros



Tabla 21.

Listado de productos evaluados

No.	Producto	% Crecimiento	% Participación
1	Desarrollo de prototipado para productos en electrónica y automatización a la medida	Alto	Bajo
2	Comercialización de productos de electrónica y automatización	Alto	Alto
3	Venta de productos y servicios en seguridad y automatización	Bajo	Alto
4	Consultorías y análisis de servicios - diseño e implementación de sistemas de generación de energía	Bajo	Bajo

Fuente: Elaborado por el autor con información de la empresa Volta ingenieros

Tabla 22.

Criterios de calificación

Criterio calificación	% Crecimiento	% Participación
Dilemas o Incognita	Alto	Bajo
Estrellas	Alto	Alto
Vacas	Bajo	Alto
Perro Flaco o Calavera	Bajo	Bajo

Fuente: Elaborado por el autor con información de la empresa Volta ingenieros

Ilustración 8.

Vigilada Mineducación

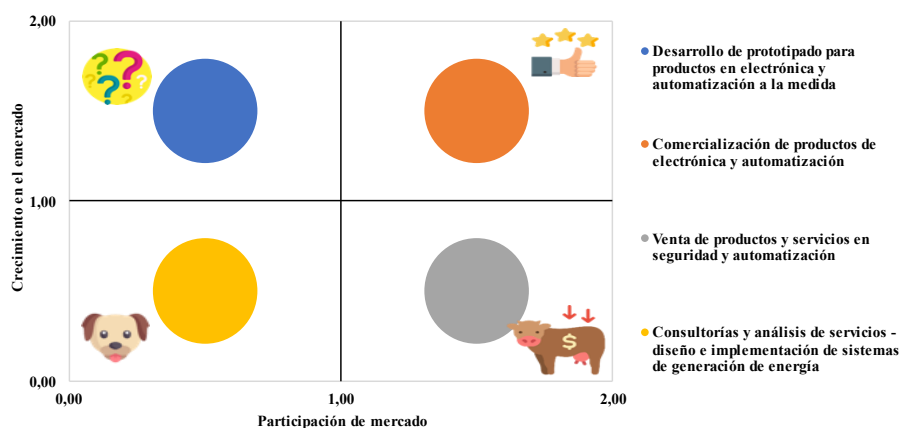
PEREIRA RISARALDA.

Sede Centro Calle 40. No. 7-30 PBX (6) 3401081

Sede Belmonte: Avenida las Américas PBX (6) 3401043

www.unilibrepereira.edu.co

Resultado matriz BCG – Volta Ingenieros



Fuente: Elaborado por el autor con información de la empresa Volta ingenieros

En la Tabla 21 y la ilustración 8 de Matriz B.C.G. (Boston consulting group) se puede observar una matriz de crecimiento-participación de la empresa Volta Ingenieros en la que se analizan criterios de calificación para determinar características de comportamientos de los productos y servicios que ofrece la empresa, tales características se dividen en 4 grandes criterios los cuales denominaron dilema o incógnita, estrellas, vacas y perro o calavera.

El criterio estrella tiene características como que sus ventas son elevadas, tienen una cuota de mercado muy consolidada con una clientela fiel, normalmente genera fondos constantes y se puede tener un aprovechamiento de la curva de experiencia por su constante comercialización y es un producto que genera una entrada importante de beneficios, este criterio concuerda con la comercialización de productos de electrónica y automatización los cuales son los que más se

comercializan y por ende más flujo de caja generan a la empresa, cumpliendo con todas las características que el criterio estrella demanda.

El criterio incógnito tiene características como que sus ventas se encuentran en ascenso, exige una inversión elevada genera gastos en inversión y desarrollo, en comercialización del producto y servicio, en formación y capacitación del personal y en ocasiones produce déficit de fondos, lo cual en el caso de volta ingenieros son los productos de desarrollo en electrónica y automatización, puesto que las empresas y los consumidores vienen requiriendo productos cada vez más personalizados a las necesidades de sus hogares y empresas, entendiendo que la personalización y los prototipados en el caso de las empresas son productos y servicios de alto valor en los que intervienen las características anterior mente descritas para el producto estrella.

El criterio denominado de las vacas tiene como características su poco crecimiento de mercado, la poca necesidad de fondos, que tiene una gran cuota de mercado recoge los frutos de la inversión y el sector está muy maduro, los la venta de productos y servicios en seguridad y domótica se acoplan bien a este criterio aunque siempre ha sido el enfoque principal de la empresa sigue siendo un mercado que apunta un buyer persona con unas características muy particulares como su alto poder adquisitivo que restringe su crecimiento en el mercado al igual que empresas con necesidades en seguridad, sector que en la región se encuentra saturado pero maduro por la alta oferta y demanda de los mismos

Por último está el criterio de perro flaco o calavera el cual tiene características como que es un producto en declive, normalmente tiende a retirarte del mercado consume poco recursos y



opcionalmente se pretende desinvertir en el mismo, las consultorías y análisis de servicios - diseño e implementación de sistemas de generación de energía se adaptan a este perfil puesto que la tecnología de energías renovables no cumplen las expectativas costo beneficio que las personas y las empresas esperan de los productos y servicios, esto puede deberse a muchas razones adicionales como inmadurez del mercado y proveedores, bajas tasas de retorno, o sobre expectativas.

8.7. DOFA de Volta Ingenieros

Tabla 23.

Análisis Matriz DOFA – Volta ingenieros

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Una muy débil capacidad comercial en la empresa empezando por las políticas y estrategias en este aspecto hasta el manejo que le da la gerencia.	la pandemia ha acelerado este proceso de migración a hogares más inteligentes pues el confinamiento hizo que la casa se transformara en una escuela, el cine u oficina. Por esta razón que cada día son más los colombianos que se están preocupando por adecuar y automatizar sus espacios para mejorar su calidad de vida
Los canales de presencia online como páginas en internet y catálogos de productos tienen un desarrollo bajo para el estándar en estos canales.	Creciente expansión en la tendencia de mercado de las ciudades al interconectar más sistemas de control y monitoreo lo que permite que los espacios inteligentes lleguen incluso a las ciudades.
Falta fortalecer los canales de distribución y entrega a domicilio	Incursión de fabricantes como Amazon y Google que permite que los equipos y soluciones sean más robustas y accesibles para integradores como Volta Ingenieros
Falta mucha atención a los indicadores de cumplimiento en ventas y alcances de mercado	Las nuevas políticas de emprendimiento (ley 2069 del 2020) y las políticas aplicadas en las minitros adicionales a el fortalecimiento de las economías creativas.
Evitar la omisión del seguimiento activo de los planes de mercadeo y publicidad	Los patrones sociales y de estilos de vida que migran a hogares cada vez más inteligentes al igual que las



DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
	industrias más eficientes dado la necesidad de mantenerse actuales.
FORTALEZAS	AMENAZAS
Capacidad de adaptación operativa	Una oferta por parte de los competidores con precios que se vuelven financieramente insustentables para el volumen de ventas que maneja la empresa actualmente.
Integración de tecnologías y electrónica	Actualmente los proveedores no pueden mantener los tiempos de entrega pactados debido a la coyuntura económica y sanitaria
Desarrollo de tecnologías y soluciones técnicas de alta complejidad	Cierre total de actividades por la coyuntura actual sanitaria.
Variedad de ofertas en productos y servicios	mantener un enfoque técnico en las actividades de la empresa, sin aumentar la relevancia a otros campos interdisciplinarios para el desarrollo de la actividad.
Generación de confianza mediante presencia física (showroom) y virtual (Redes, páginas de internet y posicionamiento SEO)	Mantener un enfoque técnico en las actividades de la empresa, sin aumentar la relevancia a otros campos interdisciplinarios para el desarrollo de la actividad.

Fuente: Elaborado por el autor con información de la empresa Volta ingenieros

En la tabla 23. describe el análisis a los criterios de la matriz DOFA de la empresa Volta ingenieros, tales como Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y amenazas; criterios que afectan de manera interna y externa la operación y competitividad de la empresa, con el fin de tener una idea clara de nuestra situación actual y que campos mejorar para seguir siendo competitivos.

8.7.1. Calificación de la DOFA

Tabla 24.

Calificación Matriz DOFA – Volta ingenieros.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA



Vigilancia Institucional

Factores internos determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
Capacidad de adaptacion operativa	0,07	3	0,2
Integración de tecnologías y electronica	0,12	4	0,5
Desarrollo de tecnologías y soluciones tecnicas de alta complejidad	0,15	4	0,6
Variedad de ofertas en productos y servicios	0,1	2	0,2
Generacion de confianza mediante precencia fisica (showroom) y virtual (Redes, paginas de internet y pocionamiento SEO)	0,13	3	0,4
DEBILIDADES			
Una muy debil capacidad comercial en la empresa empezando por las politicas y estrategias en este aspecto hasta el manejo que le da la gerencia.	0,2	4	0,8
Los canales de precencia online como paginas en internet y catalogos de productos tienen un desarrollo bajo para el estandar en estos canales.	0,05	1	0,1
Falta fortalecer los canales de distribucion y entrega a domicilio	0,08	2	0,2
Falta mucha atencion a los indicadores de cumplimiento en ventas y alcances de mercado	0,05	4	0,2
Evitar la omision del seguimiento activo de los planes de mercadeo y publicidad	0,05	4	0,2
TOTAL	1	3,1	3,29

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

Factores externos determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			



la pandemia ha acelerado este proceso de migracion a horagares mas inteligentes pues el confinamiento hizo que la casa se transformara en una escuela, el cine u oficina. Por esta razón que cada día son más los colombianos que se están preocupando por adecuar y automatizar sus espacios para mejorar su calidad de vida	0,07	1	0,1
Creciente expansión en la tendencia de mercado de las ciudades al interconectar mas sistemas de control y monitoreo lo que permite que los espacios inteligentes lleguen incluso a las ciudades.	0,06	1	0,1
Incursion de fabricantes como amazon y google que permite que los equipos y soluciones sean mas robustas y accesibles para integradores como volta ingenieros	0,27	4	1,1
Las nuevas politicas de emprendimiento (ley 2069 del 2020) y las politicas aplicadas en las mintic adicional a el fortalecimiento de las economias creativas.	0,05	2	0,1
Los patrones sociales y de estilos de vida que migran a hogares cada vez mas inteligentes al igual que las industrias mas eficientes dado la necesidad de manenerce actuales.	0,08	2	0,2
AMENAZAS			
Una oferta por parte de los competidores con precios que se vuelven financieramente insustentables para el volumen de ventas que maneja la empresa actualmente.	0,1	3	0,3
Actualmete los proveedores no pueden mantener los tiempos de entrega pactados debido a la coyuntura economica y sanitaria	0,12	4	0,5
Cierre total de activivades por la coyuntura actual sanitaria.	0,2	3	0,6

mantener un enfoque tecnico en las actividades de la empresa, sin aumentar la relevancia a otros campos interdisciplinarios para el desarrollo de la actividad.	0,05	1	0,1
TOTAL	1	2,3	2,9

Fuente: Elaborado por el autor con información de la empresa Volta ingenieros

Criterios de calificación de la tabla número 8.3.1., Posición estratégica de la volta ingenieros:

1 mayor debilidad

2 menor debilidad

3 menor fuerza

4 mayor fuerza

En la tabla 24. se hace un análisis de los factores tanto internos como externos de volta ingenieros, con la herramienta de la matriz DOFA generamos un peso a cada factor y una calificación de fortalezas y debilidades a los mismos, para luego ser ponderados esto con el fin de determinar cómo se encuentra la empresa competitivamente hablando y poder trazar estrategias para mejorar este aspecto.

Empecemos por analizar la situación interna de la empresa en la que tenemos fortalezas y debilidades con sus respectivos factores asignados a cada aspecto en la matriz se observa que el peso de las debilidades es inferior al de las fortalezas en su totalidad sin embargo esto no se da por un margen muy amplio, puesto que parte del desarrollo de las actividades contemplan el que las debilidades deben mejorarse y las fortalezas reforzarse, esto se ve reflejado en la calificación



a cada factor y el peso ponderado. Adicionalmente a los datos que nos presenta la elaboración de la matriz también se puede observar que las fortalezas de la empresa están enfocada a factores como la operatividad y la funcionabilidad técnica de los productos y servicios que se ofrecen el desarrollo de productos y en general todo aquello que la empresa encuentra importante para la satisfacción del cliente y la culminación de los proyectos, mientras que en las debilidades se enfocan en la en área de mercadeo, apertura de mercado, canales de contacto y publicidad estas debilidades se producen desde la consecución de la empresa debido al perfil técnico de sus fundadores, factores que han cobrado relevancia y se pretenden mejorar con capacitación y contratación de grupos interdisciplinarios.

En el análisis de los factores externos los números tienen una tendencia similar a la de los factores internos siendo las oportunidades las que conllevan un peso mayor frente a las amenazas sin mostrar un margen muy amplio entre ambas, con igual consecución para sus calificaciones y pesos ponderados, teniendo en cuenta que incluso con una coyuntura económica y sanitaria como la que vivimos actualmente la perspectiva y los esfuerzos de la empresa están enfocados en una perspectiva positiva del futuro. En las oportunidades podemos ver que muchos sectores están apostando a la mejora y actualización de sus espacios eso se da paradójicamente por algunos factores que son visto como amenazas un ejemplo de ello es que el cierre total de actividades en la economía que es un factor amenazante genera un proceso de migración a hogares más inteligentes pues el confinamiento hizo que la casa se transformara en una escuela, el cine u oficina; por esta razón cada día son más los colombianos que se están preocupando por adecuar y automatizar sus espacios para actualizar su calidad de vida adicionalmente en los



factores amenazantes podemos un contraste del nerviosismo de las empresa más pequeñas y en general de la economía que genera deflaciones y abaratamientos de productos y servicios.

En un comparativo entre el análisis interno y externo podemos observar que los datos muestran que tiene un mayor peso ponderado los factores internos que externos, dada la incertidumbre que producen tanto las amenazas como las oportunidades y que los factores internos son el foco de atención para empresa puesto que estos pueden ser en su mayoría medidos, controlados y en general cambiados.

8.7.2. Análisis estratégico de la DOFA

Tabla 25.

Análisis estratégico – Volta ingenieros.

Análisis estratégico: tendencias estratégicas - oportunidades y amenazas		
TENDENCIAS (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MERCADO	Aprovechamiento de la incursión de actores que tienen gran demanda en el sector de la domótica y automatización como Google y Amazon	Resistencia al cambio por miedo a la pérdida de la privacidad o la ilusión de la pérdida de control de sus espacios por incursiones no autorizadas a los sistemas
COMPETIDORES	Generar alianzas en las que volta realiza actividades para la competencia que resultan muy complejas o costosas para los competidores como el desarrollo de productos o servicios	Una oferta por parte de los competidores con precios que se vuelven financieramente insustentables para el volumen de ventas que maneja la empresa actualmente.
DISTRIBUCION	Nuevas estrategias por parte de los transportistas para mejorar la distribución en Ecommerce y empresas	Costos demasiado altos por parte de los actores interesados en la comercialización y distribución de productos



Análisis estratégico: tendencias estratégicas - oportunidades y amenazas		
TENDENCIAS (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
PROVEEDORES	Nuevas oportunidades de financiación y de acuerdos de compra más favorables debido a la coyuntura económica	Los proveedores no pueden mantener los tiempos de entrega pactados debido a la coyuntura económica y sanitaria
TECNOLOGIA	Mejoras en los sistemas a cuenta de la entrada de nuevos actores y sistemas de código y hardware abierto que permite mayor integración de tecnología	Mayores vulnerabilidades en los sistemas lo que conlleva a un gasto mayor por parte de la demanda para protección y seguridad
REGULACIONES	Las nuevas políticas de emprendimiento (ley 2069 del 2020) y las políticas aplicadas en las MINTIC adicional a el fortalecimiento de las economías creativas.	La poca regulación y manejo que se le da en el país a las aplicaciones y en general a la tecnología de todo tipo debido a la desinformación y poca eficiencia de los órganos de control

Fuente: Elaborado por el autor con información de la empresa Volta ingenieros

En la tabla 25. se hace un análisis estratégico a la matriz DOFA en el cual es objetivo es entender las tendencias en oportunidades y amenazas que se le presentan a la empresa Volta ingenieros estas tendencias son analizadas en seis ejes los cuales son mercado, competidores, distribución, proveedores, tecnología y regulaciones.

El mercado presenta tendencias muy positivas en lo que a oferta se refiere y no tan alentadoras en cuanto a demanda, analizando estos dos contrastes la oferta desde hace unos ha venido aumentando en el sector de control de espacios sistemas automáticos en especial en entornos residenciales ha tenido un crecimiento interesante por parte de los fabricantes y desarrolladores de producto, al punto de que grandes competidores que para el caso de la empresa Volta ingenieros son aliados, han entrado a este mercado en particular, competidores



como Google y Amazon están desarrollando soluciones muy interesantes no solo en hardware sino también en software que permiten una conexión de sistemas con sus espacios y con todos los aspectos de la vida del consumidor que quiera conectar a estos dos grandes gigantes todos los aparatos ecológicos y aspectos de su vida que desee. Por el contrario, la demanda está siendo agobiada por el temor a la actualización, esto de se por muchos factores, pero para el caso colombiano los hackeos e incursiones no autorizadas a los sistemas n especial a los financieros no dan la confianza que el consumidor requiere para realizar el proceso de compra.

Los competidores están generando estrategias en el área de la domótica enfocadas el al precio que en áreas como la seguridad electrónica y la automatización industrial puede ser problemática debido a que son clientes con estándares de contratación más robustos en los que la empresa volta ingenieros competencia con el rubro de precios, sin embargo, esta situación también genera una oportunidad puesto que muchos de los desarrollos de estas áreas no son integrales por parte de las empresas de la región, situación que permite crear alianzas para satisfacer las necesidades que nuestros competidores no tienen la experiencia o herramientas para proveer.

El caso de la distribución tiene dos frentes muy consecuentes uno con el otro, por un lado, los transportistas están migrando cada vez más a satisfacer las necesidades de las pequeñas pymes con un enfoque especial en aquellas con modelos de Ecommerce situación muy favorable que permite servicios como cross docking y dropshipping o servicios de embalajes a la medida entre muchos otros y por otro lado tenemos que los costos de servicio han tenido un aumento considerable para el sector empresarial muy consecuente con la calidad del servicio prestado, sin



embargo estos costos al final del día son transferidos al cliente final, lo cual es bastante desfavorable

Los proveedores han mejorado su competitividad en materia de financiación de compras y han desmejorado cumpliendo sus tiempos de entrega todo esto a causa de la coyuntura sanitaria. Las políticas actuales de emprendimiento son un factor positivo en el desarrollo de actividades como las que realiza volta ingenieros en la cuales se premia la innovación con actores como innova o los centros de apoyo como los tecno parques, pero esta cara de la moneda contrasta con la baja regulación a estos nuevos desarrollos que ponen en duda por parte de todos los actores responsables de su puesta en el mercado los derechos y deberes de quienes prestan estas nuevas herramientas tecnológicas.

8.8. Plan de marketing

Tabla 26.

Plan de mercadeo Volta Ingenieros.

Variable	Objetivo	Estrategia (s)	Fecha		Responsables
			Inicio	Fin	
PRODUCTO	Generar una experiencia de producto servicio que cree necesidad en el cliente	Reestructuración de show room de acuerdo a las necesidades actuales de telepresencia y conectividad generadas por el confinamiento	03 de Mayo de 2021	21 de Mayo de 2021	Técnicos instaladores y coordinadores de proyecto
		Diseño de tutoriales didácticos de uso y configuración de equipos	03 de Mayo de 2021	21 de Mayo de 2021	Programadores y gerencia



Variable	Objetivo	Estrategia (s)	Fecha		Responsables
			Inicio	Fin	
PRECIO	Generar valor al cliente mediante los sistemas de ahorro de recursos	Generación y promoción de marca de clientes en los desarrollos de productos a la medida.	03 de Mayo de 2021	21 de Mayo de 2021	Programadores y gerencia
		Creación y desarrollo de producto y servicios mediante el modelo señuelo	03 de Mayo de 2021	21 de Mayo de 2021	Coordinadores de proyecto y gerencia
		Utilizar la técnica de inbound marketing enfocado a eco clientes o clientes con perfil ahorrativo	28 de Junio de 2020	27 de Agosto de 2021	Coordinador comercial y gerencia
		Aumentar precios acorde a el valor agregado del producto con los eco clientes repiten menos pero gastan el doble	03 de Mayo de 2021	21 de Mayo de 2021	Gerencia
PLAZA	Constitución de área comercial y de indicadores para medir la misma	Análisis y asignación de precio para productos del modelo señuelo	28 de Junio de 2020	27 de Agosto de 2021	Coordinador comercial y gerencia
		Diseño de cargo para funciones y responsabilidades de la o las posiciones del área comercial.	03 de Mayo de 2021	21 de Mayo de 2021	Gerencia
		Contratación de personal para gestión comercial	03 de Mayo de 2021	21 de Mayo de 2021	Gerencia
		Definición de 3 nuevos canales de ventas para la nueva área comercial	28 de Junio de 2020	27 de Agosto de 2021	Coordinador comercial y gerencia
		Diseño de 30 KPI para área comercial de mercadeo y publicidad	03 de Mayo de 2021	21 de Mayo de 2021	Gerencia

Variable	Objetivo	Estrategia (s)	Fecha		Responsables
			Inicio	Fin	
PROMOCIÓN	Mejorar los canales virtuales de pauta y contacto y venta	Montaje de show room en uno de los nuevos canales de venta elegido	28 de Junio de 2020	27 de Agosto de 2021	Instaladores, coordinador de proyectos, Coordinador comercial
		Desarrollo de pagina en internet con carrito de compra directa para productos	03 de Mayo de 2021	21 de Mayo de 2021	Outsourcing
		Aplicar la técnica inbound de todos los productos o servicios para redes sociales	03 de Mayo de 2021	21 de Mayo de 2021	Coordinador comercial
		Aumentar la explosión a clientes potenciales mediante el uso de herramientas como Google Ads y promoción de publicaciones en Facebook e Instagram	03 de Mayo de 2021	21 de Mayo de 2021	Gerencia
		Aplicar el uso de marketing con microinfluencer asociados a los productos y servicios de volta	28 de Junio de 2020	27 de Agosto de 2021	Coordinador comercial
		Disminuir al exposición de ventas o cambiar el modelo de costos y valor en canales de venta online de terceros	03 de Mayo de 2021	21 de Mayo de 2021	Gerencia

Fuente: Elaborado por el autor con información de la empresa Volta ingenieros

En la tabla 26. se hace un plan de marketing basado en las variables de las 4P del marketing en las cuales asignamos un objetivo a cada variable y posteriormente generamos las estrategias que consideramos pertinentes para la consecución de dicho objetivo como ya se había mencionado anteriormente las cuatro P son: Producto, Precio, Plaza, y Promoción, y a cada



estrategia ligada a la variable y el objetivo se le asigna una fecha de ejecución y unos responsables de esta.

8.8.1. Propuestas de estrategias

Para el desarrollo del plan de marketing para la empresa Volta ingenieros, se proponen las siguientes estrategias:

- **Generar una experiencia de producto servicio que cree necesidad en el cliente:**

Reestructurar el show room del punto de venta de la empresa Volta ingenieros de acuerdo a las necesidades actuales de telepresencia y conectividad generadas por el confinamiento es imprescindible puesto que actualmente nuestros hogares se han convertido en nuestras oficinas, aulas de clase sala de reuniones, e incluso puntos de esparcimiento; Es indispensable actualizar a los hogares colombianos para que estas tecnologías sean lo suficientemente inteligentes para brindar la mejor experiencia en el espacio que requiramos y una tan necesaria actualización a los requerimientos modernos, la mejor forma de lograrlo es brindando una experiencia de cliente mediante espacios como los show room en los que pueda ver, sentir y usar los servicios y productos ofertados de primera mano.

Actualmente los productos y servicios son comercializados instalados y configurados en su totalidad por la empresa y un manual de funcionamiento básico además de una capacitación dada con cada compra, pero muchos clientes quieren el control total de la operación del equipo un



valor agregado es generar tutoriales de uso del producto de manera que sea mucho más sencillo para el usuario el uso instalación y configuración de los equipos que adquiere con la empresa.

Una ventaja de los diseños electrónicos a la medida y prototipados mediante el open software y hardware es que las licencias y desarrollos son de libre uso, por lo que para añadir valor a nuestros clientes sus productos pueden tener características únicas como promoción de marca en sus empaques o incluso el desarrollo mismo estar enfocado a la generación de contenido mediante branding.

Actualmente manejamos diferentes marcas y gamas de productos de alto y bajo coste, lo cual comparativamente hablando genera la posibilidad de crear neuro- marketing en el cual podemos posicionar los productos con alto valor para la empresa con productos menos valiosos que nos sirvan como señuelos de los objetivos propuestos.

- **Generar valor al cliente mediante los sistemas de ahorro de recursos:**

El modelo de precios de volta ingenieros desde su constitución siempre se ha enfocado en generar valor a sus productos ya sea con asesoría, garantías, o variedad lo que las estrategias de precios bajos solo se suelen utilizar para salir de productos con tecnología rezagada. Una estrategia interesante de aplicar es el inbound marketing dada los tipos de productos y servicios que comercializamos; para esta técnica de mercadeo de atracción la vamos a aplicar a una buyer persona con perfil eco o con perfil ahorrador en la que nuestros productos de medición y control de recursos se ajusten a sus valores o necesidades para conectar mejor con este mercado con



características muy particulares como su fidelidad, poca recurrencia y alto poder adquisitivo, esto con el fin de ganar una mayor cuota de mercado entre el sector de la oferta domótica.

Las estrategias de neuro marketing aplicadas al precio de producto también resultas interesantes de implementar puesto la gama variada de productos que la empresa maneja se puede enfocar en clientes de alto y bajo poder adquisitivo allí es donde aparece el marketing de señuelos el cual se puede emplear de forma recurrente y además resultar muy efectivo, usando productos o servicios que no nos interesa tanto vender para reforzar productos o servicios que queremos posicionar y podemos usar productos de los demás como plataforma para acertar el propio.

- Constitución de área comercial y de indicadores para medir la misma:

Dada que una de las debilidades encontradas en la Matriz DOFA que más peso tuvieron fueron la baja o nula gestión del marketing por parte de la empresa volta ingenieros lo que buscamos como estrategia inicial es generar un diseño de cargo para el manejo del tema y en el cual podamos describir todas las actividades a desempeñar en el cargo, su posición formal en el organigrama, los métodos de trabajo y las relaciones con los demás cargos y exige el cargo del ocupante en términos de conocimientos, habilidades y capacidades para desempeñarlo de manera adecuada.

Es necesario poder medir y controlar la gestión de la nueva posición comercial que se gestó por lo tanto para lograrlo se planea implementar 15 KPI (Key Performance Indicators) en los cuales podamos ver y analizar no solo el área comercial sino todas las estrategias de mercadeo



implementadas en la matriz de mercadeo; posterior a esto se pretende llevar a cabo un proceso de selección para definir la persona que mejor se ajuste a el perfil diseñado en el cargo, con capacidad y conocimientos de venta, habilidad indispensable para esta posición.

Una vez seleccionada la persona idónea para el perfil del cargo se pretende poner manos a la obra, con la consecución de 3 nuevos canales de venta para la empresa, los cuales serán analizados y seleccionados en acuerdo con la persona que ocupe la nueva posición de mercadeo ya que será la encargada de sacar a delante estos nuevos canales. Uno de los requisitos de selección de este canal de venta y distribución es poder generar un show room que pueda incrementar la exposición de la estrategia de producto, y experiencia de cliente.

- Mejorar los canales virtuales de pauta contacto y venta

Un objetivo importante de la empresa volta ingenieros es mejorar los canales virtuales de pauta, contacto y venta para tal fin se pretende actualizar la página en internet actual para que esta quede con posibilidad de compra con carrito, esta estrategia se llevara a cabo a través de un outsourcing especializado que lleve a cabo la labor, adicional mente se pretende generar un blog de contenido en el que podamos reforzar estrategias anteriores como en inbound marketing, los tutoriales de productos entre otros.

Generar estrategias de contenido a través de redes sociales, será un pilar importante de la estrategia de marketing para plataformas como Facebook Instagram twiter y youtube en las cuales reforcemos estrategias anteriores como la página de internet, tutoriales, inbound marketing entre otras, dado que los canales virtuales tienen la facilidad de ser omnipresentes en



la red y promocionarse entre ellos, a travez de las plataformas que en si son un medio de gestionar las estrategias, empezaremos a implementar estrategias como el marketing de influencia que es otro de los contextos en los que podemos usar las redes sociales. Los microinfluencers son usuarios de las redes sociales que se especializan en un nicho de mercado o área específica, comparten contenido en sus perfiles sociales sobre sus intereses y publican post patrocinados cuando se asocian con las marcas; están fuertemente conectados con su audiencia, los podemos encontrar en casi cualquier sector y tienen relaciones mucho más cercanas con los usuarios que los macroinfluencers adicionalmente son accesibles a empresas de todas las formas y tamaños por sus precios y alcance de público.

Se pretenden usar las herramientas de venta asociadas a cada plataforma para llegar a más compradores o usuarios potenciales como son Google ads, promociones de producto de Facebook y Marketplace de Instagram y Facebook, para finalizar una retirada estratégica de canales virtuales de terceros o una reestructuración de costos y precios para los productos que allí se publiciten debido a los altos márgenes de comisión que plantean estos servicios.

8.8.2. Estrategias para desarrollar la mezcla del Marketing

Tabla 27.

Estrategias para mezcla de Marketing de la empresa Volta ingenieros.

Servicio / Producto	Estrategia	Valor de la estrategia
---------------------	------------	------------------------



Desarrollo de prototipado para productos en electrónica y automatización a la medida	Estrategia Producto: Creación y desarrollo de producto y servicios mediante el modelo señuelo	\$1.500.000
Comercialización de productos de electrónica y automatización	Estrategia Precio: Utilizar la técnica de inbound marketing enfocado a eco clientes o clientes con perfil ahorrativo	\$450.000
Venta de productos y servicios en seguridad y automatización	Estrategia Plaza: Definición de 3 nuevos canales de ventas para la nueva área comercial	\$300.000
Consultorías y análisis de servicios - diseño e implementación de sistemas de generación de energía	Estrategia Promoción: Disminuir la exposición de ventas o cambiar el modelo de costos y valor en canales de venta online de terceros	\$0
TOTAL		\$2.250.000

Fuente: Elaborado por el autor con información de la empresa Volta ingenieros

En la tabla 27. se definen estrategias enfocadas a la mezcla de marketing integrando las variables de las 4P con los productos y servicios ofertados y asignándole una estimación presupuestal para su ejecución.

En base a lo anterior se decidió seguir una estrategia de producto que consiste en la creación y desarrollo de un producto / servicio que se guía bajo la estrategia de neuromarketing de señuelo, en la buscamos promover un producto comparándolo por precio con otro que no tiene características tan buenas como el que buscamos promover, para dicha estrategia se pretende hacer una inversión estimada de 1500000

En el marketing mix del servicio de comercialización de productos de electrónica y automatización se optó por la estrategia de precio dirigida al inbound marketing o mercadeo de



atracción para un buyer persona con perfil ecológico o ahorrativo el cual esperamos que consuma un producto de coste elevado, pero con menor frecuencia

En la venta de productos y servicios en seguridad y automatización la idea es usar una estrategia que identifique 3 nuevos canales de venta en los que pueda aumentar la cuota de mercado que la empresa volta ingenieros tiene en la región, así como explorar nuevas alianzas no solo con proveedores sino con posibles clientes, esto logado a la variable de plaza por supuesto

En los servicios de consultorías y análisis de servicios - diseño e implementación de sistemas de generación de energía se optó por una estrategia de retirada o reevaluación de precios y costos ya que la matriz B.C.G. nos arrojó que este era un producto o servicio de perro o calavera por lo cual esto es lo más adecuados para los canales de venta online asociado a la administración por terceros, en los cuales no se puede hacer un crecimiento de marca y los costos por servicio están superando el 25%.

9. CONCLUSIONES

9.1. Realizar un Plan de Marketing para ofertar los servicios de la empresa Volta Ingenieros.

Como conclusión para realizar el plan de marketing de volta ingenieros podemos analizar que existen varias estrategias interesantes para aumentar el interés y la necesidad de la demanda y en general expandir el mercado para llegar a nuevos clientes basados en la premisa que la coyuntura



económica plantea no solo desafíos para la empresa si no oportunidades como la actualización de espacios para enfrentar la telepresencia en todo los espacios por medio de productos y servicios que la empresa brinda en audio, video, conectividad y automatización; esto teniendo en cuenta que el confort en el hogar es mas esencial y necesario que nunca, ya que estos se volvieron nuestros escenarios de trabajo, estudio , deporte, e incluso socialización, es una oportunidad para que los mercados conozcan por medio de la implementación de los objetivos de la mezcla de marketin definir dichas acciones de mercadeo que nos ayuden a lograr esta nueva cuota de mercado.

9.2. Realizar un análisis interno para la empresa Volta Ingenieros

En el análisis interno de la empresa volta ingenieros identificamos que la empresa tiene fortalezas en la prestación de servicios, garantía y soporte de productos y en general en la atención del cliente actual mientras que tiene debilidades en la consecución de nuevos clientes a través de canales menos tradicionales como internet; tiene deficiencias en sus capacidades de expansión de mercado manteniéndose en sus canales de venta más exitosos.

Es necesario repensar la estructura interna de la empresa como su organigrama y colaboradores generando áreas como las de mercadeo que potencien las deficiencias actuales e internas que tiene la compañía, y dejando atrás productos y servicios que actualmente se perciben como lastres y en los que la mejor estrategia es la retirada de su oferta en la empresa.



9.3. Realizar un análisis situacional y las estrategias corporativas para Volta Ingenieros

En el análisis situacional y las estrategias se identifican unas restricciones a causa de la coyuntura económica y sanitaria que ha disminuido la demanda por parte de los clientes más recurrentes de volta motivo por el cual se diseñaron estrategias de marketing para expandir la demanda de los productos y servicios de la empresa con el fin de incrementar el número de clientes y por ende el flujo de caja que maneja la empresa.

La estrategia con mayor peso para el desarrollo de un objetivo de marketing exitoso dada la situación financiera y social de la empresa se enfoca en invertir en un área de mercadeo con contratación de personal, en la que establezca un cargo con funciones, KPI y análisis de resultados.

9.4. Diseñar estrategias para desarrollar la mezcla del marketing asignando responsabilidad, tiempo de ejecución y presupuesto.

La mezcla de marketing para la empresa volta se va a generar en de aproximadamente 3 meses va a requerir una inversión aproximada de 2250000 de y el objetivo es ampliar la prestación de los servicios y venta de productos, y reorganizar los canales de venta actuales para no desgastar los esfuerzos del equipo comercial y marketing en canales que no sean significativos o generen valor a la empresa.



En la mezcla de marketing se tuvo en cuenta las estrategias que tuvieran el menor impacto financiero en el flujo de caja de la empresa por eso se trabajara con los recursos propios de la empresa como el personal o los análisis de productos para estrategias como la de marketing inbound o neuromarketing de señuelo.,



10. RECOMENDACIONES

La Universidad Libre debería apoyar de manera activa la consecución, desarrollo o implementación de proyectos con carácter empresarial o de mejora de las organizaciones empresas y emprendimientos que la universidad asesore o apoye a modo de proyectos de grado.

El programa debe promover convenios con autoridades en materias ajenas al área del programa, que para nuestro caso son ciencias económicas, con el fin de generar proyectos interdisciplinarios más robustos. Un ejemplo de esto puede ser el presente proyecto que tienen un componente de administración ciencias económicas y marketing muy fuerte, al igual que un desarrollo técnico del desarrollo de actividad de ingeniería.

El sector productivo de crear soluciones en materia de gestión del talento humano con el fin de incentivar la capacitación académico-práctica de cada uno de sus colaboradores o stakeholders.



Referencias Bibliográficas

- Acerenza, M. A. (2007). Marketing Internacional/ International Marketing. Trillas.
- Acerenza, M. Á. (2007). Marketing Internacional/ International Marketing - Miguel Ángel Acerenza - Google Libros (p. 191). p. 191. <https://doi.org/9682472806>, 9789682472800
- Ackoff, R. (1970). A concept of corporate planning, Long Range Planning.
- Actualidad empresa. (2017). Obtenido de Estrategias empresariales de marketing, corporativas y genéricas (1 parte): <http://actualidadempresa.com/estrategias-empresariales-marketing-corporativas-genericas/>
- Alladi, T., Chamola, V., Parizi, R. M., & Choo, K. K. R. (2019). Blockchain Applications for Industry 4.0 and Industrial IoT: A Review. IEEE Access, 7, 176935–176951. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2956748>
- Ambrosio, V. (1999). Marketing estrategico, Plan de Marketing paso a paso. Colombia: Prentice Hall. .
- Baby, J., & Londoño, J. (2008). Las P's de Mercadeo. Alguna precisiones. AD-minister.
- Businessdictionary. (s.f.). Marketing Plan. Obtenido de <http://www.businessdictionary.com>
- Castrillon, D. Y. M. (2016). Key factors in marketing focused services businesses. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences, 34, 42–58.

- CEF, C. d. (s.f). Marketing XXI. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- COMUNICACIONES, E. M. D. T. D. L. I. Y. LAS. (2017). Funcion Publica.
- Cruz, L. (21 de 12 de 2017). KnooW.net enciclopedia tematica. Obtenido de KnooW.net enciclopedia tematica: <http://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/comunicacion-integrada-marketing/>
- Espriella-babilonia, A. D. La. (2019). Comparación entre tecnologías emergentes y tradicionales en automatización e instrumentación industrial Comparison between emerging and traditional technologies in automation and industrial instrumentation. 70–77.
- Fayol, H. (1916). Principios administrativos.
- Fernández, V. (2018). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas anales de investigación.
- Flores de la Colina, M. E. (2004). Hacia una definición de la domótica. (January 2004), 17.
- Foster, B., Wahyu, A. P., Reyta, F., & Saputra, J. (2019). The role of smarthome technology for improving supply chain and perceived value on housing retailer. International Journal of Supply Chain Management, 8(4), 894–900.
- Galeano. (2004). Diseño de proyectos en la investgación cualitativa. Medellín: Universidad Eafit.

- Guerra, G., & Aguilar, A. (2002). La planificación estratégica en el agronegocio. Mexico: Limusa.
- Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista . (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Kexel, C. A., Osterloh, J., & Hanel, C. (2020). Smart Home -- A New Marketing Era. En Y. Thorhauer & C. A. Kexel (Eds.), Facetten der Digitalisierung: Chancen und Herausforderungen für Mensch und Management (pp. 31–53). https://doi.org/10.1007/978-3-658-29870-8_2
- Kloter, P., & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia.
- Kotler, K. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Person Educación de Mexico.
- Kotler, P. (2006). Plan de Marketing. En P. Kotler, Marketing. Madrid España: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Fundamentos de Marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Kotler, P. and Keller, K., 2012. Dirección De Marketing. 14th ed. México: PEARSON Educación, p.808.
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & Mcdaniel, C. (2011). Marketing. En Climate Change 2013 - The Physical Science Basis (Vol. 1).
- Lopez, A. M.-C. (2016). Comunicación integrada de marketing . Madrid: ESIC EDITORIAL.

Mazaira, A., Ana, C., Parada, D., & González, E. (2005). Incidencia del grado de orientación al mercado de las organizaciones empresariales en el desarrollo de las capacidades estratégicas de marketing Andrés. 14, 181–207.

Moreno, N. R. (6 de junio de 2013). Scielo. Obtenido de Scielo:

<http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>

NARODNA BANKA SLOVENSKA. (s.f.). ECONOMICS FOCUS - MARKETING PLAN.

Obtenido de https://www.nbs.sk/_img/Documents/BIATEC/BIA08_02/14_18.pdf

Neetwork. (s.f.). Marketing mix. Obtenido de <https://neetwork.com/marketing-mix/>

Núñez, A. (2011). domotica e inmotica KNX guia practica del instalador (ediciones).

Porter, M. E. (1985). COMPETITIVE ADVANTAGE. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-54540-0>

Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition.(Spotlight On Managing The Internet Of Things). Harvard Business Review, 92(11), 64.

Robbins Sthepen. (2014). Sthepen Robbins.

Rodríguez, A. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.



- Román, G., & Cooper, S. (2011). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana.
- Rugeles , L., Guaitero , B., Saavedra , D., Noreña , H., Betancur, I., Castillo, O., . . . Vargas, M. (2013). *Medición de la innovación agropecuaria en Colombia*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Schill, M., Godefroit-Winkel, D., Diallo, F. M., & Barbarossa, C. (2019). *Consumers ' intentions to purchase smart home objects : Do environmental issues matter ? Ecological Economics* University of Reims Cham.
- Shock, E., & Poratti, G. G. (2010). *Los próximos 500 años*.
- Steiner, G. A. (1979). *Strategic Planning (1979) What Every Manager Must Know*.
- Sthepen Robbins. (30 de Mayo de 2014). *Centro de desarrollo gerencial*. Obtenido de Centro de desarrollo gerencial: <http://centrodedesarrollogerencial.blogspot.com/2014/05/cultura-organizacional.html>
- The balance small business. (2019). *How to Create a Marketing Plan for Your Home Business*. Obtenido de <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-marketing-plan-1794426>
- University of Florida. (2015). *Eight Steps to Developing A Simple Marketing Plan1*. Obtenido de <https://edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/FE/FE96700.pdf>