

Resumen Ejecutivo

El plan estratégico de mercadeo que se describe a continuación, está compuesto por siete etapas, inicia con la descripción de la empresa objeto de análisis- Empresas Públicas de Medellín E.S.P. Su historia, con los hitos más representativos que le han permitido convertirse en Grupo Empresarial, adicionalmente el análisis del sector en el que compete. La segunda comprende el análisis de su visión, misión y valores corporativos y el análisis de la estrategia competitiva.

Continúa con la etapa del marco teórico siendo esta, donde se presentan las teorías que soportan el tema técnico, análisis de la energía eléctrica como producto, teorías sobre el plan de mercadeo además de las teorías sobre la investigación de mercados, todas soportadas en los conocimientos aportados por los diferentes autores.

Seguidamente el análisis estratégico en el que se contrasta el micro y macro entorno, análisis del sector, las fuerzas competitivas propias y las de la competencia, los factores claves de éxito, estructura y principales participantes del sector. Adicionalmente, se describen los productos de la empresa. En la quinta etapa se describe la investigación de mercados aplicada al plan, en la que se identifica el problema, los objetivos de la misma, las limitaciones y los tipos de metodologías. Se muestran los hallazgos encontrados después de su aplicación y se realizan las conclusiones y recomendaciones a las que hubo lugar.

Producto de los hallazgos de la investigación, continua la siguiente etapa de formulación estratégica, en la que se definen los objetivos de mercadeo, las estrategias, el plan táctico y el presupuesto que permite la materialización de las acciones asociadas al plan de mercadeo. Por último, se encuentra la Auditoría de Marketing en la que se definen las métricas que ayudan a seguimiento del cumplimiento de los objetivos propuestos.

Abstract

Present work comprises a background stage where the need to analyze the market in which Empresas Públicas de Medellín E.S.P. competes is described. and that allows it to carry out the correct market defense of users of the electric power service of the companies segment. It includes the historical review of the company, the milestones that have allowed it to become a Business Group and a historical investigation of the sector in which it participates.

The review of the mission, vision and corporate values is then carried out, in addition, the competitive strategy is analyzed and some recommendations are presented. After this strategic analysis stage, the theoretical framework is located there, the theories that support electric power as a product and the hypotheses related to relationship management, customer experience, promotion, communications and market research methodologies are described. business to business and types of market research, supported by the theories of different authors.

Theories on market research, concepts on qualitative and quantitative approaches are presented, exploratory methodology and in-depth interviews are analyzed. After the theoretical support, they are included in the next stage of strategic analysis, where the key factors of success of the company are defined, the forces of the analysis of the environment for each one of the variables are analyzed: Political, economic, social, technological, legal and environmental and the effect they have within the Company, in parallel with the SWOT analysis to determine the weaknesses, opportunities, strengths and threats the company faces. This stage additionally includes, the analysis of the industrial sector, the commercial structure and own marketing and competition and a very general study of its competitors.

Then we continue with market research in which defines the problem under study, the main and specific objectives, the methodology applied and finally, found with their respective conclusions and recommendations.

Finally, a stage of strategic formulation is presented with the objectives of the marketing plan, the strategy to be carried out, the tactical plan that serves as a guide for carrying out the tasks,

describes the requirements for its realization, and describes the necessary budget for the implementation. Adding to the above, management metrics are formulated that help measure compliance with the objectives outlined in the marketing plan.

Introducción

El presente trabajo comprende una etapa de antecedentes donde se describe la necesidad de analizar el mercado en el que compite Empresas Públicas de Medellín E.S.P. Ya que actualmente se enfrenta a una competencia creciente y fortalecida, que llega con el propósito de tomar su mercado actual. En el momento mostrando mayor interés por atraer usuarios empresas, quienes consumen en promedio entre 20 y 50 millones de pesos mensuales. Por esta razón, se hace necesario realizar un plan estratégico de mercadeo que le permita a EPM realizar la correcta defensa de su mercado de usuarios del servicio de energía eléctrica del segmento empresas. Incluye la reseña histórica de la empresa, los hitos que le han permitido convertirse en Grupo Empresarial y una investigación histórica del sector en el que participa.

Seguidamente se realiza la revisión de la misión, visión y valores corporativos, adicionalmente se analiza la estrategia competitiva y se exponen algunas recomendaciones. Luego de esta etapa análisis estratégico, se localiza el marco teórico allí, se describen las teorías que soportan la energía eléctrica como producto y las hipótesis relacionadas con la gestión de relaciones, experiencia del cliente, promoción, comunicaciones y metodologías de investigación de mercados, negocios business to business y tipos de investigación de mercados, soportadas en las teorías de diferentes autores.

En las teorías sobre investigación de mercados, se exponen conceptos sobre los enfoques cualitativos y cuantitativos, se analiza la metodología exploratoria y las entrevistas en profundidad. Después del soporte teórico, se incluyen en la siguiente etapa de análisis estratégico, en donde se definen los factores claves de éxito de la compañía, se analizan las fuerzas del análisis del entorno para cada uno de las variables: Político, económico, social, tecnológico, legal y ambiental y el efecto que tienen dentro de la Empresa, paralelamente se realiza el análisis DOFA para determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a las que la compañía se enfrenta. Esta etapa adicionalmente incluye, el análisis del sector industrial, la estructura comercial y de mercadeo propia y de la competencia y un estudio muy general de sus competidores.

Luego, se continúa con la investigación de mercados en la que define el problema objeto de estudio, los objetivos principales y específicos, la metodología aplicar y, por último, los hallazgos encontrados con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Para finalizar, se presenta una etapa de formulación estratégica con los objetivos del plan de mercadeo, la estrategia a realizar, el plan táctico que sirve como guía para realización de las tareas, se describen los requerimientos para su realización, y describe el presupuesto necesario para la implementación. Agregando a lo anterior, se formulan las métricas de gestión que ayudan a medir el cumplimiento de los objetivos trazados en el plan de mercadeo.

1. Etapa de Antecedentes

1.1 Justificación del plan

Teniendo en cuenta que la demanda de energía a nivel país se ha mantenido en crecimiento durante los últimos años, según lo anuncia en los informes de gestión de los años 2007 a 2017, la Compañía de Expertos en Mercado – XM. (XM, 2018, parr. 3) encargada de administrar el sistema de intercambios comerciales que realizan todos los operadores de red en Colombia y lo ratifican las proyecciones de demanda anuales, que realiza la Unidad de Planeación Minero-Energética Nacional (UPME, 2018, parr. 34). En las cuales refiere que el número de prestadores de servicio de energía eléctrica en Colombia ha venido en aumento en la última década.

La competencia en la prestación de servicio de energía aumentó con la entrada de la Constitución Política de Colombia de 1991, la cual estableció la reestructuración del sector eléctrico colombiano con el fin de alcanzar mayores niveles de eficiencia en la prestación del servicio, la misma que en su artículo 365 describe que:

Los servicios públicos son inherentes a la finalidad social del estado, es deber del estado asegurar su prestación eficiente a todos los habitantes del sector nacional, los servicios públicos estarán sometidos al régimen jurídico que fija la ley y podrán ser prestados por el estado o por comunidades directa o indirectamente, por comunidades organizadas o **por particulares...** (Constitucional, 2018, parr.1)

Dado lo anterior, han ingresado nuevos jugadores al mercado. Hoy en Colombia existen 57 agentes de generación y 77 agentes de comercialización activos en el Mercado de Energía Mayorista. (Compañía de Expertos en Mercado- XM, 2018, parr.7).

Empresas Públicas de Medellín E.S.P. - En adelante EPM Hace presencia como operador de red en Antioquia, Viejo Caldas y Santanderes con sus filiales de Energía: Centrales Eléctricas del Norte de Santander E.S.P. - Cens, Central Hidroeléctrica de Caldas E.S.P. - Chec, Electrificadora de Santander E.S.P. - Essa, Empresa de Energía del Quindío E.S.P - Edeq. La

empresa se ha destacado por sus estándares de calidad y eficiencia técnica a lo largo de los años, lo cual se refleja no solo en la prestación de un óptimo servicio, sino también en reconocimientos nacionales e internacionales que ha recibido gracias a su compromiso con la innovación, desarrollo social y ambiental, gestión empresarial y transparencia, entre otros.

Durante varias décadas la dinámica económica del país, le ha permitido a EPM ser una de las principales empresas generadoras de energía contando con 25 centrales hidráulicas (Troneras- Municipio de Carolina del Príncipe, Guadalupe III y Guadalupe IV - Nordeste, Porce II y Porce III- Nordeste, Caracolí- Municipio Caracolí, Rio grande I y II- Municipio de Don Matías, Rio abajo- Municipio San Vicente, Sonsón I y II- Municipio Sonsón, La Herradura- Municipio Cañas Gordas, Támesis- Municipio Támesis, La Vuelta- Municipio Frontino, Tasajera- Barbosa, Piedras Blancas- Nororiente de Medellín, Ayurá- Municipio Envigado, Niquía- Municipio de Bello, Dolores- Municipio de Angostura y Pajarito- Municipio Yarumal, Ituango- Municipio Ituango) 1 termoeléctrica (generación con gas o acpm) y combinado (generación con vapor de agua), y un parque eólico ubicado en la región nororiental de la Costa Atlántica Colombiana.

La capacidad de generación efectiva neta es de 3.257 megavatios, el 23.5% de la capacidad instalada de Colombia. A pesar de anticiparse a las necesidades energéticas del país, con la construcción de central hidroeléctrica Ituango que generará 2.400 MW adicionales. Ha venido entregando cuota de mercado a sus competidores especialmente en el componente de comercialización. Una de las razones por la que la compañía ha ido restando competitividad está dada en los marcos regulatorios actuales, ya que desde el Ministerio de Minas y Energía no se le permite una participación mayor al 25 % en la distribución país, adicionalmente al hecho de su concentración en el desarrollo de proyectos y a su estrategia de crecimiento como Grupo Empresarial de los últimos años. Enfoque que le ha permitido a sus competidores atender la franja de usuarios a los que EPM por las razones antes escritas, no le es permitido llegar. (Ituango, 2018, parr. 9)

La llamada Joya de Corona, enfrenta a una situación de pérdida de cuota de mercado en los componentes de libre competencia como: la generación y comercialización de energía, los competidores han ingresado al mercado con fuertes estrategias de precio y flexibilidad de contratos de energía a largo plazo. Razón por la cual; es necesario realizar un plan de marketing que le

permita a EPM identificar las cogniciones que originan el cambio de comercializador en sus usuarios actuales del servicio de energía de EPM del segmento Empresas. Adicionalmente identificar los aspectos de mejora que requieren los clientes, buscando así la defensa de los clientes actuales y su fidelización. También, realizar una investigación de mercado que apoye la creación de estrategias comerciales eficaces, la definición de políticas a seguir en los procesos atención, el conocimiento de la gestión de la competencia, la implementación de actividades que lleven a una mejor defensa del mercado y que se ve reflejado en la fidelización de clientes actuales y en el crecimiento de usuarios, que hoy se encuentran atendidos por otros comercializadores y/u Operadores de red.

1.2 Reseña histórica de la empresa

El Grupo Empresaria EPM, Se ha construido a través de su historia, así:

	<p>1955- Fue creada como empresa de naturaleza pública de propiedad del Municipio de Medellín, con cuatro servicios a disposición: Energía, Acueducto, Alcantarillado y Teléfonos.</p>
	<p>1955- 1956 Se reglamenta la existencia de EPM con el acuerdo Municipal 058 y el decreto 375 - Inicia vida administrativa</p>
	<p>1989- Con el acuerdo 002 Se incluye en sus estatutos la preservación del medio ambiente como eje fundamental de su objeto social.</p>
	<p>1997-Se transforma como empresa industrial y comercial del estado, y así desempeña sus actividades de acuerdo con lo establecido en las normas comerciales del país- Ley 142 de Servicios Públicos Domiciliarios.</p>
	<p>1999- Crea la empresa Aguas de Oriente que le permitirá atender el servicio de aguas en el Municipio del Retiro- Antioquia</p>
	<p>2000- Se define como Grupo empresarial- permitiendo el desarrollar su estrategia de crecimiento empresarial.</p>

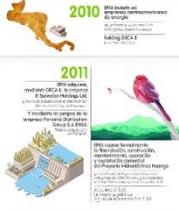
	<p>2003- Compra las empresas de energía ubicadas en el eje cafetero y panamá: Chec, Edeq e Hidroeléctrica del Teribe.</p>
	<p>2006-2007- Asume sociedad en las empresas: Aguas del Occidente y Aguas de Urabá.</p>
	<p>2007- Separa de la empresa el negocio de telecomunicaciones y se constituye la filiar Une EPM Telecomunicaciones.</p>
	<p>2009- Compra las empresas de energía de Santander: Essa y Cens.</p>
	<p>2010- 2011- Invierte en empresas centro americanas de energía: Holding Deca II y sus filiales en Salvador y Panamá</p>
	<p>2013- Nace EPM Chile como Holding, contrato llave en mano parque eólico los Cururos, Adquiere la mayoría accionaria de la empresa de servicios Ticsa en México y adquiere la empresa de recolección de residuos Emvarias de la ciudad de Medellín.</p>
	<p>2015- Adquiere la empresa Aguas de Antofagasta fortaleciendo su presencia en Chile.</p>
	<p>2017 - Compra acciones de EP Rio con la cual atenderé el servicio de Aguas de Rionegro- Antioquia.</p>

Figura 1. Historia Grupo EPM

Fuente: Elaboración propia (2018) a partir de cifras e información tomada de: (EPM G. , Grupo EPM, 2018).

1.3 Definición del sector en que compete la empresa

El sector eléctrico colombiano se divide en cuatro agentes: **Los generadores:** como su nombre lo indica encargados de la generación de energía actividad de libre competencia realizada por 57 empresas. **Los transmisores:** encargados de transportar la energía por redes que operan a niveles de tensión superiores a los 220 kilovoltios, actividad monopólica realizada por 12 empresas. **Los Distribuidores:** encargados de la distribución y transporte de energía por redes que operan a niveles de tensión inferiores a 220 kilovoltios, actividad monopólica realizada por 30 empresas de carácter regional. **Los Comercializadores:** quienes compran la energía en el mercado de energía mayorista y la venden a usuarios finales, actividad de libre competencia realizada por 77 empresas. Es un sector altamente regulado y compuesto por la siguiente estructura normativa: (Mercado, 2018, parr. 1)

1. El congreso expide las leyes que rigen la prestación del servicio
2. El Ministerio de Minas y Energía define políticas y lineamientos
3. La Comisión de Energía y Gas – CREG - fija los criterios y metodologías.
4. La Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios -SSPD- vela por el cumplimiento.

Figura 2. Estructura Institucional del Marco Normativo

Fuente: Elaboración propia (2018) A partir de cifras e información tomada de: (XM, 2018, parr. 1)

El sector eléctrico es complejo y dinámico, se enfrenta a un mercado cada vez más globalizado. La demanda de energía a nivel país se comporta creciente, el abastecimiento del servicio en horas pico (6 - 9 a.m. y 6- 9 p.m.) requiere de generación más costosa ya que con el abastecimiento de fuentes hidráulicas no se alcanza a cubrir la demanda del servicio país, por lo que se hace necesario utilizar energéticos como el carbón, combustible líquido, gas licuado y eólico. Hecho que encarece el producto. Otra situación con la que se compiten en el sector es el

riesgo que se deriva de las variables a las que se exponen los precios en bolsa por generación de energía, descritos de forma clara en la siguiente imagen, (E.S.P., 2018, parr. 2):

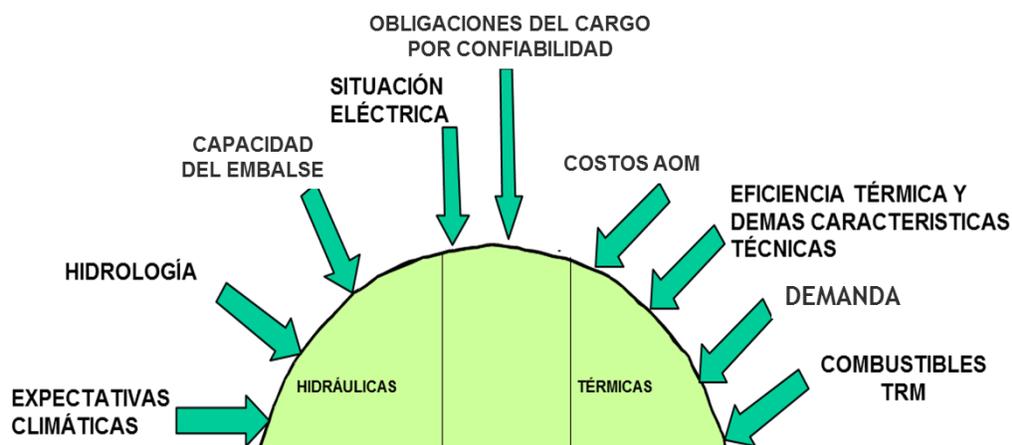


Figura 3. Variables de formación de precios en bolsa

Fuente: Elaboración propia (2018)

VARIABLES como: cargo por confiabilidad, hidrología, capacidad de embalse, costos de administración, operación y mantenimiento- AOM, demanda, combustibles y las expectativas climáticas con impacto de precio de escasez, aumentan el riesgo. Este último ha impactado fuertemente la dinámica del sector frente a los hechos de fenómeno del niño en los últimos años que han llevado a la Comisión de Regulación de Energía y Gas- Creg a establecer normas como las definidas en las metodologías de aplicación de cargos, en las cuales se les exige a los prestadores del servicio eficiencia en la administración de sus activos y el uso óptimo de sus costos operativos los cuales se ven reflejados la tarifa, los competidores actuales trabajan para aprovechar el capital invertido, la administración correcta de costos variables y la búsqueda de rentabilización de sus operaciones. Agregando a lo anterior, la metodología actual de aplicación de tarifas aumenta la rentabilidad de los prestadores de servicio más eficientes.

El sector eléctrico en Colombia cuenta con la participación en el mercado de importantes empresas generadoras, destacándose como principales competidores: Emgesa, Celsia, Renovatio,

Isagén, Enel, AES Chivor. Dentro de la competencia entre agendes de comercialización se encuentran 77 empresas activas es un mercado en auge, conformado en su mayoría por empresas privadas que tranzan sus operaciones en bolsa y venden en el mercado no regulado de energía a corto plazo, lo que les permite ofrecer a los clientes precios por debajo de los grandes generadores.

Los comercializadores puros de energía son empresas dedicadas a la adquisición de energía en bolsa y posterior comercio a usuarios finales, quienes adicionalmente se dedican a la atención de clientes (Entendamos como actividades de atención al cliente: La entrega de factura, recaudo, atención de pedidos, quejas y reclamaciones). Después del recaudo, realizan el traslado de los recursos financieros generados por cada uno de los componentes tarifarios a las empresas respectivas, según su participación en la prestación del servicio. Así las cosas, realiza aporte correspondiente al generador, trasmisor, distribuidor y las pérdidas y las restricciones al operador de la red. (Bogotá, 2018, parr. 7)

Los principales competidores del Grupo EPM que operan dentro de los perímetros donde EPM se desempeña como operador de red, son los siguientes: Isagén, Celsia, Vatia, Enertotal, Emgesa, Codensa, Renovatio. Entre otros. Algunos de ellos serán analizados en la etapa de competidores.

1.4 Reseña histórica del sector

El sector eléctrico en Colombia tuvo sus inicios a finales del año 1919 por iniciativa de privados dedicándose principalmente a la iluminación urbana de carácter público (alumbrado) y privado, entre los años 1880 y 1900 se realizan grandes inversiones en el sector por parte de empresas privadas y mixtas, tales como: Firma Ospina Hermanos: Bogotá Electric Light Company (1889), Compañía Anónima Eléctrica de Bucaramanga (1891), Compañía Antioqueña de Instalaciones Eléctricas (1895), Las primeras ciudades en contar con el servicio fueron Bogotá (1890), Bucaramanga (1891), Barranquilla (1892), Santa Marta (1893) y Medellín (1898).

La expansión del sector eléctrico fue muy lenta durante sus inicios solo hasta el año (1905) llega el servicio de energía a ciudades como: Manizales, Neiva (1908), Ibagué (1909), Cali (1910) y Villavicencio en 1915.

Entre 1920 y 1940 los inversionistas privados enfrentándose a un periodo de crisis económica venden sus centrales hidroeléctricas al Estado quien ya vislumbraba la importancia de la energía para el desarrollo del país. (Energía, 2010).

A partir de este momento el gobierno inicia las expediciones de leyes en materia de prestación de servicios públicos domiciliarios, crea Ministerios y Departamentos que hacen parte de la estructura del Estado que apoyarán la gestión eficiente, así en los siguientes años:

Cuadro 1. Creación de estructura del estado de apoyo a la gestión de servicios públicos

1928- 1936	<ul style="list-style-type: none"> • Se dicta la ley de aguas, declara la explotación de la energía a partir de centrales hidroeléctricas. • Se Crea el Departamento de Empresas de Servicios Públicos con el fin de tener el control técnico y económico de las empresas del sector.
1946-1954	<ul style="list-style-type: none"> • Nace el Instituto Nacional de aprovechamiento de fomento eléctrico. • Autoriza la creación de empresas Municipales de servicio públicos.
1963-1968	<ul style="list-style-type: none"> • Se constituye la empresa de Interconexión Eléctrica S.A.- Isa. Quien operara el sistema de trasmisión nacional y las principales plantas de generación permitiendo así el intercambio de energía entre las empresas del sector. • -Emerge el Instituto Colombiano de Energía Eléctrica- Icel y la Junta Nacional de Tarifas la cual hacia parte del Departamento Nacional de Planeación.
1973-1974	<ul style="list-style-type: none"> • Se origina la empresa Compañía de expertos en Mercado- XM. Quien operara el sistema de trasmisión nacional y las principales plantas de generación permitiendo así el intercambio de energía entre las empresas del sector.
1989	<ul style="list-style-type: none"> • Se crea la Comisión Nacional de Energía

1990 en Adelante	<ul style="list-style-type: none"> • La Comisión de regulación de energía y gas Creg, constantemente emite resoluciones de actualización encaminadas al óptimo desempeño de los operadores y a las características a las que se enfrenta el sector
------------------	---

Fuente: Elaboración propia (2018) a partir de información tomada de: (Pública, 2018).

Producto del dictamen de leyes y creación de empresas del estado antes mencionadas, responsables de la correcta prestación del servicio. El país alcanza abastecer su demanda apoyados adicionalmente con la construcción de las principales centrales hidroeléctricas del país como lo son: San Carlos, Chivor, Guavio, Betania Guatapé. Entre otros.

En años 80, el sector eléctrico sufrió una crisis originada por la falta de planeación en la asignación de subsidios destinados a la población vulnerable, las demoras y los sobrecostos en los proyectos en curso, además de un fenómeno del niño fuerte en el año 1981 esta situación hizo que el gobierno realizara importantes aportes al sistema y con ello se dedicó durante la siguiente década, a establecer un sistema de regulación en términos de eficiencia, cobertura y continuidad del servicio.

Con la Constitución Política de 1991- Regulación vigente. El Estado establece la reestructuración del sector eléctrico colombiano, logrando grandes avances en el control manejo del servicio y el ingreso de nuevos competidores de carácter privado estableciendo a su vez control y vigilancia a partir de los siguientes años:

- 1992, Reestructura el Ministerio de Minas y Energía, disuelve la Comisión Nacional de Energía y crea la Unidad de Planeación Minero- Energética Nacional – Upme y la Comisión de Regulación de Energía y Gas- Creg.
- 1993, Crea el Ministerio de Medio Ambiente y el Sistema Nacional (Sina).
- 1994, Crea las dos leyes más importantes en materia de servicios públicos domiciliarios ley 142 y ley 143 o ley Eléctrica. Cabe resaltar que entre marzo de 1992 y abril de 1993 se realizó el racionamiento más grande que ha sufrido el país por la cual con dichas leyes se buscó minimizar los riesgos y establecer políticas claras como: Ampliar la

- cobertura, garantizar eficiencia y calidad, abrir puertas a la participación privada, administrar los subsidios y la contribución de forma eficaz.
- 1995 se adopta el marco normativo del cambio climático expedido por Naciones Unidas respecto a los proyectos de reducción de los gases de efecto invernadero-
 - 1999 el Instituto Colombiano de Energía- Icel se transforma en el Instituto de Planificación y Promoción de las Soluciones Energéticas- Ipse. Enfocada a llevar soluciones de energía a zonas no interconectadas
 - 2001, Se declara el uso racional y eficiente del servicio mediante Ley 697.
 - 2003, Se definen las zonas no interconectadas (caseríos, corregimientos o municipios). Del cual hacen parte algunas regiones como: la amazonia, Orinoquia, parte de la zona pacífica y zona norte como San Andrés y Providencia.
 - 2006, Se dictan normas sobre planeación urbana sostenible y combustibles limpios.
 - 2013, Se dicta la ley 1665 regida bajo el estatuto de la Agencia Internacional de Energías Renovables-IRENA, con la cual se busca promover las energías renovables, concientizas sobre las consecuencias de combustibles fósiles.
 - 2014, ley 1715, define las fuentes no convencionales de energía renovable se crea el fondo de energía no convencionales y de Gestión Eficiente – Fenoge, La Upme y la Creg quedan como responsables de establecer políticas y lineamientos.
 - 2018, resolución 030 por la cual se regulan las actividades de autogeneración a pequeña escalada y generación distribuida en el sistema interconectado nacional. A partir de cifras e información tomada de: (Pública, Departamento Administrativo de la Función Pública, 2018)

Como puede observarse es un sector de cambios constantes, adicionalmente se vislumbran grandes cambios espacialmente en la generación con fuentes no convencionales de energía. (Julian, 2018, parr. 1).

2. Marco Teórico

2.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio/promoción)

Desarrollo de producto:

El producto representa el bien, servicio e idea que recibe la demanda por intercambio normalmente de dinero, por tanto, la percepción del producto debe centrarse en sus características, beneficios y en las soluciones a las necesidades de la empresa o persona que consume.

Existe una manera diferente comprender el producto y se resume en la siguiente frase “*El producto no es solo la suma de beneficios básicos, sino también una serie de aspectos formales, como calidad, marca, envase, estilo y diseño que constituyen un producto tangible*”, según (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, pág. 20)

El producto se define como, un conjunto de aspectos complementarios como la atención o posventa, mantenimiento, aplicación de garantías, medios de pago y los demás relacionados a la mejora en la entrega del mismo. Los servicios son intangibles como es el caso de la energía eléctrica los cuales están compuestos por la calidad, continuidad y el respaldo por confiabilidad en la prestación del servicio. (Giese, 2017, pág. 198)

Existen tres niveles de producto el básico, corresponde a la satisfacción de la necesidad principal, el producto real, compuesto por el básico y las características como marca, calidad y empaque que adicionan valor. Y el producto ampliado, el cual corresponde a la combinación del básico y el real, más el diferencial o el elemento adicional que supera las expectativas del consumidor y el producto potencial, que representa la mejora que aún se puede realizar al producto, es un asunto relacionado con la innovación. (Giese, 2017, pág. 196)

Los productos a su vez se clasifican en productos de consumo y productos de negocio, cualquier estrategia de marketing debe tener claro las diferencias entre los tipos de productos, la siguiente categorización es determinada por (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, pág. 586):

- Productos de consumo: Aquellos que los compradores adquieren para satisfacer sus necesidades personales, estos a su vez se dividen en productos de conveniencia que con frecuencia se adquieren de forma inmediata y con un esfuerzo casi nulo a la hora de comparación de precio.
- Los productos de compra definidos como los productos que el usuario compra de acuerdo a estándares de calidad, precio, capacidad y estilo.
- Los productos de especialidad que presentan soluciones únicas por los cuales un grupo de compradores estará dispuesto agotar energía para obtenerlo.
- Los productos no buscados como aquellos que el cliente no identifica o que lo identifica, pero no piensa en comprarlo.
- Productos de negocio o industriales: Son adquiridos por personas o empresas para un realizar un proceso posterior, usados para realizar la actividad principal o secundaria del negocio, los productos industriales se dividen en tres: Materia Prima, materiales y componentes de manufactura (bienes de capital, insumos y servicios). (Giese, 2017, pág. 105)

La energía eléctrica como producto y su historia:

Se presenta en la naturaleza como un fenómeno natural, identificado desde finales del siglo XVII, con grandes momentos históricos de cambio, uno de los hitos más importantes lo presentó Alessandro Volta (1745-1827), con la creación de la pila logrando con ello, establecer corrientes de electricidad estables. (Inmesol, 2018, parr. 2).

A partir de este momento científicos europeos se dedicaron a las labores de investigación en documentas fenómenos eléctricos y magnéticos, para el año 1802, el profesor de física de descendencia italiana Giuseppe Domenico Romagno, en su labor de exploración de fenómenos eléctricos encontró que pequeños movimientos en la brújula, así se fue formando la característica de la corriente eléctrica con la ayuda una pila voltaica. En ese momento su descubrimiento no fue implementado, pero si fueron posteriormente retomadas sin favorabilidad por el profesor Hans

Christian Oersted (1777-1851). Finalizando el año 1857 Christopher Hansteen (estudiante de Oersted en la universidad de Copenhague) envía carta a Michael Faraday (1791-1867), (papp, 1993) destacando que:

El profesor solía siempre colocar el alambre conductor de su pila en ángulo recto sobre la aguja magnética, sin notar movimientos perceptibles. Esta vez, al término de su clase, en la que utilizaba una fuerte pila para otras demostraciones, nos dijo: “ensayemos colocar el alambre conductor paralelo a la aguja magnética”. Hecho esto, quedó perplejo al ver la aguja oscilar con fuerza, colocándose casi en ángulo recto con el meridiano magnético. “Invirtamos –dijo luego– la dirección de la corriente”, y entonces la aguja se desvió en la dirección opuesta. (p. 115)

Fue Faraday, uno de los científicos más prestigioso de la historia de la electromagnética, descubriendo métodos de circulación de corriente continua a través de campos electromagnéticos y mecanismos de rotación electromagnético que permitieron crearle el motor eléctrico. Las referencia de Alessandro Volta , Christian Oersted y Faraday fueron unificadas por James Clerk Maxwell quien descubrió los fenómenos electromecánicos a través del modelo geométrico en el cual los fluidos de energía se mueven por líneas de fuerza en donde la intensidad y la dirección logran dirección, logro además encontrar características similares entre la luz, el magnetismo y la electricidad describiendo así el hecho, de que el campo magnético viaja a través del espacio en forma de ondas, posteriormente sus descubrimientos fueron la base del desarrollo de ciencias como la física cuántica, relativa y moderna. (Nieto, 2018).

El principal propulsor de la energía eléctrica fue Nikola Tesla (1843-1856) de origen Servio, quien desarrolló la transmisión de la energía Eléctrica a puntos con dispositivos eléctricos y la conductividad de la puesta a tierra, lo que permite la presión de la voltaje y la potencia y el sistema de seguridad. Realizó importantes aportes al campo magnético rotativo y descubrió la corriente alterna de alta frecuencia aportando al descubrimiento de las bombillas fluorescentes. Desarrollo también, aportes importantes en materia de generación de energía con fuentes como la licuefacción del aire con la cual se absorbía el calor y cuando éste volvía a su estado gaseoso era utilizado para mover un dispositivo. (Freire, 2017, pág. 14)

Los estudios realizados por los principales investigadores permiten definir, el producto de energía eléctrica como un intangible que representa un bien de consumo que se activa por medio de una conexión o un interruptor el encendido de aparatos eléctricos y/o electrónicos.

La energía eléctrica es causada por el movimiento de electrones negativos y positivos, a través de cables de metal como el cobre, para hacer uso de ella es necesario que la energía que ha sido generada sea guardada y transmitida según el nivel de tensión de acuerdo a la distancia con el punto de la reproducción.

El principio de la energía es de conservación es decir “La energía no se crea ni se destruye” solo se transforma, existen varias fuentes de energía como: el gas, el carbón, centrales nucleares, petróleo, térmica, mecánica, solar fotovoltaica, siendo la energía eléctrica la más utilizada en el mundo. (Freire, 2017, pág. 1).

2.2 Teoría sobre plan de mercadeo

La teoría sobre el plan de mercado está basada principalmente en identificar que variables del marketing que más impactan al mercado de energía de largo plazo en el país, para esto es importante partir en orden desde el que es el plan de marketing, cual es papel en la planeación estratégica de las empresas, su propósito, los niveles de planeación estratégica, la definición de la Unidad Estratégica de negocios. En consecuencia de lo anterior y basados en la apreciación de Grisel Gamarra Giese, escritora de origen Boliviana, experta en Marketing: (Giese, 2017, pág. 187) y los principios del plan de marketing (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, pág. 640) como: Entender las necesidades y deseos de los clientes, el diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente, la elaboración de plan integrado que proporcione un valor superior, establecer relaciones duraderas y captar valor para recibir utilidades.

Representación del Plan de marketing

Corresponde a un documento escrito en el cual se detallan los programas y medios de acción para alcanzar los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo que puede ser entre uno a cinco años, el papel del marketing en la planeación estratégica está compuesto por cuatro fases:

Planear el programa, organizar el proceso interno e incluir a todos los involucrados, ponerlo en marcha y evaluar la realización del mismo. (Marketing-xxi, 2018).

El **propósito de los procesos de marketing** es el de integrar la misión definida e integrada a la estrategia, en los procesos del análisis de las situaciones por medio del análisis del micro y macro entorno, por medio de la determinación de la FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas). para así, establecer los objetivos a corto, mediano y largo plazo. (Marketing-xxi, 2018, parr.14).

La FODA representa una herramienta fundamental en el proceso de planeación sirve para identificar tanto el estado actual de la compañía como las estrategias a futuro, ya que permite identificar los factores claves de las organizaciones.



Figura 4 Matriz FODA

Fuente: A partir de información tomada de: (Análisis Foda, 2018).

El nivel de la planeación estratégica tiene relación directa con cada una de las unidades de negocio corporativo, existen tres tipos de estrategias corporativas, operativas y de unidades de negocio. Las estrategias corporativas tienen relación con: La definición de objetivos y su alcance, la gestión de las inversiones de los accionistas, la gestión de cartera, la asignación de recursos a las unidades estratégicas de negocio, la gestión financiera y el control general de la compañía.

Las estrategias de las unidades de negocio están relacionadas con: Las estrategias corporativas, la identificación de oportunidades del mercado, el desarrollo de productos y servicios, la administración de recursos asociados al negocio, administración de la estructura, análisis de capacidades competitivas. Las estrategias operativas claves en la integración de recursos, procesos y desarrollo de capacidades para implementar la estrategia. (Giese, 2017).

Gestión de relaciones- Experiencia del cliente:

Según (Kotler, 2003), las relaciones en negocios B2B son más ventajosas cuando existen coordinación vertical, es decir aquella en donde compradores y vendedores trabajan por mantener buenas relaciones y buscan objetivos comunes de generación de valor. La confianza es requisito clave, la confianza se construye e implementa mediante el conocimiento de las características generales del cliente, la reputación, la credibilidad, y el conocimiento del producto o servicio. Existen diversos factores que influyen en las relaciones corporativas los cuatro más destacados son: la importancia del suministro, la disponibilidad de alternativas, la complejidad y el dinamismo del suministro. Con base a dichos factores existen 8 tipos de relaciones comprador-proveedor, (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012), pág. 202:

- Transacciones simples: Intercambios básicos, asociados a una rutina con niveles de información y cooperación menores.
- Transacciones contractuales: Intercambios en los que existe un contrato formal de por medio, normalmente con bajo nivel de confianza, cooperación e interacción.
- Suministro al cliente: Forma tradicional en la cual la competencia es dominante, en donde no existe cooperación entre competidores, lo que dificulta las transacciones entre negocios B2B.

- **Sistemas cooperativos:** Forma de intercambio operativo, en la cual ninguno de los participantes se preocupa por el desarrollo del otro.
- **Adaptación mutua:** Ambas partes se adaptan de acuerdo con sus necesidades buscando beneficios a favor, la relación se da sin la necesidad de cercanía y cooperación sólidas.
- **El cliente manda:** Relación cercana y cooperativa en donde el vendedor se dedica a satisfacer las necesidades.

Las relaciones entre compradores y vendedores pueden cambiar de acuerdo a la dinámica de las necesidades, en mercados de productos donde hay varias opciones con soluciones idénticas, las relaciones son menos sólidas, por lo cual dichas transacciones suelen realizarse por medios masivos como por ejemplo las compras en línea, con características generales de seguridad. En casos de la compra y venta de productos complejos en los cuales el número de proveedores es muy limitado, cobran vital importancia las relaciones de cercanía y confianza.

En las relaciones empresariales se presentan muchos riesgos, el principio de mantenimiento de dicha relación es la prevención de soluciones a problemas identificados en la oferta, anticiparse a las necesidades adicionales que surgen a partir del producto. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, pág. 202).

Las nuevas tecnologías en negocios empresariales son importantes para las grandes empresas en el entorno B2B, la información de la página web, los tiempos de atención, la información de redes sociales los webinars (seminario web, reuniones interactivas) y podcasts (distribución de archivos en Multimedia), son válidos todos los esfuerzos por mejorar los canales de atención que van orientados al mejoramiento de la percepción de confianza, el fortalecimiento de la percepción de valor y adicionalmente permite mejorar el desempeño empresarial y el acercamiento empresarial.

Es función del marketing empresarial, la creación de confianza y relaciones sólidas con sus clientes además de proveer valores agregados que se adapten a las necesidades del cliente, algunas empresas prefieren no gestionar relaciones sino por el contrario mantener una relación

transaccional, en estos casos es importante satisfacer la necesidad y mejorar su experiencia a través de otros canales como, por ejemplo, el virtual. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, pág. 183)

Promoción y comunicación:

Es objeto de estudio para este trabajo de grado el análisis de la venta personal, la administración y los tipos de venta personal. Una vez definida la estrategia comercial, segmento objetivo y el producto o servicio a ofrecer, es necesario definir los canales por los cuales se le llevará el bien al cliente. Tener un buen producto y un precio correcto que genere utilidades no es suficiente si la forma de entrega no está bien definida. La comunicación es la forma de entrega que se debe planificar, porque de ella guarda relación con el volumen de ventas, la percepción, el posicionamiento de marca y la imagen corporativa.

La venta personal es aquella realizada entre vendedor y comprador sin que participen intermediarios, es directa en este caso el ofertante puede acomodar el protocolo de venta según el cliente la característica principal es la respuesta en corto tiempo por parte del consumidor. (Giese, 2017, pág. 170).

Las ventas personales tienen variaciones en los patrones, es decir se dan de diferentes formas, como:

Centros de venta; Conocidos como almacenes donde se guardan productos para su distribución, generalmente cuentan con aire acondicionado, áreas para organizar productos, según la actividad comercial de cada compañía adecuan los centros de venta. **El sistema de ventas** se relaciona con los procesos de atención al cliente, contacto con proveedores y productos. **Los equipos de ventas globales** compuesto por el equipo de vendedores que pueden estar vinculados o contratados por outsourcing la fuerza de ventas es el medio con el que cuenta la empresa para su relación y comunicación con los clientes convirtiéndose en la punta de lanza para alcanzar ingresos. **Las ventas relacionales** aquellas dedicadas a escuchar al cliente y comprender sus necesidades y deseos es una nueva tendencia en ventas ya que permite conocer profundamente al cliente lo que permitirá ofrecerle un producto o servicio con más exactitud. (Giese, 2017, pág. 147)

El telemarketing es una técnica de venta directa por medio de línea telefónica en la cual se ofrece un producto o servicio a una base de clientes definida con prospección de venta es flexible y permite realizar cierre de venta de forma inmediata. **Las ventas por internet o E-commerce** es uno de los medios masivos de venta personal actuales dirigida a un mercado global, este continúa creciendo, sus principales características son los ajustes rápidos, costos bajos de atención, mayor tamaño de muestra de clientes, creación de momentos de compras por conveniencia y bajo nivel de restricciones. (Giese, 2017, pág. 144).

2.3 Teoría sobre investigación de mercados

La investigación de mercados presenta objetivos sociales, económicos y administrativos, los primeros tienen por finalidad reconocer la visión del consumidor ante el producto, es también una forma de establecer comunicación fluida entre el consumidor y empresa. Los objetivos económicos tienen como responsabilidad conocer las oportunidades y las posibilidades de éxito económico, mientras que los objetivos administrativos sirven para el análisis de la planeación de la empresa buscando opciones de desarrollo por medio de la información de los sistemas mediante la apreciación de resultados. (Giese, 2017, pág. 46)

La investigación de mercado sirve ayuda no solo a la Dirección de Marketing para la toma de decisiones sino a su vez a la planeación estratégica de la empresa, su importancia permanece ya que conoce de primera mano las necesidades del mercado, es un instrumento que garantiza la permanencia de la empresa en el tiempo y la toma favorable de decisiones de inversión.

Las razones principales de la importancia de la investigación de mercados son las siguientes:

- Conocimiento del consumidor: Las Empresas requieren conocer a su cliente y/o usuario para lograr la satisfacción de sus necesidades, con la investigación se reconocen sus preferencias, gustos, disposición al cambio, entre otros. Etc.

- Disminución de riesgos: La investigación es utilizada como el medio de conocimiento de la situación actual y futura del mercado por lo tanto ayuda a la visión holística del negocio y la toma de decisiones respecto a la inversión.
- Elementos de análisis para la empresa: Sirve a la planeación, ejecución y control de los procesos internos, permite establecer un mejor control, la investigación de mercados permite realizar proyecciones demanda futura y comportamiento de la competencia.
- Conocimiento de la demanda: Evaluar que se compra, que empresa lo hace, para que lo hace, a que segmento de mensaje pertenece y el tamaño tiene el mercado del producto.
- La competencia: Permite analizar quien es el competidor directo indirecto, también analizar el comportamiento competitivo, analizar los recursos de la competencia, vislumbrar el futuro competitivo, identificar la lealtad a determinada marca y analizar a plenitud aquellos elementos diferenciadores, si la empresa conoce y reconoce a su competencia mejorará sus productos y procesos afianzando su posicionamiento en el mercado. (Giese, 2017, pág. 204).
- La investigación del mix de marketing: Permite conocer información de diferentes ámbitos que se comunican entre sí, por ejemplo, el producto, sus atributos, características relevantes del empaque, como se comporta el producto respecto a la competencia, diseño y posicionamiento. Alrededor del precio en la investigación de mercados la Compañía estará en la capacidad de definir qué características perciben el cliente y que tan sensible es al mismo. La investigación del mix permite conocer que actividades de comunicación y promoción proporcionan mejores resultados

Para una correcta investigación de mercados se deben tener en cuenta las fuentes de información.

Fuentes internas: Proporcionadas por el personal de marketing de la empresa y los sistemas de información que soportan la atención de clientes y de negocio, los reportes de costos y gastos de ventas, el manejo de las quejas y su atención y la gestión de cartera.

Fuentes primarias: Corresponden a información recibida de la fuentes o datos de suma confiabilidad como por el ejemplo los censos, estadísticas demográficas, artículos de doctorados investigativos de Universidades, tesis, libros o artículos originales, entre otros.

Fuentes secundarias: La fuente de información más popular, corresponde a los datos disponibles de uso general como información que suministran gobierno, gremios, cámaras de comercio, bibliotecas, internet, hemerotecas. Etc.

Metodologías para investigación de mercado

Pueden ser de tipo de estudios exploratorios, descriptivos o casuales. Cada uno se aplica de acuerdo al enfoque de la investigación la cantidad de información y la calidad de la misma también determinarán el método aplicar.

Los estudios exploratorios se utilizan para abordar un tema que con anterioridad no ha sido investigado por alguien en esta metodología la información es poca, se utiliza generalmente para conocer el origen de un problema, la información se basa en estudios de revistas, entrevistas individuales y grupos focales. Los estudios descriptivos proporcionan una imagen del mercado, radica en la descripción de situaciones o fenómenos, como el mercado potencial de un producto, su comportamiento y características demográficas, los estudios causales va más allá de los estudios exploratorios de dedican a responder la causas, motivos, circunstancias o efecto de los problemas que afecta el tema de análisis de la investigación de mercados. (Malhotra, Naresh K., 2008, pág. 71).

Los tipos de investigación de mercado son de tipo cuantitativo y cualitativos.

La investigación cuantitativa exige la comunicación directa con el tema objeto de estudio, la información desea se obtiene mediante la elaboración de un correcto cuestionario en este tipo las variables son de tipo numérico expresada en cifras y porcentajes es útil para estudios de

consumidores y productos, los medios utilizados son: Las entrevistas: que pueden realizarse personalmente, telefónicamente o por internet y los paneles a realizarse por medio interno, externo o a consumidores.

La investigación cualitativa provee información que la investigación cuantitativa no puede suministrar, los resultados no son medibles y requieren un nivel mayor de conocimiento del tema objeto de análisis, debe identificar correctamente el segmento, costumbres, hábitos. Etc. Los medios son: los grupos focales, observación directa, simulaciones y entrevistas a profundidad.

La información se expresa en categorías del consumidor, en este tipo de investigación los puntos de vista son diferentes todos deben ser valorados y analizados, en la investigación de debe tener la mirada puesta sobre el bosque ya que no es posible valorar opiniones particulares, lo que se trata es averiguar la realidad de cada uno de los roles y sus expresiones ya que allí se encuentran los motivadores que inducen a la compra. (Malhotra, Naresh K., 2008, pág. 76).

Después de definir el tipo de investigación, viene la determinación del universo se debe tener en cuenta que las características del mercado sean similares, este puede ser finito o infinito se habla de población infinita cuando supera las 500.000 personas. (Giese, 2017, pág. 78), al definir el universo se procede a la elaboración del cuestionario, de la correcta elaboración depende del éxito de la investigación ya que la falta de claridad puede ocasionar respuestas desfavorables para el estudio, al realizar las encuestas la información se debe analizar y procesar para ser llevada al informe objeto de estudio.

Las entrevistas en profundidad

Según (Malhotra, Naresh K., 2008), las entrevistas en profundidad son realizadas de forma personal y directa en ellas un entrevistador capacitado realiza un cuestionario estudiado con el propósito de conocer que lo motiva, sus gustos, preferencias, creencias sobre un tema. Este será el método de investigación para este trabajo de grado.

Las entrevistas en profundidad no corresponden al método más verídico de tipo cualitativo, pero permiten conocer en detalle las necesidades del segmento de mercado, su duración en promedio puede ser de entre 30 minutos y una hora, en ella se realizan preguntas abiertas, no existe

estructura de formato es decir el entrevistador a partir de las repuesta indagará sobre detalles. Por ejemplo:

En un estudio diseñado para idear nuevas características de una tarjeta de crédito, los participantes sólo mencionaron las características de las tarjetas ya existentes, cuando se les preguntó de manera estructurada. Luego se utilizaron entrevistas en profundidad para sondear a los encuestados. Por ejemplo, el entrevistador les pidió que se preguntaran a sí mismos “¿Qué es importante para mí? ¿Qué problemas tengo? ¿Cómo me gustaría vivir? ¿Cuál es mi mundo ideal?” Como resultado de esta técnica, los consumidores revelaron información de la que anteriormente no estaban conscientes. (Malhotra, Naresh K., 2008), (pág. 159).

Como lo revela el párrafo, la información es eficaz para conocer razones de compra y comportamiento del consumidor, existen tres técnicas para la entrevista en profundidad que son:

El escalonamiento, corresponde a una serie de preguntas en las cuales se busca conocer las razones psicológicas y emocionales que afecta de decisión de compra de los consumidores al determinar cuál es el atributo de marca que más motiva al comprador como: calidad, precio se realiza una técnica de escalonamiento que permite definir el porqué de sus motivaciones, el entrevistador desarrollar técnicas de investigación que le permitía combinar el mapa mental de los consumidores del producto meta, al identificar los mapas mentales y las indagaciones pertinentes el entrevistador estará en la capacidad de conocer preferencias , motivadores de compra y momentos de compra.

Otra técnica son las preguntas con tema oculto, estas no de enfocan en los atributos reconocidos, si no por el contrario en los puntos sensibles y personales que no se tratan habitualmente no se enfocan en valores socialmente compartidos, sino se tratan de estilos de vida si no conocer sus problemas más profundos para así conocer como el producto y o servicio, forma de atención puede apoyarlo, las técnicas de análisis simbólico trata de reconocer los productos comparados con sus opuestos es decir el investigador trata de saber lo que no es los puestos lógicos le permiten al entrevistador lo que realmente la persona quiere decir. (Malhotra, Naresh K., 2008), pág. 159.

La entrevista en profundidad permite adquirir conocimientos relacionados con la percepción de valor y sensibles que puedan tener los clientes, se hace necesario que la información

sea fluida y de libre expresión, tiene la desventaja que depende de encontrar aún entrevistador hábil y de buenos resultados, ya que la calidad y el nivel de detalle dependiente de sus capacidades.

La medición de la percepción de valor, según (Abad, 2016, pág. 143) la dan los clientes y/o usuarios dependiendo de los atributos que sean relevantes para ellos, y por los cuales estarán dispuestos a pagar un precio mayor por el producto o servicio, pero ¿cómo saber que atributos son más valorados?, ¿cuál es el peso de cada uno de esos atributos dentro del valor total de percepción del producto? El autor define varias técnicas que permiten medir la percepción y la sensibilidad al precio. (Abad, 2016, pág. 144).

Las empresas de origen industrial pueden apoyarse en sus conocimientos para informarles a los clientes el detalle de valor de la oferta por medio del valor económico total (la suma de los beneficios del producto o servicio), existen metodológicas para determinar la sensibilidad al precio y el peso relativo de los atributos, entre ellas:

Sesiones de grupo corresponde a una investigación cualitativa de un tema específico, dirigido personas de un mismo segmento, dirigidos por un entrevistador capacitado, las reuniones se realizan con un número de asistentes entre 6 y personas, la duración efectiva des de 1 a 2 horas, tiene por objetivo informar los atributos del producto o servicio y las personas expresan libremente sus aspectos favorables y desfavorables, las preguntas son abiertas, la técnica es útil para conocer los valoración de los atributos. Las entrevistas en profundidad descritas anteriormente, el análisis de posicionamiento de atributos es una técnica cuantitativa de investigación de mercados en la cual se toma una muestra que represente a los segmentos, son realizadas por empresas calificadas, generalmente éstas, son siguientes a la definición de atributos, los resultados le permiten a los dueños ajustar sus ofertas subiendo o rebajando factores más o menos valorados según su rango, las características que califican los usuarios son de número reducido y con preguntas contundentes para el desarrollo social de la empresa, para si no perder objetividad. Con el posicionamiento de atributos y la afinación de peso para cada uno se puede determinar la importancia de cada atributo sobre el total, este método es el más costoso de todos ya que es realizado por firmas especializadas. (Abad, 2016, pág. 186).

Cabe decir que, para medir la percepción de valor de los clientes es necesario confirmar las hipótesis que investigue la empresa sobre el gusto, preferencias y el valor asignado a cada atributo de acuerdo con el segmento, la selección de la técnica depende de los objetivos estratégicos y la planeación y lo más importante la información que suministre el mercado. (Abad, 2016), pág. 201.

Análisis de los mercados empresariales B2B:

Los mercados empresariales están compuestos por todas las empresas que compran productos y servicios para luego utilizarlos en otros productos y servicios que se alquilan, suministran y venden a otros. En el mercado empresarial, existen diferentes tipos de industrias que se agrupan de acuerdo con el desarrollo de su actividad principal como: Los Servicios Públicos, sector salud, comunicaciones, agricultura, textil, minería, transporte, seguros, alimentos. Entre otros.

Un ejemplo, de lo anterior se da con el servicio de energía: La Empresa vende energía en los canales de energía mercado mayorista (transmisores, comercializadores y distribuidores) quienes venden el servicio a sus usuarios, la Empresa también comercializa energía en transacciones de bolsa para los clientes de grandes volúmenes quienes por regulación pueden participar en el mercado y comercializadores puros, vende también energía de largo plazo por medio de contratos de suministro de energía Mercado No regulado a grandes consumidores de energía, quienes utilizan el suministro de energía como medio para desarrollar su objeto social.

Teniendo en cuenta que el mercado de negocios business-to-business o B2B están competitivo, es de vital importancia la diferenciación de los productos, de lo contrario los compradores podrán interpretar a el producto como un commodity (productos muy iguales, donde su utilidad sirve de la misma manera que otro), cuando el comprador encuentra similitud exacta entre oferta pierde lealtad con su proveedor habitual. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012, pág. 184).

El marketing empresarial B2B se expone a desafíos que también que guardan similitudes con el mercado de consumo masivo como:

- Estudiar sobre nuevas oportunidades de crecimiento con características ambientales

- Realizar investigaciones de mercado que les permita la caracterización de sus clientes con visión de cambio.
- Mejorar sus procesos y técnicas de gestión de los recursos, eje: tiempos de atención post venta.
- Competir y crecer en mercados más globalizados.
- Innovar en ofertas de forma rápida para contrarrestar la competencia con la homogeneización de servicios y productos.
- Convencer a la alta dirección de que apoyen la labor de marketing y le asignen presupuesto.

En los mercados de negocios B2B es menor el número de compradores y mayor su tamaño, las relaciones entre cliente y proveedor son más cercanas, las ofertas deben ser ajustadas a sus necesidades. Los compradores en este tipo de negocios en su mayoría son profesionales o personas bien capacitadas conocedoras de las políticas y requisitos de la compañía siendo la solicitud de cotización el principio del momento de compra.

Características de los mercados B2B, descritas por (Kotler P. y., 2012, pág. 185):

Múltiples influenciadores de compra, es decir varios empleados de una misma compañía participan en la decisión de compra, en algunos casos existen comités de compra conformados por personal administrativo y técnico de ahí lo relevante del conocimiento de los ejecutivos de venta capacitados en igualdad de condiciones.

En B2B la decisión de compra se da después de varios llamados de acercamientos:

Un estudio realizado por McGraw-Hill encontró que son necesarias entre cuatro y cuatro y media llamadas para cerrar una venta empresarial promedio. En el caso de las ventas de bienes de capital para grandes proyectos, podrían requerirse muchos intentos para financiar la compra, de manera que el ciclo de venta desde la cotización de un trabajo hasta la entrega del producto, muchas veces dura años. (Kotler P. y., 2012, pág. 185).

La demanda derivada, demanda inelástica y demanda fluctuante: Se considera demanda derivada la que se determina por el consumo, si al sector de la economía le va bien esto jalonará

la dinámica del sector. La demanda inelástica, no se ve afectada por pequeños cambios de comportamiento de compra ya que está determinada por una venta casi segura con cantidades determinadas de productos y servicios, La demanda fluctuante de bienes y servicios empresariales tiende a ser más volátil dado que se da, por mayores volúmenes de producción que en casos supera la capacidad instalada de las empresas por lo que no genera relaciones de largo plazo. (Revista Mercado, 2018).

Las personas que intervienen en los procesos de compra en modelos B2B, son los agentes de compra quienes influyen la decisión de adquisición de bienes y servicios, también participan en el proceso de recompra directa o modificada, en la mayoría de empresas el personal de ingeniería o mantenimiento seleccionan el producto por medio de un centro de compras. Entendiendo el centro de compras como un cuerpo colegiado de personas que se reúnen para tomar decisiones y analizar riesgos posibles en la adquisición de un producto o servicios. Es así como Kotler define los siguientes roles de compra:

Iniciadores: Empleado de la empresa que manifiesta la necesidad de un producto o servicio.

Usuarios: quienes interactúan con el servicio o producto, en muchas ocasiones son los mismos iniciadores de la compra y ayudan en la determinación de las características del producto.

Influenciadores: Personas que influyen en la decisión de compra, reúnen la información necesaria para la toma de decisión normalmente ocupan roles técnicos dentro de las empresas.

Decisores: Quienes deciden que producto o servicio se debe comprar.

Aprobadores: Las personas que autorizan las propuestas de los decisores o compradores.

Compradores: Personas que tienen la responsabilidad normativa de elegir el proveedor y establecer los términos de compra, encargados de la negociación en compra complejas estas personas pueden ser gerentes de alto nivel los encargados.

En los negocios de B2B es importante la diferenciación de productos y servicios, el servicio posventa, la claridad en la información tanto de necesidades del cliente como la identificación de oportunidades con ofertas de valor acordes a la necesidad particular, los roles en la negociación deben estar claros, y se requiere de capacidades mayores de las personas ya que se requiere tener un conocimiento profundo del producto y del cliente. (Giese, 2017).

Es importante conocer los atributos de selección técnica más valorados por el cliente, ya que de acuerdo con ellos y al nivel de información con el que se cuenta de cada empresa se logrará la mejor armonía de entre oferta y demanda.