



**Plan de mercadeo para IOMAS S.A.S.**

*Trabajo presentado como requisito para optar por el título de Magister en Mercadeo*

**Gabriel Eduardo Trujillo Gómez**

[getrujillg@eafit.edu.co](mailto:getrujillg@eafit.edu.co)

**Mary Luz Ruíz Jaramillo**

[mlruizj@eafit.edu.co](mailto:mlruizj@eafit.edu.co)

**Asesor**

**María Andrea Ruíz Velásquez**

**UNIVERSIDAD EAFIT**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**MAESTRÍA EN MERCADEO**

**PEREIRA**

**2025**

## Tabla de contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>8</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Presentación de la Empresa y su Orientación Estratégica Corporativa .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Misión .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Visión .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3. Valores corporativos .....</b>	<b>11</b>
<b>1.4. Modelo de Negocio.....</b>	<b>14</b>
<b>2. Análisis de la situación .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1. Análisis Competitivo de la Industria en que Desarrolla sus Actividades.....</b>	<b>18</b>
2.1.1. Contexto del sector eléctrico y de construcción en Colombia .....	18
2.1.2. Competencia directa e indirecta.....	19
<b>2.2. Análisis del entorno externo y sus variables.....</b>	<b>20</b>
2.2.1. Factores Políticos y Económicos .....	21
2.2.2. Factores Sociales.....	23
2.2.3. Factores Tecnológicos.....	25
2.2.4. Factores Ambientales .....	27
2.2.5. Factores Legales.....	28
<b>2.3. Análisis del entorno interno .....</b>	<b>29</b>
2.3.1. Factores diferenciales de competitividad .....	31
<b>2.4. Planteamiento de Matriz DOFA: Resultados del Diagnóstico Estratégico.....</b>	<b>32</b>
<b>3. Análisis del Mercado .....</b>	<b>33</b>
<b>3.1. Tamaño .....</b>	<b>33</b>
<b>3.2. Participación.....</b>	<b>35</b>
<b>3.3. Segmentación.....</b>	<b>36</b>
<b>3.4. Posicionamiento .....</b>	<b>41</b>
<b>4. Formulación de objetivos del plan de mercadeo .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1. Objetivos .....</b>	<b>43</b>
<b>4.2. Estrategias.....</b>	<b>44</b>
4.2.1. Grupo objetivo .....	45
4.2.2. Enfoque de posicionamiento .....	45
4.2.3. Propuesta de valor.....	45
4.2.4. Estrategia de comunicación .....	46
4.2.5. Estrategia de segmentación comunicacional .....	46
4.2.6. Estrategia de diferenciación .....	46
4.2.7. Estrategia de crecimiento .....	47
4.2.8. Estrategia de innovación comercial.....	47
4.2.9. Estrategia de precios y negociación.....	47
4.2.10. Estrategia de relacionamiento y servicio .....	47
4.2.11. Estrategia frente a la competencia.....	47
4.2.12. Estrategia digital competitiva .....	48
<b>5. Planteamiento de investigaciones de mercado requeridas.....</b>	<b>50</b>

<b>5.1. RG Distribuciones S.A.</b> .....	<b>51</b>
5.1.1. Portafolio y certificaciones .....	51
5.1.2. Logística y tiempos de entrega .....	52
5.1.3. Canales de venta y digitalización .....	53
5.1.4. Estrategias de precio y negociación.....	57
5.1.5. Relación con los clientes .....	57
<b>5.2. Suministros Eléctricos e Industriales SUMILEC S.A.</b> .....	<b>58</b>
5.2.1. Portafolio y certificaciones .....	58
5.2.2. Logística y tiempos de entrega .....	59
5.2.3. Canales de venta y digitalización .....	59
5.2.4. Estrategias de precio y negociación.....	65
5.2.5. Relación con clientes .....	67
<b>5.3. SONEPAR Colombia S.A.S.</b> .....	<b>68</b>
5.3.1. Portafolio y certificaciones .....	68
5.3.2. Logística y tiempos de entrega .....	71
5.3.3. Canales de venta y digitalización .....	71
5.3.4. Estrategias de precio y negociación.....	76
5.3.5. Relación con clientes .....	78
<b>5.4. INTERNACIONAL DE ELÉCTRICOS S.A.S.</b> .....	<b>78</b>
5.4.1. Portafolio y certificaciones .....	79
5.4.2. Logística y tiempos de entrega .....	80
5.4.3. Canales de venta y digitalización .....	82
5.4.4. Estrategias de precio y negociación.....	85
5.4.5. Relación con clientes .....	85
<b>8.2. Esquema comparativo del Benchmarking</b> .....	<b>86</b>
<b>6. Despliegue de las estrategias de mercadeo</b> .....	<b>90</b>
<b>7. Presupuesto de inversiones relacionadas para la ejecución del Plan de Mercadeo</b> .....	<b>94</b>
<b>8. Cronograma de actividades</b> .....	<b>96</b>
<b>9. Proyección de ventas y utilidades</b> .....	<b>97</b>
<b>10. Control y seguimiento</b> .....	<b>98</b>
<b>11. Lecciones aprendidas</b> .....	<b>101</b>
11.1. Óptica del mercado.....	102
11.2. Óptica de la organización .....	104
11.3. Óptica del proceso de intervención .....	106
<b>Referencias</b> .....	<b>108</b>

### Índice de Tablas

Tabla 1 .....	39
Tabla 2 .....	48
Tabla 3 .....	86
Tabla 4 .....	91
Tabla 5 .....	94
Tabla 6 .....	97
Tabla 7 .....	98
Tabla 8 .....	99

### Índice de Figuras

Figura 1 .....	15
Figura 2 .....	17
Figura 3 .....	33
Figura 4 .....	34
Figura 5 .....	52
Figura 6 .....	52
Figura 7 .....	53
Figura 8 .....	54
Figura 9 .....	54
Figura 10 .....	55
Figura 11 .....	55
Figura 12 .....	56
Figura 13 .....	59
Figura 14 .....	60
Figura 15 .....	61
Figura 16 .....	61
Figura 17 .....	62
Figura 18 .....	63
Figura 19 .....	64
Figura 20 .....	66
Figura 21 .....	67
Figura 22 .....	70
Figura 23 .....	71
Figura 24 .....	72
Figura 25 .....	73
Figura 26 .....	74
Figura 27 .....	75
Figura 28 .....	76
Figura 29 .....	77
Figura 30 .....	78
Figura 31 .....	80

Figura 32 .....	80
Figura 33 .....	81
Figura 34 .....	81
Figura 35 .....	82
Figura 36 .....	83
Figura 37 .....	83
Figura 38 .....	85

## Introducción

El propósito del presente documento es el de formular el plan de mercadeo para IOMAS S.A.S., empresa ubicada en la ciudad de Dosquebradas, Risaralda, y cuya actividad económica es la comercialización de artículos eléctricos y de comunicaciones. La compañía tiene su accionar en el Eje Cafetero de Colombia, que comprende los departamentos de Risaralda, Quindío, Caldas y zona norte del Valle.

En la construcción del plan de mercadeo se contempló la identificación de estrategias comerciales y de mercadeo que pudieran ser aplicadas a corto y mediano plazo, haciendo especial énfasis en aprovechar y aplicar herramientas digitales. Esto con el fin de incrementar la visibilidad de la marca y mejorar su alcance hacia más diversos segmentos del mercado regional.

En este sentido, se realizó un análisis del entorno interno y externo de la empresa, el cual permitió establecer una visión integral de la situación actual de la organización y se convirtió en punto de partida para definir estrategias adecuadas acordes con los objetivos propuestos. Se busca entonces diseñar una estrategia de marketing omnicanal, que combine acciones digitales, tradicionales y experienciales, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca en la región y posicionarse en el mercado del Eje Cafetero y Norte del Valle. la idea es identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora, para estructurar así, la estrategia de Marketing digital que la posicione en el sector de suministros y comunicaciones.

Se consideró fundamental diseñar propuestas enfocadas en marketing digital con el propósito de fortalecer la presencia de IOMAS S.A.S. en canales online y optimizar de esta manera su interacción con los clientes actuales y potenciales. En síntesis, este plan aborda la situación de estudio con el fin de darle a la empresa herramientas prácticas para afrontar los

desafíos del sector de comercialización de artículos eléctricos, buscando ser el destino del público objetivo y que identifiquen la empresa como expertos en asesoría.

Adicionalmente, por medio de este plan se busca entender el comportamiento de los clientes objetivo de la zona de influencia con el objetivo de conocer mejor sus necesidades de compra de tal manera que se pueda mejorar el portafolio, enfocar mejor las acciones, ajustar la oferta de productos y procurar la mejora en la comercialización. Toda la información recopilada sirve para implementar mejoras continuas en los procesos de comercialización de IOMAS S.A.S.

Finalmente, se pretende que el plan de mercadeo no solo sea una guía de acción, sino también una herramienta dinámica en la toma de decisiones estratégicas.

## Resumen

IOMAS S.A.S. es una empresa del sector eléctrico, que cuenta con experiencia de más de diez años en el mercado, ubicada en la ciudad de Dosquebradas, Risaralda.

El presente plan de mercadeo tiene como objetivo principal mejorar el posicionamiento en el Eje Cafetero y Norte del Valle de la empresa que ofrece suministros eléctricos y de comunicaciones, a clientes industriales y residenciales. Para ello, se realizará un análisis del entorno interno y externo de la compañía con el fin de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de tal manera que se aprovechen los factores que ayuden al crecimiento y mitiguen los riesgos.

El plan de mercado contempla el diseño de estrategias orientadas al marketing digital, con el objetivo de mejorar la visibilidad de la marca y llegar efectivamente a más clientes de los diferentes segmentos. Se hará propuesta para implementar pautas para el desarrollo de contenido específico y atractivo que resalten los atributos diferenciadores de IOMAS S.A.S., con el objeto de lograr que la empresa se convierta en un destino de especialidad en el sector.

Igualmente, el plan servirá para identificar el perfil del cliente objetivo y lograr llegar con mayor certeza a este.

Con lo anterior, IOMAS S.A.S. busca fortalecer su liderazgo en el mercado en el Eje Cafetero y Norte del Valle, mejorar la competitividad y expandir su base de clientes.

Palabras clave: Comercializadora de suministros eléctricos y de comunicaciones, plan de mercadeo, posicionamiento de marca, destino especialista, Top of Mind.

## **Abstract**

IOMAS S.A.S. is a company in the electrical sector with more than 10 years of experience in the market. It is located in the city of Dosquebradas, Risaralda.

The main objective of this marketing plan is to improve the positioning of the IOMAS S.A.S. brand in the Coffee Region and North Valley, a company that offers electrical and communications supplies to industrial and residential customers. To this end, an analysis of the company's internal and external environment will be carried out to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats in order to take advantage of factors that help growth and mitigate risks.

The market plan includes the design of digital marketing strategies to improve brand visibility and effectively reach more customers in different customer segments. A proposal will be made to implement guidelines for the development of specific and attractive content that highlights the differentiating attributes of IOMAS S.A.S., with the aim of making the company a specialist destination in the sector.

The plan will also serve to identify the target customer profile and reach it with greater certainty.

With the above, IOMAS S.A.S. seeks to strengthen its market leadership in the Coffee Region and Norte del Valle, improve competitiveness, and expand its customer base.

Keywords: Electrical and communications supplies distributor, marketing plan, brand positioning, specialist destination, Top of Mind.

## 1. Presentación de la Empresa y su Orientación Estratégica Corporativa

IOMAS S.A.S fue fundada en el año 2013 bajo la razón social ION Soluciones Eléctricas y Civiles S.A.S. Posteriormente, en 2018 la empresa realizó el cambio de marca a IOMAS S.A.S, realizando el registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio, iniciando con ajustes en las estrategias de marketing digital y la importación de accesorios de mejor calidad, que dieran respuesta a los requerimientos de los clientes.

Para 2021 y como respuesta a los desafíos presentados por la pandemia de COVID-19, la empresa desarrolló estrategias iniciales de *branding* con el fin de posicionarse en el sector industrial del Eje Cafetero y Norte del Valle a través de la renovación de la imagen corporativa, actualización del slogan corporativo: ***Soluciones eléctricas con calidad***, creación de la mascota corporativa IOMAS S.A.S. y la remodelación del punto físico de venta.

La empresa se dedica a la importación y distribución de suministros eléctricos y de comunicaciones de alta calidad. Y enfoca sus servicios en el suministro de productos especializados para sectores como la industria, la ingeniería, la construcción, las instituciones, ferreterías y almacenes eléctricos, entre otros.

Sus productos se distribuyen en todo el territorio nacional, con foco especial en el centro del país, para lo cual cuenta con un equipo de trabajo que realiza atención personalizada en esta zona del país, además de contar con flota propia de transporte y bodegas de materiales ubicadas en la zona industrial de Dosquebradas, Risaralda.

Se destaca en la organización el cumplimiento de la normatividad vigente, la garantía de productos con certificación de calidad y altos estándares, respaldo técnico y la priorización del servicio al cliente para generar mayor confianza y seguridad, buscando conectar a los

clientes con las mejores soluciones del sector eléctrico.

En IOMAS S.A.S. están comprometidos con la entrega oportuna a sus clientes, por lo cual, además de un eficiente equipo logístico y flota de transporte propia, realizan alianzas estratégicas con las principales transportadoras del país.

Detrás de IOMAS S.A.S. existe un equipo de trabajo, enfocado en el mejoramiento continuo, apasionado por servir y comprometido en brindar soluciones para satisfacer oportunamente las necesidades de los clientes.

El direccionamiento estratégico de la compañía se fundamenta en los elementos esenciales que guían su gestión y proyección en el mercado: la misión, visión y valores corporativos, a continuación, se describen de manera detallada.

### **1.1. Misión**

En IOMAS S.A.S. somos el mejor aliado de los clientes al suministrar oportunamente soluciones eléctricas y de comunicaciones de alta calidad, para satisfacer sus necesidades.

### **1.2. Visión**

Consolidarnos como una empresa líder en el suministro oportuno de soluciones eléctricas y de comunicaciones de alta calidad, honrando nuestro código de valores corporativos y garantizando nuestra permanencia en el mercado.

### **1.3. Valores corporativos**

Los siguientes valores constituyen los principios fundamentales sobre los cuales se fundamenta su direccionamiento estratégico, para orientar sus actividades diarias. Se trata de innovación, servicio, honestidad, respeto, compromiso, gratitud, calidad, excelencia, trabajo en equipo, pasión, integridad, resolución de problemas, responsabilidad y adaptación al

cambio, los cuales se describen a continuación

- **Innovación:** En IOMAS S.A.S. permanecemos en la búsqueda y la implementación constante de estrategias y herramientas, que impacten positivamente nuestras finanzas y garanticen la competitividad y permanencia en el mercado de nuestra compañía.
- **Servicio:** Es nuestra propuesta de valor. Tenemos siempre la mejor disposición para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes internos y externos. Ser amables, oportunos, confiables y eficaces, nos hace diferentes.
- **Honestidad:** Actuamos con rectitud, integridad y acorde a la moral y a la ley. Es la base sobre la cual se cimienta nuestro accionar en todos los ámbitos de nuestra empresa.
- **Respeto:** Es la esencia de nuestra cultura organizacional. Escuchar, entender, valorar al otro y acatar tanto las políticas internas, como las disposiciones legales, crean en nuestra empresa y su entorno un ambiente de seguridad y armonía.
- **Compromiso:** Nos esforzamos por mejorar nuestras habilidades individuales y colectivas, asumiendo con responsabilidad nuestras obligaciones para alcanzar los resultados esperados, generando valor y superando los estándares de excelencia.
- **Gratitud:** Ponemos a Dios en el primer lugar y sentimos orgullo, gozo e inspiración por lo que hacemos y por pertenecer a nuestra empresa IOMAS

S.A.S.

- **Calidad:** Garantizamos que nuestros productos y servicios se caractericen por sus altos estándares de calidad y cumplan con los requisitos y certificados requeridos por la normatividad vigente.
- **Excelencia:** Tenemos claros nuestros objetivos individuales y colectivos, y trabajamos día a día por la mejora continua de nuestros procesos, la productividad y el cumplimiento de los estándares requeridos.
- **Trabajo en equipo:** Impulsamos el genio colectivo. Unimos esfuerzos para el logro de nuestros objetivos, en un ambiente de confianza, comunicación constante y respeto.
- **Pasión:** Le ponemos la mejor actitud y empeño a lo que hacemos. Luchamos cada día por mejorar lo que ofrecemos como personas, equipo y empresa. Este valor representa un rol fundamental en el éxito de la empresa, nos permite mejorar el clima laboral, ser más productivos y al mismo tiempo más innovadores.
- **Integridad:** Honramos la ética, los valores y los principios. En IOMAS S.A.S. fomentamos un ambiente de trabajo regulado en la práctica coherente de nuestro código de valores y la moral.
- **Resolución de problemas:** Nuestro pensamiento está enfocado en la búsqueda constante de soluciones, lo cual nos permite ser eficientes y alcanzar mejores resultados.
- **Responsabilidad:** Somos conscientes de las decisiones que tomamos en el

ejercicio de nuestras actividades individuales y en equipo. En IOMAS S.A.S. nos tomamos muy en serio nuestras obligaciones y compromisos adquiridos con nuestro equipo de trabajo, clientes, proveedores y demás.

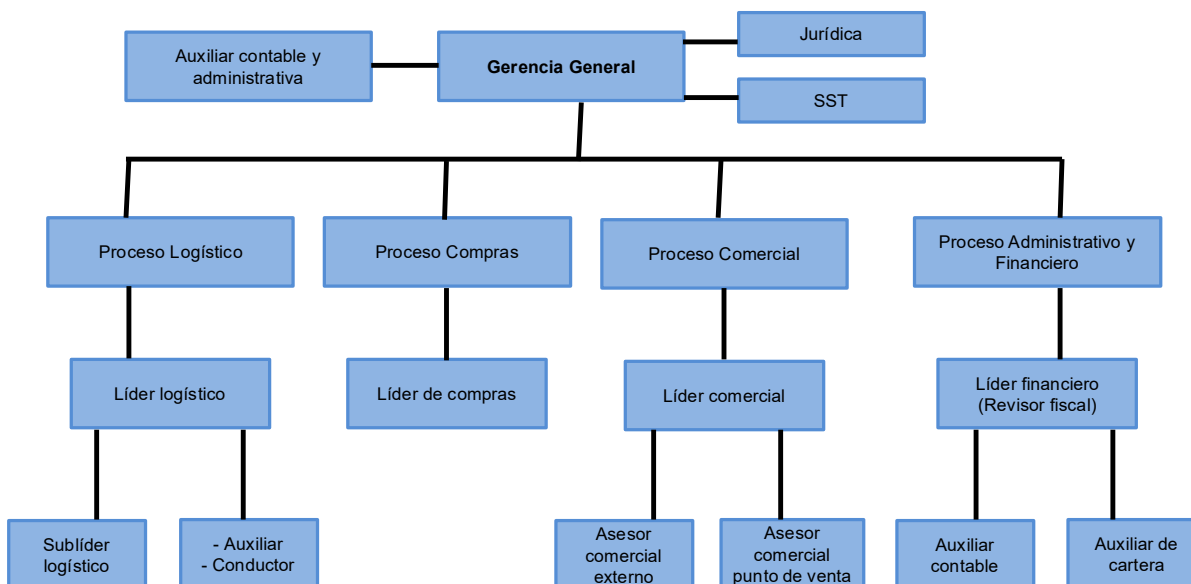
- **Adaptación al cambio:** Nuestro universo y el mercado permanecen en cambios constantes. En IOMAS S.A.S. estamos dispuestos a adoptar los cambios necesarios con el fin de garantizar el mejoramiento y crecimiento continuo de nuestra empresa.

#### **1.4. Modelo de Negocio**

IOMAS S.A.S. ha definido su modelo de negocio a partir de una estructura organizativa liderada por la Gerencia General, que cuenta con tres áreas asesoras: Auxiliar contable y administrativa que se encuentra dentro de la estructura interna de la empresa; y dos asesores externos: Jurídica y Salud y Seguridad en el trabajo. De la Gerencia general, se desprenden a su vez cuatro procesos, cada uno de ellos con un líder que cuenta con equipos de asesores y auxiliares. Los cuatro procesos de la empresa IOMAS S.A.S. son: Logístico, de compras, comercial y administrativo y financiero.

Figura 1

## Organigrama



*Fuente:* Información suministrada por la empresa IOMAS S.A.S.

A continuación, se detallan las principales funciones que lidera cada uno de los miembros del equipo de trabajo de IOMAS S.A.S.

- Gerencia General:** Lidera la estrategia y relaciones claves. Se encuentra en interlocución constante con su equipo asesor interno, (auxiliar contable); al igual que con los asesores externos jurídicos y de Salud y Seguridad en el trabajo SST. Esto para la toma de decisiones, que dependen en gran medida de este rol al tratarse de una empresa pequeña, centrando su gestión para decisiones críticas.
- Proceso Logístico:** Lidera los aspectos relacionados con la entrega oportuna de productos a los clientes, con el apoyo de un sublíder logístico, el apoyo del

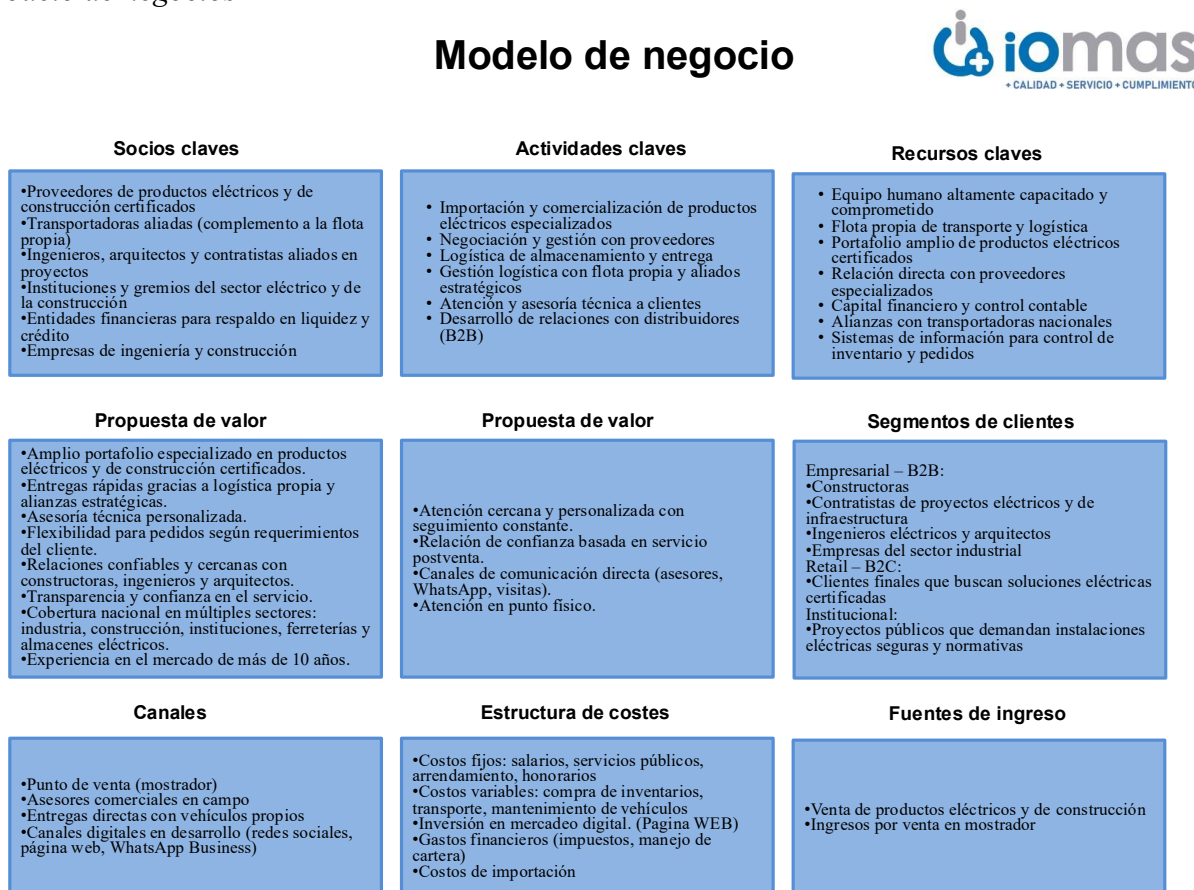
almacenista que fortalece el control de inventario, un conductor y ayudante para realizar las entregas oportunas en vehículos propios de la empresa.

- **Proceso Compras:** Lidera la construcción de relaciones sólidas con proveedores, con el apoyo de un asesor interno y un asesor externo. El proceso depende altamente de las decisiones de la gerencia, además enfrenta limitaciones en negociación que impactan márgenes y dependencia de marcas.
- **Proceso Comercial:** Liderada por un responsable de ventas y asesores comercial externo y un asesor comercial del punto de venta, se caracteriza por tener una relación cercana y directa con los clientes.
- **Proceso Administrativo y Financiero:** Lidera el proceso administrativo y financiero, incluyendo todas las acciones relacionadas con la revisoría fiscal de la empresa. El auxiliar contable y el auxiliar de cartera garantizan el orden financiero y normativo. Aquí se presentan retos constantes en la gestión de cartera que impactan en la liquidez, además en esta área se encargan de la facturación electrónica a los clientes.

Se tuvieron en consideración nueve variables, para la realización del análisis del Modelo de Negocio: socios claves, actividades claves, recursos claves, propuesta de valor, relaciones con el cliente, segmentos de clientes, canales, estructura de costos y fuente de ingresos. En el siguiente esquema se presentan los principales aspectos identificados.

Figura 2

## Modelo de negocios



Fuente: Elaboración propia agosto 2025

En conclusión, la empresa posee fortalezas en servicio, logística propia y cercanía con clientes, pero debe mejorar la comercialización de productos y posicionamiento de marca en redes digitales. Además, debe mejorar la negociación con proveedores y la gestión financiera para sostener su crecimiento.

## 2. Análisis de la situación

Para hacer el análisis de la situación, se tomó como punto de referencia el proceso de

planificación estratégica de la unidad de negocio. Se parte de la misión de la empresa IOMAS S.A.S., permitiendo así realizar, de acuerdo con Kotler & Keller (2012) “La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing” (p. 48).

## **2.1. Análisis Competitivo de la Industria en que Desarrolla sus Actividades**

### **2.1.1. Contexto del sector eléctrico y de construcción en Colombia**

De acuerdo con el Boletín Técnico del Producto Interno Bruto (PIB) para el IV trimestre de 2024, publicado por el DANE (2025), la construcción es uno de los sectores que más aporta al PIB del país: “para el año 2024pr, el valor agregado de la construcción crece 1,9%, respecto al año 2023” (p. 15), generando encadenamientos productivos con industrias como la eléctrica, metalmecánica y de materiales. Para el caso de la región del Eje Cafetero, el auge de proyectos residenciales, industriales y de infraestructura pública incrementan la demanda de insumos eléctricos certificados.

A nivel regulatorio, el cumplimiento de la norma técnica, actualizada el 2 de abril de 2024 por medio de la Resolución 40117 define el Reglamento Técnico de Instalaciones Eléctricas (RETIE), el cual establece que:

**Artículo 2 - Ámbito de Aplicación.** El presente Reglamento será aplicable a las instalaciones eléctricas, los productos utilizados en dichas instalaciones, y a las personas naturales y/o jurídicas que las intervengan, de conformidad con lo previsto en los Libros que conforman el Reglamento técnico adoptado. (Ministerio de Minas y Energía, 2024).

Esta normativa realiza la diferenciación en su aplicación entre productos,

instalaciones y personas, con el fin de garantizar altos estándares de calidad en el uso específico de quienes acceden a estos productos, como a aquellos que están a cargo de su distribución e instalación.

Así mismo, la Resolución 40150 de 2024, define el Reglamento Técnico de Iluminación y Alumbrado público (RETILAP), define que:

**Artículo 2º. Campo de aplicación.** El RETILAP se aplica a las instalaciones de sistemas de iluminación, interior y exterior, incluyendo las de alumbrado público, sean nuevas, expandidas o modernizadas, públicas o privadas. De igual manera, el reglamento aplica para los productos utilizados en dichas instalaciones. Así mismo, aplica a las personas naturales o jurídicas que importen, fabriquen, comercialicen, diseñen, construyan, mantengan, certifiquen y ejecuten actividades relacionadas con los productos e instalaciones de sistemas de iluminación, objeto del Reglamento.

(Ministerio de Minas y Energías, 2024).

Esta normativa obliga a que constructoras, ingenieros y contratistas adquieran productos avalados, con sus respectivas certificaciones de calidad, lo que representa una oportunidad para empresas que garantizan respaldo, calidad y certificación.

### **2.1.2. Competencia directa e indirecta**

En Dosquebradas y Pereira la competencia relacionada con el sector de desarrollo en el cual se ubica la empresa IOMAS S.A.S. se clasifica en tres categorías.

**Distribuidores especializados en electricidad:** Empresas que cuentan con un amplio portafolio de productos de cableado, iluminación, equipos y sistemas eléctricos certificados, que se posicionan en el mercado por medio de las oportunidades que ofrecen a sus clientes en

aspectos relacionados con el respaldo técnico y alianzas consolidadas con marcas internacionales de alto reconocimiento en el mercado.

**Ferreterías grandes y medianas:** Empresas que, aunque no son especializadas en los productos específicos en los cuales se especializa la empresa IOMAS S.A.S., abarcan gran parte del mercado con precios competitivos, y se caracterizan por ser aquellas empresas a las que acuden los clientes más pequeños para la realización de compras al por menor y de productos pequeños relacionados con el sector.

Según directorio en línea, existen en la zona metropolitana de Pereira y Dosquebradas, un total de veintiún (21) empresas registradas como ferreterías industriales, y de acuerdo con el buscador en línea **Infoinfo**, a través del cual se realizó la consulta para esta misma zona metropolitana, un total de doscientas treinta y nueve (239) ferreterías registradas.

**Plataformas digitales y Marketplace B2B:** Es creciente la modalidad de compra de productos eléctricos a través del comercio electrónico, haciendo que los costos de intermediación se reduzcan. Los análisis realizados, arrojan un sinnúmero de empresas que cuentan con su lugar de domicilio fuera de Colombia, e inclusive, sin lograr identificación de lugar específico de distribución de sus insumos. Esto representa una amenaza creciente para los distribuidores tradicionales, así como riesgos en el cumplimiento de la normatividad emitida por el Ministerio de Minas y Energía de Colombia.

## 2.2. Análisis del entorno externo y sus variables

Al realizar el análisis del entorno externo y sus respectivas variables para la empresa IOMAS S.A.S, se tomó como punto de referencia el modelo de análisis PESTEL, herramienta que permitió identificar las fuerzas externas que influyen sobre el negocio, a

partir de la identificación y comprensión de variables que influyen en su desempeño, éxito, y evolución tanto a nivel económico como de reputación (ESERP, 2025).

La herramienta PESTEL responde al acrónimo que analiza seis factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Cada uno de estos determinantes del contexto en el que opera la empresa y que se desagregan a continuación.

### **2.2.1. Factores Políticos y Económicos**

Para el análisis de los factores externos se realiza una presentación agrupada tanto de los factores políticos como económicos del país, al tratarse de aspectos estrechamente relacionados, al abordar desde diversas fuentes de información temas que apuntan a la estabilidad política del país y el grado de intervención gubernamental. Se consideran aspectos como el crecimiento económico del país o región donde opera la empresa IOMAS S.A.S., las tasas de interés, inflación, tasas de cambio, desempleo y nivel de deuda en la actual economía, definiendo de este modo aquellos factores que pueden influir en la confianza de los compradores. El análisis de estos cambios asociados a indicadores de desempeño económico, pueden afectar la demanda de productos o servicios de la empresa sobre la cual se está realizando el análisis del entorno externo.

En el caso colombiano, de acuerdo con las declaraciones del clima de inversión en 2024 (FEDEMADERAS, 2024), es importante reconocer que se consolida como un mercado de 52,4 millones de personas, que se caracteriza por una clase media en auge y crecimiento, con potencialidad de ser compradores de productos a medianas y grandes empresas, en un entorno en el cual el país reconoce la potencialidad al estar ubicado en una zona geográfica privilegiada en lo concerniente a recursos naturales.

En materia de crecimiento para Colombia, el 2024 fue un año de moderada

recuperación: pasando de una tasa del 0.6 por ciento en 2023 a un crecimiento que, en 2024, de acuerdo con las proyecciones, culminará alrededor del 1.9%. Sin embargo, este potencial de crecimiento resulta insuficiente, al no responder al potencial real de la economía colombiana, traducido en el impacto a los siete sectores económicos; representando un rezago y pérdida de la posición de liderazgo entre las economías emergentes y de la región en general (ANDI, 2025).

Esta perspectiva, es el resultado de variables potenciales en la expansión económica del país, relacionada con la inversión extranjera, los descensos en los potenciales negocios de los sectores claves de producción y venta del país y las exportaciones.

La economía colombiana se expandió solo un 0,6 por ciento en 2023, lo que marca una desaceleración sustancial luego de dos años de fuerte recuperación postpandemia. Una disminución del 25 por ciento en la inversión, las elevadas tasas de interés y el deterioro del clima de negocios contribuyeron a la fuerte desaceleración del crecimiento. Los sectores clave, como la construcción, la manufactura y el comercio, experimentaron descensos. La administración pública y las actividades conexas desempeñaron un papel fundamental en la compensación de estos reveses, respaldados por el aumento del gasto público en gastos de funcionamiento. En 2023, las exportaciones denominadas en dólares experimentaron una caída de 12.9 por ciento, principalmente debido a los menores precios de los hidrocarburos (petróleo, sus derivados y carbón). Colombia se mantiene por debajo del grado de inversión tras las rebajas de calificación de julio de 2021 por parte de las agencias calificadoras Fitch y Standard & Poor's. Según la encuesta de Opinión Financiera de Fedesarrollo y la Bolsa Colombiana de Valores, los analistas económicos pronostican un crecimiento medio del

PIB de 1,4 por ciento para 2024 (FEDEMADERAS, 2024).

El reporte de los resultados macroeconómicos del país para el año 2024 (Banco de la República, 2025) que hacen parte del informe presentado al Congreso de la República, muestran una realidad política asociada al desarrollo económico, que no parece estar ajustada del todo, a los reportes que desde el sector industrial se vienen presentando como resultado del proceso de incertidumbre económica del país. “Según datos del Ministerio de Hacienda, el déficit del Gobierno Nacional a fin de 2024 fue de 6,8% del PIB, superior al déficit de 4,2% del PIB registrado en 2023. El mayor desequilibrio fiscal se explicó tanto por la caída de los ingresos totales en 2024 como por el incremento del gasto. La caída de los ingresos de la Nación obedeció principalmente a los menores ingresos tributarios (-2,2% del PIB) así como a la reducción de los ingresos petroleros por cuenta de los menores dividendos girados por Ecopetrol (-0,7% del PIB)” (Banco de la República, 2025).

Lo anterior, se enmarca en un contexto político en el cual, las múltiples reformas legales que viene liderando el país en materia tributaria, de salud, trabajo y pensiones, impactan de manera directa en la percepción de confiabilidad de la inversión tanto local como extranjera, asociada a factores como la presencia de economías ilícitas en el marco de los acuerdos de Paz que se vienen trabajando desde el año 2016, el aumento de las economías informales, la corrupción, “la rotación de personal y la pérdida de experiencia técnica en los organismos gubernamentales y una ausencia de liderazgo de casi dos años en las principales agencias reguladoras” (FEDEMADERAS, 2024), lo que impacta de manera directa en el desarrollo de medios de vida confiables y sostenibles.

### **2.2.2. Factores Sociales**

Desde el modelo de análisis PESTEL, los factores sociales hacen referencia a los

aspectos demográficos, la valoración de los patrones culturales y educativos, así como los movimientos geográficos de los consumidores y sus tendencias de cambio en los hábitos de consumo (ESERP, 2025), como variables que permiten adaptar la oferta de la empresa IOMAS S.A.S. a las necesidades del mercado.

Para el caso de la fuerza demográfica, el Eje Cafetero cuenta con una población aproximada de 2.5 millones de personas. Por su parte, Pereira tiene una población de 460 mil habitantes y Dosquebradas de 230 mil habitantes.

El Departamento de Risaralda centra sus esfuerzos en ocho actividades principales, las Industrias manufactureras que representan el 56,3% del sector económico e industrial; la elaboración de productos alimenticios con una representación del 21.4%; la elaboración de productos relacionados y asociados al café con un 12.1%; la confección de prendas de vestir con una representación del 6.7%; la fabricación productos de plástico con un 2.6%; la fabricación de otros productos elaborados de metal con una incidencia del 0.5%; la fabricación de muebles alcanzando el 0.3%; y finalmente, las actividades de impresión y actividades relacionadas con este sector que corresponden al 0.3% de estas actividades principales (MINCIT, 2024).

Otro de los aspectos a considerar dentro de los factores sociales, es el relacionado con los principales productos de importación que se han identificado en el Departamento de Risaralda, entre los que se encuentran las partes de aparatos emisores, que representan un 4.7 por ciento y los productos laminados con un 3 por ciento (MINCIT, 2024).

De acuerdo con la Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial - EMMET- de diciembre del 2024 (DANE, 2024), la participación del PIB de Risaralda en el PIB nacional correspondió al 1.63 por ciento. Entre tanto, las exportaciones per cápita del

departamento, alcanzaron un recaudo general de USD 445,8; mientras que las importaciones per cápita alcanzaron USD 921,8; implicando un total del PIB per cápita USD 5.761.

Igualmente, cifras publicadas por la Cámara de Comercio de Pereira (Invest in Pereira, 2024) manifiestan que el número de empresas en Risaralda pasó de 36.000 en 2018 a más de 40.251 para el año 2023, principalmente en los sectores de comercio (44,5%), alojamiento y servicios de comida (13,3%) e industria manufacturera (9,8%).

En lo concerniente a las tendencias de cambio en los hábitos de consumo de la región, se ha identificado que, en el Eje Cafetero y el Norte del Valle, ha aumentado el apoyo de los consumidores a empresas locales. En este sentido, se reconoce la importancia del crecimiento no solo de la clase media, sino de su compromiso con la compra local, siendo clave para posicionar a IOMAS S.A.S. como empresa de comercialización de productos eléctricos y de comunicaciones. Las generaciones Y-Z valoran más que otras, las marcas que tengan una sólida presencia digital y su comunicación se presenten, de forma que compartan sus valores de una manera más auténtica. Por lo tanto, esta tendencia refuerza la necesidad de implementar estrategias de mercadeo digital para que al público objetivo le llegue y resalte el impacto local de la empresa.

### **2.2.3. Factores Tecnológicos**

Los factores Tecnológicos hacen referencia tanto a los avances, la inversión en investigación y desarrollo, así como la adopción de nuevas tecnologías y patentes, permitiendo identificar oportunidades o amenazas derivadas de la innovación tecnológica.

En este contexto, el país ha avanzado en la caracterización del consumo del comercio electrónico en Colombia, a través de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -MinTIC y la

Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada- RENATA, por medio del Observatorio *E-commerce*.

Esta investigación permitió conocer, entre otros aspectos claves que el “80% de los internautas en Colombia consulta o compara en línea las características y precios de los productos que desea adquirir. Igualmente, reveló que, del total de internautas encuestados, 19% compra y paga directamente en línea; mientras que en 17% de las ocasiones, los compradores prefieren hacer el pedido de su producto en los portales en línea y pagar una vez reciben el producto en su casa u oficina” (CCCE, 2019).

La tendencia de cambio hacia las compras electrónicas por parte de los consumidores, así como el aumento progresivo de las Mipymes en la generación de estrategias de servicio para sus clientes que se adapten al mercado de las nuevas tecnologías, a través de canales digitales y el comercio electrónico, representan “la oportunidad a comerciantes de incursionar en nuevos productos y mercados, empleando bajos niveles de inversión relacionados con el diseño de una página web y la adquisición de los productos para la venta” (MINTIC, 2024).

Este informe, realiza también un análisis de la bancarización, la inclusión financiera y la adopción de medios digitales de pagos con el propósito de diagnosticar el estado de la bancarización, la inclusión financiera y la adopción de medios de pagos digitales en las Mipymes. Allí se consultó a 1.616 de empresas dedicadas al comercio minorista a lo largo del país, obteniendo datos claves al momento de realizar una proyección de visualización tecnológica para IOMAS S.A.S.. En esta muestra se identificó que, al menos el 17 por ciento se encuentran ubicadas en el Pacífico y en el Eje Cafetero, y a nivel país, el 12 por ciento son establecimientos especializados (EE) de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio (MINTIC, 2024). Sin embargo, el estudio, también logra identificar que, del listado de los

productos a los que acceden los consumidores por medios tecnológicos, no se encuentran caracterizados los artículos eléctricos y de comunicaciones que corresponden a la línea de trabajo específico de IOMAS S.A.S.

#### **2.2.4. Factores Ambientales**

Los factores ambientales, hacen referencia a consideraciones sobre sostenibilidad, políticas ambientales, cambios climáticos y conciencia ecológica de los consumidores, que se encuentra en tendencia de aumento, y que invita a las empresas a adaptarse a ellos para ser socialmente responsables y estar alineadas con las expectativas del mercado.

La empresa IOMAS S.A.S., localizada en el municipio de Dosquebradas, Risaralda, sector industrial La Badea, esta estratégicamente ubicada en el Eje Cafetero, región que tiene una conectividad vial muy eficiente, con corredores logísticos que acercan a centros urbanos como Pereira, Armenia, Manizales y Cartago. Esto permite optimizar la distribución del portafolio de productos hacia los departamentos aledaños, especialmente hacia el Norte del Valle.

Las tendencias de sostenibilidad en Colombia empiezan a consolidarse, dando respuesta a las economías verdes y alternativas de trabajo que reconozcan los impactos industriales en las economías verdes y en otros sectores estratégicos. El 2° Estudio de Tendencias de Sostenibilidad en Colombia (KREAB Worldwide, 2024) presenta los resultados sobre la adopción y gestión de prácticas sostenibles de empresas en Colombia, incluyendo resultados de 189 empresas grandes y medianas consultadas en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, y el Eje Cafetero. Aquí se arrojan datos significativos en lo concerniente a la adopción de políticas de sostenibilidad con un 57,4 por ciento, de las cuales el 83 por ciento de las empresas las hacen públicas a sus diferentes grupos de interés.

Igualmente, aspectos relacionados con el área que lidera dichas políticas, en donde el 72,4 por ciento de las empresas indica que está a cargo del área de Recursos Humanos, seguido del área de operaciones con un 11,7 por ciento y de áreas de producción con el 8,7 por ciento. En lo referente a los impactos ambientales, un 32,9 por ciento no realiza esta identificación “lo que efectivamente las enfrenta a diversos riesgos que pueden variar desde multas y sanciones legales, hasta la pérdida de la confianza de los clientes, empleados, inversores y demás grupos de interés” (KREAB Worldwide, 2024).

En cuanto a los aspectos ambientales la tendencia es a que las empresas tomen conciencia sobre la sostenibilidad, algo que no es ajeno a IOMAS S.A.S., que realiza clasificación del material de chatarra y desperdicio y realiza la venta de este para ser reutilizado, practica que minimiza el impacto ambiental. En este sentido, el estudio de Tendencias de Sostenibilidad en Colombia identifica que, 55 por ciento de las empresas consultadas no realizan medición de recursos naturales utilizados ni de la emisión y residuos generados. Igualmente, un 58 por ciento manifiesta no contar con estrategias de economía circular para reducir el consumo de materias primas y recursos naturales (KREAB Worldwide, 2024).

### **2.2.5. Factores Legales**

El análisis está relacionado con las leyes laborales, regulaciones comerciales y legislación asociada a la protección del consumidor, y el impacto que este representa en la operación de las empresas.

En Colombia el marco regulatorio y las políticas públicas vigentes afectan directamente a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), así como su competitividad en el mercado. La legislación para este tipo de empresas, relacionada con los incentivos fiscales

y los programas de apoyo empresarial, van en contraposición a la posibilidad de crecimiento económico, asociado principalmente a trabas burocráticas.

De esta manera, la regulación del comercio electrónico, la protección de datos y la privacidad y garantías legales de productos vendidos en línea, obligan a cumplir estándares mínimos para *E-commerce* que no siempre están alineados con las políticas del programa de transformación digital que fomentan el uso de tecnologías innovadoras en las PYMES: “el país requiere mejorar la competitividad de su talento digital”. De acuerdo con el reporte de Competitividad Global del Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés) para el año 2019, Colombia se ubicó en el puesto 94 de 141 países en cuanto a las habilidades digitales de la fuerza laboral” (END MINTIC, 2023)

El avance legal de desarrollo de las PYMES, responde a su vez, a la incursión de políticas relacionadas con el uso, acceso e interoperabilidad de las tecnologías como medio legal y sustentado para las estrategias de venta de productos. “En cuanto a las características adicionales con las que cuentan la Mipymes, se encuentra que el 23% tiene su propia página web, el 19% compra productos a través de página web, el 18% vende productos a través de página web, el 14% compra productos a través de redes sociales y el 32% vende productos a través de redes sociales” (MINTIC, 2024).

### **2.3. Análisis del entorno interno**

En el análisis del entorno interno se tomó como punto de referencias las cinco fuerzas de Porter, las cuales “determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competidores en el sector, entrantes potenciales, sustitutos, compradores y proveedores” (Kotler & Keller, 2012). Estas cinco fuerzas son: la Amenaza de rivalidad intensa en el segmento, entendida como aquella que no presenta atractivo si en él ya

participa un número considerable de competidores fuertes o agresivos.

Para el caso de IOMAS S.A.S. la rivalidad entre competidores existentes es Alta, dado que existen distribuidores consolidados en Pereira, Dosquebradas y ciudades cercanas que compiten con respaldo técnico, por precio y tiempos de entrega.

La Amenaza de nuevos entrantes, que hace referencia a que la atracción del segmento es más atractiva cuando las barreras de entrada son altas y las barreras de salida son bajas. En lo que corresponde a IOMAS S.A.S. es media, en la medida que en la región donde se encuentra ubicada, ha aumentado la apertura de ferreterías y distribuidores digitales. Sin embargo, cuenta con un punto a su favor, relacionado con las barreras regulatorias de certificación de productos, que para el caso de las empresas con puntos físicos como lo es IOMAS S.A.S. garantizan las certificaciones, mientras los distribuidores digitales, en su mayoría informales, presentan limitaciones de ingreso al segmento especializado, al no contar con las certificaciones correspondientes.

Además, no se cuenta con personal capacitado en el sector, que facilite la venta a los clientes, lo que conlleva a largos periodos de capacitación y de curvas de aprendizaje.

La tercera fuerza hace referencia a la Amenaza de productos sustitutos, entendido como el segmento que no se presenta atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto. El análisis permitió concluir que se encuentra en un nivel medio, aunque no existen sustitutos directos para los productos eléctricos, sí se evidencia una migración hacia proveedores en línea o la informalidad, que ofrecen productos más económicos, pero sin certificación.

En la Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores, un segmento

no es atractivo si los compradores tienen un poder de negociación fuerte o en crecimiento. Para el caso analizado, se identificó un nivel alto de poder de negociación, ya que las constructoras, ingenieros y contratistas tienen múltiples opciones de compra y suelen comparar precios y tiempos de entrega, lo que obliga a negociar condiciones favorables y ofrecer valor agregado, creando una relación comercial cercana.

Finalmente, la Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores, en donde el segmento no es atractivo si los proveedores de la empresa son capaces de aumentar los precios o reducir la cantidad suministrada, se identificó en un nivel alto, ya que la empresa depende de marcas nacionales e internacionales que fijan condiciones de compra. Adicionalmente, las fluctuaciones del dólar, la creación de nuevos aranceles y los costos de importación afectan el precio final de los productos.

### **2.3.1. Factores diferenciales de competitividad**

Una vez revisadas las cinco fuerzas de Porter (Kotler & Keller, 2012), se identifican los factores diferenciales de competitividad para este entorno. IOMAS S.A.S. por un lado, tiene una logística eficiente al contar con vehículos propios que garantizan las entregas a los clientes igualando o superando los tiempos de los competidores. Igualmente, el servicio personalizado al momento de la negociación con los clientes, incluyendo el punto de venta y atención físico; la amplitud del portafolio especializado, asegurando el cumplimiento normativo y el posicionamiento basado en la confianza y el respaldo, tanto en las certificaciones expedidas para sus productos, como en el cumplimiento de la normatividad vigente, lo que conlleva a la confianza, como un intangible que fortalece la relación comercial.

Es por esta razón que, se considera que, con un adecuado plan de mercadeo,

estructurado a las necesidades del contexto, pueden ser apalancadas sus capacidades para fortalecer su posición y captar mayor participación en la industria eléctrica de las zonas de influencia.

#### **2.4. Planteamiento de Matriz DOFA: Resultados del Diagnóstico Estratégico**

El análisis estratégico mediante la matriz FODA constituye una herramienta fundamental para comprender la posición actual de IOMAS S.A.S. en el mercado eléctrico y de la construcción. A partir de este diagnóstico, es posible identificar las fortalezas internas que consolidan la propuesta de valor, las debilidades que requieren acciones de mejora, así como las oportunidades y amenazas que provienen del entorno competitivo, económico y normativo del sector en Colombia.

En el caso específico de esta empresa, la matriz FODA permite visualizar de manera integral los factores que inciden en su desempeño y en la proyección de sus estrategias de mercadeo. El ejercicio revela elementos clave como la importancia de la ubicación estratégica en la ciudad de Dosquebradas, Risaralda, la capacidad de respuesta logística y el portafolio especializado. Al mismo tiempo que expone retos asociados con la digitalización, el posicionamiento de marca y la dependencia de proveedores.

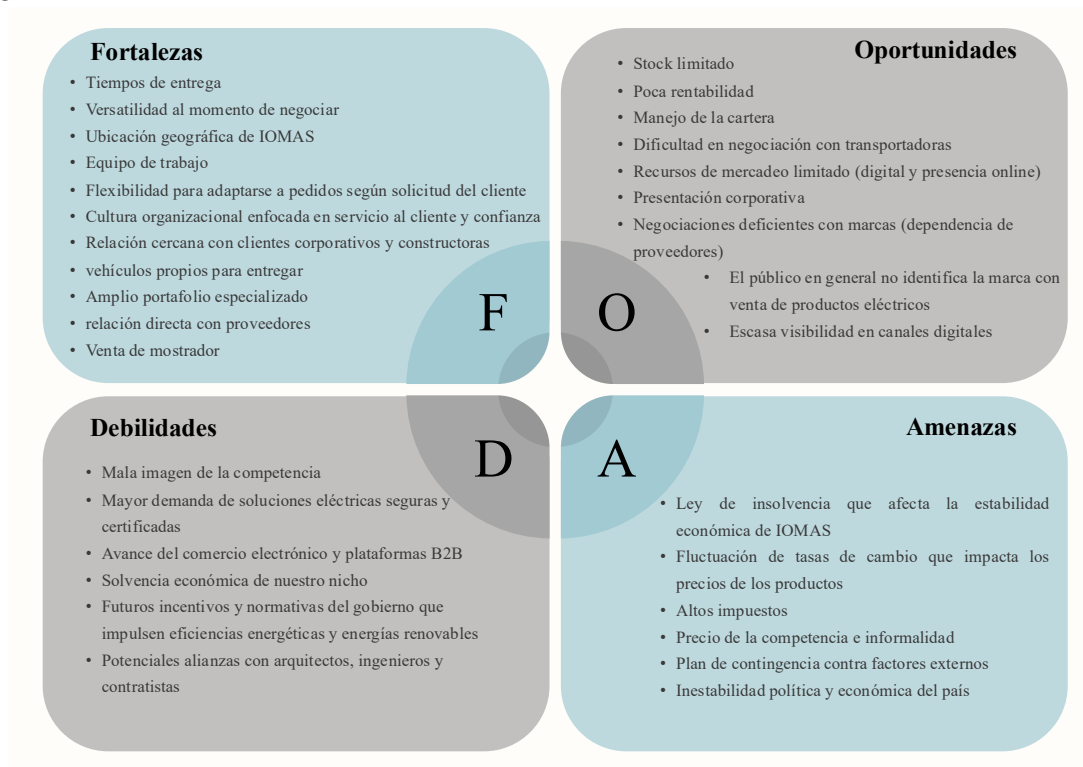
De igual forma, el análisis externo evidencia un escenario de gran dinamismo caracterizado por una creciente demanda de soluciones eléctricas seguras y certificadas, el auge del comercio electrónico y las oportunidades derivadas de nuevas políticas de sostenibilidad energética. No obstante, también se identifican riesgos derivados de la competencia desleal, la inestabilidad económica y política, y la volatilidad de los precios de importación.

En conjunto, los resultados de esta matriz ofrecen una base sólida para la formulación

de estrategias de mercadeo enfocadas en potenciar ventajas competitivas, reducir vulnerabilidades internas y responder de manera proactiva a las exigencias del mercado eléctrico colombiano.

**Figura 3**

*Matriz FODA*



*Fuente:* elaboración propia. Agosto 2025.

### 3. Análisis del Mercado

#### 3.1. Tamaño

El sector calificado bajo el código CIUU 4663 correspondiente al comercio al por mayor especializado de otros productos, representa un eslabón estratégico dentro de la cadena de valor de la industria en Colombia. Sin embargo, este sector no cuenta aún con una caracterización estricta que permita posicionarlo dentro de una dimensión relevante frente a

otros subsectores relacionados con la construcción y la ingeniería civil.

Según datos de Informa Colombia, el renglón de la construcción cuenta hoy con un total de 2862 empresas, en áreas relacionadas, divididas en tres grandes sectores. Se tienen categorías de edificios con 1213 empresas; de obras de ingeniería civil con 1242 empresas; y de actividades especializadas para la construcción de edificios con 407 empresas (Informa Colombia, 2025).

En contraposición a estos datos, el CIUU 4663 DIAN “es el número asignado a la actividad DIAN: Comercio al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería, pinturas, productos de vidrio, equipo y materiales de fontanería y calefacción” (DIAN, 2025), para el cual se cuenta con un reporte de 427 empresas (Informa Colombia, 2025). Los comparativos del sector identifican a las empresas relacionadas con el sector eléctrico, en el cuarto nivel de trabajo, como se presenta en el siguiente esquema (Informa Colombia, 2025).

## Figura 4

### Comparativo del sector

**Comparativo contra el sector**

El estudio de la información sectorial permite conocer el comportamiento de los diferentes sectores económicos, de acuerdo a los indicadores financieros de las empresas que pertenecen a éste. Dicho estudio hace posible identificar riesgos y apoyar diferentes decisiones estratégicas basadas en el comportamiento global de las variables calculadas, que pueden ser comparadas con las de una empresa individual para determinar los rangos de normalidad en la que ellos podrían fluctuar. La información financiera presentada corresponde a empresas reportadas por Superintendencias.

**Sectores seleccionados**

- G - Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas
- ↳ G46 - Comercio al por mayor y en comisión o por contrata, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas
  - ↳ G466 - Comercio al por mayor especializado de otros productos
    - ↳ G4663 - Comercio al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería, pinturas, productos de vidrio, equipo y materiales de fontanería y calefacción

Año  NUEVA BÚSQUEDA DETALLE DE ESTE NIVEL

Fuente: Esquema recuperado de: <https://www.informacolombia.com/informacion-empresarial> 20 de agosto de 2025.

### 3.2. Participación

Al tener en cuenta que el mercado de artículos eléctricos se divide en Colombia en fabricantes, distribuidoras y mercados minoristas como las ferreterías, que, para este trabajo, no corresponde al campo de acción, se realizará el análisis de mercado en participación, teniendo en cuenta dichas precisiones.

El mercado de distribución de artículos del sector eléctrico está pasando por un momento de crecimiento leve dadas las coyunturas económicas y políticas del país, que fueron analizadas en el apartado de análisis del entorno externo, en lo relacionado con los factores políticos y económicos.

Según el informe de la Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial - EMMET- con corte a junio del año 2025 (DANE, 2025) reporta que la fabricación de aparatos y equipos eléctricos -Clase T IND 2700 Clasificación industria- presentó una variación positiva anual, para el periodo de reporte comprendido entre los meses de junio de 2024 a junio de 2025, con un incremento del 8 por ciento en su producción real, y una variación positiva en ventas reales de 12.1 por ciento durante este mismo periodo.

En lo correspondiente al sector comercio, para aquellos productos asociados a la actividad económica de la clasificación CIIU 4663 (DIAN, 2025) de comercio al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería, pinturas, productos de vidrio, equipo y materiales de fontanería y calefacción, en el cual se encuentra el mercado de IOMAS S.A.S., para el periodo comprendido entre los años 2022-2023 y según cifras de la Encuesta nacional de Comercio (DANE, 2023), el valor de las ventas decreció 7,7 por ciento en el periodo encuestado y el costo de la mercancía decreció 5,2 por ciento durante este mismo periodo, en comparativa con el incremento presentado en los sueldos y salarios, que alcanzaron un

aumento del 12,2 por ciento, al igual que las prestaciones sociales que aumentaron en un 12.6 por ciento.

Referente a Risaralda la contribución real de la producción fue de 1 por ciento nacional y su variación total del periodo 2024 a 2025 fue del 3, 2 por ciento. Para Risaralda las participaciones que no llegan al 1 por ciento de las ventas nacionales ni de la participación de la producción nacional no genera informes adicionales de cifras relevantes en los informes del DANE, pues es superior la tasa de no respuesta de la encuesta nacional que las cifras de participación del subsector CIUU 466.

### **3.3. Segmentación**

Al entender que la segmentación de mercados “consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos” (Kotler & Keller, p. 214, 2012). En este contexto, para realizar el proceso de segmentación de las empresas catalogadas bajo el CIUU 4663 en el departamento de Risaralda, se debe reconocer en primer lugar que esta debe ir más allá de una clasificación básica de clientes. Requiere entender las dinámicas territoriales, el comportamiento de compra y las necesidades específicas de cada grupo, con el fin de construir propuestas de valor diferenciadas que fortalezcan la competitividad y la lealtad en el sector de materiales de construcción.

De esta manera, se toma como punto de referencia la segmentación de Kotler & Keller (2012), con base en las siguientes variables: geográfica, conductual o por necesidades y la segmentación firmográfica.

Al hablar de segmentación geográfica, se comprende de la mano de Kotler y Keller (2012) aquella que “divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados,

regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores” (p.214). En el caso de Risaralda como departamento, este presenta una dinámica urbana concentrada principalmente en los municipios de Pereira, Dosquebradas y La Virginia, como centro de desarrollo económico y que movilizan la industria de la construcción. Lo anterior, en contraste con los municipios rurales del departamento como Quinchía, Belén de Umbría o Apía, que se caracterizan por ritmos más lentos de desarrollo económico, y cuyas necesidades asociadas a la construcción difieren de los tres principales municipios del departamento.

Bajo este entendido, la segmentación geográfica asociada al desarrollo de la empresa IOMAS S.A.S., puede dividirse en:

- **Zona metropolitana de Pereira-Dosquebradas:** alta demanda, proyectos de vivienda y obras urbanas.
- **Municipios intermedios:** demanda media, proyectos mixtos (vivienda, infraestructura local).
- **Municipios rurales:** compras más pequeñas, centradas en mantenimiento o construcción básica.

En lo correspondiente a la segmentación conductual o por necesidades, como aquella en donde se “dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto” (Kotler y Keller, p. 227, 2012). Es decir, de acuerdo con los conocimientos que los compradores tienen acerca de este, sus intereses y la forma de reaccionar al mismo (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), se pueden hacer subdivisiones que respondan a criterios asociados con la ocasión en la cual se decide comprar, realizan la compra efectivamente o hacen un uso efectivo del artículo adquirido. Así mismo, puede estar asociada a los beneficios que los consumidores buscan en el producto.

En este sentido, las principales motivaciones relacionadas al comportamiento de

compras del segmento de análisis para IOMAS S.A.S., se identifican desde cuatro aspectos. Por un lado, la orientación o sensibilidad a los precios, para cuyos casos los compradores priorizan costos bajos y promociones; el enfoque hacia el valor y el servicio, como la búsqueda de asesoría técnica, respaldo de marca y disponibilidad; la preferencia de productos innovadores o *premium*, para los que los compradores demandan materiales de alta calidad o con características diferenciadas. Y finalmente, la orientación a la sostenibilidad, priorizando productos ecológicos o con certificaciones ambientales.

Cada uno de estos aspectos identificados en la segmentación conductual de mercados para las empresas catalogadas bajo el CIIU 4663 permiten orientar la propuesta de valor y los mensajes de comunicación de manera más efectiva.

En quinto lugar, la segmentación firmográfica, “proceso de agrupar a los clientes B2B según atributos compartidos de la empresa. Dichos atributos incluyen características como el sector, el tamaño de la empresa, la ubicación, los ingresos, entre otros. De forma similar a cómo la segmentación demográfica ayuda a los profesionales del marketing B2C a comprender a su público, la segmentación firmográfica ayuda a los profesionales del marketing B2B a adaptar sus estrategias para interactuar mejor con las empresas” (Shannon, 2024).

Desde esta perspectiva del análisis empresa a empresa, la segmentación firmográfica aporta un aspecto clave para la comprensión del mercado y competencia de IOMAS S.A.S. en el departamento de Risaralda y el Norte del Valle del Cauca, en donde se consideran aspectos como la cobertura geográfica tanto a nivel local, como regional y nacional. La antigüedad de la empresa: nuevas compañías constructoras versus las empresas consolidadas; y la estructura decisoria sobre las cuales se basan las decisiones de los compradores, desde

propietarios que compran directamente hasta departamentos de compras formales. Cada uno de estos aspectos considerados afectan los procesos de negociación, la toma de decisiones y las estrategias de fidelización.

Al entender estas variables, es posible proponer cinco segmentos prioritarios en el eje cafetero y Norte del Valle del Cauca, cada uno de ellos, presentando características y algunos patrones diferenciales de compra como son:

- Grandes constructoras y desarrolladores (proyectos de vivienda en sus diferentes niveles y grandes obras de infraestructura de inversión pública).
- Empresas e industrias (manufactura, plantas, minería ligera).
- Contratistas e instaladores eléctricos (pymes y microempresas instaladoras).
- Ferreterías técnicas y almacenes eléctricos (canal minorista especializado).
- Instituciones y entidades públicas (hospitales, colegios, entes públicos).

Con base en estos cinco segmentos prioritarios, se propone a continuación el siguiente esquema de análisis realizado por cada uno de estos.

**Tabla 1**

*Segmentación de mercados*

Segmento	Características de compradores	Motivaciones de compradores	Productos y marcas priorizados por compradores	Comportamiento de compra	Frecuencia/volumen de compra	Ocasiones/momentos de compra
----------	--------------------------------	-----------------------------	--	--------------------------	------------------------------	------------------------------

<p><b>1. Grandes constructores / desarrolladores</b></p>	<p>Empresas grandes-medianas con departamentos de compras Proyectos con componente de ingeniería Selección a cargo de decisores: jefes de compras/proyectos. <b>Priorización de cumplimiento normativo y trazabilidad.</b></p>	<p>Garantía de suministro Cumplimiento RETIE/RETIL AP Precios por volumen Crédito y entrega/despacho o logístico a obra <b>Minimización de retrasos en cronograma.</b></p>	<p>Materiales eléctricos de obra (cables, tableros, breakers, luminarias, bandejas) Marcas certificadas internacionalmente <b>Soluciones integrales (kits por sector).</b></p>	<p>Compran vía cotización formal (email/portal B2B) Contrato marco de productos Compras por proyecto Uso de RFQ y comparativa de proveedores <b>Valoración positiva de entregas programadas.</b></p>	<p>Alto volumen por proyecto Compras puntuales por etapa con reposición ordenada según cronograma <b>Priorización de altos tickets en el mercado.</b></p>	<p>En fases de obra (inicio y etapas críticas: instalaciones eléctricas, iluminación, comisionamiento).  Compras asociadas a urgencias de ajustes en la obra.</p>
<p><b>2. Empresas e industrias</b></p>	<p>Gerentes de mantenimiento/ingenieros eléctricos <b>Requieren especificaciones técnicas y continuidad de operaciones.</b></p>	<p>Fiabilidad, seguridad operacional, duración y soporte técnico <b>Cumplimiento de normas y garantías.</b></p>	<p>Transformadores, motores, protecciones, tableros, sistemas de polo a tierra Productos para eficiencia energética (LED industrial, variadores) <b>Marcas reconocidas y repuestos OEM.</b></p>	<p>Compras mediante contratos marco o compras directas con ficha técnica <b>Priorización de proveedores con stock local/entregas 24-72h.</b></p>	<p>Compras recurrentes (stock de repuesto) Compras por proyectos de mantenimiento o expansión <b>Volumen medio-alto que presenta estabilización a las constructoras.</b></p>	<p>Campañas de mantenimiento planificadas Ampliaciones de planta <b>Garantía de repuestos por falla.</b></p>
<p><b>3. Contratistas e instaladores eléctricos</b></p>	<p>Pequeñas y medianas empresas de instalación Tomadores de decisión: propietarios/encargados <b>Sensibilidad al precio y disponibilidad inmediata.</b></p>	<p>Rapidez de entrega Precio competitivo Asesoría técnica en obra <b>Disponibilidad de inventarios.</b></p>	<p>Cables, canalizaciones, tomas, interruptores, cajas, conectores, luminarias residenciales/comerciales <b>Marcas accesibles y packs por unidad.</b></p>	<p>Compras presenciales (mostrador) o por canales online <b>Comparación de catálogo y disponibilidad inmediata.</b></p>	<p>Compras frecuentes y de menor ticket por transacción <b>Reposición semanal/quincenal según cartera de proyectos.</b></p>	<p>Compras permanentes asociadas a obras y mantenimiento <b>Flujos de compra en temporada de construcción local y obras privadas.</b></p>
<p><b>4. Ferreterías técnicas y almacenes eléctricos</b></p>	<p>Dueños y gerentes de ferreterías Distribuidores locales <b>Búsqueda de surtido para venta al cliente final y para instaladores.</b></p>	<p>Diversidad de SKUs Condiciones comerciales (crédito, margen) <b>Entregas rápidas para cubrir demanda local.</b></p>	<p>Surtido amplio (desde cables y luminarias hasta accesorios) SKUs de alta rotación <b>Marcas reconocidas y marcas económicas para sellos de precio.</b></p>	<p>Compras mayoristas por catálogo Pedidos periódicos Uso de cuentas comerciales <b>Priorización de canales digitales.</b></p>	<p>Volumen promedio por pedido (alto número de unidades, menor valor por unidad) <b>Compras continuas para rotación de inventario.</b></p>	<p>Reposición continua según rotación <b>Flujos de compra en pretemporada de construcción y promociones locales.</b></p>

<b>5. Instituciones y entidades públicas</b>	Unidades de compras institucionales Concursos públicos y licitaciones <i>Alto nivel de requerimientos legales.</i>	Cumplimiento normativo Trazabilidad documental y garantías <i>Requerimiento de soporte técnico permanente para procesos de auditoría.</i>	Productos certificados (luminarias para espacios públicos, transformadores, equipos de medición, soluciones de eficiencia energética) <i>Certificaciones de calidad para soportes contractuales.</i>	Compras mediante licitaciones y procesos contractuales RFQs formales <i>Requerimiento de documentación técnica y pliegos de condiciones.</i>	Volumen variable asociado a proyectos grandes <i>Trazabilidad de compras de mantenimiento periódicas.</i>	Convocatorias públicas y licitaciones programadas <i>Ejecución de proyectos de modernización (anual o plurianual).</i>
--	--	---	---	--	--	---

*Fuente:* Elaboración propia. octubre 2025.

Es así como se puede concluir que, la segmentación de mercado para IOMAS S.A.S. se basa en dividir el mercado total de la región en mercados más pequeños que compartan necesidades y características más específicas, en relación con los grupos de interés identificados alrededor de las ferreterías, constructoras, industrias e instituciones, así como las ventas al por menor en su punto de venta.

A la vez que dedicar un alcance considerable de su trabajo en garantizar importaciones de productos que se adapten a las necesidades del mercado de sus principales clientes, “las importaciones de Risaralda representaron en promedio 1,02 % de las importaciones nacionales entre 2013 y 2022. A noviembre de 2023, el departamento registró niveles de participación superiores frente al mismo periodo del año anterior” (DANE, 2025).

### **3.4. Posicionamiento**

El posicionamiento de la empresa hace referencia a los atributos, precios, uso y aplicación del producto, la competencia, y la calidad y prestigio de la marca. En este sentido IOMAS S.A.S. logra responder y posicionarse en el sector al competir con las grandes empresas en lo referente a los precios del mercado.

El uso y aplicación del producto están a su vez, alineados con la competencia, al vender los mismos productos y marcas, garantizando estándares de atención y certificaciones de calidad de sus productos, marcando la diferencia en la relación directa que manejan con sus proveedores.

Respecto a la calidad y el prestigio, IOMAS S.A.S. ha venido trabajando en la consolidación de una estrategia que permita crear una imagen distintiva, diferenciándose de la competencia, buscando que el público objetivo lo identifique con una característica única y que se fortalecerá con la propuesta del plan de mercadeo que se desarrolla en este trabajo.

#### **4. Formulación de objetivos del plan de mercadeo**

En la formulación de la propuesta estratégica del plan de mercadeo para IOMAS S.A.S., se tomó como punto de referencia aquellos aspectos que identificados a lo largo del proceso de acercamiento a la empresa y su respectivo análisis de mercado. Este fue desarrollado a partir de la identificación del tamaño de la empresa, su participación en el sector, la segmentación del mercado y el posicionamiento de IOMAS S.A.S.

A partir de tal identificación, la formulación de los objetivos, las estrategias y tácticas priorizadas parten de reconocer que “el plan de marketing, aunque de alcance más limitado que un plan de negocios, documenta cómo logrará la organización sus metas estratégicas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, cuyo punto de partida es el cliente” (Kotler & Keller, 2012, p. 54). Por esta razón que se identificaron ocho dilemas o convergencias a ser tenidas en cuenta en la estructuración de la propuesta estratégica: beneficios a corto plazo versus crecimiento a largo plazo; margen frente a posición competitiva; esfuerzo en ventas versus esfuerzo en desarrollo de mercados; penetración en

mercados existentes versus desarrollo de nuevos mercados; explotar oportunidades conocidas versus explorar nuevas oportunidades; objetivos no rentables versus objetivos rentables; estabilidad versus crecimiento; mantenerse en entornos de poco riesgo versus transitar a entornos arriesgados.

#### **4.1. Objetivos**

Con base en los dilemas o divergencias identificadas, se optó por la definición de objetivos estratégicos, de la mano con la identificación del oponente que permitieran, de acuerdo con lo planteado por Kotler & Keller (2012) definir el incremento de la participación en el mercado, para posteriormente, establecer contra quiénes o cuáles empresas serán aquellas con las que se entrará a competir, teniendo en cuenta los siguientes criterios expuestos por los autores. Por un lado, al líder de mercado -la estrategia más riesgosa, pero que presenta mayores beneficios de rentabilidad y posicionamiento-. Desde otra perspectiva, a empresas del mismo tamaño – aquellas empresas que presentan dificultades de financiamiento y no responden a las demandas del mercado-. Y finalmente, a pequeñas empresas regionales o locales -que presentan las mismas características de mercado de IOMAS S.A.S-. A continuación, se presentan los objetivos propuestos:

- Incrementar el posicionamiento de la marca IOMAS S.A.S. en el Eje Cafetero y el Norte del Valle, logrando un crecimiento sostenible del 8,2 por ciento en reconocimiento asistido al finalizar 2026.
- Mejorar la competitividad de la empresa mediante la estructuración de un portafolio con políticas comerciales claras que priorice la omnicanalidad, aumentando en al menos un 5 por ciento las ventas en segmentos estratégicos.
- Aumentar la efectividad comercial mediante fuerza de ventas híbrida, CRM y

planificación profesional, logrando un aumento de al menos el 20 por ciento de productividad.

- Incrementar la penetración en los mercados actuales en un 10 por ciento para diciembre de 2026, mediante la implementación de un plan de comunicación optimizado, la automatización de procesos de atención y ventas, y el fortalecimiento del servicio al cliente.
- Identificar y validar al menos dos nuevas oportunidades de negocio antes de diciembre de 2026, mediante la ejecución de campañas de marketing digital especializado que generen potencial de ingresos y ampliación de la oferta de servicios.
- Incrementar la rentabilidad neta en un 8,2 por ciento para diciembre de 2026, mediante la implementación de políticas comerciales estructuradas que incluyan ajustes en precios, descuentos y condiciones de venta, asegurando volumen de ventas e incremento en el índice de fidelización de clientes.
- Asegurar la estabilidad organizacional mediante la profesionalización de los procesos de servicio y atención al cliente en un 75 por ciento para diciembre de 2026.
- Adoptar riesgos controlados mediante la automatización de al menos 3 procesos internos claves, una estrategia de omnicanalidad y la adopción de dos nuevas herramientas digitales.

#### **4.2. Estrategias**

Con el objetivo de garantizar la alineación de las estrategias con los objetivos definidos, es importante considerar que,

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas

identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, luego se concentran en las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y buscan posicionar su producto de modo que el mercado meta reconozca las ofertas e imágenes distintivas de la organización (Kotler & Keller, 2012, p. 276).

Es por esta razón que, se realizó una diferenciación entre las estrategias tipificadas y las estrategias competitivas. Para el grupo de las estrategias tipificadas, se hizo la identificación del grupo objetivo, el enfoque de posicionamiento, la propuesta de valor, y las estrategias de comunicación y de segmentación comunicacional, que se detallan a continuación.

#### **4.2.1. Grupo objetivo**

La estrategia está dirigida a empresas B2B de los sectores industrial, constructor, institucional y de ingeniería eléctrica ubicadas en el Eje Cafetero y norte del Valle del Cauca. Entre estos sectores se incluyen las ferreterías especializadas, instaladores eléctricos certificados, contratistas y empresas industriales.

#### **4.2.2. Enfoque de posicionamiento**

El propósito es posicionar la marca IOMAS S.A.S. como un proveedor confiable, con capacidad y experiencia técnica, caracterizado por un enfoque innovador al ser reconocido por ofrecer soluciones eléctricas y de comunicaciones integrales, encargado de garantizar la entrega oportuna, contar con las certificaciones requeridas de calidad y el respaldo y acompañamiento posventa.

#### **4.2.3. Propuesta de valor**

IOMAS S.A.S. conecta los sectores industrial, constructor, institucional y de ingeniería eléctrica, con soluciones eléctricas y de comunicación seguras, certificadas y

sostenibles, respaldadas por asesoría técnica especializada y servicio al cliente de manera cercana, desde el respaldo y acompañamiento posventa.

#### **4.2.4. Estrategia de comunicación**

Esta estrategia se centra en fortalecer la presencia digital mediante el marketing de contenidos técnicos, el desarrollo de *webinars*, videos cortos prácticos y la elaboración de contenidos cortos que permitan a los clientes contar con casos específicos de aplicación industrial.

A su vez, la importancia de implementar una estrategia omnicanal que garantice cercanía y confianza a los clientes interesados en la adquisición de productos.

#### **4.2.5. Estrategia de segmentación comunicacional**

Al reconocer los sectores industrial, constructor, institucional y de ingeniería eléctrica, se destaca la importancia de crear contenidos diferenciados para cada uno de los segmentos de mercado, de forma que se cuente con contenido técnico para ingenieros, contenido comercial para gerentes de compras y contenido inspiracional sobre innovación para arquitectos y tomadores de decisión.

Por otro lado, la segmentación competitiva, se estructuró considerando siete variables o estrategias: de diferenciación, de crecimiento, de innovación comercial, de precios y negociación, de relacionamiento y servicio, aquellos a tener en cuenta frente a la competencia, y finalmente una estrategia digital competitiva. Cada uno de estos se detallan a continuación:

#### **4.2.6. Estrategia de diferenciación**

La estructuración de un ecosistema digital sólido con *E-commerce* B2B y CRM

automatizado, que se exprese en una ventaja competitiva basada en referentes innovadores digitales, que generen confianza y se complementen con respaldo técnico y la atención personalizada que facilite la compra recurrente y eficiente.

#### **4.2.7. Estrategia de crecimiento**

Implementar un modelo de expansión regional escalonada, fortaleciendo presencia en los departamentos de Risaralda y Quindío, y consolidando alianzas logísticas y comerciales en los departamentos de Norte del Valle del Cauca y Caldas.

#### **4.2.8. Estrategia de innovación comercial**

En esta estrategia se priorizan tres acciones complementarias. Por un lado, desarrollar una plataforma digital B2B con autoservicio y soporte técnico en línea. De otra parte, implementar la automatización comercial vía correo electrónico y *WhatsApp Business*. Y en tercer lugar, digitalizar procesos de cotización y seguimiento de pedidos.

#### **4.2.9. Estrategia de precios y negociación**

Las dos acciones complementarias definidas para esta estrategia se enfocan en mantener una política de precios competitiva basada en valores agregados y soporte técnico.

#### **4.2.10. Estrategia de relacionamiento y servicio**

Diferenciar la marca a través de un *Customer Experience* que cuente con las características de un técnico-consultivo que brinde un acompañamiento integral en aspectos como el diagnóstico de necesidades, orientaciones y recomendación de productos de acuerdo con los intereses, opciones de instalación y mantenimiento, entre otros.

#### **4.2.11. Estrategia frente a la competencia**

Para movilizar acciones que tengan un impacto real frente a la competencia, resulta

clave desarrollar de manera periódica proceso de benchmarking con competidores del sector, o sectores similares, de forma tal que se garantice el posicionamiento de IOMAS S.A.S. como alternativa regional con estándares globales, a través del fomento de alianzas con fabricantes certificados.

#### 4.2.12. Estrategia digital competitiva

Esta estrategia va de la mano con la estrategia de innovación comercial, buscando posicionar los canales digitales, para lo cual es fundamental potenciar el SEO y SEM en Google en consultas relacionadas con productos eléctricos, que permitan crear presencia en *marketplaces* B2B. Igualmente, desarrollar un blog educativo técnico orientado al posicionamiento como referente del sector.

El abordaje de los dos puntos presentados anteriormente, permiten identificar las diferentes tácticas asociadas a cada uno de los objetivos estratégicos definidos para el plan con sus respectivas estrategias, y que, de manera consolidada, identifique los aspectos claves que se presentan en el siguiente esquema. Este tuvo en consideración las siguientes variables: dilema estratégico, orientación elegida por la empresa, objetivo estratégico y estrategia asociada.

**Tabla 2**

*Plan y propuesta estratégica*

Dilema estratégico	Orientación elegida por la empresa	Objetivo estratégico	Estrategia asociada
<b>1. Beneficios a corto plazo vs. crecimiento a largo plazo</b>	Priorizar el <b>crecimiento sostenible a largo plazo</b> , sin descuidar el flujo operativo.	Incrementar el posicionamiento de la marca IOMAS S.A.S. en el Eje Cafetero y el Norte del Valle, logrando un crecimiento sostenible del 8,2% en reconocimiento asistido al finalizar 2026.	Reestructurar el portafolio por líneas de negocio  Implementar sello “Expertos Técnicos”

<p><b>2. Margen frente a posición competitiva</b></p>	<p>Reforzar la <b>posición competitiva</b> a través de valor agregado y diferenciación por servicio.</p>	<p>Mejorar la competitividad de la empresa mediante la estructuración de un portafolio con políticas comerciales claras que priorice la omnicanalidad, aumentando en al menos un 5% las ventas en segmentos estratégicos.</p>	<p>Diseñar política de descuentos escalonada por volumen y potencial</p>
<p><b>3. Esfuerzo en ventas vs. esfuerzo en desarrollo de mercados</b></p>	<p>Enfocar el crecimiento en <b>desarrollo de mercados regionales y digitales</b>.</p>	<p>Aumentar la efectividad comercial mediante fuerza de ventas híbrida, CRM y planificación profesional, logrando un aumento de al menos el 20% de productividad.</p>	<p>Catálogo digital interactivo</p>
<p><b>4. Penetración en mercados existentes vs. desarrollo de nuevos mercados</b></p>	<p>Combinar ambas estrategias con énfasis inicial en la <b>penetración del mercado regional actual</b>.</p>	<p>Incrementar la penetración en los mercados actuales en un 10% para diciembre de 2026, mediante la implementación de un plan de comunicación optimizado, la automatización de procesos de atención y ventas y el fortalecimiento del servicio al cliente.</p>	<p>Implementar CRM para fuerza de ventas híbrida</p>
<p><b>5. Explotar oportunidades conocidas vs. explorar nuevas oportunidades</b></p>	<p>Continuar con el <b>portafolio actual</b>, pero explorando <b>nuevas líneas tecnológicas</b> (energías renovables, automatización, redes de datos).</p>	<p>Identificar y validar al menos dos nuevas oportunidades de negocio antes de diciembre de 2026, mediante la ejecución de campañas de marketing digital especializado que generen potencial de ingresos y ampliación de la oferta de servicios.</p>	<p>Calendario editorial anual Email marketing + webinars</p>
<p><b>6. Objetivos no rentables vs. objetivos rentables</b></p>	<p>Priorizar la <b>rentabilidad y sostenibilidad financiera</b>, especialmente en nuevos canales.</p>	<p>Incrementar la rentabilidad neta en un 8,2% para diciembre de 2026, mediante la implementación de políticas comerciales estructuradas que incluyan ajustes en precios, descuentos y condiciones de venta, asegurando volumen de ventas e incremento en el índice de fidelización de clientes.</p>	<p>Sistema digital de PQR integrado al CRM Sistema de medición Atención omnicanal integrada</p>
<p><b>7. Estabilidad vs. crecimiento</b></p>	<p>Optar por un <b>crecimiento controlado y rentable</b>, sin poner en riesgo la estabilidad financiera.</p>	<p>Asegurar la estabilidad organizacional mediante la profesionalización de los procesos de servicio y atención al cliente en un 75% para diciembre de 2026.</p>	<p>Revisión trimestral</p>
<p><b>8. Entornos de poco riesgo vs. entornos arriesgados</b></p>	<p>Adoptar una estrategia <b>moderadamente arriesgada</b> mediante innovación digital y alianzas, manteniendo un control financiero riguroso.</p>	<p>Adoptar riesgos controlados mediante la automatización de al menos 3 procesos internos claves, una estrategia de omnicanalidad y la adopción de dos nuevas herramientas digitales en un horizonte de 1 año</p>	<p>Estrategias de fidelización y transformación digital</p>

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2025.

## 5. Planteamiento de investigaciones de mercado requeridas

En el planteamiento de mercado se realizó un análisis de los competidores, considerando los aspectos para la creación de una ventaja competitiva propuestos por Kotler y Armstrong (2012), quienes argumentan que,

Para planear estrategias de marketing eficaces, la compañía debe conocer tanto como sea posible a sus competidores. Debe comparar constantemente sus estrategias de marketing, productos, precios, canales y promoción con los de sus competidores cercanos. De esta forma, la compañía descubrirá áreas de ventajas y desventajas competitivas potenciales. [...] el análisis de los competidores implica primero identificar y evaluar a los competidores, y después decidir a cuáles de ellos se debe atacar o evitar (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Para desarrollar con éxito una ventaja competitiva, es necesario tomar en consideración aspectos relacionados con la identificación de los competidores, la evaluación de estos por medio de sus objetivos, estrategias, fortalezas, debilidades y patrones de reacción de los competidores (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), así como la selección de los competidores que se deben atacar o evitar.

En el análisis del mercado realizado para IOMAS S.A.S. se realizó el *benchmarking* a cuatro empresas del sector eléctrico, una a nivel internacional y tres a nivel nacional. Los criterios sobre los cuales se hizo la investigación se centraron en el momento de su fundación y sus años en el mercado; su portafolio de servicios y certificaciones asociadas; aspectos relacionados con la logística y cobertura; sus canales de venta y digitalización; su presencia digital, principalmente en redes sociales y disponibilidad de Blog con contenido educativo o informativo asociado a sus productos; las estrategias de precio y negociación definidas por

cada una de ellas; la relación con sus clientes a través del *Customer Experience*; y finalmente algunos de los diferenciadores claves.

### **5.1. RG Distribuciones S.A.**

Es una empresa encargada de la comercialización de materiales eléctricos, de telecomunicaciones y de seguridad electrónica, ofreciendo marcas líderes en el mercado. Cuentan con un grupo humano de más de 150 profesionales capacitados para brindar asesoría integral en todo tipo de proyectos a sus más de 5000 clientes en todo el país a través de sus cuatro sedes físicas en el país. Cada uno de sus procesos se encuentran enmarcados bajo la norma ISO 9001-2015.

RG Distribuciones S.A. fue fundada en el año 1991, contando con una experiencia total en el mercado de 34 años.

#### **5.1.1. Portafolio y certificaciones**

Al realizar la revisión de la información de la empresa, se tomó como punto de referencia su página web: <http://www.rgd.com.co>; en donde indican que sus categorías o soluciones de Atención se encuentran en:

- Industria
- Telecomunicaciones
- Iluminación
- Eléctricos

Como parte del Benchmarking se navegó por su página web, identificando que la misma no es amigable. Al tratar de revisar el portafolio por categoría, siempre se devuelve a la opción de la categoría Industria, por lo tanto, no se tiene una buena experiencia de usuario.

**Figura 5**

*Portafolio RG Distribuciones S.A.*



Fuente: Recuperado de: <http://www.rgd.com.co>. 20 de agosto de 2025

Su página cuenta con un catálogo de productos actualizado para el periodo 2024-2025, como se muestra en la siguiente imagen,

**Figura 6**

*Catálogo RG Distribuciones S.A.*



Fuente: Recuperado de: <http://www.rgd.com.co>. 20 de agosto de 2025.

### 5.1.2. Logística y tiempos de entrega

En lo concerniente a la logística y tiempos de entrega, RG Distribuciones S.A. cuenta

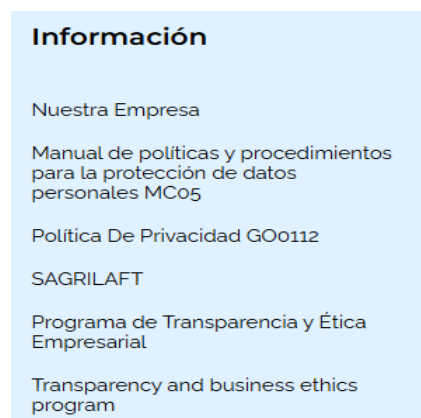
con sedes en las ciudades de Dosquebradas, Cali, Medellín y Bogotá. Si los clientes que acceden a su página web presentan algún interés por los productos que allí se ofrecen, se cuenta con información respecto a la dirección en cada ciudad y el número de contacto para solicitar información.

### 5.1.3. Canales de venta y digitalización

Los canales de venta y digitalización cuentan con información relacionada con el cumplimiento legal y tratamiento de datos, como se presenta en la siguiente imagen,

**Figura 7**

*Espacio de información RG Distribuciones S.A.*



Fuente: Recuperado de: <http://www.rgd.com.co>. 20 de agosto de 2025

Los canales de venta y digitalización se complementan con el proceso de venta online, el catálogo digital, las ventas directas B2B a través del equipo comercial conformado por asesores técnicos que realizan visitas a obras y a equipos de ingenieros, además de garantizar la venta en los cuatro puntos físicos identificados.

La página web incluye la opción de contacto a través de la línea de *Whatsapp* denominada **conéctese con nosotros**, que funciona correctamente y redirige a la línea de contacto, como se muestra en la siguiente figura.

## Figura 8

### Contáctenos RG Distribuciones S.A.

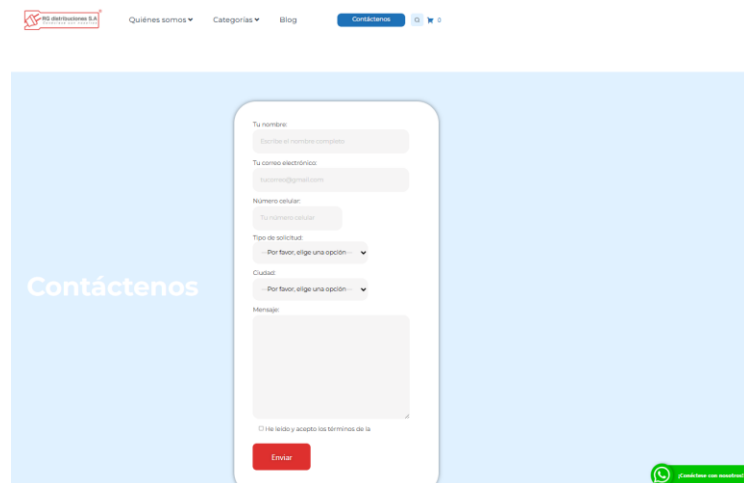


Fuente: Recuperado de: <http://www.rgd.com.co>. 20 de agosto de 2025

Adicionalmente, la página web incluye un botón de Contáctenos, que solicita datos básicos e información de las personas interesadas en sus productos, como se ve a continuación.

## Figura 9

### Contáctenos RG Distribuciones S.A.



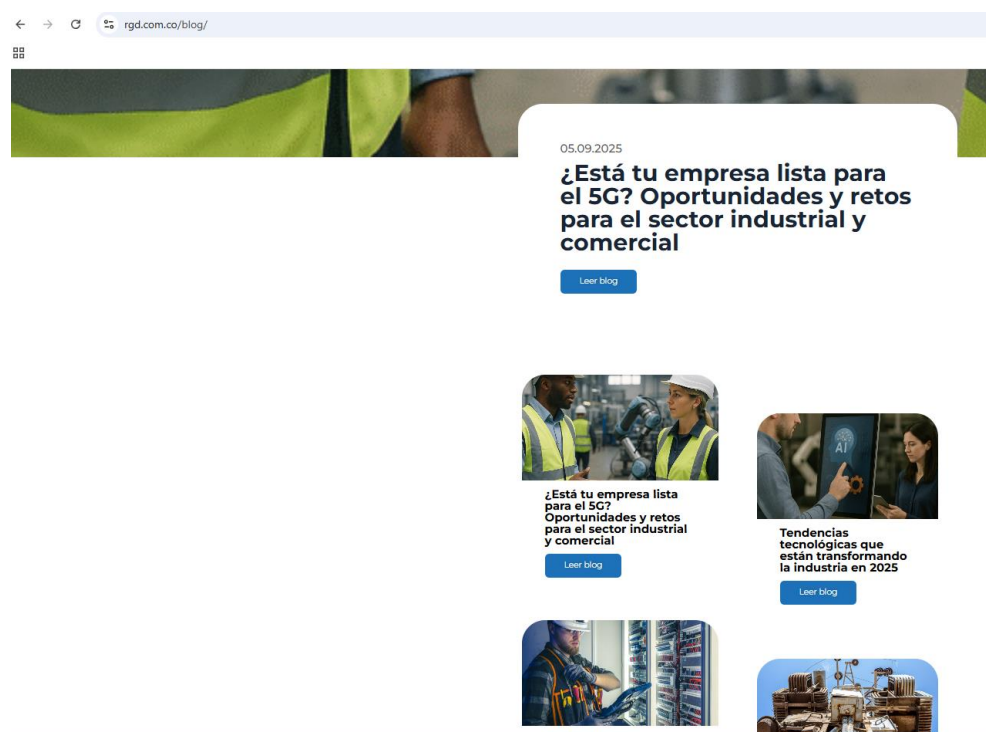
Fuente: Recuperado de: <http://www.rgd.com.co>. 20 de agosto de 2025

Al interior de la página web, se puede acceder al Blog de la empresa que apoya el posicionamiento de la empresa a través de noticias, artículos de interés y notas cortas que identifican a la empresa como un proveedor técnico de soluciones eléctricas e industriales.

El Blog se encuentra estructurado de manera categorizada y con un enfoque técnico-educativo que permite dirigir contenido a segmentos especializados de la ingeniería, la industria y la instalación de productos eléctricos. Sin embargo, el Blog no se actualiza con frecuencia, no es muy amigable en la interacción con el usuario, al no contar con diferenciados formatos multimedia y estrategias de segmentación para potenciar su eficacia como canal de *marketing*.

## Figura 10

*Blog RG Distribuciones S.A.*

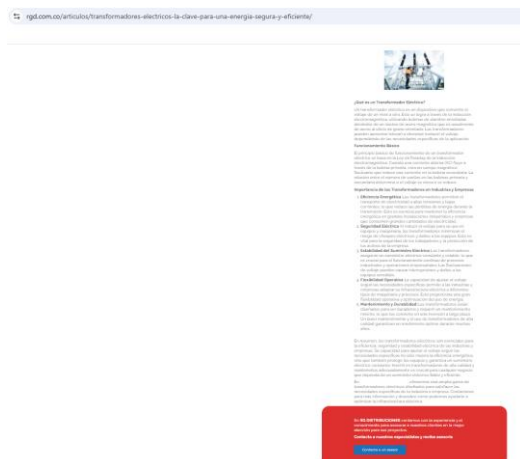


Fuente: Recuperado de: <http://www.rgd.com.co>. 20 de agosto de 2025

Se destaca que, al acceder a los diferentes artículos del Blog, se presenta la opción de contactar a un asesor para profundizar en la información allí presentada,

## Figura 11

*Blog RG Distribuciones S.A.*

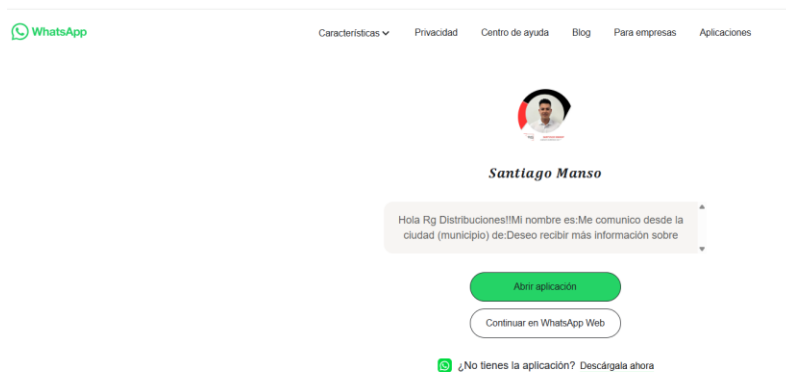


Fuente: Recuperado de: <http://www.rgd.com.co>. 20 de agosto de 2025

Cuando se da *click* en el botón contactar a un asesor, redirige el *Whatsapp* del asesor.

## Figura 12

*WhatsApp* RG Distribuciones S.A.



Fuente: Recuperado de: <http://www.rgd.com.co>. 20 de agosto de 2025

Al interior de la página web se incluye los logos de acceso a sus redes sociales, que se presentan desagregadas a continuación:

- **Facebook:** <https://www.facebook.com/rgdcolombia>  
Cuenta con 780 seguidores y 61 seguidos
- **Instagram:** <https://www.instagram.com/rgdistribucionessa/>  
Cuenta con 574 publicaciones, 1635 seguidores, 470 seguidos.

- **LinkendIn:** <https://www.linkedin.com/company/rg-distribuciones/about/>  
Cuenta con 3000 seguidores
- **Youtube:** <https://www.youtube.com/channel/UC3cAd6DBrGgO-djUG131G1w>  
Cuenta con 104 suscriptores, el último video subido fue hace 6 meses.

En las redes son activos en Facebook, LinkedIn e Instagram, constantemente publican *reels* con acciones promocionales o innovaciones, mensajes de asesoría vía *WhatsApp*, productos nuevos, información de los productos referenciados con marcas y para qué sirven, enlaces al portafolio, videos en fechas representativas del país como el 20 de julio y el cumpleaños de la ciudad de Pereira.

En estas tres redes se identifica una frecuencia de subida de videos de al menos una a dos veces por semana, replicando la misma información en sus redes, sin diferenciar por segmentos de edades hacia quienes va dirigida cada una de estas redes sociales.

#### **5.1.4. Estrategias de precio y negociación**

En la página web no se encuentra información detallada de los precios de cada uno de los productos de su portafolio. Se identifican como medios de pago: PSE, Pago en Móvil Red con No. de convenio, Pago en Efecty con No. de convenio, cuenta corriente de Bancolombia y Davivienda, BBVA, Banco de Bogotá.

El modelo de negocio está enfocado en el sector B2B, relacionado con: instaladores, constructoras y ferreterías especializadas, que demandan productos técnicos en electricidad y en el cumplimiento normativo.

#### **5.1.5. Relación con los clientes**

En cada uno de los insumos revisados en su página web y en las redes sociales no se encontró información pública relacionada con la experiencia con el cliente.

## 5.2. Suministros Eléctricos e Industriales SUMILEC S.A.

La empresa lidera la comercialización e importación de productos eléctricos especializados para el sector industrial y de comunicación en media y baja tensión, destacando en su página web y redes sociales el slogan de *Especialistas en innovación*.

SUMILEC S.A. fue fundada en el año 1986, contando con una experiencia total en el mercado de 39 años.

Al realizar la revisión de la información de la empresa, se tomó como punto de referencia su página web: <https://www.sumilec.com/>

### 5.2.1. Portafolio y certificaciones

En la web informan que cuentan con certificación como distribuidor de canal Automatización industrial -IAD-, otorgado por Schneider Electric, ofreciendo a sus clientes a través de la página web la opción de solicitar certificaciones de los productos que comercializan.

El portafolio de productos se encuentra organizado por cada una de las marcas que distribuyen, identificando un total de cincuenta y dos marcas aliadas. Portafolio: En la página muestran los nombres de las marcas aliadas y al dar clic en cada una de ellas, dirige al portafolio de productos especializado por marca, incluyendo el acceso a videos de *Youtube* de algunas de estas marcas.

Adicionalmente, su portafolio de producto se enfoca, desde la presentación de innovaciones, de la siguiente forma:

- Soluciones IOT Industria 4.0
- Áreas Especiales. Ambientes Explosivos y Corrosivos

- Soluciones de Conectividad y Comunicaciones
- Protección de Equipos y Seguridad Industrial
- Solución en Ahorro Energético

### 5.2.2. Logística y tiempos de entrega

La página presenta de manera clara a los clientes dos opciones de acceso a sus productos. Por un lado, cuando se realiza el pago del producto y este se encuentra disponible en el inventario, garantizan la entrega en un plazo máximo de 24 horas. En el segundo caso, cuando se hace el pago del producto y corresponde a los productos de stock de catálogos de las marcas asociadas, garantizan la entrega en un máximo 96 horas, posterior al pago. Adicionalmente informan que para el caso de la ciudad de Pereira la entrega a domicilio es gratuita.

### 5.2.3. Canales de venta y digitalización

Cuenta con información para cumplimiento de requisitos legales de Manual de Tratamiento de Datos, en su página web, como se identifica en la siguiente imagen,

**Figura 13**

*Canales de contacto SUMILEC S.A.*



Fuente: Recuperado de: <https://www.sumilec.com/> 21 de agosto de 2025

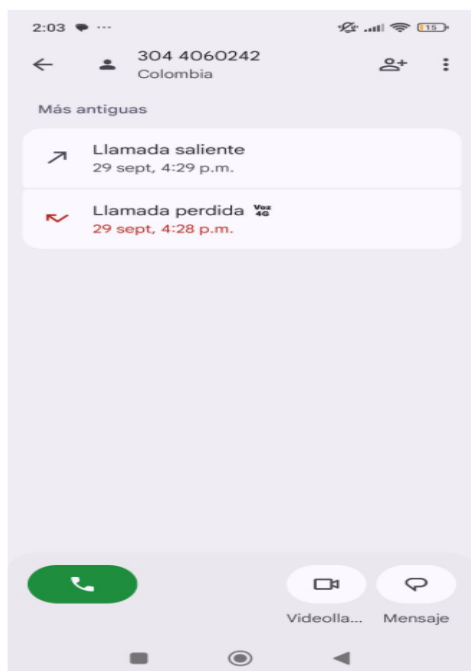
Como parte del análisis de los canales de venta y digitalización se identificó que SUMILEC S.A. cuenta con una tienda online con catálogo propio, y asociado a las cincuenta y dos marcas líderes. La venta mayorista la realizan mediante la distribución a través de su sede física y con el apoyo del área de importación.

En la página web, se encuentran diferentes canales de contacto: teléfono fijo, celular, *WhatsApp*, correo electrónico, mensaje Offline, y por medio de sus redes sociales centralizadas en Facebook, LinkedIn e Instagram.

Como parte del Benchmarking se realizó el ejercicio de contactarse con la empresa a través de su línea telefónica, al hacer el diligenciamiento del formulario del contacto y realizaron la devolución de la llamada el mismo día.

## Figura 14

*Contacto telefónico SUMILEC S.A.*

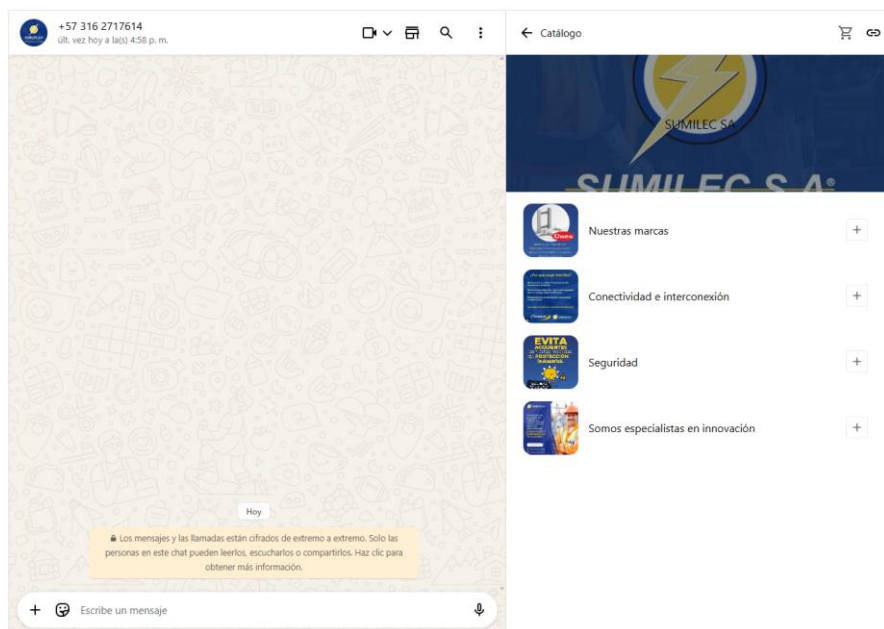


*Fuente:* Llamada telefónica realizada el 22 de septiembre de 2025.

Al realizar el mismo ejercicio de contactarse con la empresa, al dar *click* en el botón de contacto de *WhatsApp*, lo redirige a la aplicación.

## Figura 15

*WhatsApp* SUMILEC S.A.

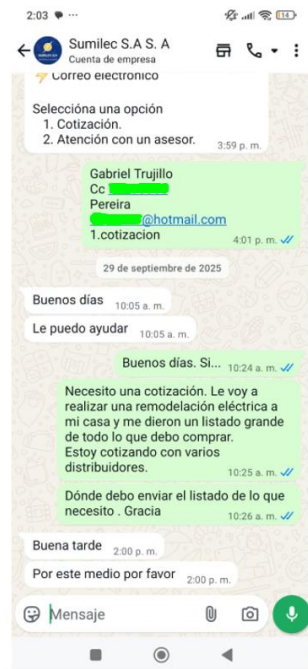


Fuente: Recuperado de: <https://www.sumilec.com/> 21 de agosto de 2025

Igualmente, respondieron en un lapso inferior a las veinticuatro horas, como se evidencia en la imagen a continuación.

## Figura 16

*WhatsApp* SUMILEC S.A.



Fuente: Contacto por chat el 29 de septiembre de 2025.

Así mismo, la página web incluye un botón de Contáctenos, que solicita datos básicos e información de las personas interesadas en sus productos, como se ve a continuación,

## Figura 17

Contáctenos SUMILEC S.A.

Sumilec S.A.

Inicio EMPRESA MARCAS INNOVACIONES BLOG PAGOS EN LÍNEA CONTACTO

Centro Empresarial y Comercial La Villa  
Av. 30 de Agosto Cll 94 # 14 - 73 Bodega B8  
Pereira Risaralda

6060 345 9353 | 6571 268 271 7684 | info@sumilec.com

Comuníquese con **Nosotros**

El cliente es nuestra razón de ser, por eso le ofrecemos los mejores servicios:

- Atención Personalizada
- Información Técnica
- Servicio Postventa
- Capacitaciones Gratuitas
- Estrategia Inmersiva
- Materiales hechos en sus Bodegas
- Innovaciones Avanzadas

Nombre\*

Correo Electrónico\*

Ciudad\*  Teléfono / Celular\*  Empresa

Mensaje\*

Autorizo a Sumilec para almacenar mis datos de acuerdo al cumplimiento de la ley 1561 de 2012

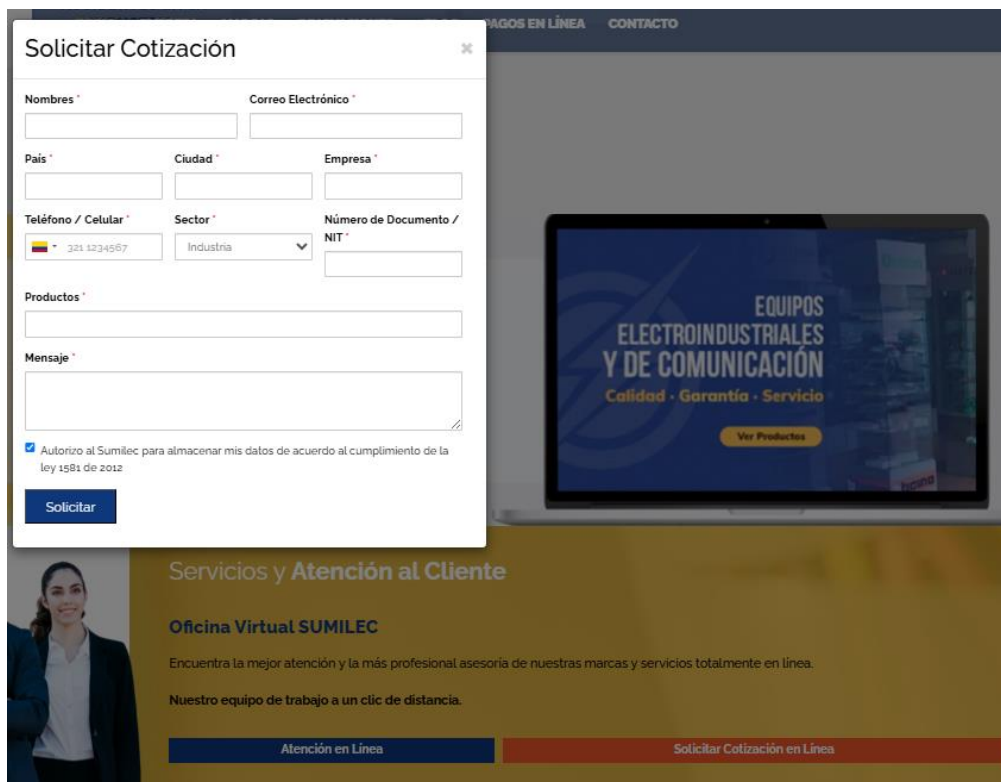
Enviar

Fuente: Recuperado de: <https://www.sumilec.com/> 21 de agosto de 2025.

Adicionalmente, la página web incluye la opción para realizar la solicitud de cotización en línea, en donde se activa un formulario, que se presenta en la imagen a continuación.

## Figura 18

*Contáctenos SUMILEC S.A.*



The image shows a web form titled "Solicitar Cotización" (Request Quote) overlaid on a background image of a laptop. The laptop screen displays the text "EQUIPOS ELECTROINDUSTRIALES Y DE COMUNICACIÓN" and "Calidad · Garantía · Servicio" with a "Ver Productos" button. The form includes the following fields:

- Nombres \*
- Correo Electrónico \*
- País \*
- Ciudad \*
- Empresa \*
- Teléfono / Celular \* (Country code: +311 1234567)
- Sector \* (Dropdown menu: Industria)
- Número de Documento / NIT \*
- Productos \*
- Mensaje \*
- Checkbox:  Autorizo al Sumilec para almacenar mis datos de acuerdo al cumplimiento de la ley 1581 de 2012
- Button: Solicitar

Below the form, there is a section titled "Servicios y Atención al Cliente" with a sub-heading "Oficina Virtual SUMILEC". It contains the text: "Encuentra la mejor atención y la más profesional asesoría de nuestras marcas y servicios totalmente en línea. Nuestro equipo de trabajo a un clic de distancia." At the bottom of this section are two buttons: "Atención en Línea" and "Solicitar Cotización en Línea".

Fuente: Recuperado de: <https://www.sumilec.com/> 21 de agosto de 2025.

Al observar los tiempos de respuesta de las diferentes cotizaciones solicitadas se identificó que, el tiempo de respuesta en WhatsApp se realizó dentro de las primera veinticuatro horas, al igual que por llamada telefónica. Sin embargo, la cotización a través de la página web no tuvo ninguna respuesta.

Al interior de la página web se incluye los logos de acceso a sus redes sociales, que se presentan desagregadas a continuación:

- Facebook: <https://www.facebook.com/Sumilecs.a>

Cuenta con 827 seguidores y 0 seguidos.

- Instagram: <https://www.instagram.com/sumilec/>

Cuenta con 285 publicaciones, 2.425 seguidores, que en su mayoría son empresas, y un total de 212 seguidos.

- LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/company/sumilecsa/?originalSubdomain=co>

Cuenta con 829 seguidores.

- Youtube: <https://www.youtube.com/@SUMILEC>

Cuenta con 11 suscriptores, el último video subido a esta red se realizó hace cerca de un año.

En las redes sociales, presentan actividad constante en Facebook, LinkedIn e Instagram, publicando *reels* donde enseñan productos y su uso, muestran promociones y también invitan a webinar y capacitaciones gratis. Todas sus redes sociales tienen la misma estructura y diseño de la página web. La frecuencia de subida de videos es de dos a tres veces por semana.

Su página web incluye el acceso al Blog de la empresa, ubicado en la sección de noticias y que funciona como un espacio editorial institucional orientado a comunicar novedades, tendencias, logros corporativos y contenido relevante para sus audiencias técnicas y comerciales.

**Figura 19**

## Blog SUMILEC S.A.

WhatsApp: (+57) 316 271 7614 Tel: (066) 341 93 53 E-mail: info@sumilec.com





[INICIO](#)
[EMPRESA](#)
[MARCAS](#)
[INNOVACIONES](#)
[BLOG](#)
[PAGOS EN LÍNEA](#)
[CONTACTO](#)

BLOG

### Blog

**Telemecanique: Soluciones de Seguridad Industrial de Alta Calidad – Sumilec, Importador Autorizado para Proteger a tu Equipo y Prevención de Accidentes en la Industria:**




¿Sabías que somos importadores directos de Telemecanique?

- Protección de máquinas
- Sensores de seguridad
- Interruptores de emergencia

¡La marca líder en soluciones para la seguridad industrial!

En Sumilec, siempre estamos comprometidos con la calidad y la seguridad de los entornos industriales. Es por eso que

[LEER MÁS](#)

#### La importancia de la gestión de riesgos eléctricos en instalaciones industriales



Las instalaciones industriales dependen en gran medida de sistemas eléctricos complejos para llevar a cabo sus operaciones diarias. Desde

[LEER MÁS](#)

#### Sistemas de automatización para optimizar el control eléctrico en la industria



En la actualidad, la automatización es una de las claves del éxito en las operaciones industriales. No solo mejora

[LEER MÁS](#)

**Cómo prolongar la vida útil de los equipos eléctricos en tu empresa**

En el entorno empresarial, los equipos eléctricos son esenciales para garantizar la continuidad operativa y el buen funcionamiento de

[LEER MÁS](#)

#### Cómo optimizar el consumo energético en tu empresa con soluciones eficientes



El consumo energético es uno de los factores clave en los costos operativos de cualquier empresa, especialmente en tiempos

[LEER MÁS](#)

**¡Nos encantaría saber cual es tu opinión!**

**¡Para nosotros es muy importante conocer tu opinión!**

Ayudanos con la encuesta en el siguiente link.

Ingresar en el siguiente link para responder la encuesta:  
<https://sumilec.odoo.com/survey/start/278b8abf-f9dc-4bf7-958c-f7e1db665514> ¡Muchas gracias por ayudarnos a mejorar para nosotros es

[LEER MÁS](#)

Fuente: Recuperado de: <https://www.sumilec.com/> 21 de agosto de 2025.

### 5.2.4. Estrategias de precio y negociación

En la página web no se encuentra información detallada de los precios de cada uno de los productos de su portafolio. Se identifican aquí como medios de pago: PSE, Nequi, Tarjeta E-Prepago, Botón Bancolombia, Efectivo en Corresponsal Bancario Bancolombia, Wompi; pago por medio de Tarjetas de crédito: Visa, Mastercard, American Express, Diners Club y Codensa.

**Figura 20**

*Medios de pago SUMILEC S.A.*

The screenshot displays the SUMILEC S.A. website's online payment section. At the top, the company logo is on the left, and contact information (WhatsApp: (+57) 316 271 7614, Tel: (606) 341 93 53, E-mail: info@sumilec.com) and social media icons (Facebook, Instagram, LinkedIn) are on the right. A dark blue navigation bar contains links for INICIO, EMPRESA, MARCAS, INNOVACIONES, BLOG, PAGOS EN LÍNEA (highlighted), and CONTACTO.

The main heading is "Pagos en Línea". Below it, the section "Efectivo / Pago en línea" is titled. The text states: "Puede realizar sus pagos en Colombia de la forma más segura mediante Nequi, tarjetas E-Pregago, consignación bancaria a través del sistema (Proveedor de Servicios Electrónicos) PSE, pagos en efectivo en corresponsales bancarios bancolombia y el botón bancolombia." A blue button labeled "Inicia tu pago aquí" is positioned below the text.

Four payment methods are illustrated with icons: NEQUI (a colorful diamond shape), Tarjeta E-Prepago (a yellow Bancolombia E-Prepago card), Cuentas de Ahorro y Corriente (the PSE logo), and Botón Bancolombia (a hand holding a yellow card). Below these icons are labels: "Botón Bancolombia" and "Efectivo en Corresponsal Bancario Bancolombia".

The second section is titled "Tarjetas de Crédito". The text reads: "Permite realizar pagos online en forma fácil y segura. A través de un sistema seguro aceptamos tarjetas de crédito: Visa, Mastercard, American Express, Diners Club y Codensa." Below this, it says: "Pague en línea sin preocupaciones. Pagos seguros a través de 2CO, la plataforma de pagos en línea PCI Compatible." A blue button labeled "Inicia tu pago aquí" is located at the bottom of this section.

Three credit card options are shown with icons: "Todas las tarjetas" (a stack of cards), "Tarjeta E-Card" (a Bancolombia E-Card), and "Tarjeta Digital Nequi" (a purple Nequi digital card).

Fuente: Recuperado de: <https://www.sumilec.com/> 21 de agosto de 2025.

SUMILEC S.A. ofrece la opción para solicitud de crédito, por medio de un formulario para Persona natural o Persona Jurídica, como se evidencia en la imagen tomada de su página web,

Figura 21

Formulario de crédito SUMILEC S.A.

WhatsApp: (+57) 316 271 7614 Tel: (606) 341 93 53 E-mail: info@sumilec.com

INICIO EMPRESA MARCAS INNOVACIONES BLOG PAGOS EN LÍNEA CONTACTO

INICIO SOLICITUD DE CRÉDITO

## Requisitos

### Documentos Mínimos Requeridos para Persona Natural

- ✓ Fotocopia del Documento de Identidad Ampliada al 150%.
- ✓ Copia del RUT.
- ✓ Declaración de Renta (Si Aplica)

### Documentos Mínimos Requeridos para Persona Jurídica

- ✓ Fotocopia del Documento de Identidad Ampliada al 150%.
- ✓ Copia del RUT.
- ✓ Camara de Comercio Menor a 30 Días.
- ✓ Estados Financieros a Último Corte Contable.
- ✓ (3) Referencias por Escrito.
- ✓ Declaración de Renta Presentada del Último Año y la del Representante Legal.

Enviar documentos al correo: [info@sumilec.com](mailto:info@sumilec.com)

---

### Solicitud de Crédito Sumilec

Los Campos con (\*) son obligatorios.

También puedes contactarnos a los números:

(57) (6) 313 11 99

(57) 316 271 7614

Tipo de Documento *	Número *	Correo Electrónico *
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Primer Apellido *	Segundo Apellido *	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Primer Nombre *	Segundo Nombre	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Fecha de Nacimiento *	Ciudad *	Dirección *
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Celular *	Teléfono *	Ocupación *
<input type="text" value="321 1234567"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Ingresos *
		<input type="text" value="\$"/>

[Siguiente](#)

Fuente: Recuperado de: <https://www.sumilec.com/> 21 de agosto de 2025.

### 5.2.5. Relación con clientes

La empresa brinda asesoría en producto con intervención de personal especializado y certificado, para resolver las inquietudes técnicas, cuentan con un canal habilitado en la página web o por medio de llamada telefónica.

Al realizar el ejercicio de ponerse en contacto con la empresa se destaca que realizan la devolución de las llamadas, realizan preguntas de exploración; brindan opciones para compra de productos que no tienen en el portafolio incluyendo recomendaciones de la competencia. Igualmente, explican porque no pueden entregar ciertos materiales que se solicitan en la cotización y en cada uno de los medios a través de los cuales se realizó el contacto. El personal con quien se entabló la comunicación agradece por escoger a la empresa como su solución en innovación.

### **5.3. SONEPAR Colombia S.A.S.**

Empresa encargada de la comercialización de materiales de construcción, productos, soluciones y servicios para los mercados de construcción, comercio, Datacom e industria.

Es una empresa internacional que cuenta con un grupo humano de más de 46.000 colaboradores capacitados para brindar asesoría integral en todo tipo de proyectos a sus clientes en más de cuarenta países alrededor del mundo, cuenta con más de 240 sucursales y 190 puntos de distribución. Registra ventas superiores a los 32.5 billones de euros, 11 billones de euros en ventas digitales, y cerca de 2 billones de euros en ventas de energías renovables. Se destaca su oferta verde activa en seis países y su alineación con las metas climáticas para 2030 de SBTi.

SONEPAR Colombia S.A.S, anteriormente de llamaba Melexa y fue fundada en el año 1973, contando con una experiencia total en el mercado de 56 años.

Al realizar la revisión de la información de la empresa, se tomó como punto de referencia su página web: <https://sonepar.co/categorias>

#### **5.3.1. Portafolio y certificaciones**

La empresa garantiza la certificación para cada uno de los productos que distribuyen; se encuentran certificados con la ISO 14001, Energy Star, EPEAT para el portafolio verde, indicando dentro de su propuesta de valor el contar con una misión sostenible.

Cuentan con 50 marcas aliadas, y su portafolio de distribuye de la siguiente forma:

- 3 tipos de servicios
- 4 tipos de mercados
- 8 tipos de soluciones
- 17 categorías
- Portafolio verde

Se accede a la información de las marcas que ofrecen a través de *link* específico para cada una de las marcas que tienen disponibles, en las siguientes categorías:

- Acondicionamiento Ambiental y Energía
- Automatización-industrial
- Comunicaciones
- Conductores eléctricos
- Conectores y Productos de Terminación
- Control y seguridad de Edificaciones
- Dispositivos de protección, baja y media tensión y otros.
- Distribución de energía.
- Equipos de medición, calibración y certificación
- Iluminación

- Instrumentación Industrial
- Mecanismos eléctricos Comercial y residencial
- Motores y control de motores
- Seguridad industrial
- Servicios
- Transformación de energía
- Tubería y canalización

**Figura 22**

*Formulario de crédito SONEPAR Colombia S.A.S*

The image shows a web interface for finding products. At the top, there is a header with the text "Encuentre su producto" in white on a blue background. Below this, there are three search filters: "Elija una categoría" (with a dropdown arrow), "Elija una Marca" (with a dropdown arrow), and "Elija un Mercado" (with a dropdown arrow). To the right of these filters is a blue button labeled "Limpiar filtros". A dropdown menu is open under "Elija una categoría", listing various product categories such as "Acondicionamiento Ambiental y Energía", "Automatización Industrial", "Comunicaciones", "Conductores Eléctricos", "Conectores y Productos de Terminación", "Control y Seguridad de Edificaciones", "Dispositivos de Protección, Baja y Media Tensión y otros.", "Distribución de Energía", "Equipos de Medición, Calibración y Certificación", "Iluminación", "Instrumentación Industrial", "Mecanismos Eléctricos Comercial y Residencial", "Motores y Control de Motores", "Seguridad Industrial", "Servicios", "Transformación de energía", and "Tubería y Canalización". Below the search filters, there is a section titled "CATEGORÍAS" with a blue underline. Underneath, there are two images: the first shows a person working at a control room with multiple monitors, and the second shows a server room with rows of server racks.

*Fuente:* Recuperado de: <https://sonepar.co/categorias> 05 de octubre de 2025.

### 5.3.2. Logística y tiempos de entrega

La página presenta de manera clara los acuerdos de suministro de los productos, en donde entregan a los clientes: los reportes de entregas, reportes de estadísticas, alternativas para la negociación de despachos, y el estatus periódico de la orden de compra.

SONEPAR Colombia S.A.S. cuenta en Colombia con sedes en las ciudades de Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Ibagué, Medellín, Neiva y Pereira. Al interior de la página se detalla la información de cada una de las sedes con su dirección, teléfono de contacto y horarios de atención, como se identifica en la imagen,

#### Figura 23

*Canales de contacto SONEPAR Colombia S.A.S.*

CONTACTO		
<p><b>Barranquilla</b></p> <p>PBX 605 385 0101 Calle 110 Av. Circunvalar No 3 – 79 Europark Etapa I, Bodega 2 Lunes a Viernes de 8:00 am - 5:30 pm</p>	<p><b>Bogotá</b></p> <p>PBX 601 587 4400 – 601 587 4040 Calle 18 No. 69F-26 Sede Administrativa: Autopista Norte No. 114 – 44 Edificio Invention Center Of. 702 Lunes a Viernes de 8:00 am - 5:30 pm</p>	<p><b>Bucaramanga</b></p> <p>PBX 607 615 8026 Calle 59 No. 13 – 88 Bodega 2 (Autopista Bucaramanga-Girón) Lunes a Viernes de 8:00 am - 5:30 pm</p>
<p><b>Cali</b></p> <p>PBX 602 489 9286 Calle 23 No. 5 – 98 Lunes a Viernes de 8:00 am - 5:30 pm</p>	<p><b>Cartagena</b></p> <p>PBX 605 693 9884 Transversal 53 No. 21 – 65 Multicentro el Bosque Local No. 7 Lunes a Viernes de 8:00 am - 5:30 pm</p>	<p><b>Ibagué</b></p> <p>PBX 608 277 0932 Avenida Miroldino No. 71-149 Zona Industrial El Papayo Lunes a Viernes de 8:00 am - 5:30 pm</p>
<p><b>Medellín</b></p> <p>PBX 604 607 2529 Calle 85b # 42 - 34 - Itagüí, Antioquia Lunes a Viernes de 8:00 am - 5:30 pm</p>	<p><b>Neiva</b></p> <p>PBX 608 863 2455 Calle 19 Sur No. 6A – 65 Lunes a Viernes de 8:00 am - 5:30 pm</p>	<p><b>Pereira</b></p> <p>PBX 606 330 2077 Carrera 8B # 15-72 Bodega 2 Sector Servientrega – Dosquebradas – Risaralda. Lunes a Viernes de 8:00 am - 5:30 pm</p>

Fuente: Recuperado de: <https://sonepar.co/categorias> 05 de octubre de 2025.

### 5.3.3. Canales de venta y digitalización

Los canales de venta y digitalización cuentan con información relacionada con el

cumplimiento legal y tratamiento de datos, como se presenta en la siguiente imagen,

## Figura 24

*Información corporativa SONEPAR Colombia S.A.S*



Fuente: Recuperado de: <https://sonepar.co/categorias> 05 de octubre de 2025

La página web incluye la opción de contacto a través de la línea de *Whatsapp* y *Whatsapp* Web que funciona correctamente y redirige a la línea de contacto, teléfono fijo, página web, y la opción de descargar la aplicación a través del App Store de Google.

La tienda online incluye una plataforma de pedidos 24/7 que permite consultar precios, stock y realizar compras digitales. Las sucursales físicas en la ciudad de Colombia garantizan la atención personal, entrega y soporte técnico, por medio de su equipo técnico/comercial especializado que brinda asesoría al cliente en obra, proyecto o instalación.

Se accede a la información de las marcas que ofrecen a través de *link* específico para cada una de las marcas que tienen disponibles e incluye un cuestionario de cotizaciones en línea, así como la opción de contacto por su página web, como se evidencia a continuación.

## Figura 25

### Contacto SONEPAR Colombia S.A.S

The image shows the contact page of Sonepar Colombia. At the top, there is a navigation menu with links for MERCADOS, SOLUCIONES, PORTAFOLIO, SERVICIOS, BLOG, CONTACTO, and NOSOTROS. A search bar is located next to the Sonepar logo. Below the navigation is a large banner with the word 'Contacto' and a photo of a smiling customer service representative. Underneath the banner is a product finder section with dropdown menus for 'Elija una categoría', 'Elija una Marca', and 'Elija un Mercado', along with a 'Limpiar filtros' button. The main content area is titled 'CONTACTO' and 'CONTÁCTENOS'. The contact form includes the following fields:
 

- Nombre\*
- Teléfono\* (with a dropdown for country code, currently showing +57)
- Email\*
- Empresa\*
- NIT / Cédula\*
- Ciudad\*
- Estoy interesado en\* (dropdown menu)
- Cómo se enteró de Sonepar Colombia (dropdown menu)
- Acepto recibir comunicaciones. (checkbox)

 At the bottom of the form is a blue 'Enviar' button and a small disclaimer: 'Nos comprometemos a no utilizar su información de contacto para enviar spam.'

Fuente: Recuperado de: <https://sonepar.co/categorias> 05 de octubre de 2025.

En su página web se incluye la opción de radicación de Peticiones, quejas y reclamos

PQR.

## Figura 26

PQR SONEPAR Colombia S.A.S

RADICACIÓN DE PQR

Nombre\*

Teléfono\*

+57

Email\*

Empresa\*

Cargo\*

NIT / Cédula\*

Ciudad\*

Tipo de solicitud que desea realizar:

Petición

Queja

Reclamo

Indicar el Numero de pedido o factura

Descripción de la PQR

Acepto recibir comunicaciones.

Al proporcionar mis datos, acepto la [Política de Privacidad](#).

Enviar

Nos comprometemos a no utilizar su información de contacto para enviar spam.

Fuente: Recuperado de: <https://sonepar.co/categorias> 05 de octubre de 2025.

La web de SONEPAR Colombia S.A.S. es la más completa y robusta de las empresas objeto de estudio.

Allí se incluyen los logos de acceso a sus redes sociales, que se presentan desagregadas a continuación:

- Facebook: <https://www.facebook.com/soneparcolombia>

Cuenta con 3445 seguidores y 50 seguidos, su última publicación se realizó el 03 de octubre de 2025.

- Instagram: [https://www.instagram.com/sonepar\\_colombia](https://www.instagram.com/sonepar_colombia)

Cuenta con 1.041 publicaciones, 4132 seguidores, 831 seguidos, su última publicación se

realizó el 03 de octubre de 2025, en esta red hacen la aclaración que SONEPAR es MELEXA, la mayoría de los seguidores y seguidos corresponden a empresas.

- Lindekin: <https://www.linkedin.com/company/soneparcolombia/>

Cuentan con 14000 seguidores.

- Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCOtSbTMAr0nDnAOA6rMsMWg>

Cuentan con 1.48 k de seguidores, 117 videos, ningún video tiene más de 1900 vistas, solo un webinar cuenta con 29.000 visitas, el último video lo subieron en el mes de octubre de 2025.

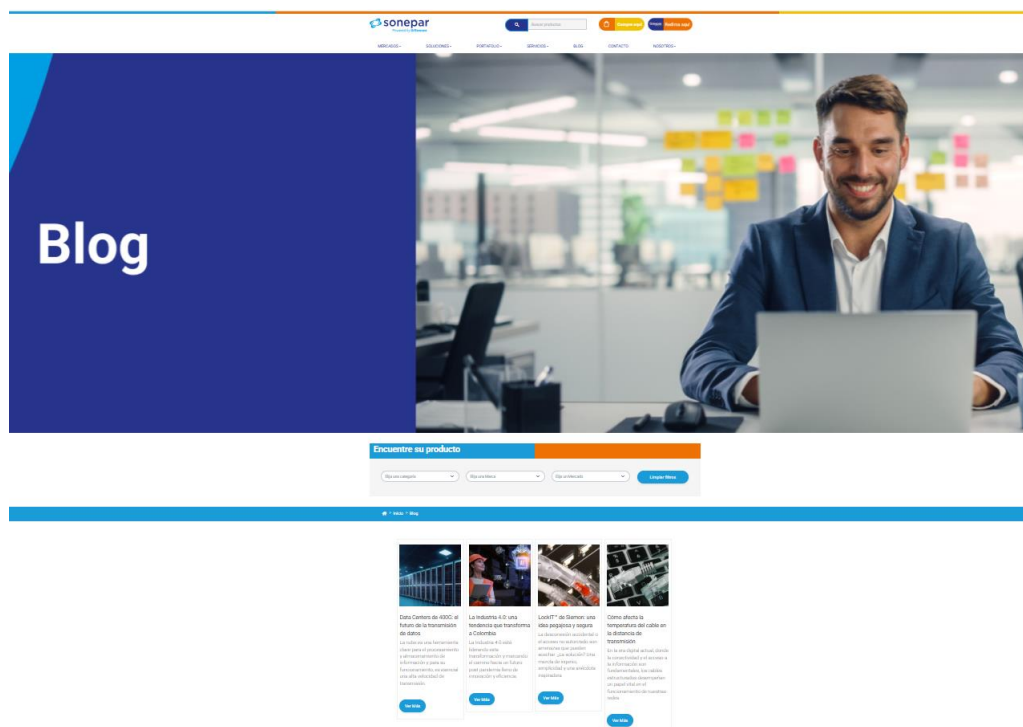
App: Se debe crear usuario, y las opciones son para escoger productos y participar en capacitaciones, es la única empresa que cuenta con App para Google Play.

En las redes son activos en Facebook, linkedin, Instagram y Youtube. Constantemente publican *reels* donde enseñan productos y su uso, muestran promociones e invitan a capacitaciones gratis y ferias, tienen la misma estructura de la página web. Suben videos tres a cinco veces por semana.

Al interior de la página web, se puede acceder al Blog de la empresa denominado *Novedades* de SONEPAR Colombia, el cual funciona como un activo de marketing de contenidos clave dentro de su estrategia digital B2B. Está orientado a generar confianza técnica, posicionar marca, educar al cliente profesional y servir como puente entre información y conversión efectiva. Este Blog ofrece contenido técnico, que no se limita a la muestra de productos, sino que contextualiza soluciones, tendencias y aplicaciones para el mercado eléctrico y de comunicaciones en Colombia.

## **Figura 27**

*Blog SONEPAR Colombia S.A.S*



Fuente: Recuperado de: <https://sonepar.co/categorias> 05 de octubre de 2025.

### 5.3.4. Estrategias de precio y negociación

Al hacer la navegación por su página web no se encuentra información pública de precios de venta o tipos de negociación en cuanto a compras por volumen y alternativas para mercados menores.

Respecto a sus medios de pago, en la página web aparecen detallados los siguientes medios de pago: Botón de PSE, *link* completo de tres pasos para realizar compras, que permite a los clientes recurrentes contar con precios exclusivos, y valores diferenciados en sus productos exclusivos de la tienda virtual, como se evidencia, a continuación:

#### Figura 28

*Medios de pago SONEPAR Colombia S.A.S*

Marcas

...sus proyectos contarán con nuestra experiencia, soporte técnico y el respaldo de las mejores marcas del mercado.

<    Alcatel-Lucent Enterprise  >

PROMOCIONES, OFERTAS Y DESCUENTOS SONEPAR

ENCUENTRE ACÁ TODAS LAS

**Promos y Descuentos**

COMPRAR

Fuente: Recuperado de: <https://sonepar.co/categorias> 05 de octubre de 2025.

Adicionalmente, SONEPAR Colombia S.A.S. ofrece la opción para solicitud de crédito por medio de formulario en línea, así:

## Figura 29

### Formulario de crédito SONEPAR Colombia S.A.S

DOCUMENTOS

Para realizar su respectiva solicitud tenga en cuenta anexar los siguientes documentos:

- Certificado de cambio y comercio en último trámite (30) días de expedición
- Estados financieros de los últimos dos (2) años anteriores por comercio público tramitado
- Declaración de renta de los últimos dos (2) años
- Certificados de tradición y libertad vigentes
- Títulos de propiedad
- Pagos en día
- Carta de instrucciones anexos debidamente diligenciados

DESCARGAR

Haga clic en descargar y obtenga los respectivos documentos:

Formato Solicitud de crédito      Formato pagaré

Descargar      Descargar

ADELANTAR TRÁMITE

Si desea adelantar su trámite de crédito, adjunte los documentos requeridos:

Empresa

NIT

Nombre de contacto

Correo Electrónico

Ciudad

Teléfono

Mensaje

Archivo adjunto

Añadir archivo adjunto

Seleccionar archivo      Ningún archivo seleccionado

Archivo adjunto de formulario.  
Máximo 1 archivo.  
Máximo de 20 MB.  
Tipos permitidos: pdf, doc, docx, jpg, jpeg

Acepto el tratamiento de mis datos personales

Enviar solicitud

Fuente: Recuperado de: <https://sonepar.co/categorias> 05 de octubre de 2025

### 8.3.5. Relación con clientes

Como parte de sus estrategias de venta, ofrece el Programa de redención de puntos, que apunta a la fidelización de sus clientes, además la experiencia omnicanal se enfoca en la disponibilidad digital + presencial y logística para tiempos de entrega y servicio. Garantiza las ventas de la mano de procesos de capacitación, así como el desarrollo de ferias más capacitación.

Para cumplir los requisitos legales en cada país, SONEPAR implementó el programa de COMPLIANCE con el que abordan las exigencias regulatorias en los países en los cuales hacen presencia,

#### Figura 30

*Programas SONEPAR Colombia S.A.S*



Cumplir con los requisitos legales y reglamentarios es un reto que hemos conseguido en los 48 países donde estamos operando como Sonepar. No obstante, hemos decidido hacer más que eso, porque la integridad es una preocupación clave en nuestro día a día y la razón por la cual hemos puesto en marcha un programa de Compliance que nos permita abordar las exigencias regulatorias en los países en los cuales tenemos presencia.

*Fuente:* Recuperado de: <https://sonepar.co/categorias> 05 de octubre de 2025.

## 5.4. INTERNACIONAL DE ELÉCTRICOS S.A.S.

Empresa encargada de la comercialización de productos eléctricos y soluciones asociadas a esta misma rama.

Es una empresa que cuenta con un grupo de más de 500 colaboradores capacitados para brindar asesoría en sus trece sucursales en Colombia y una en la Ciudad de Panamá,

pertenece a la lista de las 1.000 empresas más grandes del país, y un portafolio de referencia de más de 8.000 productos.

Internacional de Eléctricos S.A.S fue fundada en el año 1996, contando con una experiencia total en el mercado de 29 años.

Al realizar la revisión de la información de la empresa, se tomó como punto de referencia su página web: <https://www.iegrupo.co/#/>

#### **5.4.1. Portafolio y certificaciones**

Su portafolio incluye quince marcas aliadas, que permiten brindar atención en sus 15 sucursales de Colombia y su única sucursal en Panamá.

Su portafolio se divide en unidades de negocio, en las siguientes líneas:

- Energía, equipos y herramientas
- Construcción
- Iluminación y control
- Telco y seguridad
- Sostenibilidad
- Industria
- Servicios
- Software

Al interior de la página web no se encuentra el catálogo de productos, sino la opción de digitar el material que se requiere, lo cual es desfavorecedor, debido a que no siempre se tiene el nombre del producto para poder hallar la información esperada, como se muestra en

la imagen,

### Figura 31

#### *Productos Internacional de eléctricos S.A.S*



Fuente: Recuperado de: <https://www.iegrupo.co/#/> 06 de octubre de 2025.

Una vez se digita el nombre del producto de interés, la página muestra el catálogo de productos, al dar *click* en el nombre de la marca aliada,

### Figura 32

#### *Catálogo Internacional de eléctricos S.A.S*



Fuente: Recuperado de: <https://www.iegrupo.co/#/> 06 de octubre de 2025.

#### 5.4.2. Logística y tiempos de entrega

IE Grupo cuenta con sedes en Ibagué, Bogotá, Medellín, Cali, Villavicencio, Bucaramanga, Cúcuta, Manizales, Pereira, Neiva, Cartagena, Montería, Barranquilla y Panamá.

En la página web registran la dirección y el número de contacto para solicitar información para cada una de sus sedes. Cuentan con transportistas/logística nacionales que permiten distribución a múltiples regiones.

### Figura 33

#### *Contacto Internacional de eléctricos S.A.S*

Conoce nuestras sucursales Colombia

Ibagué  
Bogotá  
Medellín  
Cali

Villavicencio  
Bucaramanga  
Cúcuta

Manizales  
Pereira  
Neiva

Cartagena  
Montería  
Barranquilla

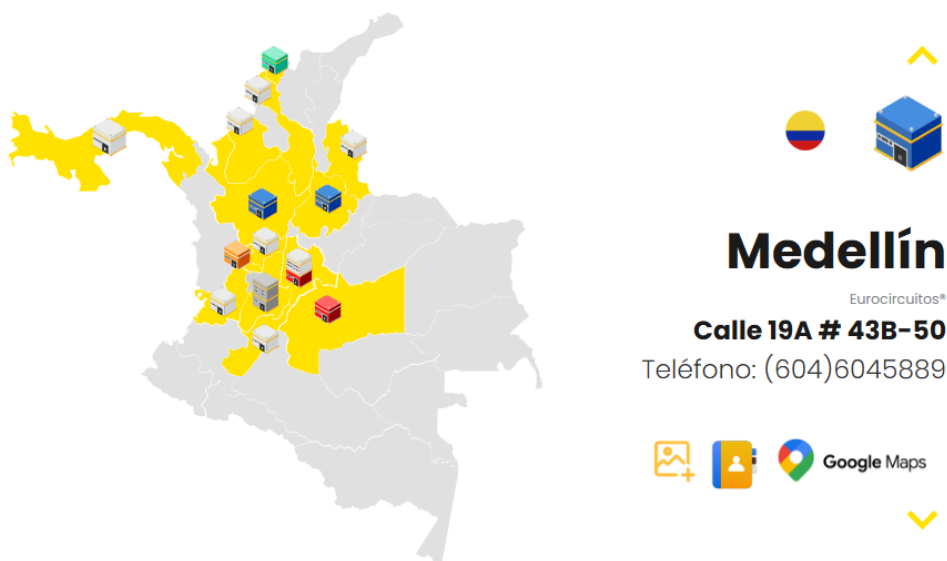
Conoce nuestras sucursales Latinoamérica

Panamá

Fuente: Recuperado de: <https://www.iegrupo.co/#/> 06 de octubre de 2025.

### Figura 34

#### *Contacto Internacional de eléctricos S.A.S*



Fuente: Recuperado de: <https://www.iegrupo.co/#/> 06 de octubre de 2025

### 5.4.3. Canales de venta y digitalización

Esta empresa presenta un problema de posicionamiento en Google, pues al hacer la búsqueda en los navegadores, no resulta fácil encontrar su página, ni siquiera realizando la búsqueda a través de su *Branding*.

Los canales de venta y digitalización cuentan con información relacionada con el cumplimiento legal y tratamiento de datos, como se presenta en la siguiente imagen.

**Figura 35**

*Tratamiento de datos Internacional de eléctricos S.A.S*



Fuente: Recuperado de: <https://www.iegrupo.co/#/> 06 de octubre de 2025.

Canales directos: asesoría técnica, equipo comercial de proyecto que se vincula con ingeniería/obra.

En la página web, se encuentran diferentes canales de contacto: teléfono fijo,

*WhatSapp web*, y su página web corporativa ([iegrupo.co](http://iegrupo.co)) que permite la cotización de productos y servicios, e informan acerca de la realización de eventos y talleres, que se replican a través de su página en LinkedIn.

Cuentan con la opción de *Contáctanos*, en la cual se despliega la información que se presenta en la siguiente figura.

**Figura 36**

*Contáctanos Internacional de eléctricos S.A.S*

The image shows a contact form on a website. On the left, there is a photograph of a woman in a white shirt with the 'ie' logo, sitting at a desk with a laptop. The form on the right has the following elements:

- Header: **Déjanos tus datos y te **contactaremos lo antes posible****
- Form fields:
  - Nombre \*
  - Email
  - Teléfono
  - Mensaje
- Checkboxes:
  - [Términos y condiciones](#)
  - [Tratamiento de datos personales](#)
- reCAPTCHA widget:
  - Input:  No soy un robot
  - Text: reCAPTCHA va a cambiar sus términos del servicio. [Toma medidas](#)
  - Text: reCAPTCHA Privacidad - Términos
- Submit button: Enviar correo

Fuente: Recuperado de: <https://www.iegrupo.co/#/> 06 de octubre de 2025

Al igual que acceso al WhatsApp web, presenta la siguiente información.

**Figura 37**

*WhatsApp Internacional de eléctricos S.A.S*



Fuente: Recuperado de: <https://www.iegrupo.co/#/> 06 de octubre de 2025

En la página web se incluye los logos de acceso a sus redes sociales, que se presentan desagregadas a continuación:

- Facebook: <https://www.facebook.com/ie.grupo/>

Cuentan con 5622 seguidores y 381 seguidos.

- Instagram: <https://www.instagram.com/iegrupo/>

Cuentan con 1.306 publicaciones, 3195 seguidores, 1721 seguidos, la mayoría de los seguidores y seguidos son empresa.

- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/ie-grupo/>

Cuentan con 4000 seguidores, la última publicación fue en el mes de mayo de 2025.

- Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCDV7yTmLFNT5K6v4Fk1Xo3g>

Cuentan con 362 suscriptores y 237 videos, donde el más visto tiene 550 visitas. y El último video lo subieron en el mes de agosto de 2025.

En las redes son activos en Facebook, linkedIn e Instagram. Constantemente publican videos institucionales y de marca, muestran promociones e invitan a capacitaciones gratis,

tienen la misma estructura de la página web. Suben videos una o dos veces por semana.

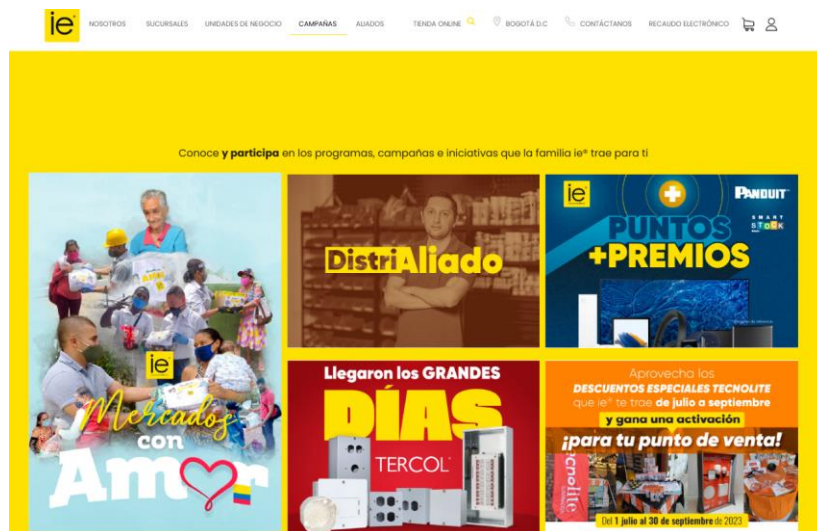
#### 5.4.4. Estrategias de precio y negociación

En la página web no se encuentra información detallada de los precios de cada uno de los productos de su portafolio. Se identifican como medios de pago: PSE, Master Card, American Express, Visa, mercado pago, Wompi; así como el pago en cuentas bancarias: Bancolombia, Davivienda, BBVA, Banco de Bogotá, Banco Agrario.

En la página web, incluyen una ventana con campañas vigentes, así:

**Figura 38**

*Campañas Internacional de eléctricos S.A.S*



Fuente: Recuperado de: <https://www.iegrupo.co/#/> 06 de octubre de 2025

#### 5.4.5. Relación con clientes

A lo largo de su página se destaca el valor que le dan a sus clientes desde un enfoque consultivo clave, por medio de frases que refuerzan su compromiso, como “el cliente no sólo compra un producto, sino que recibe asesoría, diseño, integración de sistemas y soporte técnico”. Incluyen la opción de Programas de formación y capacitación a través del Link de

*Capacitación virtual*, lo que sugiere relaciones de largo plazo y fidelización orientada al conocimiento. La Plataforma digital + comunidad, que se identifica a través de las publicaciones de eventos en LinkedIn, favorece el *engagement* técnico y profesional.

Garantizan la atención personalizada, la realización de servicios de valor agregado para proyectos especiales, al igual que ser un proveedor de soluciones, no solo de componentes.

## 8.2. Esquema comparativo del Benchmarking

Para finalizar el proceso de análisis y comparativas del mercado de las cuatro empresas seleccionadas, se realizó un cuadro que resume los aspectos detallados, de la siguiente forma:

**Tabla 3**

*Comparativo de mercados*

<b>Criterio</b>	<b>RG Distribuciones S.A.</b>	<b>Sumilec S.A.</b>	<b>Sonepar Colombia S.A.S.</b>	<b>Internacional de Eléctricos S.A.S. (IE Grupo)</b>
<b>Fundación / Años en el mercado</b>	1991 / 34 años	1986 / 39 años	1969 / 56 años	1996 / 29 años
<b>Portafolio y certificaciones</b>	Portafolio dividido en Industria, Telecomunicaciones, Iluminación y Eléctricos. Certificación ISO 9001:2015.	Amplio portafolio por marcas (52 aliadas). Distribuidor certificado IAD – Schneider Electric. Enfocado en innovación e <i>IoT</i> .	Portafolio verde y 17 categorías de productos. Certificaciones ISO 14001, <i>Energy Star</i> , EPEAT.	Portafolio en 8 unidades de negocio (energía, telco, industria, sostenibilidad). Certificaciones ISO 9001, 17025, 14001, 45001.
<b>Logística y cobertura</b>	Sedes en Dosquebradas, Cali, Medellín, Bogotá. Cobertura nacional.	Entrega en 24 h (productos en stock) y 96 h (de catálogo). Entrega local gratuita.	Amplia red logística nacional. Reporte de entregas, estadísticas y estatus de pedido.	Cobertura nacional y Panamá. Red logística en más de 10 ciudades.

<b>Canales de venta y digitalización</b>	Tienda online, catálogo digital, WhatsApp directo. Blog educativo técnico.	Tienda online, catálogo digital, cotización en línea, WSP y teléfonos activos.	Plataforma online 24/7 (B2B), App móvil, red omnicanal, asesoría técnica especializada.	Sitio web con cotización digital y formación virtual; asesoría técnica directa a proyectos.
<b>Presencia digital (redes sociales)</b>	Facebook (780), Instagram (1.6k), LinkedIn (3k), YouTube (104). Activos con <i>reels</i> y contenido técnico.	Facebook (827), Instagram (2.4k), LinkedIn (829), YouTube (11). Publicaciones 2–3 por semana.	Facebook (3.4k), Instagram (4.1k), LinkedIn (14k), YouTube (1.48k). Publicaciones 3–5 por semana.	Facebook (5.6k), Instagram (3.1k), LinkedIn (4k), YouTube (362). Publicaciones 1–2 por semana.
<b>Blog / Contenido educativo</b>	Blog técnico educativo, contenido por segmentos, botón de asesoría directa (WSP).	“Noticias” institucionales y técnicas. <i>Webinars</i> y formación gratuita.	“Novedades” (Blog B2B técnico y sostenible, referente en <i>inbound marketing</i> ).	Blog técnico y capacitaciones virtuales de productos y soluciones.
<b>Estrategias de precio y negociación</b>	No publica precios. Pagos por PSE, transferencias y bancos. Negociaciones B2B por volumen.	No publica precios. Pagos digitales y tarjetas. Ofrece créditos a clientes.	Precios exclusivos para clientes digitales. Ofrece créditos y promociones en web.	No publica precios. Pagos PSE, tarjetas y mercado pago. Promociones temporales.
<b>Relación con clientes (Customer Experience)</b>	Sin información pública formal. Atención vía WSP y asesoría directa.	Asesoría personalizada, respuestas rápidas, exploración de necesidades, seguimiento.	Experiencia omnicanal, programa de puntos, capacitación y soporte técnico.	Enfoque consultivo y de asesoría. Formación constante, atención personalizada.
<b>Diferenciadores clave</b>	Blog técnico activo, contenido educativo y asesoría por WhatsApp.	Enfoque en innovación, <i>IoT</i> y respaldo técnico certificado.	Escala global y plataforma digital avanzada (App, plataforma B2B 24/7).	Red nacional + Panamá, formación y asesoría en soluciones eléctricas integrales.

*Fuente:* Elaboración propia. Agosto de 2025.

Entre las principales conclusiones de este análisis se pueden identificar las siguientes fortalezas por cada una de las empresas trabajadas. SONEPAR Colombia S.A.S. lidera el mercado por escala, digitalización y experiencia omnicanal, siendo el referente de transformación digital y servicio B2B integral. Por su lado, SUMILEC S.A. se destaca por su especialización técnica e innovación al contar con certificaciones internacionales de altos estándares de calidad, su atención personalizada, diferenciándose en asesoría técnica

avanzada.

RG Distribuciones S.A. es fuerte en presencia digital regional y en el uso del blog técnico como herramienta de atracción, aunque su web presenta limitaciones de navegación. Finalmente, IE Grupo S.A.S. sobresale por su cobertura nacional y orientación consultiva, pero necesita mejorar su posicionamiento digital y SEO para competir con marcas globales.

El análisis de mercado de las cuatro empresas seleccionadas se convierte en una oportunidad estratégica para orientar y mejorar la efectividad comercial, la fidelización de clientes y la sostenibilidad de IOMAS S.A.S. en el sector de mercado priorizado. Con base en información recolectada, se reconoce la importancia de la diferenciación, la segmentación de mercados B2B y la optimización logística como estrategia para la proyección y crecimiento de la empresa.

En primer lugar, la **personalización de los mensajes de comunicación según el segmento de cliente** permitirá incrementar la efectividad de las estrategias de mercadeo. El diseñar mensajes que respondan a los diferentes segmentos de mercado: grandes constructoras y desarrolladores, empresas e industrias, contratistas e instaladores eléctricos, ferreterías técnicas y almacenes eléctricos e instituciones y entidades públicas; de acuerdo con sus necesidades específicas y el uso de lenguaje técnico, comercial o práctico según corresponda.

En segundo lugar, se reconoce la importancia de **diferenciar los canales de atención y comercialización** según el perfil del cliente. Para cada uno de los segmentos definidos se deberá priorizar la orientación de un equipo de ventas especializado, que trabaje respondiendo a las necesidades específicas de cada sector como lo es acompañamiento técnico, asesoría personalizada y seguimiento continuo. Adicionalmente, apostarle a las

**estrategias digitales y de promociones por grupo seleccionado**, con el propósito de definir la de costo-efectividad y la capacidad de generar interacción directa en el punto de venta. Este enfoque multicanal permite optimizar los recursos comerciales y mejorar la cobertura del mercado.

Con base en el análisis realizado, se identifica que, la creación de **programas de fidelización** es una estrategia clave para fortalecer la relación con clientes recurrentes, en especial con las ferreterías. Con ello se favorece la lealtad a largo plazo a través de esquemas como descuentos progresivos, capacitaciones técnicas o acceso preferente a lanzamiento de nuevos productos, lo cual aporta a la consolidación de relaciones comerciales estables y reduce la rotación de clientes en mercados altamente competitivos.

Un aspecto relacionado con el alcance operativo de IOMAS S.A.S. está relacionado con su **fortaleza logística y red de distribución**, en la cual se debe continuar trabajando para ampliar la cobertura en municipios del Eje Cafetero y Norte del Valle del Cauca, donde actualmente no tiene incidencia. Una gestión logística que se base en la planificación, el control y el seguimiento, es una respuesta efectiva hacia el cliente y aumenta la reputación empresarial. Además, la optimización de la cadena de suministro permite reducir costos, mejorar tiempos de respuesta y aumentar la confiabilidad de la empresa frente a sus compradores.

Finalmente, la investigación de mercados realizada permite reconocer la importancia de **incorporar criterios de sostenibilidad** tanto en la comunicación como en la versatilidad de la oferta de productos. Las tendencias actuales del mercado exigen que las empresas adopten prácticas responsables con el entorno y el medio ambiente, y que se vean reflejadas en criterios y certificaciones de calidad asociadas a estas temáticas. Integrar mensajes que

motiven la compra y uso eficiente de materiales bajo una lógica de gestión ambiental responsable, fortalece la imagen corporativa y jalona oportunidades de posicionamiento frente a nuevos mercados.

## 6. Despliegue de las estrategias de mercadeo

Para dar alcance al despliegue de las estrategias de mercadeo de la empresa IOMAS S.A.S. se realizó un análisis que permitiera medir la productividad del Marketing, en línea con lo planteado por Kotler & Keller (2012) y buscando “ampliar la estrategia de posicionamiento de segmento para incluir todos los aspectos del *marketing mix*: producto, precio, promoción y distribución” (p. 231).

En este sentido, el enfoque de modelización del *marketing mix* condujo a “identificar relaciones causales y estudiar cómo influyen las acciones en los resultados finales” (Kotler & Keller, 2012, p.114), estableciendo para el aspecto relacionado con el Producto: atributos de valor y líneas y categorías; para el aspecto de Precio: políticas comerciales; para la Distribución: canales actuales; para la Comercialización: fuerza de ventas y organización y planificación; para el aspecto relacionado con Comunicaciones -uno de los puntos distintivos del plan de mercadeo en el cual se está enfocando este plan-: publicidad, marketing directo y promoción y RRPP; y finalmente para el aspecto de Servicio: atención al cliente, evaluación del servicio y canales de servicio.

El análisis de diferentes fuentes de información permitió “calcular de forma más precisa los efectos de las diferentes inversiones de marketing [...] con la finalidad de comprender de manera precisa los efectos de las diferentes actividades de marketing (Kotler & Keller, 2012, p. 116) que se presenta estructurada, de acuerdo con los diferentes aspectos

analizados en el siguiente esquema:

**Tabla 4**

*Análisis de Marketing Mix*

<b>IOMAS S.A.S Categorías</b>	<b>Aspecto Analizado</b>	<b>Estado Actual (2025)</b>	<b>Estado Esperado (2026–2027)</b>	<b>Estrategias Propuestas</b>	<b>Enfoque Estratégico</b>
<b>Producto</b>	Líneas y categorías	Los productos se presentan en un portafolio amplio, pero poco estructurado -no hay definición clara de líneas y categorías, y no se encuentra esta categorización detallada en la web.	Presentar de productos en un portafolio estructurado por líneas (Negocio, Industria, Telecomunicaciones, Electricidad, Iluminación).	Reestructurar la presentación del portafolio en categorías organizadas por líneas de negocio, Industria, Telecomunicaciones, Electricidad e Iluminación, mejorando la claridad, navegación y enfoque comercial.	Fortalecimiento del portafolio, facilidad de acceso al portafolio y claridad para el cliente.
<b>Producto</b>	Atributos de valor	Las líneas de información comunican de manera reducida la información, lo que limita el valor agregado técnico.	Contar con líneas de información con una propuesta de valor clara, enfocada en: calidad, disponibilidad, soporte técnico.	Implementar el sello IOMAS 'Expertos Técnicos' como distintivo de la marca, reforzando una propuesta de valor basada en la calidad, disponibilidad y acompañamiento técnico especializado.	Diferenciación técnica.
<b>Precio</b>	Políticas comerciales	Las políticas comerciales carecen de estructura para la presentación de descuentos diferenciados para el tipo de cliente.	Publicar en los diferentes canales de información las políticas comerciales de manera clara para fortalecer la fuerza comercial.	Diseñar una política de descuentos escalonada basada en el volumen y potencial de compra, complementada con un programa de precios preferenciales para clientes recurrentes que incentive la fidelidad y el crecimiento sostenido.	Formalización comercial.

<b>Distribución</b>	Canales actuales	El proceso de ventas se realiza en punto de venta mostrador -sede- y equipo comercial y la atención por vía WhatsApp.	Contar con estrategias claras de omnicanalidad: físico + digital.	Desarrollar un catálogo digital interactivo con filtros avanzados por categoría Integrar un botón de compra rápida para clientes empresariales, agilizando el proceso de pedido y mejorando la experiencia de compra.	Modernización y eficiencia.
<b>Comercialización</b>	Fuerza de ventas	La fuerza de ventas se centra en un proceso de comercialización tradicional, con herramientas digitales (WhatsApp).	Implementar una fuerza de ventas híbrida: presencial + digital.	Implementar un CRM que optimice la gestión de la fuerza de ventas híbrida —presencial y digital— permitiendo centralizar la información de clientes, automatizar seguimientos y mejorar la efectividad comercial.	Profesionalización comercial.
<b>Comercialización</b>	Organización y planificación	La organización se desarrolla por un cronograma planificado de visitas a clientes, el cual se programa semanalmente.	Estructurar un plan comercial de evaluación trimestral con KPIs definidos al corto, mediano y largo plazo, para medir la efectividad de las visitas y ventas realizadas.	Implementar un calendario de visitas inteligente basado en la segmentación de clientes y prioridades comerciales, incorporando KPIs claros para medir cobertura, frecuencia y efectividad de cada visita y ventas realizadas.	Orden y control
<b>Comunicación</b>	Publicidad	Las publicaciones se realizan de manera esporádica, con largos periodos de inactividad y sin una estrategia definida, sin definición del grupo objetivo.	Diseñar una estrategia de publicidad clara que cuente con presencia digital constante, agregando valor técnico y comercial, que fortalezca la marca y legitime el profesionalismo de la empresa.	Desarrollar un calendario editorial anual que garantice una presencia digital constante y profesional, reforzado con campañas de lanzamiento para las líneas estratégicas que impulsen visibilidad y posicionamiento.	Branding y recordación.

<b>Comunicación</b>	Promoción y RRPP	Las estrategias de promoción y RRPP son limitadas y no cuentan con comunicaciones integradas.	Diseñar un plan de comunicaciones orientado a captar leads.	Implementar un programa mensual de email marketing que combine la presentación de novedades de productos con contenido técnico de alto valor. Desarrollar de manera complementaria webinars trimestrales en alianza con marcas especializadas para fortalecer el conocimiento y la fidelización del cliente.	Generación de demanda.
<b>Comunicación</b>	Marketing Directo	Las estrategias de marketing directo se limitan a comunicación vía WhatsApp sin un proceso claro de automatización.	Elaborar un mecanismo de contactabilidad multicanal.	Implementar flujos automatizados a través de WhatsApp Business API. Lanzar el boletín 'IOMAS al Día' como parte de una estrategia de contactabilidad multicanal que mejore el alcance, la respuesta y la experiencia del cliente.	Relación permanente con el cliente.
<b>Servicio</b>	Atención al cliente	El proceso de Atención al cliente no se encuentra documentado, por lo que no existe un proceso formal de servicio.	Crear un Sistema de Atención al Cliente totalmente estructurado, estandarizado y respaldado por procesos, herramientas y protocolos que garanticen respuestas oportunas y un servicio consistente.	Implementar un sistema digital de PQR integrado al CRM. Documentar el proceso de atención al Cliente a través de un guion estandarizado de atención para el equipo comercial, consolidando así un modelo de servicio estructurado, consistente y eficiente.	Mejora en experiencia
<b>Servicio</b>	Evaluación del servicio	La empresa no cuenta con ninguna herramienta para medir la satisfacción del cliente.	Implementar un Sistema de medición de experiencia del cliente basado en NPS y elaborar una encuesta anual que permita evaluar la satisfacción, detectar oportunidades de	Implementar una encuesta de satisfacción post-compra, así como la encuesta anual de satisfacción para clientes recurrentes. Establecer indicadores clave de servicio — tiempos de respuesta y cierre de casos— como	Orientación al cliente.

			mejora y guiar acciones de fidelización.	insumos para fortalecer el NPS.	
<b>Servicio</b>	Canales de servicio	Los canales de servicio se limitan a WhatsApp y vía telefónica, carecen de seguimiento y no cuentan con mecanismos de desvío de llamadas cuando el asesor está ocupado.	Implementar un sistema de atención omnicanal que integre WhatsApp, email y web, garantizando continuidad, trazabilidad y una experiencia unificada para el cliente.	Habilitar un formulario de soporte en la web Crear una base de conocimiento con preguntas frecuentes, integrándolos a una atención omnicanal que conecte WhatsApp, email y web para una experiencia fluida y centralizada.	Profesionalización del soporte.

*Fuente:* Elaboración propia. Noviembre de 2025.

## 7. Presupuesto de inversiones relacionadas para la ejecución del Plan de Mercadeo

En el proceso de definición del presupuesto y las inversiones relacionadas para dar cumplimiento a la ejecución del Plan de Mercadeo se tuvieron en consideración las siguientes variables: la estrategia definida, la táctica a ser empleada para su consecución y el costo final proyectado con base en los alcances presupuestales definidos por IOMAS S.A.S., que se ajustan a un tope máximo de diez millones de pesos -\$10.000.000 COP- considerando que, ya se cuenta con un catálogo de base y una página web, que al ser ajustada permitirá lograr las mejoras del marketing y servicios propuestos.

El siguiente esquema presenta el presupuesto detallado, con base en las variables identificadas, sus alcances, tiempo de implementación y costos finales.

**Tabla 5**

*Presupuesto*

Estrategia	Táctica	Justificación	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
------------	---------	---------------	----------------	----------	-------------

<b>Interactividad Web</b>	Realizar la contratación por un periodo de tiempo definido - mensual, con un máximo de 12 meses- de una agencia de publicidad para el desarrollo y mantenimiento de la interactividad web.	Asegurar una web interactiva, actualizada y funcional mediante soporte especializado continuo.	\$ 400.000	12 meses	<b>\$ 4.800.000</b>
<b>Actualización de Catálogo</b>	Elaborar una actualización anual del catálogo con ajustes menores para mantener la información vigente y coherente con la oferta comercial.	Mantener el catálogo actualizado para asegurar que la información este vigente para clientes y equipo comercial, evitando inconsistencias y fortaleciendo la comunicación de la oferta.	\$2.000.000*	1	<b>\$ 2.000.000</b>
<b>Mantenimiento WEB</b>	Implementar un servicio anual de hosting y mantenimiento para garantizar el correcto funcionamiento de la página web.	Garantizar la estabilidad, seguridad y disponibilidad continua de la página web.	\$2.400.000*	1	<b>\$ 2.400.000</b>
<b>Campañas Digitales</b>	Ejecutar microcampañas digitales trimestrales en Google y <i>Meta Ads</i> para impulsar alcance y generación de leads.	Impulsar nuevos productos de mayor rotación, que garanticen un costo reducido de la acción y aumenten las ventas.	\$ 300.000	1	<b>\$ 300.000</b>
<b>Posicionamiento SEO</b>	Movilizar el posicionamiento orgánico SEO (optimización anual básica).	Mejorar tráfico hacia el catálogo y pagina web.	\$ 200.000	1	<b>\$ 200.000</b>
<b>Análisis competitivo continuo</b>	Optimizar la propuesta de valor realizando un benchmarking semestral de los cuatro principales competidores para analizar sus procesos, portafolio, precios, canales de atención y estrategias digitales, con el fin de identificar oportunidades de mejora y diferenciación.	Identificar mejores prácticas del mercado y encontrar oportunidades para fortalecer la competitividad y diferenciación de la empresa.	\$ 150.000	1	<b>\$ 150.000</b>
<b>Contenido digital</b>	Producir de manera trimestral material gráfico para redes sociales, fortaleciendo la identidad visual y apoyando las campañas digitales.	Garantizar un diseño básico diferenciado para diferentes campañas y públicos objetivos.	\$ 150.000	1	<b>\$ 150.000</b>
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 10.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia. Noviembre de 2025.

\* Costo informado por la empresa (catálogo y página web ya desarrollados).

El presupuesto definido para el desarrollo del Plan de Mercadeo, se estructuró partiendo de premisas como la optimización de los recursos mediante acciones de bajo costo, pero que logran tener un alto impacto como con los SEO, las campañas segmentadas y el diseño digital. Es importante anotar que a lo largo del primer año de implementación, estará centralizado a través de la contratación de la empresa de publicidad que suministrará los insumos básicos que permitan dejar una capacidad instalada en el equipo de IOMAS S.A.S.

La segunda premisa para la elaboración del presupuesto se centró en el potencial con el que cuenta la empresa al contar con una página web, en donde se realizará la mayor inversión para que se garantice la interactividad y de esta forma fortalecer el canal digital.

Y finalmente, la estructuración de un plan que dé respuesta a cada uno de los objetivos planteados enfocado en aumentar la visibilidad de la marca, el posicionamiento regional y de productos que cumplen con altos estándares de calidad, conduciendo así a la empresa a una verdadera apuesta de conversión digital.

## **8. Cronograma de actividades**

Para la adecuada ejecución del Plan de Mercadeo se estructuró un cronograma bajo el esquema de diagrama de Gannt, que permita identificar el flujo de acciones planteadas a lo largo del tiempo. Aquí se identifica el momento específico definido para su adecuada implementación en el año 2026, respondiendo a una secuencia lógica de acciones y de alcances esperados.

**Tabla 6***Cronograma*

ACTIVIDAD/AÑO 2026	En.	Febr.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Contratación de agencia de publicidad para el desarrollo y mantenimiento de la interactividad web.												
Actualización anual del catálogo con información vigente y coherente con la oferta comercial.												
Servicio anual de hosting y mantenimiento para funcionamiento de la página web.												
Microcampañas digitales trimestrales en Google y Meta Ads.												
Posicionamiento orgánico SEO (optimización anual básica).												
Optimización de propuesta de valor con benchmarking semestral de los cuatro principales competidores.												
Producción trimestral de material gráfico para redes sociales.												
Revisión y control del plan de mercadeo.												

*Fuente:* Elaboración propia. Noviembre de 2025.

## 9. Proyección de ventas y utilidades

En la proyección de ventas y utilidades como reflejo de la implementación del Plan de Mercadeo, se buscó garantizar que IOMAS S.A.S. logre la gestión efectiva de los objetivos definidos en el plan, realice su respectivo seguimiento y tome medidas correctivas que permitan reducir las diferencias entre objetivos y resultados (Kotler y Keller, 2012), obteniendo como resultado final el incrementar las ventas anuales mediante su implementación enfocada en el fortalecimiento de la fuerza comercial, la omnicanalidad y el portafolio digital.

Con base en ello se definió el siguiente esquema de flujo de crecimiento estimado:

**Tabla 7***Ventas y utilidades*

<b>Año</b>	<b>Ventas (COP)</b>	<b>Crecimiento Estimado Vs Año Anterior</b>
2023	3.020.000.000	-18%
2024	4.600.000.000	34%
2025	5.000.000.000	8,7%
2026	5.410.000.000	8,2%

*Fuente:* Elaboración propia. Noviembre de 2025.

El alcance estimado se establece a partir del comparativo de ventas de IOMAS S.A.S. durante los años 2023 y 2024, y un estimativo de cómo cerrará el año 2025, logrando así realizar una proyección para el año 2026, una vez sean aplicadas las estrategias del Plan de Mercadeo, esperando de este modo:

- Aumentar las ventas en un 8,7 por ciento para el cierre del año 2025 y alcanzar una meta de ventas totales para el año 2026 de 8,2 por ciento.
- Incrementar el crecimiento de clientes en mínimo un 8 por ciento anual.
- Realizar seguimiento a los KPIs definidos en el plan de mercadeo y que a mediano plazo incorporen indicadores comerciales y de servicio relacionados con visitas comerciales, optimización en el proceso de cotizaciones y controles de competitividad para las tasas de cierre.
- Fortalecer la presencia digital para generar *leads* calificados.

## **10. Control y seguimiento**

La efectiva implementación del Plan de Mercadeo se determina a partir de la

formulación de indicadores que permitan realizar el seguimiento al cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados, y que de manera detallada presenten una relación directa con las estrategias y las tácticas definidas.

En este sentido, es fundamental que se logre dar cumplimiento a los tiempos definidos, y resolver acciones de contingencia que permitan ajustar las tácticas propuestas, garantizar un control de resultados y definir acciones estratégicas como respuesta a contingencias, y así hacer un seguimiento que dé cuenta del rendimiento del plan propuesto.

**Tabla 8**

*Indicadores*

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Indicadores/KPI	Control de resultados	Contingencias
Incrementar el posicionamiento de la marca IOMAS S.A.S. en el Eje Cafetero y el Norte del Valle, logrando un crecimiento sostenible del 8,2% en reconocimiento asistido al finalizar 2026.	<p><b>Reestructurar el portafolio por líneas de negocio</b></p> <p><b>Implementar sello “Expertos Técnicos”</b></p>	<p>Organizar catálogo web por Industria, Telecomunicaciones, Electricidad e Iluminación. Actualizar fichas técnicas estandarizadas.</p> <p>Crear identidad visual del sello Incorporar sello en la web, material comercial y redes Elaborar videos con <i>tips</i> técnicos cortos mensuales.</p>	<p>% de categorías reorganizadas # de nuevas visitas a páginas de productos % de rebote por categoría..</p> <p>% de incremento mensual de percepción de valor % de aumento en consultas técnicas % de <i>Engagement</i> en contenidos técnicos.</p>	Revisión mensual en <i>Google Analytics</i> y CRM.	Mantener versión reducida del catálogo mientras se finaliza la reestructuración del portafolio.
Mejorar la competitividad de la empresa mediante la estructuración de un portafolio con políticas comerciales claras que priorice la omnicanalidad, aumentando en al menos un 5% las ventas en segmentos estratégicos.	<b>Diseñar política de descuentos escalonada por volumen y potencial</b>	<p>Crear matriz de escalas de descuento por segmento Capacitar la fuerza comercial.</p>	<p>% de cumplimiento de la política % de disminución de descuentos discrecionales.</p>	Auditorías comerciales mensuales.	Ajustar escalas si afectan margen.

<p>Aumentar la efectividad comercial mediante fuerza de ventas híbrida, CRM y planificación profesional, logrando un aumento de al menos el 20% de productividad.</p>	<p><b>Catálogo digital interactivo</b></p>	<p>Filtros por aplicación, marca, categoría Crear botón “Compra rápida Empresa”.</p>	<p># de usos al mes del catálogo % de incremento de pedidos digitales.</p>	<p>Reporte analítica web mensual.</p>	<p>Modificar estrategia de uso, como integración del catálogo dentro de WhatsApp web.</p>
<p>Incrementar la penetración en los mercados actuales en un 10% para diciembre de 2026, mediante la implementación de un plan de comunicación optimizado, la automatización de procesos de atención y ventas y el fortalecimiento del servicio al cliente.</p>	<p><b>Implementar CRM para fuerza de ventas híbrida</b></p>	<p>Migrar base de datos Automatizar seguimientos y recordatorios Calendario inteligente de visitas con <i>KPIs</i>.</p>	<p>% de adopción CRM # de seguimientos efectivos % de cumplimiento de calendario.</p>	<p>Informes semanales del CRM Comité comercial trimestral.</p>	<p>Capacitación adicional y acompañamiento en campo Ajustar rutas y prioridades.</p>
<p>Identificar y validar al menos dos nuevas oportunidades de negocio antes de diciembre de 2026, mediante la ejecución de campañas de marketing digital especializado que generen potencial de ingresos y ampliación de la oferta de servicios.</p>	<p><b>Calendario editorial anual</b>  <b>Email marketing + webinars</b></p>	<p>2 piezas mensuales (casos de uso, lanzamientos, <i>tips</i> técnicos).  Boletín mensual <i>Webinars</i> trimestrales con marcas Automatización WhatsApp Business API Flujos automatizados para cotizaciones, PQR y seguimiento</p>	<p>% de alcance generado % de <i>engagment</i> alcanzado # de leads generados.  # de visualizaciones % de respuestas automáticas # de conversiones a ventas.</p>	<p>Análisis en analítica mensual Monitoreo en plataforma de <i>mailing</i> Revisión quincenal del <i>dashboard</i>.</p>	<p>Cambiar tipo de contenido si disminuye interacción Cambiar frecuencia o enfoque técnico según resultados Ajustar flujos si generan abandono.</p>
<p>Incrementar la rentabilidad neta en un 8,2% para diciembre de 2026, mediante la implementación de políticas comerciales estructuradas que incluyan ajustes en precios, descuentos y condiciones de venta, asegurando volumen de ventas e incremento en el índice de fidelización de clientes.</p>	<p><b>Sistema digital de PQR integrado al CRM</b>  <b>Sistema de medición</b>  <b>Atención omnicanal integrada</b></p>	<p>Crear protocolos por tipo de caso Integrar categoría, urgencia y responsable.  Encuesta automática post-compra Informe semestral de satisfacción.  Formulario web + base de conocimiento Integración email + WhatsApp + web.</p>	<p>Tiempo promedio de resolución # de casos cerrados # de casos autoresueltos  # de respuesta generadas por periodo de tiempo.  % de satisfacción post-compra.</p>	<p>Informe mensual de servicio Comité de experiencia semestral Reporte mensual omnicanal.</p>	<p>Reasignar casos si aumenta el backlog Activar plan de recuperación de clientes si no se tiene la respuesta esperada Ampliar equipo en picos de demanda.</p>

<p>Asegurar la estabilidad organizacional mediante la profesionalización de los procesos de servicio y atención al cliente en un 75% para diciembre de 2026.</p>	<p><b>Revisión trimestral</b></p>	<p>Análisis de márgenes, costos logísticos y rotación de inventarios para optimizar el capital de trabajo.</p>	<p>Índice de satisfacción del cliente % de personal certificado en servicio y atención al cliente % de avance en el nivel de estandarización de procesos.</p>	<p>Panel de control Auditorías internas Reportes de retroalimentación del cliente.</p>	<p>Contratar capacitadores externos e implementar cursos online asincrónicos Acompañamiento por supervisores certificados Revisión de puntos de fricción en el <i>customer journey</i>.</p>
<p>Adoptar riesgos controlados mediante la automatización de al menos 3 procesos internos claves, una estrategia de omnicanalidad y la adopción de dos nuevas herramientas digitales en un horizonte de 1 año</p>	<p><b>Estrategias de fidelización y transformación digital</b></p>	<p>Posicionar a IOMAS S.A.S. como marca líder regional en soluciones eléctricas.</p>	<p># de procesos automatizados % de reducción de tiempo promedio por proceso % de avance en la integración de canales activos # de herramientas digitales adoptadas.</p>	<p>Panel de control Revisión mensual de proyectos Auditorías trimestrales de riesgos Encuestas de <i>feedback</i> interno Informes de experiencia del cliente.</p>	<p>Automatización de procesos Protocolo de sincronización de datos entre canales Incentivos internos por uso efectivo de nuevas herramientas digitales Plan de contingencia de TI.</p>

## 11. Lecciones aprendidas

La elaboración del plan de mercadeo para la empresa IOMAS S.A.S. permitió estructurar estrategias y acciones concretas para impulsar la visibilidad en canales digitales y fortalecer los canales de ventas, además de ofrecer valiosas enseñanzas sobre la gestión del mercado, la segmentación de clientes y la adaptación a la dinámica del sector. Durante este proceso, se identificaron fortalezas, áreas de mejora y desafíos claves que servirán como guía para optimizar futuras iniciativas comerciales, mejorar la toma de decisiones y fortalecer la competitividad de la empresa.

Estas lecciones reflejan tanto los aciertos estratégicos como los ajustes necesarios, desde tres ópticas: del mercado, de la organización y del proceso de intervención, con miras a lograr la innovación continua y la construcción de ventajas

sostenibles en un entorno altamente competitivo.

### **11.1. Óptica del mercado**

El análisis del entorno competitivo, los comportamientos de compra y las dinámicas del sector eléctrico CIUU 4663 en el Eje Cafetero y Norte del Valle dejaron múltiples aprendizajes relevantes para la empresa IOMAS S.A.S. pese a la poca información que presentan las bases de datos y los informes económicos del DANE. En primer lugar, se identificó que el mercado eléctrico regional continúa creciendo y diversificándose, impulsado por la expansión de los sectores de construcción, infraestructura, automatización industrial y telecomunicaciones. Sin embargo, dicho crecimiento está acompañado de una mayor sofisticación de los compradores, quienes demandan no solo productos certificados, relacionado con la solicitud de sellos de calidad o de idoneidad, sino, además, con las preferencias por el acompañamiento técnico, la disponibilidad inmediata y el soporte postventa. Este hallazgo confirma que el valor no se encuentra únicamente en el producto, sino en la experiencia integral que el cliente recibe.

Uno de los principales aprendizajes es que los clientes industriales -constructoras, ingenierías, integradores eléctricos, contratistas y ferreterías técnicas- valoran profundamente la confiabilidad y continuidad del suministro. La empresa IOMAS S.A.S. posee una reputación de cumplimiento, pero la percepción del cliente exige reforzar la disponibilidad de inventario, la comunicación digital y la agilidad en la respuesta. Este mercado es sensible a la falta de stock, pues cada proyecto depende de cronogramas estrictos que en la mayoría de los casos se encuentran sujetos a penalidades. Por tanto, el inventario debe alinearse con las referencias de mayor rotación y con tendencias tecnológicas emergentes, como soluciones energéticamente eficientes, cableado estructurado y protección eléctrica avanzada.

También se evidenció que el mercado está usando continuamente la consulta digital previa a la compra. Incluso clientes tradicionales utilizan la web, redes sociales y catálogos online para comparar precios, disponibilidad y fichas técnicas. Las líneas de producto asociadas a IOMAS S.A.S, aunque han avanzado en presencia digital, aún presenta oportunidades significativas para consolidarse como referente informativo en la región. La lección es clara: una empresa que no esté visible y disponible digitalmente pierde relevancia durante la fase de decisión. De allí surge la necesidad de fortalecer el SEO técnico, la interactividad del catálogo, los contenidos educativos y la vinculación con plataformas B2B.

Otra lección importante es que la competencia directa -incluyendo empresas como RG Distribuciones, SUMILEC, IE Grupo y SONEPAR- ha consolidado estrategias agresivas en comunicación digital, logística, programas de fidelización y alianzas técnicas con marcas globales. IOMAS S.A.S. no compite únicamente en precio, sino en percepción de valor, respaldo y cercanía. El benchmarking reveló que la diferenciación no debe centrarse solo en el portafolio, sino en la especialización técnica y la propuesta de servicios complementarios: asesoría, soporte en normatividad RETIE, actualizaciones tecnológicas, visitas técnicas y acompañamiento en proyectos. El cliente está dispuesto a pagar más si recibe un valor agregado tangible.

Finalmente, se estableció que el cliente del sector eléctrico confía en proveedores que demuestran estabilidad, conocimiento y formalidad. La marca IOMAS S.A.S. tiene reconocimiento local, pero el ejercicio de estructuración del Plan de Mercado evidenció que algunos segmentos aún no la identifican automáticamente como empresa especializada en productos eléctricos y de comunicaciones. Esto implica un reto de posicionamiento: reforzar los atributos de calidad, certificación, respaldo técnico y cumplimiento. El mercado muestra

una oportunidad clara para empresas que sepan comunicar profesionalismo, seguridad eléctrica y experiencia.

## **11.2. Óptica de la organización**

La intervención permitió evidenciar fortalezas internas, pero también áreas con oportunidades de mejora. Entre las principales lecciones se encuentra la importancia de fortalecer los procesos internos para garantizar coherencia entre la promesa de valor y su ejecución diaria.

Uno de los aprendizajes más relevantes es la necesidad de integrar de manera más estratégica las áreas que conforman la empresa IOMAS S.A.S.: comercial, logística, compras, administración y mercadeo. Actualmente existen esfuerzos que, aunque funcionales, pueden generar duplicidad de funciones o pérdida de información. El ejercicio de formulación del Plan de Mercado evidenció que los equipos operan con buena disposición, pero requieren herramientas formales de comunicación interna, análisis de datos, pronóstico de demanda y planificación comercial.

Como aprendizaje se sabe que un CRM bien implementado es fundamental para optimizar la gestión de clientes, registrar interacciones, medir oportunidades de venta y mejorar la trazabilidad del proceso comercial.

También se confirmó que el éxito comercial depende en gran medida de la capacidad del área de compras para anticiparse a la demanda. Una buena compra es una buena venta. IOMAS S.A.S. trabaja con proveedores nacionales e internacionales, lo que implica tiempos de importación variables y la necesidad de mantener inventarios estratégicos. El análisis realizado al interior mostró que la gestión de compras es funcional, pero puede fortalecerse mediante métricas de rotación, categorización ABC y acuerdos más sólidos con marcas

fabricantes. Una empresa que distribuye productos eléctricos debe garantizar disponibilidad continua, especialmente en referencias críticas como conductores, tubería, accesorios PVC, iluminación, protecciones, automatización y cableado estructurado.

Con relación a la cultura organizacional, se aprecia que IOMAS S.A.S. cuenta con un equipo comprometido, enfocado en el servicio y con relaciones cercanas con sus clientes. Este es uno de los activos más valiosos y un diferenciador en un sector donde la atención al cliente suele ser técnica y poco personalizada. No obstante, es necesario fortalecer competencias específicas del equipo comercial, especialmente en ventas consultivas, manejo de objeciones técnicas, actualización normativa y habilidades digitales para gestionar ventas a través de múltiples canales.

Asimismo, surgió una lección clave y es que la empresa requiere evolucionar su estructura de mercadeo. Aunque existen esfuerzos de comunicación, no hay aún un sistema robusto de marketing digital, seguimiento de campañas, generación de *leads* y posicionamiento estratégico. Para competir con líderes regionales y nacionales, IOMAS S.A.S. debe consolidar un modelo híbrido donde el equipo comercial y de mercadeo trabajen juntos, respaldados por herramientas tecnológicas, analítica digital y una planificación basada en datos. Los datos para esta compañía deben constituirse en el nuevo oro.

Finalmente, se identificó que la toma de decisiones estratégicas debe sustentarse en investigación y métricas, no únicamente en la intuición o experiencia previa. La empresa ha operado exitosamente, pero el nuevo contexto competitivo exige decisiones basadas en análisis profundo del mercado, proyecciones de demanda, comportamiento del cliente y tendencias de consumo eléctrico, aunque la información del mercado no sea de fácil acceso. Esta transformación implica fortalecer la cultura de medición, implementación de *KPIs* y

análisis continuo de resultados.

### **11.3. Óptica del proceso de intervención**

El proceso de intervención permitió identificar aprendizajes metodológicos y estratégicos valiosos para la empresa y en la formulación del plan de mercadeo. En primer lugar, se evidenció la importancia de realizar diagnósticos integrales que incluyan análisis externo, análisis interno, benchmarking y la voz del cliente. Cada una de estas dimensiones aportó información determinante para la toma de decisiones acertada y coherente con la realidad del mercado.

Se identificó como un proceso de intervención exitoso requiere la participación activa de los distintos actores de la empresa: gerencia, comercial, logística, compras y contabilidad. La información aportada por cada área permitió construir una visión sistémica del negocio y del valor ofrecido. Esta participación también permitió identificar que algunas percepciones internas no coinciden con las percepciones del mercado, lo cual evidencia la importancia de validar permanentemente los supuestos empresariales.

Otro aprendizaje clave lo constituye la relevancia del benchmarking como herramienta para identificar brechas competitivas. Comparar a IOMAS S.A.S. con empresas líderes del sector permitió reconocer prácticas exitosas, especialmente en marketing digital, posicionamiento técnico, procesos logísticos y manejo de relaciones con marcas fabricantes. Este ejercicio demostró que la diferenciación no se logra únicamente con portafolio y precios, sino mediante una estructura profesional y una propuesta de valor robusta que integre servicio, asesoría, comunicación y disponibilidad permanente.

El proceso también condujo a la comprensión de que, la formulación de estrategias requiere claridad sobre la realidad del mercado, las capacidades internas y el presupuesto

disponible. No todas las oportunidades pueden ejecutarse simultáneamente; por eso, se deben priorizar las acciones que tengan mayor impacto en crecimiento, posicionamiento y eficiencia operativa.

El análisis financiero realizado evidenció que IOMAS S.A.S. debe asignar de manera estratégica su inversión en mercadeo, priorizando acciones de alto retorno como optimización digital, generación de *leads*, posicionamiento *web*, fortalecimiento del catálogo interactivo y participación selectiva en ferias sectoriales.

Asimismo, reconocer que el proceso de intervención debe abordar tanto acciones de corto plazo -visibilidad digital, ordenamiento comercial, optimización de canales- como acciones de largo plazo -reposicionamiento, automatización comercial, alianzas con marcas y diversificación de mercados-.

Finalmente, el proceso de intervención dejó una lección metodológica fundamental: un plan de mercadeo no debe ser un documento estático, sino una herramienta dinámica de gestión. La empresa debe medir avances trimestralmente o semestrales, ajustar tácticas, evaluar resultados y corregir rutas según los comportamientos reales del mercado.

## Referencias

ANDI. (Enero de 2025). Asociación Nacional de Industriales. Obtenido de <https://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202024%20y%20Perspectivas%202025%20%20-%20V%20enero.pdf>

Banco de la República. (12 de Mayo de 2025). Blog BanRep. Obtenido de [https://www.banrep.gov.co/es/blog/resultados-macroeconomicos-2024-perspectivas#:~:text=La%20actividad%20econ%C3%B3mica%20alcanz%C3%B3%20un,2023%20\(0%2C7%25\).](https://www.banrep.gov.co/es/blog/resultados-macroeconomicos-2024-perspectivas#:~:text=La%20actividad%20econ%C3%B3mica%20alcanz%C3%B3%20un,2023%20(0%2C7%25).)

CCCE. (03 de Abril de 2019). Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Obtenido de <https://ccce.org.co/noticias/el-19-por-ciento-de-los-internautas-colombianos-compra-y-paga-sus-productos-o-servicios-en-linea-2/>

DANE. (2023). Encuesta Anual de Comercio EAC. Obtenido de <https://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/865>

DANE. (Diciembre de 2024). Departamento Administrativo Nacional de Estadística . Obtenido de Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial – EMMET: <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMMET/bol-EMMET-dic2024.pdf>

DANE. (17 de febrero de 2025). DANE. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/>

DANE. (Junio de 2025). Encuesta Mensual Manufacturera con enfoque territorial EMMET. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMMET/bol-EMMET-jun2025.pdf>

DIAN. (2025). Actividades DIAN Códigos CIUU. Obtenido de <https://actividadesdian.com/codigo-ciiu-4663/>

END MINTIC. (2023). Obtenido de Estrategia Nacional Digital de Colombia 2023-2026: [https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-334120\\_recurso\\_1.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-334120_recurso_1.pdf)

ESERP. (2025). Digital Business and Law School. Recuperado el 20 de Agosto de 2025, de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>

FEDEMADERAS. (25 de Julio de 2024). Federación Nacional de Industriales de la Madera. Obtenido de <https://fedemaderas.org.co/declaraciones-de-clima-de-inversion-2024-colombia/>

Informa Colombia. (2025). Informa Una Compañía Cecse. Obtenido de <https://www.informacolombia.com/informacion-empresarial>

Invest in Pereira. (2024). Cámara de Comercio de Pereira. Obtenido de Pereira tu Destino: <https://www.pereiratudestino.com/es/invest-in-pereira>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod\\_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf](https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación .

KREAB Worldwide. (Agosto de 2024). 2° Estudio de Tendencias en Sostenibilidad en Colombia. Obtenido de <https://kreab.com/bogota/wp-content/uploads/sites/9/2024/08/ii-estudio-de-tendencias-de-sostenibilidad-en-colombia.pdf>

MINCIT. (Enero de 2024). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Obtenido de Perfiles Económicos Departamentales: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/611e1d60-6ef6-4ecc-98e5->

8a06b48d8e31/Risaralda.aspx#:~:text=Fabricaci%C3%B3n%20de%20muebles%20Fabricaci%C3%B3n%20de,alimenticios%20Otras%20industrias%20manufactureras%20n.c.p.&text=100%20%25%20de%20la%20producci%C3%

Ministerio de Minas y Energía. (02 de Abril de 2024). Ministerio de Minas y Energía.

Obtenido de

[https://www.minenergia.gov.co/documents/11563/Resoluci%C3%B3n\\_40117\\_de\\_2024.pdf](https://www.minenergia.gov.co/documents/11563/Resoluci%C3%B3n_40117_de_2024.pdf)

Ministerio de Minas y Energías. (03 de Mayo de 2024). Ministerio de Minas y

Energías. Obtenido de

[https://www.minenergia.gov.co/documents/11684/Resoluci%C3%B3n\\_40150\\_de\\_2024\\_compilada\\_con\\_los\\_cuatro\\_libros.pdf](https://www.minenergia.gov.co/documents/11684/Resoluci%C3%B3n_40150_de_2024_compilada_con_los_cuatro_libros.pdf)

MINTIC. (23 de Abril de 2024). Observatorio E-commerce. Obtenido de

<https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-channel.html>