

**Plan Estratégico de Mercadeo para la Empresa Saneamiento Ambiental S.A.S para el Año
2023**

Jhony Obando Obando

Asesor

Mg. Daniel Salazar Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

2023

Resumen

Saneamiento Ambiental S.A.S., como empresa del sector de servicios de ingeniería y de laboratorio ambiental, ha ido creciendo de acuerdo con sus posibilidades, entendiendo que esta es una empresa que se mueve en un mercado complejo y extremadamente competitivo.

La empresa SAAM, como se le conoce comercialmente a Saneamiento Ambiental S.A.S., no solo compite con empresas en el Valle del Cauca, sino que también lo hace con grandes empresas establecidas principalmente en la ciudad de Bogotá, según SAAM (2022), las cuales, al tener laboratorios mucho más robustos y completos y obviamente un músculo financiero superior al de SAAM, hacen que ofrezcan servicios más económicos en el mercado, provocando esto que muchos clientes se inclinen por estos laboratorios y no por SAAM.

Entre los planes que tiene SAAM, para el año 2023, se encuentra el incrementar la participación y adjudicación de contratos con entidades públicas a través del SECOP II, algo que en años anteriores ha logrado, pero no en un gran porcentaje.

Por otro lado, SAAM, ha visto una gran oportunidad, para convertirse en proveedor de servicios de ingeniería y laboratorio ambiental, de empresas vallecaucanas del mismo sector económico al que pertenece SAAM, ya que han ido llenando algunos espacios que han dejado otras pequeñas empresas de ingeniería y laboratorio ambiental de la ciudad de Cali, las cuales han visto disminuir su nivel de operatividad por diversos motivos, tales como la pandemia y la inflación económica que actualmente presenta Colombia.

Con el fin de lograr alcanzar los objetivos comerciales de SAAM, se pretende con este presente proyecto aplicado, emplear los conocimientos técnicos de mercadotecnia, acompañado del uso de técnicas de investigación exploratoria y descriptiva, como metodología, los cuales permitirán, primero que todo, realizar un análisis situacional de la empresa, segundo, elaborar un marco

teórico el cual soportara de manera científica el proyecto, tercero realizar un diagnóstico comercial para posteriormente elaborar un plan estratégico de mercadeo y por último proponer acciones que contribuyan a mejorar las ventas y adjudicaciones de contratos con entidades públicas y privadas, a esta última parte se le realizaría seguimiento y control a través de la utilización de la herramienta de gestión denominada, Balance Score Card o Cuadro de Mando Integral.

Palabras clave: Ingeniería, Laboratorios, Objetivos, Mercadeo Estratégico.

Abstract

Saneamiento Ambiental S.A.S., as a company in the engineering and environmental laboratory services sector, has been growing according to its possibilities, understanding that this is a company that operates in a complex and extremely competitive market.

The company SAAM, as Saneamiento Ambiental S.A.S. is known commercially, not only competes with companies in Valle del Cauca, but also with large companies established mainly in the city of Bogotá, according to SAAM (2022), which, By having much more robust and complete laboratories and obviously a financial muscle superior to that of SAAM, they make them offer cheaper services in the market, causing many clients to lean towards these laboratories and not SAAM.

Among the plans that SAAM has, for the year 2023, is to increase the participation and award of contracts with public entities through SECOP II, something that in previous years it has achieved, but not in a large percentage.

On the other hand, SAAM has seen a great opportunity to become a provider of engineering and environmental laboratory services for Valle del Cauca companies from the same economic sector to which SAAM belongs, since they have been filling some spaces left by other small companies of engineering and environmental laboratory of the city of Cali, which have seen their level of operation decrease for various reasons, such as the pandemic and the economic inflation that Colombia currently presents.

In order to achieve the commercial objectives of SAAM, it is intended with this applied project, to use the technical knowledge of marketing, accompanied by the use of exploratory and descriptive research techniques, as a methodology, which will allow, first of all, to carry out a situational analysis of the company, second, develop a theoretical framework which will

scientifically support the project, third, carry out a commercial diagnosis to later develop a strategic marketing plan and finally propose actions that contribute to improving sales and contract awards with public and private entities, this last part would be monitored and controlled through the use of the management tool called Balance Score Card or Balanced Scorecard.

Keywords: Engineering, Laboratories, Objectives, Marketing Strategic.

Tabla de Contenido

Introducción	13
Planteamiento del Problema	14
Justificación	16
Objetivos	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos.....	17
Marco Conceptual y Teórico	18
Diagnostico Actual de Saneamiento Ambiental S.A.S.....	20
Análisis (PESTEL), Política, Economía, Sociedad, Tecnología, Ecología, Legalidad	20
Factores Políticos	20
Factores Económicos	23
Factores Sociales.....	25
Factores Tecnológicos	27
Factores Ecológicos	27
Factores Legales.....	28
Matriz (DOFA), Debilidad, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas	29
Perfil Competitivo Saneamiento Ambiental S.A.S.....	36
Análisis de la Matriz del Perfil Competitivo de Saneamiento Ambiental S.A.S. y sus	
Competidores	36
Planeación Estratégica de Mercadeo para la Empresa Saneamiento Ambiental S.A.S	38
Misión	38

Visión.....	38
Metodología de la Investigación.....	40
Encuesta	42
Estrategias y Tácticas de Mercadeo para la Empresa Saneamiento Ambiental S.A.S.	52
Objetivo General del Plan Estratégico de Mercadeo	52
Estrategia de Productos “Servicios”	52
Estrategia de Precio	52
Estrategia de Publicidad y Promoción	54
Balance Score Card o Cuadro de Mando Integral	56
Conclusiones	61
Recomendaciones	62
Referencias Bibliográficas	63
Apéndices	68

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz DOFA (diagnostico externo)</i>	30
Tabla 2 <i>Matriz DOFA (diagnostico interno)</i>	31
Tabla 3 <i>Matriz DOFA para la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S, Estrategias FO)</i>	32
Tabla 4 <i>Matriz DOFA para la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S, Estrategias FA)</i>	33
Tabla 5 <i>Matriz DOFA para la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S, Estrategias DO..</i>	34
Tabla 6 <i>Matriz DOFA para la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S, Estrategias DA</i>	35
Tabla 7 <i>Matriz del Perfil Competitivo (MPC)</i>	36
Tabla 8 <i>Metas de Perspectiva financiera para Saneamiento Ambiental S.A.S 2023-2027..</i>	56
Tabla 9 <i>Metas de Perspectiva del cliente para Saneamiento Ambiental S.A.S 2023-2027..</i>	57
Tabla 10 <i>Metas de Perspectiva del proceso interno para Saneamiento Ambiental S.A.S 2023-2027</i>	57
Tabla 11 <i>Metas de Perspectiva del aprendizaje y crecimiento para Saneamiento Ambiental S.A.S 2023-2027</i>	58
Tabla 12 <i>Plan de seguimiento de la ejecución de las estrategias Saneamiento Ambiental S.A.S 2023-2027..</i>	59

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Valor agregado por actividad económica Tasas de crecimiento en volumen I Tercer trimestre 2022</i>	24
Figura 2 <i>Pregunta 1 ¿Cómo conoció de la existencia y servicios que ofrece la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S.?</i>	42
Figura 3 <i>Pregunta 2. ¿Qué aspectos considera usted que destacan o sobresalen en Saneamiento Ambiental S.A.S.?</i>	43
Figura 4 <i>Pregunta 3. ¿Cómo calificaría la contribución de los servicios contratados con Saneamiento Ambiental S.A.S., al desarrollo de las actividades que ejecuta su empresa?</i>	44
Figura 5 <i>Pregunta 4. ¿Estaría interesado en adquirir nuevos servicios con SAAM?</i> <i>Resultados pregunta 4</i>	45
Figura 6 <i>Pregunta 5. ¿Ha tenido alguna dificultad con los servicios prestados por Saneamiento Ambiental S.A.S.?</i>	46
Figura 7 <i>Pregunta 6. ¿Qué tan rápido se resolvieron las dificultades presentadas con los servicios prestados por Saneamiento Ambiental S.A.S.?</i>	47
Figura 8 <i>Pregunta 7. En términos generales, ¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios prestados por Saneamiento Ambiental S.A.S.?</i>	48
Figura 9 <i>Pregunta 8. ¿Continuará utilizando los servicios de Saneamiento Ambiental S.A.S.?</i> <i>Resultados pregunta 8</i>	49
Figura 10 <i>Pregunta 9. ¿Está interesado en recibir información sobre futuros servicios que ofrezca Saneamiento Ambiental S.A.S.?</i>	50
Figura 11 <i>Pregunta 10. Considerando su experiencia con los servicios prestados por la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S., ¿Qué tan probable es que recomiende a SAAM con otra</i>	

empresa, un amigo o conocido? Califique de 1 a 10, donde 1 es el mínimo valor y 10 es el máximo valor......51

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Fotografías de los servicios de monitoreo de aguas residuales, realizados por Saneamiento Ambiental S.A.S...</i>	68
Apéndice B <i>Fotografías de los servicios de lavados de tanques de agua potable, realizados por Saneamiento Ambiental S.A.S...</i>	69

Glosario

ARD: Aguas Residuales Domesticas

ARND: Aguas Residuales No Domésticas

Cuadro de Mando Integral: Según Dávila, A (2009) “El Cuadro de Mando Integral es una herramienta muy útil para la dirección de empresas en el corto y en el largo plazo”

CVC: Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca

DAGMA: Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

DOFA: Debilidad, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas

IDEAM: Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales

IPC: Índices de Precios al Consumidor

Marketing: Según la American Marketing Association (2017) “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general”

OMS: Organización Mundial de la Salud

PESTEL: Política, Economía, Sociedad, Tecnología, Ecología, Legalidad

PIB: Producto Interno Bruto

SAAM: Saneamiento Ambiental

SECOP II: Sistema Electrónico de Contratación Pública

Introducción

Según Trujillo (2021) “El marketing es cada día más importante, debido a que las empresas necesitan de este para hacer más visible su propuesta de valor, poder realizar intercambios comerciales y satisfacer las necesidades de sus mercados, proporcionando así un valor superior y bienestar al consumidor y a la sociedad”.

El mercadeo, es aplicado con el fin de hacer sobresalir un poco más a las empresas de su competencia o rivales. Para el caso de Saneamiento Ambiental S.A.S., que es una empresa de ingeniería y laboratorio ambiental, ubicado en la ciudad de Santiago de Cali, se diseñó un plan estratégico de mercadeo, que le permitirá ser más competitiva y con una mayor participación en el mercado regional y nacional, haciendo uso de estrategias, integradas, que le permitan a SAAM, llegar a más clientes y posteriormente lograr para fidelizarlos, teniendo como premisa la aplicación de la mejora continua dentro de la empresa.

Para conseguir los objetivos planteados en este plan estratégico de mercadeo, se empezó realizando un diagnóstico situacional, donde se hizo uso de métodos y herramientas como el DOFA, el Análisis PESTEL, la Matriz de Perfil Competitivo, la encuesta y las 4Ps del marketing. Dichas herramientas y métodos, permitieron identificar aquellos factores críticos, como, por ejemplo, las razones o motivos, por el cual algunos clientes migraban hacia otros laboratorios, los motivos por el cual algunos clientes dudaban si volverían a contratar algún servicio con SAAM.

Ya luego de realizar el diagnóstico situacional de la empresa SAAM, se le proponen diversas estrategias comerciales, que tienen la intención de potencializar e incrementar el número de ventas de servicios en un 20%, durante la ejecución del plan estratégico de mercadeo propuesto para esta empresa.

Planteamiento del Problema

El gremio de los laboratorios y empresas de ingeniería ambiental y sanitaria, se agrupan en un pequeño sector de servicios especializados. Para el caso de SAAM, según el área comercial de esta empresa, durante los años comprendidos entre 2013 y el 2022, los servicios más solicitados son, los monitores de agua potable, agua cruda y aguas residuales.

Pero, aunque SAAM, trabaja día a día para convertirse en un socio estratégico confiable, todavía no ha logrado mejorar sus expectativas en venta de servicios de laboratorio e ingeniería ambiental, debido a que muchas empresas no ven a los servicios ofrecidos por SAAM, como una herramienta que les ayuda a incrementar su productividad, más bien los ven como una carga económica impositiva por el Estado, que los obliga a cumplir la normatividad ambiental ya que si no lo hacen, se podrían exponer a multas y sanciones de alto valor económico y social, establecidas en la Ley 1333, Artículo 40, expedida por el Congreso de Colombia, en el año 2009. Para citar un ejemplo, cuando una empresa es notificada por la autoridad ambiental, que esta, debe presentar una caracterización de vertimientos líquidos todos los años, independientemente si la empresa o establecimiento comercial ese año produce mucho o poco, estará obligada a presentar esa caracterización de vertimientos líquidos.

Lo expuesto anteriormente tiene la intención de poder contextualizar el problema que actualmente tiene SAAM, con respecto a la venta de servicios de muestreo de aguas residuales, que hoy por hoy sigue siendo el segmento del mercado más representativo y disputado con otros laboratorios ambientales, por lo cual SAAM, necesita que este servicio, incremente sus ventas, ya que para la empresa representa en materia de rentabilidad y flujo de divisas, uno de los pilares que permiten llevar a cabo la operación y sostenimiento de la misma.

Otro problema que tiene actualmente, SAAM, son los bajos precios en servicios y análisis que ofrecen otros laboratorios de ingeniería ambiental en el mercado, algo que sin lugar a dudas ha impactado negativamente en las finanzas de la empresa SAAM, ya que en el último semestre se ha evidenciado como varias empresas que ya se tenían como clientes y que habían sido clientes recurrente año tras año, han decidido irse con la competencia, ya que estas les ofrecen menores precios en los servicios de ingeniería y laboratorio ambiental, de acuerdo a las cotizaciones realizadas en otros laboratorios ambientales.

En la actualidad, Saneamiento Ambiental S.A.S, ha desarrollado diversas estrategias comerciales que, de una u otra forma, le han permitido mantenerse como empresa dentro del mercado de servicios de ingeniería y laboratorio ambiental, pero lamentablemente las estrategias desarrolladas por la empresa, hasta el momento, no han podido cumplir las expectativas en ventas e ingresos económicos esperados por la gerencia en los años comprendidos entre el 2018 al 2022.

Justificación

El plan de marketing para una empresa según Sánchez (2019), se elabora o diseña para direccionar los objetivos estratégicos que le permitan a la organización mejorar las condiciones actuales y obtener los resultados en ventas como en su posicionamiento.

Lo anteriormente descrito, lleva a plantear la necesidad de proponer e implementar un plan estratégico de mercadeo, que le permitirá a Saneamiento Ambiental S.A.S, incrementar su volumen de ventas a través de la toma de decisiones acertadas, que le ayudaran a la empresa a posicionarse como una de las empresas líderes en servicios de ingeniería y laboratorio ambiental.

A partir de esta idea, se puede construir un nuevo texto que afirme que el desarrollo de una investigación sobre el estado de la cultura innovadora en Colombia se justifica porque permitirá conocer de manera clara las acciones que se llevan a cabo en las empresas del país para fomentar la innovación y potencializarlas. Asimismo, el proyecto contribuirá a orientar las políticas públicas y privadas para estimular la innovación y convertirla en una herramienta clave para el desarrollo económico y social del país.

Elaborar un instrumento de medición de las capacidades de innovación de las empresas es una contribución metodológica que permitirá un diagnóstico más completo de su desempeño. El uso de este plan ofrece claridad conceptual y fomenta la incorporación de la innovación en la estrategia organizacional. Además, contar con un plan de mercadeo respalda la implementación de prácticas innovadoras en un marco formal y concreto Sánchez (2019), lo que mejora la adherencia y la efectividad de estas prácticas en las empresas. En consecuencia, Sánchez (2019), afirma que el diseño de un modelo estratégico y gestión de la innovación es esencial para mejorar la capacidad de las empresas para competir y adaptarse a los cambios del entorno empresarial.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S., para el año 2023.

Objetivos Específicos

Diagnosticar el contexto interno y externo actual de Saneamiento Ambiental S.A.S.

Desarrollar un marco teórico mediante el análisis de diversas fuentes documentales académicas, que permitan soportar teóricamente el proyecto aplicado.

Formular el plan estratégico de marketing para le empresa Saneamiento Ambiental S.A.S

Plantear el Balance Score Card o Cuadro de Mando Integral, como método de seguimiento al plan estratégico de mercadeo de la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S.

Marco Conceptual y Teórico

Para Sainz (2017 p.47) “El Marketing digital actual es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”

Según Bricio, Calle & Zambrano (2018) “Un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias”

Desde el punto de vista de Armijos, M. (2019) “ El plan de marketing es una herramienta de planificación en el ámbito digital, útil, valiosa y práctica, implica que cada decisión adoptada sea coherente entre sí con el análisis y el diagnóstico realizado, desde la orientación al mercado, a clientes actuales, potenciales, competencia, segmentación y estrategias a utilizar, asegurando la toma de decisiones comerciales, plasmando acciones hacia el rumbo de la actividad comercial, permitiendo fijar objetivos y metas comerciales concretas, asegurando a la empresa una expansión rentable”

Por otro lado, los autores Rojas, P & Sella, J (2019). Mencionan que “mediante el análisis de atractividad del sector, de forma detallada se investigó cuál es el tamaño del mercado, la tasa de crecimiento anual del sector, el potencial de rentabilidad, las utilidades históricas”, este análisis de la atractividad de mercado es algo importante para tener en cuenta para lo cual según Furio, E (2006) “El concepto de atractividad está en estrecha relación con el de competitividad. Esta última puede entenderse como la capacidad de una empresa, de una región o de una nación

para conservar o mejorar su posición frente a la competencia de otras unidades económicas comparables”

La definición que presenta Furio, E (2006), sobre la atractividad, es un concepto que se podría adoptar y aplicar a SAAM, ya que todavía esta empresa no logra mejorar su posicionamiento con respecto a otros laboratorios de ingeniería y laboratorio ambiental.

Diagnostico Actual de Saneamiento Ambiental S.A.S

Saneamiento Ambiental S.A.S., es una empresa ubicada en el barrio Champagnat de la ciudad de Cali, se especializa en brindar servicios de ingeniería y laboratorio ambiental, destacándose también los servicios de monitoreos de aguas residuales, tomas de muestras de agua cruda en cuerpos de agua superficiales y subterráneas, servicios de outsourcing ambiental junto con los servicios de limpieza y desinfección de tanques de almacenamiento de agua potable.

Luego de indicar cuales son los servicios más representativos de SAAM, se procede a realizar un estudio exhaustivo haciendo uso de la herramienta de análisis PESTEL.

Análisis Pestel

Para realizar el análisis de los factores externos, se decidió utilizar la matriz PESTEL, la cual es una herramienta útil para analizar los factores políticos, ambientales, tecnológicos, sociales, culturales y económicos que de una u otra forma afectan al funcionamiento de SAAM.

Factores Políticos

Los factores políticos suelen tener un gran impacto y sin lugar a duda afectan mucho al sector de las empresas de ingeniería y laboratorio ambiental.

Para el caso de SAAM, este resulta ser un factor determinante para el funcionamiento de la empresa, ya que los últimos años, los cambios en la política ambiental colombiana, no ha resultado ser beneficiosa para la empresa, tal es el caso de lo determinado en el año 2021, cuando según Manglar Abogados (2021) El DAGMA (Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente) expidió la Resolución No. 278 del 26 de agosto de 2021, con la cual determinó un nuevo listado de actividades exentas de la presentación del estudio de caracterización de vertimientos al sistema de alcantarillado público”, estas excepciones aplicadas a algunas

actividades económicas, resultó ser un golpe de gran impacto a las finanzas de SAAM, ya que hasta ese año SAAM, tenía como clientes a muchas panaderías, restaurantes y hoteles de la ciudad de Cali, los cuales fueron exoneradas de presentar la caracterización de vertimientos líquidos por la resolución expedida por el DAGMA (Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente).

La Constitución Política de Colombia 1991, en sus Artículos 49, 79 y 80, hace referencia al interés permanente en diseñar estrategias que fomenten el cuidado medio ambiental y todos los recursos naturales disponibles y que están bajo la tutela del Estado colombiano, el cual vela por que se administren de manera responsable en función del buen desarrollo como país y en procura del bienestar de cada uno de sus habitantes, más aún cuando fenómenos como el cambio climático y las actividades antrópicas, hacen que estos recursos tiendan a volverse cada vez más escasos y vulnerables.

Para el tema puntual de los vertimientos líquidos el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, expidió la Resolución 631 de 2015, “en el cual se establecen los parámetros y los valores límites máximos permisibles en los vertimientos puntuales a cuerpos de aguas superficiales y a los sistemas de alcantarillado público y se dictan otras disposiciones”. Esta Resolución para SAAM, resulta ser uno de los documentos más importante para poder ejecutar los servicios ofrecidos a los clientes, en cuanto al tema de vertimientos líquidos generados por las empresas clientes, aunque esta Resolución no deja de tener algunos vacíos, los cuales causan molestias para aquellas empresas que no están incluidas dentro uno de los Artículos del capítulo V de la Resolución 631 de 2015 “parámetros fisicoquímicos y sus valores límites máximos permisibles en los vertimientos puntuales de aguas residuales no domésticas (ARND) a cuerpos de aguas superficiales” y del capítulo VI de la Resolución 631 de 2015 “parámetros

fisicoquímicos y sus valores límites máximos permisibles en los vertimientos puntuales de aguas residuales domésticas, (ARD) y de las aguas residuales (ARD – ARND) de los prestadores del servicio público de alcantarillado a cuerpos de aguas superficiales”. Por lo tanto, la norma determina que deben realizar la caracterización de vertimientos líquidos bajo todos los parámetros establecidos en el capítulo VII de la Resolución 631 de 2015 “actividades industriales, comerciales o de servicios diferentes a las contempladas en los capítulos V y VI, con vertimientos puntuales a cuerpos de agua superficiales”, algo que muchas veces resulta ser muy costoso para pequeñas empresas como los lavaderos de autos, ya que el Artículo 16 de la Resolución 631 de 2015, determina que este tipo de actividades económicas deben de realizar la caracterización de vertimientos líquidos con más de 40 parámetros, lo que monetariamente puede oscilar de acuerdo a la información suministrada por el área comercial de SAAM (2022), entre \$3.500.000 y \$4.000.000 de pesos según el número de efluentes a monitorear.

Otros Decretos expedidos por el Estado colombiano, que también regulan el funcionamiento de SAAM en cuanto a la prestación de servicios para la caracterización y mejoras en los vertimientos líquidos, son el Decreto 3930 de 2010, con su Artículo 29, el cual establece lo siguiente “La autoridad ambiental competente con fundamento en el Plan de Ordenamiento del Recurso Hídrico podrá fijar valores más restrictivos a la norma de vertimiento que deben cumplir los vertimientos al cuerpo de agua o al suelo”. Este Decreto, resulta ser uno de los más restrictivos para aquellos clientes que por su actividad económica son propensos a convertirse en grandes generados de contaminación hídrica, SAAM cuenta con varios clientes que se encuentran dentro de ese grupo que generan gran contaminación por su actividad económica, a los cuales se les realiza el acompañamiento y asesorías para que disminuyan en lo más posible la carga contaminante en sus efluentes, tal cual como lo menciona también el

Artículo 5° de la Ley 99 de 1993 donde se “Establece que el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible tiene entre sus funciones, regular las condiciones generales para el saneamiento del medio ambiente y dictar regulaciones de carácter general tendientes a controlar y reducir la contaminación hídrica en todo el territorio nacional (numerales 2 y 11)”.

El Ministerio de la Protección Social Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, expide la Resolución Número 2115 de 2007, “la cual se señalan características, instrumentos básicos y frecuencias del sistema de control y vigilancia para la calidad del agua para consumo humano”. La Resolución 2115 de 2007, resulta ser otro de los documentos importantes para la ejecución de servicios generados por SAAM, ya que en ella se establecen los límites permisibles de elementos químicos que puede contener el agua suministrada para consumo humano, por otro lado, también indica la importancia de que el agua potable no contenga por ningún motivo bacterias como las escherichia coli, que son causantes muchas veces de diarreas, enfermedades respiratorias e infecciones urinarias.

El Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial expide la Resolución Número (1023) en “la cual se adopta el protocolo para el monitoreo y seguimiento del Subsistema de Información sobre Uso de Recursos Naturales Renovables SIUR para el sector manufacturero y se dictan otras disposiciones”. La Resolución 1023, es otro documento importante en el cual se soporta SAAM, para ejecutar servicios y asesorías a diferentes empresas clientes que carecen de un Departamento de Gestión Ambiental, bajo la modalidad del outsourcing ambiental.

Factores Económicos

Los factores económicos resultan ser de gran importancia para el buen funcionamiento de los sectores productivos de una nación, ya que estos factores logran determinar el futuro de las

empresas, que se encuentran dentro de su territorio, por esta razón se analizarán desde una perspectiva económica factores determinantes como el IPC y el PIB.

Según el DANE (2022) “El PIB es el valor total de los bienes y servicios finales producidos por el país durante un trimestre definido”

Por otro lado, el DANE (2022) “En lo corrido del año 2022, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presentó un crecimiento 9,4%”

Entre las actividades económicas desarrolladas en Colombia que más contribuyeron al dinamismo del PIB fueron las que se relacionaron en la siguiente tabla:

Figura 1

Valor agregado por actividad económica Tasas de crecimiento en volumen I Tercer trimestre 2022

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2022 ^{Pr} - III / 2021 ^{Pr} -III	2022 ^{Pr} / 2021 ^{Pr}	2022 ^{Pr} - III / 2022 ^{Pr} -II
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-1,4	-1,0	-1,2
Explotación de minas y canteras	2,5	1,3	1,9
Industrias manufactureras	7,0	12,6	0,9
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	2,7	4,9	-0,4
Construcción	13,4	9,2	2,8
Comercio al por mayor y al por menor ³	8,1	15,1	0,9
Información y comunicaciones	14,0	17,6	1,5
Actividades financieras y de seguros	9,2	5,8	-0,2
Actividades inmobiliarias	2,1	2,0	0,4
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	7,9	10,0	1,6
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	2,9	6,1	-0,7
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁶	36,9	37,0	7,5
Valor agregado bruto	6,6	9,2	0,9
Total impuestos menos subvenciones sobre los productos	10,8	11,9	3,1
Producto Interno Bruto	7,0	9,4	1,6

Fuente. Boletín Técnico, Producto Interno Bruto III Trimestre, p. 47, DANE, 2022.

En la figura 1, se describe el aporte al PIB de las actividades económicas desarrolladas en Colombia. En cuanto al sector identificado para analizar y posteriormente elaborar el plan de mercadeo para SAAM, se encuentra, el de las Actividades profesionales, científicas y técnicas.

En cuanto al IPC, según el Banco de la República de Colombia (2022) “mide la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base”

Con respecto a los datos generados por el DANE, se trae a colación lo sucedido en SAAM para el cierre del año 2022 donde se generaron ventas de servicios con una reducción del 17%, en comparación al año 2021, lo que indica que el incremento del costo de vida provocado por las condiciones económicas poco favorables y que han afectado igualmente a la empresa SAAM en sus finanzas.

Factores Sociales

Saneamiento Ambiental S.A.S., pertenece al selecto grupo de laboratorios acreditados ante el IDEAM, esta acreditación permite que SAAM pueda realizar monitoreos en las matrices de agua y aire, buscando con esto que las diferentes actividades antrópicas puedan coexistir armónicamente con otros seres vivos. En cuanto al aporte social que realiza SAAM, se destaca la preocupación por conservar los cuerpos de agua en óptimas condiciones, para poder ser utilizados por las personas en sus diferentes actividades industriales y domésticas, para posteriormente devolver estas aguas servidas en las mejores condiciones para no afectar la flora y fauna que también dependen de estos cuerpos de agua.

Otro aporte social que brinda SAAM, consiste en realizar planes de prevención y mejoramiento de la calidad del agua consumida por las personas, en este punto hay que decir que la ingeniería sanitaria y ambiental cumplen un rol importante dentro de cualquier sociedad, tal

cual como lo menciona la Universidad del Valle (2023), en su página web, ya que, a través de los conocimientos aplicados por los profesionales de estas ingenierías, se logran prevenir muchas enfermedades transmitidas por el uso y consumo de aguas que no cumplen con los estándares aceptados para el consumo humano, tal cual como lo menciona la OMS (2022) “El agua contaminada y el saneamiento deficiente están relacionados con la transmisión de enfermedades como el cólera, otras diarreas, la disentería, la hepatitis A, la fiebre tifoidea y la poliomielitis”, como se puede observar el aporte social de SAAM, desde su operatividad cobra mucha relevancia, ya que ayuda a que las personas puedan desarrollar sus actividades diarias, tanto en sus hogares o puestos de trabajo con la confianza de que el agua que van a utilizar o consumir, es de óptima calidad, logrando también por otro lado que el sistema de salud nacional no colapse, al evitar que las personas consuman agua en malas condiciones.

El acompañamiento y buena disposición de los residuos sólidos de la empresa-cliente también hacen parte de los servicios ofrecidos por SAAM, con esto se logra que los rellenos sanitarios no se colmaten rápidamente, tal cual como lo menciona el Tiempo (2022) “Hoy existen 61 rellenos sanitarios de carácter regional y 174 rellenos sanitarios municipales. Los rellenos sanitarios permiten la disposición final controlada de los residuos sólidos, sin embargo, enfrentan desafíos por el agotamiento de su vida útil, por las dificultades de operación, las condiciones para su ubicación y localización en el marco de la gestión territorial y por corresponsabilidad social y política”. Con el acompañamiento que realiza SAAM a las empresas para ayudar a gestionar correctamente sus residuos, logra prolongar la vida útil de los rellenos sanitarios, ya que, a través de estos programas, se logra que los residuos generados en estas compañías se puedan reutilizar o reciclar en un 90% teniendo en cuenta que las empresas son

grandes generadoras de residuos sólidos entre los cuales se encuentran los clasificados como de alta afectación a las personas y al medio ambiente.

Factores Tecnológicos

El factor tecnológico, es una de las grandes falencias que tiene actualmente SAAM, ya que carece de una página web robusta, tal cual como se puede apreciar al ingresar a la misma, a través de los buscadores como, Google y Mozilla.

Como ya se mencionó anteriormente, la página web de SAAM, presenta falencias, las cuales fueron reconocidas por la gerencia, ya que no permite ahondar un poco más sobre la información general de la empresa y sus servicios, la cual podría servir para despejar dudas, a los posibles clientes que de una u otra forma visitan primero los sitios web de las compañías para conocerlas un poco más y posteriormente si les parece interesante y llena sus expectativas la empresa consultada, realizar una cotización y eventualmente contratar un servicio. Por otro lado, los clientes que llegan a través de redes sociales, son muy pocos, además los aparatos electrónicos necesarios para aumentar la capacidad instalada del laboratorio son de alto costo, por eso es más viable subcontratar los análisis de las muestras de agua con otros laboratorios con mayor alcance y mejor capacidad instalada. Estas falencias expuestas anteriormente, se espera que se puedan ir mitigando a lo largo de las actividades de la empresa, cuando la misma vaya creciendo y logre establecerse como una de las más grandes de la región y del país.

Factores Ecológicos

En cuanto a los factores ecológicos, se puede decir que este es uno de los factores que más beneficia a SAAM, ya que es una empresa que brinda soluciones ambientales y ecológicas a sus diferentes clientes a partir de los conocimientos aplicados en la ingeniería, con los cuales ha logrado consolidar durante más de 10 años de existencia. Mantenerse en un mercado

competitivo, en el cual muchas empresas ven a Saneamiento Ambiental S.A.S., como un socio estratégico, tal cual como se puede observar en su página web, donde SAAM, con permiso de algunos clientes, publica los logos de las empresas que habitualmente contratan sus servicios, para afrontar todos esos retos del orden ambiental y de alta relevancia que en las últimas décadas por la responsabilidad socio ambiental profesan algunas empresas y otras que cumplen la normatividad, solo porque así lo obliga la ley. Para cualquiera de los dos casos SAAM siempre muestra total disposición enfocada a solucionar, aquellos inconvenientes ambientales y ecológicos que tienen la mayoría de las empresas.

Factores Legales

Al ser Saneamiento Ambiental S.A.S., una empresa que opera desde el tipo de sociedad por acciones simplificada, que según la Cámara de Comercio de Bogotá (2022) “está reglamentada según la Ley 1258 de 2008. Dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad”

Saneamiento Ambiental S.A.S, cumple a cabalidad todos los compromisos y requerimientos legales, adquiridos con el Estado colombiano, proveedores, clientes y colaboradores.

Entre los Decretos y Resoluciones bajo los que trabaja SAAM, destaca la Resolución de acreditación 0394 de 2021 por parte del IDEAM, “la cual le permite producir información cuantitativa física y química, para los estudios o análisis ambientales requeridos por las

autoridades ambientales componentes, relacionada con la calidad del medio ambiente y de los recursos naturales renovables”

Matriz Dofa

Después de examinar los diferentes factores contenidos en el análisis PESTEL, los cuales de alguna manera determinan el dinamismo o funcionamiento de la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S, se procede a realizar otro análisis, pero ya con la matriz DOFA, que es una sigla que contiene las siguientes palabras: (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) que según Chapman (2004) “Es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas”.

Como primera instancia, se procede a realizar el análisis de los factores internos como lo son las fortalezas y debilidades de SAAM. Estos factores se plasmarán a continuación:

Tabla 1*Diagnostico Externo*

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir ser elegidos como contratistas en obras o servicios ambientales ante entidades estatales a través del SECOP II. • Incrementar el número de servicios de caracterización de vertimientos líquidos en la ciudad de Cali y su área metropolitana. • Incrementar el número de servicios de lavados de tanques en unidades residenciales, aprovechando el incremento de soluciones habitacionales que se están construyendo en Cali y su área metropolitana. • Incursionar en licitaciones para construcciones de obras civiles que necesitan asesorías ambientales. • Incrementar el número de servicios de outsourcing ambiental en asocio con pequeñas empresas que no cuentan con un departamento de gestión ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios drásticos en la legislación ambiental colombiana y regional. • Incremento del dólar, ya que muchos de los análisis de aguas son realizados con equipos e insumos importados. • Laboratorios ambientales en la ciudad de Cali con mejor musculo financiero y capacidad instalada • Algunos laboratorios ambientales en la ciudad de Cali ofrecen cotizaciones de servicios hasta con un 17% de descuento, con respecto a las cotizaciones generadas por SAAM.

Nota. En esta tabla se describe el diagnostico externo perteneciente a la matriz DOFA que se realizó en la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S. *Fuente.* Elaboración Propia (2023)

Tabla 2*Diagnostico Interno*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con profesionales y técnicos con amplió conocimiento en temas sanitarios y ambientales. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un discurso de ventas.
<ul style="list-style-type: none"> • Brinda servicios de calidad en sus diferentes procesos, gracias a sus certificaciones ante el IDEAM y la Secretaría de Salud de Santiago de Cali. 	<ul style="list-style-type: none"> • La marca de la empresa es poco o no es conocida entre los potenciales clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Logra dar soluciones oportunas a los requerimientos de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee estrategias comerciales claras
<ul style="list-style-type: none"> • Conoce muy bien el mercado donde operan. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un departamento de ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Logra establecer una buena relación con los clientes nuevos y antiguos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se asigna un presupuesto económico al área comercial.
<ul style="list-style-type: none"> • Goza de cierta credibilidad en el mercado donde opera. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tienen una plataforma digital sólida.
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece precios competitivos. 	

Nota. En esta tabla se describe el diagnostico interno perteneciente a la matriz DOFA que se realizó en la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S. *Fuente.* Elaboración Propia (2023)

Tabla 3

Matriz DOFA para la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S.

No.	Estrategias FO
1	Incursionar con otros servicios ambientales, que no se han tenido, tales como el diseño y operación de rellenos sanitarios y acueductos municipales
2	Aprovechar el amplio conocimiento que tienen los profesionales de SAAM, para ofrecer servicios a aquellas empresas que tienen problemas con las autoridades ambientales departamentales y municipales que todavía no han sido contactadas por SAAM
3	Pactar encuentros presenciales con los administradores de los nuevos y viejos edificios, para dar a conocer los excelentes servicios de lavados y desinfección de tanques de agua potable y piscinas
4	Realizar alianzas comerciales con las empresas de distribución de facturas de agua de las ciudades del valle del cauca y por medio de estas facturas adicionar un folleto donde las empresas y profesionales interesados conozcan los diferentes servicios que brinda SAAM.
5	Asistir a eventos empresariales organizados por entidades como CAMACOL y Cámaras de Comercios, y en dichos eventos darle a conocer a los representantes de las compañías los diferentes servicios y soluciones que brindaría SAAM a sus diferentes empresas desde el área de la ingeniería ambiental y sanitaria.

Nota. En esta tabla se describen las estrategias FO planteadas para lograr el crecimiento en ventas de la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S. Fuente. Elaboración Propia (2023)

Tabla 4

Matriz DOFA para la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S

No.	Estrategias FA
1	Crear un sistema de alertas que permita detectar el cambio de la normatividad ambiental colombiana y con esto evitar lo que paso con la Resolución No. 278 de 2021, donde varios clientes de SAAM, quedaron exonerados de realizar la caracterización de vertimientos líquidos, lo cual ocasiono un déficit en las finanzas de la empresa
2	Mejorar la capacidad instalada del laboratorio de SAAM, para evitar subcontratar los análisis de aguas, que actualmente realiza con laboratorios externos y con este reducir un poco la tarifa en la cotización de los servicios que presta.
3	Apuntar hacia los clientes que aprecian la calidad del servicio por encima de los costos del mismo, teniendo en cuenta que SAAM, tiene un pos servicio de planes de mejora, cuando por algún motivo el cliente presenta algún incumplimiento en algún parámetro de la Resolución 631 de 2015 parámetros y límites máximos permitidos para vertimientos de aguas residuales en cuerpos de agua o alcantarillado o la Resolución 2115 control y vigilancia para la calidad del agua para consumo humano.
4	Otorgar descuentos de entre un 10% y 15% a las empresas que contraten 2 o más servicios con SAAM
5	Establecer contratos tipo forward, entre SAAM y los laboratorios externos que le prestan servicios de análisis de aguas, esto con el fin de establecer precios fijos semestrales de estos análisis y con esto blindar a SAAM de las posibles alzas del dólar que actualmente en Colombia es muy volátil.

Nota. En esta tabla se describen las estrategias FA planteadas para maximizar las fortalezas y apalear las amenazas que enfrenta actualmente la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S. Fuente. Elaboración Propia (2023)

Tabla 5

Matriz DOFA para la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S.

No.	Estrategias DO
1	Diseñar e implementar un plan de mercadeo para SAAM
2	Mejorar la presencia de SAAM, en los sitios web y redes sociales
3	Crear un departamento de ventas que ayude a impulsar las estrategias comerciales proyectadas en el plan de mercadeo
4	Asignar un presupuesto económico al departamento de ventas para que se pueda desarrollar y dar cumplimiento a las estrategias comerciales proyectadas en el plan de mercadeo.
5	Crear un discurso de venta, que permita transmitir de forma rápida y concisa los servicios que SAAM tiene como empresa y como esto podría ser la solución a todos esos requerimientos que actualmente son exigidos por las autoridades ambientales.

Nota. En esta tabla se describen las estrategias DO planteadas para maximizar las fortalezas y apalear las amenazas que enfrenta actualmente la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S. Fuente. Elaboración Propia (2023)

Tabla 6

Matriz DOFA para la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S.

No.	Estrategias DA
1	Realizar un estudio de mercado sobre los precios y servicios que maneja la competencia
2	Realizar capacitaciones al personal de SAAM, sobre los procedimientos de toma de muestras y medición de ruido emisión y ruido ambiental para no perder el certificado otorgado por el IDEAM.
3	Realizar campañas publicitarias en redes sociales, radio y televisión, que le permitan a SAAM ser reconocida en el Valle del Cauca, como una empresa que brinda soluciones ambientales para diversas empresas y profesionales independientes.
4	Realizar un estudio exhaustivo de proveedores, y posteriormente determinar con cuales de esto se podría realizar alianzas comerciales más beneficiosas para SAAM a mediano y largo plazo.
5	Fortalecer los estándares de calidad y cumplimiento de entrega de informes técnicos por parte de SAAM, lo cual permitirá hacer frente a los bajos precios en las cotizaciones ofrecidas por la competencia.

Nota. En esta tabla se describen las estrategias DA planteadas para disminuir las debilidades y amenazas que enfrenta actualmente la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S. Fuente. Elaboración Propia (2023)

Perfil Competitivo Saneamiento Ambiental S.A.S

Tabla 7

Saneamiento Ambiental S.A.S. frente a sus rivales en el mercado de laboratorios ambientales

Matriz de Perfil Competitivo		Saneamiento Ambiental S.A.S.		Análisis Ambiental S.A.S		DBO Ingeniería LTDA		Laboratorio Chemilab	
Factores Críticos del Éxito	Peso %	Puntaje	Resultado	Puntaje	Resultado	Puntaje	Resultado	Puntaje	Resultado
Prestigio y Reconocimiento	0,01	2	0,02	4	0,04	3	0,03	3	0,03
Servicio al Cliente	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Portafolio de Servicios	0,01	4	0,04	1	0,01	2	0,02	2	0,02
Crecimiento de la Empresa	0,02	2	0,04	3	0,06	3	0,06	4	0,08
Precios Competitivos	0,02	3	0,06	1	0,02	3	0,06	4	0,08
Acreditación ante el IDEAM	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Expansión de mercados	0,5	1	0,5	2	1	2	1	4	2
Pautas Publicitarias	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03
Apuesta por ser diferente	0,01	3	0,03	1	0,01	2	0,02	1	0,01
Total	1		2,32		2,57		2,62		3,65

Nota. En esta tabla se identifica con fundamento en la Matriz de Perfil Competitivo (MPC), a los principales competidores de la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S., destacando sus fortalezas y debilidades. Fuente: Elaboración Propia (2023)

Análisis de la Matriz del Perfil Competitivo de Saneamiento Ambiental S.A.S. y sus

Competidores

Con respecto al ambiente que se desarrolla en el mercado donde opera Saneamiento Ambiental S.A.S., junto a sus principales competidores en la ciudad de Santiago de Cali y en el Departamento del Valle del Cauca, se observa que el Laboratorio Chemilab obtiene una puntuación total de 3,65, seguido de DBO Ingeniería LTDA, con una puntuación total de 2,62., mientras que el Laboratorio Análisis Ambiental S.A.S., obtuvo una puntuación total de 2,57. Todas estas empresas obtuvieron una puntuación mayor que SAAM, que solo logro obtener un 2,32 en la puntuación total, esto debido a que de las cuatro empresas analizadas SAAM, es la más joven y también la más pequeña en cuanto a infraestructura y capacidad instalada.

Para contextualizar un poco mejor los resultados de este perfil competitivo, se debe tener en cuenta que la empresa más reconocida en Santiago de Cali y en el Valle del Cauca, con respecto a servicios de ingeniería ambiental, es Análisis Ambientales S.A.S., pero hay que tener en cuenta que esta empresa no realiza servicios de lavados de tanques hasta el momento, siendo esta es una gran ventaja para SAAM, ya que no tiene que competir en este segmento con la empresa Análisis Ambientales S.A.S.

Con respecto a DBO Ingeniería LTDA, se puede decir que es una empresa con un recorrido de más de 33 años de existencia, tiene como clientes importantes empresas públicas y privadas. En la actualidad es la empresa que está realizando el contra muestreo, realizados por SAAM a sus clientes, algo que no le ha gustado mucho a la gerente de SAAM, ya que no le parece justo que una empresa rival y con presencia fuerte en Santiago de Cali, este haciendo los contra muestreos y además de eso se esté dando cuenta de primera mano, con que clientes cuenta SAAM en la ciudad de Santiago de Cali.

Laboratorio Chemilab, es un laboratorio procedente de la ciudad de Bogotá, y es este laboratorio el que ofrece los servicios de monitoreo y análisis de aguas residuales más económicos en la ciudad de Santiago de Cali, poniendo en serios aprietos a los demás laboratorios. Para el caso particular de SAAM, la presencia de Chemilab, ha supuesto un reto grande, ya que este laboratorio foráneo, ha logrado arrebatarse varios clientes viejos a Saneamiento Ambiental S.A.S., que se han inclinado por Chemilab, ya que ofrece descuentos considerables, a los cuales se le hace imposible igualar a SAAM.

Debido a lo expuesto anteriormente, SAAM, pretende incursionar en otros en otros segmentos del mercado donde su experiencia y calidad, sea más tenida en cuenta por los nuevos clientes que se conseguirán en un futuro inmediato.

Planeación Estratégica de Mercadeo para la Empresa Saneamiento Ambiental S.A.S.

Luego de realizar varias entrevistas con las directivas de Saneamiento Ambiental S.A.S., se logra identificar que la empresa carece de una planeación estratégica de mercadeo, esto se debe a que la empresa, ha podido funcionar sin la necesidad de un plan de mercadeo aplicado, por lo cual se logra la comprensión de las directivas de SAAM, para que implementen un plan de mercadeo que le permita a la empresa conseguir a través de un correcto direccionamiento y orientación al logro, mejorarlas en sus volúmenes de ventas anuales. Para ello se le propone a SAAM, que replanteé la misión y visión que actualmente tienen y con esto lograr alcanzar los objetivos estratégicos planteados anteriormente. La misión y visión que actualmente tiene SAAM son las siguientes:

“Misión”

Prestar servicios de ingeniería y laboratorio ambiental, generando soluciones integrales a las empresas”

“Visión”

Para el año 2030 Saneamiento ambiental SAAM S.A.S., ampliara su participación en proyectos de gran impacto ambiental, logrando un crecimiento en ventas del 10% anual”

La misión y la visión que se le propone implementar a SAAM con este plan estratégico de mercadeo son los siguientes:

Misión

Prestar excelentes servicios de ingeniería y laboratorio ambiental incorporando constantemente nuevas tecnologías, que generen soluciones integrales de manera oportuna y eficaz a nuestros clientes

Visión

Para el año 2027 Saneamiento Ambiental S.A.S., será reconocida como una empresa líder en suministros de servicios de ingeniería y laboratorio ambiental en el país, logrando participaciones en proyectos de gran impacto socio ambiental en el territorio colombiano.

Metodología de la Investigación

Para elaborar el plan de marketing de SAAM, se puede emplear las técnicas de investigación utilizadas por Rojas, D. (2020 p. 33) “Exploratoria y Descriptiva. En la primera etapa se aplicará un enfoque cualitativo, con el objetivo de indagar acerca de la situación actual de una empresa, mediante el uso de herramientas de análisis situacional como la matriz DOFA. La segunda etapa aplicará un enfoque cuantitativo, el cual buscará caracterizar a los clientes mediante una entrevista tipo encuesta como instrumento de recolección de información”

Al realizar un estudio del macroentorno de Saneamiento Ambiental S.A.S., se optó por utilizar el modelo de análisis PESTEL, el cual según Mercado (2014) “Es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macro ambientales que tienen un impacto en una organización”. Con la utilización de la herramienta se logra analizar seis factores como lo son los políticos, ambientales, tecnológicos, sociales, culturales y económicos, que de una u otra forma han afectado o afectarían a Saneamiento Ambiental S.A.S. en un futuro inmediato.

Para elaborar el diseño de este plan estratégico de mercadeo, se hizo imprescindible conocer cómo se desenvolvía SAAM a nivel general, posteriormente se realizó un análisis interno y externo y con ello se pudo identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que normalmente existentes en cualquier empresa, y seguido a esto se elaboraran estrategias que permitan hacer frente a las circunstancias cambiantes del mercado y que afectan a las organizaciones por cuanto estas hacen parte de ese mercado.

Buscando medir el nivel de satisfacción de los 250 clientes que para este caso sería la población por estudiar que actualmente tiene SAAM, se decide tomar la muestra a través de un método no probabilístico por conveniencia:

La ventaja de una muestra no probabilística —desde la visión cuantitativa— es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema donde se seleccionó un número representativo de clientes con los cuales se evalúa los niveles de satisfacción y características del servicio de la empresa. (Hernández, 2014, p.190).

El tamaño de la muestra, lo representa el 10% del número de clientes activos durante el estudio, es decir se encuestaron a 25 clientes escogidos de manera aleatoria, haciendo uso de la herramienta brindada por Google Drive.

Luego de la aplicación de la encuesta, para conocer la satisfacción del 10% de los clientes de SAAM, se exponen los siguientes resultados generados en cada pregunta realizada a los clientes junto con su respectivo análisis.

Figura 2

Pregunta 1 ¿Cómo conoció de la existencia y servicios que ofrece la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S.?

Resultados pregunta 1



Fuente: Autoría Propia

Como se puede observar en la gráfica anterior, el 76% de los clientes señaló que conoció acerca de Saneamiento Ambiental S.A.S., por recomendación de cliente, frente a un 16% que la conoció mediante publicidad en redes sociales y un 8% restante, a través de la página web de la empresa.

Esto revela que SAAM, ha consolidado una publicidad voz a voz, quizá como producto de buenas relaciones con otros clientes que se encuentran posiblemente satisfechos con los servicios recibidos, pero las otras dos opciones elegidas por algunos clientes permiten evidenciar las debilidades que presentan SAAM en cuanto al uso del marketing digital para atraer nuevos clientes.

Figura 3

Pregunta 2. ¿Qué aspectos considera usted que destacan o sobresalen en Saneamiento

Ambiental S.A.S.?

Resultados pregunta 2



Fuente: Autoría Propia

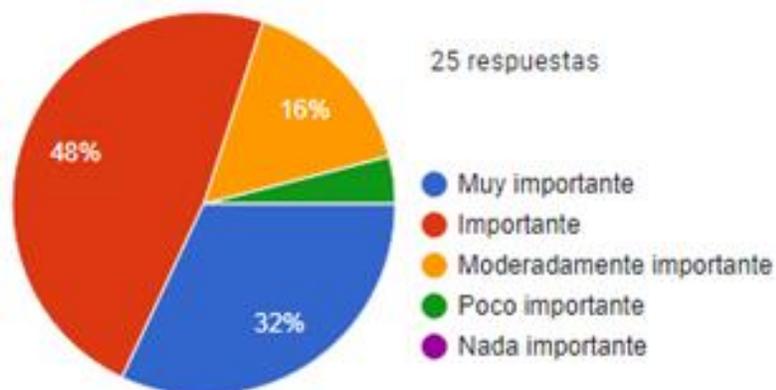
Como se puede observar en la gráfica anterior, los aspectos que sobresalen o destacan para los clientes de Saneamiento Ambiental S.A.S., son: en primer lugar, la calidad de los servicios, seguido por el cumplimiento de lo contratado, en tercer lugar, precios justos y acordes al mercado y por último la variedad en el portafolio de los servicios que ofrece.

De acuerdo con estos resultados, se puede inferir que la variedad en el portafolio de servicios no es uno de los puntos fuertes de la empresa a ser tenidos en cuenta por los clientes, esto puede deberse a que cada cliente busca un servicio puntual y muchas veces no le interesa o necesita utilizar otro servicio.

Figura 4

Pregunta 3. ¿Cómo calificaría la contribución de los servicios contratados con Saneamiento Ambiental S.A.S., al desarrollo de las actividades que ejecuta su empresa?

Resultados pregunta 3



Fuente: Autoría Propia

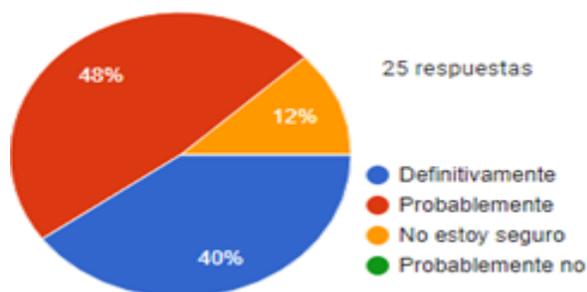
De acuerdo con la gráfica anterior, se observa que un 48% de los clientes considera que, los servicios contratados con Saneamiento Ambiental S.A.S. contribuyen o contribuyeron de manera importante al desarrollo de sus actividades empresariales, mientras que un 32% considera que lo hicieron de manera muy importante.

Esto refleja que, entre los clientes de SAAM, se aprecia los servicios de laboratorio y de ingeniería ambiental, como un componente de relevancia para el desarrollo de sus operaciones, valorando de manera positiva la intervención de SAAM, como proveedora de estos, lo que sugiere que el mercado puede ir creciendo en la medida que se comprendan las necesidades de los clientes en relación con los servicios ambientales que requieran.

Figura 5

Pregunta 4. ¿Estaría interesado en adquirir nuevos servicios con SAAM?

Resultados pregunta 4



Fuente: Autoría Propia

Como se puede observar en la gráfica anterior, un 48% de los clientes probablemente estarían interesados en adquirir servicios complementarios con Saneamiento Ambiental S.A.S., frente a un 40% de clientes que definitivamente estarían dispuestos a adquirir más servicios con SAAM, mientras el otro 12% restante, manifiesta no estar seguro.

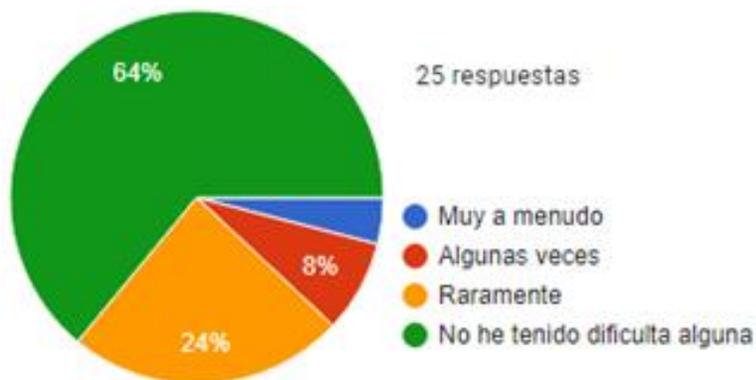
De acuerdo a estos resultados, se puede observar que el mayor porcentaje de clientes encuestados, manifiestan estar interesados en adquirir nuevos servicios con SAAM, mientras que un pequeño porcentaje de los clientes encuestados manifiestan tener dudas si desean contratar algún otro servicio con SAAM. Esto puede deberse a un motivo en particular, que se logró identificar en la empresa SAAM, el cual era que algunos clientes no aceptaban a conformidad los resultados emitidos en el informe técnico final. En dicho informe, se demostraba algún incumplimiento, en los límites permisibles contemplados en los Artículos de la Resolución 631 de 2015, sobre los análisis de aguas residuales, efectuados en esas empresas, lo cual llevaba a los encargados de estas compañías, a pensar que SAAM, había cometido algún error operativo o logístico con respecto a las muestras enviadas a los laboratorios de análisis certificados por el IDEAM.

Figura 6

Pregunta 5. ¿Ha tenido alguna dificultad con los servicios prestados por Saneamiento

Ambiental S.A.S?

Resultados pregunta 5



Fuente: Autoría Propia

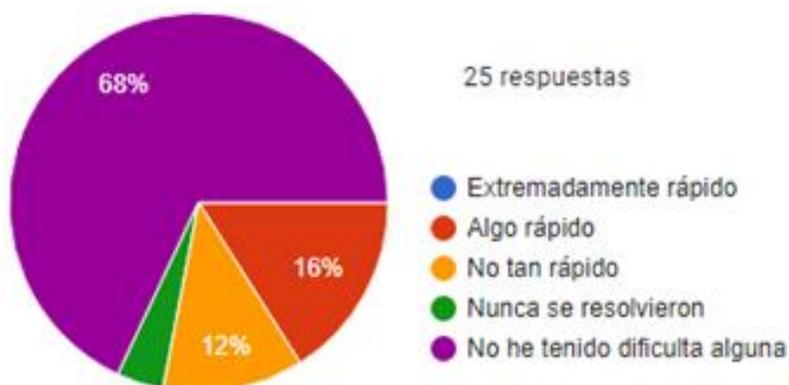
Como se puede observar en la gráfica anterior, un 64% de los clientes responde que “No he tenido dificultad” con los servicios prestados SAAM. Un 24% responde que “raramente” ha tenido dificultad. Un 8% responde que “Que algunas veces” ha tenido dificultad con los servicios prestados y el 10% restante señala que “muy a menudo” ha tenido alguna clase de dificultad.

Conforme a estos resultados, será de gran importancia para SAAM, establecer acciones preventivas para disminuir los incidentes que puedan presentarse al momento de desarrollar y entregar los servicios, a fin de evitar no conformidades, logrando mantener buenas relaciones con los clientes que faciliten su retención, así como la captación de nuevos clientes.

Figura 7

Pregunta 6. ¿Qué tan rápido se resolvieron las dificultades presentadas con los servicios prestados por Saneamiento Ambiental S.A.S?

Resultados pregunta 6



Fuente: Autoría Propia

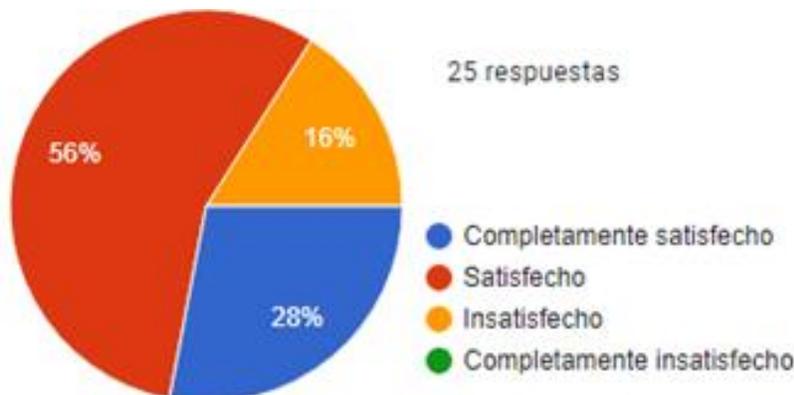
De acuerdo con la gráfica anterior, un 68% de los clientes, no han tenido dificultad con los servicios ofrecidos por SAAM, otro 16% de los clientes, mencionan que las dificultades, “algo rápido”, un 12% respondió que la solución no fue generada de manera rápida y el 4% restante, manifiesta que nunca le resolvieron la dificultad generada por el servicio o producto.

En ese orden de ideas, se refleja que la empresa SAAM, ofrece servicios de buena calidad, algo que evita o disminuye el número de PQRS que se podrían generar si la empresa no tuviera un estricto control en su sistema de gestión de calidad.

Figura 8

Pregunta 7. En términos generales, ¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios prestados por Saneamiento Ambiental S.A.S?

Resultados pregunta 7



Fuente: Autoría Propia

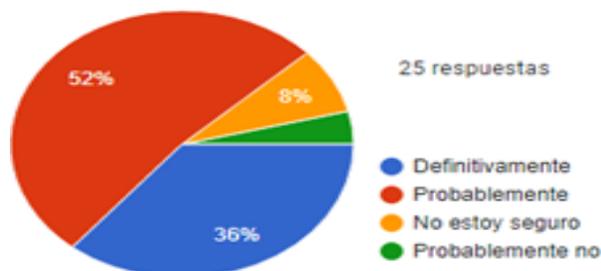
Como se puede observar en la gráfica anterior, un 56% de los clientes se encuentra satisfecho, frente al 28% que se encuentra completamente satisfecho y un 16% de los usuarios que manifiesta estar insatisfecho. Al indagar las causas que generaron este 16% de insatisfacción, se logró establecer, que varios clientes no se encontraban satisfechos con los resultados emitidos en el informe técnico de aguas residuales que ellos deben realizar cada año de manera obligatoria, para ser presentado a las autoridades ambientales

Este resultado permite evidenciar que el grado de satisfacción por parte de los clientes al recibir los servicios, es alto, puesto que todos se encuentran en la balanza positiva, reafirmando que, si bien la empresa puede y debe mejorar algunos aspectos para crecer y permanecer en el mercado, su desempeño ha sido eficiente de manera que ha podido consolidar una buena imagen en el mercado regional.

Figura 9

Pregunta 8. ¿Continuará utilizando los servicios de Saneamiento Ambiental S.A.S.?

Resultados pregunta 8



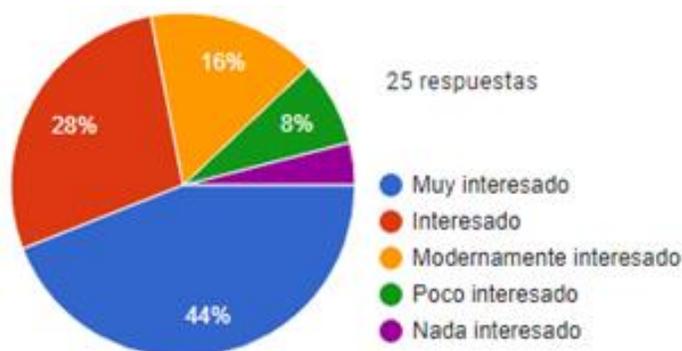
Fuente: Autoría Propia

De acuerdo con la gráfica anterior, un 36 % de los clientes encuestados, manifiesta que definitivamente contrataría de nuevo los servicios ofrecidos por SAAM, frente a un 52% que manifiesta, que probablemente volverían a contratar algún servicio ofrecido por SAAM, mientras un 8% de los clientes encuestados, manifiestan no estar seguros. El porcentaje de estas dos últimas respuestas generaron mucha preocupación en el área comercial de SAAM, lo que obligo a ahondar un poco más sobre las causas de esta inseguridad por parte de los clientes para volver a contratar los servicios ofrecidos por SAAM. Una de las respuestas generadas por algunos clientes, con respecto a la inseguridad de volver a contratar algún servicio con SAAM, obedece a que ellos como encargados del área ambiental de estas empresas, no pueden asegurar que se volverá a contratar el mismo proveedor de servicios año tras año, ya que toda contratación que se hace dentro de las empresas, va sujeta a una aprobación por parte de la gerencia, y esta evalúa precios y otros ítems, para poder escoger un proveedor de servicios, por eso, ellos como encargados de estas áreas ambientales no se comprometen con ningún proveedor, ya que la contratación de un servicio, pasa enteramente por la aprobación del área financiera de estas empresas.

Figura 10

Pregunta 9. ¿Está interesado en recibir información sobre futuros servicios que ofrezca Saneamiento Ambiental S.A.S.?

Resultados pregunta 9



Fuente: Autoría Propia

Como se puede observar en la gráfica anterior, un 44% de los clientes se encuentra “muy interesado” en recibir información sobre futuros servicios que ofrecería Saneamiento Ambiental S.A.S., frente al 28% restante que solo estaría “interesado”.

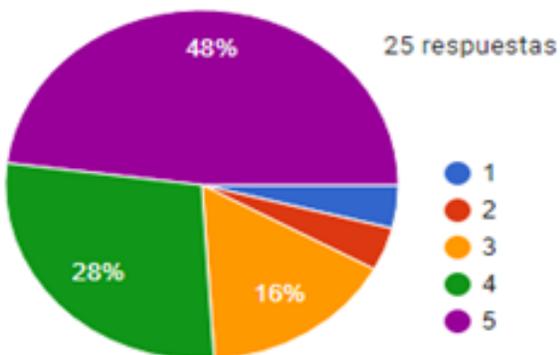
El nivel de interés en futuros servicios es moderadamente alto, siendo acorde con el grado de satisfacción por parte de los clientes de poder continuar contratando servicios con SAAM.

Figura 11

Pregunta 10. Considerando su experiencia con los servicios prestados por la empresa

Saneamiento Ambiental S.A.S., ¿Qué tan probable es que recomiende a SAAM con otra empresa, un amigo o conocido? Califique de 1 a 10, donde 1 es el mínimo valor y 10 es el máximo valor.

Resultado pregunta 10



Fuente: Autoría Propia

Como se puede observar en la gráfica anterior se requiere ser más exhaustivos a la hora de indagar las posibilidades de que de estos 25 clientes encuestados pudieran recomendar a SAAM con sus conocidos u otras empresas para generar soluciones de ingeniería y laboratorio ambiental, debido a esto se les dio la opción de que le asignaran un puntaje a su intención de recomendar a SAAM y con esto refrendar los resultados obtenidos en la primera pregunta de la encuesta, donde se les pregunta a los encuestados, del como conocieron de SAAM, a lo cual ellos respondieron en su mayoría, que por recomendación de otra persona, algo que sin lugar a dudas demuestra el buen servicio otorgado por SAAM, pero que limita sus números de ventas ya que estas solo han logrado crecer por así decirlo es gracias a las recomendaciones de clientes que ya han contratado con SAAM.

Estrategias y Tácticas de Mercadeo para la Empresa Saneamiento Ambiental S.A.S

Objetivo General del Plan Estratégico de Mercadeo

Incrementar las ventas de servicios en un 20% durante la ejecución del plan estratégico de mercadeo.

Estrategia de Productos “Servicios”

Luego de analizar los resultados obtenidos durante la investigación del análisis interno y externo de Saneamiento Ambiental S.A.S, junto con el apoyo de la información recolectada sobre la apreciación y grado de satisfacción que presentaron o presentan los clientes encuestados de la empresa SAAM; se plantea entonces utilizar la estrategia de penetración de mercado, tal cual como lo define David (2003) “Una estrategia de penetración en el mercado intenta aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia”. La definición que suministra David (2003), sobre lo que es la penetración de mercado, lleva a concluir que esta sería la estrategia adecuada para que SAAM logre alcanzar el objetivo de incrementar las ventas de servicios en un 20%, algo que es factible ya que al analizar las nuevas políticas ambientales que se implementaran durante el gobierno presidencial 2022-2026, se denota una mayor preocupación por el cuidado del medio ambiente, debido a que estas políticas serán más exigentes tanto para particulares y empresas, algo que sin lugar a dudas representara grandes oportunidades de negocio para el gremio de empresas que prestan servicios de ingeniería y laboratorio ambiental de la cual SAAM hace parte.

Estrategia de Precio

Al analizar los resultados de la encuesta realizada a 25 clientes de SAAM, se logra evidenciar que una de las respuestas de la pregunta número 2 “¿Qué aspectos considera usted

que destacan o sobresalen en Saneamiento Ambiental S.A.S.?", solo un 20% de los clientes considera que los precios son justos y acorde al mercado. En este punto hay que tener en cuenta que la gerencia administrativa de SAAM, hace un gran esfuerzo a la hora de ajustar los precios de los servicios de tal manera que los clientes nuevos y antiguos puedan siempre tener a SAAM como primera opción a la hora de contratar un servicio de ingeniería y laboratorio ambiental.

Por otro lado, tampoco se puede desconocer que la llegada a Santiago de Cali, de los laboratorios ambientales procedentes de la ciudad de Bogotá, han causado un declive en el número de servicios contratados por SAAM, ya que al realizar algunas cotizaciones de servicios en estos laboratorios, se pudo evidenciar que estos ofrecían los mismos servicios con casi un 17% a un 20% de descuento, si se compara con los precios cotizados por SAAM, especialmente el de los monitoreos de aguas residuales que actualmente es uno de los servicios de más representación e importancia para SAAM.

De acuerdo a lo anterior se logró detectar que la estrategia de precios y la forma como los clientes realizan los pagos, en teoría ha sido bien plantada, pero requiere algunas modificaciones o ajustes, ya que, en varios casos, algunos clientes se demoran en pagar, lo que en ocasiones ha traído problemas financieros tal cual como lo menciona Scotiabank Colpatria (2023) "Las deudas cuyos pagos se han retrasado pueden obligar a una empresa a recurrir al crédito, lo que a su vez acarrea gastos por concepto de intereses". Lamentablemente en SAAM, debido al pago demorado de algunos clientes y en ocasiones el pago incompleto de servicios por parte de otros clientes, ha puesto en riesgo las operaciones continuas de la empresa, ya que al ser SAAM una empresa pequeña, no cuenta con un musculo financiero fuerte, por ende, en ocasiones debe de recurrir a créditos financieros para hacer efectivos los pagos operacionales, pagos a proveedores

y pagos a empleados, eso sí, haciendo énfasis que SAAM es una empresa que paga cumplidamente todos estas obligaciones relacionados anteriormente.

Como estrategia de precio, se propone que SAAM, otorgue un descuento económico de hasta un 8%, a los clientes que paguen de manera anticipada el 100% del servicio cotizado, antes que este se ejecute. También se plantea que SAAM otorgue un 5% de descuento económico, a los clientes que contraten el servicio hasta 10 días después, de haber hecho la cotización. Estos dos descuentos, serán acumulativos para aquellos clientes que cumplan las condiciones antes mencionadas.

Por otro lado, se establecerá un plan de incentivos a las personas o empresas que refieran clientes hacia SAAM, entre los incentivos se propone el económico, el cual podría oscilar entre un 5% y un 8% del valor total contratado por el cliente referido.

Con estas estrategias, se pretende hacerles frente a las nuevas amenazas representadas por otros laboratorios radicados en la ciudad de Santiago de Cali y los procedentes de la ciudad de Bogotá,

Estrategia de Publicidad y Promoción

La estrategia de publicidad, a aplicar para SAAM, consiste en la implementación del marketing digital, acompañado del uso de las redes sociales, donde se realizarán videos cortos donde las personas y empresas podrán observar cuales son los servicios prestados y ejecutados por SAAM en zonas rurales y urbanas, con esto se pretende llegar a más público con el fin de que se conviertan en clientes potenciales de la empresa.

En cuanto a la estrategia de promoción que se puede utilizar para que SAAM sea reconocida por las personas y empresas interesadas en soluciones de ingeniería ambiental, se buscaría adelantar contratos con las diferentes empresas de servicios públicos de agua y

alcantarillados municipales del Valle del Cauca, para que estas permitieran anexar a la factura física que hacen llegar mes a mes a sus usuarios, un volante informativo sobre los diferentes servicios y soluciones ambientales que ofrece SAAM a la comunidad en general. Con esta estrategia se pretende llegar a aquellas empresas o personas que por algún motivo dejan pasar por alto los anuncios generados en redes sociales.

Balance Score Card o Cuadro de Mando Integral

Metas Anuales

Tabla 8

Metas de Perspectiva financiera para Saneamiento Ambiental S.A.S 2023-2027

Objetivo. Alcanzar un incremento del 20% en la participación del mercado en los Próximos 5 años.

Años	2023	2024	2025	2026	2027
Atributo	• Participación en el mercado				
Escala	3%	4%	4%	4%	5%
Norma	Eficiencia de la inversión (en términos de productividad, calidad, cantidad de clientes nuevos / porcentaje de efectividad de estrategias de publicidad, merchandising y promocionales)	Eficiencia de la inversión (en términos de productividad, calidad, cantidad de clientes nuevos / porcentaje de efectividad de estrategias de publicidad, merchandising y promocionales)	Eficiencia de la inversión (en términos de productividad, calidad, cantidad de clientes nuevos / porcentaje de efectividad de estrategias de publicidad, merchandising y promocionales)	Eficiencia de la inversión (en términos de productividad, calidad, cantidad de clientes nuevos / porcentaje de efectividad de estrategias de publicidad, merchandising y promocionales)	Eficiencia de la inversión (en términos de productividad, calidad, cantidad de clientes nuevos / porcentaje de efectividad de estrategias de publicidad, merchandising y promocionales)
Plazo	20-12- 2023	20-12- 2024	20-12- 2025	20-12- 2026	20-12- 2027

Nota. En esta tabla se describe con fundamento en la CMI, las metas de Perspectiva financiera para Saneamiento Ambiental S.A.S 2023-2027. Fuente: Elaboración Propia (2023)

Tabla 9*Metas de Perspectiva del cliente para Saneamiento Ambiental S.A.S 2023-2027*

Objetivo. Mejorar la visualización de la empresa en sitios web y redes sociales, para con esto alcanzar un crecimiento del 20% en ventas durante los próximos 5 años.

Años	2023	2024	2025	2026	2027
Atributo	• Estrategia de ventas				
Escala	3%	4%	4%	4%	5%
Norma	Porcentaje de nuevos clientes remitidos por la página web y redes sociales	Porcentaje de nuevos clientes remitidos por la página web y redes sociales	Porcentaje de nuevos clientes remitidos por la página web y redes sociales	Porcentaje de nuevos clientes remitidos por la página web y redes sociales	Porcentaje de nuevos clientes remitidos por la página web y redes sociales
Plazo	25-05- 2023	25-05- 2024	25-05- 2025	25-05- 2026	25-05- 2027

Nota. En esta tabla se describe con fundamento en la CMI, las metas de Perspectiva del cliente para Saneamiento Ambiental S.A.S 2023-2027. Fuente: Elaboración Propia (2023)

Tabla 10*Metas de Perspectiva del proceso interno para Saneamiento Ambiental S.A.S 2023-2027*

Objetivo. Alcanzar un incremento del 12% en tecnología y procesos productivos especializados en los próximos 5 años.

Años	2023	2024	2025	2026	2027
Atributo	• Participación en el mercado				
Escala	3%	4%	4%	4%	5%
Norma	Adquisición de nuevas herramientas tecnológicas y de monitoreo en la matriz agua y aire	Adquisición de nuevas herramientas tecnológicas y de monitoreo en la matriz agua y aire	Adquisición de nuevas herramientas tecnológicas y de monitoreo en la matriz agua y aire	Adquisición de nuevas herramientas tecnológicas y de monitoreo en la matriz agua y aire	Adquisición de nuevas herramientas tecnológicas y de monitoreo en la matriz agua y aire
Plazo	25-05- 2023	25-05- 2024	25-05- 2025	25-05- 2026	25-05- 2027

Nota. En esta tabla se describe con fundamento en la CMI, las metas de Perspectiva del proceso interno para Saneamiento Ambiental S.A.S 2023-2027. Fuente: Elaboración Propia (2023)

Tabla 11*Metas de Perspectiva del aprendizaje y crecimiento para Saneamiento Ambiental S.A.S**2023-2027*

Objetivo. Lograr para el 2027 fortalecer en un 10% la competitividad de la empresa a través de programas de capacitación impartidos por el Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales “IDEAM”, Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente “DAGMA” y la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca “CVC”.

Años	2023	2024	2025	2026	2027
Atributo	• Participación en el mercado				
Escala	3%	4%	4%	4%	5%
Norma	Numero de seminarios y capacitaciones especializadas impartidas mes a mes para el personal de SAAM	Numero de seminarios y capacitaciones especializadas impartidas mes a mes para el personal de SAAM	Numero de seminarios y capacitaciones especializadas impartidas mes a mes para el personal de SAAM	Numero de seminarios y capacitaciones especializadas impartidas mes a mes para el personal de SAAM	Numero de seminarios y capacitaciones especializadas impartidas mes a mes para el personal de SAAM
Plazo	25-05- 2023	25-05- 2024	25-05- 2025	25-05- 2026	25-05- 2027

Nota. En esta tabla se describe con fundamento en la CMI, las metas de Perspectiva del aprendizaje y crecimiento para Saneamiento Ambiental S.A.S 2023-2027. Fuente: Elaboración Propia (2023)

Tabla 12*Plan de seguimiento de la ejecución de las estrategias Saneamiento Ambiental S.A.S 2023-2027*

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Indicadores	Formula	2023	2024	2025	2026	2027
Financiera	Alcanzar un incremento del 20% en la participación del mercado en los Próximos 5 años.	Eficiencia de la inversión (en términos de productividad, calidad, cantidad de clientes nuevos, porcentaje de efectividad de estrategias de publicidad, merchandising y promocionales).	$ROI = (\text{Beneficio total} - \text{Inversión} / \text{Inversión}) \times 100$	3%	4%	4%	4%	5%
		Porcentaje de rentabilidad sobre el ingreso	$\text{Rentabilidad} = (\text{Utilidad o Ganancia} / \text{Inversión}) \times 100$	3%	4%	4%	4%	5%
		KPI de Incremento de ventas	Volumen de ventas, indicadores de ingresos, indicadores de actividades, indicadores de desempeño.	3%	4%	4%	4%	5%
		Porcentaje de nuevos clientes alcanzados por ampliación de servicios	No. De nuevos Clientes por ampliación de servicios	3%	4%	4%	4%	5%
Del Cliente	Mejorar la visualización de la empresa en sitios web y redes sociales, para con esto alcanzar un crecimiento del 20% en ventas durante los próximos 5 años.	Nivel de satisfacción de clientes	Nivel de crecimiento en ventas vs estadísticas en ventas del año anterior	3%	4%	4%	4%	5%
		Nivel de aceptación de nuevos servicios	Porcentaje de aumento en compras y distribución del portafolio ampliado	3%	4%	4%	4%	5%
		Porcentaje de participación en el mercado (Penetración en nuevos mercados, zonas y ciudades)	$\text{Participación de mercado} = (\text{Ingresos comerciales} / \text{Ingresos totales de la industria}) \times 100$	3%	4%	4%	4%	5%
Del Proceso Interno	Alcanzar un incremento del 12% en	Nivel de incremento del	Cantidad de bienes tecnológicos adquiridos	3%	4%	4%	4%	5%

	tecnología y procesos productivos especializados en los próximos 5 años	patrimonio tecnológico							
		Validación de % de cumplimiento en la definición de un plan para la adaptación de la tecnología a las condiciones propias de la empresa.	Nivel de cumplimiento	3%	4%	4%	4%	5%	
		Estandarización de formatos de procesos y procedimientos.	Manual de procesos y procedimientos creados y en uso	3%	4%	4%	4%	5%	
		Grado de implementación de políticas referidas a la innovación y gestión tecnológica	% de efectividad en la implementación de políticas de innovación y gestión tecnológica	3%	4%	4%	4%	5%	
De Aprendizaje y Crecimiento	Lograr para el 2027 fortalecer en un 10% la competitividad de la empresa a través de programas de capacitación impartidos por el Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales “IDEAM”, Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente “DAGMA” y la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca “CVC”.	Inteligencia emocional	Nivel de asistencia a los 12 talleres programados al año	3%	4%	4%	4%	5%	
		Conversaciones de desarrollo	Porcentaje de participación a eventos programados	3%	4%	4%	4%	5%	
		Creación de alianzas estratégicas para concertar capacitaciones con agremiaciones de laboratorios de ingeniería ambiental del país	Número de alianzas estratégicas creadas	3%	4%	4%	4%	5%	

Nota. En esta tabla se describe con base en los objetivos estratégicos y las metas anuales, el CMI (o BSC) con el que se hará el monitoreo de la ejecución de las estrategias y, en general, del plan estratégico formulado para la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S. Fuente. Elaboración Propia (2023)

Conclusiones

Contemplar la aplicación de un plan estratégico de mercadeo para una empresa resulta ser una buena opción ya que ayuda a alcanzar los objetivos trazados por la compañía y logra reforzar el compromiso gerencial y el de los colaboradores. Seguido a lo anterior se define una misión y visión a mediano plazo, que tiene como intención, mejorar sustancialmente las ventas dentro de la empresa. En cuanto al plan de mercadeo estratégico propuesto para la empresa Saneamiento Ambiental S.A.S., se logra establecer las siguientes conclusiones:

Se realiza un diagnóstico situacional de la empresa donde se identificaron, las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades, lo cual permitió elaborar estrategias comerciales aterrizadas y con altas posibilidades de éxito, si se aplican de la manera correcta.

Por otro lado, se elaboró un marco teórico, que soportara científicamente la elaboración de este proyecto, teniendo en cuenta, que se priorizo buscar fuentes de información recientes, que permitieran elaborar el plan estratégico de mercadeo, acorde a las necesidades actuales que demanda el mercado.

Se formuló el plan estratégico de mercadeo, en base a las posibilidades económicas y de infraestructura, que posee la empresa, teniendo en cuenta, que la viabilidad de este dependerá en gran parte del interés por parte de la gerencia y equipo de colaboradores.

Se elabora el Balance Score Card o Cuadro de Mando Integral, como método de seguimiento y control de las metas planteadas en plan estratégico de mercadeo.

Recomendaciones

Se le recomienda a Saneamiento Ambiental S.A.S., poner en marcha de manera estructurada y organizada todas aquellas propuestas que se mencionaron en este plan estratégico de mercadeo, permitiendo con esto alcanzar los objetivos estratégicos establecidos al inicio de esta investigación.

Como primer paso, se debe iniciar con la socialización del plan estratégico de mercadeo con todos los directivos y colaboradores de la empresa, posteriormente se debe crear espacios donde los colaboradores de la empresa puedan dar opiniones objetivas sobre el plan estratégico de mercadeo propuesto para SAAM, esto permitirá que los colaboradores se sientan parte del mismo, lo que indudablemente generara como resultado el empoderamiento y adopción del plan estratégico de mercadeo por parte de ellos y con esto lograr alcanzar de manera más eficiente y fácilmente los objetivos trazados por la gerencia.

Por otra parte se le recomienda a SAAM, que deberá fortalecer su apuesta para ser elegidos como proveedores de servicios de ingeniería y laboratorio ambiental ante entidades estatales a través del SECOP II, ya que, al lograr este objetivo, se podrían mejorar sustancialmente, las finanzas de la empresa, sin depender tanto de los servicios vendidos a empresas privadas, que suelen ser cada vez más competitivos, ya que hay laboratorios que cuentan con un musculo financiero más robusto y una mejor capacidad instalada en sus equipos de laboratorio.

Por último, también se le recomienda realizar estudios de métodos y tiempos para monitorear constantemente el avance del plan estratégico de mercadeo y con esto realizar los ajustes del mismo de ser necesario.

Referencias Bibliográficas

- American Marketing Association (2017). ¿Qué es el Marketing? <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armijos, M. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las MYPIMES en el ámbito internacional.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>
- Banco de la Republica de Colombia. (2022). Índice de precios al consumidor (IPC).
<https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-i>
- Bricio et al., (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil.
https://www.researchgate.net/publication/328028408_Volumen_10_Numero_4_Julio-Septiembre
- Bricio, Calle & Zambrano (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2022). ¿Qué son las sociedades por acciones simplificadas?
<https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>
- Chapman, A (2004). Análisis DOFA y análisis PEST.
https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/

DANE (2022). Índice del Precio al Consumidor.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>

DANE (2022). Boletín Técnico Producto Interno Bruto (PIB) III trimestre 2022.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim22_produccion_y_gasto.pdf

David, F (2003). Conceptos de Administración Estratégica.

<https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>

Dávila, A (2009). El Cuadro de Mando Integral.

https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES03/Unidad4/CUADRO_DE_MANDO_INTEGRAL.pdf

EAE Business School. (2022). Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas.

<https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

RGI Grupo. (2017). ¿Cómo aplicar la Matriz DOFA para analizar el contexto de una

organización? <https://www.youtube.com/watch?v=E7lkfQR3iTM>

El Tiempo (2022). Colombia enfrentaría una crisis sin un buen manejo de los residuos sólidos.

<https://www.eltiempo.com/mas-contenido/colombia-enfrentaria-una-crisis-sin-un-buen-manejo-de-los-residuos-solidos-665736>

Furio, E. (2006). La atractividad económica de los territorios.

https://halshs.archivesouvertes.fr/file/index/docid/119640/filename/La_atractividad_economica.pdf

Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación.

https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

La Republica. (2019). Opciones que ofrece el sector para proteger su empresa ante la volatilidad del dólar. <https://www.larepublica.co/finanzas/opciones-que-ofrece-el-sector-para-proteger-su-empresa-ante-la-volatilidad-del-dolar-2897659>

Manglar Abogados (2021). DAGMA expide Resolución para exención de presentación de caracterizaciones de vertimientos de ARD al sistema de alcantarillado.

<https://manglarabogados.com/exencion-caracterizaciones-de-vertimientos-ard/>

Mercado, S. (2014). Mercadotecnia Programada.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lx-31bK5agMC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Mercadotecnia+Programada&ots=yhsHX1I4wx&sig=HGd76IIz1DY5NUEB-ZpZcLf5ZJA#v=onepage&q=Mercadotecnia%20Programada&f=false>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2015). Resolución 631 de 2015,

<http://www.emserchia.gov.co/PDF/Resolucion631.pdf>

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2009). Resolución 0941 de 2009.

<http://www.ideam.gov.co/documents/51310/525775/RESOLUCION+0941+DE+2009.pdf/1aef4a8d-787f-45ad-898a-b65b00a250e3>

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2010). Resolución Número (1023).

<http://www.ideam.gov.co/documents/51310/525775/Resolucion+1023+de+2010.pdf/c0a0c06f-4e06-4ac4-a76a-f20edbb73b1a>

Ministerio de la Protección Social Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.

(2007). Resolución Número 2115.

https://laboratoriodeanalisis.lasalle.edu.co/wcm/connect/LIAC/d951c109-a227-44a3-8a42-1d1f87db2b43/Resoluci%C3%B3n_2115-2007.pdf?MOD=AJPERES&CVID=IMo0SFe

Organización Mundial de la Salud. (2022). Agua para consumo humano.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/drinking-water>

Pérez, M. A. (2018). ¿Qué es el análisis PESTEL? Zona Económica.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=40620#:~:text=Art%C3%ADculo%2028.&text=El%20Ministerio%20de%20Ambiente%2C%20Vivienda,los%20sistemas%20de%20alcantarillado%20p%C3%BAblico.>

Rojas, D. (2020). Plan estratégico de mercadeo para la empresa canal TRO en la ciudad de Bucaramanga y área Metropolitana (p. 33).

https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16690/2020_Tesis_Diana_Valentina_Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2016). El plan de marketing en la Pyme. 3ª ed. Madrid, España: ESIC Editorial.

Sánchez Vargas, L. A. (2019). Fundamentos para la elaboración de planes estratégicos. Libros Universidad Nacional Abierta Y a Distancia, 1 - 282. Recuperado de

[https://libros.unad.edu.co/index.php/selloeditorial/catalog/download/118/105/469?iinline=](https://libros.unad.edu.co/index.php/selloeditorial/catalog/download/118/105/469?iinline=1)

1

Saneamiento Ambiental S.A.S. (2022). Página Web. <https://www.saneamientoambientalsas.com/>

Scotiabankcolpatria (2023). Asegúrate de que los clientes te paguen.

<https://www.scotiabankcolpatria.com/impulsa-tu-pyme/aumentar-la-rentabilidad/aumentar-los-margenes-de-ganancia/asegurarte-de-que-los-clientes-te-paguen#:~:text=Las%20deudas%20cuyos%20pagos%20se,obligado%20a%20cerrar%20tu%20negocio.>

Toro, P. (2017). Matriz MPC: ¿Cómo elaborar la matriz de perfil competitivo y evaluar a la competencia de tu marca? <https://www.youtube.com/watch?v=uBKLtAiLP4A&t=28s>

Trujillo, C. (2021). El marketing y su importancia en la actualidad.

<https://www.elheraldo.co/informes-comerciales/el-marketing-y-su-importancia-en-la-actualidad-873905>

Universidad del Valle (2023). Programa de Ingeniería Sanitaria y Ambiental.

<https://eidenar.univalle.edu.co/ingenieria-sanitaria-y-ambiental>

Apéndices

Apéndice A

Fotografías de los servicios de monitoreo de aguas residuales, realizados por Saneamiento Ambiental S.A.S.



Nota. Monitoreo de aguas residuales de clientes de Sanamiento Ambiental S.A.S. Fuente.

Departamento de Ingenieria de Saneamiento Ambiental S.A.S. (2022)

Apéndice B

Fotografías de los servicios de lavados de tanques de agua potable, realizados por Saneamiento Ambiental S.A.S.



Nota. Lavado de tanques de agua potable de clientes de Sanamiento Ambiental S.A.S. *Fuente.*

Departamento de Ingenieria de Saneamiento Ambiental S.A.S. (2022)