



**Estrategias administrativas y de mercadeo para el posicionamiento de la empresa
Tecnielectricistas LYL del Municipio de Medellín**

Yised Valentina Acevedo Acevedo

Monografía presentada como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

John Fredy Escobar Gómez

MG. Administración de Organizaciones

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2024

Dedicatoria

Este trabajo de grado se encuentra dedicado con profunda gratitud a mis padres Nélida Acevedo Alarcón y Jorge Iván Acevedo Arias, quienes no solo han sido mi inspiración constante, sino también mi incondicional sostén y fuente de fortaleza a lo largo de este arduo trayecto académico. Su amor inquebrantable, sacrificio desinteresado y su fe en mí, han erigido los sólidos pilares sobre los cuales se alza este logro. Agradezco de todo corazón su resistente aliento y orientación, ya que fueron fundamentales para mi desarrollo tanto académico como personal en este camino llamado vida.

Asimismo, deseo extender esta dedicación a mis entrañables seres queridos que ya no están en este plano terrenal, cuyo apoyo en su momento fue lleno de comprensión profunda y palabras de aliento las cuales lograron iluminar cada etapa de este exigente camino, por vuestra presencia constante y gestos de afecto en vida fueron el combustible que avivó mi determinación, incluso en los momentos más adversos me brindaron fortaleza, valentía y perseverancia.

A ustedes, les expreso mi más profundo agradecimiento.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi director del trabajo de grado Jhon Fredy Escobar Gómez, por su orientación experta, paciencia y dedicación a lo largo de este proyecto. Sus consejos y retroalimentación fueron invaluable para la realización de esta investigación, por su experto asesoramiento y contribuciones a enriquecedoras en este trabajo de investigación. Sus conocimientos y perspectivas fueron fundamentales para el desarrollo de las ideas aquí presentadas.

No puedo dejar de mencionar a la empresa Tecnieletricistas LYL quien fue pionera para darle validez a esta investigación tan satisfactoria en mi construcción profesional.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a mis amigos y familiares por su amor, ánimo y comprensión. Su apoyo incondicional fue mi fuente de inspiración en los momentos más desafiantes. Por lo cual, este trabajo no habría sido posible sin la contribución de cada una de estas personas, a quienes les estoy eternamente agradecido.

		4
Contenido		
Lista de figuras		6
Resumen		7
Abstract		8
Introducción		9
CAPÍTULO I		11
1 111.1		11
15		
2 15	CAPÍTULO III	16
3 163.1		163.2
16	CAPÍTULO IV	17
4 17	CAPÍTULO V	21
5 215.1		215.2
235.3		255.4
28	CAPÍTULO VI	32
6 32	CAPÍTULO VII	34
7 347.1		347.2
¡Error! Marcador no definido. 7.3		47
58	Conclusiones	
Referencias		61
Anexos		65

Lista de figuras

Resultados de la encuesta

Figura 1: Sistemas de información que utilizan las empresas en el sector eléctrico43

Figura 2: Software seleccionados que permiten la integridad de procesos en una empresa44

Figura 3: Política de precios en relación con los competidores.....45

Figura 4: Estrategias útiles para la retención de clientes46

Figura 5: Estrategias para expandir el mercado47

Anexos: Evidencias fotográficas de trabajos elaborados por la empresa53

Resumen

Esta investigación se centra en las estrategias administrativas y de mercadeo de Tecnielectricistas LYL, una empresa del sector eléctrico en Medellín, Colombia, con el objetivo de mejorar su posición en el mercado. Se propone un programa integral que incluye mejoras en contabilidad, seguridad en obras, retención de clientes y expansión de mercado. Se espera que estas estrategias beneficien tanto a la empresa como al desarrollo de un servicio eléctrico más eficiente y de calidad en la región. El informe detalla el análisis de estas estrategias, identificando áreas de mejora y proponiendo acciones para alinear las prácticas empresariales con los principios del marketing y la gestión de sistemas de información, con el fin de lograr un crecimiento sostenible y una mayor competitividad en el mercado. Esta guía proporciona una dirección valiosa para mejorar la posición competitiva de la empresa y contribuir al desarrollo del servicio eléctrico en Medellín.

Palabras clave: servicios eléctricos, marketing estratégico, posicionamiento empresarial, programa integral.

Abstract

This research focuses on the administrative and marketing strategies of Tecnielectricistas LYL, a company in the electrical sector in Medellín, Colombia, with the aim of improving its position in the market. A comprehensive program is proposed that includes improvements in accounting, construction safety, customer retention and market expansion. These strategies are expected to benefit both the company and the development of a more efficient and quality electrical service in the region. The report details the analysis of these strategies, identifying areas for improvement and proposing actions to align business practices with the principles of marketing and information systems management, in order to achieve sustainable growth and greater competitiveness in the market. This guide provides valuable direction to improve the company's competitive position and contribute to the development of electrical service in Medellín.

Keywords: electrical services, strategic marketing, business positioning, comprehensive program.

Introducción

El presente informe ha sido aplicado a la empresa TECNIELETRICISTAS LYL dedicada a brindar servicios y producir herramientas útiles para el sector doméstico e industrial. Con este estudio se pretende proponer a la empresa la aplicación de estrategias administrativas y de mercadeo el cual ayudará al posicionamiento de la organización, de tal manera que se incrementen las ventas y generen nuevos ingresos para la mejora de la rentabilidad.

1. A nivel empresarial, las redes sociales ofrecen beneficios significativos, como la posibilidad de promover productos y servicios de manera efectiva, llegando a un público específico a través de estrategias de segmentación, interactuar directamente con los clientes para obtener retroalimentación y brindar soporte aumentando la visibilidad de la marca. Esto impulsa a las empresas a actualizarse y utilizar nuevas herramientas tecnológicas para llegar a más segmentos de manera eficiente. (Antonio Vidaña, Olvera Jimenez, & Alcudia Chagala, 2022)

La posición de una empresa es el principal camino hacia el éxito y crecimiento a largo plazo. En primer lugar, las estrategias administrativas y de mercadeo nos ayudan a centrar los recursos y habilidades que presenta una organización. Desde el ámbito comercial se logra abarcar las capacidades que tienen algunas empresas comerciales para poder evolucionar con base a las necesidades que cada cliente necesita, los cambios nacen a través de la necesidad, pero ¿cuáles son las estrategias administrativas y de mercadeo más convenientes que se deben tener en cuenta para lograr el posicionamiento dentro de un mercado que cada vez se vuelve más competitivo?

Es un tema en el cual se tiene que planear y llevar a cabo una serie de estrategias de marketing que me permitan analizar elementos para convertir esas falencias en aspectos muy importantes, logrando esto se visualiza y se pretende generar ganancias y que a su vez la empresa cumpla con las metas establecidas. El establecer nos ayuda a proveer el rendimiento de la empresa, por lo contrario, el no haber

planeado esas estrategias podemos optar a que la organización tienda a acabar por no haberse tomado las decisiones adecuadas en un momento oportuno.

Si optamos por visualizar cómo se comportan las empresas hoy en día nos encontramos con que cualquier empresa va a querer cumplir con las expectativas que el cliente requiere, y porque no cumplirlas si esas expectativas forman parte del factor de continuidad de una empresa. Por ende, es fundamental planear estrategias administrativas y de marketing sobresalientes para lograr que la empresa TECNIELECTRICISTAS LYL logre ocupar un lugar particular frente a las demás empresas, negocios, entre otros. Es necesario que se adquiera calidad a los servicios prestados que ofrecen como empresa para el obtener ese desarrollo sostenible, rentable y eficaz en cada servicio adquirido por el cliente.

Las presentes estrategias que se verán a continuación planteadas podrán lograr ser aplicadas para que la empresa obtenga mejor desempeño comercial, es fundamental que cada campo se apropie para cada servicio y se logre una mejor percepción del cliente. Como bien sabemos el cliente es el factor fundamental de una organización. Por consiguiente, es esencial contar con estrategias administrativas sólidas que optimicen la organización interna de la empresa, diferenciándose de la competitividad y generando valor agregado en los clientes.

Una gestión adecuada también fortalece la competitividad de la empresa al alinear sus objetivos con las demandas del mercado, una reputación sólida y una relación positiva con la comunidad, es lo que contribuye al éxito de la organización en un panorama empresarial en constante evolución. “La ética empresarial, referido al conjunto de argumentos que permiten mejorar las relaciones entre los trabajadores y las partes externas directamente relacionadas con la actividad empresarial.” (Abad-Segura, 2023)

CAPÍTULO I

1 Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del Problema

En el ámbito de la prestación de servicios eléctricos, la empresa TECNIELECTRICISTAS LYL se ha enfrentado una serie de desafíos críticos que tienen un impacto significativo en su eficiencia operativa y en su habilidad para cumplir con las exigencias de un mercado altamente competitivo.

El Valle de Aburrá evidencia un crecimiento constante y un aumento en la competitividad del sector comercial. Cada vez son más las empresas, negocios y almacenes que eligen establecerse en la cabecera del municipio de Medellín. La empresa se ha dedicado a la prestación de servicios eléctricos, ha estado presente en el mercado más de 20 años, inicialmente operando como persona natural de servicio interno.

Es de suma importancia identificar y comprender el público objetivo de una organización para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Mediante estrategias de marketing adecuadas, una empresa puede destacar sus ventajas competitivas y destacar su propuesta de valor única. Teniendo en cuenta que el éxito en el posicionamiento dentro del mercado depende en gran medida de la capacidad de la entidad para comunicar su propósito y diferenciarse de la competencia a los ojos de sus clientes iniciales.

Las empresas deben definir una estrategia fundamental, a menudo denominada "gran estrategia". Cuando esta gran estrategia es acertada, se anticipa que la empresa logrará su objetivo, obteniendo una participación significativa en el mercado objetivo o una posición sólida en dicho mercado. (Srisusilawati, Manggaala Wijayanti, Nurul Yaqin, & Eprianti, 2023)

Las empresas prestadoras de servicios eléctricos del Valle de Aburrá se enfrentan a desafíos diarios que ponen en peligro su capacidad para brindar servicios eficientes y satisfactorios a los residentes de la región. Estos desafíos incluyen la creciente demanda de energía en la zona, la necesidad de modernizar y mantener la infraestructura eléctrica, la competencia en el mercado, los cambios en las

regulaciones y normativas, la mejora de la eficiencia operativa y la gestión sostenible de los recursos disponibles. Además, es necesario abordar las expectativas cada vez mayores de los clientes en términos de la calidad del servicio y la atención al cliente. Estos factores resaltan la urgente necesidad de identificar y resolver de manera efectiva los desafíos que enfrenta la empresa para garantizar la continuidad del suministro eléctrico y la satisfacción de sus clientes en el Valle de Aburrá.

A pesar de ser altamente rentable, la empresa TECNIELECTRICISTAS LYL no tiene una contabilidad que permita visualizar las ganancias y pérdidas que pueda experimentar. Aunque ofrece precios competitivos y servicios de calidad. Uno de los desafíos principales radica en la falta de una gestión más sólida en términos de planificación, organización, dirección y control. Además, a lo largo de los años que ha estado prestando servicios a los medellinenses, no ha mantenido registros contables, lo que dificulta evaluar las ganancias o pérdidas, así como identificar los servicios con mayor o menor rotación, lo que hace más difícil gestionar el inventario de manera efectiva.

La empresa a pesar de que se encuentra en un mercado muy competitivo ha prestado grandes servicios con empresas reconocidas como lo son: Farmatodos, Instituto del Corazón en las sedes de Monterrey, Laureles, Centro y Prado centro, también en gasolineras como lo es Primax, en las sedes La Sebastiana, Guarne y Santuario.

Con terceros como Procoi Colombia, ha prestado sus servicios en el Glamping Luumm, Hotel One, Hotel Rose, Hotel La Colmena, Hotel manila, Hotel la aguacatala, Hotel la frontera, Pro-Diagnósticos 3 sedes, Clínica del Norte, Central de mezclas, Casa doctora Carolina del Instituto del Corazón, Casa Finca Doctor Boris, Almacén de ciclismo Rigoberto Hurán, Tostao Pan y Café 3 sedes, entre otras.

Esta empresa opera en dos ubicaciones físicas para atender las necesidades de sus clientes y ofrecer sus servicios. Su sede principal se encuentra en el barrio Andalucía La Francia, ubicado en el Valle de Aburrá. Además, cuenta con una sede secundaria en Envigado, también dentro del Valle de Aburrá. No obstante, la sede de Envigado, conocida como Procoi, presenta una desventaja notable.

Debido a que es una empresa contratada por terceros, los tiempos de espera para obtener una cotización pueden ser considerablemente largos, lo que puede resultar inconveniente para algunos clientes que no están dispuestos a esperar. Esta situación ha llevado a que algunos clientes busquen alternativas en otras empresas.

Por otro lado, la sede principal, situada en el barrio Andalucía La Francia y dirigida desde su oficina central, demuestra una eficiencia destacable al ofrecer cotizaciones. Esto se debe a que no se depende de contratos externos que puedan ralentizar el proceso. Vale la pena señalar que, al gestionar todo el proceso desde la oficina central, se brinda seguridad y comodidad al cliente, ya sea en su hogar, lugar de trabajo o cualquier otro sitio conveniente. Además de estos beneficios, la empresa ofrece precios competitivos y servicios de alta calidad, lo que la distingue positivamente en comparación con otras empresas del mismo sector.

La competencia en el mercado de las empresas prestadoras de servicios eléctricos en el Valle de Aburrá, Colombia, es un factor crítico que varía según la ubicación específica y la estructura del mercado en la región. En este sector, conviven tanto empresas de servicios eléctricos públicos como privados, cada una con sus particularidades. Las empresas públicas suelen estar bajo la administración de gobiernos locales o regionales, mientras que las empresas privadas son de propiedad privada. Esta diversidad de actores puede ejercer una influencia significativa en los niveles de servicio, las tarifas y la calidad del suministro eléctrico.

Además, la regulación gubernamental desempeña un papel fundamental en esta industria. Las empresas prestadoras de servicios eléctricos están sujetas a regulaciones que afectan su funcionamiento y las tarifas que pueden cobrar. Estas normativas establecen estándares y requisitos que todas las empresas del sector deben cumplir, lo que repercute directamente en la competencia y en la calidad de los servicios ofrecidos. Otro factor esencial para considerar es la cobertura geográfica de estas empresas. Algunas tienen una presencia más extensa que otras en la región. Las empresas con una mayor cobertura pueden

aprovechar ventajas en términos de escala y recursos, lo que les permite competir de manera más efectiva y brindar un servicio más eficiente.

En el contexto de esta dinámica competitiva, la calidad del servicio eléctrico desempeña un papel crítico. La confiabilidad y la disponibilidad del suministro pueden influir de manera significativa en la competencia. Las empresas que ofrecen un servicio más confiable y de alta calidad tienen una ventaja competitiva indiscutible. En cuanto a los precios y tarifas, su importancia es innegable. Las empresas que ofrecen tarifas competitivas son más propensas a atraer a un mayor número de clientes, lo que puede traducirse en un aumento de su participación en el mercado.

Finalmente, la capacidad de resolver problemas de manera rápida y eficaz no solo contribuye a la satisfacción del cliente. El mercado de las empresas prestadoras de servicios eléctricos en el Valle de Aburrá se caracteriza por una compleja interacción de factores que afectan la competencia en el sector. La regulación, la calidad del servicio, la cobertura geográfica y la capacidad de innovación son elementos fundamentales en esta competencia. Las empresas que pueden adaptarse a estos desafíos y ofrecer servicios de alta calidad a precios competitivos están mejor posicionadas para destacarse en este mercado altamente competitivo.

¿Cuáles son las estrategias administrativas y de mercadeo para el posicionamiento de la empresa TECNIELECTRICISTAS LYL del Valle de Aburrá?

CAPÍTULO II

2 Formulación del problema

El presente trabajo de grado tiene como objetivo abordar los desafíos críticos que enfrenta la empresa TECNIELECTRICISTAS LYL en el competitivo mercado de servicios eléctricos del Valle de Aburrá. La falta de una gestión contable sólida, la competencia creciente, la necesidad de modernizar la infraestructura eléctrica y las expectativas cada vez mayores de los clientes son problemas que requieren una atención inmediata. En este contexto, el propósito del trabajo es desarrollar estrategias administrativas y de marketing efectivas que permitan posicionar a la empresa de manera competitiva en la ciudad de Medellín.

Para ello es fundamental definir la situación actual de la empresa con relación a la gestión administrativa y estrategias de marketing. Estas estrategias no solamente tendrán como objetivo mejorar la eficacia operativa de la empresa y cumplir con las expectativas de los clientes, sino que también están orientadas a brindar herramientas y enfoques que garanticen su desarrollo a largo plazo de manera sostenible.

En resumen, este trabajo de grado se presenta como una oportunidad para contribuir a la sostenibilidad de TECNIELECTRICISTAS LYL, ofreciendo soluciones prácticas y aplicables a los desafíos que enfrenta en un mercado dinámico y competitivo.

CAPÍTULO III

3 Objetivos

3.1 Objetivo General

Planear estrategias administrativas y de marketing para el posicionamiento de la empresa TECNIELECTRICISTAS LYL en la ciudad de Medellín.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Definir la situación de la empresa en términos de su gestión administrativa y estrategias de marketing.

3.2.2 Identificar los servicios más solicitados durante los periodos de alta demanda.

3.2.3 Elaborar un programa integral de estrategias administrativas y de marketing para fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

CAPÍTULO IV

4 Justificación

Este proyecto tiene como objetivo principal mejorar significativamente las estrategias administrativas y de mercadeo de TECNIELECTRICISTAS LYL, con el fin de lograr un posicionamiento más sólido en el sector comercial del Valle de Aburrá. Este enfoque busca revitalizar las ventas y aumentar la rentabilidad de la empresa. La razón fundamental detrás de la implementación de estas estrategias de marketing radica en la escasa utilización de tácticas que mantengan la competitividad en el sector comercial.

Por lo general, a medida que las organizaciones crecen en tamaño y complejidad, se establece una estructura formal que complementa la presencia visible y carismática de su liderazgo. Esto promueve la integración y cohesión del equipo en etapas más avanzadas del desarrollo empresarial. En estos estadios más avanzados, en consecuencia, comienza la profesionalización gerencial juntamente con la aparición de niveles ejecutivos intermedios estratos gerenciales emergentes. En síntesis, cuando la dotación supera una escala compatible y lo que se ha denominado el factor de mutuo reconocimiento, la orientación y la integración del sistema se modifican radicalmente obteniendo ese plan b, es entonces cuando aparece la organización y la estructura en sentido pleno. (Schlemenson, 2013)

Toda empresa dirigida a la comunidad tiene una serie de estrategias y todo cambio tiene una visión y afirma el futuro basado en un análisis FODA. Por lo tanto, trabajar de manera estratégica, planear y organizar, esto nos lleva a un contexto mejor en el mercado y nos desenvuelve de manera efectiva.

Según Mintzberg (2013) todas las organizaciones sea una empresa o un hospital, ONG o una oficina de gobierno tienen su razón de ser en el público al que atienden. El cliente puede garantizarles desarrollo y permanencia, obviamente todo depende de la organización y que no se vuelvan ritualistas, no pueden descuidar su propósito esencial.

La investigación del proyecto se enfoca exclusivamente en la creación e implementación de nuevas estrategias administrativas de marketing. De acuerdo con los autores mencionados anteriormente, buscamos esa razón de ser que ayude a TECNIELECTRICISTAS LYL a resaltar en el mercado, priorizando que es esencial para los propietarios de la empresa garantizar que, sin importar su tamaño, esta pueda alcanzar el éxito en el mercado. Es importante destacar que este cambio implica una reorganización administrativa que permitirá un seguimiento más preciso de los ingresos y gastos. Esto se logrará mediante un balance que proporcionará información valiosa sobre el nivel de ventas a través de los servicios ofrecidos. La aplicación de estrategias de marketing también contribuirá a generar mayor confiabilidad en la implementación de estas acciones.

En este sentido, la gestión empresarial debe ser estratégica para poder responder de manera efectiva a las dinámicas del mercado y a las necesidades de oferta y demanda en el sector de servicios. Es necesario enfocarse en la mejora continua, identificando y corrigiendo debilidades a medida que surgen. De esta manera, se garantiza la sostenibilidad a largo plazo de TECNIELECTRICISTAS LYL en el Valle de Aburrá. La implementación de estrategias de marketing y una reorganización administrativa permitirán un seguimiento preciso de los ingresos y egresos, logrando un posicionamiento más sólido en el sector comercial del Valle de Aburrá, así como una mayor confiabilidad en su aplicación y la sostenibilidad en el tiempo.

La prestación de servicios en el sector eléctrico adquiere una importancia fundamental en el Valle de Aburrá. Su incidencia directa en la calidad de vida de los habitantes, en el funcionamiento de las empresas y en el desarrollo económico regional no puede ser subestimada. En este escenario, la empresa TECNIELECTRICISTAS LYL desempeña un papel esencial al proporcionar servicios eléctricos vitales para una amplia base de clientes.

El Valle de Aburrá se erige como una de las áreas metropolitanas más densamente pobladas de Colombia. Este hecho, unido a su crecimiento económico constante, ha generado una demanda creciente de servicios eléctricos. Por fin, resulta imperativo analizar y perfeccionar la eficiencia de las empresas

dedicadas a este sector, con el fin de satisfacer las necesidades de la población y promover un desarrollo regional sostenible.

La investigación orientada a TECNIELECTRICISTAS LYL aportará un valioso caudal de conocimiento al ámbito de la prestación de servicios eléctricos. Esta investigación abordará retos específicos que enfrenta la empresa, explorando posibles soluciones que, a su vez, repercutirán de manera positiva tanto en la empresa en cuestión como en otras organizaciones afines que puedan beneficiarse de las mejores prácticas identificadas.

Es indiscutible que la eficiencia operativa y la calidad de servicio que una empresa brinda inciden de forma directa en su competitividad en un mercado caracterizado por la presencia de múltiples actores, tanto públicos como privados. El mejoramiento en estos aspectos permitirá a la empresa mantener su competitividad y preservar o expandir su cuota de mercado.

Los resultados de esta investigación conllevarán repercusiones tanto en la empresa TECNIELECTRICISTAS LYL como en la comunidad del Valle de Aburrá en su conjunto. Contribuirán a enriquecer el conocimiento ya perfeccionar la eficiencia en la prestación de servicios eléctricos en la región, marcando así un hito significativo en la búsqueda de un servicio eléctrico más eficiente y de calidad para la comunidad.

Una estrategia clave para los negocios de una empresa es la divulgación de los atributos del producto, su producción, los puntos de venta, los precios accesibles y la concientización, esto combate la desconfianza de los consumidores construyendo una relación de confiabilidad y transparencia. Esto permite ofrecer un servicio personalizado e informativo, para que los consumidores consulten directamente con los dueños y así poder resolver dudas sobre los productos brindados de manera que estos puedan solicitar indicación de artículos adecuados a sus necesidades específicas (Rodríguez et al., 2021)

Como lo menciona Joseph (2013) el empresario asume el riesgo por el resultado. Se distingue el factor empresarial tanto de la toma de decisiones rutinarias como de la invención genuina, si bien una recombinación original de factores preexistentes puede dar lugar a la creación de nuevos productos o de nuevos negocios, la recombinación no representa un verdadero descubrimiento.

Así como en un diagnóstico médico se identifican enfermedades, en un diagnóstico organizacional se identifican problemas propios de la organización que indican que algo no está funcionando. Así como una persona no está siempre completamente sana, no existe una organización totalmente saludable. Entonces puedo decir que la importancia del diagnóstico empresarial radica en su capacidad de evidenciar problemas y, cuando se ha realizado correctamente, suele arrojar más de uno. Cuando se tienen varios problemas identificados, entra a tallar la prudencia directiva, pues los altos mandos deben ser capaces de tener una mirada global de los problemas para priorizarlos y tomar decisiones.

CAPÍTULO V

5 Marco Referencial

5.1 Marco Conceptual

Análisis del entorno: conlleva la evaluación tanto del ambiente interno como del externo en el que opera una empresa. Esta evaluación tiene como objetivo identificar oportunidades y amenazas en el mercado competitivo, transformándose en ventajas que contribuyan al cumplimiento de las metas establecidas por la organización.

Cliente: aquella persona que es considerada propiedad exclusiva de una empresa es aquel consumidor que utiliza o requiere un producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad.

Estrategia: es un plan integral que se centra en la mejora continua de una empresa u organización, con el propósito de resolver problemas y alcanzar los objetivos y metas establecidos. Estas estrategias nos permiten visualizar, planificar y determinar los recursos necesarios para destacar en los mercados altamente competitivos que la sociedad comercial presenta constantemente. Es un elemento fundamental para lograr el éxito a largo plazo.

Marketing: enfoque estratégico que proporciona claridad a una empresa y la hace destacar ante la competencia. Identifica necesidades y busca satisfacerlas a lo largo del tiempo, ofreciendo soluciones a problemas dentro de una entidad. Su objetivo principal es construir relaciones sólidas con los clientes y maximizar la rentabilidad de la empresa.

Posicionamiento: desde el contexto empresarial, las estrategias permiten establecer la percepción de una compañía en base a un producto o servicio que es adquirido por el mercado. Es toda forma por la cual la empresa busca que se pueda resaltar frente a una competencia, brindando una imagen distintiva y favorable en la visualización del cliente consumidor para brindarle poder a su marca.

Servicio: es aquel beneficio tangible que se le brinda a una entidad para cubrir una necesidad del mercado.

Producto: son todas aquellas habilidades y competencias de una empresa, que van transformando conceptos e ideas en algo tangible que contribuye a la comprensión estratégica de la organización para obtener un beneficio de producción y consumo.

Servicio al cliente: es la comunicación afectiva, asertiva, al momento de ofrecer un servicio se ofrecen acciones, prácticas y políticas que son implementadas por una empresa o entidad con el objetivo de satisfacer las necesidades de manera eficaz.

5.2 Marco Contextual

El Valle de Aburrá, ubicado en el noroeste de Colombia dentro del departamento de Antioquia, tiene una historia rica y diversa que se ha desarrollado a lo largo de procesos históricos, simbólicos, conmemorativos y administrativos. Su legado se remonta a la época precolombina, cuando diversos grupos indígenas, incluyendo a los Aburres, habitaban la región y dieron origen al nombre del valle.

En el siglo XIX, durante la independencia de Colombia, el Valle de Aburrá fue reconocido como una de las provincias del departamento de Antioquia. A medida que el tiempo avanzaba, esta región comenzó a adquirir influencia política y económica, convirtiéndose en un centro urbano en constante expansión.

Su ubicación geográfica en el corazón de la majestuosa Cordillera Central de los Andes otorga al Valle de Aburrá un paisaje montañoso único y una topografía irregular. Rodeado de majestuosas montañas y colinas, su entorno natural ha influido tanto en su aspecto geográfico como en la vida y cultura de sus comunidades locales. Hoy en día, el Valle de Aburrá se destaca por ser una de las regiones más densamente pobladas de Colombia, albergando ciudades como Medellín, la capital de Antioquia, y otros municipios metropolitanos como, por ejemplo, Envigado, Itagüí, Bello, Sabaneta. La interconexión de estos municipios ha dado lugar a una próspera área metropolitana que impulsa el desarrollo económico y social de la región.

La economía del Valle de Aburrá es sumamente diversa, abarcando sectores que incluyen la industria, la agricultura, la tecnología, el comercio y los servicios. Su crecimiento constante, especialmente en áreas como la construcción y la tecnología, lo posiciona como un importante centro industrial y comercial en Colombia.

Su dinámica económica le ha permitido a la región destacarse por su riqueza cultural que se manifiesta en la música, la danza, la gastronomía y las festividades locales. La Feria de las Flores en

Medellín es uno de los eventos culturales más emblemáticos de la región, donde se celebra y exhibe el rico patrimonio cultural de sus habitantes.

En términos de infraestructura de transporte, el Valle de Aburrá cuenta con una red avanzada que incluye carreteras, sistemas de metro, tranvía y autobuses que conectan eficientemente los diferentes municipios. El Aeropuerto Internacional José María Córdova en Rionegro es el principal punto de conexión para vuelos nacionales e internacionales.

La preservación del medio ambiente es una preocupación creciente en la región, donde se busca equilibrar el desarrollo económico con la conservación de los recursos naturales y la promoción de prácticas sostenibles. Es una región colombiana que ejerce una gran influencia en la vida política, económica, cultural y social del país. Su crecimiento económico, su enfoque en la educación y la ciencia, y su compromiso con la conservación ambiental la consolidan como un centro importante en el contexto colombiano.

5.3 Marco Legal

En cumplimiento de lo que se establece en el artículo 6 de la Ley 143 de 1994, el ahorro de la energía, así como su conservación y uso eficiente, es uno de los objetivos prioritarios en el desarrollo de las actividades del sector eléctrico. (Congreso de Colombia, 1994)

En conformidad con lo establecido en el Art. 25 del Código de Comercio de Colombia, de acuerdo con el Decreto 410 de 1971 define como empresa a toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio. (Presidente de la Republica de Colombia, 1971)

El artículo 8 de la Ley 143 de 1994, menciona que: Las empresas públicas que presten el servicio de electricidad al entrar en vigor la presente Ley, en cualquiera de las actividades del sector, deben tener autonomía administrativa, patrimonial y presupuestaria. (Congreso de Colombia, 1994)

De acuerdo con el artículo 19 del Código de Comercio de Colombia, decreto 410 de 1971, indica que los comerciantes se encuentran en la obligación de tener presente los siguientes requisitos:

- Matricularse en el registro mercantil.
- Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.
- Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales
- Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Según lo establece el artículo 33 del Código de Comercio de Colombia, conforme al Decreto 410 de 1971. La matrícula se renovará anualmente, dentro de los tres primeros meses de cada año. El inscrito informará a la correspondiente cámara de comercio la pérdida de su calidad de comerciante, lo mismo que

cualquier cambio de domicilio y demás mutaciones referentes a su actividad comercial, a fin de que se tome nota de ello en el registro correspondiente. Lo mismo se hará respecto de sucursales, establecimientos de comercio y demás actos y documentos sujetos a registro. (Presidente de la Republica de Colombia, 1971)

En virtud de lo que se establece en el artículo 38 del Código de Comercio de Colombia, decretado por la ley 410 de 1971, La falsedad en los datos que se suministren al registro mercantil será sancionada conforme al Código Penal. La respectiva cámara de comercio estará obligada a formular denuncia ante el juez competente.

Por consiguiente, de acuerdo con el Art. 52 del Código de Comercio de Colombia, decreto 410 de 1971 indica de gran relevancia que la empresa al iniciar sus actividades como comerciantes se ve en la obligación, por lo menos una vez al año, de elaborar un inventario y un balance general que permitan conocer de manera clara y completa la situación de su patrimonio. (Presidente de la Republica de Colombia, 1971)

Siguiendo lo estipulado en el artículo 6 de la Ley 143 de 1994, las actividades relacionadas con el servicio de electricidad se regirán por los principios de eficiencia, calidad, continuidad, adaptabilidad, neutralidad, solidaridad y equidad. (Congreso de Colombia, 1994)

En consonancia con lo dispuesto en el artículo 8 de la Ley 143 de 1994, Las empresas públicas que presten el servicio de electricidad al entrar en vigor la presente Ley, en cualquiera de las actividades del sector, deben tener autonomía administrativa, patrimonial y presupuestaria. (Congreso de Colombia, 1994)

En virtud de las normativas del artículo 6 de la Ley 143 de 1994, En las actividades del sector podrán participar diferentes agentes económicos, públicos, privados o mixtos, los cuales gozarán de libertad para desarrollar sus funciones en un contexto de libre competencia, de conformidad con los

artículos 333, 334 y el inciso penúltimo del artículo 336 de la Constitución Nacional, y el artículo 3 de esta Ley. (Congreso de Colombia, 1994)

De acuerdo a lo que se establece en el artículo 8 RETIE Resolución 90708 de agosto 30 de 2013, Para efectos del presente reglamento, toda empresa o persona natural que desarrolle actividades relacionadas con la construcción, operación y mantenimiento de instalaciones de energía eléctrica, debe dar cumplimiento a los requisitos de salud ocupacional, establecidos en la legislación y regulación colombiana vigente y en particular la Resolución expedida por el Ministerio de la Protección Social No. 1348 de 2009, o la que la modifique, adicione o sustituya. (Ministerio de Minas y Energía, 2013)

Conforme al artículo 42, según lo dispuesto en de la Ley 143 de 1994, las transacciones de electricidad entre empresas generadoras, entre distribuidoras, entre aquéllas y éstas y entre todas ellas y las empresas dedicadas a la comercialización de electricidad y los usuarios no regulados, son libres y serán remuneradas mediante los precios que acuerden las partes. (Congreso de Colombia, 1994)

De acuerdo con lo que se establece en el artículo 52 de la Ley 143 de 1994, las empresas públicas, privadas o mixtas que proyecten realizar o realicen obras de generación, interconexión, transmisión y distribución de electricidad, susceptibles de producir deterioro ambiental, están obligadas a obtener previamente la licencia ambiental de acuerdo con las normas que regulen la materia. (Congreso de Colombia, 1994)

5.4 Marco Teórico

En el entorno empresarial que se encuentra la empresa TECNIELETRICISTAS LYL, constantemente se enfrenta a desafíos significativos para mantener y mejorar su posición en el mercado. Con el objetivo de lograr un crecimiento sostenible y aumentar su rentabilidad, la entidad ha decidido emprender un camino centrado en el desarrollo e implementación de estrategias administrativas y de marketing.

El posicionamiento de bajo precio puede disminuir el valor simbólico asociado a un producto y/o servicio, el valor percibido en marcas reconocidas, mientras que no tiene este efecto en marcas desconocidas, está directamente relacionada con el impacto que los altos y bajos precios tienen en las estrategias de marketing. Los precios influyen en cómo los consumidores perciben el valor de un producto, y esto afecta la percepción de la marca en el mercado. En el contexto de estrategias de marketing, las empresas deben considerar cómo los precios influirán en la percepción de su marca y en la segmentación de clientes, especialmente en el caso de marcas conocidas, donde la percepción de calidad y prestigio puede verse afectada por los precios. Además, la estrategia de precio también es clave para la rentabilidad y para maximizar ingresos, lo que resalta aún más su relevancia en la planificación de marketing. (De Toni, Zielke, & Afonso Mazzon, 2023)

La promoción desempeña un papel crucial en las estrategias de marketing, ya que, es una herramienta que influye en las decisiones de compra y en la lealtad del cliente, contribuyendo significativamente al éxito y la competitividad de las empresas en un mercado en constante evolución. Tal dice Peter & Donnelly (2019). Las promociones destinadas a los consumidores pueden servir a múltiples propósitos para las empresas, entre ellos, incentivar la experimentación del producto, premiar la fidelidad a la marca, estimular compras repetidas y potenciar las estrategias de marketing existentes.

El impacto en los ingresos y las ganancias de las empresas dependerá de cuán eficiente sea la inversión en marketing generar inversiones en marketing es esencial para cualquier negocio, ya que proporciona visibilidad, atrae a nuevos clientes, construye y fortalece la marca, impulsa la competitividad en un mercado saturado, genera ingresos, fomenta la fidelidad de los clientes, facilita la comprensión del mercado y su evolución, promueve la innovación, y permite una medición y evaluación precisas del rendimiento. (Cai & Choi, 2023)

Tal fue la investigación que realizó Bist & Mehta (2023) en India analizando los puntos de venta minoristas multimarca como: Pantaloons, Westside, Ahmedabad Central, Brand Factory y Shoppers Stop. Con el fin de identificar que situaciones disminuyen el valor y posición de la marca y cómo el merchandising puede ayudar al nombre de la organización. Teniendo como resultado que los escaparates y la atmósfera de la tienda impactan en la imagen. Añade un enfoque único al vincular elementos de visual merchandising, como la exhibición de productos y la experiencia del consumidor, con el posicionamiento de la tienda. Con el objetivo de crear una impresión distintiva en la mente de los consumidores y definiendo el posicionamiento de la tienda.

La calidad de un producto o servicio es fundamental para su posicionamiento en el mercado. Si un producto o servicio es de alta calidad, los consumidores estarán más satisfechos, lo que puede llevar a una percepción positiva de la marca y a un mejor posicionamiento en la mente del consumidor. Por el contrario, si la calidad es deficiente, el posicionamiento de la marca puede verse perjudicado, ya que los clientes pueden asociarla con productos o servicios de baja calidad. El cambio en el comportamiento de compra solo ocurre como se esperaba cuando la marca de la tienda proporciona una calidad equiparable a la de las marcas líderes a nivel nacional. (Sayman, J. Hoch, & S. Raju, 2002)

Es fundamental para las organizaciones definir con precisión las estrategias que guiarán sus acciones y decisiones. Esta claridad estratégica implica la eliminación de cualquier ambigüedad en relación con los objetivos estratégicos y las tácticas para alcanzarlos. Como bien señala Altamirano (2023), la planificación estratégica es un proceso esencial que implica la definición de objetivos y los

métodos para alcanzarlos. Sin embargo, a menudo, el éxito en este proceso radica en la etapa de formulación, ya que muchas empresas pueden carecer de una visión clara desde el principio.

Como indica Münch, (2010) en su libro; *Administración: gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. La gestión es ese proceso que se usa para la optimización y coordinación de recursos con el fin de obtener la mejor eficiencia, eficacia, productividad y competitividad a la hora de cumplir con las metas de una entidad.

Los mercados exigen que las empresas puedan eficientemente desarrollar y gestionar sus recursos, ya sean financieros, organizativos o de capital humano. Winter Afonso & Roberto Calado, (2011). La competencia en el ámbito del marketing es una fuerza impulsora que lleva a las empresas a mejorar constantemente sus estrategias y a ofrecer productos y servicios de mayor calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Con la información anterior previamente resalta la importancia de comprender a fondo la empresa y sus objetivos. Inicialmente, ese estudio se enfocaba en investigar cómo las empresas enfrentan la incertidumbre en mercados y tecnologías desconocidas, haciendo referencia a la teoría existente sobre diseño de productos y emprendimiento. Se ponía énfasis en la capacidad de tomar decisiones respecto a productos y mercados desde el inicio, mediante investigación y exploración, lo que permitiría a las empresas adaptarse a posibles cambios en el mercado. Como resultado, se lograba desarrollar un diseño más versátil y robusto, capacitando a la empresa para enfrentar la incertidumbre y ajustarse a un entorno en constante evolución. En lugar de centrarse únicamente en decisiones iniciales, las empresas se promueven a un proceso continuo de exploración de mercado y tecnología como parte integral de la estrategia empresarial.

Por otro lado, en la Corporación para el Desarrollo en el Valle del Cauca, se propusieron soluciones a los desafíos que enfrentaban. A pesar de su larga presencia en el mercado, carecían de un sólido posicionamiento y de un plan estratégico que les permitiera tomar decisiones empresariales más acertadas y cumplir con sus objetivos organizacionales. Su principal objetivo consistía en implementar

una matriz DOFA, la cual les permitiría evaluar su entorno, identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Además, se planteó el fortalecimiento de las líneas estratégicas relacionadas con la estructura e implementación de proyectos, junto con recomendaciones para la matriz estratégica. Como conclusión, se identificó que la entidad estaba operando bajo una lógica predominantemente comercial, lo que resultaba en la falta de una visión estratégica a largo plazo y en un sub-aprovechamiento de su potencial como organización (Duque, 2020).

Es esencial destacar la importancia de implementar una planificación estratégica sólida en las organizaciones como respuesta efectiva a los desafíos del entorno empresarial, caracterizado por la constante incertidumbre. Esta planificación no solo se rige como una herramienta valiosa, sino también como un pilar fundamental que impulsa la capacidad de las organizaciones para adaptarse a las turbulencias del mercado y elevar su posición competitiva, con éxito y consistencia a lo largo del tiempo.

Asimismo, resulta fundamental que las organizaciones comprendan su identidad y determinen lo que ofrecerán a los usuarios. En este contexto, algunas corporaciones eligen áreas estratégicas que se alinean con sus valores, respaldan sus objetivos comerciales y definen sus productos y mercados principales. Esto les permite abordar los problemas que preocupan a la comunidad, a los clientes y a los empleados de la organización (Kotler & Hessekiel, 2012)

Hoy en día, el marketing ha adquirido una relevancia aún mayor en el ámbito social, generando un impacto significativo. Según Kotler & Hessekiel (2012), el marketing que incorpora un componente social más fuerte tiene un efecto más notable en los sentimientos hacia una marca y en las evaluaciones de esta. El marketing social se convierte en una herramienta poderosa que comunica y promueve el impacto social de las organizaciones.

CAPÍTULO VI

6 Diseño Metodológico

Línea de investigación institucional: Innovación social y productiva.

Eje temático: Gestión estratégica para la globalidad

Enfoque de investigación y paradigma investigativo: La investigación se desarrolla bajo un estilo descriptivo, documental, los métodos y técnica a emplear serán cualitativos, de este modo, se opta por recolectar la información de manera acertada y así lograr plantear las estrategias administrativas y de mercadeo para el posicionamiento de la empresa TECNIELECTRICISTAS LYL en el municipio de Medellín.

Diseño: El diseño de la investigación será no experimental.

Alcance: La investigación adoptará un enfoque descriptivo, centrado en un estudio de mercado que permitirá comprender los servicios ofrecidos y analizar el perfil de los consumidores o clientes. Esta comprensión facilitará la reorganización de los espacios de la empresa y la mejora en la atención al cliente, lo que a su vez nos posibilitará diseñar estrategias para el beneficio del negocio.

Población: Empresas prestadoras de productos y/o servicios eléctricos que sean residentes de la ciudad de Medellín.

Tamaño de muestra: En la ciudad de Medellín existen aproximadamente más de 87 empresas constituidas con cámara de comercio que ofrecen servicios eléctricos, debido a la gran demanda de servicios eléctricos en relación con proyectos inmobiliarios en la ciudad.

Se seleccionaron 12 empresas equivalente al 10.44% del total de las empresas formalmente registradas que van en el mismo nivel que Tecnielectricistas LYL las cuales son: Eléctricos Titán, Tecniredes Jh S.A.S, Eléctricos Alfa y Omega, PC Mejía S.A, Eléctricos And Light, Eléctricos Nutibara

LTDA, Edemco S.A.S, Edecol S.A.S, Comercial Eléctrica Ferretera, Edemsa, Instalaciones Eléctricas, DINEF S.A.S.

Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos: Documentos empresariales, artículos de revistas, libros electrónicos y bases de datos.

Análisis y tratamiento de datos: Sistematización de las encuestas en las empresas seleccionadas y una entrevista al gerente la empresa Tecnielectricistas LYL, la investigación es única y exclusivamente con fines académicos.

CAPÍTULO VII

7 Resultados y Discusiones

7.1 Objetivo 1

Definir la situación de la empresa en términos de su gestión administrativa y estrategias de marketing.

Matriz DOFA

La empresa Tecnielectricistas LYL por mucho tiempo ha sido destacada como uno de los establecimientos que mejores precios ofrece en el municipio de Medellín. Siendo así, esta ofrece productos y servicios de alta calidad y a muy buen precio que es lo que llama la atención de las empresas de quienes la contratan, como todo en la vida tiene altos índices de competitividad, actualmente en Medellín día a día aumenta la competencia la cual hace que se obstaculice el posicionamiento que se desea alcanzar para la empresa. A través del DOFA, se identificó una heterogeneidad que requiere atención para mejorar estas debilidades y lograr el objetivo que como empresa se desea alcanzar, el posicionamiento de la empresa Tecnielectricistas LYL.

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Programa de contabilidad	Aumento demográfico de la población en Medellín	Ubicación y comodidad	Mermas de stock por los servicios y/o productos ofrecidos
Programa de gestión de inventario	Promociones y descuentos especiales	Retención de clientes	Deserción de los clientes

Ausencia de sistemas de vigilancia	Diversidad de servicios	Artículos y servicios exclusivos	Sustracción ilegítima y sabotaje de los productos
Carencia de empleados	Referidos	Postura de la empresa	Perdida de la adquisición
Diseño de la empresa	Aumento de ventas	Diversidad de costos y estándares de calidad	Organizaciones rivales

Fuente: Construcción propia

Principalmente optamos por la implementación del programa de contabilidad, puesto que con esta herramienta podremos gestionar y tener un control más óptimo y eficaz al momento de gestionar las entradas y salidas de los artículos que están siendo disponibles en el momento de presentar o estar elaborando un trabajo. Cuando hablo de contabilidad para la empresa estamos resolviendo de manera idónea la forma en cómo se debe llevar a cabo las ventas de la empresa, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, registro de transacciones, organización de datos, generación de informes financieros, control y seguimientos de los saldos, automatización de procesos, cumplimiento legal y fiscal, gestión de activos y super importante el ahorro de tiempo y costos. La falta de esta herramienta podría resultar en pérdidas financieras, por eso es necesaria esta herramienta ya que le asegura a la empresa el cumplimiento de obligaciones que son de carácter legales y fiscales.

Ocasionalmente, la empresa como es prestadora de servicios eléctricos cuenta con la debilidad de las cámaras de seguridad en las obras que presenta, razón por la cual se han perdido muchos productos en las obras ya que son desarrolladas en varias zonas sean rurales o urbanas del Municipio de Medellín y fuera de este, no hay como llevar un control de las pérdidas. La falta de cámaras de seguridad representa una preocupación adicional, ya que facilita la perpetración de hurtos o robos, lo que conlleva a pérdidas

económicas significativas de la empresa y eso es desgastante para quienes lo contratan ya que puede generar malentendidos y comentarios negativos hacia la empresa.

La insuficiencia de personal de apoyo complica la prestación oportuna de servicios a los clientes, afectando negativamente la experiencia del servicio y potencialmente generando pérdidas de ventas debido a retrasos, pues la falta de este hace que los trabajos no sean entregados en el tiempo estipulado.

Sin embargo, Tecnielectricistas LYL posee fortalezas que han sido fundamentales para su continuidad a lo largo de los años. Su estratégica ubicación en la ciudad de Medellín facilita el acceso a numerosos clientes. No solo destaca por su favorable ubicación geográfica, sino que también ofrece información desde la comodidad del hogar para aquellos que requieren los servicios de la empresa. Aunque la empresa está en proceso de construir una imagen sólida, trabaja incansablemente día a día para contribuir a la fidelización de los clientes, buscando así incrementar la satisfacción del cliente. Se sugiere la implementación de ofertas y precios especiales en temporadas de alta competencia como incentivo para generar un mayor impacto en la sociedad.

El establecimiento se distingue por brindar una amplia variedad de líneas comerciales, que incluyen productos y servicios exclusivos de alta calidad, lo cual atrae a clientes de manera constante. Los precios accesibles ofrecidos por la empresa no solo contribuyen a la fidelización de los clientes existentes, sino que también atraen a nuevos clientes al satisfacer sus necesidades. Con estas estrategias, se logra un sólido posicionamiento comercial para la empresa, ya que la creación del valor agregado hace destacar la empresa y le resulta altamente atractiva a la competencia.

La reputación positiva de Tecnielectricistas LYL se propaga principalmente a través del cliente, gracias a las experiencias satisfactorias de ellos mismos esto hace posible el ingreso de publicidad gratuita para nuestra empresa. Aunque nuestra presencia publicitaria es limitada, la calidad de nuestro servicio hace que la llegada de nuevos clientes no sea una tarea difícil. Esta estrategia nos acerca de manera efectiva a potenciales clientes. Debemos recordar que el éxito de una empresa no solo reside en ofrecer

productos y servicios, sino en cómo logra satisfacer la perseverancia del cliente. Tecnielectricistas LYL proporciona garantía y estabilidad a lo largo del tiempo, consolidando así nuestra posición en el mercado.

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica que usualmente esta utilizada en la ayuda a las organizaciones a evaluar sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas. Este libro proporciona una guía para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias. Alan Sarsby (2016) en su libro "SWOT Analysis", es útil para los estudiantes de estudios empresariales, debido a que el libro cubre teoría crítica, ejemplos prácticos, estudios de casos y consejos prácticos sobre cómo abordar las asignaciones de FODA. Se estructuro la diferenciación y explicación de cada silaba de FODA que sería:

Fortalezas (F): Estos son factores internos que otorgan a una organización una ventaja competitiva. Pueden incluir cosas como empleados capacitados, una sólida reputación de marca, procesos eficientes o recursos únicos.

Debilidades (D): Estos son factores internos que obstaculizan el rendimiento de una organización. Ejemplos podrían ser tecnología obsoleta, falta de personal capacitado o procesos ineficientes.

Oportunidades (O): Estos son factores externos que una organización puede aprovechar. Las oportunidades surgen de los cambios en el mercado, las tendencias de la industria o las tecnologías emergentes.

Amenazas (A): Estos son factores externos que representan riesgos para una organización. Las amenazas pueden incluir competencia, recesiones económicas, cambios regulatorios o interrupciones tecnológicas.

El análisis FODA, también conocido como SWOT en inglés, es una herramienta estratégica ampliamente utilizada en el aprendizaje y educación para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se puede usar para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje, identificando puntos clave para el desarrollo pedagógico y el éxito educativo. Esta estrategia busca destacar las

características y beneficios fundamentales de la aplicación del análisis FODA en el ámbito educativo. Resalta la importancia de identificar los aspectos críticos que influyen en los resultados pedagógicos, así como las posibles amenazas que podrían afectar el proceso educativo. Además, se exploran las oportunidades mediante herramientas estratégicas que ayudan a planificar de manera efectiva y a mejorar la calidad educativa. (Da Costa, Souza da Silva, Aguiar Ricardo, & De Figueirôa, 2024)

El análisis FODA integra al proceso de planificación estratégica de la institución educativa, proporcionando una comprensión precisa, lo que permite el diseño de estrategias para mejorar los resultados pedagógicos. Es esencial que la institución identifique tanto sus puntos fuertes como sus debilidades, así como las oportunidades y amenazas externas, con el fin de satisfacer las necesidades y mantenerse competitiva en el mercado educativo. La identificación de los puntos fuertes de la institución es crucial, ya que estos representan la base para aprovechar las oportunidades y alcanzar un desempeño excepcional. Desde relaciones sólidas con la comunidad hasta la presencia de profesionales altamente calificados, los puntos fuertes proporcionan una amplia gama de posibilidades para mejorar la calidad educativa y promover el desarrollo institucional. (Da Costa, Souza da Silva, Aguiar Ricardo, & De Figueirôa, 2024)

La matriz DOFA (también conocida como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta valiosa para comprender y tomar decisiones en una variedad de situaciones empresariales. DOFA representa las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de esta matriz proporcionan un marco útil para evaluar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocio o idea. Completar la matriz es simple y es adecuada para talleres y sesiones de lluvia de ideas. Se puede aplicar en la planificación empresarial, estratégica, evaluación de competidores, marketing, desarrollo de negocios o productos, e informes de investigación. Además, su utilización puede ser beneficiosa en actividades de formación de equipos. El análisis DOFA puede complementarse con la matriz PEST, que evalúa el mercado y el potencial de una empresa en función de factores externos, específicamente Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Se sugiere realizar primero el análisis PEST antes de

realizar el DOFA, ya que el primero mide el mercado en general y el segundo se centra en una unidad de negocio, propuesta o idea específica. El análisis DOFA es una evaluación subjetiva de datos organizados según el formato DOFA, que facilita la comprensión, presentación, discusión y toma de decisiones. Puede aplicarse en cualquier tipo de toma de decisiones, ya que la plantilla fomenta el pensamiento proactivo en lugar de reacciones instintivas comunes. (López & S Humphrey, 2011)

Según Gurel & Tat (2017) la gestión estratégica es el proceso continuo de crear, implementar y evaluar decisiones que permiten a una organización alcanzar sus objetivos. Lo anterior permite a las organizaciones que sean más proactivas, lo que puede ayudar a la organización iniciar e influir, en lugar de solo responder a actividades y con ello ejercer control sobre sus propias metas. La gestión estratégica consiste en el análisis, decisiones y acciones que una organización emprende para crear y mantener ventajas competitivas.

La gestión estratégica ayuda con el análisis externo e interno de una organización, también llamado Análisis FODA. Mediante la realización de un análisis externo, una organización identifica las amenazas y oportunidades críticas en su entorno competitivo. También examina cómo es probable que evolucione la competencia en este entorno y qué implicaciones tiene esa evolución para las amenazas y oportunidades que enfrenta una organización. Mientras que el análisis externo se centra en las amenazas y oportunidades ambientales que enfrenta una organización, el análisis interno ayuda a una organización a identificar sus fortalezas y debilidades organizativas. También ayuda a una organización a comprender qué recursos y capacidades son probablemente fuentes de ventaja competitiva y cuáles son menos propensos a ser fuentes de tales ventajas. (Gurel & Tat, 2017)

Según Forsey (2023) la realización de un análisis FODA se presenta como una actividad de suma relevancia en el contexto empresarial actual. Este procedimiento, que aborda las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización, emerge como una herramienta esencial en la gestión estratégica de las empresas. Su utilización proporciona una visión integral de la posición competitiva de la empresa, lo que facilita la toma de decisiones fundamentadas y la formulación de

estrategias efectivas para alcanzar los objetivos comerciales establecidos. Uno de los principales beneficios del análisis FODA radica en su capacidad para brindar una panorámica detallada de los aspectos internos y externos que afectan a la empresa. Al evaluar de manera sistemática las fortalezas internas y las oportunidades externas, se identifican áreas en las que la empresa puede capitalizar sus ventajas competitivas y explorar nuevas vías de crecimiento. Del mismo modo, al analizar las debilidades internas y las amenazas externas, se pueden identificar áreas de mejora y diseñar estrategias para mitigar los riesgos potenciales. Es importante destacar que el análisis FODA no solo permite identificar los factores clave que impactan en la empresa, sino que también brinda la oportunidad de anticiparse a posibles escenarios y prepararse para enfrentarlos de manera proactiva. Al tener en cuenta tanto los riesgos como las oportunidades, la empresa puede desarrollar estrategias flexibles y adaptativas que le permitan mantener su competitividad en un entorno empresarial en constante cambio.

Otro aspecto relevante del análisis FODA es su capacidad para promover la reflexión y el debate dentro de la empresa. Al involucrar a diferentes partes interesadas en el proceso de análisis, se fomenta la colaboración y se generan ideas innovadoras para abordar los desafíos identificados. Además, al contar con una evaluación objetiva de la situación de la empresa, se facilita la comunicación y la alineación de los equipos hacia los objetivos comunes. (Forsey, 2023)

El análisis FODA o SWOT, por sus siglas en inglés, según la información recopilada por el Bank of America (2023) representa una herramienta de gran importancia para las empresas, incluso para aquellas de menor tamaño. Este enfoque estratégico permite delinear planes futuros y estructurar las prioridades del negocio de manera formal. Al emplear el análisis FODA, se facilita la identificación de oportunidades que puedan ser capitalizadas rápidamente, lo que resulta fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento de una empresa pequeña. Desarrollado en la década de 1960 por el consultor de gestión Albert Humphrey, el análisis FODA proporciona un marco estructurado para evaluar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de una empresa. Esta herramienta se considera valiosa para la

planificación estratégica, ya que permite comprender los factores internos y externos que influyen en el desempeño empresarial y determinar cómo obtener ventajas sobre los competidores.

Una de las ventajas fundamentales del análisis FODA es su capacidad para mantener fundamentadas las decisiones empresariales en datos objetivos, evitando así los sesgos y prejuicios personales. Esta aproximación basada en datos puede aplicarse a diversos aspectos del negocio, desde la introducción de nuevos productos hasta la expansión empresarial o la contratación de nuevos equipos de marketing. Los componentes esenciales del análisis FODA incluyen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Al identificar y analizar cada uno de estos elementos, se obtiene una visión integral de la situación actual del negocio y se pueden formular estrategias efectivas para abordar los desafíos y capitalizar las oportunidades identificadas. Realizar un análisis FODA al inicio de un negocio permite posicionar la empresa frente a la competencia conocida y guiar durante la fase inicial de puesta en marcha. Además, se recomienda realizar un análisis FODA antes de emprender cualquier cambio significativo en el negocio, como modificaciones en productos o servicios, estrategias de marketing o atención al cliente. Asimismo, es importante aplicar el análisis FODA de manera continua para identificar áreas de mejora en los procesos empresariales y garantizar la adaptabilidad y el crecimiento a largo plazo. (Bank of America, 2023)

7.2 Objetivo 2

Identificar los servicios más solicitados durante los periodos de alta demanda.

La siguiente imagen representa los productos más solicitados en la empresa Tecnielectricistas LYL, en su amplio portafolio han ganado gran campo laboral en la ciudad de Medellín pese a los competidores de esta misma ciudad



Fuente: Imagen de Tecnielectricistas LYL

Referencia de transformadores

Transformador	Referencia	Precio – SMMLV en Colombia
Transformadores monofásicos	ABB	1 – 2.5
Transformadores Trifásicos	Siemens	2.5 - 13
Transformadores de Corriente	TC	2 - 5
Transformadores de Voltaje	TV	1 – 2.5

Fuente: Construcción propia

Un transformador monofásico es un dispositivo eléctrico que convierte la tensión alterna de una fase a otra, manteniendo la frecuencia constante. Está compuesto por dos devanados de alambre aislados eléctricamente alrededor de un núcleo de hierro, uno conectado al suministro de energía (primario) y otro que proporciona la energía transformada (secundario). Su funcionamiento se basa en la inducción de corriente alterna en el devanado secundario cuando se aplica corriente alterna al devanado primario, lo que genera un campo magnético en el núcleo. Este dispositivo se utiliza en aplicaciones residenciales según sean sus necesidades.

Un transformador trifásico es un dispositivo eléctrico utilizado para cambiar la tensión alterna en sistemas de tres fases, manteniendo constante la frecuencia. Está compuesto por tres devanados primarios

y tres devanados secundarios, que permiten la transferencia eficiente de energía en sistemas trifásicos. Su función es similar a la de un transformador monofásico, pero está diseñado específicamente para manejar sistemas de potencia trifásicos, comunes en aplicaciones industriales y de distribución de energía a gran escala.

Transformadores de corriente, también conocidos como transformadores de intensidad, reducen la corriente de un circuito a un nivel seguro y manejable que puede ser utilizado por instrumentos de medición o dispositivos de protección.

Transformadores de voltaje, o transformadores de potencial, reducen el voltaje de un circuito a un nivel que puede ser medido o controlado con seguridad.

Ambos tipos de transformadores son esenciales en la industria eléctrica para garantizar la seguridad, la precisión de la medición y el correcto funcionamiento de los equipos eléctricos.

Electricidad Residencial

En este campo se incluye la instalación y mantenimiento de cableado, enchufes, interruptores, paneles y otros componentes eléctricos en el hogar. Las empresas eléctricas proporcionan electricidad a los hogares a través de la red eléctrica, asegurando un suministro constante y confiable de energía. En caso de cortes de energía u otros problemas eléctricos en el hogar, las empresas eléctricas suelen proporcionar servicios de emergencia y reparaciones para solucionar cualquier problema rápidamente.

Cámara vos y datos

En Tecnielectricistas LYL proporcionan servicios de diseño, instalación y mantenimiento de cableado estructurado para redes de voz y datos, asegurando una conectividad confiable en el entorno empresarial. Esto incluye la instalación y configuración de routers, switches, puntos de acceso inalámbrico y otros dispositivos de red necesarios para establecer y mantener una red de comunicaciones eficiente, lo cual permite a otras empresas monitorear y gestionar la seguridad de sus instalaciones utilizando cámaras de video conectadas a una red de datos.

Todo tipo de diseños

Los servicios de diseño eléctrico abarcan la planificación y diseño de sistemas eléctricos para edificaciones residenciales, comerciales e industriales, incluyendo la distribución interna de electricidad con la ubicación de paneles, puntos de acceso y circuitos. Por otro lado, Tecnielectricistas LYL ofrece el diseño de iluminación la cual implica la planificación de sistemas de iluminación tanto interior como exterior, la selección adecuada de luminarias y su disposición para maximizar la eficiencia y comodidad. Además, el diseño de sistemas de energía renovable comprende la implementación de sistemas solares fotovoltaicos, eólicos y otras fuentes renovables, junto con la integración de almacenamiento de energía para su aprovechamiento. También se ofrecen servicios de diseño de sistemas de control y automatización para la gestión eficiente de energía y la automatización de procesos, así como diseño de sistemas de seguridad eléctrica que incluyen sistemas de detección de incendios, alarmas y protección contra sobretensiones. Finalmente, el diseño de sistemas de telecomunicaciones engloba la planificación de infraestructuras de cableado estructurado y redes inalámbricas, como Wi-Fi y redes celulares, para comunicaciones de voz y datos.

Electricidad industrial

La empresa Tecnielectricistas LYL ofrece una gama completa de servicios que abarcan desde el diseño y la ingeniería eléctrica, incluyendo la planificación de sistemas eléctricos industriales y la selección de equipos, hasta la instalación y montaje de equipos eléctricos, asegurando el cumplimiento de las normativas vigentes. Además, proporcionan mantenimiento preventivo y correctivo para garantizar un funcionamiento óptimo de los sistemas, servicios de automatización y control para mejorar la eficiencia y la productividad, así como análisis y optimización de la eficiencia energética para reducir costos y medidas de gestión de la calidad y seguridad eléctrica para garantizar el cumplimiento normativo y la seguridad en las instalaciones industriales.

Certificados y legalizaciones

En Tecnielectricistas LYL a cada labor desempeñada se le ofrece certificados y legalizaciones con una serie de servicios destinados a garantizar el cumplimiento de las normativas y regulaciones eléctricas vigentes. Esto puede incluir la emisión de certificados de conformidad, como certificados de instalación eléctrica, certificados de cumplimiento de normativas específicas o certificados de seguridad eléctrica. Además, estas empresas pueden encargarse de realizar inspecciones eléctricas para verificar que las instalaciones cumplan con los requisitos legales y de seguridad establecidos.

7.3 Objetivo 3

Elaborar un programa integral de estrategias administrativas y de marketing para fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

Programa Integral para Fortalecer la Posición de Tecnielectricistas LYL en el Mercado

Optimización de Sistemas de Información

Para garantizar un rendimiento óptimo en las operaciones empresariales, llevamos a cabo una evaluación constante y actualización de nuestros sistemas de información, centrándonos especialmente en SharePoint y SAP. Implementamos medidas destinadas a mejorar la eficiencia y capacidad de estos sistemas, respaldando así nuestras actividades diarias. Además, ofrecemos capacitación especializada para nuestro personal, asegurando un uso efectivo y provechoso de los sistemas optimizados.

Política de Precios Competitiva

Nos mantenemos a la vanguardia del mercado mediante un análisis minucioso de nuestros competidores y del entorno empresarial. Desarrollamos estrategias de fijación de precios que encuentran el equilibrio perfecto entre competitividad, calidad y el valor agregado que ofrecemos en Tecnielectricistas LYL. Mantenemos un monitoreo regular de los precios del mercado, lo que nos permite ajustar nuestra política de precios de manera proactiva y oportuna.

Servicio al Cliente Eficiente

Nos comprometemos a ofrecer un servicio al cliente de primera calidad, por ello implementamos constantemente iniciativas dirigidas a mejorar la calidad y rapidez de nuestras respuestas. Utilizamos tecnologías innovadoras, como plataformas de atención al cliente en línea y sistemas de seguimiento de solicitudes, para facilitar la interacción con nuestros clientes. Además, proporcionamos entrenamiento continuo y capacitación a nuestro personal en habilidades de servicio al cliente y gestión de quejas y reclamaciones.

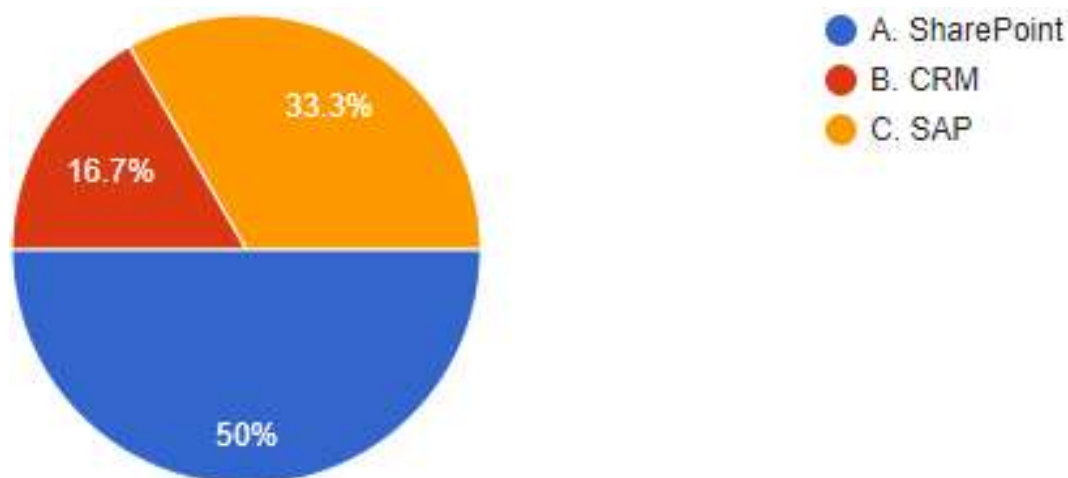
Marketing Estratégico

Destacamos la calidad y el valor excepcional de nuestros servicios eléctricos a través de campañas de marketing estratégicamente diseñadas. Identificamos nuevos segmentos de mercado y canales de distribución para ampliar nuestra presencia y llegar a más clientes potenciales. Utilizamos datos de clientes y análisis de mercado para personalizar nuestras estrategias de marketing, maximizando así la efectividad de nuestras campañas y asegurando un impacto duradero en nuestra audiencia.

Diversificación de Productos y Servicios

Nos mantenemos atentos a las oportunidades de crecimiento y expansión, explorando constantemente nuevas áreas para expandir nuestra cartera de productos y servicios. Mediante una cuidadosa investigación de las necesidades y preferencias del mercado, identificamos áreas de diversificación rentables y coherentes con nuestra experiencia. Desarrollamos e implementamos nuevos servicios eléctricos que complementan nuestra oferta actual y satisfacen las demandas emergentes del mercado, manteniendo así nuestra relevancia y competitividad en la industria.

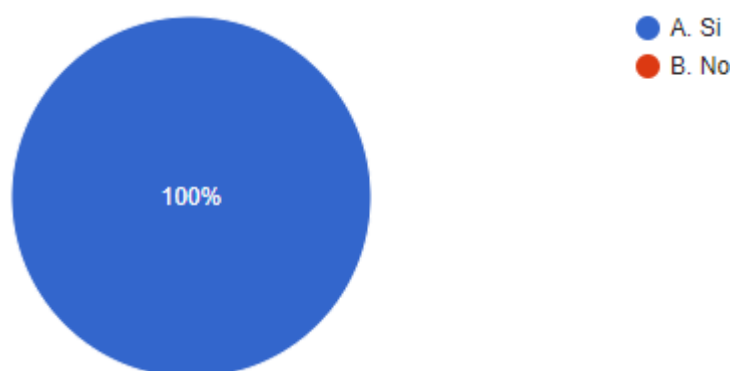
Figura 1: ¿Qué sistemas de información utilizan en la empresa?



Fuente: Construcción propia

En la encuesta, SharePoint obtuvo el mayor porcentaje de respuestas con un 50%, lo que sugiere que es el sistema de información más utilizado en la empresa, posiblemente debido a su capacidad para colaborar en documentos y gestionar proyectos. En segundo lugar, SAP obtuvo un 33.3%, lo que indica una amplia adopción para la gestión empresarial integral. El CRM quedó en tercer lugar con un 16.7%, mostrando que la empresa valora la gestión de relaciones con los clientes. Estos resultados proporcionan información crucial para decisiones de inversión en tecnología y capacitación del personal.

Figura 2: ¿El software seleccionado garantiza la integridad en todos los procesos y áreas de la empresa?



Fuente: Construcción propia

El análisis revela que el 100% de los encuestados expresaron confianza en que el software elegido garantiza la integridad en todos los procesos y áreas de la empresa, marcando la opción "SI". Este resultado unánime sugiere una percepción generalizada de satisfacción y confianza en el software utilizado, indicando que los encuestados consideran que el software cumple con los estándares necesarios para mantener la integridad en todas las operaciones empresariales. En resumen, estos resultados sugieren una falta de preocupaciones significativas sobre la integridad del software empleado en la empresa.

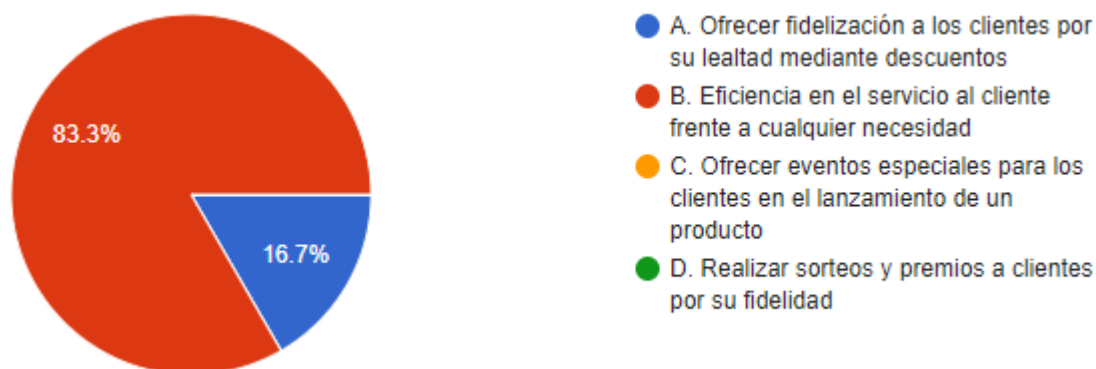
Figura 3: ¿Cuál es su política de precios en relación con los competidores?



Fuente: Construcción propia

El análisis de la encuesta sobre políticas de precios revela que la mayoría de los encuestados prefieren mantener precios similares a los competidores directos, priorizando la calidad y el valor agregado (opción B), seguido de cerca por aquellos que optan por ofrecer productos y/o servicios de calidad a precios competitivos (opción A). Una minoría considera importante la flexibilidad en los precios según el segmento del mercado (opción D), mientras que pocos se inclinan hacia una estrategia de precios de alta gama (opción C). Estos hallazgos sugieren que las empresas priorizan la competitividad en precio junto con la calidad y el valor ofrecido, lo que puede ser útil para informar las estrategias de precios en la empresa.

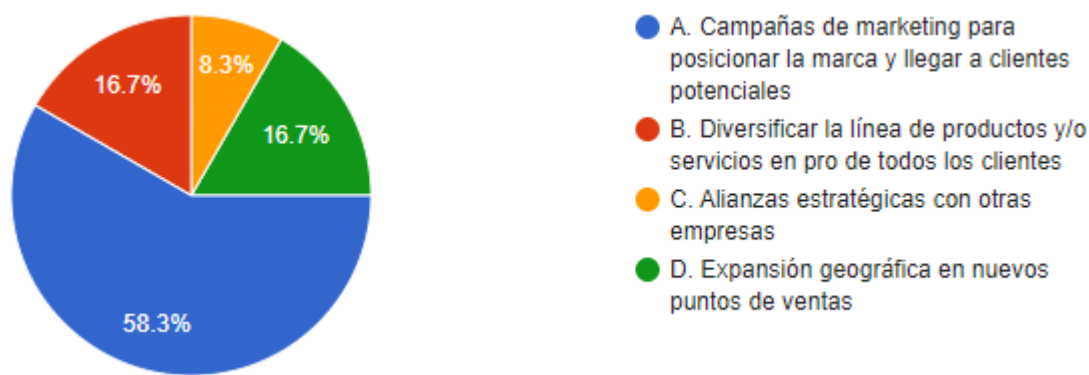
Figura 4: ¿Qué estrategias utilizan para retener a sus clientes y mantener su lealtad?



Fuente: Construcción propia

El análisis de la encuesta revela que la mayoría de los encuestados considera la eficiencia en el servicio al cliente como la estrategia más importante para retener clientes y fomentar su lealtad, reflejada en un alto porcentaje del 83.3% para la opción B. Por el contrario, las estrategias de fidelización mediante descuentos (opción A), eventos especiales (opción C) y sorteos/premios (opción D) obtuvieron un porcentaje bajo del 16.7% y ninguna respuesta para las opciones C y D, indicando que son consideradas menos relevantes por la mayoría de los encuestados. En resumen, la eficiencia en el servicio al cliente emerge como la estrategia más valorada para mantener la lealtad de los clientes, mientras que otras estrategias son percibidas como menos prioritarias.

Figura 5: ¿Qué planes tienen para expandir su presencia en el mercado o ingresar a nuevos segmentos?



Fuente: Construcción propia

El análisis de la encuesta revela que la mayoría de los encuestados considera que el marketing es la estrategia principal para expandir la presencia en el mercado y llegar a nuevos segmentos, como se refleja en el 58.3% de respuestas a la opción A. La opción B, que sugiere la diversificación de productos y servicios, también es considerada importante por un porcentaje significativo, obteniendo un 16.7%. Sin embargo, estrategias como alianzas estratégicas (opción C) y expansión geográfica (opción D) son vistas como menos prioritarias, obteniendo solo el 8.3% y 16.7% respectivamente. En resumen, la mayoría prefiere enfocarse en el marketing para la expansión y penetración en nuevos segmentos del mercado.

Discusiones Entrevista

"La percepción de nuestra empresa en el mercado es favorable", indicó Leider de Jesús López Hernández. "Nos esforzamos por ofrecer servicios eléctricos de alta calidad y soluciones innovadoras que satisfacen las necesidades de nuestros clientes", agregó. "Creemos que nuestra reputación se basa en la excelencia del servicio y la confianza que generamos en nuestra comunidad". (Hernández, 2024)

Según Leider (2024), "los principales desafíos que enfrentamos en términos de posicionamiento y competencia incluyen la necesidad de diferenciarnos en un mercado saturado, mantenernos actualizados con las últimas tecnologías y tendencias del sector eléctrico, y seguir siendo competitivos en cuanto a precios sin comprometer la calidad de nuestro trabajo". Además, destacó que "el perfil de nuestro cliente abarca desde propietarios de viviendas residenciales hasta empresas industriales", señalando que "nos dirigimos a aquellos que valoran la calidad, la confiabilidad y el servicio personalizado en sus necesidades eléctricas".

Leider (2024), propone utilizar una combinación de canales de marketing tradicionales y digitales para llegar a la audiencia objetivo. "Esto incluye publicidad en medios locales, redes sociales, marketing por correo electrónico y participación en eventos de la industria", explicó. Para respaldar estas estrategias, sugiere implementar mejoras en los procesos internos. "Esto podría implicar la automatización de ciertos procedimientos, la capacitación continua del personal y la inversión en tecnología para mejorar la experiencia del cliente".

Finalmente, Leider (2024) diseñaría un programa administrativo y de marketing centrado en la sostenibilidad empresarial a largo plazo. "Esto incluiría la creación de un plan estratégico que establezca objetivos claros, la asignación eficiente de recursos, la monitorización de resultados y la adaptación continua a las cambiantes condiciones del mercado", afirmó. Además, buscaría establecer alianzas estratégicas con otras empresas del sector y desarrollar iniciativas de responsabilidad social corporativa para fortalecer la imagen de marca y contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad.

La publicidad de una empresa consiste en el reconocimiento de una organización y la promoción de esta, configurándose como la parte elemental en el posicionamiento de la marca a nivel local, nacional e internacional y que junto a esta se destacan las variables del producto, distribución y precio que es muy importante en una compañía. De este modo, los descuentos y promociones consiguen de alguna manera conectar con los consumidores, permitiendo liderar y consolidar el mercado. Por ende, es necesario renovar las capacidades comerciales de los agentes que operan a lo largo de la cadena de producción y así brindar mejora en cuanto a la calidad de imagen, de tal manera que se pueda incrementar la innovación y desarrollo de nuevos métodos de producción, logrando así que la elaboración de un producto sea más sostenible (Calvo et al., 2021)

En la relación entre marketing y marca, las acciones de marketing buscan que el cliente se asocie con la empresa y la marca, logrando así diferenciarse de otros mercados competidores. La eficiencia de las marcas se maneja mediante la expresión y comunicación, es decir, el adecuado impacto en el mercado. Para diseñar, de manera bien estructurada las estrategias de marketing, es necesario basar este proceso en cuatro elementos; producto, plaza, promoción y precio. De esta manera conociendo el mercado, los consumidores pueden pagar por un producto que trae beneficios a su salud y así lograr valor agregado a la marca (Nascimento et al., 2017)

El libro "Principios de marketing" de Philip Kotler proporciona una sólida base teórica y práctica sobre cómo las empresas pueden diseñar y ejecutar estrategias de marketing efectivas para destacar en un mercado competitivo. Kotler aborda la importancia crucial del marketing estratégico para posicionar una empresa y alcanzar nuevos segmentos de clientes. Su obra es fundamental para comprender cómo el marketing puede influir en la percepción del consumidor y en la creación de valor para la marca. (Kotler, 2008)

En el contexto del programa integral diseñado para fortalecer la posición de Tecnielectricistas LYL en el mercado, las ideas de Kotler (2008) respaldan directamente la estrategia de marketing implementada. La obra de Kotler enfatiza la necesidad de destacar la calidad y el valor de los servicios

eléctricos ofrecidos por la empresa, lo cual se alinea perfectamente con el objetivo de Tecnielectricistas LYL de resaltar su propuesta de valor frente a la competencia. Al adoptar las enseñanzas de Kotler, el programa integral puede utilizar estrategias de marketing estratégicamente diseñadas para identificar nuevos segmentos de mercado y ampliar la presencia de la empresa.

Asimismo, Kotler ofrece ejemplos prácticos y estudios de caso que ilustran cómo las organizaciones pueden desarrollar relaciones sólidas con los clientes. Esta perspectiva es fundamental para el programa, ya que la lealtad del cliente y la satisfacción son elementos esenciales para mantener una posición sólida en el mercado. Al aplicar los principios del marketing de Kotler, el programa puede enfocarse en mejorar la calidad del servicio al cliente y fortalecer las relaciones con los clientes existentes, lo cual contribuirá a la fidelización y al crecimiento sostenible de la empresa. Sus enseñanzas proporcionan una guía sólida para desarrollar e implementar estrategias de marketing efectivas que destaquen la calidad, el valor y la relevancia de los servicios de la empresa en un entorno empresarial competitivo y en constante evolución. (Kotler, 2008)

Kenneth C. Laudon y Jane P. Laudon hablan acerca de cómo los sistemas de información pueden mejorar la eficiencia y la toma de decisiones en las empresas modernas. Los autores presentan casos prácticos y estudios de investigación que ilustran cómo las organizaciones pueden optimizar sus sistemas de información para obtener ventajas competitivas en el mercado. Esta obra es esencial para comprender cómo las tecnologías de la información pueden ser aprovechadas para mejorar los procesos empresariales y garantizar un rendimiento óptimo en las operaciones. Laudon, K.C. y Laudon, J.P. (2016).

En el mismo sentido se muestra la importancia de utilizar sistemas para mejorar la eficiencia operativa de la empresa. Al adoptar las enseñanzas de este libro, el programa puede enfocarse en mejorar la capacidad y eficiencia de sus sistemas de información, lo que contribuirá a una gestión más efectiva de las actividades diarias y a una toma de decisiones más informada.

Además, el libro proporciona un marco teórico sólido para comprender el papel estratégico de los sistemas de información en las organizaciones. Esto es fundamental para el programa, ya que permite a

Tecnielectricistas LYL desarrollar una estrategia integral para la gestión de sus sistemas de información, alineada con sus objetivos empresariales y sus necesidades operativas específicas. En resumen, "Sistemas de información gerencial" de Laudon respalda de manera significativa el programa integral al proporcionar una guía práctica y teórica para optimizar los sistemas de información de la empresa y mejorar su eficiencia operativa. Laudon, K.C. y Laudon, J.P. (2016).

Otra perspectiva la enseña Gary Armstrong y Philip Kotler ya que exploran los fundamentos del marketing y cómo las empresas pueden crear valor para los clientes y construir relaciones sólidas con ellos. En su obra se ofrece una visión integral sobre cómo desarrollar estrategias de marketing efectivas que permitan a las empresas destacar en un mercado competitivo. Además, presentan una variedad de conceptos, herramientas y técnicas que son esenciales para comprender y aplicar los principios del marketing en el entorno empresarial actual. (Armstrong & Kotler, 2013)

En el contexto del programa integral diseñado para fortalecer la posición de Tecnielectricistas LYL en el mercado, las ideas presentadas en "Marketing: An Introduction" se refleja al igual que en el plan desarrollado en el objetivo 3 la estrategia de mantener una política de precios competitiva implementada por la empresa. La obra de Armstrong y Kotler (2013) enfatiza la importancia de fijar precios que encuentren el equilibrio adecuado entre competitividad, calidad y valor agregado, lo cual se alinea con el enfoque de Tecnielectricistas LYL de priorizar la calidad y el valor en sus servicios eléctricos.

Asimismo, el libro ofrece perspectivas valiosas sobre cómo identificar y satisfacer las necesidades del mercado, lo cual es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Al adoptar las enseñanzas de Armstrong y Kotler, el programa puede utilizar datos de clientes y análisis de mercado para personalizar sus estrategias de marketing y maximizar la efectividad de sus campañas. Además, la obra proporciona pautas prácticas sobre cómo desarrollar relaciones sólidas con los clientes, lo que es esencial para mantener la lealtad del cliente y fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2016)

Otro autor que habla del tema es Michael E. Porter en el cual examina las estrategias competitivas y cómo las empresas pueden obtener y mantener una ventaja competitiva sostenible en su industria. El autor proporciona un marco conceptual sólido para comprender la competencia en el mercado y desarrollar estrategias exitosas que permitan a las empresas destacar entre sus competidores. Esta obra es esencial para comprender cómo las empresas pueden diferenciarse y crear valor para los clientes en un entorno empresarial competitivo y en constante evolución. Porter, M.E. (2008).

En el contexto del programa integral diseñado para fortalecer la posición de Tecnielectricistas LYL en el mercado, las ideas presentadas en "On Competition" respaldan directamente la estrategia de diversificación de productos y servicios implementada por la empresa. La obra de Porter enfatiza la importancia de identificar oportunidades de crecimiento y expansión mediante la exploración de nuevas áreas para expandir la cartera de productos y servicios de la empresa. Al adoptar las enseñanzas de Porter, el programa puede enfocarse en desarrollar e implementar nuevos servicios eléctricos que complementen la oferta actual de Tecnielectricistas LYL y satisfagan las demandas emergentes del mercado. Además, ofrece perspectivas sobre cómo obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado, lo cual es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Al adoptar las estrategias propuestas por Porter, el programa puede diferenciarse de la competencia y mantener su relevancia y competitividad en la industria eléctrica. Porter, M.E. (2008).

Conclusiones

El desarrollo e implementación de un programa integral para fortalecer la posición de Tecnielectricistas LYL en el mercado ha sido un proceso enriquecedor que ha permitido identificar y abordar áreas clave para mejorar la competitividad y el rendimiento empresarial. A través del análisis de las estrategias implementadas y el respaldo teórico de autores como Philip Kotler, Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon, Gary Armstrong, Michael E. Porter, entre otros, se pueden extraer varias conclusiones significativas:

En primer lugar, se ha confirmado la importancia crítica de optimizar los sistemas de información empresarial para garantizar un rendimiento óptimo en las operaciones diarias. La adopción de herramientas como SharePoint y SAP, respaldada por la literatura de Laudon y Laudon, ha demostrado ser fundamental para mejorar la eficiencia operativa y facilitar la toma de decisiones informadas en Tecnielectricistas LYL. Asimismo, se ha validado la relevancia de mantener una política de precios competitiva y basada en el valor ofrecido, como lo respalda la obra de Kotler y Armstrong. La combinación de un análisis minucioso del mercado y una estrategia de fijación de precios que equilibra la competitividad con la calidad y el valor agregado ha permitido a la empresa mantenerse a la vanguardia del mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

Además, se ha confirmado la importancia de enfocarse en la eficiencia en el servicio al cliente como una estrategia clave para mantener la lealtad del cliente, como lo respalda el análisis de las encuestas realizadas. La adopción de tecnologías innovadoras y la capacitación continua del personal en habilidades de servicio al cliente, como se describe en el programa integral, han contribuido significativamente a mejorar la calidad y rapidez de las respuestas a los clientes, fortaleciendo así la relación con ellos.

Por último, se ha destacado la necesidad de explorar constantemente nuevas oportunidades de crecimiento y expansión, como lo respalda la teoría de Porter. La diversificación de productos y servicios, junto con el enfoque en el marketing estratégico para llegar a nuevos segmentos de mercado, ha

demostrado ser una estrategia efectiva para mantener la relevancia y competitividad de Tecnielectricistas LYL en la industria eléctrica.

En conclusión, el programa integral desarrollado ha proporcionado una guía sólida para fortalecer la posición de Tecnielectricistas LYL en el mercado, alineando las prácticas empresariales con los principios fundamentales del marketing, la gestión de sistemas de información, el servicio al cliente eficiente y la estrategia competitiva. El análisis de las estrategias implementadas y el respaldo teórico de las referencias proporcionadas han permitido identificar las áreas clave de éxito y establecer un camino claro hacia el crecimiento y la sostenibilidad en el mercado competitivo actual.

Esta investigación se enfocó en analizar el entorno y las estrategias de Tecnielectricistas LYL en la ciudad de Medellín en el contexto del Valle de Aburrá, Colombia, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado. A través de una metodología descriptiva y documental, identificamos los desafíos que enfrenta la empresa y propusimos acciones para optimizar su gestión y aumentar su competitividad.

Nuestro análisis reveló una serie de debilidades y oportunidades para TECNIELECTRICISTAS LYL, destacando la importancia de implementar un programa de contabilidad y mejorar la seguridad en las obras. Sin embargo, también identificamos fortalezas como su ubicación estratégica y la variedad de productos y servicios ofrecidos.

Basándonos en estos hallazgos, desarrollamos un programa integral de estrategias administrativas y de marketing, centrándonos en la retención de clientes y la expansión en el mercado. Propusimos la implementación de ofertas especiales y la mejora de la seguridad en las obras como acciones clave para mejorar el posicionamiento de la empresa.

En última instancia, este trabajo proporciona una guía valiosa para TECNIELECTRICISTAS LYL en su búsqueda por mejorar su posición competitiva en el mercado de Medellín. La implementación

de las estrategias propuestas no solo beneficiará a la empresa, sino que también contribuirá al desarrollo de un servicio eléctrico más eficiente y de calidad en la región.

Referencias

- Antonio Vidaña, P., Olvera Jimenez, C., & Alcudia Chagala, L. (2022). Process in the evaluation and selection of advertising media for new products through the business model: Barriers and challenges of digital marketing. *Ecofran Journal-Republic of Peru*, 1-8. Obtenido de https://www.ecorfan.org/republicofperu/journal/vol8num15/ECORFAN_Journal_Peru_V8_N15_1.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing an Introduction*. Pearson Education. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf
- Bank of America. (2023). How to create a SWOT analysis for your small business. Obtenido de <https://business.bankofamerica.com/resources/how-to-create-a-swot-analysis-for-your-small-business.html>
- Cai, Y.-J., & Choi, T.-M. (2023). Omni-channel marketing strategy in the digital platform era. *Journal of Business Research*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296323005568?via%3Dihub>
- Congreso de Colombia. (1994). Ley 143 de 1994. Bogotá. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4631#:~:text=Servicios%20P%C3%BAblicos%20Domiciliarios-,Establece%20el%20r%C3%A9gimen%20para%20la%20generaci%C3%B3n%20interconexi%C3%B3n%20de%20trasmisi%C3%B3n%20de%20distribuci%C3%B3n,otras>
- Da Costa, E., Souza da Silva, A., Aguiar Ricardo, F., & De Figueirôa, L. (2024). Análise do Swot: Uma ferramenta estratégica para gestão de resultados. 145-151. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/377608320_ANALISE_DO_SWOT_UMA_FERRAMENTA ESTRATEGICA PARA GESTAO DE RESULTADOS

- De Toni, D., Zielke, S., & Afonso Mazzon, J. (2023). A influência do conhecimento da marca e dos níveis de preço no comportamento de compra. Obtenido de <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/22167>
- Dopico, D. C., Puente, Á. M. del C., & Montero, S. R. A. (2021). Estrategias de marketing de marcas globales y locales en economías en desarrollo: Un estudio comparativo en el mercado de chocolate de Ecuador. *Revista Galega de Economía*, 30(4), Art. 4. Obtenido de <https://doi.org/10.15304/rge.30.4.7824>
- Forsey, C. (2023). SWOT Analysis: How To Do One.
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). Swot Analysis: A theoretical review. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW/link/5a09f172a6fdcc2736de9e82/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Hernández, L. d. (2024). Estrategias Administrativas de Mercadeo para la Empresa Tecnielectricistas LYL.
- Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=neksEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_bse_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., & Hessekiel, D. (2012). *Good Works: Marketing and Corporate Initiatives That Build a Better World and the Bottom Line*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouniminuto-ebooks/detail.action?docID=827138>
- López, J. C., & S Humphrey, A. (2011). Análisis de matriz DOFA. Dirección Estratégica de Fundación Iberoamericana FUNIBER.
- Ministerio de Minas y Energia. (2013). Reglamento Técnico de Instalaciones Eléctricas. Obtenido de https://www.minenergia.gov.co/documents/3822/22726-Resolucion_9_0708_de_agosto_30_de_2013_expedicion_RETIE_2013.pdf

- Mostaghel, R., Oghazi, P., & Lisboa, A. (2023). The transformative impact of the circular economy on marketing theory. *Technological Forecasting and Social Change*, 195. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162523004651?via%3Dihub>
- Münch, L. (2010). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Prentice Hall. Obtenido de <https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-2375/LE-2375.pdf>
- Nascimento, L. M. do, Silva, V. A. da, Pivetta, N. P., & Scherer, F. L. (2017). A Percepção dos Consumidores em Relação Às Estratégias De Marketing Desenvolvidas por uma Empresa de Produtos Naturais e Orgânicos. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), Art. 2. Obtenido de <https://doi.org/10.5585/remark.v16i2.3249>
- Peter, P., & H. Donnelly, J. (2019). *Preface to Marketing Managment*. Mc education.
- Presidente de la República de Colombia. (1971). Decreto 410 de 1971, Código de Comercio. Bogotá. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html#1
- Rodríguez, L. B., Silva, F. E. R. da, & Romero, C. B. A. (2021). “Sou Verde de Verdade”: Estratégias Mercadológicas da Economia Criativa Para Superar a Desconfiança do Consumidor. *Environmental and Social Management Journal*, 15, e02780-e02780. Obtenido de <https://doi.org/10.24857/rgsa.v15.2780>
- Sarsby, A. (2016). *Swot Analysis*. Leadership Library. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=Yrp3DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sayman, S., J. Hoch, S., & S. Raju, J. (2002). Positioning of Store Brands. 378-397. Obtenido de <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.21.4.378.134>
- Schlemenson, A. (2013). *Análisis organizacional en PyMes y empresas de familia*. Obtenido de <https://filadd.com/doc/analisis-organizacional-en-pyme-aldo-schlemenson>

- Singh Bist, S., & Mehta, N. (2023). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it? *Asia Pacific Management Review*, 267-275. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313222000483?via%3Dihub>
- Srisusilawati, P., Manggaala Wijayanti, I., Nurul Yaqin, H., & Eprianti, N. (2023). Marketing Strategy in Building Brand Image and Strengthening the Foundation of Sharia Bank. 1-19. Obtenido de <https://openaccessojs.com/JBReview/article/view/2038>
- Winter Afonso, C., & Roberto Calado, L. (2011). Organizações intensivas do conhecimento e sua relação com as estratégias de marketing. *Revista de Administração*, 150-160. Obtenido de <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/44532/48152>

Anexos

Las siguientes imágenes representan algunas evidencias de trabajos presentados por el señor Leider de Jesús López Hernández dueño de la empresa Tecnielectricistas LYL.



Fuente: Empresa Tecnielectricistas LYL



Fuente: Empresa Tecnielectricistas LYL



Fuente: Empresa Tecnielectricistas LYL



Fuente: Empresa Tecnielectricistas LYL



Fuente: Empresa Tecnielectricistas LYL



Fuente: Empresa Tecnielectricistas LYL



Fuente: Empresa Tecnielectricistas LYL



Fuente: Empresa Tecnielectricistas LYL



Fuente: Empresa Tecnielectricistas LYL



Fuente: Empresa Tecnielectricistas LYL



Fuente: Empresa Tecnielectricistas LYL



Fuente: Empresa Tecnielectricistas LYL



Fuente: Empresa Tecnielectricistas LYL



Fuente: Empresa Tecnielectricistas LYL