 POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: 1 de _

1. Nombre del Proyecto de Plan de Mercadeo:

Caso: "El Distribuidor Industrial"

2. Datos del (los) Autor(es):

Nombres	Apellidos	Correo Electrónico	Programa Académico	Modalidad (Presencial / Virtual)
Stephanie	Gómez Galvis	stephaniegomezgalvis@gmail.com	Especialización Gerencia de Mercadeo	Presencial
Carlos	Moreno	carlosmoreno.web@gmail.com		
Claudia	Velásquez Carvajal	velasquezcarvajalc@gmail.com		
Luz Alejandra	Marin Pinzón	alejandramarinpinzon@gmail.com		

3. Fecha de entrega del documento Trabajo de Grado (DD/MM/AAAA):

26	06	2018
----	----	------


4. Resumen Ejecutivo del Plan de Mercadeo (Hasta 800 palabras):

El "Distribuidor Industrial" es una empresa que comercializa productos de uso industrial, que obtiene a través de la compra a importadores ó fabricantes para vendérselos a empresas de la industria manufacturera las cuales los usan para sus procesos de fabricación.

La empresa tiene divididos sus clientes en dos tipos:

1. Distribuidores: que compran productos para venderlos a la industria manufacturera.
2. Industriales: clientes de la industria que son los que usan los productos en sus procesos de fabricación.

Actualmente la fuerza de ventas de la empresa esta compuesta por cinco vendedores con tareas y clientes especificos asignados; cuatro de estos

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: 1 de _

vendedores son responsables de todos los clientes industriales y un último vendedor maneja los clientes distribuidores.

Se tiene un programa de incentivos en el que se otorga un 1% de comisión (\$50.000 pesos) por cada \$5.000.000 millones de pesos vendidos.

Para el período 7 de la compañía el 81% de las ventas totales de la compañía se concentran en tres sectores: Comercio al por menor, fabricación de productos elaborados de metal y otras industrias manufactureras, siendo estos los tres sectores más importantes y en los que se encuentran los principales clientes.

Entre sus líneas más rentables se encuentran: Manómetros, Bobinas, válvulas, neumática, temperatura, presostatos, accesorios, manometric entre otros. .

En el presente estudio se ha realizado un análisis interno y externo diagnosticando la situación actual de la empresa para de esta manera entender los factores que intervienen y afectan en el desarrollo de su objeto social y la generación de valor de la misma.


Encontramos que los productos que importa y comercializa poseen características funcionales y técnicas similares a las que ofrece su competencia directa y por lo tanto se determinó que la oferta de productos es homogénea.

El éxito de la empresa se da porque los productos que importa los vende en el mercado local con aceptación, los productos que compra en Bogotá no son tan competitivos en precio.

En este mercado gana quien importa directamente logrando ser competitivo y pierde quien compra a otros importadores al provocarle un costo mayor y el incremento en los precios estándar del mercado.

Por el tipo de mercado en el que se sitúa la empresa no hay posibilidad de diferenciación y esto provoca que sea difícil tener un portafolio variado que pueda satisfacer segmentos de oportunidad en relación al producto, sin embargo se pueden atacar sectores económicos que representan oportunidades de servicio e incursión en ellos y alto potencial de crecimiento.

Con lo anterior encontramos que la empresa atiende sólo las necesidades funcionales, dejando de lado y en último plano las necesidades experienciales y las simbólicas.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: 1 de _

Con el diagnóstico realizado hemos diseñado un plan de mercadeo que permitirá a la compañía lograr los objetivos que se ha planteado a futuro y situarse en el escenario idealizado por ellos en los próximos cuatro años.

A partir de lo anterior se plantea la ejecución de estrategias y tácticas para el periodo ocho, que contribuyan al desarrollo y cumplimiento de los objetivos propuestos.

5. Planteamiento del Plan de Mercadeo:

5.1. Identificación de la necesidad a resolver (mercado / consumidor)

Mercado

El sector manufacturero es uno de los más importantes del país, por sus grandes aportes en la generación de empleo y en el avance de la industrialización. Su función principal ha sido la transformación de materias primas en artículos útiles para la sociedad


La empresa El Distribuidor Industrial es un comerciante que compra instrumentos para el control de procesos en la industria manufacturera a otros importadores o fabricantes y los vende a empresas de esta industria. Importa desde Canadá el 20% de los productos que comercializa y el 80% restante lo compra a importadores en Bogotá. Los cuales vende sólo en la ciudad de Bogotá.

La compañía atiende dos segmentos definidos como los Distribuidores y Clientes Directos; los primeros que buscan menores precios a cambio de volúmenes de compra altos que les permita obtener un margen de ganancia en la venta final a sus clientes; y el segundo segmento que buscan instrumentos de control que les permitan mantener la continuidad en los procesos de producción.

Productos

El portafolio de productos es utilizado en diferentes procesos de producción manufacturera.

La cantidad de inventario es amplia permitiéndole a la empresa tener la capacidad de satisfacer las necesidades específicas de los clientes y sus solicitudes en el 90% de los casos.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: 1 de _

La relación con los clientes está determinada por la variedad de productos que se encuentran en el portafolio y que permite tener reconocimiento.

El portafolio es vigente, pero puede ajustarse y mejorarse, pues si bien tiene una buena cantidad de líneas (18 líneas), el número de productos es demasiado amplio (más de 1800).

Actualmente el 80% de las ventas está concentrado sólo en 5 líneas de producto (Manómetro, válvula, neumática, varios y bobinas).

Precio:

El precio es un determinante para la decisión de compra cuando no se genera un diferencial que cree vínculos más fuertes con los clientes, debido a que el precio en promedio de los productos en el mercado oscila entre un -3% y un +4% y no queremos que se convierta en el factor decisivo para lograr la venta.

Los productos actualmente cumplen con la funcionalidad, especificaciones, normas y el precio se encuentra dentro del promedio del mercado; pero no se tienen en cuenta algunos servicios adicionales que podrían generar valor a los clientes tales como diagnóstico, monitoreo, mantenimiento, reparación e instalación de los instrumentos de medición; siendo una necesidad latente y convirtiéndose en una oportunidad para la compañía.

Distribución:

Existen dos canales de Distribución:

1. A través de un intermediario “Distribuidor Minorista”
2. A través de venta directa al cliente final

En ambos casos cada vendedor se encarga de hacer la entrega personal a los clientes.


Competencia:

Los competidores están divididos en dos grupos:

Grupo 1:

- ✓ Distribuidores que son clientes de la empresa
- ✓ Distribuidores que le compran a otros importadores

Grupo 2:

 <small>MEMBRO DE LA RED ILUMNO</small>	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: 1 de _

- ✓ Importadores que le venden a la compañía y al mismo tiempo le venden a otros distribuidores y a los a los clientes industrial

5.2. Solución propuesta al problema planteado

De acuerdo al análisis realizado del mercado y de las necesidades de los clientes se identificó que es necesario agregar atributos diferenciadores a la compañía y servicios adicionales que complementen a los productos que se comercializan, para evitar así que el precio se convierta en criterio de decisión de compra de los clientes.


Para ello se propone crear un portafolio de servicios que permita tener un mayor acercamiento con los clientes y dar solución a necesidades latentes de las empresas como el monitoreo de su maquinaria y sus instrumentos de control, mantenimiento, reparaciones y diagnósticos, logrando así relaciones comerciales duraderas y a largo plazo. Dentro del portafolio de servicios ofreceremos a nuestros clientes un acceso a nuestro CRM donde podrán consultar el historial detallado de los instrumentos de control adquiridos, un cronograma con la vida útil de cada producto, los mantenimientos recomendados, fechas sugeridos de reemplazo y alertas preventivas para asegurar la continuidad de sus procesos.

Adicionalmente esta plataforma sirve como herramienta comercial de seguimiento para el equipo de vendedores pues les permite llevar una agenda detallada y personalizada con cada cliente.

Con el fin de mejorar el portafolio de productos y mejorar la rentabilidad se plantea como meta incrementar el % de productos importados al 50% esto permitirá bajar costos, incrementar la calidad del portafolio, logrando una diferenciación mayor tanto en los distribuidores como en los clientes de la industria.

Por esta razón la nueva propuesta de valor que diferenciar a la empresa será la siguiente:

*“En el Distribuidor Industrial ofrecemos un **SERVICIO INTEGRAL DE ASESORÍA CAPACITACIÓN Y VENTA DE INSTRUMENTOS PARA EL CONTROL DE PROCESOS INDUSTRIALES**, que garantiza la continuidad y eficiencia de la producción de las compañías del SECTOR MANUFACTURERO en Bogotá”.*

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: 1 de _

5.3. Ventaja Competitiva del proyecto

Nuestra ventaja competitiva parte de conocer las necesidades de más de 370 clientes en la ciudad de Bogotá, lo que nos permite tener no solo la trayectoria sino también la experiencia y el conocimiento para ofrecer soluciones innovadoras a la medida de los diferentes sectores de la industria manufacturera. Nuestro nuevo portafolio trascenderá la venta de productos e incluirá nuevos servicios que nos posicionaran en una empresa líder que contribuye al mejoramiento de los procesos de industria manufacturera

5.4. Definición del mercado a quien se dirigió (Hasta 500 palabras):


Actualmente el mercado industrial esta compuesto por 231 empresa, de las cuales 222, representan el 56% de las ventas, 6 el 15% y 3 empresas el 29% restante en el período 7.

Lla diferencia en ventas es muy grande lo que impide que los grados de separación para cada rango de clientes sea similar, por lo cual hemos dispuesto los siguientes grupos de clientes que atenderemos de la siguiente manera:

CLIENTES CON VENTAS PREMIUM: Aquellos cuyas ventas anuales se encuentran en el rango \geq \$25.000.000 hasta los \$100.000.000.

CLIENTES CON VENTAS POTENCIALES: Aquellos cuyas ventas anuales se encuentran en el rango \geq \$13.000.000 hasta los \$25.000.000.

CLIENTES CON PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO EN VENTAS: Aquellos cuyas ventas anuales se encuentran en el rango \geq \$5.000 hasta los \$13.000.000.

 POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA	PROCESO: INVESTIGACIÓN		IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA		Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO		Página: 1 de _

Del crecimiento del mercado en los últimos 5 años encontramos:

AÑO	2013	2014	2015	2016p	2017p r	2018 *
CRECIMIENTO PIB	4,9%	4,4%	3,1%	2,0%	1,8%	3,0%
CRECIMIENTO PIB Industrias manufactureras	1,5%	2,9%	2,0%	2,8%	-2,0%	1,5%
CRECIMIENTO PIB Comercio al por mayor y al por menor	5,5	5,8	5,3	3,6	3,8	7,0

El **PIB del país creció un 1,8% en 2017** y se estima que en 2018 crezca un 3% según El Banco de la República o un 2,7% según proyecciones del Banco Mundial y la OCDE.


El **Sector Manufacturero** (el sector al que pertenecen los clientes de la empresa) **decreció un 2% en 2017**, pero según proyecciones del Banco de la República crecerá un 1,5% en 2018. A pesar de ello en el primer trimestre del 2018 el sector decreció un 1,2%.

Por su parte, el Sector **Comercio** (el sector al que pertenece la compañía) **creció un 3,8% en 2017** y se espera que su crecimiento en 2018 sea del **7,0%** según el Banco de la República.

Los competidores los agrupamos en dos grupos estratégicos:

- **Grupo 1:** Distribuidores: Divididos en 2, unos distribuidores que nos compran y otros distribuidores que les compran a otros importadores.
- **Grupo 2:** Importadores que nos venden (Proveedores).

5.5. Equipo humano que se requiere para llevar a cabo el proyecto


 POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA	MIEMBRO DE LA RED ILUMNO	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
		SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
		FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: 1 de _

Para la implementación del plan de mercadeo y dado que los productos que vende la empresa y sus características, el equipo humano que se requiere es el siguiente:

Se mantiene el personal actual de la empresa: Un Gerente de Mercadeo y Ventas, Cinco vendedores y un Asistente de ventas.

Los perfiles de estos son:

- **Gerente de Mercadeo y Ventas:** Profesional en Mercadeo, Administración o finanzas, con experiencia mínima de 5 años de manejo de equipos de ventas en el sector industrial.
- **Vendedor:** Profesional en mercadeo o Ingeniería Industrial con formación técnica y amplios conocimientos de los procesos productivos de los clientes (empresas) que atiende la compañía.
- **Asistente de Ventas:** Estudiante de Mercadeo o administración de empresas con competencias comerciales aptas para atender clientes vía telefónica y envío y recepción de correos.

 POLI POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA	PROCESO: INVESTIGACIÓN		IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA		Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO		Página: 1 de _

5.6. Análisis financiero (Hasta 800 palabras):


PROYECCIÓN ESTRATEGIA	AÑO ACTUAL	PUNTO DE EQUILIBRIO		
		ACTUAL	PROYECTADO	
INGRESOS POR VENTAS BRUTAS	\$ 1.425.895.138	\$ 1.130.098.745	\$ 1.649.760.675	\$ 1.312.956.028
DEVOLUCIONES			\$ 32.995.213	\$ 26.259.121
DESCUENTOS			\$ 49.492.820	\$ 39.388.681
INTERMEDIACIONES			\$ 32.995.213	\$ 26.259.121
INGRESOS POR VENTAS NETAS	\$ 1.425.895.138	\$ 1.130.098.745	\$ 1.534.277.427	\$ 1.221.049.106
COSTO DEL PRODUCTO	\$ 939.777.499	\$ 939.777.499	\$ 974.549.267	\$ 974.549.267
UTILIDAD BRUTA	\$ 486.117.639	\$ 190.321.246	\$ 559.728.161	\$ 246.499.839
GASTO DE VENTAS	\$ 58.321.246	\$ 58.321.246	\$ 66.671.648	\$ 46.874.520
. Comisiones	\$ 14.058.226	\$ 14.058.226	\$ 19.797.128	\$ 15.755.472
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 79.200.000	\$ 79.200.000	\$ 119.775.192	\$ 119.775.192
. Gastos de Distribución	\$ 3.168.000	\$ 3.168.000	\$ 4.791.008	\$ 4.791.008
GASTO DE MERCADEO	\$ 52.800.000	\$ 52.800.000	\$ 79.850.128	\$ 79.850.128
. BTL	\$ 26.400.000	\$ 26.400.000	\$ 39.925.064	\$ 39.925.064
. ATL	\$ 15.840.000	\$ 15.840.000	\$ 23.955.038	\$ 23.955.038
. OTROS	\$ 10.560.000	\$ 10.560.000	\$ 15.970.026	\$ 15.970.026
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 295.796.393	\$ -	\$ 293.431.193	\$ -
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 493.359.718	\$ 391.014.166	\$ 620.310.014	\$ 493.671.467
MARGEN CONTRIBUCIÓN/ INGRESOS BRUTOS	34,60%	34,60%	37,60%	37,60%

Para este ejercicio se hace indispensable que como gerentes de ventas conozcamos cual es nuestro punto de equilibrio y que determinemos con que ingresos brutos logramos cubrir la totalidad de nuestros costos y gastos, obteniendo como resultado la posibilidad de determinar escenarios positivos y negativos de nuestros objetivos de mercadeo y sobretodo de los enfocados en el crecimiento en ventas que recaen en la mayoría de actividades y estrategias del plan de mercadeo.

Se evidencia que la compañía se encuentra sana financieramente, ya que tanto en el año actual como para el año proyectado, obtiene utilidades operacionales positivas y márgenes de contribución altos.

Lo anterior permite que la misma genere valor y sobrepase el 30% de rentabilidad, aportando no solo ganancias a nivel de ventas sino en relación con el costo vs las ventas.

Podemos observar que hay una diferencia positiva en las ventas del año actual con respecto a las necesarias para cubrir el punto de equilibrio siendo estas mayores en un 26%; para el año proyectado el comportamiento es igual.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: 1 de _

Se puede inferir que la empresa cuenta con una solidez financiera que le permite ser sana financieramente y cubrir de manera apropiada sus gastos y costos.

5.7. Plan de mercadeo (Hasta 800 palabras):
Se identificaron los siguientes objetivos y Estrategias:

OBJETIVO ESTRATÉGICO #1:


Aumentar las ventas totales en un 15,81% durante el período 8 con respecto al período anterior.
(Venta Total 2018: \$1.652 Millones)

Estrategias:

- Estrechar la relación comercial con los clientes industriales "Premium", a través de programas de lealtad y servicios adicionales, con el fin de mejorar la frecuencia y volumen de sus compras.
- Renovar las plataformas digitales de la compañía, implementando un nuevo canal de venta online dirigido al segmento "Distribuidores", con el fin de agilizar e incrementar el tamaño de sus pedidos.
- Desarrollar e implementar un programa de lealtad dirigido a los "Distribuidores" más grandes de la compañía en 2017, soportado en una plataforma de CRM, con el fin de incrementar su frecuencia y volumen de compras.

OBJETIVO ESTRATÉGICO #2:

Incrementar 7,5% los clientes industriales actuales para el período 8 con respecto al período anterior.
(28 clientes nuevos, 405 en total)

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: 1 de _

Estrategias:


- Ampliar la cobertura geográfica de la compañía, identificando las Industrias manufactureras mas grandes en Cundinamarca, con el fin de aumentar el portafolio actual de clientes y las ventas nuevas.
- Aumentar el relacionamiento comercial y la prospección de clientes de la empresa, a través de la participación permanente en las principales Ferias y Eventos de la Industria Manufacturera en Bogotá, con el fin de identificar clientes potenciales y posicionar la empresa entre los profesionales del sector industrial.
- Capturar nuevo clientes directos identificando cada trimestre las principales empresas de los sectores manufactureros con mayor crecimiento a nivel Bogotá/Región, para que los clientes nuevos tengan un buen potencial de crecimiento.

OBJETIVO ESTRATÉGICO #3:

Posicionar la empresa “El distribuidor Industrial” en términos de servicio, asesoría y cobertura en el sector de venta de insumos y materiales para la industria manufacturera durante el período 8.

Estrategias:

- Generar valor agregado para los clientes "Premium" y "Potenciales" de la compañía, desarrollando servicios de capacitación que complementen los productos del portafolio, con el fin de mejorar el posicionamiento de la compañía y diferenciarse de los competidores.
- Renovar las plataformas digitales de la compañía, implementando una plataforma de CRM que le permita a los clientes consultar el historial de su maquinaria y de sus respectivos repuestos, además de equipar a su fuerza de ventas con una herramienta de seguimiento comercial para aumentar los niveles de servicio y la lealtad de los clientes.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: 1 de _

- Crear la comunidad Aliado Experto, dirigida a Gerentes, Coordinadores y Jefes de mantenimiento de las empresas del sector manufacturero, con el fin de capacitarlos en las ultimas tendencias y novedades de la industria de instrumentos de control de procesos, logrando asi un acercamiento mayor con la empresa y sus productos.

6. Anexos


Se debe entregar como anexo el **consentimiento firmado**¹ por parte del(los) autores del trabajo de grado, para autorizar su publicación. Tales permisos deberán ser tramitados y anexados incluso si se acuerda escribir el proyecto conservando el anonimato de organizaciones y actores involucrados.

7. Referencias Bibliográficas

ENTIDADES GUBERNAMENTALES:

- Banco de la República
 - <http://www.banrep.gov.co/es/pib>
- DANE
 - Fuente: DANE – Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales
 - <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/historicos-producto-interno-bruto-pib>
 - https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim17_oferta_demanda.pdf
 -

¹ Para mayor información sobre la entrega del trabajo de grado, consultar: http://repository.poligran.edu.co/handle/10823/306/browse?type=dateissued&submit_browse=Fecha+Publicaci%C3%B3n

 MIEMBRO DE LA RED ILUMNO	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: 1 de _

ESTUDIOS ECONÓMICOS Y REVISTAS:

- **REVISTA DINERO**

- <https://www.dinero.com/economía/articulo/produccion-industrial-en-colombia-2017/255294>
- <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/tendencias-de-tecnologia-mas-importantes-en-colombia/254681>
- <https://www.dinero.com/economía/articulo/produccion-industrial-en-colombia-en-enero-de-2018/256311>
- <https://www.dinero.com/edición-impresa/informe-especial/articulo/panorama-de-la-economia-2018/253345>

- **REVISTA LA REPÚBLICA**

- <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/el-sector-industrial-al-cierre-de-2017-y-perspectivas-2711895>

- **PERIÓDICO EL TIEMPO**

- <http://www.eltiempo.com/mundo/mas-regiones/predicciones-para-el-2018-en-economia-y-politica-en-colombia-y-el-mundo-166866>