



# **IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA MEJORA LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA ENERGIAZUL SOSTENIBLE S.A.S.**

**José Víctor Zárate Rubio**

Universidad del Magdalena  
Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Negocios Internacionales.  
Santa Marta, Colombia  
2019



**IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA  
MEJORA LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA  
ENERGIAZUL SOSTENIBLE S.A.S.**

**José Víctor Zárate Rubio**

Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar al título de:  
**Profesional en Negocios Internacionales**

Director (a):

Magister en Gerencia de Mercadeo, Gisela Rodríguez

Universidad del Magdalena  
Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Negocios Internacionales  
Santa Marta, Colombia  
2019

# Contenido

	Pág.
Tabla de contenido	
<b>1. Generalidades de la empresa.....</b>	<b>8</b>
1.1 Misión .....	9
1.2 Visión.....	9
1.3 Organigrama.....	10
1.4 Aspectos legales, económicos y organizacionales.....	10
1.4.1 Productos y servicios.....	10
1.4.2 Estructura administrativa .....	12
1.4.3 Filosofía institucional .....	12
1.4.4 Valores corporativos.....	13
<b>2. Diagnóstico .....</b>	<b>15</b>
2.1 Descripción del área de trabajo.....	15
2.1.1 Descripción de las actividades asignadas. ....	16
Cargo: Practicante en el área de mercadeo .....	16
2.2 Diagnóstico.....	17
<b>3. Propuesta .....</b>	<b>21</b>
3.1 Nombre de la propuesta.....	21
3.2 Objetivos.....	22
3.2.1 Objetivo general .....	22
3.2.2 Objetivos específicos.....	22
3.3 Planteamiento del problema .....	22
3.4 Justificación .....	23
3.5 Plan de acción. ....	25
3.6 Resultados esperados. ....	27
<b>4. Referentes teóricos .....</b>	<b>31</b>
<b>5. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>35</b>
5.1 Conclusiones .....	35
5.2 Recomendaciones .....	36
<b>Referencias .....</b>	<b>38</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>39</b>

## Lista de figuras

Tabla 1: Análisis interno .....	19
Tabla 2: Análisis externo .....	19
Tabla 3: Plan de acción .....	26



## Introducción

Cumpliendo el requisito de la Universidad del Magdalena para recibir el grado de profesional en Negocios Internacionales, con el mayor deseo de participar y aportar el conocimiento adquirido en la institución, se agradece a Energíazul S.A.S por abrir un espacio en su organización brindando la posibilidad de generar valor a la misma empresa.

De este modo, aplicando saberes impartidos por la universidad se espera generar un impacto positivo en la empresa que ha confiado no sólo en su practicante sino también en la institución educativa. Entre las áreas del saber aprendidas y previstas a aplicar en el desarrollo de la pasantía están la investigación de mercados, marketing digital y toma de decisiones ya que son las de mayor aplicabilidad en la organización Energíazul S.A.S.

Es por eso que el compromiso, de parte de la empresa y del practicante es máximo, como estudiante de la Universidad del Magdalena es obligación demostrar por qué esta es una de las mejores instituciones de la región y el país. Aportarle a la empresa va más allá de llevar a cabo procesos o ejercer un cargo menor, el objetivo principal de este trabajo es plasmar una idea que mejore significativamente a la empresa, teniendo en cuenta sus fallas o debilidades.

Por último, es conveniente mencionar que es decisión de la empresa implementar o no la propuesta del practicante, se confía plenamente en las capacidades de este lo que garantiza una idea escalable, replicable y útil para la organización. Es deber del practicante analizar la estructura organizacional, los procedimientos, las metodologías etc. para detectar fallas, formular propuestas para finalmente implementar las mismas. Un último proceso sería el diagnóstico o medición de impacto de la implementación.

# 1. Generalidades de la empresa

Energiazul S.A.S es una empresa constituida en la Cámara de Comercio de Valledupar. Energiazul S.A.S. es una Compañía colombiana con experiencia en nuestros objetivos desde el 2004, hemos desarrollado actividades en escenarios europeos y nacionales, contamos con una gran trayectoria en la gestión, el diseño, la generación, la distribución, la instalación y el mantenimiento de sistemas energéticos renovables y convencionales. La empresa cuenta actualmente con 6 trabajadores de planta y 4 contratistas externos.

Nuestra especialidad en fuentes de energías renovables: Energía Solar fotovoltaica, Eólica, Hidráulica, Biocombustible, Energía Solar Térmica y producción de Hidrogeno aplicados en pilas de combustible, aplicado a los procesos en la industria, agroindustria, sector rural, urbano y servicio que requieran energía para desarrollar sus actividades.

Ubicación: Valledupar, Cesar.

Sede: Villanueva, La Guajira y Sincelejo, Sucre.

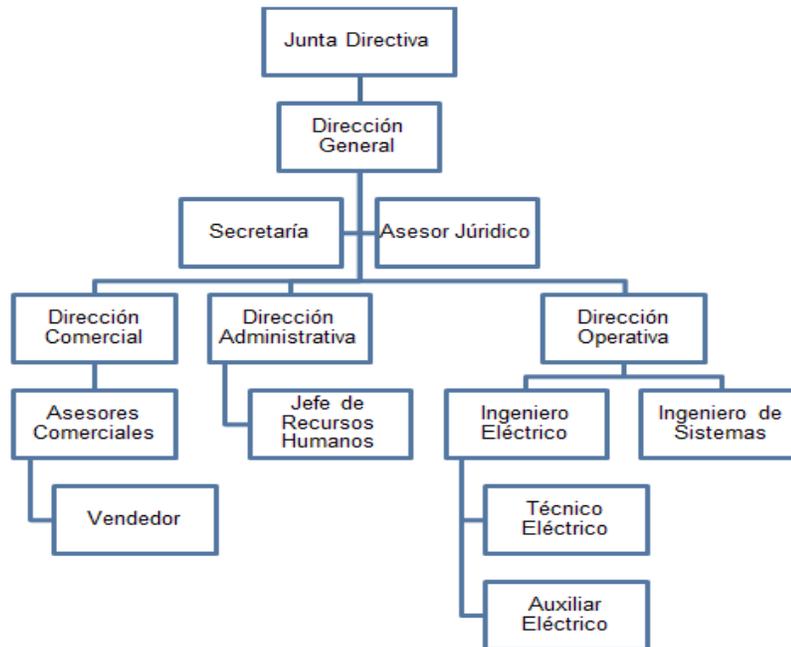
## **1.1 Misión**

Fomentar el desarrollo mediante el aprovechamiento de las fuentes de energías renovables y convencionales con la implementación de prototipos y modelos adaptados a las necesidades de los clientes, a través de la ejecución de sistemas de energías sostenibles y eficientes con el fin de garantizar los recursos energéticos a las generaciones futuras.

## **1.2 Visión**

Ser una Compañía con proyección internacional que trabaja en la investigación, el desarrollo, la innovación y la invención, que busca posicionarse para el 2025 como la Compañía Líder en Latinoamérica, apostándole al desarrollo de tecnologías, modelos y prototipos a partir de fuentes de energías sostenibles, proporcionando de esta forma ahorro y eficiencia. Ser reconocida por la calidad en la prestación de sus servicios, reducción de los costos de energía, para el aumento de la competitividad y la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

## 1.3 Organigrama



1

## 1.4 Aspectos legales, económicos y organizacionales

Razón social de la empresa

Nombre: Energiazul Sostenible S.A.S

Nit: 901120546-2

### 1.4.1 Productos y servicios

•Diseño, desarrollo, ejecución, generación, transformación, distribución e instalación de proyectos asociados a las fuentes de energías renovables en los sectores sociales, ambientales, industriales, domésticos y sociales.

•Gestión de proyectos de energías renovables y convencionales, monitorización, control, supervisión y puesta en marcha.

- 
- Mantenimiento preventivo, correctivo y operativo, revisiones periódicas con el fin de anticipar las fallas del sistema, para optimizar el rendimiento y correcto funcionamiento de las instalaciones intervenidas.
  - Soporte técnico, venta y postventa: garantías, certificaciones, operaciones, procesos y gestiones relacionadas.
  - Gestión energética:
    - Estudio de viabilidad y mercado energético.
    - Formalización y legalización.
    - Estrategias de negocios y operaciones.
    - Representaciones, compra, ventas, transportes, aduanas, contenedores, licencias. cargas y descargas. ofertas de productos especiales. bodegas. distribución y logística.
    - Monitorización.
    - Estudios de carga energética.
    - Consumo y producción energética sostenible.
    - Sistema de gestión de la energía NTC ISO 50001.
    - Dirección, administración y operación de proyectos energéticos.
    - Infraestructuras energéticas: administración, apoyo, gestión, dirección, mantenimiento de infraestructuras.
    - Recursos humanos.
    - Asesorías y consultas.
    - Dimensionamientos, complementos, reestructuraciones, conservación, chatarrización, reciclaje
    - Transformación. control de calidad.
    - Producción, logística, distribución y compras.
    - Redes: aéreas y subterráneas.

- Alianzas público privado (APP), la compañía establece alianzas, convenios y cooperaciones estratégicas con empresas del sector público y privado para su representación total o parcial.
- Soportado en la investigación desarrollamos modelos y prototipos para soluciones de problemas energéticos según las necesidades reales de los clientes.
- Formar, capacitar e instruir al personal para su cualificación y competencia relacionadas a los objetivos de la Compañía.

### **1.4.2 Estructura administrativa**

Energiazul Sostenible S.A.S., cuenta con una estructura dividida en departamentos que delimita con precisión la autoridad relativa a cada cargo, de esta manera:

- Junta Directiva: Está constituida, por un presidente, un vicepresidente, directores titulares, y directores suplentes. Esta junta directiva es elegida por los Accionistas (dueños de la empresa).
- Dirección General: Esta dependencia está a cargo del Gerente, el cual lo asiste una secretaria y asesor jurídico.
- Dirección Comercial: Constituida por los asesores comerciales que se requieran dependiendo la oferta y demanda de la empresa los cuales a su vez tendrán a cargo vendedores para la comercialización de los sistemas fotovoltaicos de la empresa.
- Dirección Administrativa: Esta dependencia está conformada por el jefe de recursos humanos de Energiazul S.A.S.
- Dirección Operativa: Constituida por los cargos que intervienen el proceso de instalación de los sistemas fotovoltaicos dentro de los cuales está el Ingeniero Eléctrico, los cargos de apoyo eléctrico y el Ingeniero de Sistemas.

### **1.4.3 Filosofía institucional**

En Energiazul S.A.S buscamos siempre brindar el mejor servicio a nuestros clientes velando por su ahorro a la vez que se brinda un uso responsable de la energía solar, fuente prácticamente inagotable de energía. Mecanismos simples de recolección y almacenamiento brindan múltiples soluciones a problemas actuales con respecto a infraestructura y geografía que repercuten directamente en la calidad del servicio brindado. Energiazul S.A.S tiene un altísimo compromiso

ambiental por lo que no solo brinda la posibilidad de implementar energías renovables, sino que promueve el uso de las mismas, convirtiendo al cliente en un agente de cambio para los actuales paradigmas energéticos.

#### **1.4.4 Valores corporativos**

- Responsabilidad: Energiazul S.A.S., es una Compañía que cumple oportunamente con las responsabilidades y retos asumidos para el cumplimiento eficaz y eficiente de sus objetivos.
- Liderazgo: Energiazul S.A.S., es una Compañía líder para la generación, diseño, distribución, instalación y mantenimiento de sistemas energéticos renovables y convencionales, con calidez humana y comprometido con los valores éticos, morales y corporativos por nuestros gestores y cooperantes.
- Excelencia: Energiazul S.A.S., es una Compañía que busca el mejoramiento continuo en todos sus procesos, donde lo bueno nunca es suficiente, y donde las soluciones de valor añadido tienen que superar las expectativas de los clientes.
- Innovación: la creatividad e inteligencia se aplican a la búsqueda constante de nuevas soluciones integrales con invenciones propias y específicas para las necesidades puntuales a las soluciones de las problemáticas energéticas de los sectores productivos.



## **2. Diagnóstico**

### **2.1 Descripción del área de trabajo**

El área de marketing se caracteriza por mantener un ambiente tranquilo y conservador con respecto a las estrategias a tomar, al ser una empresa emergente el presupuesto es reducido por lo que debe usarse con mucha cautela. Además, ser parte de un selecto grupo de empresas que intentan cambiar el paradigma energético da mucha ventaja pues la aceptación, así como la conciencia social empiezan a aumentar paulatinamente.

Debe señalarse que esta aceptación tiene un aumento bastante lento, lo que da fuerza al comportamiento reservado que se tiene con el presupuesto; a esto debe sumarse que hay competidores con un poder económico mucho más grande, pero esta ventaja no es muy significativa si se lleva al contexto macro de la fuente energética y los métodos limpios de obtención, donde todas las empresas aún gozan de poco reconocimiento.

Visto de esta forma, a la hora de determinar el target las estrategias están enfocadas a los pequeños y medianos proyectos de personas o empresas que quieran dar los primeros pasos en materia de energías limpias, los servicios de asesoría, así mismo diagnóstico que son los más solicitados por lo que son la bandera publicitaria de la empresa y el primer paso para lograr un aumento significativo en las ventas.

### **2.1.1 Descripción de las actividades asignadas.**

#### **Cargo: Practicante en el área de mercadeo**

Funciones:

- Realizar el correspondiente informe de prácticas el cual debe ser avalado por la Institución Educativa, acorde a las necesidades de la Entidad. Este debe realizarse dentro de los lineamientos, directrices y plazos solicitados por la Universidad del Magdalena.

- Servir de apoyo al área de Marketing en las asignaciones de recursos, canales de difusión e investigación de mercados. Analizar impacto de las campañas para modificar de ser necesario el enfoque, la ejecución o la misma campaña en sí. El practicante es un activo de la empresa por lo que su criterio es tomado en cuenta a la hora de brindar ideas nuevas o complementar una ya existente.

- Servir de apoyo a la Dirección Ejecutiva en el diseño de informes, presentaciones a aliados y directivos. La comunicación dentro de la empresa es vital para su buen funcionamiento por lo que la formulación y presentación de informes será una tarea constante del practicante. Presentaciones y exposiciones no serán casos aislados por lo que el manejo de Office es necesario.

- Gestionar actividades de difusión y promoción de los servicios de la empresa en las redes sociales de la misma. Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp son las redes usadas para brindar información de los servicios brindados, así como un canal de comunicación directa con los clientes y la comunidad en general, ocasionalmente el practicante deberá hacer uso prudente y cordial de las redes corporativas.

## 2.2 Diagnóstico.

Para la edición de tablas, En un mercado emergente como el de las energías renovables, el número de clientes potenciales es inmenso puesto que hoy en día es impensable una sociedad sin energía eléctrica. Esto pone en jaque a las empresas puesto deben ser precisas a la hora de enfocar sus recursos en la captación de nuevos clientes y optimizar cuanto pueda la comunicación con los ya afiliados.

Se debe tener en cuenta que muchas empresas ni siquiera tienen estos canales de comunicación, por lo que se dificulta no sólo el continuo flujo de información sino también la plena y temprana identificación de posibles fallas o procesos poco óptimos. Se hace entonces necesaria la optimización de los canales comunicativos de la empresa que de por sí son bastante limitados a la información que pueda o quiera brindar el usuario, no indagan directamente la información que necesita con precisión y por último, la comunicación no es una iniciativa de la empresa, es el cliente quien debe dar inicio al proceso de comunicación en caso de tener quejas o recomendaciones, iniciativas que pocas veces se ven materializadas y quedan en comentarios u opiniones.

En este orden de ideas, la poca afluencia de información entre la empresa y sus usuarios puede traducirse en pérdida de clientes o insatisfacción con el servicio. Ya, por último, la estrategia de promoción de la empresa es muy limitada demográficamente, puesto que la difusión de sus servicios no va más allá de sus redes sociales y el voz a voz, que a pesar de ser muy efectivo no es formal ni mucho menos medible, por lo que no es una variable que se pueda tener en cuenta.

Ahora bien, debe recalcar que la promoción de la empresa más que insuficiente ha sido ignorada, a tal punto de simplemente ofrecer los servicios sin ningún valor agregado a la información o con un contenido elaborado. Tanto así que sólo se cuenta con un flyer promocional, no tiene un portafolio de productos o servicios y

las noticias referentes a la compra e instalación de fuentes de energía renovables son compartidas de forma poco amigable a las redes sociales, (links rotos, notas largas y tediosas). Evidentemente esto muestra que la organización no sólo necesita nuevos métodos de promoción si no también reestructurar los ya implementados.

Es por ello que hace entonces pertinente la implementación de un instrumento de identificación, segmentación y medición de variables para reconocer la eficiencia y aceptación de los canales de comunicación implementados por ENERGIAZUL SOSTENIBLE S.A.S. Entre los métodos más populares se encuentran los focus group, que gozan de la ventaja de ser en tiempo real permitiendo un amplio manejo de temáticas, con la desventaja de que requieren una gestión logística avanzada. Por otro lado, un método aún más popular y estandarizado es la encuesta de satisfacción, preferida la mayoría de veces por su practicidad además de fácil acomodo a los horarios y locaciones de los participantes, todo esto maximizado gracias a la digitalización de la información.

En lo esencial, las estrategias de marketing de la actualidad cuentan con cuatro (4) pilares que son: Estrategia de contenidos, de social media, de email y SEO. Cada una con sus instrumentos y métodos propios con un fin común, aumentar las ventas mientras se fideliza a los clientes. Ahora bien, implementar uno de estos pilares no es causal de utilizar todos sus instrumentos, el marketing digital permite hacer un diagnóstico preciso para una solución mixta que permita fortalecer sólo las áreas que necesitan atención y así optimizar los recursos.

Tabla 1: Análisis interno

Análisis interno	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red de contactos fuerte</li> <li>• Amplio alcance operativo</li> <li>• Conoce el comportamiento de su mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido en redes muy poco amigable</li> <li>• Los recursos y redes en línea no están sincronizados</li> <li>• Sitio web desactualizado</li> </ul>

(Fuente: Propia)

Tabla 2: Análisis externo

Análisis externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado poco poblado por competencia</li> <li>• Empresa pionera en la región</li> <li>• Capacidad de integrar otros servicios complementarios y nueva tecnología de innovación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandes dueños de capital ven el sector como provechoso</li> <li>• Publicidad inadecuada se traduce en pérdida de valor</li> <li>• La incertidumbre de los inversores</li> </ul>

(Fuente: Propia)



## **3. Propuesta**

Se plantea entonces a continuación la propuesta a presentar ante la dirección general de la empresa Energiazul S.A.S con sede en Valledupar, Cesar y Villanueva, Guajira. Dentro de este marco y luego de haber analizado los diferentes enfoques de promoción utilizados por la organización, se han formulado un plan de acción que mejore de manera significativa y medible la eficiencia de las estrategias de comunicación implementados.

Ahora bien, la empresa Energiazul S.A.S ha dado libertad al practicante de formular e indagar en aras de lograr un avance y mejoramiento en sus procesos promocionales, no sin antes dar un visto bueno a la propuesta desde la dirección general con una revisión final. De este modo, con el fin de medir la eficiencia de los medios utilizados por Energiazul S.A.S para promocionar sus servicios, se plantea realizar una encuesta dirigida a sus clientes reales (ya vinculados a la empresa) y a todo aquel que se acerque a indagar sobre los servicios ofrecidos, sea de manera virtual o presencial.

### **3.1 Nombre de la propuesta**

Implementación de nuevas estrategias de promoción para la mejora los canales de comunicación de la empresa Energiazul S.A.S.

## **3.2 Objetivos**

### **3.2.1 Objetivo general**

Implementar nuevas estrategias de promoción para la mejora de los canales de comunicación de la empresa Energiazul S.A.S.

### **3.2.2 Objetivos específicos**

- Definir los puntos débiles de la estrategia de comunicación implementada por Energiazul S.A.S
- Rediseñar el contenido digital para la promoción de la empresa Energiazul S.A.S.
- Determinar estrategias de marketing digital para la promoción de Energiazul S.A.S.

## **3.3 Planteamiento del problema**

Desde el inicio de la época corporativa los flujos de información han venido creciendo gradualmente, iniciando con simples y poco comunes informes financieros o cartas de insatisfacción hasta llegar a nuestro tiempo moderno, en el que este vaivén de información es casi que incontable y continuo, un proceso de no parar. Es entonces desde el boom digital en el que se empieza a dar un valor mucho mayor a la información, podría decirse que hoy en día cualquier detalle cuenta y es decisivo para definir una decisión tanto en los clientes como en la organización misma, todo esto en parte culpa de la misma avalancha informativa que ha traído la masificación de la tecnología.

En ese orden de ideas y teniendo en cuenta la gran cantidad de información que recibe a diario una persona, las empresas deben ser igual de receptivas que sus clientes potenciales o reales, puesto entre más información se logre obtener o captar del público más fácil será tomar decisiones acertadas que resulten en crecimiento o mejoramiento de la organización. Función que no está ejecutando la

organización, pues sus canales de comunicación son muy limitados y en general mal utilizados.

Por consiguiente, se propone la implementación de una nueva estrategia de promoción de los servicios ofrecidos por Energiazul S.A.S a su mercado objetivo con herramientas de marketing digital mixto. El diseño de estas estrategias se hará basado en los diagnósticos extraídos del análisis de la información brindada por una encuesta de satisfacción y percepción dirigida a usuarios de Energiazul S.A.S, este sondeo tiene como objetivo ser fuente confiable de información real sobre los canales de difusión utilizados por la empresa.

### **3.4 Justificación**

Desde la perspectiva más general, Energiazul S.A.S carece de óptimas estrategias de promoción debido a la poca importancia que le da a las mismas, esto tal vez por dar prioridad a los otros aspectos más cercanos a la naturaleza de la organización misma como los proveedores y operarios contratados. Este comportamiento es bastante típico en empresas emergentes por lo que se espera una reacción poco favorable ante la propuesta de aumentar el presupuesto destinado a la promoción. Otra gran razón para la ausencia de estrategias de difusión concretas es la percepción que se tiene del Marketing Digital de que cualquier persona con conocimiento básico de redes puede lograr una campaña bien fundamentada.

En todo caso, la empresa es consciente de la importancia que tiene la percepción de la marca y la publicación de los casos de éxito, así como mantener informado al público en general con todo lo relacionado a su campo de acción o actividad comercial. Este es un punto clave a mantener en las nuevas formas de promoción adoptadas por Energiazul S.A.S en un futuro.

Es por eso que, a pesar de no tener un enfoque claro en su estrategia de marketing y un acercamiento al cliente poco elaborado, su nombre ha ganado fuerza en los últimos meses, llegando incluso a lograr una nota en un periódico local, todo esto acompañado de un excelente voz a voz, un servicio ofrecido a nivel intermunicipal

y gran capacitación de todos los operarios, además de una buena red de contactos. Es este comportamiento lo que le ha forjado una imagen de compromiso y eficiencia que podría mejorar mucho si se aplican las estrategias correctas.

Cabe considerar, que a consecuencia de no tener buenas estrategias de difusión muchos de los clientes potenciales han desistido de indagar e incluso de comunicarse con la empresa, mucha información es poco amigable con los contenidos de las redes y en ocasiones es demasiado compleja para el público en general, esto trae como resultado una reducción significativa del flujo de información, así como la pérdida de clientes reales.

En esta perspectiva, Energiazul S.A.S es aún una empresa joven con un campo de acción bastante amplio, aún no tiene competencia directa en la región por lo que goza de ventaja con todo aquel que quiera ingresar al mercado. Cabe resaltar que la empresa no hace uso real de la ventaja que tiene al ser pionero de un sector económico, puesto que sus esfuerzos por lograr posicionarse como empresa representativa de la región han sido muy pocos.

Hay sin embargo un lado negativo, pues de no utilizar su ya existente ventaja el mercado puede llenarse rápidamente de competidores que sólo necesitarían invertir velozmente para lograr la posición de la cual Energiazul S.A.S ya es dueña. Lo que podría resumir en perder no solo posición si no los clientes y *market share*. Tanto los estrategas como los directivos deben tener claro que no implementarla siempre será más peligroso que implementarla y fallar.

En consecuencia, la empresa debe plantear como objetivo principal en el mediano plazo la creación de una plataforma digital basada en los usuarios de diferentes redes sociales como Instagram, Facebook y Whatsapp. Cada sitio con su conjunto de instrumentos de medida e indicadores para facilitar el análisis. Esta plataforma de audiencia debe ser redirigida a un sitio con dominio propio con toda la información de la empresa, contacto directo, noticias ampliadas y cotización de servicios.

La creación de una plataforma de seguidores es vital en el marketing actual, los usuarios de las diferentes redes sociales pasan cada vez más tiempo en línea y acuden más a la virtualidad para desarrollar sus actividades diarias. Su atención debe ser llamada de forma casi instantánea y la información debe ser pertinente a lo que se refleja como empresa siempre mostrando pulcritud en todo lo que se publica. En estas plataformas es común ver información relevante pero incompleta, por lo que debe hacerse uso de una página web que complemente a las redes sociales, un dominio propio en el que se pueda ampliar lo ya expuesto en publicaciones anteriores, haciendo de la página principal el *landing page* de los usuarios digitales.

### **3.5 Plan de acción.**

A continuación, se expone el plan de acción más adecuado para el análisis diagnóstico hecho Energiazul S.A.S para cumplir el objetivo de mejorar las estrategias de marketing implementadas por la misma, todo esto dentro de los lineamientos y métricas estipuladas para medir el éxito/fracaso de los pasos a seguir. No obstante, el plan aún queda sujeto tanto a posibles cambios considerados por la dirección general como de los empleados encargados de dirigir el plan de mercadeo.

Objetivo: Definir los puntos débiles de la estrategia de comunicación implementada por Energiazul S.A.S.

Para lograr este objetivo se han elegido dos medios totalmente complementarios, el análisis puede realizarse de manera superficial conociendo poco de la empresa, dándole lineamientos básicos a seguir; si se quiere un análisis más profundo la encuesta es el camino más eficiente a seguir.

Objetivo: Rediseñar el contenido digital para la promoción de Energiazul S.A.S.

La mejor manera de lograr este objetivo es contratando un equipo de diseño gráfico o una empresa de publicidad que transforme la imagen digital de la empresa,

brindando dinamismo y facilidad a la navegación del usuario en las diferentes páginas de Energiazul S.A.S

Objetivo: Implementar estrategias de marketing para la promoción de Energiazul S.A.S

Se debe delegar esta función a un Community Manager que brinde el mejor manejo al contenido digital de la empresa, convirtiendo así a las redes de Energiazul S.A.S en un canal de comunicación más cercano al público o mercado objetivo.

Tabla 3: Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN							
Objetivo general: Implementar nuevas estrategias de promoción para mejorar los canales de comunicación de la empresa Energiazul S.A.S							
Objetivos específicos	Estrategia	Táctica	Recursos	Cronograma	Responsable	Indicadores	Evaluación
Definir los puntos débiles de la estrategia de comunicación implementada por Energiazul S.A.S	Definición de los puntos a mejorar en la estrategia de marketing de la empresa	Recolectar información de clientes reales y potenciales por medio de una encuesta. Diagnosticar el contenido en redes de la organización.	Encuestador - Encuesta - Analista	1 semana	Practicante de marketing	Medio preferido para informarse - Tiempo promedio de navegación en red - Valoración general del analista	Concordancia entre los medios más usados por los clientes potenciales y la empresa. Tiempo promedio de navegación. Buena implementación de un plan de marketing
Rediseñar el contenido digital para la promoción de la empresa Energiazul S.A.S	Creación de nuevo paquete audiovisual para la promoción digital y física de la empresa	Contratar una empresa de diseño gráfico para rediseñar el contenido creado y compartido desde la empresa.	Empresa diseño gráfico	3 semanas	Empresa contratada para prestar el servicio	Paquete considerado como el más idóneo para transmitir la imagen definida para Energiazul S.A.S	Escogencia del paquete gráfico que mejor refleje la imagen proyectada por la empresa al público en general

<p>Determinar estrategias de marketing digital para la promoción de ENERGIAZUL SOSTENIBLE S.A.S.</p>	<p>Implementación nuevo paquete de estrategias para aumentar la conciencia de marca.</p>	<p>Asignación de recursos para contratación externa de manejo de redes sociales</p>	<p>Presupuesto – Redes sociales: Instagram, Facebook, Titter–CM – Criterio evaluador Dirección general</p>	<p>1 semana</p>	<p>Director General ENERGIAZUL SOSTENIBLE S.A.S.</p>	<p>Fidelidad del pronóstico de ganancias a la realidad - Factibilidad económica del proyecto</p>	<p>Comparar rentabilidad de la inversión en el tiempo y la posibilidad de ejecutar el proyecto en un futuro cercano.</p>
--	--	---	--	-----------------	--	--	--

(Fuente: Propia)

Se indica así mismo que el mercado objetivo de Energiazul S.A.S se compone de:

- Empresas privadas: Aquellas que sus operaciones estén estrechamente ligadas a la energía eléctrica y dependan de ella en manera significativa tales como cuartos fríos, centros médicos etc.
- Personas naturales: Quienes deseen ahorrar a largo plazo en energía pueden también acceder a los servicios, ya sea en el casco urbano o en una zona no interconectada (pueblos, fincas)
- Entidades públicas: El servicio también puede ofrecerse a entidades públicas que quieran implementar fuentes de energía limpias en sus programas institucionales.

### 3.6 Resultados esperados.

Se ha tratado a lo largo de esta propuesta los indicios de una estrategia de marketing poco fundamentada y sin un objetivo claro. A continuación, se expondrán los resultados esperados tras la implementación de un marketing mix pensado, diseñado y ejecutado de manera consensuada para una empresa que tiene poco tiempo en el mercado, por lo que no debe pasar por alto este ítem del mercado moderno.

- Mejorar la interacción empresa-público: El usuario digital de la actualidad debe ser cautivado rápidamente ya que su lapsus de atención es bastante corto, esto se logra con contenido interesante y amigable, que

debe ser creado para satisfacer sus necesidades en lo que respecta a dudas mientras se aumentan las posibilidades de cerrar una venta.

- Conquistar nuevas porciones del mercado: No implementar una estrategia de marketing bien planificada es darle ventajas a la competencia que sí lo hacen, hoy en día un negocio lleva implícita la comercialización digital por lo que la competencia se ha trasladado a la red, dejando un poco de lado al marketing tradicional.
- Aumentar conciencia de marca: Conocido como Brand Awareness, es uno de los objetivos más difíciles de alcanzar en un mercado abarrotado de competencia, pues se trata de tener un lugar principal en la mente de los consumidores cuando piensen en los productos y servicios ofrecidos por la organización. Claro está en un mercado poco poblado esto es mucho más fácil de conseguir, lo que representa una oportunidad única para las empresas que constituyen el bazar de empresas.
- Articular la demanda del mercado con la oferta de la empresa: Al mejorar las comunicaciones entre el público y la organización, se entiende al marketing digital como una disciplina que en instancias más avanzadas sirve como canal directo de comunicación entre oferentes y demandantes de un sector económico. Herramienta más que necesaria en esta época de información.

En torno a estos resultados esperados, las herramientas publicitarias de Google, Facebook e Instagram permiten una fiel medición de visitas, rebound, clicks e impresiones por cada publicación o tendencia utilizada. Lo que brinda la suficiente información a los gestores del contenido para juzgar el éxito de cada campaña, monitoreando en tiempo real todo lo relacionado al contenido en línea. En caso de buscar potenciar el alcance de las publicaciones, estas mismas páginas ofrecen publicidad dentro de las publicaciones con excelentes filtros demográficos y temporales para ceñirlas lo mejor posible a los objetivos planteados al inicio de la campaña.

---

Por otra parte, no implementar la estrategia también tendría sus consecuencias, que podrían redactarse como resultados adversos o contrarios a las ventajas mencionadas anteriormente. Pero además de entorpecer la comunicación, perder porción de mercado y no conseguir conciencia de marca, habría una consecuencia aún peor a todas ellas, nuevas empresas pueden estudiar el comportamiento erróneo de ENERGIAZUL SOSTENIBLE S.A.S y tomar decisiones distintas para obtener mejores resultados en un futuro, por lo que puede considerarse como un error fatal para cualquier empresa el no ejecutar una estrategia digital por miedo a fracasar, a fin de cuentas, esta era es digital y todas las actividades se están moviendo a esa plataforma informática.



## 4. Referentes teóricos

Con el objetivo de mejorar las estrategias de comunicación implementadas por ENERGIAZUL SOSTENIBLE S.A.S en lo que va de su operación, se propone el diagnóstico del marketing mix que se está utilizando actualmente y su posterior mejoramiento con un rediseño o reestructuración del mismo. Todo esto dentro de un plan elaborado y listo para ejecutar diseñado en este trabajo de grado. A continuación, se expondrá el porqué de la importancia de un buen plan de marketing.

Hasta el presente, ENERGIAZUL SOSTENIBLE S.A.S ha operado con un plan de marketing que utiliza redes sociales básicas como Instagram, Facebook, Twitter y Whatsapp para la promoción de sus productos y servicios con un enfoque de comunicación directa con un lenguaje bastante técnico y mucha información junta, lo que hace del contenido bastante pesado y poco atractivo a las diferentes comunidades de las redes sociales. Esto refleja un mal manejo de los contenidos compartidos en redes que inevitablemente terminará restándole ventas a futuro, ya lo menciona Moschini "... Los que determinan el éxito o fracaso de un producto son, en última instancia, los consumidores. Una empresa puede tener ideas geniales, pero si no logra responder a las necesidades de los usuarios, difícilmente obtenga buenos resultados" (Moschini, 2012)

Como resultado, es imprescindible tener una estrategia de marketing con una fuerte fundamentación conceptual, conocimiento del mercado y apelando a ser lo más cercana al público que se pueda, tal como menciona "... The golden rule of writing effectively in any médium is to know your audience – the more your writing is tailored to your audience, the more effective it is" (Ryan, 2017) entre mejor se conozca e

interprete el deseo de la audiencia, más fácil será satisfacer sus necesidades, concepto que aplica en todo el marketing como tal.

Aun cuando se goza de presencia en el mercado, la conciencia de marca es de los activos más fuertes con los que una empresa puede contar. Teniendo en cuenta que antes de adquirir cualquier producto, un consumidor pasa por varias etapas que incluye conciencia, interés, evaluación y prueba; así lo menciona Scott mientras describe el proceso que desarrolla un consumidor a la hora de pagar. También menciona que "...Yet, in adopting other products such as mobile phones, awareness, interest, and evaluation become more essential, leading marketers to emphasize marketing communications and other means to move consumers successfully through these stages of the adoption process" (Dacko, 2007)

Se puede inferir de Strade (Estrade, 2013) que de la mejor manera de lograr una estrategia de marketing exitosa se basa en hacer todo más fácil para el usuario, brindarle información inmediata y directa de manera que su tiempo se vea optimizado al máximo, sabiendo que el usuario digital tiene un lapsus de atención bastante corto y su interés en el contenido debe generarse casi que de manera inmediata. El contenido que recibe debe ser tanto amigable como digerible al público del común, incluso si lo que se ofrece requiere de conocimiento previo para su mejor comprensión.

Bajo esta óptica, el contenido que se comparte en la principal fuente de información y exposición al público en general debe ser manejado por personas que sean capaces de transmitir un mensaje audiovisual que la organización quiere transmitir, muchas empresas optan por contratar mediante el outsourcing para disminuir el gasto en nómina y mantener todo en un ambiente mucho más dinámico, pues se maneja todo directamente con el contratista externo conocido como Community Manager.

Asimismo, esta figura abreviada como CM (Community Manager) debe servir como un canal entre la organización y el público al cual quiere llegar, lo define la Castelló como la persona encargada de "Conversar con la audiencia, escuchar y distribuir contenidos de la organización en los medios sociales son los principales cometidos del Community Manager (...) este nuevo perfil profesional le pone nombre y

apellidos al tan ansiado feedback (...) El Community Manager (...) revisa lo que se dice de su producto, mercado y competencia, ofrece contenidos exclusivos, revisa las estadísticas de su perfil corporativo (tráfico de visitas, comentarios, participantes, etc.), monitoriza lo que se dice de la marca en la Red e invita a los usuarios a interactuar, entre otras tareas.” (Martinez, 2010)

Como resultado, a la hora de promocionar el catálogo de productos y servicios, las empresas deben entender bien el entorno en el que se encuentran, puesto que el marketing digital tiene dos tendencias, operativo y estratégico (Ancín, 2018). Estos operan de manera opuesta, siendo el primero característico por planificar a mediano o largo plazo, tender a la conquista de mercados existentes, tener un presupuesto asignado mientras se gestionan las 4P (Producto, punto, precio, promoción). Por otro lado, se tiene al marketing estratégico que representa a las estrategias más agresivo, visible, operando en lapsos de tiempo mucho más cortos. En este orden de ideas, a la hora de promocionar un producto innovador, con un mercado consolidado, aunque nuevo, y queriéndose ceñir al presupuesto de la empresa, se debe escoger un lineamiento de carácter operativo que tome las fortalezas y oportunidades de la empresa para potencializar su comunicación en los medios digitales aprovechando la potencial audiencia mundial propia de las redes sociales.



# 5. Conclusiones y recomendaciones

## 5.1 Conclusiones

En síntesis, se puede decir que al ser una empresa relativamente nueva se comprende la poca atención que se le da a las estrategias de marketing digital y a todo lo que esto trae consigo, puesto que la naturaleza del negocio es presencial y poco puede hacerse digitalmente (o al menos así se cree). Sin embargo, esto no es excusa para obviar esta vital parte del negocio en un ambiente comercial tan estrechamente relacionado a la informática y tecnología.

Parte de lo que ha hecho bien Energiazul S.A.S en su marketing mix es manejar información relevante a su público, así como noticias relacionadas a su actividad comercial, aun cuando este contenido carezca de un diseño amigable para la navegación móvil y no tenga una identidad digital bien definida, así como los tiempos de publicación ni las métricas adecuadas para monitorear de la mejor manera la interacción en línea con su audiencia.

Se hace entonces necesario brindar la confianza a nuevos activos para la empresa que diseñen la identidad digital de Energiazul S.A.S buscando imponer la imagen como referente de fuentes de energía limpia, utilizando medios digitales con formas creativas y eficaces de capturar la atención del público, comportamiento que se traducirá en mayor tráfico alrededor del producto ofrecido para cerrar un mayor número de ventas. Otro de los objetivos trazados con el rediseño de la estrategia de marketing es estimular la comunicación entre el mercado y los oferentes.

Como objetivo principal se tiene la optimización del plan de marketing digital, pero esto viene acompañado de actividades previas y posteriores que deben cumplir a cabalidad para garantizar los mejores resultados. Entre las acciones previas se encuentra un análisis de la estrategia ya implementada y una encuesta de percepción realizada tanto a clientes reales como potenciales. Entre las actividades conectadas directamente al plan de marketing se tiene el diseño de imagen corporativa, digital y de contenido virtual.

Asimismo, la planificación es el eje central de toda la estrategia, debe ser diseñada entre los especialistas de marketing y la dirección general, vinculando objetivos con recursos disponibles. Tanto la ejecución como los ajustes futuros deben quedar en manos de la nueva figura contratada en la empresa (CM) para darle mucho más dinamismo a la comunicación y flujo de información bidireccional natural de los medios digitales.

Sin duda, se puede percibir esta falta de atención al marketing digital como una debilidad, sin embargo Energiazul S.A.S cuenta con la ventaja de tener un mercado poco poblado, lo que se traduce en una ventaja si se piensa en todo el campo de acción potencial que posee, una característica común de todas las empresas líderes es su capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias, característica que debe desarrollar Energiazul S.A.S con el tiempo, llevando a cabo procesos y ejecutando proyectos cada vez más amplios y complejos.

## **5.2 Recomendaciones**

Los temas tratados en esta propuesta son relacionados estrictamente al marketing digital de una empresa y pueden tomarse como referencia para cualquier organización que se encuentre en una situación similar, claro está que el criterio de la dirección general juega el papel principal en la toma de decisiones y es quien al final decide la forma y momento de hacer las cosas.

Igualmente, se recomienda a Energiazul S.A.S la implementación de este plan de marketing cuanto antes, pues la competencia directa puede surgir en cualquier momento con más fuerza y despojar a la entidad de la ventaja que ya goza por ser

pionera en la región. Implementar la estrategia será entonces menester si se quiere conseguir una ventaja competitiva mientras se construye conciencia de marca a nivel regional.

También es de admitir, que se debe prestar especial atención a la relación entre el cliente y el valor de la empresa, sea percibido o real. La estrecha relación entre la idea que tiene un cliente de una organización tiene una incidencia directa en el valor de la misma, ya lo menciona Valenzuela en su tesis doctoral

*“El enfoque CRM (Customer Relationship Management) continúa evolucionando y ya no sólo implica centrarse en el conocimiento y valor del cliente para la toma de decisiones estratégicas de marketing, sino que va mucho más allá. El CRM involucra una nueva visión de futuro de la gestión empresarial y de marketing que está apuntando no sólo en comprender y conocer el valor del cliente (Customer Value, CV), con el objeto de mantener relaciones duraderas, sino que además, se está orientando a optimizar cada uno de los aspectos que incrementan el valor del tiempo de vida del cliente (Customer Lifetime Value, CLV) basando como un activo (Customer Asset, CA) . su gestión en el concepto de cliente” (Fernández, 2007)*

Puede entonces inferirse que la pérdida de clientes es vista a largo plazo como detrimento del valor empresarial, así como de activos vitales para la actividad comercial por lo que se recomienda iniciar actividades relacionadas a mejorar la comunicación entre Energiazul S.A.S y su audiencia lo antes posible puesto que el riesgo de no implementar dichas estrategias es mayor (no sólo económicamente) que hacer la inversión y fallar.

## Referencias

- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Dacko, S. (2007). *The Advanced Dictionary of Marketing : Putting Theory to Use*. New York: Oxford University Press.
- Estrade, N. J. (2013). *Marketing digital : Marketing móvil, seo y analítica web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Fernández, L. M. (2007). *La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa: diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing*. Madrid: Ediciones Complutense.
- Martinez, A. C. (2010). Una nueva figura profesional: El Community Manager. *Pangea*, 84-85.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia .
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing*. Londres: Kogan Page.

# Bibliografía

- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Dacko, S. (2007). *The Advanced Dictionary of Marketing : Putting Theory to Use*. New York: Oxford University Press.
- Estrade, N. J. (2013). *Marketing digital : Marketing móvil, seo y analítica web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Fernández, L. M. (2007). *La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa: diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing*. Madrid: Ediciones Complutense.
- Martinez, A. C. (2010). Una nueva figura profesional: El Community Manager. *Pangea*, 84-85.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia .
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing*. Londres: Kogan Page.