

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>						  
	<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b>						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-06</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>1 de 1</b>

Neiva, 11 de Noviembre de 2016

Señores  
CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN  
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
Ciudad

Los suscritos:

NEFFERTH YANNINA HERRERA SANTOYO, con C.C No. 39.707.304

LINA ANDREA FALLA, con C.C No. 36.066.495

FERNEY MURCIA QUIZA, con C.C No. 7.705.328

Autores del trabajo de grado - Titulado: Plan Estratégico para desarrollar el Endomarketing en la Agencia Ramo Neiva presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

No autorizamos al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios no pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- No se permite la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores” , los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE: EL AUTOR/ESTUDIANTE: EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>						  
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>1 de 3</b>

**TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:** Plan de Marketing - Colombia Energy

**AUTOR O AUTORES:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Patiño Bermeo	Cesar Augusto
Cruz Ambito	Diana Paola
Munar Peña	Nelcy Patricia

**DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

**ASESOR (ES):**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Méndez Lozano	Rafael Armando

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:** Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

**FACULTAD:** Facultad de Economía y Administración

**PROGRAMA O POSGRADO:** Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

**CIUDAD:** Neiva      **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2016      **NÚMERO DE PÁGINAS:** 90

**TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):**

Diagramas\_\_\_ Fotografías  Grabaciones en discos\_\_\_ Ilustraciones en general\_\_\_  
 Grabados\_\_\_ Láminas\_\_\_ Litografías\_\_\_ Mapas\_\_\_ Música impresa\_\_\_ Planos\_\_\_  
 Retratos\_\_\_ Sin ilustraciones\_\_\_ Tablas o Cuadros

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2 de 3</b>

**SOFTWARE** requerido y/o especializado para la lectura del documento:

**MATERIAL ANEXO:**

**PREMIO O DISTINCIÓN** (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Plan	Plan
2. Marketing	Marketing
3. Estrategias	Strategies
4. Implementación	Implementation
5. Energía	Energy

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

El presente documento contiene el plan de marketing 2017 para la empresa Colombia Energy. El lector podrá encontrar en su contenido la siguiente información:

En el capítulo I se consigna la información correspondiente al proceso de investigación que se desarrolló para realizar el trabajo, el planteamiento del problema, la metodología utilizada, los objetivos propuestos y finalmente las fuentes primarias y secundarias que se tomaron como referencia.

En el capítulo II se registra la información correspondiente a la plataforma estrategia de la empresa Colombia Energy, así mismo se relaciona el análisis interno de la compañía y el sector externo de la situación energética en Colombia. Adicionalmente el lector podrá encontrar el análisis de las encuestas realizadas a los clientes más representativos respecto a la calidad del servicio recibido por parte de los colaboradores.

En el capítulo III se deja constancia de la evaluación de las variables externas e internas que inciden en el crecimiento y desarrollo de la organización, para esto se hizo uso de las matrices MEFE, MEFI y MAFE, de esta manera se deja registro de los indicadores financieros de los años 2015, 2016 y proyección para el 2017.

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>						  
	<b>DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO</b>						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>3 de 3</b>

El capítulo IV relaciona el plan de marketing 2017 resultado del análisis e investigación realizada con anterioridad, allí se recomienda la aplicación de unas estrategias empresariales con su debido presupuesto, para garantizar el crecimiento y sostenimiento en el mercado regional de la empresa. Finalmente en el capítulo V el lector encontrara las conclusiones del documento y la bibliografía utilizada.

**ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

This document contains the 2017 marketing plan for the company Colombia Energy. The reader will find in its content the following information:

In Chapter I the information is entered into the research process that was developed to perform the work, the problem statement, the methodology used, the proposed objectives and finally primary and secondary sources were taken as reference.

In chapter II the information to the platform strategy Colombia Energy Company is recorded, also the internal analysis of the company and the external sector of the energy situation in Colombia is related. Additionally, the reader will find the analysis of surveys of the most representative customers regarding the quality of service received by reviewers.

In Chapter III record of the assessment of external and internal variables that affect the growth and development of the organization is left for this use was made of the MEFE, MEFI and MAFE matrices, thus recording the indicators is left the financial years 2015, 2016 and forecast for 2017.

Chapter IV relates the 2017 marketing plan and research results of the analysis conducted earlier, there an application of business strategies is recommended due budget, to ensure growth and sustainability in the regional market of the company. Finally, in chapter V the reader will find the conclusions of the document and the bibliography

**APROBACION DE LA TESIS**

Nombre Presidente Jurado:

Firma:

**ELIAS RAMIREZ PLAZAS**

**PLAN DE MARKETING – COLOMBIA ENERGY**

**CESAR AGUSTO PATIÑO BERMEO  
NELCY PATRICIA MUNAR PEÑA  
DIANA PAOLA CRUZ AMBITO**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO  
NEIVA  
2016**

**PLAN DE MARKETING – COLOMBIA ENERGY**

**CESAR AGUSTO PATIÑO BERMEO**

**NELCY PATRICIA MUNAR PEÑA**

**DIANA PAOLA CRUZ AMBITO**

Trabajo de grado para optar por el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo  
Estratégico

Director del programa: Rafael Méndez Lozano, Ingeniero Industrial, Especialista en  
Proyectos de Desarrollo y Magister en Dirección Universitaria

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA**  
**ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO**

**NEIVA**

**2016**

## **AGRADECIMIENTO**

Con la mayor gratitud por los esfuerzos realizados para que lográramos terminar con éxito la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

A nuestras familias, que son seres maravillosos en el mundo, a ellos por su comprensión y dedicación en este largo camino, gracias por el apoyo moral y el cariño, por guiar nuestro camino y estar juntos en los momentos más difíciles.

A nuestros padres por el apoyo incondicional y la admiración constante que nos permite crecer como personas y creer en nosotros mismos, gracias por guiar nuestras vidas con energía, esto ha hecho que seamos lo que somos.

Con amor, admiración y respeto.

## **DEDICATORIA**

A Dios por darnos la oportunidad de crecer como personas responsables, honesta y permitirnos escalar un peldaño más en nuestras vidas.

A nuestras familias por el apoyo constante.

A nuestros profesores por los aprendizajes adquiridos en este largo camino.

A nuestra Universidad por acogernos en su gran familia.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente documento se expresa el resultado de un proceso de análisis e investigación de mercados a la empresa Colombia Energy; como resultado en este documento se entrega el Plan de Marketing 2017 para la empresa, en donde se especifican estrategias fundamentadas en el posicionamiento, reconocimiento y divulgación de la marca en la ciudad de Neiva.

En primera instancia se realizó un proceso de recolección de datos, haciendo uso de herramientas metodológicas de investigación como el protocolo de entrevista y el Canvas de observación. El protocolo fue aplicado al gerente de la compañía donde se logró conocer información básica de la empresa como historia de su nacimiento, decisiones gerenciales, actividades realizadas en pro del crecimiento y las estrategias comerciales que utilizan actualmente para la comercialización y venta de los productos y servicios que se ofrecen. El Canvas de observación se realizó a través de una visita a las instalaciones de la empresa para observar los comportamientos de los colaboradores, las instalaciones en donde desempeñan las funciones y evaluar las problemáticas existentes.

Como segunda actividad, se aplicó una encuesta a los clientes más representativos de la empresas haciendo uso de herramientas digitales, en él se pudo percibir que la calidad de los servicios prestados por los colaboradores de la empresa son buenos, resaltando

características con calidad de los productos, tiempos de atención, horarios de trabajo y acompañamiento en el servicio postventa.

Finalmente se realizó la matriz MEFE, MEFI y MAFE con la información recolectada y a través de su análisis se desarrolló la matriz DOFA la cual nos permitió establecer las estrategias para aplicar en el año 2017. Las estrategias se enfocaron en el mejoramiento interno de la organización como en el desarrollo de mecanismos de evaluación para realizar seguimiento y control a las actividades de los empleados. Seguidamente se desarrollaron estrategias enfocadas al área comercial con el objetivo de realizar campañas para el posicionamiento y reconocimiento de la marca Colombia Energy en el mercado local y nacional.

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>CAPITULO I</b> .....	<b>13</b>
ANTECEDENTES Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	<b>13</b>
JUSTIFICACIÓN .....	<b>15</b>
OBJETIVOS .....	<b>18</b>
Objetivo general .....	18
Objetivos específicos .....	18
FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	<b>23</b>
Fuente primaria .....	23
Fuentes secundarias.....	24
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>26</b>
PLATAFORMA ESTRATÉGICA CORPORATIVA .....	<b>26</b>
CONTEXTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING .....	<b>32</b>
Diagnóstico de la situación colombiana e información general sobre el sector energético .....	32
Análisis del entorno: (Aspectos Sociales, Económicos, Políticos y Tecnológicos) .....	32
Análisis del cliente o del mercado.....	35
Segmento de mercado .....	36
Análisis de la calidad de servicio prestado en Colombia Energy.....	36
Análisis de la competencia o del sector.....	46
Diagnóstico de la situación interna .....	47
Área de mercadeo y ventas.....	49
Análisis de empleados Colombia Energy.....	56
Contexto análisis interno.....	58
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>62</b>
DESARROLLO PLAN DE MARKETING.....	<b>62</b>
Historial de ventas 2013 -2016 y proyección 2017.....	62
Participación en el mercado 2013 – 2016 y proyección 2017.....	63
Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) en marketing.....	63
Matriz de evaluación del factor interno (MEFI) en marketing.....	65

Matriz del perfil competitivo o matriz de factores claves del éxito (MAFE).....	67
Objetivos de marketing .....	68
Análisis financieros .....	69
Etapa de comparación: Matriz de fortalezas – Amenazas – Debilidades – Oportunidades FADO .....	71
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>77</b>
PLAN DE MARKETING 2017 .....	77
EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.....	83
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>84</b>
CONCLUSIONES .....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Plan de marketing.....	22
Ilustración 2. Imagen corporativa.....	29
Ilustración 3. Organigrama empresarial .....	31
Ilustración 4. Genero .....	39
Ilustración 5. Edad .....	39
Ilustración 6. Tipo de cliente.....	40
Ilustración 7. Como se enteró de Colombia Energy.....	40
Ilustración 8. Las instalaciones son bonitas .....	41
Ilustración 9. La atención es rápida.....	41
Ilustración 10. El personal es amable.....	42
Ilustración 11. El horario de atención es el adecuado .....	42
Ilustración 12. Me siento satisfecho por todos los servicios recibidos.....	43
Ilustración 13. Los productos ofrecidos por la empresa son de calidad .....	43
Ilustración 14. La empresa me ofrece servicios postventa.....	44
Ilustración 15. Les cuento a mis amigos acerca de los productos y servicios ofrecidos por la empresa .....	44
Ilustración 16. Canvas de observación 1 .....	56
Ilustración 17. Canvas de observación 2.....	57
Ilustración 18. Página web .....	59
Ilustración 19. Fan Page .....	61
Ilustración 20. Incremento de ventas por Año (\$ Pesos).....	62
Ilustración 21. Incremento de ventas anual (%).....	63
Ilustración 22. Tendencia de Participación en el Mercado (% Anual).....	63

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Metodología de investigación .....	24
Tabla 3. Datos de encuesta.....	37
Tabla 4. Margen de Error .....	38
Tabla 5. Tamaño de la muestra .....	38
Tabla 6. Sistema interconectado para inyección a la red.....	52
Tabla 7. Sistemas de bombeo superficial y sumergible .....	53
Tabla 8. Sistema Autónomo (boya) solar.....	53
Tabla 9. Iluminación solar para lugares remotos .....	54
Tabla 10. Torre móvil de iluminación solar – planta estadio.....	55
Tabla 11. Lista de empleados .....	58
Tabla 12. Historial de ventas 2013 a 2017 - Proyección 2017.....	62
Tabla 13. Matriz MEFE .....	64
Tabla 14. Matriz MEFI.....	66
Tabla 15. Matriz MAFE.....	67
Tabla 16. Proyección P&G 2016 - 2017 .....	70
Tabla 17. MATRIZ DOFA.....	76
Tabla 18. Estrategias .....	82
Tabla 19. Evaluación y control plan de marketing.....	83

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Protocolo de entrevista .....	87
Anexo 2. Canvas de observación .....	89
Anexo 3. Encuesta.....	90

## INTRODUCCIÓN

El presente documento contiene el plan de marketing 2017 para la empresa Colombia Energy. El lector podrá encontrar en su contenido la siguiente información:

En el capítulo I se consigna la información correspondiente al proceso de investigación que se desarrolló para realizar el trabajo, el planteamiento del problema, la metodología utilizada, los objetivos propuestos y finalmente las fuentes primarias y secundarias que se tomaron como referencia.

En el capítulo II se registra la información correspondiente a la plataforma estrategia de la empresa Colombia Energy, así mismo se relaciona el análisis interno de la compañía y el sector externo de la situación energética en Colombia. Adicionalmente el lector podrá encontrar el análisis de las encuestas realizadas a los clientes más representativos respecto a la calidad del servicio recibido por parte de los colaboradores.

En el capítulo III se deja constancia de la evaluación de las variables externas e internas que inciden en el crecimiento y desarrollo de la organización, para esto se hizo uso de las matrices MEFE, MEFI y MAFE, de esta manera se deja registro de los indicadores financieros de los años 2015, 2016 y proyección para el 2017.

El capítulo IV relaciona el plan de marketing 2017 resultado del análisis e investigación realizada con anterioridad, allí se recomienda la aplicación de unas estrategias empresariales con su debido presupuesto, para garantizar el crecimiento y sostenimiento en el mercado regional de la empresa. Finalmente en el capítulo V el lector encontrara las conclusiones del documento y la bibliografía utilizada.

# CAPITULO I

## ANTECEDENTES Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Actualmente la caracterización de las ciudades en Colombia, ha permitido que nuevas formas de mejorar la calidad de vida de los habitantes de una nación se beneficie, contribuyendo al fortalecimiento social, cultural y ambiental, haciendo uso de los modelos contemporáneos como lo son las “Ciudades inteligentes”. Este término se puede describir como las ciudades que aplican tecnologías de la información y la comunicación TIC con el objetivo de inducirlas al desarrollo de infraestructura así como al desarrollo sostenible, mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, eficacia de los recursos disponibles, entre otros (Educa, 2014).

Es así como el sector energético se convierte en un aliado para potencializar oportunidades de crecimiento y constante evolución de los países, ya que este es un elemento indispensable para la humanidad, lo que genera confort, estabilidad, entretenimiento y calidad en las actividades que se realizan a diario, lo cual genera mucho interés por buscar alternativas de generación que tengan mayor impacto social, ambiental y tecnológico, que permitan satisfacer las necesidades crecientes de una nación.

Las energías renovables se convierten en potencialidades que deben aprovechar las ciudades para incursionar e implementar proyectos de impacto social y ambiental, a cuales

contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, ligando la disminución de contaminación ambiental y ahorro de recursos económicos en oportunidad de aprovechamiento para una nación. El desarrollo y masificación de la generación eléctrica se da a conocer a finales del siglo XIX donde se desarrollaron las primeras plantas hidroeléctricas y térmicas a carbón, seguido del desarrollo de generadores eólicos o utilización de biomasa, terminando con uso tecnológico con las fuentes convencionales de energía (Helana Garcia, 2013).

En la actualidad los gobiernos nacionales y locales, aprovechan recursos gubernamentales para incentivar al sector productivo a permanecer a la vanguardia de tecnologías emergentes que les permitan introducirse en ambientes generadores de cambio para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, puesto que la importancia radica en incursionar en nuevos mercados que satisfagan las necesidades de los consumidores, por lo tanto surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los factores que inciden en la implementación, comercialización y ventas de productos con energías alternativas y cuáles serían las estrategias de mercadeo para posicionar la marca de la empresa Colombia Energy en la ciudad de Neiva?

## JUSTIFICACIÓN

Con el fin de abordar las nuevas tendencias mercantiles para la generación de empresas rentables y duraderas, es necesario satisfacer demandas creadas por las problemáticas sociales, económicas, políticas y ambientales forjadas en los entornos locales que de forma indirecta repercuten el entorno nacional, haciendo énfasis en la divulgación de nuevas y mejores estrategias de mercadeo que estén direccionada a la satisfacción constante de los consumidores, razón por la cual actualmente en Colombia se incursiona en políticas de desarrollo enfocadas al fortalecimiento de empresas que generen valor a los habitantes de una nación.

Cuando hablamos de energías alternativas y el uso que se realiza en torno a ellas, es importante resaltar que en Colombia aproximadamente un 78% de la energía que se consume actualmente, es proveniente de fuentes fósiles, mientras que un 22% provienen de fuentes renovables, lo que convierte al sector energético en una oportunidad para incursionar tecnología de punta que aporte y contribuya al desarrollo constante del país (UPME, 2015).

Como se mencionó anteriormente, este es un sector que en el nivel nacional goza de oportunidades para desarrollarse, debido a que el uso de fuentes renovables como la energía permite principalmente la independencia energética, siendo esta una causa para el crecimiento y desarrollo económico de las naciones. Así mismo es importante resaltar como ejemplo, que Arabia Saudita anunció en su momento que para el año 2030 se

desarrollaría una capacidad de 54 GW de energías renovables, con el objetivo de disminuir el consumo de petróleo (Mujahid, 2012).

Una de las principales razones por las que el país no ha optado por la implementación total de esta alternativa estratégica como política gubernamental, se debe a la ausencia de inversión asociado al contexto energético, ligado a una fuerte participación de hidroenergía en la matriz eléctrica, sumándose a esta razón problemáticas socioculturales y políticas que no permiten que el gobierno nacional tomen decisiones sobre el sector energético (UPME, 2015).

Es así como nace la oportunidad para que el sector empresarial pueda beneficiarse de las oportunidades de mercado, ya que estas permiten incursionar y aprovechar los recursos demandados por la naturaleza, para ofrecer y comercializar productos innovadores en el sector energético de la cadena productiva del país. Colombia Energy es constituida con el objetivo de utilizar la energía que se recolectaba a partir del sol, utilizando dispositivos que se encontraban en el mercado para realizar nuevas aplicaciones que pudieran ayudar a suplir una necesidad existente. Actualmente la empresa cuenta con productos innovadores los cuales se integran con criterios de calidad y alta tecnología, enfocados en energías alternativas, permitiéndole así tener un crecimiento exponencial en su actividad económica.

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar estrategias para lograr la implementación, comercialización y venta de productos con energías alternativas, realizando un proceso investigativo para conocer oportunidades en el sector externo y fortalezas empresariales para el posicionamiento de la marca a nivel local, nacional e internacional; por lo tanto se plantea en este documento el diseño de políticas de mejoramiento para el crecimiento empresarial y aprovechamiento del potencial que ofrece la región en energía solar.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing estratégico para la empresa Colombia Energy para contribuir en el mejoramiento de los procesos internos que permita generar valor agregado al cliente, logrando posicionamiento de la empresa en el departamento del Huila.

### **Objetivos específicos**

Identificar la plataforma estratégica y situación actual de la empresa.

Definir oportunidades y amenazas a través de la MEFE (Matriz de evaluación de factores externos)

Realizar análisis MEFI (Matriz de evaluación de factores internos) para conocer las fortalezas y debilidades de la organización.

Diagnosticar a través de la matriz de factores claves de éxito cuales son los competidores más fuerte de la empresa.

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para Colombia Energy.

Definir estrategias de marketing para mejorar indicadores de ventas y aumentar el grado de satisfacción de los clientes.

## MARCO TEÓRICO

El sector energético en Colombia a través de los años ha experimentado un crecimiento acelerado debido a las grandes oportunidades que representa la creciente demanda del país; según el Ideario energético 2015 se evidencia que en los últimos años se han percibido cambios en el sistema energético del país llevando a canastas energéticas más diversificadas con tendencias a incorporar energéticos y tecnologías más limpias, de tal forma que se mejora el uso de la energía y la nueva forma de hacer negocios (Energía, 2015). Es así como ha venido tomando fuerza el concepto de “Transición energética” definiendo el concepto como el “un conjunto significativo de cambios en los patrones de uso de la energía en una sociedad, afectando los recursos, los portadores, los equipos y los servicios energéticos” (O’Connor, 2010), es así como el cambio hacia las energías renovables como medio de producción energética se ve en aumento, y se reduce progresivamente el uso de combustible fósiles para la generación de generación eléctrica.

A lo anterior se le suma la llegada de grandes organizaciones dedicadas al control, implementación y uso de estas energías renovables, con el objetivo de trabajar en el mejoramiento continuo de la calidad de vida de los habitantes de Colombia. Ejemplo de lo anterior es la empresa SOLEN TECHNOLOGY, empresas líder en proyectos de energía solar y eólica en Colombia y Latinoamérica que realiza asesoría, consultoría, diseño, gerencia de proyectos, venta, distribución, instalación, mantenimiento y soporte de soluciones de energías renovables en Colombia con energía solar fotovoltaica, energía

eólica y energía solar térmica para aplicaciones residenciales, comerciales e industriales (Technology, 2011), al igual que AMPA SOLAR - ENERGY SOLUTIONS COLOMBIA una empresa ensambladora e importadora directa de módulos fotovoltaicos (FV) mono y multicristalinos de alta eficiencia, reconocido internacionalmente (Ampasolar, 2016).

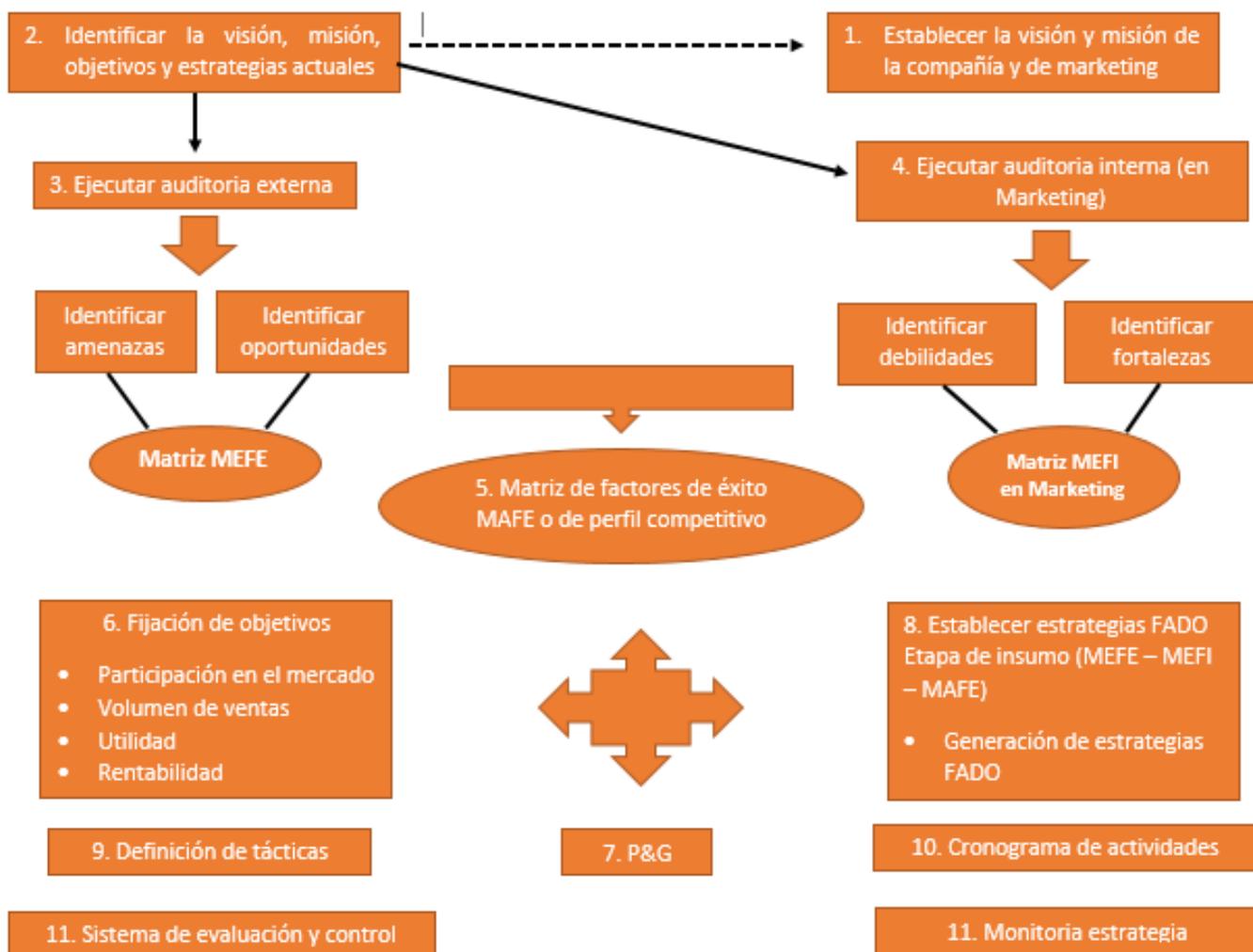
Por lo anterior, estas empresas han convertido el sector energético del país en una oportunidad de crecimiento empresarial, donde las Mipymes no han dejado a un lado la oportunidad del negocio, lo que convierte a esta actividad en un punto favorable para el desarrollo económico de las regiones; sin embargo, se evidencia la problemática comercial que enfrentan las pequeñas y medianas empresas cuando compiten frente a grandes organizaciones que se encuentran bien posicionadas en el mercado, lo que ha significado que las Mipymes se alerten a mejorar los procesos de planificación estratégica al interior de las empresas, para sí poder aprovechar las oportunidades que ofrece los medios externos.

A lo largo del tiempo, profesionales de marketing han trabajado en modelos de desarrollo empresarial para ayudar a que las empresas comprendan las actividades que deben realizar los empresarios para realizar procesos de posicionamiento, comercialización y venta de productos y servicios ofrecidos de acuerdo a la actividad económica de cada una de las organizaciones, por lo anterior los especialistas en mercadeo han propuesto desarrollar planes estratégicos para comprender a los consumidores y de esta forma determinar estrategias que permitan estudiar sus aptitudes y comportamientos frente a los diferentes productos y/o servicios que se ofertan en el mercado.

Actualmente existen modelos de planes de marketing, entre lo que se destacan los de Philip Kotler, quien estableció que para desarrollar el proceso de planificación estratégica se debe iniciar por definir la misión del negocio, seguido de análisis FODA (entorno externo y entorno interno) para establecer la formulación de metas, estrategias y programas para ser implementadas al interior de la organización, finalizando con un proceso de retroalimentación y control del plan realizado (Kotler, 2012).

Otro de los modelos destacados es el que propone Fabio Villegas quien realiza una adaptación del modelo de Fred R. David “Concepts of Strategic Management” el cual permite visualizar un modelo de planeación estratégica corporativa dividiéndose en dos fases: 1ra. Formulación de estrategias en la cual se debe identificar Misión y Visión, Objetivos y estrategias actuales para proceder a realizar la Matriz de evaluación de factores externos (MEFE), matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y finalizando con la matriz de factores de éxito (MAFE). 2da. Implementación de la estrategia + evaluación: allí se establecen objetivos, estrategias y metas para definir actividades, tácticas y recursos necesarios para implementar los cambios a desarrollar, finalizando con la evaluación y control (Villegas, 2009).

Partiendo de los dos modelos anteriormente mencionados, el plan de marketing desarrollado en el presente documento esta direccionado bajo la metodología de trabajo que propone Fabio Villegas y Alfredo Beltrán en su libro “Plan de Marketing: modelo para alcanzar el éxito en el mercado”.



*Ilustración 1. Plan de marketing*

En la gráfica 1 se detalla paso a paso las acciones de marketing que se deben realizar para lograr el desarrollo del plan de marketing, permitiendo identificar las oportunidades, establecer las amenazas, diagnosticar las fortalezas y debilidades para definir objetivos, políticas, programas, estrategias y procedimientos que determinan el futuro de la empresa estudiada.

## FUENTES DE INVESTIGACIÓN

### Fuente primaria

Se empleó un método de investigación mixto (cualitativo y cuantitativo) mediante el uso de instrumentos tales como:

#### Cualitativo

Se realizó una entrevista al gerente de la empresa, con el objetivo de conocer la situación actual de la organización, historia, filosofía organizacional, entre otros; para esto se aplicó el protocolo de entrevista (*ver anexo 1*). Así mismo se realizó un proceso de observación a los colaboradores de la empresa, para evaluar el compromiso, apoyo y promoción para con la institución; para esto se aplicó el modelo Canvas de observación (*ver anexo 2*).

#### Cuantitativo

Se aplicó una encuesta a los clientes más representativos de la empresa, con el objetivo de evaluar la calidad del servicio prestado por parte de la empresa COLOMBIA ENERGY y así poder establecer planes de mejoramiento continua; para esto se aplicó el protocolo de encuesta (*ver anexo 3*).

En la tabla 1 se describe el instrumento y la técnica que se utilizaran en cada de las herramientas de investigación seleccionadas.

<b>Instrumento</b>	<b>Técnica</b>	<b>Registro</b>	<b>Descripción</b>
Entrevista	Preguntas abiertas	Protocolo de entrevista	Se realizaron 10 preguntas al gerente de la empresa.
Encuesta	Cuestionario	Formulario	Se realizaron 10 preguntas cerradas a los habitantes de la ciudad de Neiva (Muestra seleccionada)
Observación	Espontanea	Registro visual	Se realizó una visita a las instalaciones de la empresa y se hizo contacto directo e indirecto con los colaboradores.

*Tabla 1. Metodología de investigación*

*Fuente: Elaboración propia*

#### Fuentes secundarias

Se consultaron los diferentes estudios e investigaciones que se han realizado durante los años 2011 a 2016 por organismos como:

**ANDI.** Colombia: Balance 2015 y Perspectivas 2016.

**ONUDI.** Observatorio de Energía Renovable para América Latina y el Caribe. Retos y oportunidades de las energías renovables en Colombia. Agosto 2011.

**UPME.** Integración de las energías renovables no convencionales en Colombia. Proyecto inversiones catalizadoras para energía geotérmica. Ministerio de Minas y Energía. Unidad de Planeación Minero Energética. Bogotá 2015.

**UPME.** Plan energético nacional Colombia: Ideario energético 2050. Ministerio de Minas y Energía. UNIDAD DE PLANEACIÓN MINERO ENERGÉTICA. Enero 2015.

**UPME.** Perspectivas de la industria minero energética para Colombia. Encuentro: capital humano para la competitividad minero – energética. Noviembre 6 de 2012.

**FEDESARROLLO.** Análisis costo beneficio de energías renovables no convencionales en Colombia. Octubre 2013.

## CAPITULO II

### PLATAFORMA ESTRATÉGICA CORPORATIVA

#### Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos con energías alternativas, telecomunicaciones e iluminación pública, generando valor agregado a través de productos innovadores, asegurando el cuidado del medio ambiente, respetando nuestros valores, nuestro estilo de dirección y los principios empresariales.

#### Visión

Para el año 2021 seremos líderes en el diseño e implementación de productos con energías alternativas, trabajando con tecnología de punta para el desarrollo y comercialización de productos de excelente calidad; asegurando el abastecimiento sostenible de energía al entorno local, regional y nacional.

#### Objetivos corporativos

**Cumplimiento** con las normas pertinentes para el logro de la mitigación de los incidentes y accidentes generados por los procesos de la empresa.

**Desarrollo** eficaz de los procesos de mejora continua.

**Realizar** evaluaciones de satisfacción para los clientes.

**Enfatizar** en los trabajadores los programas de seguridad y salud en el trabajo.

**Compromiso y Calidad** ante TODO para nuestros Clientes y Nuestra Empresa.

**Aseguramiento** de los espacios de trabajo según la normatividad vigente.

### Valores corporativos

**Innovación:** generación de valor y excelencia en las áreas de desarrollo de la empresa.

**Sostenibilidad:** trabajamos en el mejoramiento de la calidad de vida de las generaciones presentes y futura, asumiendo la responsabilidad social empresarial como fuente de desarrollo de la región.

**Integridad:** realizamos nuestro trabajo enfocado en la confianza y lealtad hacia nuestros colaboradores y nuestros clientes.

**Liderazgo:** trabajamos en equipo con personal capaz de decidir, orientando conseguir resultados a corto, mediano y largo plazo.

**Respeto:** comunicamos, compartimos y generamos confianza hacia nuestros colaboradores y clientes.

### Política de gestión integral

Colombia Energy S.A.S es una empresa dedicada a la asesoría, consultoría técnica en ingeniería, ensayos y análisis técnicos, como también al diseño, construcción y distribución

de energía eléctrica a través de las energías alternativas, por tal razón se compromete a través de todos sus colaboradores a cumplir con la siguiente política integral:

**Desarrollar y controlar** eficazmente procesos y servicios que satisfagan las expectativas de nuestros clientes y otros grupos de interés.

**Promover y mantener** buenos niveles de seguridad, salud ocupacional, ambiental y de calidad, debido a que estos propósitos son importantes para la eficaz realización de nuestras operaciones con impacto en la calidad de los servicios suministrados.

**Prevenir** de manera prioritaria los accidentes de trabajo, las enfermedades ocupacionales, los daños a la propiedad, la contaminación ambiental y la afectación de la calidad del servicio en todas las actividades desarrolladas es responsabilidad de todos los niveles de la organización.

**Cumplir** con los requisitos legales nacionales y locales y cualquier otro suscrito por la empresa, aplicables en materia de seguridad, salud ocupacional, gestión ambiental y calidad.

**Asignar** los recursos necesarios que permitan la implementación de programas y acciones basadas en buenas prácticas empresariales, que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida en el trabajo, control de riesgos laborales, la prevención a la contaminación, calidad del servicio y satisfacción de las partes interesadas.

Esta política de seguridad, salud ocupacional, ambiente y calidad deber ser conocida y practicada por todas las personas que conforman la empresa, por lo cual será actualizada, divulgada y comunicada de forma permanente y estará disponible para todos nuestros colaboradores y grupos de interés.

### Logo

En la ilustración 1 se muestra el logo institucional y el eslogan de la empresa. “**Sembrando energía para un mundo mejor**” el eslogan nos describe la filosofía de la empresa e introduce a los consumidores en un campo social y ambiental que incentiva al cambio para contribuir al mejoramiento de la nación y el mundo.



*Ilustración 2. Imagen corporativa*

La imagen institucional transmite energía, igualdad, unidad y un nuevo comienzo, resalta los valores básicos para con usuarios; a través de sus colores corporativos diversifica la

calidad y pertinencia que tiene la marca en los productos y servicios ofrecidos. El naranja refleja el proceso de toma de decisiones al elegir bienestar, confort y seguridad, también sugiere placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición. El gris implica seguridad, se percibe como un estilo clásico y de larga duración, siendo este el sentido misional de productos y servicios empresariales ofrecidos por la organización; finalmente los colores describen la gran conversión porque genera confianza en el comprador.

Organigrama

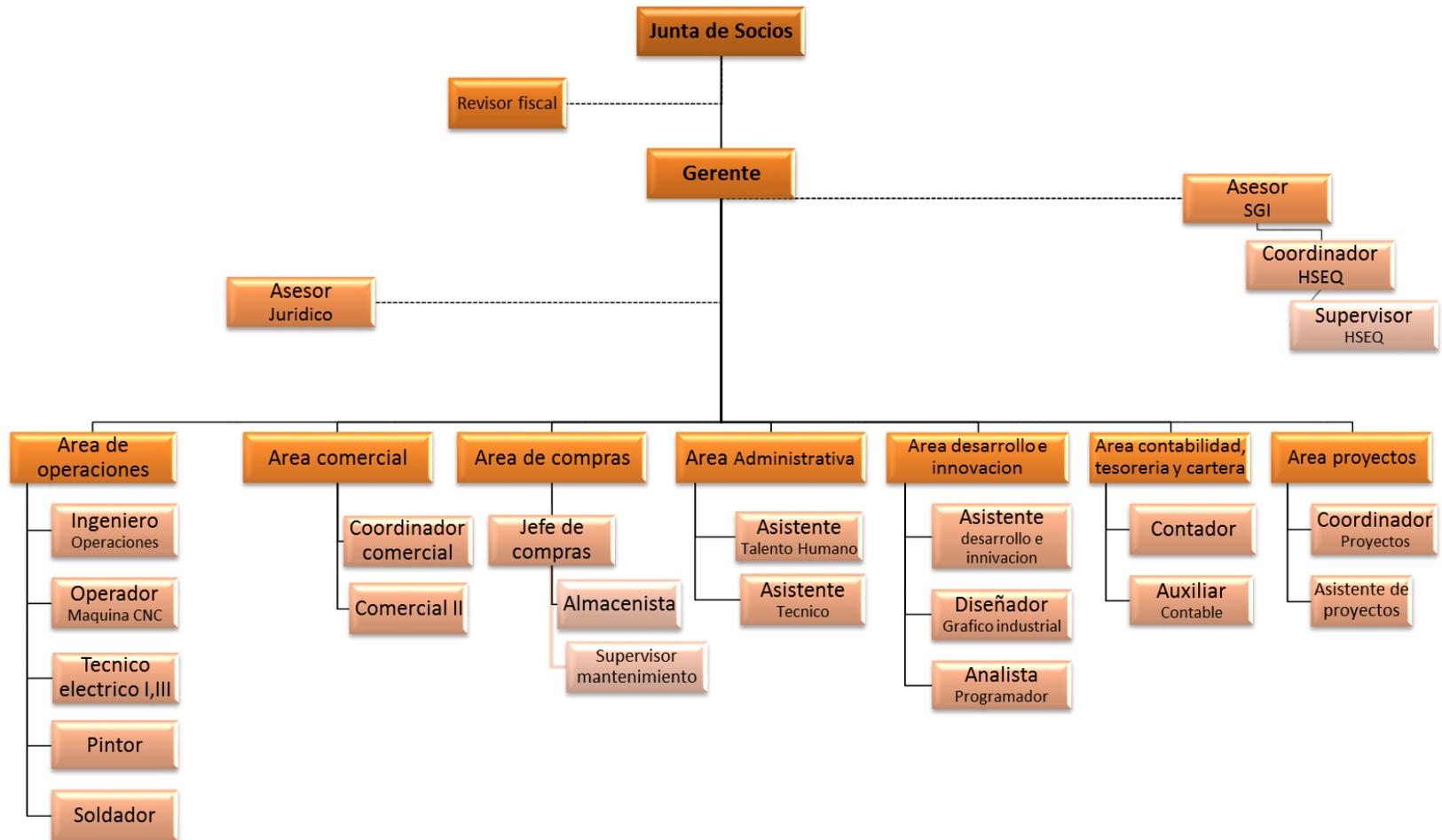


Ilustración 3. Organigrama empresarial

## **CONTEXTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING**

### **Diagnóstico de la situación colombiana e información general sobre el sector energético**

La información presentada a continuación se recolectó a través de un proceso de investigación de mercados del sector energético en Colombia y el comportamiento de diferentes indicadores durante los años 2012 a 2016.

#### **Análisis del entorno: (Aspectos Sociales, Económicos, Políticos y Tecnológicos)**

- El sector eléctrico en Colombia es reconocido en la actualidad por tener una estabilidad legislativa y regulatoria.
- Colombia es un país que goza de una matriz energética relativamente rica tanto en combustibles fósiles como en recursos renovables.
- Actualmente, la explotación y producción energética del país está constituida a grandes rasgos en un 93% de recursos primarios de origen fósil, aproximadamente un 4% de hidroenergía y un 3% de biomasa y residuos.
- La economía colombiana ha crecido a una buena tasa durante la última década (tasa del 4% anual en promedio).
- En los últimos años, el desarrollo de las tecnologías asociadas a la transformación de energías renovables ha sorprendido de manera sostenida a los analistas internacionales

en materia de la velocidad y la rata con la que sus costos han venido reduciéndose, especialmente en el caso de la energía solar FV.

- La energía solar hoy en día representa la segunda fuente avanzada de energía renovable de mayor penetración en el mundo, después de la eólica, con una producción que equivale a entre 0,85% y 1% de la demanda mundial de electricidad.
- En Colombia las fuentes disponibles de información de recurso solar indican que el país cuenta con una irradiación promedio de 4,5 kWh/m<sup>2</sup>/d (UPME, IDEAM, 2005), la cual supera el promedio mundial de 3,9 kWh/m<sup>2</sup>/d.
- De acuerdo con el Atlas de radiación solar de la UPME, regiones particulares del país como son La Guajira, una buena parte de la Costa Atlántica y otras regiones específicas en los departamentos de Arauca, Casanare, Vichada y Meta, entre otros, presentan niveles de radiación por encima del promedio nacional que pueden llegar al orden de los 6,0 kWh/m<sup>2</sup>/d.
- En el caso de las energías renovables, cuando el mercado decide incorporar las fuentes no convencionales, se requiere desarrollar mecanismos regulatorios que permitan a los agentes pequeños y grandes competir en igualdad de condiciones con estas energías frente a las energías convencionales.
- En el mercado de energía mayorista existen dos segmentos: mercado de contratos bilaterales (largo plazo) y la bolsa de energía (corto plazo). La energía puede ser transada en bolsa o mediante contratos bilaterales con otros generadores, comercializadores o directamente con los grandes consumidores o usuarios no regulados (aquellos cuya demanda es 100 kW o 55 MWh/mes).

- En Colombia los proyectos de generación de energía eléctrica están sujetos a estrictas normativas ambientales y deben hacer frente a extensos procedimientos legales antes de iniciar la construcción y operación de las plantas.
- Alto potencial de exportación de energía eléctrica de bienes y servicios conexos: redes de interconexión internacional en operación con una potencia de 621 MW, y red de interconexión Colombia- Panamá en construcción con potencia de 600 MW. Además, expectativas de exportación a República Dominicana y Puerto Rico vía cable submarino.
- Según la UPME el 70% de la electricidad en Colombia provendría de fuentes renovables al 2050.
- Colombia tendría durante los próximos tres años, un crecimiento promedio del 4.4%, creciendo 1.2% en promedio por encima de la economía mundial, creciendo por debajo de los mercados emergentes en promedio en 1%, pero haciéndolo también de manera significativa por encima de Latinoamérica.
- Hoy en día ya se cuenta con un número representativo de sistemas ubicados en puntos del SIN en los que estos podrían ser conectados para entregar sus excedentes, hasta el año 2014 la ley eléctrica no hacía posible tal entrega, algo que cambia con la Ley 1715 de 2014.
- No existe una política energética en materia de generación distribuida con FNCER de pequeña escala, desarrollada por o para usuarios medianos y pequeños, conectados a las redes de distribución.

- No se cuenta con esquemas financieros orientados a la inversión en este tipo de sistemas, especialmente dirigidos a los mercados o subsectores propicios para el desarrollo de sistemas de generación distribuida con solar FV.
- Las energías renovables, son la base de la generación energética futura en todo el mundo.
- Se estima que en 40 años las energías renovables no convencionales pueden cubrir cerca del 80% del consumo mundial.
- La desregulación de los mercados de energía mediante la división de las actividades de generación y transmisión a comercialización está en tela de juicio, después de 30 años de proceso de privatizaciones y dividir la cadena de valor con el fin de generar mayor competencia.
- El país está en mora de tomar más conciencia ambiental hacia la implementación de energías renovables, reflexionar sobre cómo generarla y mejorar la regulación ambiental energética.
- El auge de la generación sostenible llevará a una descentralización de la generación eléctrica.

### **Análisis del cliente o del mercado**

De acuerdo al análisis realizado a la empresa Colombia Energy S.A.S se identificó que tiene dos tipos de clientes (Sector empresarial y hogares) y se definió un segmento de mercado, teniendo en cuenta los productos que comercializa y los servicios que prestan actualmente: productos con energías alternativas y servicios de asesoría.

## Segmento de mercado

Colombia Energy dirige sus estrategias comerciales para ofrecer sus productos y servicios (productos con energías renovables y servicios de asesoría) a empresas públicas y privadas del departamento del Huila (Según base de datos Contaduría General de la Nación: Publicas 136 empresas / Según Cámara de Comercio: Privadas 2.818 empresas); y a los hogares con ingresos entre los 4 y 20 SMMLV residentes en la ciudad en el departamento del Huila; lo que corresponde al mercado total de la empresa es: 80% sector empresarial, 20% personas naturales.

## Análisis de la calidad de servicio prestado en Colombia Energy

En la tabla 2 se describe con precisión los datos relevantes de la encuesta que se aplicó.

Ítem	Descripción	Observaciones
Fines	Exploratoria Descriptiva	Se realizó un proceso exploratorio para recolectar información previa y desarrollar las posibles hipótesis del trabajo.  Se aplicó un análisis descriptivo de la información recolectada con el ánimo de evaluar comportamientos y analizar la prestación del servicio por parte de la empresa.
Contenido	Opiniones Percepción del servicio	El contenido de las encuestas fue base para conocer las opiniones, aptitudes respecto al servicio recibido por parte de la empresa en el momento de la negociación.

Procedimiento de encuesta	Online	Se aplicó la encuesta a un total de 57 empresas y personas naturales para poder obtener resultados de la muestra.
Dimensión temporal	Tendencias	Se utilizó una herramienta digital (Google encuestas) con el objetivo de que los empresarios y personas naturales desde la comodidad de sus oficinas o casas puedan diligenciar la encuesta sin ningún tipo de incomodidad.  <b>Link:</b> <a href="https://docs.google.com/a/misena.edu.co/forms/d/e/1FAIpQLScSZEVMDo6G3EvxIZLyRcjYssgAzFkix8u0moBZz83tScTsUw/viewform?c=0&amp;w=1">https://docs.google.com/a/misena.edu.co/forms/d/e/1FAIpQLScSZEVMDo6G3EvxIZLyRcjYssgAzFkix8u0moBZz83tScTsUw/viewform?c=0&amp;w=1</a>

*Tabla 2. Datos de encuesta*

### **Definición del Tamaño de la Muestra**

El estudio se realizó a los clientes que han adquirido productos y servicios en la empresa. Según la base de datos suministrada por la compañía, se cuenta con un total de 57 clientes representativos en la organización que equivalen al 100% de los clientes actuales. Los clientes están conformados por empresas y personas naturales.

Como se expresa en la tabla 3 se manejó un margen de error de 5%, con un nivel de confianza del 95% a una población total de 57 (total de clientes actuales para Colombia Energy) se define una muestra de 50 personas como se evidencia en la tabla 4 a las cuales se les aplicó la encuesta (*Ver anexo 3*).

K	1,15	1,28	1,44	1,65	<b>1,96</b>	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	<b>95%</b>	95,50%	99%

*Tabla 3. Margen de Error*

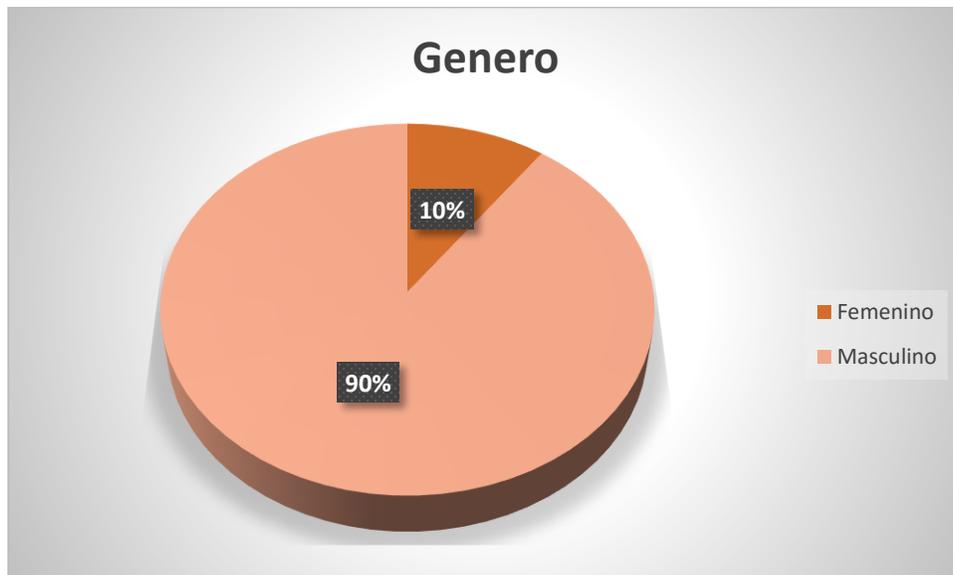
N:	<b>57</b>	<b>Población (cantidad de empresarios)</b>
K:	1,96	Constante que depende del nivel de confianza (valor tomado por el cuadro que nos muestra la nivel de confianza)
e:	5%	Error muestral deseado (varia del nivel de confianza)
p:	0,50	Proporción de individuos que poseen una cualidad
q:	0,50	Proporción de individuos que no poseen una cualidad
n:	<b>50</b>	<b>Muestra para realizar la encuesta</b>

*Tabla 4. Tamaño de la muestra*

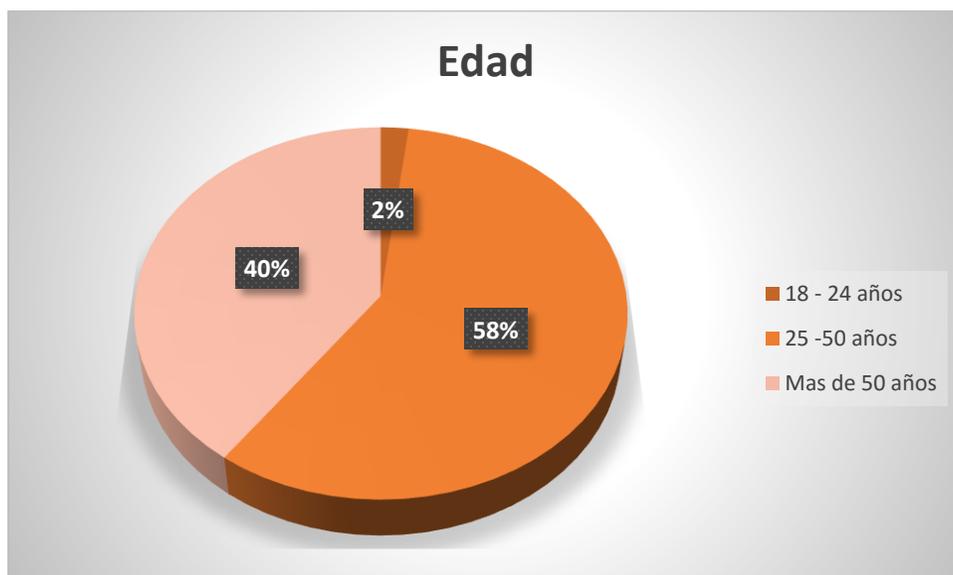
Se aplicaron un total de 50 encuestas a clientes de la empresa Colombia Energy en el mes de Septiembre del año 2016, con el objetivo de evaluar la percepción del servicio recibido por parte de la empresa. Se realizaron 10 afirmaciones respecto a la percepción de la atención, a los horarios de atención, a las satisfacción, a la calidad de los productos, al servicio postventa, evaluando por medio de la escala de Likert la cual especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo, adicional a esto se realizaron 4 preguntas cerradas para identificar género, edad, tipo de cliente y medio por el que se enteró o conoció de los servicios de la empresa.

A continuación se detalla los resultados y análisis de la tabulación realizada a las encuestas aplicadas:

Sesión 1



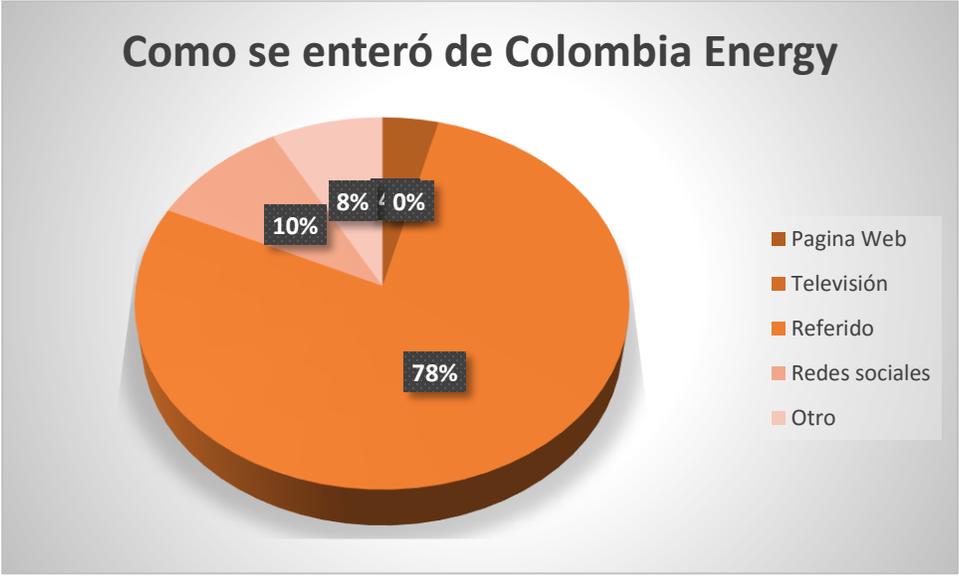
*Ilustración 4. Genero*



*Ilustración 5. Edad*

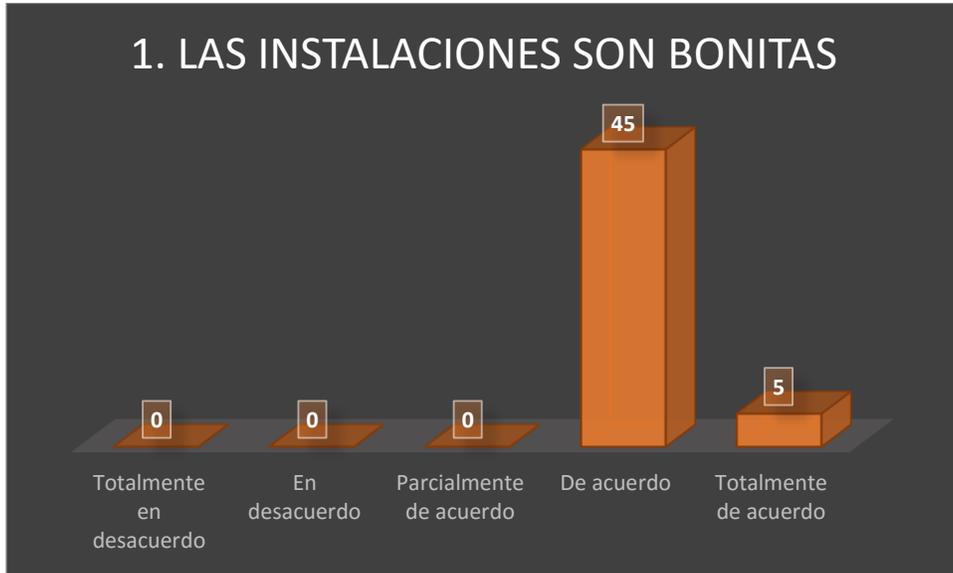


*Ilustración 6. Tipo de cliente*



*Ilustración 7. Como se enteró de Colombia Energy*

Sesión 2



*Ilustración 8. Las instalaciones son bonitas*



*Ilustración 9. La atención es rápida*



*Ilustración 10. El personal es amable*



*Ilustración 11. El horario de atención es el adecuado*



*Ilustración 12. Me siento satisfecho por todos los servicios recibidos*



*Ilustración 13. Los productos ofrecidos por la empresa son de calidad*



*Ilustración 14. La empresa me ofrece servicios postventa*



*Ilustración 15. Les cuento a mis amigos acerca de los productos y servicios ofrecidos por la empresa*

### **Análisis encuestas:**

- De la muestra total definida de acuerdo a los clientes que tiene Colombia Energy, el 80% corresponden a empresarios y el 20% corresponde a personas naturales.
- Del total personas encuestados, el 90% corresponde a población masculina y el 10% a población femenina, así mismo el rango de edad encuestado corresponde al 58% a edades comprendidas entre los 25 a 50 años, seguido con un 40% más de 50 años, y finalmente un 2% que corresponde a edades comprendidas entre los 18 y 24 años.
- Es importante resaltar que según las encuestas realizadas en un 78% el medio por el cual se enteró de la existencia de la empresa corresponde al método de referido, seguido con un 10% por medios de redes sociales.
- De acuerdo a la investigación realizada y el análisis de los datos recolectados, es importante resaltar que la percepción del servicio prestado por los clientes que han adquirido productos y servicios de la empresa es buena, ya que en la mayoría de las afirmaciones fueron contestadas en un 80% de aprobación (totalmente de acuerdo) y un 20% corresponde al acuerdo y parcialmente de acuerdo.

## Análisis de la competencia o del sector

- Según Cámara de Comercio de Neiva, a corte del año 2015 están constituidas 6 empresas dedicadas a las actividades como la comercialización de energía eléctrica y fabricación de aparatos de distribución y control de la energía eléctrica.
- A pesar que en el mercado local existen empresas dedicadas a la comercialización de energía, se puede evidenciar que las existentes no se dedican a la actividad económica de **Colombia Energy**, puesto que esta ofrece productos innovadores con energías alternativas.
- En el mercado nacional existen competidores como **Solen Technology** es una empresa líder en proyectos de energía solar y eólica en Colombia y América Latina.
- **Solen Technology** cuenta con posicionamiento y reconocimiento en el mercado nacional por su trayectoria en el desarrollo de proyectos en implementación de energías alternativas en las empresas del sector público.
- **Solen Technology** ofrece productos especializados y fabricados con los más altos estándares de calidad con energía solar, eficiencia energética y energía eólica en Colombia y Latinoamérica.
- **Ampa Solar - Energy Solutions Colombia** es ensamblador e importador directo de módulos fotovoltaicos (FV) mono y multicristalinos de alta eficiencia, reconocido internacionalmente.
- **Ampa Solar** se ha convertido en líder del sector fotovoltaico colombiano gracias a su sólido modelo de negocio integrado verticalmente, mediante el cual produce de forma

interna sus propios módulos, gracias a la garantía brindada por sus proveedores de materia prima.

- **Ampa Solar** es una empresa con posicionamiento en el mercado internacional por sus altos estándares de calidad que manejan en sus productos.
- **Ampa Solar** y **Solen Technology** cuentan con una página web estructurada y con buen posicionamiento en red que permite a los consumidores interactuar e informar a los consumidores los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa.
- El crecimiento acelerado de **Ampa Solar** y el desarrollo en el sector de la energía alternativa garantiza el futuro del sector en Colombia.

### **Diagnóstico de la situación interna**

Colombia Energy cuenta con una junta de socios y una gerencia general, actualmente cuentan con una división por áreas de trabajo (Área de operaciones, Área comercial, Área de compras, Área administrativa, Área de desarrollo e innovación, Área de contabilidad, tesorería y cartera, Área de proyectos). Cuentan con un total de 10 empleados contratados de forma directa por la empresa, adicional a eso cuenta con dos personas de apoyo en el área de ventas contratados de forma indirecta.

La actividad económica está basada en:

1. Asesorías, consultorías técnicas en ingeniería, ensayos y análisis técnicos

2. Fabricar, comprar, importar y distribuir motores, generadores, transformadores, acumuladores y de pilas eléctricas
3. Fabricar, comprar, importar y distribuir aparatos de distribución y control de la energía eléctrica
4. Fabricación, compra, instalación, mantenimiento y reparación de hilos, cables aislados, maquinaria y equipos
5. Fabricación, diseño, compra y comercialización de lámparas eléctricas y equipo de iluminación
6. Fabricación, diseño, compra, distribución de otros tipos de equipo eléctrico.
7. Generación, captación y distribución de energía
8. La compra, venta, distribución, representación de maquinaria, repuestos de los sectores construcción; telecomunicaciones, petrolero, agrícola, transporte y afines.
9. Diseño, fabricación y comercialización de motores, turbinas, bombas, compresores, grifos y válvulas, cojinetes, engranajes, trenes de engranajes y piezas de transmisión, hornos, quemadores industriales y otros tipos de maquinaria.
10. Comercio y alquiler al por mayor y menor maquinaria y equipo para la agricultura, minería, construcción y la industria.
11. Comercio de muebles para oficina, maquinaria y equipo de oficina, computadores y programas de computador

12. Servicios de transmisión de datos a través de redes, por cable y otras actividades relacionadas con telecomunicaciones

13. Consultores en equipo de informática, programas de informática y suministro de programas de informática, procesamiento de datos, actividades relacionadas con bases de datos.

Actualmente lleva 6 años en el mercado local, sus productos y servicios se caracterizan por la calidad y los múltiples beneficios que tienen y le brindan a los clientes que los consumen.

#### **Área de mercadeo y ventas**

- La empresa tiene establecido una meta de venta anual, sin embargo se evidencia que no se realiza seguimiento y control para verificar el cumplimiento de las mismas.
- La empresa no tiene una segmentación de mercado definida.
- Actualmente la empresa ofrece productos con energías alternativas y servicios en el área de asesoramiento en el desarrollo de proyectos de este sector.
- Los productos más representativos encontramos la Torre de iluminación solar, la cual se ha sido instalada en varios sitios representativos de la ciudad.
- La fuerza de ventas tiene estructura un plan de gestión de visitas y acompañamiento diario.
- El gerente general se encarga de visitar los posibles negocios más importantes de la empresa y de realizar el proceso de cierre del mismo.

- Se realizan reuniones mensuales para verificar el cumplimiento de los indicadores de gestión empresarial.
- El pilar empresarial es I+D+i (Investigación + Desarrollo + Innovación).
- Los productos ofrecidos por la empresa son: Torre de Iluminación Solar, Sistema de Monitoreo Piscícola, Bombeo de Agua para Actividad Pecuaria, Bombeo de Agua para Actividad Agrícola, Cerca Eléctrica, Bombeo de Agua Potable, Electrificación Rural, Iluminación Pública.
- Como proyectos ejecutados en el año 2015 a 2016 encontramos: SISTEMA DE BOMBEO SOLAR FOTOVOLTAICO “LOS OCOBOS”, PARQUE SOLAR “RONDA RIO CEIBAS”, Pista Patinaje ECOPARQUE del Fuerte Militar de TOLEMAIDA, Sistema SFV “PALACIO DE JUSTICIA” Puerto Rico, Caquetá, Iluminación SFV “LOS MOLINOS”, Sistema SFV Interconectado a la Red “EDIFICIO DIAGNOSTICAMOS S.A.S.”, Iluminación SFV “CANCHA SINTÉTICA EL MONUMENTAL”.
- A la actualidad no se ha realizado inteligencia de mercados para definir clientes prospectos ni mercado objetivo.
- No se ha realizado ningún tipo de benchmarking para analizar la competencia.
- Tienen definida e implementada una política de identidad corporativa.
- De año 2013 al 2014 la cuenta deudores se aumentó considerablemente debido al auge de las ventas y alquiler de maquinaria y de transporte; por lo cual se realizó mensualmente el seguimiento de la cartera.
- Para el año 2014 las cuentas por pagar disminuyeron en 95%, con relación al año anterior.

- No se tiene definido un presupuesto para publicidad y promoción de marca, la inversión para este ítem se hace según la necesidad en el transcurso del año.
- Se ve un incremento del 20% del año 2014 al 2015 en el total de ingresos de la empresa.
- Incremento de la utilidad del año 2014 a 2015 en \$408.406.443, ventas reflejadas en la cantidad de negocios cerrados para este año con grandes empresas del sector.
- Los tipos de clientes que manejan actualmente son empresas del departamento del Huila y sus departamentos vecinos y hogares de la ciudad de Neiva.
- Las principales herramientas de publicidad que utiliza la empresa actualmente son: digitales haciendo uso de su página web y Facebook, marca en sus productos a través de la comercialización de los proyectos instalados en sitios públicos de la ciudad de Neiva.
- La cultura de la empresa está basada en el desarrollo de proyectos de I+D+i.
- El tamaño de la fuerza de ventas es pequeña, por lo que no se garantiza divulgar los servicios de la compañía al total de la población.
- La empresa cuenta con una estructura organizacional definida.
- No existe un plan de capacitación para los empleados.
- Anualmente se realiza un proceso de evaluación de desempeño de los empleados.
- Cuentan con un manual de funciones y procesos actualizados que les permite a los empleados tener claro sus quehaceres diarios.
- Las bonificaciones al personal de ventas se les paga una vez han concluido el proceso de venta.

A continuación se detalla algunos de proyectos que tiene actualmente la empresa:

### Sistemas interconectados para inyección a la red



Descripción: Fronius proveedor directo de Colombia Energy, trabaja para ofrecer productos y soluciones enfocados a reducir el impacto medioambiental de la generación de electricidad, por eso fabrica y proporciona una amplia gama de productos de alta calidad para el mercado de la energía solar, aplicables a proyectos desde pequeños edificios residenciales hasta grandes plantas solares.

*Tabla 5. Sistema interconectado para inyección a la red*

### Sistemas de bombeo superficial y sumergible



**Descripción:** Las gamas SQFlex (sumergibles) y CRFlex (superficiales) de Grundfos son una solución ecológicamente responsable para el suministro de agua que utilizan de manera eficiente la energía procedente de fuentes naturales. Este sistema de bombeo constituye una solución idónea para el suministro de agua en zonas de difícil acceso en las que esta escasea y el suministro eléctrico es inexistente o poco fiable. La energía generada sobrante puede almacenarse en un sistema de baterías de reserva para poder utilizarla cuando no se pueda extraer energía de las fuentes naturales.

*Tabla 6. Sistemas de bombeo superficial y sumergible*

### **Sistema Autónomo (boya) solar**



Descripción: La Boya Solar es un equipo flotante con anclaje fabricado en poliuretano, que dispone de 4 potentes reflectores LED de alto alcance, 3 cámaras domo AHD verificar, una cámara domo PTZ AHD, todas con visión nocturna y un sistema de transmisión de datos de alta velocidad.

Opcionalmente puede estar equipada con una sonda multi-paramétrica de calidad de agua.

Todo el sistema se soporta en 4 paneles generadores solares con controlador MPPT y 2 baterías AGM de tecnología avanzada para almacenamiento de la energía.

*Tabla 7. Sistema Autónomo (boya) solar*

## **Iluminación solar para lugares remotos**



**Descripción:** El poste de iluminación es un equipo que dispone de lámparas LED de alto alcance sobre un poste de acero resistente, paneles generadores solares y baterías de tecnología avanzada para el almacenamiento de la energía que será utilizada durante toda la noche. Se puede construir en variados diseños para armonizar con el medio.

Produce una iluminación potente que además reduce costos en combustible, no contamina el medio ambiente y evita los molestos ruidos que producen los típicos generadores para iluminación remota.

*Tabla 8. Iluminación solar para lugares remotos*

### Torre móvil de iluminación solar – planta estadio



**Descripción:** La torre de iluminación es un equipo ecológico portátil que dispone de 4 potentes reflectores LED de alto alcance (72mil lumens - 2mil m<sup>2</sup>), 3 paneles generadores solares con su controlador MPPT y 12 baterías AGM de descarga profunda que almacenan la energía necesaria para su funcionamiento durante toda la noche.

Los reflectores se instalan en un mástil telescópico giratorio, construido en acero estructural, que puede ser rotado 360 grados permitiendo ajustar la iluminación mientras este se encuentra extendido y puede alcanzar una altura de hasta de 9 metros.

En caso de días nublados continuos, la torre de iluminación puede ser conectada directamente a un generador eléctrico o toma de 110VAC.

*Tabla 9. Torre móvil de iluminación solar – planta estadio*

## Análisis de empleados Colombia Energy

Actualmente la empresa cuenta con 10 empleados distribuidos en las diferentes áreas de la empresa. Se realizó un proceso de observación a las instalaciones de la empresa, para identificar las fortalezas y debilidades de las actividades diarias de los empleados en su lugar de trabajo. En ella se pudo observar que se encuentran muy organizados, pero aun así se evidencia la falta de espacio para maquinaria tecnificada y laboratorio de pruebas, por lo cual se sugiere industrializar la construcción e implementar el método de las 5 S: Clasificación, Orden, Limpieza, Estandarización, y mantener la disciplina.

A continuación se relaciona en CANVAS de observación utilizados en este proceso:

	<b>Hechos/descripciones/detalles:</b> ■ Contexto ■ Objetos	<b>Análisis de comportamiento:</b> ■ Obvio ■ Oculto ■ Evidencia contradictoria	<b>Ideas:</b>
 <b>Usuario(s)</b>	<div data-bbox="397 1123 527 1186">Empresarios</div> <div data-bbox="560 1123 690 1186">Ellos nos contaban sus problemáticas.</div> <div data-bbox="397 1228 527 1291">Trabajadores</div> <div data-bbox="560 1228 690 1291">Construyendo la planta estadio.</div>	<div data-bbox="722 1123 852 1249">Lograron transmitir con claridad sus limitantes y lo que pretenden mejorar.</div> <div data-bbox="885 1123 1015 1291">Necesitan ensamblar paneles solares y controlar la carga de sus baterías de forma inteligente.</div> <div data-bbox="722 1249 852 1396">Se notaba muy coordinado y enfocados en la producción de la P.E.</div> <div data-bbox="885 1312 1015 1459">Faltaba más espacio, maquinaria tecnificada y laboratorio de pruebas.</div>	<div data-bbox="1128 1102 1291 1228">Diseñar la línea de ensamble de paneles solares.</div> <div data-bbox="1063 1249 1372 1312">Hacer pruebas con el prototipo.</div>
 <b>Lugar</b>	<div data-bbox="397 1333 527 1480">Planta Colombia Energy Kilometro 2 vía Palermo.</div> <div data-bbox="560 1354 690 1459">Habían ciertas plantas estadio que no estaban en uso.</div>	<div data-bbox="722 1480 1015 1543">Estaban en desuso porque no cumplían los requerimientos y funcionalidad.</div>	<div data-bbox="1128 1396 1291 1480">Industrializar la construcción de la P.E.</div> <div data-bbox="1063 1501 1372 1606">Aplicar el método de las 5 eses: clasificación, orden, limpieza, estandarización y mantener la disciplina.</div>
 <b>Fecha</b>	<div data-bbox="397 1501 706 1606">17 de Septiembre 2016</div>		
<b>¿Qué debemos investigar?:</b>		<b>Nuevas observaciones:</b>	
<div data-bbox="251 1669 803 1711">Cual de los Sistema de control que existen en el mercado es el mas adecuado.</div> <div data-bbox="251 1711 803 1774">Cuantos son los módulos que necesitamos en la línea de ensamble y cuales son los básicos para producir paneles en Colombia.</div> <div data-bbox="251 1774 803 1816">Cual de los polímeros que existen en el mercado, me brinda las mejores ventajas para el P.S.</div>		<div data-bbox="836 1669 1226 1732">Los materiales importados por los empresarios para la construcción del panel solar.</div> <div data-bbox="1079 1753 1372 1795">Entrevistar a un perito en el tema de P.S en Colombia.</div>	

Ilustración 16. Canvas de observación 1

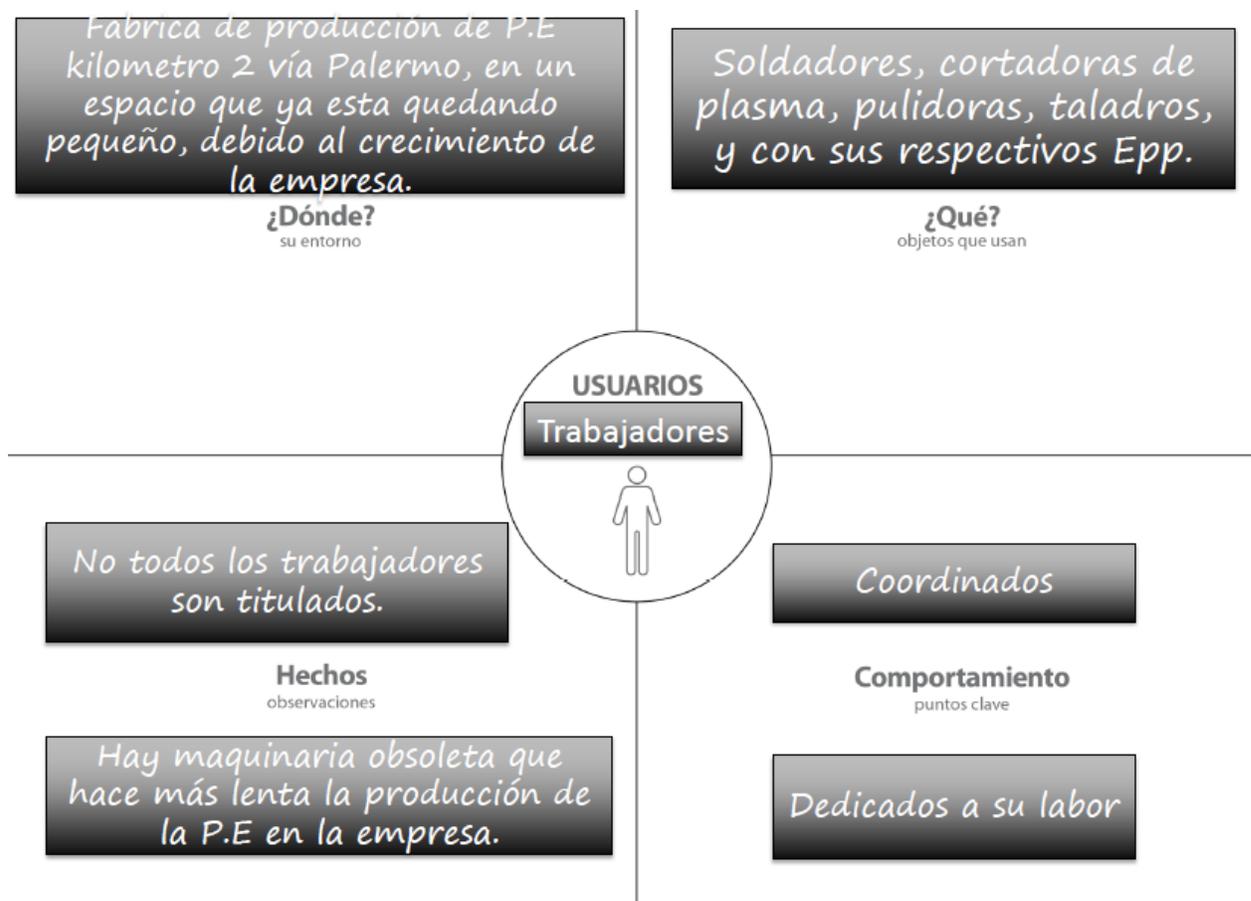


Ilustración 17. Canvas de observación 2

Se relaciona el listado de los empleados que tiene la empresa actualmente:

ITEM	NOMBRE	CARGO	AREA	Fecha Ingreso
1	Iván Joya Olivares	Representante legal	Administrativa	19/01/2016
2	Víctor Manuel Mosquera Ibagos	Gerente General	Administrativa	4/01/2016
3	Ruby Alexandra Mosquera Ibagos	Coordinador HSEQ	Administrativa-operativa	4/01/2016

4	Juan José Alvares Cutiva	Técnico Eléctrico III	Operativa	4/01/2016
5	José Jair Rodríguez Vargas	Soldador	Operativa	4/01/2016
6	Diego Alexander Fierro Esquivel	Soldador	Operativa	4/01/2016
7	Hugo Hernán Garzón Sánchez	Pintor	Operativa	4/01/2016
8	Oliverio Ordoñez Guependo	Diseñador Industrial	Desarrollo e Innovación	4/01/2016
9	Rodolfo Hurtado Herrera	Asesor Comercial	Comercial	1/04/2016
10	Alejandra María Cuellar Bañol	Contadora	Contabilidad	17/06/2016

*Tabla 10. Lista de empleados*

### **Contexto análisis interno**

En esta primera fase se realizó un acercamiento a la empresa Colombia Energy para conocer las metas y estrategias definidas por la gerencia para definir las actividades diarias desempeñadas por el personal; para iniciar se diseñó un protocolo de entrevista y el mismo fue aplicado al gerente de la empresa, en segunda instancia se realizó en taller de observación a las instalaciones de la empresa, donde se pudo conocer y evaluar los comportamientos de los empleados y las áreas como se encuentran distribuidas. Finalmente se aplicó una encuesta a los clientes más representativos de la empresa, con el objetivo de evaluar la percepción de la calidad del servicio recibido por parte el personal de la empresa.

De acuerdo con las actividades desarrolladas al interior de la empresa, se rediseño la misión, visión y valores corporativos de la compañía, ya que los que se encontraban actualmente no destacaban las potencialidades y proyectos futuros los cuales les apunta la empresa.

## Herramientas digitales de comercialización

Actualmente la empresa cuenta con una página web que les permite a los consumidores explorar y conocer la actividad económica de Colombia Energy. En la página principal se puede observar información relevante sobre los proyectos que ha desarrollado la empresa, sin embargo se evidencia que la información no es la adecuada y la misma se encuentra desactualizada, impidiéndole al cliente conocer más a profundidad. El menú se encuentra ubicado sobre la parte superior de la plataforma y en él se puede evidenciar que el mapa de navegación a pesar de estar claro no carga con facilidad al momento de explorar la página, así mismo pasa con las imágenes que se encuentran ubicadas allí.

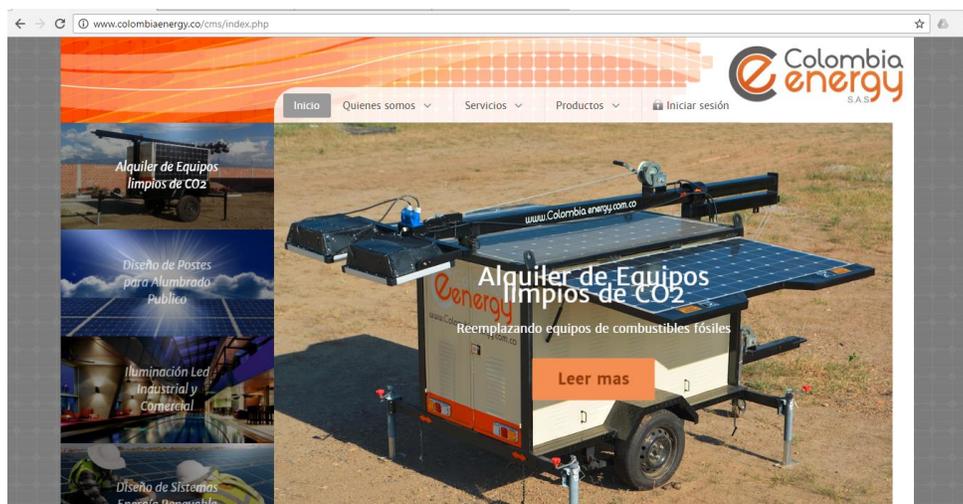


Ilustración 18. Página web

A continuación se relaciona los registros de mayor relevancia de la plataforma web:

- Espacios sobrecargados de información, por lo que tiende a confundir al consumidor con información como productos, proyectos, servicios, entre otros.
- La información consignada en el sitio web se encuentra desactualizada.
- No tiene conectividad con redes sociales.
- No es interactiva con el usuario, la información es plana y extensa.
- No cuentan con un formulario de contacto para que la plataforma pueda recolectar información del cliente que los visita.
- Cuenta con un botón de pagos online pero el mismo demuestra inseguridad para realizar transacciones.
- El mapa de navegación se encuentra desorganizado.
- El mapa de ubicación del sitio se encuentra escondido, por lo cual no le permite al usuario interactuar de forma directa, ni conocer la ubicación de la empresa.

Adicional a la página web, Colombia Energy cuenta con una fan page en la red social de Facebook, la cual busca interactuar con el usuario a través de contenidos digitales informativos. En la misma se observan que a la fecha cuentan con 339 me gustan y todos se han adquirido de forma orgánica. Es importante resaltar que no se evidencia publicaciones de forma reciente ni comparten contenidos constantes, lo que hace que la estrategia de marketing digital no funcione.



*Ilustración 19. Fan Page*

A continuación se relaciona los registros de mayor relevancia de la fan page:

- No realizan publicaciones con frecuencia, su última se hizo el 15 de febrero del año 2016.
- El máximo de “me gusta” es de 339 y en su mayoría se caracterizan por ser familiares y conocidos.
- El contenido publicado a la fecha no es de valor para los clientes.
- No se evidencia un flujo de contactos eficientes, la tasa de conversión de clientes tienda a disminuir en vez de aumentar.

## CAPITULO III

### DESARROLLO PLAN DE MARKETING

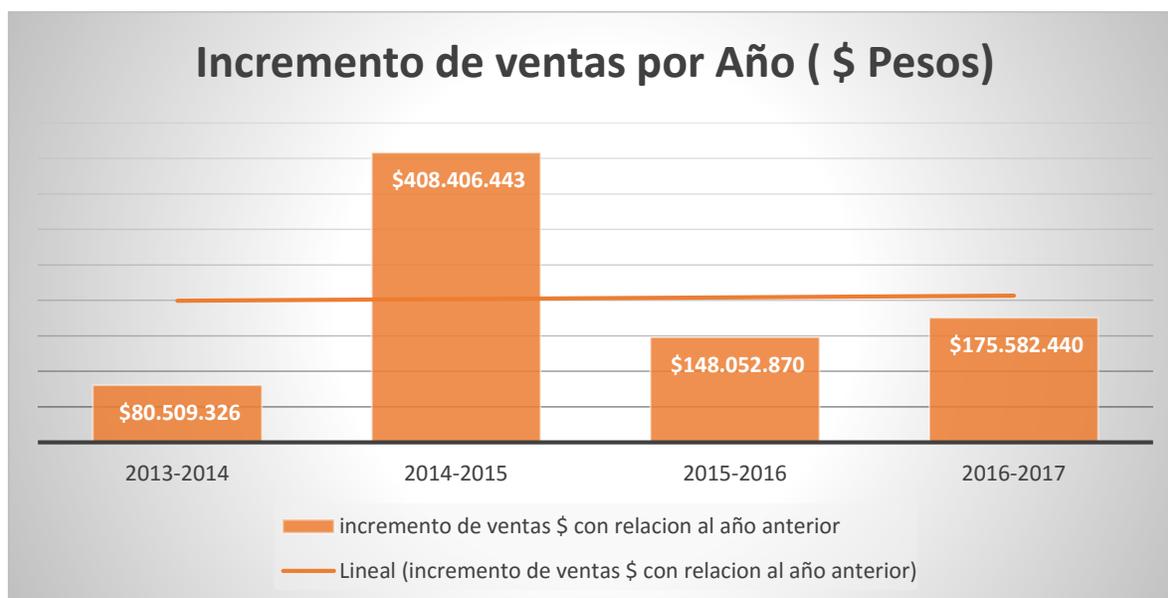
#### Historial de ventas 2013 -2016 y proyección 2017

##### 1. HISTORIA Y PROYECCIÓN DE LAS VENTAS

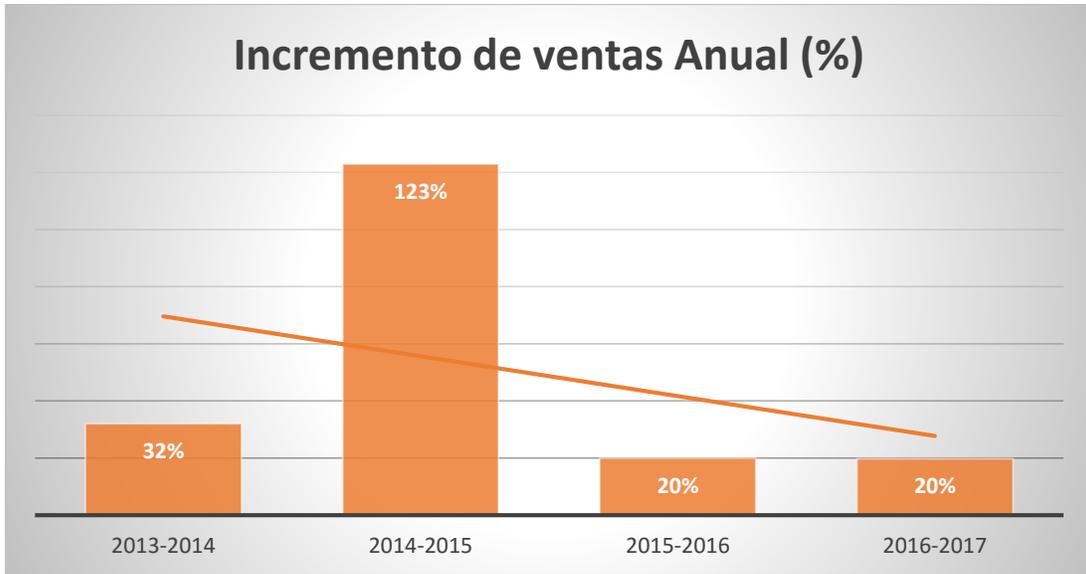
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Tamaño del Mercado Nacional \$	\$ 17.900.000.000.000	\$ 19.400.000.000.000	\$ 20.200.000.000.000	\$ 22.220.000.000.000	\$ 24.753.080.000.000
Ventas netas \$	\$ 251.831.361	\$ 332.340.687	\$ 740.747.130	\$ 888.800.000	\$ 1.064.382.440
% Participación de mercado	0,14%	0,17%	0,37%	0,40%	0,43%

*Tabla 11. Historial de ventas 2013 a 2017 - Proyección 2017*

El tamaño del mercado nacional se halló de acuerdo al Plan energético para Colombia 2014 - 2050

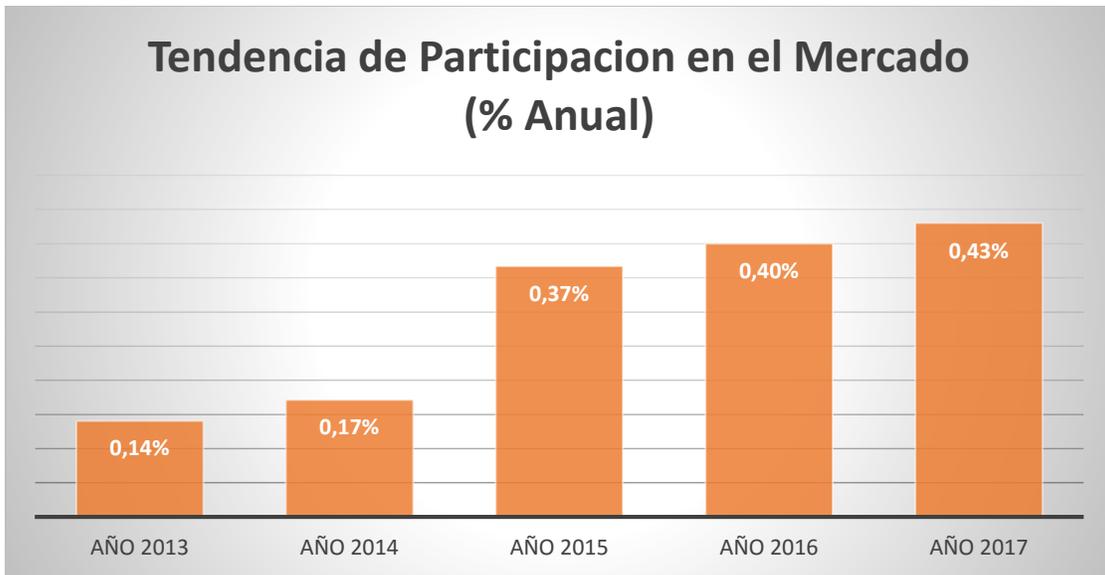


*Ilustración 20. Incremento de ventas por Año ( \$ Pesos)*



*Ilustración 21. Incremento de ventas anual (%)*

**Participación en el mercado 2013 – 2016 y proyección 2017**



*Ilustración 22. Tendencia de Participación en el Mercado (% Anual)*

**Matriz de evaluación del factor externo (MEFE) en marketing**

<b>3. MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA (MEFE)</b>				
<b>No.</b>	<b>Factores externos claves</b>	<b>Peso Relativo</b>	<b>Valor</b>	<b>Resultado Sopesado</b>
<b>1</b>	Colombia tendría durante los próximos tres años, un crecimiento promedio del 4.4%, creciendo 1.2% en promedio por encima de la economía mundial.	0,30	4	1,2
<b>2</b>	Según la UPME el 70% la electricidad en Colombia provendría de fuentes renovables para el año 2050.	0,09	3	0,27
<b>3</b>	Actualmente se encuentran constituidas 6 empresas dedicadas a las actividades como la comercialización de energía eléctrica y fabricación de aparatos de distribución y control de la energía eléctrica.	0,05	4	0,2
<b>4</b>	En Colombia los proyectos de generación de energía eléctrica están sujetos a estrictas normativas ambientales y deben hacer frente a extensos procedimientos legales antes de iniciar la construcción y operación de las plantas.	0,20	1	0,2
<b>5</b>	El sector eléctrico en Colombia es reconocido en la actualidad por tener una estabilidad legislativa y regulatoria.	0,11	2	0,22
<b>6</b>	En el caso de las energías renovables, cuando el mercado decide incorporar las fuentes no convencionales, se requiere desarrollar mecanismos regulatorios que permitan a los agentes pequeños y grandes competir en igualdad de condiciones con estas energías frente a las energías convencionales.	0,25	2	0,5
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>2,59</b>

*Tabla 12. Matriz MEFE*

El factor más importante para Colombia Energy con un peso relativo de 0,3 es que Colombia tendrá durante los próximos tres años, un crecimiento promedio del 4.4%,

creciendo 1.2% en promedio por encima de la economía mundial, así mismo se puede identificar que la mayor amenaza es que para las energías renovables, cuando en el mercado se decide incorporar las fuentes no convencionales, se requiere desarrollar mecanismos regulatorios que permitan a los agentes pequeños y grandes competir en igualdad de condiciones con estas energías frente a las energías convencionales con peso relativo de 0,2.

El resultado sopesado de 2,59 (dos punto cincuenta y nueve) muestra que Colombia Energy compite en un mercado que sobrepasa el promedio sopesado lo que significa que tiene oportunidades de crecimiento pero existen amenazas que están afectando al sector.

#### **Matriz de evaluación del factor interno (MEFI) en marketing**

<b>4. MATRIZ DE EVALUACION INTERNA (MEFI)</b>				
<b>No.</b>	<b>Factores internos claves</b>	<b>Peso Relativo</b>	<b>Valor</b>	<b>Resultado Sopesado</b>
<b>1</b>	Incremento de la utilidad del año 2014 a 2015 en \$408.406.443, ventas reflejadas en la cantidad de negocios cerrados para este año con grandes empresas del sector.	0,08	2	0,16
<b>2</b>	Las principales herramientas de publicidad que utiliza la empresa actualmente son: digitales haciendo uso de su página web y Facebook, marca en sus productos a través de la comercialización de los proyectos instalados en sitios públicos de la ciudad de Neiva.	0,30	1	0,30
<b>3</b>	El pilar empresarial es I+D+i (Investigación + Desarrollo + Innovación).	0,25	4	1,00

<b>4</b>	Se ve un incremento del 20% del año 2014 al 2015 en el total de ingresos de la empresa.	0,20	1	0,20
<b>5</b>	La empresa cuenta con una estructura organizacional definida.	0,07	2	0,14
<b>6</b>	No cuentan con un manual de funciones y procesos actualizados que les permite a los empleados tener claro sus quehaceres diarios.	0,10	3	0,30
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>2,10</b>

*Tabla 13. Matriz MEFI*

La debilidad principal de Colombia Energy es que actualmente cuentan con herramientas de publicidad como página web y Facebook, pero se evidencia que no se le da el uso adecuado a estas herramientas, obteniendo un peso sopesado 0,30 lo que corresponde al factor con mayor peso relativo. La fortaleza más relevante el pilar empresarial es I+D+i (Investigación + Desarrollo + Innovación) que tiene la empresa con un peso relativo de 0,25 siendo este el segundo en orden de importancia.

El resultado sopesado es de 2,10; lo que indica que la empresa es débil internamente en marketing, esto exige de manera prioritaria la reestructuración interna para aprovechar las oportunidades del mercado.

### Matriz del perfil competitivo o matriz de factores claves del éxito (MAFE)

Factores Claves de éxito (MAFE) o perfil Competitivo					
Factores claves de éxito	Peso	Colombia Energy		Solen Technology	
		Valor	Valor Sopesado	Valor	Valor Sopesado
Trayectoria en el mercado	0,10	3	0,3	4	0,4
Servicio al Cliente	0,18	3	0,54	4	0,72
Efectividad de la publicidad y la promoción	0,29	2	0,58	3	0,87
Nivel de aplicación tecnológica	0,20	3	0,6	4	0,8
Posicionamiento en el mercado	0,15	3	0,45	2	0,3
Precios Competitivos	0,08	3	0,24	3	0,24
<b>TOTAL</b>	1,00		2,71		3,33

Tabla 14. Matriz MAFE

La empresa **Solen Technology** es más fuerte que **Colombia Energy**, la efectividad de la publicidad y la promoción es el factor determinante de éxito, tal como lo indica el peso relativo 0,29, así mismo lo representa el segundo factor clave de éxito el nivel de aplicación tecnológica, representado con un peso relativo 0,20.

### **Objetivos de marketing**

- Lograr el 0,43% de participación en el mercado nacional.
- Alcanzar el 15% de la rentabilidad sobre las ventas.

## Análisis financieros

### 7. Objetivos traducidos en ventas Estado de resultados (P&G)

Nombre de Cuenta	ESTADO DE RESULTADO 2015		ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO A DIC 2016		ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO A DIC 2017	
	\$	%	\$	%	\$	%
INGRESOS	\$ 404.505.407,00	100%	\$ 900.112.000,00	99,09%	\$ 1.077.929.126	103%
OPERACIONALES	\$ 272.531.183,00	34,18%	\$ 303.599.737,86	33,42%	\$ 338.210.107,98	32,23%
NO OPERACIONALES	\$ 131.974.224,00	16,55%	\$ 147.019.285,54	16,19%	\$ 163.779.484,09	15,61%
GASTOS	\$ 389.107.156,00	96,19%	\$ 415.449.710,46	48,80%	\$ 25.757.882	2,45%
GASTOS DE PERSONAL	\$ 126.455.003,00	15,86%	\$ 135.016.006,70	14,86%	\$ 143.386.999	13,67%
OTROS (HONORARIOS-ASESORIA CONTABLE)	\$ 8.000.000,00	1,00%	\$ 8.541.600,00	0,94%	\$ 9.071.179	0,86%
IMPUESTOS	\$ 9.352.000,00	1,17%	\$ 9.985.130,40	1,10%	\$ 10.604.208	1,01%
ARRENDAMIENTOS	\$ 32.118.500,00	4,03%	\$ 34.292.922,45	3,78%	\$ 36.419.084	3,47%
CONTRIBUCIONES Y AFILIACIONES	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%
SEGUROS	\$ 738.332,00	0,09%	\$ 788.317,08	0,09%	\$ 837.193	0,08%
SERVICIOS (ASEO, ACUEDUCTO, ENERGIA, TELEFONO)	\$ 36.251.820,00	4,55%	\$ 38.706.068,21	4,26%	\$ 41.105.844	3,92%
GASTOS LEGALES	\$ 6.388.368,00	0,80%	\$ 6.820.860,51	0,75%	\$ 7.243.754	0,69%
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 1.348.880,00	0,17%	\$ 1.440.199,18	0,16%	\$ 1.529.492	0,15%
ADECUACIONES E INSTALACIONES	\$ 2.422.570,00	0,30%	\$ 2.586.577,99	0,28%	\$ 2.746.946	0,26%
GASTOS DE VIAJE	\$ 4.677.198,00	0,59%	\$ 4.993.844,30	0,55%	\$ 5.303.463	0,51%

DIVERSOS (CAFETERIA, PAPELERIA, PERIODICOS, REVISTAS)	\$ 29.380.261,00	3,68%	\$ 31.369.304,67	3,45%	\$ 33.314.202	3,17%
NO OPERACIONALES (FINANCIEROS, INTERESES)	\$ 131.974.224,00	16,55%	\$ 140.908.878,96	15,51%	\$ 149.645.229	14,26%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 15.398.251,00	3,81%	\$ 16.440.712,59	1,81%	\$ 17.460.037	2%

*Tabla 15. Proyección P&G 2016 - 2017*

**Etapas de comparación: Matriz de fortalezas – Amenazas – Debilidades – Oportunidades FADO**

<b>MATRIZ FADO</b>		
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	Incremento de la utilidad del año 2014 a 2015 en \$408.406.443, ventas reflejadas en la cantidad de negocios cerrados para este año con grandes empresas del sector.	Las principales herramientas de publicidad que utiliza la empresa actualmente son: digitales haciendo uso de su página web y Facebook, marca en sus productos a través de la comercialización de los proyectos instalados en sitios públicos de la ciudad de Neiva.
	El pilar empresarial es I+D+i (Investigación + Desarrollo + Innovación).	No cuentan con un manual de funciones y procesos actualizados que les permite a los empleados tener claro sus quehaceres diarios.
	Se ve un incremento del 20% del año 2014 al 2015 en el total de ingresos de la empresa.	
<b>OPORTUNIDADES</b>		

<p>Colombia tendría durante los próximos tres años, un crecimiento promedio del 4.4%, creciendo 1.2% en promedio por encima de la economía mundial.</p>	<p><b>E1</b> Generar campañas publicitarias para fortalecer la imagen corporativa de la empresa.</p> <p><b>E2</b> Instalar un stand en puntos estratégicos de la ciudad para ofertar los servicios de la empresa.</p> <p><b>E3</b> Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.</p>	<p><b>E16</b> Realizar talleres empresariales con los empleados.</p> <p><b>E17</b> Implementar actividades de bienestar corporativo.</p> <p><b>E18</b> Realizar reuniones de evaluación y seguimiento mensual.</p>
<p>Según la UPME el 70% la electricidad en Colombia provendría de fuentes renovables para el año 2050.</p>	<p><b>E4</b> Capacitar al personal administrativo y de ventas en la actividad económica de la empresa.</p> <p><b>E5</b> Realizar una aplicación móvil que le permita al usuario visualizar los productos y servicios de la empresa.</p>	<p><b>E19</b> Implementar actividades sociales al interior de la organización.</p> <p><b>E20</b> Involucrar al personal administrativo y ventas para que trabajen en conjunto diseñando la estrategia de ventas.</p> <p><b>E21</b> Acondicionar un espacio en las instalaciones de la empresa para brindar</p>

<p>Actualmente se encuentran constituidas 6 empresas dedicadas a las actividades como la comercialización de energía eléctrica y fabricación de aparatos de distribución y control de la energía eléctrica.</p>	<p><b>E6</b> Implementar un software CRM al interior de la compañía.</p> <p><b>E7</b> Realizar una campaña publicitaria para penetrar mercado.</p> <p><b>E8</b> Realizar una campaña publicitaria online para aumentar el tráfico de la página web.</p> <p><b>E9</b> Abrir nuevos canales de comercialización online para promocionar los productos de la empresa.</p> <p><b>E10</b> Realizar modificaciones en la instalaciones de la de la empresa para brindar mayor comodidad a los empleados.</p>	<p>espacios de esparcimiento y creatividad a los empleados.</p> <p><b>E22</b> Capacitar a todos los colaboradores de la empresa en el portafolio de servicios de la empresa.</p> <p><b>E23</b> Establecer presupuesto anual de ventas.</p> <p><b>E24</b> Establecer objetivos corporativos anuales.</p> <p><b>E25</b> Actualizar el manual de funciones y procedimientos.</p> <p><b>E26</b> Realizar capacitaciones personalizadas con los colaboradores sobre el manual de funciones y procedimientos.</p> <p><b>E27</b> Utilizar las redes sociales (Facebook) como canal de comercialización de los</p>
---	--	--

		<p>proyectos.</p> <p><b>E28</b> Capacitar a los empleados en servicio al cliente.</p> <p><b>E29</b> Implementar un sistema de evaluación de funcionarios.</p> <p><b>E30</b> Realizar clínicas de ventas con los colaboradores de la empresa.</p> <p><b>E31</b> Informar periódicamente al personal sobre las estrategias, objetivos y metas de la empresa.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>E11</b> Diseñar estrategia de precios para atraer nuevos clientes.	<b>E32</b> Realizar proyección de ventas anual basados en el incremento proyectado.
En Colombia los proyectos de generación de energía eléctrica están sujetos a estrictas normativas ambientales y deben hacer frente a	<b>E12</b> Diversificar métodos de publicidad de acuerdo al target para cada proyecto.	<b>E33</b> Definir objetivos Corporativos
	<b>E13</b> Incursionar publicidad BTL en centros	<b>E34</b> Realizar análisis y comparativo de características con los proyectos de la

<p>extensos procedimientos legales antes de iniciar la construcción y operación de las plantas.</p>	<p>comerciales de la Ciudad y sitios estratégicos.</p> <p><b>E14</b> Realizar publicidad en redes sociales.</p> <p><b>E15</b> Resaltar la calidad y diseño de los</p>	<p>competencia.</p> <p><b>E35</b> Resaltar las diferencias de servicio prestado por la empresa, creando Top of mide por la Calidad de los productos ofrecidos.</p>
<p>El sector eléctrico en Colombia es reconocido en la actualidad por tener una estabilidad legislativa y regulatoria.</p>	<p>proyectos, innovaciones y diferencias.</p>	<p><b>E36</b> Definir para cada colaborador una meta y plan de trabajo.</p> <p><b>E37</b> Revisión con cada uno de los empleados para diseñar manual de procedimientos para poder evaluar la calidad del servicio.</p>
<p>En el caso de las energías renovables, cuando el mercado decide incorporar las fuentes no convencionales, se requiere desarrollar mecanismos regulatorios que permitan a los agentes pequeños y grandes competir en igualdad de condiciones con estas</p>		<p><b>E38</b> Establecer un documento de supervisión de funciones, procesos y procedimientos que permita ser más competitivos.</p>

energías frente a las energías convencionales.		
--	--	--

*Tabla 16. MATRIZ DOFA*

## CAPITULO IV

### PLAN DE MARKETING 2017

Variable de mercado: Producto							
No	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto			Responsable
				Cantidad	Presupuesto unitario	Presupuesto total	
1	Instalar un stand para ofertar los servicios de la empresa.	Realizar un estudio de viabilidad para la instalación y montaje de los stands.	Analizar los puntos estratégicos de la ciudad donde se puedan instalar el stand.	3	\$ 300.000	\$ 900.000	Área de mercadeo y ventas
			Determinar el número total de stand que se instalaran.				
			Hacer la preparación para la instalación de los stands.				
			Instalar los stands.				
2	Implementar un software CRM al interior de la compañía.	Validar el listado de clientes antiguos para revisar estado actual y ofrecer los servicios actuales.	Estudiar los software existentes en el mercado para validad el más oportuno.	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	Área de mercadeo y ventas
			Realizar las cotizaciones del software.				
			Comprar y capacitar a los colaboradores para la implementación del CRM				

			Hacer el lanzamiento del CRM en la empresa.				
3	Implementar una campaña publicitaria para resaltar las características del producto (Feria empresarial)	Determinar la feria empresarial a participar	Determinar las oportunidades del entorno.	2	\$ 4.000.000	\$ 8.000.000	Área de mercadeo y ventas
			Estudiar las ferias a participar				
			Participar de la feria				
4	Realizar Auditoría de los recursos actuales y potenciales	Estudiar las Patentes y licencias que la empresa puede tener	Realizar un proceso de auditoría interna a los procesos de la empresa.	2	\$ 150.000	\$ 300.000	Área de mercadeo y ventas
			Realizar informe de auditoria				
			Realizar plan de mejora				
			Aplicar correctivos				
				<b>Total</b>	<b>\$ 6.950.000</b>	<b>\$ 11.700.000</b>	

Variable de mercado: Precio							
No	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto			Responsable
				Cantidad	Presupuesto unitario	Presupuesto total	
1	Diseñar estrategia de precios para	Establecer precios competitivos en el mercado.	Seleccionar el objetivo de la fijación del precio	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	Área de mercadeo y ventas
			Determinar de la demanda y estimar los costos.				

	atraer nuevos clientes.		<p>Analizar las estrategias de precios de la competencia.</p> <p>Seleccionar el método para fijar el precio.</p> <p>Implementar el método de fijación de precios.</p>				
2	Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.	Determinar la gama del nuevo producto de lanzamiento	<p>Evaluar los procesos de ciencia y tecnología de la empresa</p> <p>Establecer parámetros para el lanzamiento del producto en el mercado.</p> <p>Elaborar prototipo.</p> <p>Testear prototipo.</p> <p>Lanzar al mercado</p>	1	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	Área de mercadeo y ventas
3	Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.	Establecer temporadas de descuentos	<p>Realizar planeación anual de descuentos para temporadas.</p> <p>Estudiar los productos que ingresan a descuentos.</p> <p>Establecer política de descuentos para pronto pagos.</p> <p>Implementar en punto de venta (instalaciones de la oficina)</p> <p>Iniciar campaña.</p>	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	Área de mercadeo y ventas
<b>Total</b>					<b>\$ 17.500.000</b>	<b>\$ 20.000.000</b>	

**Variable de mercado: Publicidad**

No	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto			Responsable
				Cantidad	Presupuesto unitario	Presupuesto total	
1	Diversificar métodos de publicidad de acuerdo al target de la empresa	Resaltar la calidad y diseño de los proyectos, innovaciones y diferencias respecto a la competencia.	Analizar los tipos de clientes que visitan las instalaciones de la empresa.	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	Área de mercadeo y ventas
			Evaluar los gustos y tendencias de los clientes.				
			Implementar marketing sensorial en las instalaciones de la empresa, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los clientes.				
2	Realizar una campaña publicitaria online para aumentar el tráfico de la página web.	Diseñar una campaña publicitaria a través de Google Adwords.	Realizar verificación de funcionalidad de la página web.	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	Área de mercadeo y ventas
			Hacer actualización de información de la página web y ajustes requeridos de acuerdo al análisis realizado.				
			Validar las palabras claves.				
			Implementar la campaña de publicidad por Google Adwords.				

			Hacer el seguimiento y lanzamiento de la campaña.				
<b>3</b>	Incursionar publicidad BTL en centros comerciales de la Ciudad y sitios estratégicos.	Validar la viabilidad para medir la efectividad de la publicidad BTL	Identificar los sitios estratégicos de la ciudad para ubicar la publicidad BTL	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	Area de mercadeo y ventas
			Establecer los contenidos publicitarios de la campaña.				
			Contratar a un profesional experto para el diseño y creación de la publicidad				
			Hacer el lanzamiento de la campaña.				
				<b>Total</b>	<b>\$ 14.000.000</b>	<b>\$ 14.000.000</b>	

<b>Variable de mercado: Distribución</b>							
<b>No</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>			<b>Responsable</b>
				<b>Cantidad</b>	<b>Presupuesto unitario</b>	<b>Presupuesto total</b>	
<b>1</b>	Realizar una aplicación móvil que le permita al usuario visualizar los productos y	Validar la funcionalidad de la aplicación móvil.	Establecer qué tipo de APP móvil se realizara.	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	Área de mercadeo y ventas
			Contratar un programador para la creación de la APP.				
			Validar la interfaz gráfica y usabilidad de APP.				
			Testeo con clientes				

	servicios de la empresa.		Lanzamiento de la aplicación móvil.				
2	Abrir nuevos canales de comercialización online para promocionar los productos de la empresa.	Utilizar las redes sociales (Facebook) como canal de comercialización	Estudiar y verificar las redes sociales que se utilizan actualmente. Establecer un cronograma de actividades de publicación y contenido en los sitio seleccionados. Implementar la campaña publicitaria en redes sociales.	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000	Área de mercadeo y ventas
				<b>Total</b>	<b>\$ 5.500.000</b>	<b>\$ 6.000.000</b>	

*Tabla 17. Estrategias*

## EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Área clave	Sub - área clave	Indicador de comportamiento	Objetivos resultado esperado global (estándar)
Área Administrativa	Talento humano	Relaciones corporativas	Lograr el 0,43% de participación en el mercado Nacional
Área comercial	Coordinador comercial	Incremento en ventas	Alcanzar el 10% de la rentabilidad sobre las ventas.
		Posicionamiento de marca	Lograr el 0,43% de participación en el mercado Nacional
	Comercial II	Incremento en ventas	Alcanzar el 10% de la rentabilidad sobre las ventas.
		Posicionamiento de marca	Lograr el 0,43% de participación en el mercado Nacional

*Tabla 18. Evaluación y control plan de marketing*

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES

Actualmente la empresa Colombia Energy se caracteriza por tener una estructura empresarial establecida, lo que le permite manejar sin ningún percance la administración de la misma, sin embargo se evidencia que no se tiene establecido un plan de seguimiento y control de las actividades que se realizan a diario, por lo que las estrategias de marketing le permitirán establecer planes de acción para el desarrollo de las actividades diarias.

El plan de marketing 2017 le permitirá a la empresa tener un camino claro para trabajar en el mejoramiento continuo, permitiéndole a los directivos implementar estrategias de mercadeo que le permitan realizar posicionamiento y reconocimiento de la marca a nivel local y nacional, ya que se utilizara un plus adicional como lo son las herramientas digitales para realizar posicionamiento en red; siendo esta una de las principales falencias encontradas en el estudio realizado.

Los planes de marketing empresarial les permite a las empresas conocer cuáles son los factores relevantes que están actualmente en el mercado que directa e indirectamente les beneficia al mejoramiento continuo, al igual que los factores que los afecta, por lo tanto se recomienda que la empresa Colombia Energy realice este estudio de forma anual ya que el sector energético del país se muestra grandes posibilidades de crecimiento y mejoramiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ampasolar. (2016). *Ampasolar*. Obtenido de Ampasolar. All Rights Reserved:  
<http://www.ampasolar.com/>
- Educa, E. (2014). *Endesa Educa*. Obtenido de Endesa Educa: <http://www.endesaeduca.com>
- Energía, M. d. (2015). *Plan Energetico Nacional Colombia: Ideario Energético 2050* .  
Bogotá: UNIDAD DE PLANEACIÓN MINERO ENERGÉTICA.
- Helana Garcia, A. C. (2013). *Análisis costo beneficio de energías renovables*.  
FEDESARROLLO .
- Kotler, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Mujahid, A.-G. (2012). *Role of Solar in K.A. CARE Renewable Procurement Program*.  
Obtenido de CARE-Renewable-Procurement-Programme.pdf:  
<http://www.saudisolarforum.org>
- O'Connor, P. A. (2010). THE PARDEE PAPERS . En P. A. O'Connor, *Energy Transitions*  
(pág. 12). Boston: Boston University.
- Technology, S. (2011). *reserved, All right*. Obtenido de Solen Technology - Soluciones  
energeticas: <http://www.solentechnology.com>
- UPME. (2015). *Integración de las energías renovables no convencionales en Colombia*.  
Bogotá : La imprenta Editores S.A. .
- Villegas, A. (2009). *Plan de Marketing: Modelo para alcanzar el éxito en el mercado*. Cali,  
Valle: Comunicacion Impresa Editores.

## ANEXOS

*Anexo 1. Protocolo de entrevista*

Universidad Surcolombiana  Neiva	<b>INFORMACION PRELIMINAR COLOMBIA ENERGY</b>	<b>CONFIDENCIAL</b>  La información solicitada en esta entrevista es de carácter confidencial y será utilizada solo con propósitos académicos de la Universidad.
--	---	--

Nombre Entrevistado:	Entrevistadoras:
Cargo:	Fecha entrevista:
Nombre del Empresa:	Duración entrevista (minutos)
Dirección:	
Teléfono:	

Buenos días, somos estudiante de la especialización Gerencia de mercadeo estratégico de la Universidad Surcolombiana, gracias por su tiempo al concedernos esta entrevista, como lo mencionamos al concertar la cita, el propósito de esta entrevista es solicitar información preliminar de Colombia Energy con el objetivo de conocer los procesos y estado actual de su organización.

Si no le molesta y si Ud. así lo acepta, vamos a grabar la entrevista, y mientras llevamos una conversación fluida tomaremos algunas notas. El propósito de grabarla no es más que el de garantizar el acceso a la valiosa información suministrada. Por lo mismo, siéntase libre de decir y opinar lo que considere pertinente y sea este el momento para agradecer de manera anticipada, los aportes que su experiencia y conocimiento aportaran en el desarrollo del plan de marketing.

Realizaremos algunas preguntas y formularemos algunas inquietudes que desearíamos contestara de la manera más precisa posible; si por alguna razón no le es posible compartimos la respuesta le agradeceríamos que lo hiciera saber.

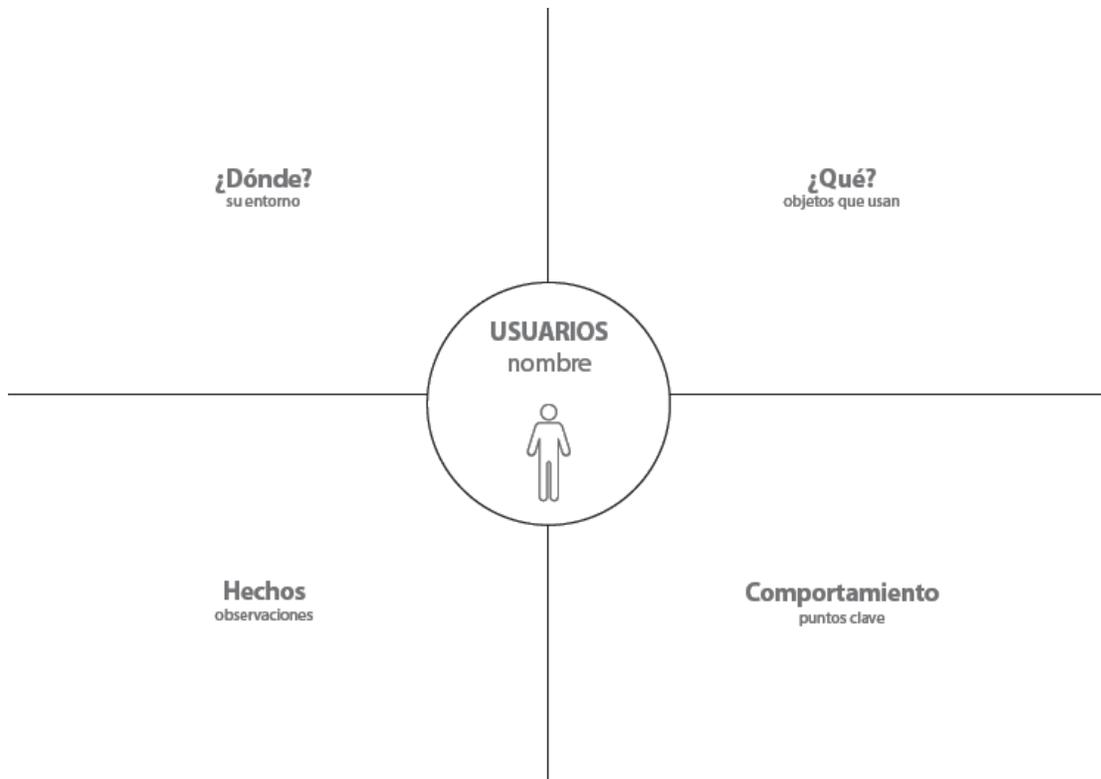
1. Para empezar, nos gustaría nos contara sobre su perfil personal y cómo fue que inicio su empresa.
  - ¿Porque decidió fundarla en Neiva?
  - ¿Cuáles son los servicios que presta su empresa?

- ¿Qué significado tiene el logo de la empresa y cuál fue el motivo del diseño actual?, menciónenos el proceso de transformación que ha tenido.
  - ¿Cómo se maneja el proceso de toma de decisiones en la empresa? ¿Poseen junta de socios?
2. ¿Usted cree que ha desarrollado algún tipo de innovación en su empresa?
  3. ¿Cuentan actualmente con manual de funciones y manual de procesos? ¿Por qué? - Cuéntenos como fue el proceso para definirlos.
  4. ¿Realizan seguimiento a las tareas y cumplimiento de labores de sus empleados? ¿Considera importante hacerlo?
    - ¿Cómo son los procesos de selección y contratación de personal? (Contrato laboral y contrato de confidencialidad)
    - ¿Tiene constantemente rotación de personal? ¿Por qué?
    - ¿El personal cuenta con los equipos tecnológicos adecuados para el desarrollo de tus labores?
    - ¿Tiene definido algún tipo de incentivo para sus empleados?
    - ¿Cuáles son las actividades pedagógicas que realizan para el bienestar de los empleados?
  5. Cuáles son los obstáculos o dificultades que se han presentado a lo largo del tiempo hasta la actualidad? ¿Qué quiere mejorar?
  6. Para finalizar ¿Qué otros aspectos considera importante resaltar que no hayan sido mencionados?

**FIN DE LA ENTREVISTA**

Anexo 2. Canvas de observación

	<b>Hechos/descripciones/detalles:</b> ■ Contexto ■ Objetos	<b>Análisis de comportamiento:</b> ■ Obvio ■ Oculto ■ Evidencia contradictoria	<b>Ideas:</b>
 <b>Usuario(s)</b>			
 <b>Lugar</b>			
 <b>Fecha</b>			
<b>¿Qué debemos investigar?:</b>		<b>Nuevas observaciones:</b>	



### Anexo 3. Encuesta

## Calidad del servicio percibida COLOMBIA ENERGY

Evaluar la calidad del servicio percibido por los clientes de la empresa Colombia Energy cuando adquieren producto o servicios ofrecidos por la empresa.

**\*Obligatorio**

**Genero \***

Femenino

Masculino

**Edad \***

18 - 24 Años

25 - 50 Años

Mas de 50 Años

**Tipo de cliente \***

Persona Natural

Empresa

**Como se entero de Colombia Energy \***

Pagina Web

Televisión

Referido

Redes sociales

Otro

**SIGUIENTE**

El formulario se creó en el interior de Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Denunciar abuso - Condiciones del servicio - Condiciones adicionales

Google Forms

## Calidad del servicio percibido

A continuación se describe una serie de afirmaciones sobre Colombia Energy la cual debe ser calificada en escala de 1 a 5, donde 1 significa en desacuerdo y 5 de acuerdo.

1. Las instalaciones son bonitas \*

1 2 3 4 5

2. La atención es rápida \*

1 2 3 4 5

3. El personal es amable \*

1 2 3 4 5

4. El horario de atención es el adecuado \*

1 2 3 4 5

5. Me siento satisfecho por todos los servicios recibidos \*

1 2 3 4 5

6. Los productos ofrecidos por la empresa son de calidad \*

1 2 3 4 5

7. La empresa me ofrece servicios postventa \*

1 2 3 4 5

8. Le cuento a mis amigos acerca de los productos y servicios ofrecidos por la empresa \*

1 2 3 4 5

Link:

<https://docs.google.com/a/misena.edu.co/forms/d/e/1FAIpQLScSZEVmDo6G3EvxIZLyRcjYsSgAzFkix8u0m0BZz83tScTsUw/viewform?c=0&w=1>