

INFORME DE CONSULTORÍA EMPRESARIAL AQUABIO INGENIERIA



ANGIE KATHERINE ROJAS RONCANCIO
YULLY FERNANDA GONZALEZ TORRES



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2021

INFORME DE CONSULTORÍA EMPRESARIAL AQUABIO INGENIERIA

ANGIE KATHERINE ROJAS RONCANCIO
YULLY FERNANDA GONZALEZ TORRES

Informe de práctica presentado como requisito para optar el título de Profesional en
Negocios Internacionales,

Asesor
Mg. JAVIER DARIO PAVA REATIGA
Magister en Educación

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2021

Autoridades académicas

P. José Gabriel MESA ANGULO, O.P.

Rector General

P. Eduardo GONZALES GIL, O.P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA RESTREPO, O.P.

Rector Sede Villavicencio

P. Rodrigo GARCIA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Adm. JULIETH ANDREA SIERRA TOBON

Secretaria de División Sede Villavicencio

Doc. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano Facultad de Negocios Internacionales

Contenido

Introducción	7
1. Objetivos.....	8
1.1. Objetivo general	8
1.2. Objetivos específicos	8
2. Entorno	9
2.1. Matriz DOFA.....	9
2.1.1. Cruce de la matriz DOFA.....	10
2.2. Matriz EFI.....	12
2.2.1. Estrategias propuestas.....	14
2.3. Matriz EFE	14
2.3.1. Estrategias propuestas.....	16
3. Pestel.....	17
3.1. Político.....	17
3.2. Económico	18
3.3. Social	18
3.4. Tecnológico.	19
3.5. Ecológico	20
3.6. Legal	21
4. Resultados y directrices sugeridas.....	22
4.1. Diseño de página Web	22
4.1.1. Consejos para el diseño de la página.	25
4.2. Gestión de Facebook.	27
4.2.1. Directrices para la gestión de Facebook.	27
4.3. Gestión de Instagram	29
Conclusiones	32
Referencias bibliográficas.....	33
Anexos	35

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz DOFA.....	9
Tabla 2. Cruce DOFA.....	10
Tabla 3. Matriz EFI.....	12
Tabla 4. Matriz de Evaluación de factores externos.....	14
Tabla 5. Rango de precios promedio de los prestadores de servicio más usados en internet.	24

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo 1. Lista de paso a paso para construir la página web.	35
Anexo 2. Lista de paso a paso para construir la página web.	36
Anexo 3. Lista de paso a paso para construir la página web.	37
Anexo 4. Opciones de Siteground para hacer la página web.....	38
Anexo 5. Precio de “impulsar” publicidad en Facebook.	39

Introducción

Vivimos en la era de la información, la era de la comunicación global y por lo tanto la era de la “social media”. Una era mágica en la que todos somos co-creadores de contenido, el cliente toma protagonismo en la película llamada “comercio”, ya que es el personaje elemental a la hora de diseñar un producto, venderlo y calificarlo. En la antigüedad la góndola se llenaba con una variedad limitada de opciones que predisponían la orientación de compra del cliente, en la actualidad la góndola incluso tiene a desaparecer y ahora hablamos de vitrinas virtuales en donde no solo el cliente puede adquirir un producto, sino que además tiene miles de opciones para escoger, tiene la posibilidad de casi personalizar su compra, y si no está a gusto con algo puede denunciarlo mediante un comentario a la orden de un clic (Pérez Carballada, 2018).

Es allí en donde surge una preocupación en el ámbito de las pymes, ya que muchas no se han adaptado a las nuevas tendencias de ventas latentes en el mercado, y en países como Colombia, dichas empresas siguen arraigadas a un esquema de distribución y marketing tradicional, orientadas a la difusión masiva más que a la personalización. Aqua-bio, una empresa de ingeniería sobre temas de saneamiento y tratamiento de aguas nos ha contactado para que hagamos un estudio de la situación actual de la empresa en términos de marketing digital, y a la vez podamos plantear soluciones contundentes para ubicar a la empresa a la vanguardia de las tecnologías a la hora de vender sus servicios.

AquaBio es una empresa llanera ubicada en Cubarral, que se desempeña en el sector industrial dedicándose a la aplicación de ingeniería de mantenimiento y saneamiento de aguas, sus servicios se dividen en 3 grandes vertientes que son: Estudios y diseños, Obras civiles y la tercera es la interventoría de proyectos relativos al tema. En cuando al marketing digital esta empresa en la actualidad tiene un esquema de marketing convencional configurado mayormente por agendas de regalo, folletos, folders, correo electrónico y con una ausencia casi total en redes sociales. Es cierto que cuentan con una página de internet con dominio propio, pero cuando se intenta ingresar, el enlace está deshabilitado, lo que indica que no ha habido pago de alojamiento. Es por esto que este documento busca detectar aspectos latentes en la empresa, hacer un análisis intrusivo de cada aspecto de la empresa en el ámbito interno y externo para poder plantear estrategias de mejora frente a la situación actual de la compañía.

1. Objetivos

1.1. Objetivo general

Aumentar en un 30% el engagement de 6 meses, mediante la mejora de la presencia digital de la empresa AquaBio, mejorando el posicionamiento de la marca mediante herramientas tecnológicas como la reestructuración de la página web y el uso de las redes sociales.

1.2. Objetivos específicos

- Analizar el entorno de la empresa mediante herramientas matriciales que permitan emitir un diagnóstico de la empresa a partir de los resultados, con el fin de buscar soluciones y potenciar las fortalezas de la empresa.
- Elaborar un plan a seguir configurado por las estrategias planteadas con anterioridad.
- Costear y rediseñar la página web, elaborar el formato de las redes sociales y lanzar la campaña basada en contenido de valor.

2. Entorno

Para este tópico elaboraremos una matriz llamada FODA o DOFA, herramienta estratégica que permite hacer un análisis tanto interno como externo del entorno empresarial, abordando variables tales como las Fortalezas y debilidades en el entorno interno, como Oportunidades y Amenazas en el entorno externo. Al cruzar estas variables, es posible extraer por un lado un diagnóstico de la empresa, y por otro lado plantea estrategias y soluciones pertinentes a la situación actual de la empresa.

2.1. Matriz DOFA

Tabla 1. Matriz DOFA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Se cuenta con unas instalaciones óptimas para la recepción de clientes. La empresa posee una infraestructura acorde al giro de negocio y puede satisfacer a cabalidad los servicios ofrecidos.	D1	Página web desactualizada, hosting no pago, bajo contenido de valor.
F2	Es la única empresa de saneamiento de aguas en Cubarral-Meta.	D2	Presencia casi nula en redes sociales como Instagram, Facebook y Youtube
F3	Articula varios servicios complementarios lo que le da a la empresa un tinte de pericia y experticia al respecto de la ingeniería y tratamiento de aguas	D3	No cuenta con un programa de difusión eficaz, sobre la información de los servicios ofrecidos.
F4	Cuenta con personal altamente capacitado para desempeñar obras y proyectos de calidad.	D4	El alcance de clientes, que deseen acceder a los servicios prestados por esta empresa con personal altamente capacitado, es muy bajo, ya que no se ha difundido correctamente la información de este valor generado por la calidad de recurso humano que se tiene.
F5	Cuentan con proyectos previamente analizados que propenden siempre por la preservación del medio ambiente y ecosistema.	D5	Baja generación de contenido de valor que permita presentar de manera efectiva el valor agregado de la compañía.

Tabla 1. Continuación

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
O1	El contexto de la situación de salubridad pública, ha eliminado en gran porcentaje la resistencia de los clientes hacia la compra de bienes y servicios en línea. Hay una gran oportunidad para crecer en el mercado virtual.	A1	Competidores en otras ciudades están incursionando en el tema del marketing digital, ampliando así su campo de acción hacia otras ciudades.
O2	En el departamento del meta se están llevando a cabo muchas obras públicas que requieren de los servicios de este tipo de empresas, ya que las grandes contratistas tercerizan en su mayoría este tipo de servicios.	A2	Existe una fuerte competencia por parte de las empresas antiguas, por su trayectoria y experiencia en el mercado
O3	Al ser la única empresa de Cubarral, puede posicionarse fuertemente en este sector si se gestiona de manera correcta el branding.	A3	El alcance que tienen las redes gestionadas por las empresas de otras ciudades puede permear el territorio gestionado de manera presencial por AquaBio.
O4	Mayor cultura por parte del gobierno y la sociedad, orientada a mejorar la disposición del saneamiento de cuidado de medio ambiente.	A4	La corrupción por parte del gobierno hace que se concesione los proyectos a las empresas que satisfacen los intereses de los malos funcionarios.
O5	Gran disposición de tecnologías y plataformas digitales para poderse posicionar.	A5	Estas herramientas también están al alcance de la competencia.

Nota. Matriz DOFA elaborada con información suministrada por AquaBio

2.1.1. Cruce de la matriz DOFA

Tabla 2. Cruce DOFA

CRUCE DOFA		
	CRUCE	ESTRATEGIA
1	F1-O1	Como se puede notar, la empresa cuenta con las herramientas físicas para poder atender a una mayor demanda y hacerlo en términos de calidad, no obstante, el problema está en la habilidad para captar clientes fuera de su campo de acción físico (Cubarral). Es allí en donde se puede articular la oportunidad de captar de manera correcta a todas esas personas que ya no son resistentes a comprar o contratar servicios en línea. Para eso será necesario hacer uso correcto de las herramientas digitales como lo son la página web y redes sociales, creando una campaña basada en la generación de alto contenido de valor.
2	F3-O2	Esta empresa cuenta con varias vertientes de servicios ofertados, lo que le permite diversificar su oferta. Esta fortaleza se puede articular con la demanda de estos servicios requeridos en las obras públicas que hoy día se están llevando a cabo en el departamento. Sin embargo, al estar en una industria tan competida por otras compañías, es necesario crear una estrategia que permita al cliente potencial conocer a ciencia cierta el valor agregado y diferenciación sobre los competidores. Será necesario hacer materiales audiovisuales de antiguos clientes, mostrar obras realizadas por la empresa entre otras estrategias de marketing que permitan al cliente desear contratar los servicios de esta por encima de los competidores.

Tabla 2. Continuación

3	F5-O5	Contar con proyectos altamente eco-amigables es un valor agregado muy importante, puesto que las tendencias mundiales de consumo propenden por agregar al carrito productos y servicios que cuiden el medio ambiente. Por otro lado, está la oportunidad de usar las plataformas para dar a conocer estos proyectos. De allí la estrategia sería crear un contenido audiovisual de alto valor agregado en donde se enfatice la importancia del medio ambiente, articulándolo con los proyectos previo. De esta forma, haciendo uso de las herramientas tecnológicas, llegar a un nicho de mercado preestablecido por los filtros de las redes sociales y así impactar a este mercado objetivo, buscando fidelizarlo posteriormente.
4	F1-A2	Si bien las empresas antiguas, tienen una ventaja sobre las nuevas por trayectoria y reconocimiento, las empresas nuevas pueden explotar una ventaja intrínseca que es la fácil adaptación a las tendencias actuales. Por lo general las empresas antiguas suelen estar arraigadas a sistemas de publicidad muy convencionales y antiguas. Es allí en donde Aqua-Bio debe sacar ventaja y empezar a construir una reputación digital, que le permita llegar a muchos más clientes quienes a su vez serán los que ayuden a impulsar a la marca son su apoyo de buenos comentarios en las redes. Todo esto debe ir de la mano de una infraestructura y servicio acorde a lo que se ofrece mediante las redes, puesto que, si no hay congruencia entre estos dos aspectos, los resultados podrían ser funestos.
5	F4-A1	Hay empresas competidoras que están incursionando de manera correcta en las redes y marketing digital, sin embargo, esas herramientas que ellos usan, para fortuna de Aqua-bio, también están a la mano de esta. Por ende, debe hacer uso de su personal capacitado para darse a conocer como una empresa con alto valor y capacidad humana para desempeñar proyectos de saneamiento, y que además este equipo es altamente efectivo a la hora de desempeñar labores. Es por esto que se debe crear un contenido de alto valor que entregue información útil para los usuarios, información gratuita que sirva como enganche para que muchas personas busquen apoyar la marca y de esa forma la reputación digital de la empresa pueda consolidarse siempre de la mano de una congruencia entre lo virtual y lo físico.
6	D5-O5	Mediante la facilidad que ofrecen las tecnologías contemporáneas, se puede generar contenido de valor de una manera muy sencilla y con bajo costos. Mediante aplicaciones como Instagram y Tik-Tok, se puede acceder a un público muy grande y el formato para hacer videos llamativos y divertidos es muy sencillo de usar.
7	D1-O3	Para lograr posicionarse correctamente en Cubarral, siendo la única empresa con este giro de negocio en el sector, será necesario actualizar la pagina web, replantear el formato, hacerlo en una plantilla dinámica y de fácil navegación. Además, es importante adquirir unos códigos SSL que permitan dar seguridad a los clientes a la hora de realizar pagos. Esta estrategia no solo permitirá consolidarse en Cubarral, sino que amplía el campo de acción a otra parte del país.
8	D2-A1	Esa ausencia de las redes sociales un poco tiempo puede estar costando incluso la supervivencia de la empresa, ya que hay otras empresas, quizá con mayor experiencia, que sí están haciendo uso de estas redes. Es por esto que la empresa debe destinar presupuesto para hacer publicidad en redes, y hacerlo de manera correcta como se explica en el “informe teórico” de este trabajo de consultoría.

Tabla 2. Continuación

9	D5-A4	Si bien existe una gran concentración de corrupción en los contratos, también en cierto que la mejor forma de combatir contra ellos es posicionarse como el mejor o uno de los mejores en el mercado. Para ello es fundamental mostrar cual es la gran diferenciación de la competencia y el alto valor agregado, Al mismo tiempo que ser popular en el mercado. Todo esto se logra con un correcto estudio de mercado sobre las necesidades latentes en el mismo, adaptación del producto o servicio a esas necesidades, y por último uso correcto de las redes sociales para hacer popular esa innovación.
10	D3-A5	Al no contar con un programa de difusión de información eficaz, y al tener a la mano diferentes herramientas tecnológicas, es necesario contratar a alguien con experiencia en el campo. Un community manager, que se encargue de darle uso sabio a las herramientas disponibles y sea capaz de generar contenido de alto valor agregado.

Nota. Matriz DOFA elaborada con información suministrada por AquaBio

2.2. Matriz EFI

Tabla 3. Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
FORTALEZAS	Escala Intermedia	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Se cuenta con unas instalaciones óptimas para la recepción de clientes. La empresa posee una infraestructura acorde al giro de negocio y puede satisfacer a cabalidad los servicios ofrecidos.	90	0,13	4	0,53
Es la única empresa de saneamiento de aguas en Cubarral-Meta.	50	0,07	3	0,22
Articula varios servicios complementarios lo que le da a la empresa un tinte de pericia y experticia al respecto de la ingeniería y tratamiento de aguas.	70	0,10	4	0,41
Cuenta con personal altamente capacitado para desempeñar obras y proyectos de calidad.	80	0,12	4	0,47
Cuentan con proyectos previamente analizados que propenden siempre por la preservación del medio ambiente y ecosistema.	70	0,10	3	0,31
DEBILIDADES				
Página web desactualizada, hosting no pago, bajo contenido de valor.	80	0,12	1	0,12
Presencia casi nula en redes sociales como Instagram, Facebook y Youtube.	80	0,12	1	0,12
No cuenta con un programa de difusión eficaz, sobre la información de los servicios ofrecidos.	80	0,12	1	0,12

Tabla 3. Continuación

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
DEBILIDADES	Escala Intermedia	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
El alcance de clientes, que deseen acceder a los servicios prestados por esta empresa con personal altamente capacitado, es muy bajo, ya que no se ha difundido correctamente la información de este valor generado por la calidad de recurso humano que se tiene.	30	0,04	2	0,09
Baja generación de contenido de valor que permita presentar de manera efectiva el valor agregado de la compañía.	50	0,07	2	0,15
Total	680	1,00		2,53

Nota. Matriz DOFA elaborada con información suministrada por AquaBio

Esta matriz lo que nos permite es ponderar según el orden de importancia los factores internos de la empresa, en otras palabras, es una derivación de la matriz DOFA en donde se analiza la importancia de cada una de las fortalezas y debilidades.

Para hacer más sencilla el uso de esta, se ha creado una columna llamada escala inmediata, en donde del 1 al 100 se califica el nivel de importancia para el ítem en función del mercado. Seguidamente en la columna de ponderación se divide el número de la columna anterior sobre el total de la misma para obtener la proporción y al final poder que la sumatoria de la columna “Ponderación” de igual a 1.

Luego de esto, es necesario hacer la calificación interna, del ítem con respecto a la empresa de la siguiente manera: Fortalezas: fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad mayor 1, debilidad menor 2. Una vez se califican los ítems en la columna calificación, se multiplica el resultado de la columna “ponderación” por la columna “Calificación” y el resultado de la sumatoria de la “puntuación ponderada” es el factor que estamos buscando,

El resultado final se interpreta de la siguiente manera: La media de la matriz es 2,5, por lo tanto, si el resultado se ubica por debajo del 2,5 la empresa estará a merced de las debilidades más que de las fortalezas. Por el contrario, si el puntaje es superior a 2,5 la empresa estará más orientada hacia las fortalezas que debilidades.

En este caso podemos ver que la empresa obtuvo un valor positivo, pero no muy alentador con respecto a la media. En este orden de ideas hay que plantear estrategias que permitan hacer énfasis en las fortalezas y combatir las debilidades.

2.2.1. Estrategias propuestas

1. Reestructurar la página de Facebook y el perfil de Instagram, creando contenido de valor audiovisual, y pagando las tarifas que esta plataforma ofrece para hacer “targeting” y filtrar los alcances de esta publicidad para que llegue a las personas que a la empresa le interesa llegar.
2. Se debe reactivar el dominio de la página web, mismo que se encuentra desactivado por no pago en el servicio de hosting, por otro lado, es necesario comprar unos certificados SSL que permitan al usuario saber que está ingresando a una página segura, en la que sus datos estarán a salvo en caso de necesitar pagar mediante tarjeta de crédito, paypal etc.

2.3. Matriz EFE

Tabla 4. Matriz de Evaluación de factores externos

MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
OPORTUNIDADES	Escala Intermedia	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
El contexto de la situación de salubridad pública, ha eliminado en gran porcentaje la resistencia de los clientes hacia la compra de bienes y servicios en línea. Hay una gran oportunidad para crecer en el mercado virtual.	100	0,12	2	0,24
En el departamento del meta se están llevando a cabo muchas obras públicas que requieren de los servicios de este tipo de empresas, ya que las grandes contratistas tercerizan en su mayoría este tipo de servicios.	90	0,11	2	0,22
Al ser la única empresa de Cubarral, puede posicionarse fuertemente en este sector si se gestiona de manera correcta el branding	50	0,06	4	0,24
Mayor cultura por parte del gobierno y la sociedad, orientada a mejorar la disposición del saneamiento de cuidado de medio ambiente.	80	0,10	3	0,29
Gran disposición de tecnologías y plataformas digitales para poderse posicionar.	100	0,12	2	0,24

Tabla 4. Continuación

AMENAZAS				
Competidores en otras ciudades están incursionando en el tema del marketing digital, ampliando así su campo de acción hacia otras ciudades.	90	0,11	3	0,33
Existe una fuerte competencia por parte de las empresas antiguas, por su trayectoria y experiencia en el mercado.	100	0,12	2	0,24
El alcance que tienen las redes gestionadas por las empresas de otras ciudades puede permear el territorio gestionado de manera presencial por AquaBio.	50	0,06	3	0,18
La corrupción por parte del gobierno hace que se concesione los proyectos a las empresas que satisfacen los intereses de los malos funcionarios.	80	0,10	3	0,29
Estas herramientas también están al alcance de la competencia.	80	0,10	2	0,20
Total	820	1		2,49

Nota. Matriz DOFA elaborada con información suministrada por AquaBio

Esta herramienta nos permite ponderar según el orden de importancia los factores externos de la empresa y también es una derivación de la matriz DOFA en donde se analiza la importancia de cada una de las oportunidades y amenazas.

Al igual que en la EFI se ha creado una columna llamada “escala inmediata”, en donde del 1 al 100 se califica el nivel de importancia para el ítem en función de la industria. Seguidamente en la columna de ponderación se divide el número de la columna anterior sobre el total de la misma para obtener la proporción y al final poder que la sumatoria de la columna “Ponderación” de igual a 1.

Luego de esto, es necesario hacer la calificación del entorno, es decir, la capacidad de respuesta de la empresa con respecto al mercado de la siguiente manera: ya sean oportunidades o Amenazas así: respuesta superior 4, respuesta mayor al promedio 3, respuesta igual al promedio 2, respuesta deficiente 1. Una vez se califican los ítems en la columna calificación, se multiplica el resultado de la columna “ponderación” por la columna “Calificación” y el resultado de la sumatoria de la “puntuación ponderada” es el factor que estamos buscando,

La interpretación del resultado es así: La media de la matriz es 2,5, por lo tanto, si el resultado se ubica por debajo del 2,5 la empresa estará a merced de las amenazas más que de las

oportunidades. Por el contrario, si el puntaje es superior a 2,5 la empresa estará más orientada hacia las oportunidades que Amenazas.

En este caso podemos ver que la empresa obtuvo un valor negativo, que, aunque no muy inferior a la media sigue siendo preocupante. En este orden de ideas hay que plantear estrategias que permitan palear a las amenazas y aprovechar las oportunidades.

2.3.1. Estrategias propuestas.

1. Es vital y urgente la reactivación en redes y creación de alto valor agregado. “Al generar contenido de valor, es necesario contratar al menos a una persona que se encargue de hacer entrevistas a los operarios, hacer tomas en los proyectos, hacer en vivos para dar información, editar posters, crear eventos virtuales etc. Ya que es poco efectivo recargar dichas tareas a otras áreas, y además los resultados serán mucho mejores si lo desarrolla alguien que solo se dedique a ello” fragmento tomado del informe teórico.
2. “El desarrollo de un aplicativo en línea que entregue valor agregado sería una gran opción, pero no necesariamente debe ser inmediato, ya que requeriría mucha inversión para lograr desarrollar un detector de fallas en los sistemas de agua, esto ayudaría al usuario a detectar de manera autónoma en donde se encuentra la falla y contactar a la empresa con un diagnóstico previo. Esto se podría desarrollar con realidad aumentada y sería muy costoso por lo que podría dejarse como una posibilidad para el futuro”. fragmento tomado del informe teórico
3. “Es necesario hacer una reforma en la página de Instagram, creando varios “highlights”, o burbujas, en donde a los clientes se les presente la información de manera seleccionada, por ejemplo: Una burbuja que se llame “Quiénes somos”, y que con videos y música los clientes puedan saber de manera rápida de qué se trata la compañía. Otra burbuja puede denominarse “clientes” y en esta poder adjuntar pequeñas experiencias de antiguos clientes para que estos califiquen el servicio y sirvan de referencia para los clientes potenciales. De igual manera puede ubicarse una burbuja que trate de pequeños tips que permitan a los usuarios tener mejor calidad de agua en sus casas. Por otro lado, se pueden hacer pequeños sorteos de objetos que sirvan para mejorar la salubridad en la casa, y de esta manera llegar a una audiencia mayor”. fragmento tomado del informe teórico

3. Pestel

3.1. Político

Con el gobierno actual, se ha suscitado irregularidades producto del descontento social en coyuntura con la situación del covid-19, que ha tenido impactos impensables en todos los aspectos que atañan al país. El gobierno en su afán por rescatar a Colombia de la situación económica precaria ha lanzado una serie de ayudas a las Pymes, pero también a los estratos sociales bajos. No obstante, para poder sostener presupuestalmente al país, el gobierno ha solicitado préstamos y ha intentado establecer una reforma tributaria en la que se logre tener un mayor nivel de recaudo y por supuesto esto sirva como garantía a los bancos y entidades internacionales que prestan dinero al país (Diario la República, 2021).

Lo anterior por supuesto generó gran malestar en la población civil y desde allí la política colombiana ha entrado en una tensión fuerte, dando como resultado un paro nacional que inició una serie de marchas pacíficas, mismas que se fueron intensificando hasta el punto de dejar personas heridas y muertas. De igual manera dicha tensión ha hecho que las dos vertientes del gobierno se hagan evidentes en los medios de comunicación culpando el uno al otro de los estragos causados por dicha tensión.

La misma situación se ha prestado para que tanto el gobierno de Duque como el movimiento político de la oposición ganen adeptos dependiendo de los discursos dados mediante la prensa, radio y televisión. Sin duda alguna, este suceso junto con las consecuencias funestas que ha dejado causó que los ojos del mundo se posaran sobre Colombia. Y por lo tanto las calificadoras de inversión hayan bajado de rango a Colombia en cuanto a riesgos de inversión. Sin duda alguna las tensiones del gobierno y la población han tenido impactos deplorables en la economía, la sociedad e incluso en la opinión pública.

Sin lugar a duda Colombia está pasando por una de sus peores rachas en cuanto a tensión política, económica y social concierne tal y como lo expresa BBC News cuando dice *“Colombia ha vivido muchos momentos delicados al largo de su traumática historia, pero ahora parece estar recorriendo un camino desconocido en al menos tres ámbitos distintos: la protesta social, la economía y la representación política.”* (Pardo, 2021).

3.2. Económico

El panorama económico, por consecuencia de lo anteriormente nombrado, aunado a la situación de salud pública del covid-19 evento que venía causando estragos desde el año pasado, no puede ser menos deplorable. Según el diario la república, el año pasado el PIB de Colombia tuvo una caída histórica de 6,8%, peor que en la crisis de 1999 con una caída de 4,5%. (Sierra & Carolina, 2021).

El desempleo aumenta y se posiciona en un porcentaje de 15,9% que traducido en número de personas equivale a 3,4 millones de personas que estaban buscando empleo y no lo consiguieron. Por otro lado, según cifras del DANE alrededor de 21 millones de personas vivieron en condiciones de pobreza y alrededor de 7,47 millones de colombianos en extrema pobreza.

Por otro lado, el paro nacional ha tenido un costo muy alto, en términos de pérdidas de alimentos, insumos, daños de infraestructura etc. A fecha de mayo 12 del 2021 estas pérdidas ascendían a 6,2 billones de pesos colombianos, lo que representa alrededor de 487.000 millones diarios. Todos esos daños y perjuicios se deben a los cierres de las vías que no han permitido que los insumos, alimentos, medicamentos tengan un flujo normal, al igual que el vandalismo que daña obras públicas, entre otros. (Diario El Portafolio, 2021).

No obstante, el gobierno busca recuperarse y apaciguar los ánimos mediante políticas de préstamos a los empresarios para sus negocios y a los jóvenes para vivienda. De igual forma, están destinando gran parte del presupuesto nacional a entregar matrícula 0 a los estudiantes de universidad de los estratos 1,2 y 3. (Diario El Portafolio, 2020).

En cuanto a lo que atañe al sector de las industrias dedicadas al saneamiento básico, dentro del cual entra el tratamiento de aguas, el gobierno dice que ha destinado cerca de 300.000 millones de pesos para ser destinados como presupuesto para dicho rubro. Esto abre las posibilidades de contratos para proyectos de tratamiento hidrológico etc. (Congreso de la República de Colombia, 2020).

3.3. Social

En articulación con todo lo anterior, la sociedad colombiana está pasando por un momento de incertidumbre y confusión apalancados por la difícil situación económica, por el descontento

en contra del gobierno y por la violencia generada en las calles actualmente. A lo anterior es necesario sumar la oleada de inmigración por parte de venezolanos hacia Colombia, lo que genera desestabilidad económica pero también social, ya que se empieza a generar un ambiente de desempleo de los nacionales al ser reemplazados por mano de obra más barata. (Caballero Reinoso, s.f.).

Colombia está viviendo un espacio temporal de agitación social, en donde se encuentran en pugna varios intereses, y por lo tanto hay divisiones de pensamiento y perspectivas. Por un lado, el pueblo, está dividido en 2 vertientes de pensamiento, por un lado, quienes apoyan el paro nacional y se encuentran en total desacuerdo con el gobierno, y por lo tanto cierran las vías de acceso y luchan contra los agravios de la fuerza pública. Y por otro lado tenemos a los ciudadanos que van en contra de las manifestaciones y prefieren seguir una vida normal. Al otro lado tenemos como antagonista al gobierno, quien, en un esfuerzo por mejorar las condiciones del país, ha salido a endeudarse y confiesa que necesita más dinero, y para ello la salida que considera viable es una reforma tributaria que les permita recaudar el dinero para hacer frente a las obligaciones financieras y a los proyectos de ayuda social.

Dicha tensión social afecta de manera directa a diversas industrias ya que se han retrasado las entregas de insumos y demás elementos necesarios para el normal funcionamiento de las empresas (AS Colombia, 2021). En este momento las vías que comunican al país con el puerto marítimo más importante se encuentran sin acceso, por lo que hay mucha mercancía represada en el mar. Esto causa por supuesto desabastecimiento doméstico y pérdidas altas de dinero para diversas industrias. Más de 1.455 empresas han manifestado de manera pública afectaciones ya sean físicas o económicas por cuenta de los bloqueos (Forbes Staff, 2021).

3.4. Tecnológico.

La llegada de la realidad aumentada “RA” a Colombia, pronostica una tendencia disruptiva en la forma como se perciben los negocios. Esta realidad aumentada no solo es atrayente para el usuario, sino que también permite informar, comunicar y transmitir mediante cualquier dispositivo con conexión a internet de manera interactiva ya sea información proveniente de una marca, empresa etc. (Mas Digital, 2021).

Esta tecnología de comunicación permite una experiencia real de manera remota, lo que permite que se implementen estrategias para aumentar las ventas y a la vez hacer seguimiento para un feedback empresarial. Esta herramienta se populariza de manera rápida debido a la interactividad divertida que proporciona, ya que permite una interacción en 2d y 3d con el fin de que la información arrojada sea más funcional y dinámica,

La realidad aumentada es muy útil ya que permite a la empresa obtener un alto posicionamiento de la marca, porque brinda recordación al ser una experiencia única. Los resultados de la realidad aumentada son medibles ya que permite medir los resultados mediante los “insghts” de los consumidores y conocer los hábitos de los mismos. Por último, es muy importante ya que permite una interacción con el público para lograr aumentar las ventas y fidelizar. (Mas Digital, 2021).

3.5. Ecológico

En Colombia se han diseñado y puesto en rigor una serie de leyes y políticas que regulan el cuidado del medio ambiente, dentro de ellas podemos normar la ley 99 de 1993, ley que busca reglamentar algunos artículos de la constitución política alusivos al cuidado del medio ambiente tales como el artículo 79 el cual habla del derecho a un ambiente sano, y además trata al medio ambiente como un patrimonio común que se debe cuidar, y por parte de las empresas se debe mantener un desarrollo económico sostenible. (Foro Nacional Ambiental (FNA), s.f.).

Dentro de las políticas ambientales estipuladas por la secretaría de ambiente tenemos: Política Pública Distrital de Protección y Bienestar Animal, Política para Gestión de la Conservación de la Biodiversidad, Política para el Manejo de suelo de Protección en el D.C, Política Pública Distrital de Educación Ambiental, Política de Humedales del Distrito Capital, Política Pública Distrital de Ruralidad, Política Pública de Ecourbanismo y Construcción Sostenible y Política Distrital de Salud Ambiental (Secretaría Distrital de Ambiente, s.f.).

3.6. Legal

En la actualidad en temas de legalidad, sigue manteniendo vigencia los planes de contingencia contra la propagación del virus Covid-19, mediante unas medidas a las que todas las empresas, sin importar su objetivo social, deben acogerse. Las empresas de ingeniería no son la excepción por lo que se debe tener en consideración lo establecido por el Ministerio de Salud y Protección social mediante la resolución 666 del 24 de abril del 2020 en donde se encuentran aspectos relevantes tales como:

1. *“Las medidas de bioseguridad que deben implementarse para trabajadores, como lo son indicaciones del correcto lavado de manos, distanciamiento físico, uso de elementos de protección personal, uso del tapabocas, desinfección de sitios de trabajo, manipulación de insumos, residuos y productos”.*
2. *Recomendaciones a los trabajadores al salir y regresar a sus hogares.*
3. *“La vigilancia de la salud de los trabajadores dentro del marco del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo –SG-SST– por trabajo remoto, a distancia y presencial”.*
4. *“El procedimiento y plan de comunicaciones que debe seguir un empleador en el caso que una persona presente síntomas del COVID-19”.*
5. *“Señala responsabilidades del empleador y de los empleados. Como, por ejemplo; capacitaciones a sus trabajadores y contratistas o que empleados debe cumplir los protocolos adoptados por la empresa”.* (PIV Ingeniería SAS, 2020).

4. Resultados y directrices sugeridas.

Los resultados, conclusiones y estrategias estarán todas orientadas a la reestructuración de página Web y presencia en redes sociales. Un aplicativo deja de ser una opción debido a que es muy complicado lograr que el público desee usar un espacio de su teléfono móvil para descargar la aplicación de una empresa que aún no es popular en términos digitales. Por esta razón nos orientaremos a potenciar el branding de la empresa apalancándonos con aplicaciones que en su mayoría cualquier persona que tenga un smartphone, ya las tiene descargadas. Aplicaciones como Facebook e Instagram en concreto, mismas que nos servirán como gancho para aumentar el tráfico en la página web.

Si bien las estrategias de una forma general ya se plantearon con el ejercicio de la matriz DOFA, esta parte se orienta un poco más a la parte operativa de la aplicación de las estrategias. Por lo que dividiremos esto en 3 partes: 1. Diseño y operatividad de la página web, 2. Gestión de Facebook y 3. Gestión de Instagram.

4.1. Diseño de página Web

Antes de hablar de este punto en específico, es necesario pedir a los dirigentes de AquaBio, que previamente puedan leer el informe teórico ya que allí se plantea a detalle la importancia que tiene el uso correcto del marketing digital, la definición de algunos conceptos básicos y unos consejos que pueden contextualizar mejor este trabajo de consultoría.

Por lo general, el diseño de una página suele ser muy costoso, no obstante, hay formas económicas de poderla diseñar al gusto del propietario del negocio. Sin embargo, aquí analizaremos las dos opciones de manera general, entregando las herramientas necesarias para que los dirigentes de la empresa puedan tomar uno u otro camino dependiendo de los recursos financieros y humanos dedicados a este proyecto.

En un primer aspecto necesitamos conocer los conceptos de los elementos que necesitamos para poder crear una página web:

1. Hosting: Al igual que en un negocio comercial físico, en línea debemos pagar un arrendamiento o “hosting” por alojarnos o alojar nuestra información en línea, con el fin

de que cuando el usuario quiera acceder a nuestra página o tienda virtual, pueda encontrar allí, las fotos, videos, artículos, noticias, diseño etc. Por lo tanto, existen empresas que se dedican a vender alojamiento, son empresas que cuentan con inmensos ordenadores que guaran la información de miles de empresas. Al igual que un arrendamiento físico, este se puede contratar por meses, o por años y también se puede pautar el tope de almacenamiento en términos de espacio en el ordenador que almacena, y por supuesto el precio irá de acuerdo a la cantidad de almacenamiento contratada. Dentro de las empresas más famosas oferentes de este servicio están: Wordpress, Godaddy.com, Dreamhost, Dondominio entre otras.

2. Dominio: este es el nombre y apellido que recibe la página web en internet, y por supuesto es el conjunto de caracteres que se ubica en la barra buscadora de Google para entrar a una página, ejemplo: el dominio de Facebook es www.facebook.com
3. Cloudflare o CDN, hace referencia a la red de entrega de contenido que no es más que un servicio que se paga adicional para hacer más rápido el proceso de ingreso a la página cuando el usuario se encuentra muy lejos del ordenador que aloja la página. Ejemplo: alguien de China quiere ingresar a mi página, suponiendo que mi página se aloja en Colombia, el usuario chino tendrá que esperar un rato para que la pagina cargue. No obstante, si contrato un CDN con una empresa que tiene sede en China, o países aledaños, el proceso de carga será casi inmediato porque mi empresa tiene la fortuna de contar con copias de la página en diversas partes del mundo.
4. Backups: Son copias periódicas de seguridad que se hacen a las páginas para protegerse contra posibles ataques cibernéticos.
5. Certificados SSL: A la hora de crear una página web confiable y seria es vital contar con estos certificados ya que son un protocolo de seguridad en el que los datos que el cliente ingrese a la página estarán a salvo. De esta forma podrá ser confiable realizar compras con tarjeta en la página.

Como podemos ver, son varios aspectos los que se deben tener en cuenta a la hora de crear una página web, y que cada uno de esos elementos es un coste adicional aparte de los honorarios del diseñador quien crea la página y la mantiene activa. Aparte es necesario contratar a alguien que se encargue de crear el contenido de valor para que trabaje de la mano del diseñador.

Tabla 5. Rango de precios promedio de los prestadores de servicio más usados en internet.

Primera opción:

Descripción	Precio
Dominio web	Entre 30.000 y 50.000 Anuales
Hosting	Entre 150.000 y 300.000 Anuales
Creación de página web	Entre 500.000 y 5'000.000 dependiendo de la complejidad y la renovación suele ser anual.
Mantenimiento	Entre 50.000 y 500.000 mensuales dependiendo de la complejidad.

Como podemos ver, la creación de la página web es el rubro más costoso, ya que una página de 500.000 suele ser apenas funcional y por lo tanto carece de diseño llamativo. En este orden de ideas, para hacer una página realmente llena de contenido, fácil de usar, y con todo lo que requiere una página web bien gestionada, es necesario invertir más de 500.000 en diseño. Es por eso que hemos querido contemplar una opción inicial sencilla, que permite la creación de una página digital profesional, muy interactiva y a un costo bastante cómodo. De hecho, el paso a paso se encuentra en un curso gratuito de una empresa llamada “Voxelarstudio”, el curso dura 10 horas y trae todo explicado a detalle desde la compra del hosting, hasta el proceso de añadir medios de pago confiables. En este documento se van a enumerar los pasos y los costos que requieren aplicarse en términos de alojamiento, dominio etc, al igual que lo que incluye el paquete seleccionado. No obstante, dejaremos el link del curso para que la persona que vaya a instrumentar este proyecto pueda tener una guía audiovisual para no tener riesgo a equivocarse.

Curso: <https://www.youtube.com/watch?v=9fjYymbTNQ4>

A continuación, vamos a ver el paso a paso propuesto por esta empresa, para lograr construir una página web a bajo costo y de manera muy fácil, eso sí, siguiendo a cabalidad cada uno de los pasos (Ver anexo 1,2,3). Este curso fue seleccionado, debido que lo tomamos antes de recomendarlo y además, hemos visto grandes resultados con la aplicación de esta metodología.

Para iniciar, lo primero que debemos hacer, es seleccionar el tipo de paquete que deseamos, existen empresas que venden combos que incluyen alojamiento, certificados SSL etc, a un precio muy cómodo. En este caso, se recomienda usar la empresa SiteGround que vende diferentes paquetes dependiendo de la necesidad como lo muestra el anexo 4.

Los precios de los paquetes oscilan entre 19.000 COP y 64.000 COP mensuales, y este precio varía dependiendo de la tasa de cambio del día. La recomendación que hacemos es comprar

el tiempo más amplio, que serían 3 años, ya que por la primera compra hay un descuento, con el cual motivan a los clientes a probar el servicio, luego de la primera compra, las tarifas se normalizan, y se puede perder la oportunidad de aprovechar el descuento por más tiempo.

Como se busca crear bastante contenido de valor, audiovisual el cual suele ser pesado, se recomienda comprar la tarifa de 6,99 euros mensuales o la de 14 Euros, eso ya dependerá de qué tanto contenido se desee crear, con qué periodicidad y en qué resolución de imagen y audio.

En este caso, la empresa de alojamiento será Wordprss, misma que gestiona grande páginas web como la de Disney.

Una vez se realiza la compra, lo que hay que hacer es crear el dominio en Siteground, asociarlos a Wordpress, descargar unos plugings para escoger las plantillas de la página, e iniciar el proceso de diseño y programación, cada uno de los pasos está de manera detallada en el curso, y es muy fácil de entender y aplicar.

4.1.1. Consejos para el diseño de la página.

1. Los colores de diseño deben ser máximo 3 para no saturar al usuario de manera visual, dichos colores deben ser colores que se relacionen con el giro de negocio, y es necesario evitar los colores estridentes.
2. Tratar de que el diseño sea fácil de usar, y evitar en lo posible ocultar mucho los botones más recurrentes.
3. La animación de los títulos debe ser homogénea y congruente entre sí.
4. Fundamental crear un espacio de descuentos y de fechas especiales en las que se pueden acceder a mejores precios.
5. Es necesario la activación de un chatbox automatizado en caso de no tener una persona encargada de la atención al cliente en tiempo real, este chatbox debe estar muy bien programado para responder a las preguntas más recurrentes.
6. Hacer un estudio de cuáles son las preguntas que más se repiten por parte de los clientes, y crear contenido de valor acerca de ello. El contenido audiovisual debe ser corto, preciso y con música de fondo, esto para hacerlos, atractivo y fácil de digerir.

7. La letra debe ser de fácil lectura, pero también llamativa, para esto pueden hacer un filtro con personas de varias edades, pidiéndoles que lean un fragmento de texto en las diferentes caligrafías escogidas.
8. Cuando se esté diseñando, es siempre necesario verlo desde los ojos del público y no desde la perspectiva personal, para esto es bueno solicitar la opinión de una muestra de personas de diferentes edades.
9. Es importante contar con logo llamativo y fácil de recordar, antes de crear la página, ya que desde el momento en que se crea el logo puede irse modificando de manera gradual, pero no se ve bien cambiarlo bruscamente, por eso selecciona muy bien tu logo antes de diseñar tu página.
10. Utilizar el logo siempre en transparente da un aire de profesionalismo, y es fundamental si se desea que la página luzca como tal.
11. Fundamental que cuente con un buzón de sugerencias y que una vez empiece a llenarse, responder con amabilidad y tener en cuenta lo que los usuarios comentan.
12. Cuando se está diseñando la página, es necesario corroborar constantemente cómo se ve desde el teléfono móvil, ya que suele ser el aparato más utilizado en el mundo para navegar en internet.
13. Las imágenes tomadas, deben ser siempre de la mejor calidad y del tamaño correcto para cada espacio, ya que eso da una impresión favorable al usuario.
14. Es necesario diseñar de manera que no toda la información quede abigarrada y amontonada en un solo espacio, es necesario repartir los espacios de manera equitativa.
15. Hay que tener cuidado con los párrafos densos, e implementar párrafos cortos y sustanciosos. (leer informe teórico en el apartado sobre los lectores perezosos de la actualidad)

Nota: Es importante aprovechar el uso del correo corporativo, ya que el paquete trae incluido la posibilidad de crear un dominio para el correo, por ejemplo: areade.ventas@aquabio.org.co. Dependiendo del paquete adquirido se puede crear 1 o varios de estos correos. Con esto se busca dar un aspecto más corporativo a la comunicación vía e-mail. También es necesario capacitar al personal encargado de la comunicación por este medio, sobre la

automatización de respuestas por correo, en eso no nos explayaremos ya que hay demasiada información al respecto en internet y además es de muy fácil acceso.

4.2. Gestión de Facebook.

Facebook ha sido denominada un sinnúmero de veces como la herramienta de negocios por excelencia, ya que es muy eficiente, útil y económica en comparación con otros canales de publicidad, puesto que tiene una red de contactos muy grande y además tiene la posibilidad de tamizar al público objetivo en función de sus gustos, deseos, costumbres etc.

Como fue nombrado anteriormente y en el informe teórico, AquaBio se encuentra estancada en el proceso de gestión de las redes sociales, incluida dentro de estas Facebook, en donde a fecha de 28 de mayo del 2021 solo cuenta con 2 personas como seguidores. Es por esto que en este apartado de gestión de esta aplicación hemos enumerado algunas directrices para reestructurar la página de Facebook, llegar a una audiencia mayor y convertir ventas. A continuación, las directrices:

4.2.1. Directrices para la gestión de Facebook.

1. Cambiar el aspecto de la página, para esto será necesario contar con una buena cámara y un logo digital en buena resolución y sin fondo, es decir, en formato png. En cuanto al logo, les recomendamos buscar la forma de hacer un isologo más llamativo, que permita relacionar rápidamente, con tan solo una mirada, el giro de negocio de la empresa con el nombre de la misma. Para este trabajo pueden contratar a un diseñador gráfico. Luego de tener estos elementos, es necesario buscar uniformidad de colores o matices de las imágenes. Tanto la imagen de perfil como la de portada deben ser compatibles en cuanto a color se refiere, y ojalá debieran tener congruencia temática entre ellas.
2. En el apartado de información, hasta el momento solo se encuentra “Empresa de ingeniería llanera”. Es necesario replantear dicha información ya que no presenta ningún atributo diferenciador entre las empresas de ingeniería, y tampoco explica cual es el objeto social de la empresa ni los servicios ofertados. A continuación, un ejemplo de información de una página que fabrica instrumentos musicales: *“Más que una marca de instrumentos*

musicales de alta calidad elaborados a mano, somos una comunidad informativa en la que puedes aprender y aportar sobre temas relacionados al arte de la lutería. ¡Haz parte de la familia Sámano Díaz! ¡Bienvenido/a!” . Este mensaje debe ser corto y preciso ya que así es más fácil captar la atención y Facebook de igual manera limita el número de caracteres permitidos en este apartado.

3. Facebook por lo general se percibe más como una aplicación informativa con elementos de corta duración, es por esto que se debe procurar ser muy cortos en los videos creados, de igual manera los posters deben contener alto valor agregado y toda la información muy sintetizada.
4. Es importante hacer una correcta gestión de las historias, por lo general el público ve más el contenido de las historias que el del feed, es por esto que deben ser mensaje cortos e interesantes, que hagan que el posible cliente se quede y no que ignore la información. Es allí en donde entra mucho la creatividad del “community manager”, ya que las tendencias de contenido interesante para el público en general, son contenido con un tinte gracioso.
5. No se debe caer en el error de invertirle dinero o publicitar de manera pagada solo las publicaciones con contenido de ventas. Recordemos que cómo decía el informe teórico, la tendencia es “Vender sin vender”. Es mucho más efectivo invertirle dinero a un video con gran valor agregado, por ejemplo: supongamos que en las obras de ingeniería, siempre hay una perilla que suele dañarse constantemente, por lo general hay que llamar al ingeniero para que lo arregle y eso genera sobre costos y perdida de tiempo. La empresa ya conoce que hay una necesidad latente y recurrente con respecto a esa perilla, lo que significa que hay muchas personas a las que les interesa conocer cómo arreglar este problema de manera rápida y sin costos extra. En este contexto la empresa puede aprovechar la oportunidad y crear un video sobre cómo arreglar esa perilla de manera rápida y gratis. Ese tipo de publicaciones tienen un mayor nivel de “engagement” ya que los usuarios van a desear tener más acceso a ese tipo de información y van a querer seguir la página, y muy seguramente más adelante buscarán la empresa para contratar los servicios en agradecimiento por ese tipo de ayudas.
6. A la hora de pagar por impulsar una publicación, es necesario hacer un breve análisis de a qué “target market” estamos dirigiendo el contenido en cuestión. De esta manera, se logran optimizar los recursos y tener un mayor retorno.

7. Incluir siempre en las publicaciones los links de la página web y demás redes sociales disponibles, ya que el objetivo es llevar a las personas a la página web para que contraten nuestros servicios (leer el embudo de conversión del informe teórico).
8. Publicar en un lenguaje entendible, no solo para personas que conocen de ingeniería sino para personas que no tienen ni idea. Ser muy ilustrativos y creativos en las publicaciones.
9. Utilizar de manera recurrente el logo y los colores institucionales, ya que lo que se busca es implantarse en la mente de los usuarios. Hacerlo de manera sutil, ya que de otra forma puede convertirse en molesto para el usuario.
10. Usar siempre material con excelente calidad de imagen y sonido.
11. Usar aplicativos como “canva”, que de manera gratuita permiten hacer posters informativos animados de una manera muy sencilla. Evitar las publicaciones de solo letra, sin imágenes ni emojis.
12. No publicar excesivamente, ya que Facebook lo puede considerar como spam, y el publico también se puede cansar. Por otro lado, tampoco se puede dejar de publicar mucho tiempo, una publicación diaria es un buen número, hasta 2.
13. Usa Facebook Insights para determinar en qué horario es más conveniente publicar, y en qué horario y día las personas están interactuando mayormente.
14. Distribuir el presupuesto de publicidad para Facebook en todo el año, y no gastarlo precipitadamente, los precios de impulso se pueden conseguir a partir de 23.000 y van variando de acuerdo a la cantidad de personas que se desea impactar y el número de días Ver anexo 5.
15. Facebook da la opción de automatizar el chat, de esta forma es necesario automatizar las respuestas a las preguntas más recurrentes y a las que no son tan recurrentes, responder con el link de acceso al Whatsapp de la empresa, en donde se debiera destinar a una persona encargada de atención al cliente que pueda responderlas cuanto antes.

4.3. Gestión de Instagram

Instagram de igual manera que Facebook, se ha convertido en una de las herramientas más útiles para mejorar la popularidad de una marca y por supuesto hacer conversión de ventas.

En el caso de AquaBio, a fecha 28 de mayo de 2021, cuenta con 43 seguidores, 33 seguidos y 7 publicaciones, mismas que están conformadas por imágenes de bajo valor agregado, ya que solo pretenden mostrar el funcionamiento operativo de los trabajadores, pero no son publicaciones llamativas, que inviten al usuario a indagar más sobre la empresa o sobre lo que hace. Además, carecen de encabezado por lo que a una persona que no conozca acerca de ingeniería de este tipo le cuesta identificarse con la imagen ya que no la entiende para nada. Es por eso que enumeramos una serie de consejos y directrices para reestructurar la página de Instagram de AquaBio y que esta sea más atractiva y con capacidad de conversión.

1. Al igual que Facebook, se aconseja el uso de un Isologo con gran capacidad de comunicación, que permita relacionar el nombre “AquaBio” con el objeto social y servicios prestados por la empresa.
2. Es necesario establecer de manera definitiva los colores institucionales y comunicarlo en todo el feed, tanto en Instagram, Facebook y la página web.
3. Hay que reestructurar la bio de la página, este debe, en cortas palabras abarcar todo lo que la empresa ofrece al público y resaltar los factores de diferenciación frente a la competencia.
4. Se debe incluir más material audiovisual que fotografías, ya que mediante esta forma se logra captar más la atención del público y se puede transmitir más información que una fotografía.
5. Es muy necesario el uso de Hashtags, para esto les dejamos la siguiente página <https://hashtagstack.com/> en donde mediante una suscripción, ya sea, free o paga, se pueden analizar cuales son los 100 hashtag con mayor tendencia en el mercado y de esta manera copiarlos y pegarlos.
6. Cuando un video dura más de 1 minuto, este debe ser adicionado mediante IGTV, que es una especie de Youtube pero en Instagram. De esa forma se pueden crear series de videos, anunciar estrenos y programar publicaciones.
7. Cuando el video es hasta de 30 segundos, lo recomendable es subirlo mediante “reels” que permite alcanzar un mayor público que si se hace directamente en el feed de noticias.

8. Hasta 59 segundos se puede publicar un video en el feed normal y adicionar fotografías a la publicación, siempre teniendo en cuenta de hacer unos encabezados cortos, pero con excelente ortografía y alto valor agregado.
9. No olvidar siempre la producción de material gratis con temas interesantes, tips, secretos de la industria, datos interesantes, promociones etc,
10. Los concursos funcionan muy bien como estrategia de expansión, en donde se dan algunos premios a cambio de que las personas etiqueten a otras y estas a su vez sigan la página.
11. Al igual que en Facebook, Instagram tiene la opción de impulsar las publicaciones. Hay que escoger muy bien las publicaciones a publicitar con el fin de que estas no siempre tengan como fin último solo conseguir un cliente, sino acceder a un fan de la marca (leer informe teórico).
12. Evitar al máximo los largos textos, tratar de sintetizar lo más que se pueda, y si se puede explicar todo mediante un pequeño video con voz de fondo es mucho mejor.
13. Es buena estrategia etiquetar a empresas o personas que son referentes de la industria, o gente a la que le pueda interesar los servicios.
14. Estar pendientes de las estadísticas de Instagram para conocer los horarios mas oportunos para publicitar.
15. Tener una página de Instagram organizada es vital para captar la atención, para esto será necesario clasificar las historias en categorías, por ejemplo: Clientes, Servicio de mantenimiento, inspección de medio ambiente etc. Cada una de estas va estar en una burbuja destacada, y allí periódicamente se subirá información al respecto. Como consejo, se deben mantener unas tonalidades de colores homogéneas entre las burbujas y el feed.
16. Es necesario automatizar de igual manera el chat, para dar la sensación de respuesta rápida.
17. Como consejo adicional funcional para Instagram, y asumiendo que la empresa ya usa de manera correcta el WhatsApp Business, es necesario que en el catálogo digital de WhatsApp se incluya el link de publicaciones de Instagram congruentes con el servicio ofertado. Ejemplo: Servicio de aforo (dice en el catálogo), es recomendable poner un botón de acceso cerca de la descripción del servicio para que la persona pueda pulsar y ser dirigido a un video en Instagram en donde se muestre el proceso de aforo y se expliquen los factores que añaden valor el proceso den AquaBio.

Conclusiones

Como conclusión de este trabajo de consultoría, podemos decir que la empresa AquaBio, se encuentra en un estado en el que es apenas natural desconocer aspectos de la actualidad en tendencias de marketing digital, dada su corta trayectoria al ser una empresa joven. Por lo tanto, está trabajando con un sistema de marketing digital poco efectivo, desaprovechando las múltiples oportunidades coyunturales a las tendencias disruptivas provocadas por la crisis y emergencia sanitaria. No obstante, aun se está a tiempo y teniendo en cuenta todo lo anterior se ha plasmado un modelo con directrices a seguir para reestructurar las redes sociales y habilitar de manera correcta la página web, con el fin de impulsar a esta empresa hacia una buena reputación digital y un aumento de la cartera de clientes mediante la captación y fidelización de estos por medios digitales.

La empresa AquaBio es una empresa que tiene un gran potencial para sobresalir en el marketing digital, y que su giro de negocio está en auge por lo que debe ser muy inteligente a la hora de implementar su presencia en redes sociales y página web, ya que solo el contenido de alto valor entrega buenos resultados. Una página web y red social bien gestionada convierte en ventas, una mal administrada es equivalente a recursos desperdiciados y posiblemente un efecto contrario al deseado.

Referencias bibliográficas

- AS Colombia. (21 de mayo de 2021). *Paro Nacional, en vivo: protestas, bloqueos y marchas el 27 de mayo.* Obtenido de https://colombia.as.com/colombia/2021/05/27/actualidad/1622121457_664019.html
- Caballero Reinoso, C. (s.f.). Las nuevas caras de la sociedad colombiana. *Diario El Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/opinion/cesar-caballero-reinoso/las-nuevas-caras-de-la-sociedad-colombiana-537066>
- Congreso de la República de Colombia. (19 de agosto de 2020). Gobierno Nacional Presentó el Presupuesto General de la Nación para el 2021. Cámara de Representantes. Obtenido de <https://www.camara.gov.co/gobierno-nacional-presento-el-presupuesto-general-de-la-nacion-para-el-2021>
- Diario El Portafolio. (20 de octubre de 2020). *Lanzan 12 instrumentos para ayudar a pequeñas y medianas empresas.* Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/reactivacion-gobierno-lanza-12-productos-de-financiamiento-para-pymes-544232>
- Diario El Portafolio. (12 de mayo de 2021). *El paro le ha costado \$6,2 billones al país.* Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/el-paro-nacional-2021-le-ha-costado-6-2-billones-a-de-colombia-551892>
- Diario la República. (23 de marzo de 2021). *Estos son los cambios que traerá la nueva reforma tributaria que se radicará mañana.* Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/estos-son-los-elementos-que-tiene-la-reformatributaria-que-se-radicara-manana-3142969>
- Forbes Staff. (11 de mayo de 2021). *Más de 1.455 empresas del país registran afectaciones a causa del paro nacional.* Obtenido de <https://forbes.co/2021/05/11/actualidad/mas-de-1-455-empresas-del-pais-registran-afectaciones-a-causa-del-paro-nacional/>
- Foro Nacional Ambiental (FNA). (s.f.). *Política y legislación ambiental.* Obtenido de <https://foronacionalambiental.org.co/nuestros-temas/politica-ambiental-nacional/>
- Mas Digital. (18 de mayo de 2021). *Desarrollo de Realidad Aumentada en Colombia:.* Obtenido de <https://www.masdigital.net/servicios-mas-digital/realidad-aumentada-colombia#:~:text=funcional%20y%20din%C3%A1mica.->

- ,Realidad%20aumentada%20es%20una%20nueva%20tecnolog%C3%ADa%20que%20permite%20una,la%20empresa%20y%20el%20cliente.&text=entre%20la%20competencia
- Pardo, D. (5 de mayo de 2021). Colombia: por qué el país está en un escenario sin precedentes (y qué puede significar para su futuro). *BBC News*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-57002561>
- Pérez Carballada, C. (20 de mayo de 2018). El centro de gravedad de la marca: ¿qué es y cómo se usa? Obtenido de <http://marketisimo.com/>
- PIV Ingeniería SAS. (2020 de agosto de 2020). *Protocolos de bioseguridad*. Obtenido de <https://www.pivingenieria.com/blog/protocolos-bioseguridad-ingenieria>
- Secretaría Distrital de Ambiente. (s.f.). Políticas públicas ambientales. Alcaldía Mayor de Bogotá. Obtenido de <https://www.ambientebogota.gov.co/web/sda/politicas-ambientales>
- Sierra, S., & Carolina. (2021). La economía está en su peor momento con el desempleo y la pobreza al alza. *Diario La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/la-economia-colombiana-experimenta-su-peormomento-en-la-historia-reciente-3163553>

Anexos

Anexo 1.Lista de paso a paso para construir la página web.

INTRODUCCIÓN	
☒ Introducción	
☐ Descargar Lista de Comprobación	
1- DOMINIO Y ALOJAMIENTO	
☐ Dominio y Alojamiento	☐ Verificar Dominio
☐ Obtener Descuento Hosting	☐ Abrir Tickets Soporte Técnico
2- INSTALAR WORDPRESS	
☐ Instalar WordPress	☐ Añadir un Chat en Vivo a la Web
☐ Instalar Certificado SSL	☐ Cómo acceder a Wordpress
3- INSTALAR NUEVO TEMA	
☐ Instalar Nuevo Tema	☐ Cómo Borrar Un Tema
4- INSTALAR PLUGINS	
☐ Instalar Plugins	☐ Plugins que usaremos
5- CREAR PÁGINA DE INICIO	
☐ Crear Página de Inicio	☐ Colocar Diapositivas en la Página de Inicio
☐ Definir Favicon	☐ Añadir Contenido a la Página de Inicio
☐ Descargar Imágenes de Muestra	☐ Moda Masculina, Femenina y Complementos
☐ Personalizar Barra Superior	☐ Color Fondo Secciones
☐ Configurar Iconos Sociales Barra Superior	☐ Divisor de Sección
☐ Lista de Deseos	☐ Cuenta Atrás Últimas Ofertas
☐ Instalar Plugin WooCommerce	☐ Mostrar Productos en Oferta en Pág. Inicio
☐ Crear tus Primeros Productos	☐ Vídeo de Fondo en Sección
☐ Conseguir Imágenes Gratuitas de Calidad	☐ Texto Animado Vídeo Pasarela
☐ Editar Imágenes para la Web	☐ Título Síguenos en Instagram
☐ Insertar Logotipo de la Tienda	☐ Imágenes Instagram en Página de Inicio
☐ Configurar Menú Principal	☐ Apartado Novedades en el Blog
☐ Diapositivas Página de Inicio	☐ Mostrar Entradas Blog en Página Inicio
☐ Página de Inicio como Página de Portada	☐ Animar los Contenidos de la Página de Inicio

Anexo 2. Lista de paso a paso para construir la página web.

6- CREAR RESTO DE PÁGINAS

- | | |
|--|--|
| ☐ Crear Resto de Páginas | ☐ Crear Formulario Newsletter Recibir Ofertas |
| ☐ Convertir Menú Principal en Menú Sticky | ☐ Widget Valoraciones Recientes |
| ☐ Diseñar Página de Quienes Somos | ☐ Activar Valoraciones Productos |
| ☐ Diseñar Página del Blog | ☐ Widget FaceBook Pie Página |
| ☐ Mostrar Entradas En Página Blog | ☐ Editar Copyright Pie Página |
| ☐ Activar los Comentarios en el Blog | ☐ Política Privacidad, Cookies y Aviso Legal |
| ☐ Diseñar Página de Preguntas Frecuentes | |
| ☐ Diseñar Página de Contacto | |
| ☐ Cuentas Email Corporativas | |
| ☐ Crear Formulario de Contacto | |

7- CONFIGURAR TIENDA ONLINE

- | | |
|--|---|
| ☐ Configurar Tienda Online | ☐ Clases de Impuestos |
| ☐ Recomendar Productos en la Tienda: Upsell | ☐ Imp. Estandar o General |
| ☐ Recomendar Prod. en el Carrito: CrossSell | ☐ Imp. Reducido |
| ☐ Poner Nota de Compra a Productos | ☐ Imp. Súper Reducido |
| ☐ Página Tienda | ☐ Imp. Productos y Serv. Digitales |
| ☐ Botón Filtrar Productos en Página de Tienda | ☐ Envíos |
| ☐ Tipos de Productos | ☐ Clases de Envío |
| ☐ Producto Simple | ☐ Métodos de Pago |
| ☐ Producto Variable | ☐ Cupones de Descuento |
| ☐ Producto Agrupado | ☐ Pagos Sin Distracciones |
| ☐ Producto Virtual | ☐ Emails que se Envían al Comprar |
| ☐ Producto Virtual Descargable | ☐ Gestionar los Pedidos |
| ☐ Producto de Afiliado | ☐ Informes de Ventas |
| ☐ Impuestos | ☐ Portal Personal de tu Cliente |
| ☐ Esquema Impuestos | ☐ Publicidad en Portal de Cliente |

8- OPTIMIZAR WEB PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

- | | |
|--|--|
| ☐ Optimizar Web Para Dispositivos Móviles | ☐ Optimizar Páginas |
| ☐ Optimizar Diapositivas | ☐ Fondo Alternativo a Videos en Móviles |

Anexo 3. Lista de paso a paso para construir la página web.

9- POTENCIAR LAS VENTAS	
☐ Potenciar las Ventas	☐ Aviso Pocas Unidades en Stock
☐ Notificador de Ventas en Vivo	☐ Prueba Social
☐ Cuenta Atrás para los Productos en Oferta	
10- ACTIVAR COBROS CON TARJETA DE CRÉDITO Ó DÉBITO	
☐ Cobros con Tarjeta de Crédito ó Débito	☐ Cursos Imprescindibles Diseño Web
☐ Tarjeta (Stripe)	☐ CURSO ACTIVAR COBROS CON TARJETA
☐ PayU (Latinoamérica)	
☐ Paypal (Latinoametica y Resto Mundo)	
RECURSOS ÚTILES (Pincha en los títulos)	
☒ Suscribirse a Nuestra Newsletter	
☒ Cómo Obtener Ayuda	
☒ Recursos Útiles para Realizar el Tutorial	
☒ Novedades y Actualizaciones del Tutorial	
☒ Preguntas Frecuentes Tutorial	
☒ Dudas Adicionales Tutorial	

Anexo 4. Opciones de Siteground para hacer la página web.

StartUp	GrowBig	GoGeek
PRECIO ESPECIAL 3,99 €/mes. Descuento sobre 12,99 €/mes. IVA NO INCL. CONTRATAR	PRECIO ESPECIAL 6,99 €/mes. Descuento sobre 22,99 €/mes. IVA NO INCL. CONTRATAR	PRECIO ESPECIAL 13,99 €/mes. Descuento sobre 34,99 €/mes. IVA NO INCL. CONTRATAR
1 sitio web 10 GB de espacio web Indicado para ~ 10.000 visitas/mes Tráfico no medido Dominio gratuito WordPress Migrator Gratis Actualizaciones automáticas WP Certificados SSL gratuitos Copias de seguridad diarias CDN gratuita Correo electrónico gratuito Hosting WordPress gestionado Caché lista para utilizar Bases de datos MySQL ilimitadas Equilibrio con la energía renovable Garantía de devolución de 30 días	SUPERVENTA Sitios web ilimitados 20 GB de espacio web Indicado para ~ 25.000 visitas/mes Tráfico no medido Dominio gratuito WordPress Migrator Gratis Actualizaciones automáticas WP Certificados SSL gratuitos Copias de seguridad diarias CDN gratuita Correo electrónico gratuito Hosting WordPress gestionado Caché lista para utilizar Bases de datos MySQL ilimitadas Equilibrio con la energía renovable Garantía de devolución de 30 días + Copia de seguridad avanzada PHP ultrarrápido Staging Añadir colaboradores	Sitios web ilimitados 40 GB de espacio web Indicado para ~ 100.000 visitas/mes Tráfico no medido Dominio gratuito WordPress Migrator Gratis Actualizaciones automáticas WP Certificados SSL gratuitos Copias de seguridad diarias CDN gratuita Correo electrónico gratuito Hosting WordPress gestionado Caché lista para utilizar Bases de datos MySQL ilimitadas Equilibrio con la energía renovable Garantía de devolución de 30 días + Copia de seguridad avanzada PHP ultrarrápido Staging + creación de Git repo Añadir colaboradores Marca blanca El nivel más alto de recursos Soporte avanzado prioritario

