



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO 2019
GAIA SERVICIOS AMBIENTALES

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2019

TATIANA RESTREPO M.
JUAN CAMILO PATIÑO G.

MANUEL JOSÉ ALVAREZ A.
ASESOR

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2019

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Medellín, 13 de febrero de 2019

AGRADECIMIENTOS

Deseamos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a quienes de una u otra forma contribuyeron con la realización del presente trabajo de grado, en especial a los Ingenieros Juan Carlos Leal y Carlos Naranjo, de Gaia Servicios Ambientales S.A.S, por brindarnos toda la información que requerimos de la empresa y apoyarnos en la construcción de este Plan, a través de sus valiosos conocimientos y buena disposición siempre que los necesitamos.

A nuestro asesor Manuel José Álvarez, por todo el tiempo y la dedicación a lo largo de este año, para enseñarnos y orientarnos con sus conocimientos.

También deseamos agradecer a las empresas en las que trabajamos, McCann Erickson Corporation y Compañía Nacional de Chocolates, por creer en nosotros, brindarnos su apoyo y comprensión, permitiéndonos dedicarle todo el tiempo necesario a esta especialización.

Y, por último, y no por eso menos importante, todo nuestro agradecimiento a nuestras familias, que a lo largo de este año fueron testigos de todo el esfuerzo y la dedicación a este proyecto académico, brindándonos en todo momento su apoyo amoroso incondicional.

CONTENIDO

- AGRADECIMIENTOS
- LISTA DE TABLAS
- LISTA DE FIGURAS
- GLOSARIO
- RESUMEN EJECUTIVO
- ABSTRACT
- INTRODUCCIÓN

1.	ETAPA DE ANTECEDENTES	16
1.1.	JUSTIFICACIÓN DEL PLAN	16
1.2.	RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	18
1.3.	DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA	21
1.4.	RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR	23
2.	ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	28
2.1.	DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN	28
2.2.	DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN	28
2.3.	DEFINICIÓN/REVISIÓN DE VALORES CORPORATIVOS	28
2.4.	ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA	28
3.	MARCO TEÓRICO	28
3.1.	TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO)	28
3.2.	TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
	37	
4.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	43
4.1.	DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	43
4.2.	ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO	43
4.3.	ANÁLISIS DOFA	43
4.4.	ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL	43
4.4.1	ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE	43
4.4.2	ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	43

4.4.3	ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	43
4.5.	ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR	43
4.6.	MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS.....	43
4.7.	ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR	43
5.	ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN.....	43
5.1.	FICHA TÉCNICA.....	43
5.2.	RESUMEN EJECUTIVO	43
5.3.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD.....	43
5.4.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
5.4.1.	GENERAL	43
5.4.2.	ESPECIFICOS.....	43
5.5.	METODOLOGÍA APLICADA	43
5.6.	LIMITACIONES	43
5.7.	HALLAZGOS – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
5.7.1.	INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA	43
5.7.2.	RESULTADOS GENERALES	43
5.7.3.	COMENTARIOS PUNTUALES	43
5.8.	CONCLUSIONES.....	43
5.9.	RECOMENDACIONES.....	43
6.	ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	43
6.1	OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	43
6.1.1	OBJETIVO ESTRATEGICO	43
6.1.2	OBJETIVOS TACTICOS:.....	43
6.2	PRESUPUESTO DE VENTAS.....	43
6.3	FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS.....	43
6.4	FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	43
6.5	DETALLE TACTICO DEL PLAN.....	43
6.6	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	43
6.7	CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO	43

7	ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN	
		43
7.1	REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	43
7.2	FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE	
	MERCADEO	43
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
	BIBLIOGRAFÍA	46

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ventaja Estratégica.....	28
Tabla 2. Límites máximos permitidos.....	34
Tabla 3. Estados excepcionales diarios.....	34
Tabla 4. Plan estratégico de mercadeo, (Cohen, 2008).....	38
Tabla 5. Usos de la investigación de mercados.....	40
Tabla 6. Posicionamiento de Marca.....	41
Tabla 7. Análisis PESTEL.....	43
Tabla 8. Matriz MEFI.....	43
Tabla 9. Matriz MEFE.....	43
Tabla 10. Matriz DOFA.....	43
Tabla 11. Principales Competidores.....	43
Tabla 12. Competidor 1.....	43
Tabla 13. Competidor 2.....	43
Tabla 14. Competidor 3.....	43
Tabla 15. Competidor 4.....	43
Tabla 16. Comparativo prácticas comerciales competidores.....	43
Tabla 17. Ficha Técnica Investigación de Mercados.....	43
Tabla 18. Ingresos Gaia.....	43
Tabla 19. Presupuesto de Ventas.....	43
Tabla 20. Proyección de ventas.....	43
Tabla 21. Formulación de las estrategias.....	43
Tabla 22. Detalle Táctico del Plan.....	43
Tabla 23. Presupuesto del Plan de Mercadeo Gaia.....	43
Tabla 24. Punto de Equilibrio PEM 2019 Gaia.....	43
Tabla 25. Indicadores de Gestión PEM Gaia 2019.....	43

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1. Cambio climático.....	29
Ilustración 2. Contaminación Atmosférica.....	31
Ilustración 3. Política de calidad del aire.....	33
Ilustración 4. Movilidad sostenible AMVA.....	35
Ilustración 5. Investigación de mercados.....	39
Ilustración 6. Matriz 5 Fuerzas Porter.....	43
Ilustración 7. Organización Típica de una Compañía Orientada al Cliente.....	43
Ilustración 8. Tipo de organización.....	43
Ilustración 9. Ciudad.....	43
Ilustración 10. ¿Actualmente es usuario de los servicios de Gaia?	43
Ilustración 11. Si actualmente es usuario de Gaia.....	43
Ilustración 12. Si aún no es usuario de los servicios de sostenibilidad.....	43
Ilustración 13. ¿Hay algún otro servicio que le interese?.....	43
Ilustración 14. ¿En su empresa tienen proyectos de sostenibilidad?	43
Ilustración 15. Al momento de elegir los servicios.....	43
Ilustración 16. ¿Qué es lo que más valora de una consultora?.....	43
Ilustración 17. ¿Qué es lo que más valora de Gaia?	43
Ilustración 18. ¿Qué medios usa para estar informado?.....	43
Ilustración 19. ¿Por qué medio conoció a Gaia?	43
Ilustración 20. ¿Estaría interesado en un proceso de formación?.....	43
Ilustración 21. Encuesta clientes Gaia.....	48

GLOSARIO

- Ambiente: Conjunto de fenómenos o elementos naturales y sociales que rodean a cualquier organismo, a los cuales este responde de una manera determinada.
- Atmósfera: Envoltura gaseosa del planeta Tierra, está conformada por un 78% de nitrógeno, 21% de oxígeno y otros elementos como el argón, dióxido de carbono, trazos de gases nobles como neón, helio, kriptón, xenón, además de cantidades aún menores de hidrógeno libre, metano, y óxido nitroso.
- Biosfera: Es el conjunto de todas las zonas de nuestro planeta (hidrosfera, litosfera y atmósfera) donde viven los organismos, o seres vivos.
- Cambio climático: Se trata de aquellas alteraciones en los ciclos climáticos del planeta por efecto de la actividad humana, especialmente las emisiones masivas de CO₂ a la atmósfera provocadas por las actividades industriales intensivas y la quema de combustibles fósiles.
- Calentamiento global: Aumento en la temperatura media del planeta, producto de la actividad humana en los últimos 100 años. Modificando la composición de los pisos térmicos, alterando las estaciones de lluvia y el nivel del mar.
- Desarrollo sostenible: Consiste en satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para cubrir sus propias necesidades, al mismo tiempo que distribuye de forma equitativa las ventajas del progreso económico, preservación del medio ambiente y mejoras de la calidad de vida.
- Educación ambiental: Acción y efecto de formar e informar a colectividades sobre todo lo relacionado con la definición, conservación y restauración de los distintos elementos que componen el medio ambiente.

- Licencia ambiental: Es la autorización que otorga la autoridad ambiental competente para la ejecución de una obra o actividad, sujeta al cumplimiento por el beneficiario de la licencia, de los requisitos que la misma establezca, relacionadas con la prevención, mitigación, corrección, compensación y manejo de los efectos ambientales de la obra o actividad autorizada.
- Problema ambiental: Daño aparente, real o potencial al medio ambiente que no está acompañado de acción popular.
- Sostenibilidad: Proceso de racionalización de las condiciones sociales, económicas, educativas, jurídicas, éticas, morales y ecológicas fundamentales que posibiliten la adecuación del incremento de las riquezas en beneficios de la sociedad sin afectar al medio ambiente, para garantizar el bienestar de las generaciones futuras. También puede denominarse sustentabilidad.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de mercadeo fue realizado para los servicios de asesoría en gestión del cambio climático dentro de la línea de negocio de sostenibilidad, ofrecida por Gaia Servicios Ambientales S.A.S. dentro de su portafolio.

En la etapa inicial, se tenía previsto desarrollar un sistema de medición de emisiones para los vehículos que realizan entregas en el área metropolitana del Valle de Aburrá para algunos de los clientes de Gaia, sin embargo, durante el desarrollo del plan de mercadeo se encontró que son más valorados por el mercado los programas de asesoría en gestión del cambio climático, así como aquellos de sostenibilidad, ya que al tratarse de sistemas integrales de impacto sobre el medio ambiente acaban convirtiéndose no solo en argumentos de venta de cara a sus consumidores, sino que lleva a las organizaciones a gozar de una mejor reputación en el sector en el que compiten y por ende en lograr una gestión más contundente ante sus grupos de interés. De igual manera, mediante el taller realizado en septiembre de 2018, se pudieron identificar elementos relevantes para redefinir la estrategia de mercadeo de Gaia para el 2019, así como plantear objetivos y planes de acción para llegar a ese propósito superior que es posicionar a Gaia en el sector, ampliar la base de clientes y seguir rentabilizando sus líneas de negocio.

A través de la definición de un presupuesto destinado a actividades de mercadeo, proyección de las ventas de la línea de sostenibilidad y el poder encontrar el punto de equilibrio, permite concluir que el Plan Empresarial de Mercadeo (PEM) es viable y que su correcta aplicación, llevará a Gaia a alcanzar sus metas.

ABSTRACT

Organizations worldwide define their marketing plans to align the commercial goals with the resources available, which may lead companies to gain relevance in their market segment, not only in local but also global markets. This work presents a strategic marketing plan aimed at climate change management services and sustainability services, both offered by Gaia Servicios Ambientales S.A.S.

Firstly, a gas emissions measurement system was developed for delivery vehicles of Medellin city's metropolitan area. However, some of Gaia's customers, during the marketing plan development, indicated that programs on climate change management and sustainability are better valued by the market, given their great impact on the environment. Thus, these programs become a sales argument for future customers, driving organizations to better reputation in their competitive sector while achieving powerful management orientations before stakeholders.

After a workshop in September 2018, it was possible to identify relevant elements to redefine Gaia's 2019 marketing strategy. Then, a set of objectives and action plans have been defined to position Gaia in its sector, projected to expand its customer base and eventually increase the profitability of its business lines.

By defining a budget for marketing activities, as well as the sales projections of the sustainability line, and identifying an equilibrium point, it has been possible to conclude that a strategic marketing plan (SMP) is viable; its correct application might lead Gaia to reach the goals and actions defined by the management team.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado tiene como finalidad la elaboración de un Plan Estratégico de Mercadeo (PEM) para la empresa Gaia Servicios Ambientales S.A.S. ubicada en la ciudad de Medellín, Colombia. Empresa cuya estrategia competitiva se ha basado en el enfoque o concentración, en un segmento muy específico de grandes compañías ubicadas principalmente en Antioquia y demás ciudades principales del país, que tienen necesidades de asesoría o prestación de servicios ambientales específicos, siendo reconocida por sus clientes principalmente de Antioquia por la calidad de sus servicios, sus éxitos innovadores, reconocimientos y trayectoria de 12 años de servicios en el mercado. Por lo anterior, se considera que Gaia tiene la oportunidad de realizar de una manera deliberada una planificación estratégica para el 2019 que además de los objetivos comerciales incluya la gestión de mercadeo como una nueva disciplina dentro de la compañía y tome en consideración el presente Plan Estratégico de Mercadeo propuesto para el próximo año.

El propósito de este Plan estratégico de Mercadeo, si bien es realizado como un ejercicio académico, es a su vez aportar ideas a la empresa Gaia Servicios Ambientales con miras al cumplimiento de los objetivos de posicionamiento que la empresa tiene y ha venido construyendo orgánicamente a lo largo de 13 años de trayectoria en el mercado de las consultoras ambientales en el país. Es por esto que se lleva a cabo la propuesta de un Plan Estratégico de Mercadeo, elaborado a lo largo del año 2018 mediante el seguimiento ordenado de un proceso que consta de 6 etapas, iniciando con la identificación de una oportunidad de marketing hasta llegar finalmente

a las recomendaciones para la implementación estratégica del Plan de mercadeo propuesto a Gaia para el año 2019.

En primer lugar, se realiza un compendio de antecedentes, en los que se justifica la pertinencia del Plan, se hace la reseña histórica de la empresa desde su fundación al presente, la definición del sector en el que ésta compete que es el de las consultoras en servicios ambientales y de sostenibilidad y se finaliza esta etapa con una reseña histórica del sector en Colombia. Dando lugar a una segunda etapa de alineación de la filosofía estratégica para el plan de mercadeo que se va a proponer, en la que se consideran las definiciones que tiene la empresa de su misión, visión y valores corporativos, entrando a revisar cada uno de los mismos para hacer una recomendación de la manera idónea de abordarlos y a su vez analizar la estrategia competitiva de la empresa de modo que la propuesta estratégica de mercadeo sea coherente y responsable con lo que la esta ha construido.

Seguidamente se realizó el marco teórico, con el fin de generar un contexto claro mediante la exposición de bases teóricas y definiciones de conceptos claves en el mercado en que opera la empresa, como son el cambio climático global, la contaminación atmosférica y la calidad del aire, así como la movilidad sostenible; también se trataron conceptos y se expuso la teoría sobre el plan de mercadeo para tener unas bases más sólidas al abordar la estrategia y formulación táctica del plan. Acto seguido se aborda teóricamente la investigación de mercados, cuya finalidad en el contexto de este plan es la de aportar conocimiento del mercado y tras un análisis posterior permita tener un contexto más claro y sugerir acciones y recomendaciones basadas en el análisis de los datos.

Posterior a esto se realizó la etapa de análisis estratégico, llegando a determinar los factores claves de éxito para ser un jugador relevante en el mercado de las consultoras en servicios ambientales.

Se realizó a su vez un análisis de las fuerzas del entorno externo de la empresa mediante el análisis PESTEL, que da una visión general de los diferentes factores macro ambientales, complementado por un análisis DOFA cuyo objetivo es adquirir conocimientos sobre la organización y su entorno, considerando las debilidades y fortalezas de la empresa así como las amenazas y oportunidades a los que se enfrentan actualmente Gaia y los cuatro principales competidores, para llegar a formular una serie de estrategias competitivas para la empresa y recomendaciones para ser un jugador más activo en el mercado.

Seguido a lo anterior se realiza la etapa de investigación de mercados, en la que utilizando como método investigativo el sondeo, con un enfoque cualitativo, se buscó identificar las necesidades de los clientes de Gaia y su percepción de valor respecto a las consultoras en sostenibilidad y los servicios de gestión del cambio climático, para luego concluir con el análisis de los hallazgos obtenidos y las recomendaciones para abordar de manera deliberada el planteamiento estratégico de mercadeo.

En la siguiente etapa, considerando las recomendaciones de la investigación de mercados realizada, se plantean los objetivos generales y tácticos del plan de mercadeo, se formulan las estrategias y el detalle táctico del plan; soportados en el histórico de ventas de los últimos 4 años de la empresa se plantea un presupuesto de ventas que responda a las metas de mercadeo y se realiza un presupuesto del plan de mercadeo considerando las diferentes actividades, para terminar esta etapa calculando el punto de equilibrio de modo que se vele siempre por mantener la rentabilidad y viabilidad del negocio.

Para finalizar las etapas del proceso, se plantean los requerimientos a la empresa para la implementación del plan y se formulan los indicadores de gestión pertinentes para las diferentes actividades tácticas del mismo.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

En aras de mitigar la crisis por contaminación atmosférica, un fenómeno planetario que no solo afecta países como China, sino que tiene en emergencia a ciudades como Barcelona y Ciudad de México, y al que Medellín, con más de 4 millones de personas se enfrenta actualmente, Gaia Servicios Ambientales, con su propósito de trabajar por un planeta sostenible y debido a la problemática actual que enfrenta el Valle de Aburrá, que en el último año ha evidenciado signos de alta contaminación atmosférica por la excesiva cantidad de vehículos, que ya supera el millón, encuentra la oportunidad de prestarle a las empresas de la jurisdicción del Área Metropolitana del Valle de Aburrá (AMVA), en primera instancia, sus servicios de asesoría ambiental para la gestión del cambio climático y de esta manera hacer su aporte a la calidad del aire de nuestro territorio.

Según información del AMVA (Área Metropolitana del Valle de Aburrá, 2018):

“Está comprobado que la exposición de los seres humanos a altas concentraciones de pequeñas partículas tiene una relación directa con el aumento de la mortalidad diaria y a largo plazo. Cifras de la Organización Mundial de la Salud revelan que el 90% de la población urbana del mundo no respira aire limpio y que en 2012 se produjeron 6,5 millones de muertes asociadas a la contaminación del aire, lo que equivale al 11,6 por ciento de todas las muertes a nivel mundial.”

Por lo anterior, y en concordancia con los planes del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, es que Gaia Servicios Ambientales encuentra en la **Resolución 1379 de 2017**, que dictamina que todas las organizaciones públicas y privadas en jurisdicción del Área Metropolitana del Valle de Aburrá que cuenten con más de 200 trabajadores deben implementar un Plan M.E.S (Movilidad

Empresarial Sostenible), la posibilidad de poner su experiencia y conocimiento al servicio de las empresas que buscan asesoría especializada para implementar este tipo de planes.

Según el AMVA (Área Metropolitana del Valle de Aburrá, 2018) un Plan de Movilidad Empresarial Sostenible:

“Es un Plan que permite a las empresas identificar las consecuencias ambientales generadas por el viaje de sus colaboradores desde y hacia su lugar de trabajo, y formular estrategias de movilidad que reduzcan el impacto negativo en la calidad del aire y la utilización del espacio urbano, a partir de la reducción del consumo de combustible, del número de viajes realizados por los empleados, de la utilización de alternativas de movilidad más eficientes y de la disminución de emisiones contaminantes.”

Basados en su experiencia de 12 años y más de 200 cálculos de huella de carbono, además de un equipo entrenado en la metodología internacional del GHG Protocol y publicaciones importantes como el Manual de Transporte Limpio elaborado para Grupo Nutresa Colombia, Gaia decide incentivar en sus clientes actuales y potenciales el propósito de trabajar juntos por una mejor calidad del aire, y para hacerlo de forma deliberada busca a través de la formulación e implementación de un plan de mercadeo la estrategia que le permita el posicionamiento de su servicio de gestión del cambio climático.

1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La historia de Gaia comienza en la ciudad de Medellín, Colombia, en el año 2006, cuando el Ingeniero Ambiental Juan Carlos Leal, quien trabajaba en el Grupo de Investigaciones Ambientales de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), se dio cuenta que en el mercado estaba surgiendo una creciente demanda de servicios de medición de caudal líquido en fuentes hídricas (es decir; medir cuánta agua pasa por una sección de un río o quebrada en una unidad de tiempo determinada). Para prestar el servicio se requería adquirir un equipo (Molinete) que tenía un costo considerablemente alto, por lo cual buscó sociedad con el Ingeniero Químico y Especialista en Ingeniería Ambiental, Carlos Naranjo, y el Ingeniero experto en Aguas, Luis Arango, constituyendo así en marzo 10 de 2006 la firma de consultoría ambiental, Gaia Servicios Ambientales.

El nombre Gaia es inspirado por la teoría de James Lovelock (reconocido científico inglés), el cual se basaba en pruebas que demostraban que toda la biosfera del planeta tierra, hasta el último ser viviente que lo habita, podría ser considerado como un único organismo a escala planetaria, en el que todas sus partes estaban casi tan relacionadas y eran tan independientes como las células de nuestro cuerpo. Creía que ese súper-ser-colectivo merecía un nombre propio, al que William Golding (Autor de “El Señor de las Moscas”) llamó “Gaia”, inspirado en la diosa de la tierra de la mitología griega.

Con un portafolio de servicios diseñado a partir de los conocimientos y experiencia de cada uno en sus áreas de especialidad: Ambiental, Aguas y Sostenibilidad, comienzan trabajando con universidades y empresas locales de diferentes sectores productivos, con tan buenos resultados que se fue construyendo una reputación en el mercado que llevó a que cada vez más empresas la

buscaran y de esta manera tuvieran que adquirir conocimientos más especializados y certificados, para estar a la vanguardia en el sector de la consultoría ambiental e ir un paso más allá de sus competidores directos, ofreciéndole a sus clientes servicios ambientales integrales de alta calidad técnica.

En el año 2010, Gaia obtuvo la acreditación del servicio de monitoreo de aguas por parte del IDEAM (Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales), lo cual le permitió ampliar su penetración a nuevos sectores del mercado y ampliar su portafolio de servicios y clientes.

2011 fue un año importante para Gaia: es la primera y única empresa colombiana certificada como “Footprint Expert” (Expertos en Huella de Carbono) por Carbon Trust Inglaterra y a su vez, la primera empresa colombiana entrenada por el Water Footprint Network en Estados Unidos para aplicar la metodología de Huella Hídrica.

En el año 2012, Gaia recibe el reconocimiento “Orquídea de Oro del Concejo de Medellín, mérito Ecología y Civismo” por su aporte a la ciudad de Medellín gracias a la ejecución de proyectos ambientales y sociales.

En 2013, reciben entrenamiento en GHG Protocol (Protocolo de Gases de Efecto Invernadero) del WRI y de WBCSD.

En 2014 son entrenados por el Smithsonian – Mason School of Conservation (USA) en Cambio Climático Aplicado.

En el año 2015 Gaia es reconocida con el galardón: Innovación Social, Medellín Innovation 2015, por el diseño y la creación del dispositivo captador y purificador de agua lluvia para consumo humano que opera con energía solar.

Y en el año 2016 se amplió el portafolio de servicios acreditados por el IDEAM para producir información cuantitativa física y química para los estudios o análisis ambientales requeridos por las autoridades ambientales competentes, para las matrices: aguas, suelo, ruido, biota y residuos, lo que generó una mayor integralidad en el portafolio y capacidad productiva para atender la demanda del mercado.

En la actualidad, con más de 40 colaboradores, 12 años en el mercado y una base importante de clientes leales que han creído en sus servicios, como Grupo Nutresa, Procter & Gamble y Celsia, Gaia continúa dedicada a la prestación de servicios medioambientales, con el propósito de mantener la integralidad y el cuidado del medio ambiente.

1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

El sector económico al que pertenece Gaia Servicios Ambientales es el de servicios, más específicamente el de consultoría en servicios ambientales.

Si bien el de la consultoría ambiental aún es un mercado pequeño y muy fragmentado en Colombia, tiene muchas posibilidades y potencial de crecimiento a mediano plazo gracias al interés de empresas extranjeras por entrar al mercado colombiano y la demanda de las empresas colombianas, que aunque en su gran mayoría tienen una visión muy conservadora de lo que es la inversión en estos servicios en definitiva se ven obligados a buscar en este tipo de consultoras conocimientos específicos y mejores prácticas por exigencias de competitividad y en lo que concierne a lo medioambiental para poder dar cumplimiento a las exigencias de las normas país.

De acuerdo con Raddar Consulting (Dinero, 2014):

“El sector consultor es consciente de afrontar un mercado pequeño, pero con amplio potencial. “Está creciendo de manera continua, a la misma o incluso mayor velocidad a la que lo hacen las empresas y sectores más dinámicos de la economía. Por eso desde hace varios años, en el país han tocado tierra empresas como McKinsey, Mercer, ADL, etc., y más recientemente otras como Kerney. Mientras tanto, las marcas locales crecen para apoyar a las firmas que quieren entrar a Colombia a hacer negocios y las globales, para la salida de nuestras empresas al mundo globalizado”.

Una de las amenazas que enfrenta el sector según la firma Meritum Consulting (Dinero, 2014) es que la consultoría es sensible a los ciclos económicos, y una posible desaceleración del aparato productivo del país o de algunos sectores frenaría proyectos en temas que no son esenciales para la continuidad operativa de las organizaciones, “Aunque estas circunstancias abren oportunidades

en temas de manejo de crisis, esquemas de retención y compensación y definición de estrategias, para responder oportunamente a los cambios del entorno”.

Actualmente las oportunidades se siguen dando por la necesidad de acompañamiento de las empresas colombianas en sus procesos de acreditación e internacionalización, y según la consultora Baker Tilly (Dinero, 2014) “y en la alta especialización que requieren firmas con una base de recurso profesional de primera línea, con experiencia y soporte internacional y metodologías y prácticas probadas, en un contexto en el cual grandes empresas colombianas vienen accediendo a los mercados internacionales y requieren acreditar, demostrar y operar con modelos reconocidos”.

Y, en definitiva, la dinámica positiva que lleva el país en los últimos años y el atractivo que tiene para firmas del exterior en comparación con otros países emergentes, hace atractivo un mercado cuya oferta viene en ascenso.

1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

De acuerdo a (Cárdenas, 1992) desde mediados del siglo XX se empezó a presentar en Colombia gran preocupación respecto a la conservación del medio ambiente, que se ha venido incrementado a medida que se han dado situaciones que ponen de manifiesto una urgente necesidad de acciones que lleven a un control en la utilización de todos aquellos recursos naturales con que cuenta nuestro país.

Colombia es considerada por los especialistas como uno de los tres países de mayor biodiversidad del planeta. Con costas sobre el mar Caribe y el Océano Pacífico y una extensión de 1.14 millones de kilómetros cuadrados incluyendo los territorios insulares. Así con aproximadamente 50.000 especies vegetales superiores, ocupando el tercer lugar en el mundo por su número de vertebrados terrestres y que posee el 20% de las especies de aves existentes; es el cuarto país en el mundo en recursos de agua por unidad de superficie, después de Rusia, Canadá y Brasil, su precipitación anual es 5 veces la del promedio mundial.

A pesar de estas evidentes ventajas frente al promedio de países, incluso en la región, presenta un enorme reto para los entes reguladores ya que pone problemas como la deforestación como una amenaza latente; incluso desde los años 90 se pasó de 70 millones de hectáreas de bosques originales a sólo 28, con porcentajes de pérdida por unidad de área superior a la de cualquier país latinoamericano. De continuar la tasa de deforestación a los índices actuales, a finales del siglo XXI se habrá perdido la casi totalidad de los bosques del país, los cuales sustentan el 10% de las especies vivas del planeta.

Otro problema ambiental es el que tiene que ver con la contaminación atmosférica y auditiva que en ciudades como Bogotá y Medellín sobrepasan en algunos lugares los niveles máximos

permitidos por las autoridades sanitarias. Esta situación es causada por el tráfico automotor no regulado, la industria que no utiliza los sistemas adecuados para el control de sus emisiones, las vías en mal estado, entre otras. Contaminantes como el monóxido de carbono, alcanzan niveles peligrosos en la zona central de nuestras ciudades, donde se concentra el mayor flujo vehicular. El material particulado en el aire, es el causante de afecciones del sistema respiratorio, también alcanza valores importantes en algunos sectores de las grandes ciudades.

Otra de las problemáticas y de difícil solución por las implicaciones económicas y sociales que genera, es la de los efluentes domésticos e industriales que ya han afectado seriamente ríos como el Bogotá, el Medellín, el Cali, la Bahía de Cartagena. Para nadie es extraño que, en algunos tramos de estos acuíferos, la posibilidad de vida inclusive en sus formas más incipientes, ya ha desaparecido completamente como consecuencia de la contaminación, causada por una inadecuada gestión en el uso del recurso hídrico.

Para completar el panorama ambiental de nuestra nación, aparece el problema de la producción de residuos sólidos (basuras), que ha ocasionado una gran acumulación de ellos en algunas zonas de las principales ciudades, así mismo en municipios medianos y pequeños. Aunque el consumo de desechables ha venido disminuyendo en los últimos años ya el daño estaba hecho, y en gran parte ese consumo desmedido contribuyó a sobreproducción de residuos que finalmente se llevan al suelo o a las aguas, situaciones en ambos casos riesgosas desde el punto de vista sanitario. Se ha tratado de implementar el uso de rellenos sanitarios, que, sin ser la solución óptima al problema de los residuos, es una buena alternativa y tal vez la que en nuestro medio aparece con mayores perspectivas de utilización. Los planteamientos anteriores ocasionados por situaciones que vienen creciendo de tiempo atrás, son los que han venido generando en la población una conciencia

ambiental a todos los niveles, que se ha concretado en la conformación de una serie de instituciones para la protección y el manejo del medioambiente, y en la expedición de toda suerte de normas para regular la participación de los particulares en acciones que afecten el ambiente.

Aquí es donde la industria, en parte por iniciativa propia y en parte por exigencias del mercado empieza a reconocer la importancia de instrumentos que buscan la adecuada gestión ambiental.

- En 1959, Colombia declaró como reservas forestales sus bosques amazónicos, andinos y chocoanos.
- En 1968 se creó el Inderena, Instituto Nacional de los Recursos Naturales Renovables, como instituto adscrito al Ministerio de Agricultura y con una clara misión de trabajar en la protección de los recursos naturales renovables.
- En el año de 1973, el Congreso Nacional expide la ley 23, mediante la cual se faculta al Gobierno para emitir el Código de los Recursos Naturales Renovables. que se convierte en el decreto ley 2811 de 1974. Los nuevos requerimientos que empiezan a surgir para el manejo ambiental, obligan a que el Inderena sea reestructurado y se le asigne una función adicional: La protección del ambiente.

A partir de la expedición del Código de los Recursos Naturales Renovables (CRNR), se inicia un proceso de reglamentación de la compleja y completa temática que contiene. En 1979, el Congreso expide la ley 09 conocida como Código Sanitario Nacional y que es un complemento al CRNR.

Además del Inderena Instituto Nacional de los Recursos Naturales Renovables y del Ambiente, en el país aparecen otras entidades que también tienen funciones ambientales, tales como:

Himat Instituto Colombiano de Hidrología, Meteorología y Adecuación de Tierras, creado en 1977 con unas funciones muy específicas en hidrología, meteorología, distritos de riego, adecuación de tierras, investigación sobre aguas superficiales, etc.

ICA, Instituto Colombiano Agropecuario, a quien le corresponden funciones en cuanto a manejo de agroquímicos.

Ministerio de Salud y los organismos del sistema nacional de salud, quienes se encargan de expedir normas y hacerlas cumplir sobre las condiciones sanitarias del ambiente.

En el Ministerio de Defensa, la DIMAR, Dirección General Marítima y Portuaria. El Instituto Geográfico Agustín Codazzi. El Ministerio de Minas y Energía, que al reestructurarse quedó con una sección sobre protección del medio ambiente. El Ministerio de Educación Nacional, con su plan de educación ambiental orientado a todos los niveles, desde la educación básica primaria, hasta la post universitaria. El Departamento Nacional de Planeación, del cual dependen las Corporaciones Autónomas Regionales, a las cuales les corresponde el cuidado del 27% del territorio nacional, quedando el restante en manos del Inderena, que ejerció sus funciones hasta el año 1993, en el que fue disuelto para dar paso a la creación del Ministerio del Medio Ambiente. En cuanto a la protección ambiental en zonas limítrofes, así como en la adopción de instrumentos internacionales de manejo ambiental, está el Ministerio de Relaciones Exteriores.

Existe una adecuada normatividad en el sector, la cual se viene complementando poco a poco y ajustando a las necesidades de la época. Lo que parece preocupante es la cantidad de entidades involucradas en el manejo y protección del ambiente, ya que esto puede generar conflictos por sobre posición de competencias. Además de lo anterior, tanto los departamentos como los

municipios, tienen asignadas funciones ambientales. El espíritu del gobierno ha sido sano al tratar de estructurar el sistema ambiental, sin embargo, no puede desconocerse la inoperancia que trae consigo el exceso de instituciones con funciones similares, además de la desorientación entre los diversos sectores de la sociedad al no lograr comprender el mecanismo para el cumplimiento de sus deberes y obligaciones.

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

3. MARCO TEÓRICO

3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO)

En aras de entender los servicios de asesoría estratégica de los que Gaia dispone para atender las necesidades de empresas y organizaciones que estén en búsqueda del diagnóstico y la formulación de los Planes M.E.S, es necesario partir del entendimiento de conceptos claves como el cambio climático global, la contaminación atmosférica y la calidad del aire, así como la movilidad sostenible, como modelo de desarrollo para mejorar la calidad del aire en Medellín. Así mismo es pertinente tener como referente la definición de las legislaciones vigentes, para entender en detalle cual es el propósito de elaborar los Planes M.E.S, el alcance de las leyes instauradas y su impacto en la calidad de vida de los habitantes de la ciudad.

Cambio Climático

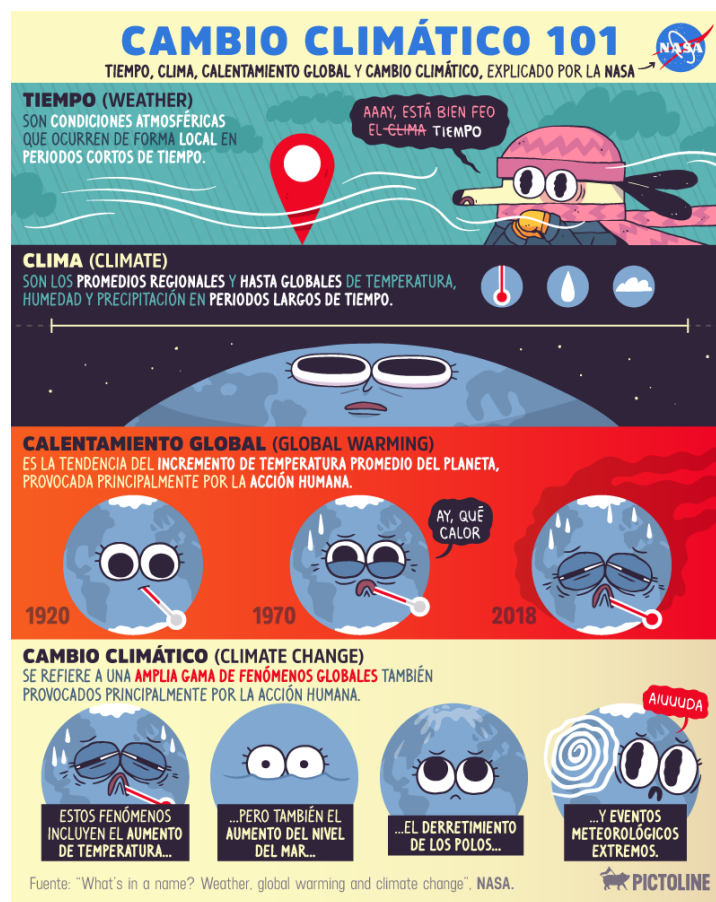
El Cambio Climático es un término ya conocido y muy usado, que bien merece ser abordado según WWF, la principal organización de conservación global, como se explica a continuación.

Desde la revolución industrial la temperatura de la tierra ha incrementado de manera acelerada por el aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) generadas por actividades humanas como la quema de combustibles fósiles, petróleo, gas y carbón y la remoción de bosques. Estas emisiones impactan el balance climático global causando efectos adversos sobre las condiciones para la supervivencia de la vida en el planeta. Se estima que bajo los patrones históricos de emisiones de gases de efecto invernadero, en la era industrial, la temperatura

promedio de la tierra podría aumentar entre 3 °C y 4 °C para finales del siglo, lo cual es mayor a lo que hemos visto en los últimos 10.000 años (WWF, 2018).

Con el aumento de la temperatura, se derriten los polos, sube el nivel del mar y las poblaciones costeras se ven afectadas. La agricultura sufre y peligra la seguridad alimentaria. Los fenómenos climáticos son más intensos, frecuentes e impredecibles (WWF, 2018).

Ilustración 1. Cambio climático.



Fuente: <http://pictoline.com/>

Según la ONU (WWF, 2018) Colombia es el tercer país del mundo más vulnerable frente al cambio climático y en el marco del Acuerdo de París (COP 21) sobre Cambio Climático, el Gobierno Nacional se comprometió a reducir las emisiones de gases efecto invernadero proyectadas al 2030

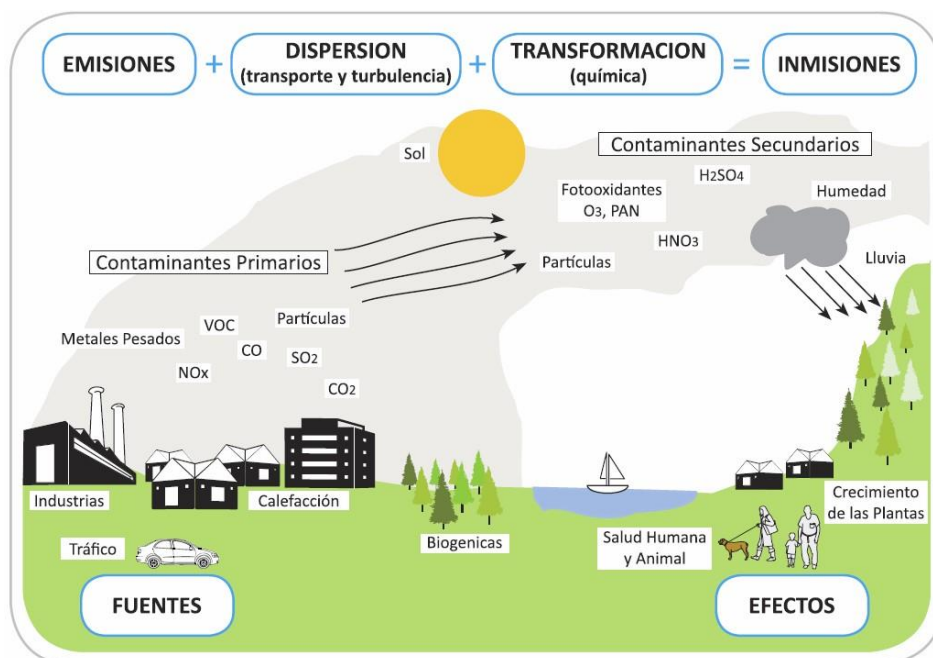
en un 20%. Es por esto que se hace imprescindible para el Estado limitar el cambio climático a través de una transición a un modelo de desarrollo bajo en carbono y resiliente al cambio climático, que ya se está gestionando desde la formulación de la Política Nacional de Cambio Climático – PNCC para orientar estratégicamente todos los esfuerzos hacia el cumplimiento del compromiso adquirido en el marco del Acuerdo de París. Un ejemplo de este tipo de acciones que está realizando el Estado para incentivar el cumplimiento de las metas de mitigación de Gases de Efecto Invernadero (GEI) es el impuesto nacional al carbono, creado por el artículo 221 de la ley 1819 de 2016 (Reforma Tributaria Estructural). Los combustibles que están gravados por este impuesto son: Gasolina, Kerosene, Jet Fuel, ACPM, Fuel Oil, entre otros y el impuesto tiene un valor de \$15.000 (quince mil) pesos por tonelada de CO₂. En la misma ley que crea este impuesto se consolida el decreto 926 de 2017, para establecer un procedimiento para la No Causación del Impuesto Nacional al Carbono. Este tiene como propósito estimular la formulación e implementación de iniciativas de mitigación que generen reducciones de emisiones o remociones de GEI a cambio de la no causación del impuesto (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2018).

Contaminación atmosférica

La Contaminación Atmosférica es el fenómeno de acumulación o de concentración de contaminantes, entendidos estos como fenómenos físicos o sustancias o elementos en estado sólido, líquido o gaseoso, que solos, o en combinación, o como productos de reacción, se emiten al aire como resultado de actividades humanas, de causas naturales, o de una combinación de estas (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible , 2018).

De acuerdo con los análisis realizados por el MADS la contaminación atmosférica en Colombia es uno de los problemas ambientales de mayor preocupación para los colombianos por los impactos generados tanto en la salud como en el ambiente, y cabe anotar que según la Organización Mundial de la Salud un aire limpio o un aire con calidad es un requisito básico de la salud y el bienestar humanos.

Ilustración 2. Contaminación Atmosférica.



Fuente: <http://www.minambiente.gov.co/>

Está comprobado que la exposición de los seres humanos a altas concentraciones de pequeñas partículas contaminantes tiene una relación directa con el aumento de la mortalidad diaria y a largo plazo. Las partículas que contaminan el aire se generan por emisiones de fuentes fijas y móviles, estas últimas entre las cuales se encuentran todo tipo de vehículos de transporte a motor (camiones, volquetas, motos, buses y automóviles), contribuyen en emisiones de sustancias contaminantes en un 70% (Departamento Nacional de Planeación, 2018). El Valle de Aburrá es generador de

emisiones contaminantes resultado de actividades humanas en masa como el transporte automotor y la producción industrial y el 58,5 por ciento de la población de Antioquia está ubicada en el 1,8 por ciento del área del departamento, con más de 4 millones de habitantes respirando el mismo aire.

Cifras de la Organización Mundial de la Salud revelan que el 90 por ciento de la población urbana del mundo no respira aire limpio y que en 2012 se produjeron 6,5 millones de muertes asociadas a la contaminación del aire, lo que equivale al 11,6 por ciento de todas las muertes a nivel mundial (Área Metropolitana del Valle de Aburrá, 2018).

De acuerdo a lo establecido en los artículos 79 y 80 de la Constitución Política de Colombia todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano y el Estado deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, dentro de los que se encuentra la contaminación del aire. Es por esto y debido al Principio de Precaución se encuentra previsto en la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, aprobada mediante la Ley 164 de 1994, tomar todas las medidas que eviten los riesgos y las consecuencias que vayan en contra de la comunidad, adoptando acciones eficaces para impedir la degradación del medio ambiente.

Considerando que el Área Metropolitana del Valle de Aburrá ejerce como máxima autoridad ambiental en el perímetro urbano de los municipios que la conforman, la Junta Metropolitana expidió el Acuerdo Metropolitano N°.8 de 2011, por medio del cual se aprobó y adoptó el Plan de Descontaminación del Aire de la Región Metropolitana del Valle de Aburrá (Art. 2°), expedido con fundamento en el artículo 9° de la Resolución 601 de 2006 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. El objetivo principal del mencionado plan es la protección de la salud de la población por medio del control de la calidad del aire en el Valle de Aburrá, por lo que

se están implementando diversas acciones dirigidas a gestionar la movilidad de manera sostenible, contribuyendo así a la reducción de las emisiones contaminantes generadas por los vehículos automotores (Área Metropolitana del Valle de Aburrá, 2018).

Calidad del aire

Desde 1982 se ha venido implementando progresivamente la política de calidad del aire en Colombia, que se centra en medir la calidad del aire y en controlar las fuentes de emisiones contaminantes.

Ilustración 3. Política de calidad del aire.

CALIDAD DEL AIRE (Concentraciones)	MEDIDAS REGULATORIAS	Límites permisibles máximos
		Sistemas de vigilancia
EMISIONES	MEDIDAS SOBRE INDUSTRIAS	Control y reducción de emisiones
		Incentivos para tecnologías limpias
	MEDIDAS SOBRE VEHÍCULOS	Cambios en modos de transporte
		Restricción a fuentes de emisión

Fuente: (Departamento Nacional de Planeación, 2018)

Se han establecido límites cada vez más estrictos sobre concentración de partículas contaminantes determinando límites máximos permitidos que se miden diariamente y anualmente. Estas mediciones se realizan a través del sistema de vigilancia de los contaminantes del aire, Medellín cuenta con 16 estaciones de vigilancia.

A 2016, Medellín y el Valle de Aburrá se encontraban por encima de los límites permitidos de concentraciones anuales promedio de partículas PM₁₀ superando incluso a Bogotá, una ciudad con mayor cantidad de habitantes y vehículos. (Departamento Nacional de Planeación, 2018)

Es debido a eso que las normas de calidad del aire han establecido límites cada vez más estrictos sobre concentración de partículas contaminantes según se ilustra en la siguiente tabla:

Tabla 2. Límites máximos permitidos.

Material Particulado PM₁₀		2017
Límites máximos permitidos	Anual	50
	Diario	75

Fuente: Elaboración propia, información tomada de (Departamento Nacional de Planeación, 2018)

Niveles elevados de contaminación del aire con Material Particulado PM₁₀ requieren acciones inmediatas para detener, mitigar y reducir sus efectos según se ilustra en la siguiente tabla:

Tabla 3. Estados excepcionales diarios.

Material Particulado PM₁₀			
Estados excepcionales diarios.	Prevención	155	Restringir operación de: incineradores, industrias con calderas y equipos de carbón, vehículos diésel de más de 10 años.
	Alerta	255	Restringir operación de: incineradores, industrias con calderas y equipos de carbón y otros contaminantes, vehículos diésel de más de 5 años.
	Emergencia	355	Restringir o prohibir operación de: toda clase de industrias, toda clase de vehículos y cierre de instituciones de educación.

Fuente: Elaboración propia, información tomada de (Departamento Nacional de Planeación, 2018)

En estudio realizado por el DNP en 2016 para la valoración económica de la baja calidad del aire, se estimó que para el 2015 aproximadamente 8 mil muertes estarían relacionadas con la baja calidad del aire y las principales causas de ellas estarían asociadas a enfermedades cardiovasculares, cáncer de pulmón, todas las causas en niños y enfermedades respiratorias como EPOC y neumonía, entre otras (Departamento Nacional de Planeación, 2018).

Movilidad sostenible

Según la Secretaria de Movilidad en un 61% se incrementó el parque automotor en Medellín y su área metropolitana en los últimos años, con un parque automotor de 1.273.224 vehículos y motos circulantes en 2015.

Ilustración 4. Movilidad sostenible AMVA.



Fuente: https://www.metropol.gov.co/Paginas/PaginaNoEncontrada.aspx?requestUrl=https://www.metropol.gov.co/Pages/resolucion1379_2017.aspx

Debido a esto desde 2015, el AMVA se encuentra desarrollando una Estrategia Ambiental Integrada de Movilidad Sostenible para reducir la contaminación atmosférica, proteger la salud y elevar la productividad, entre otros beneficios importantes, es por esto que mediante la Resolución 1379 de 2017, dictamina que todas las organizaciones públicas y privadas en jurisdicción del Área Metropolitana del Valle de Aburrá que cuenten con más de 200 trabajadores deben implementar

un Plan M.E.S (Movilidad Empresarial Sostenible), que permite a las empresas identificar las consecuencias ambientales generadas por el viaje de sus colaboradores desde y hacia su lugar de trabajo, y formular estrategias de movilidad que reduzcan el impacto en la calidad del aire y la utilización del espacio urbano, a partir de la reducción del consumo de combustible, del número de viajes realizados por los empleados, de la utilización de alternativas de movilidad más eficientes y de la disminución de emisiones contaminantes.

Un año después de implementado el plan M.E.S, cada organización deberá disminuir el 10 % del total de sus emisiones en términos de movilidad, para así alcanzar la meta de reducción al año 2020 del 20% de las emisiones de CO₂ generadas por viajes al trabajo (Area Metropolitana del Valle de Aburrá , 2018).

Además de lo anterior, dentro del Plan de Desarrollo “Medellín cuenta con vos 2016-2019” se alerta sobre la necesidad de elaborar “un modelo de movilidad integral y sostenible, que incentive el uso del sistema integrado de transporte público, y facilite el uso de la bicicleta y otros medios no motorizados como medio de transporte alternativo” (Alcaldía de Medellín, 2018).

3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

De acuerdo a los conceptos más simples, un plan de mercadeo es un documento que las empresas elaboran con cierta periodicidad (al menos una vez al año) en el cual deja claridad sobre aquellos objetivos y estrategias en las que debe ocuparse cada área de la organización (Valiñas, 2007) generalmente está alineado con la planeación estratégica, la cual entrega en su concepción aquellos recursos que le ayudarán a las diversas áreas a alcanzar esas metas plasmadas en dicho plan. El plan también se convierte en la hoja de ruta que las empresas deben de seguir para asegurar la priorización y asignación de sus recursos, ya que por medio de este plan se puede realizar un análisis del estado actual de la empresa que ayuda a identificar sus debilidades para trabajar en ellas y fortalezas principales para usarlas a su favor en entornos cada vez más competidos.

Esta herramienta, además de ser una guía para la ejecución etapa por etapa y que ayuda a las empresas a no desviarse de su objetivo, va más allá y genera en las compañías una disciplina de planeación, donde se desarrolla una cultura organizacional de hacer seguimiento a las actividades de mercadeo de una manera más estructurada (Ballesteros, 2013).

De esta forma, el PEM da un norte a la compañía en lo que se busca alcanzar en temas de marketing durante un periodo previsto, además le suministra cualidades administrativas a la empresa, elevando sus procesos al regular cada uno de ellos por medio de la planeación. Así mismo, más allá de tener esas metas plasmadas en un documento y un esquema de actividades, estos planes se deben divulgar a todas las áreas de la compañía de tal forma que todos al interior de la organización estén alineados para que sus interacciones lleven a que el área de mercadeo cumpla con sus objetivos.

Tabla 4. Plan estratégico de mercadeo, (Cohen, 2008).

MAPA	CONTROL DE GESTIÓN	NUEVOS PARTICIPANTES
Revela cómo se llegará al objetivo final desde el principio del plan. Su principal función es evidenciar durante su desarrollo la situación del entorno, las paradas que se deben hacer, los recursos con los que cuenta la empresa, la competencia.	Durante la ejecución de un proyecto es usual que algunos factores de cambio incidan y obliguen al cambio de las tácticas. Con el plan de mercadeo se logra identificar nuevas alternativas, ya que durante su realización se prevén cambios y planifica las posibles desviaciones para superarlos, lo que brinda un mayor control de la situación dándole un manejo que permita volver a la meta propuesta y lograr el objetivo final.	Ejecutar un plan de mercadeo requiere de la interacción de múltiples actividades, las cuales están a cargo de diferentes personas, lo que hace muy importante su interacción, que todas estén informadas y capacitadas para cumplir sus roles pues esto genera fluidez en los procesos y garantiza el cumplimiento de las metas.
GESTIÓN DE RECURSOS	EFICIENCIA EN USO DE RECURSOS	RESPONSABILIDADES Y PLAZOS
Contando con recursos limitados y el impacto que la liberación de los mismos tiene en las compañías, un plan de mercadeo bien estructurado y un control minucioso de principio a fin, donde las actividades realizadas generen un retorno de la inversión, será más fácil conseguir la aprobación del presupuesto.	Si se cuenta con un plan basado en investigaciones previas y validaciones con clientes y consumidores, se logrará contar con ventajas competitivas haciendo un uso eficiente de los recursos y sacando el mayor provecho de los mismos teniendo en cuenta que estos son limitados y se deben usar de manera asertiva.	Con el plan de mercadeo adecuado cada actividad y proceso deberá tener un responsable que garantice la ejecución y lidere la gestión para que se logre el cumplimiento de los objetivos.

Fuente: elaboración propia.

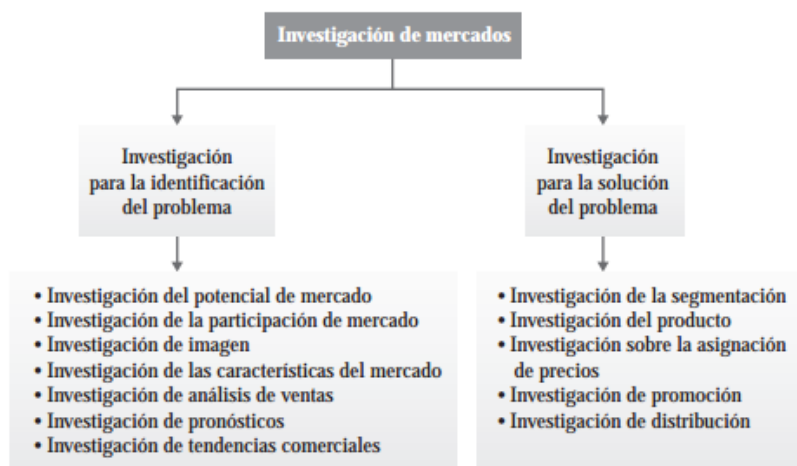
Como se ha indicado líneas atrás, la elaboración del plan de mercadeo trae notables ventajas al momento de buscar el posicionamiento de los productos y servicios en la empresas, pero para tener más certidumbre de que las metas que se están llevando al plan si son coherentes con lo que el mercado desea, es de vital importancia identificar el entorno, por medio de la herramienta de investigación de mercados, ya que la información derivada de dicha investigación es la piedra angular de toda la elaboración y puesta a punto del plan.

La investigación de mercados es la técnica con la cual se pretende recopilar información y datos de manera sistémica con el fin de conocer más de un mercado o tema, su razón de ser es interpretar dichos datos y usarlos posteriormente para tomar decisiones correctas con la competencia o con

los clientes, esta ofrece de una manera más exacta y segura argumentos para decidir cómo actuar luego de conocer aspectos del foco de la organización. (Herrera, 2015) Pero las investigaciones de mercado no solo se usan para obtener información, estas también son una herramienta eficaz para identificar oportunidades y problemas en el mercado que no son fáciles de percibir por las compañías y requieren de un estudio más detallado (Benassini, 2009).

Según la definición de investigación de mercados por (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008) Se plantean dos razones por las cuales las compañías realizan una investigación: Para identificar un problema o para la solución de un problema como se observa en la siguiente ilustración:

Ilustración 5. Investigación de mercados.



Fuente: (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

Tabla 5. Usos de la investigación de mercados.

Usos de la investigación de mercados	Aplicaciones
Investigación para la identificación de un problema	Esta se usa para identificar problemas que no se ven a simple vista o que pueden surgir a futuro. Este estudio incluye tendencias comerciales, imagen de la compañía o marca, potencial del mercado y características del mismo.
Investigación para la solución de un problema	Esta se realiza luego de haber identificado el problema, con los resultados arrojados por ella se toman las decisiones para la solución del mismo. Generalmente se usa para conocer sobre precio, segmentación de mercados, distribución y comunicación.

Fuente: (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008) 5

Cada técnica o uso de la investigación de mercado no es excluyente, por el contrario, un proyecto puede tener la combinación y tener los resultados de ambas preguntas al mismo tiempo.

“De modo que una compañía no debería de realizar ningún despliegue ni inversión de su marca si no ha realizado previamente una investigación de mercados ya que estaría expuesta a un alto nivel de riesgo al fracaso, pues estaría haciendo una ejecución a ciegas al no conocer nada de su público objetivo, y lo malo no radica solo en la pérdida del capital invertido, sino en las demás consecuencias que puede traer dirigirse de forma incorrecta a un mercado, ya que se puede dañar la imagen de la marca, la percepción que los consumidores tienen de ella y llevarla a la quiebra, por eso el papel de las investigaciones de mercadeo es tan importante al momento de tomar decisiones de marketing, pues el objetivo de este siempre es satisfacer las necesidades de sus clientes y para lograrlo de la mejor manera necesita conocerlos y eso solo se logra a través de la investigación” (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008).

Ilustración 6. Como interactúa la investigación de mercados con los actores y grupos de interés de la organización.



Fuente: (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

Tabla 6. Posicionamiento de Marca.

<p>Cuando una compañía ha desarrollado su plan de mercadeo basado en la información arrojada por la investigación de mercados y ha tenido éxito en la penetración de su mercado, y está logrando lo esperado, empieza a fijarse nuevas metas como apertura de nuevas tiendas, aumentar las ventas, nuevos canales de distribución, lanzar nuevas marcas, fidelizar o posicionar, todas son válidas de acuerdo a la filosofía estratégica que cada cual tenga.</p>		
<p>Se puede decir que el posicionamiento de marca es el estado en que todas las marcas quisieran estar, pero en una situación tan competitiva de marcas donde los consumidores están saturados de publicidad y ofertas, ¿cómo puede lograr una marca posicionarse sin perderse en el sinfín de opciones que tienen los consumidores?</p>	<p>El mejor camino para llegar a la mente de los consumidores es llegando primero, y si no se logra llegar primero, se debe ser tan competitivo como el que si lo logró, para así ganar un espacio en la mente del consumidor y sobre todo tener muy claro que no es un tema netamente de publicidad.</p>	<p>Hay muchos factores que pueden inferir en el posicionamiento de marca, como son las tradiciones de compra en una familia, la cultura, la necesidad que se esté cubriendo, pero también son muchos los aspectos que puede trabajar una marca para ganar posicionamiento en la mente de sus consumidores.</p>

Fuente: (Trout & Ries, 2017)

Ahora bien, la clave para que una marca se posicione en la mente de los consumidores es tener un elemento diferenciador de la competencia y no limitarse a satisfacer la necesidad básica de la compra, debe ir más allá con un servicio integral y que se anticipe a los deseos de su consumidor.

Parte de lo expuesto en este capítulo pretende sumar a la construcción de un plan contundente para alcanzar el posicionamiento de los servicios que ofrece Gaia con una visión que le ayude a anticipar tendencias en los sistemas de gestión ambiental por parte de sus clientes.

El desarrollo del PEM con una estructura sólida, se convierte en una guía de los pasos a seguir, e identificar aquellos procesos previos que por su criticidad no permiten omitirlos como lo es la investigación de mercados. A través de la consulta de este marco teórico se busca construir el plan de mercadeo con un enfoque más sencillo y con una mayor claridad.

4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

7 ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Gaia cuenta con fortalezas para ser competitiva y desempeñarse con éxito en el mercado de las consultoras y empresas prestadoras de servicios ambientales, gracias a factores internos como su capital humano, procesos estandarizados y acreditados por ISO en la norma 14001 (Certificado en 2019) y una fuerte cultura organizacional fundamentada en la pasión por el planeta. Así mismo y a nivel externo, se caracteriza por su integralidad, experiencia, innovación en la prestación de servicios y posicionamiento de marca a nivel local. Sin embargo, y dado que Gaia carece de un área de mercadeo que es esencial para el posicionamiento y fortalecimiento de la marca, así como su desempeño comercial, se recomienda analizar la posibilidad de incorporar a mediano plazo a su estructura organizacional el proceso de mercadeo, y a corto plazo encontrar un asesor en mercadeo, de manera que se empiecen a realizar las actividades propias de la gestión.
- Como parte del proceso estratégico de la compañía se recomienda hacer por lo menos una vez al año, previo al proceso de planeación estratégica, una lectura y análisis completo del entorno, teniendo en cuenta los diferentes factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y legales (Matriz PESTEL) que les permita tener una visión integral del entorno y de esta manera contar con argumentos precisos para la planeación.

- La auto evaluación permanente y el seguimiento a los factores críticos que le permiten a la empresa seguir fortaleciéndose y trabajar en sus debilidades, es un ejercicio que debe ser indispensable en el proceso de mejora continua. Contar con las capacidades para afrontar los factores determinantes de éxito en el sector y hacer un constante seguimiento a los competidores para detectar las posibles amenazas, es fundamental para seguir avanzando en su competitividad.
- Para fortalecer el ejercicio estratégico y la toma de decisiones, también se recomienda a la empresa complementar sus análisis PESTEL, estrategias a partir del DOFA y análisis de las diferentes fuerzas competitivas en su mercado, haciendo seguimiento a la satisfacción y expectativas de sus clientes, mediante una encuesta anual que puede ser realizada personalmente con ellos y cuya retroalimentación debería servir como herramienta de gestión del servicio y fortalecimiento de la competitividad.
- Es bastante común que en empresas operadas directamente por sus propietarios, gran parte de la decisiones relacionadas con las estrategias de mercadeo estén basadas en su experiencia, el conocimiento del mercado en el cual participa y soportadas en los históricos de la misma compañía, lo cual para Gaia le ha venido funcionando en los años que lleva operando; sin embargo, y a través del ejercicio realizado en el presente Plan Estratégico de Mercadeo, Si Gaia integra los hallazgos de este PEM en su estrategia, es probable que tenga un contexto más amplio para la toma de decisiones venideras con un alto impacto en sus porcentajes de participación de mercado, base de clientes y desarrollo de aquellas líneas de negocio en beneficio de sus grupos de interés.

- Gaia como marca, tiene las condiciones para convertirse en un jugador relevante dentro del mercado de consultoras en servicios ambientales con un alcance nacional, así como como proyectarse a nuevos mercados en la región de la mano de clientes actuales con operación en dichos países, todo esto a través del desarrollo de su talento humano, la correcta ejecución de los recursos financieros, alineando sus procesos internos para que vayan en sintonía con las expectativas de sus clientes y con la consolidación de su cultura organizacional.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

(3 de Marzo de 2018). Obtenido de Área Metropolitana del Valle de Aburrá:
http://www.metropol.gov.co/Pages/resolucion1379_2017.aspx

Alcaldía de Medellín. (Mayo de 2018). Obtenido de www.medellin.gov.co:
https://www.medellin.gov.co/movilidad/documents/PLAN_DE_DESARROLLO_SECRETARIO.pdf

Area Metropolitana del Valle de Aburrá . (Mayo de 2018). Obtenido de www.metropol.gov.co:
http://www.metropol.gov.co/Pages/resolucion1379_2017.aspx

Área Metropolitana del Valle de Aburrá. (25 de Marzo de 2018). Obtenido de www.metropol.gov.co:

http://www.metropol.gov.co/CalidadAire/Paginas/wz_problematicamundial.aspx

Área Metropolitana del Valle de Aburrá. (Mayo de 2018). Obtenido de <http://www.metropol.gov.co> :
http://www.metropol.gov.co/pmes/Resolucion1379_2017_Planes_MES.PDF

Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Cárdenas, L. O. (1992). Gestión ambiental en Colombia. *Revista Universidad Pontificia Bolivariana*, 41(134), 61-67.

Cohen, W. A. (2008). *El Plan de Marketing*. DEUSTO.

CreceNegocios. (s.f.). Obtenido de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/estrategias-competitivas/>

David, F. R. (2003). *Administración Estratégica*. Mexico : Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Departamento Nacional de Planeación. (2018). *Calidad del Aire, una prioridad de política pública en Colombia*. Bogotá, Colombia. : DNP - Departamento Nacional de Planeación.

Dinero. (15 de Mayo de 2014). Obtenido de Dinero.com: <http://www.dinero.com/especiales-comerciales/consultoria/articulo/servicios-consultoria/196118>

Figueroa, R. V. (15 de Abril de 2018). <http://inn-edu.com/Estrategia/EstrategiaVisionMision.html>. Obtenido de <http://inn-edu.com/Estrategia/EstrategiaVisionMision.html>

Gaia Servicios Ambientales. (15 de Abril de 2018). Portafolio Gaia Servicios Ambientales . Medellín, Antioquia, Colombia.

Gaia Servicios Ambientales. (s.f.). *Misión*.

Green Peace. (23 de 05 de 2018). <https://www.greenpeace.org>. Obtenido de <https://www.greenpeace.org/colombia/PageFiles/326280/2017/6/informe-ASBESTO.pdf>

Herrera, J. E. (2015). *Investigación de mercados*. Macro.

- Jean-Jacques Lambin, C. G. (2008). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGRAW-HILL.
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding*. Pearson Educación.
- Keller, P. K.-K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México D.F.: PEARSON.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible . (Mayo de 2018). Obtenido de <http://www.minambiente.gov.co>: <http://www.minambiente.gov.co/index.php/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/gestion-del-aire/contaminacion-atmosferica>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (Mayo de 2018). Obtenido de www.minambiente.gov.co: <http://www.minambiente.gov.co/index.php/decreto-926-de-2017>
- PORTAFOLIO. (23 de 05 de 2018). <http://www.portafolio.co>. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/tasa-de-interes-banco-de-la-republica-abril-de-2018-515393>
- Porter, M. E. (1991). Estrategias competitivas genéricas. *Estrategia competitiva: técnicas para análisis de industrias e da concorrência. 8a ed. Rio de Janeiro: Campus*, 49-58.
- Revista Dinero*. (22 de Junio de 2017). Obtenido de *Revista Dinero*: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/empresas-mas-innovadoras-de-colombia-en-quimica-y-salud/246949>
- Superintendencia de Sociedades*. (2015). Obtenido de Superintendencia de Sociedades: www.supersociedades.gov.co/Servicio_Ciudadano/tramitesyservicios/Paginas/SIREM.aspx
- Trout, J., & Ries, A. (2017). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Valiñas, R. F. (2007). *Manual Para Elaborar un Plan de Mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana.
- WWF. (Mayo de 2018). Obtenido de <http://www.wwf.org.co>: http://www.wwf.org.co/que_hacemos/wwf_al_clima/?ads_cmpid=393639422&ads_adid=19282433702&ads_matchtype=b&ads_network=g&ads_creative=89874952742&utm_term=cambio%20climatico%20en%20colombia&ads_targetid=kwd-14027668698&utm_campaign=&u

ANEXOS

Ilustración 21. Encuesta clientes Gaia.

Google Forms

Having trouble viewing or submitting this form?

FILL OUT IN GOOGLE FORMS

I've invited you to fill out a form:

ENCUESTA DE SERVICIOS GAIA

Nombre

Empresa en la que trabaja:

Ciudad:

1. ¿Actualmente es usuario de los servicios de Gaia? *

Sí

No

Other:

2. Si actualmente es usuario de Gaia, responda a cuál de los siguientes servicios está vinculado: *

Aguas

Ambiental

Sostenibilidad

Other:

3. Si aún no es usuario de los servicios de sostenibilidad que presta Gala, por favor cuéntenos en cuál de los siguientes estaría interesado: *

- Gestión del cambio climático
- Gestión del ciclo de vida
- Gestión del recurso hídrico
- Estrategias de sostenibilidad

4. ¿Hay algún otro servicio de sostenibilidad adicional a los anteriores que le interese? Por favor díganos cual. *

5. ¿En su empresa tienen proyectos de sostenibilidad? Si la respuesta es negativa, ¿podría decirnos la razón? *

6. Al momento de elegir los servicios de una firma consultora en sostenibilidad, cuáles son los aspectos más importantes para usted y la empresa a la cual representa: *

- Empresa B Certificada
- Certificaciones Internacionales
- Certificaciones Icontec
- Experiencia en mediciones
- Experiencia en mitigación y adaptación al cambio climático
- Posicionamiento de la empresa consultora en el mercado

7. ¿Qué es lo que más valora de una consultora que preste servicios de sostenibilidad? Elija los atributos que considere y si hay alguno que quiera agregar por favor díganos cual. *

- Integralidad
- Certificaciones
- Experiencia
- Innovación
- Atención personalizada
- Other:

8. ¿Qué es lo que más valora de Gala? Elija los atributos que considere y si hay alguno que quiera agregar por favor díganos cual. *

- Integralidad
- Certificaciones
- Experiencia
- Innovación
- Atención personalizada
- Workshop
- Posicionamiento
- Other:

9. ¿Qué medios de comunicación y redes sociales consume habitualmente para estar informado? *

- Periódicos y revistas Online
- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Blogs especializados
- Periódicos y revistas impresas
- LinkedIn
- Recomendación


10. ¿Por qué medio conoció Gala? *

- Periódicos y revistas Online
- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Blogs especializados
- Periódicos y revistas impresas
- LinkedIn
- Recomendación

11. Estaría interesado en un proceso de formación con Gala en alguno de estos cursos? *

- Gestión Ambiental
- Calidad y/o tratamiento de aguas
- Huella de carbono corporativa
- Huella Hídrica
- Análisis de ciclo de vida
- Economía circular
- Ecodiseño
- Other:

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Create your own Google Form

Fuente: elaboración propia.