

**Informe de práctica empresarial realizado en la empresa GEENERA S.A.S.**

**Propuesta de mejora: Estrategia de marketing para la expansión de GEENERA S.A.S.**

**Campaña de referidos.**

**Valentina Andrea Pérez Tarazona**

**Informe final de práctica empresarial presentado para optar el título de Profesional en  
Negocios Internacionales**

**Director**

**Diego Ramírez Castellanos**

**Magister en Dirección estratégica**

**Especialidad Tecnologías de la información**

**Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**

**División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**

**Facultad de Negocios Internacionales**

**2024**

### **Agradecimientos**

Durante la culminación de este proyecto de grado, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a Dios por su constante guía y fortaleza en este camino académico.

A mis padres, les agradezco de todo corazón por ser mi mayor motivación y por brindarme un apoyo incondicional a lo largo de esta travesía, su sacrificio y amor incondicional han sido la fuerza impulsora detrás de cada logro alcanzado.

A mis hermanos, les agradezco sinceramente por su compañía y aliento constante durante este proceso académico, su presencia ha sido invaluable.

## Contenido

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción .....                                                               | 13 |
| 1. Informe de práctica empresarial realizado en la empresa GEENERA S.A.S.....    | 14 |
| 1.1 Contexto de la práctica empresarial .....                                    | 14 |
| 1.2 Justificación.....                                                           | 14 |
| 1.3 Objetivos .....                                                              | 15 |
| 1.3.1 Objetivo general .....                                                     | 15 |
| 1.3.2 Objetivos específicos.....                                                 | 15 |
| 2. Perfil de la empresa.....                                                     | 16 |
| 2.1 Razón social de la empresa .....                                             | 16 |
| 2.2 Objeto social de la empresa.....                                             | 17 |
| 2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa ..... | 17 |
| 2.4 Estructura organizacional.....                                               | 18 |
| 2.4.1 Misión de la empresa.....                                                  | 18 |
| 2.4.2 Visión de la empresa.....                                                  | 18 |
| 2.4.3 Organigrama de la empresa .....                                            | 19 |
| 2.5 Aspectos económicos .....                                                    | 20 |
| 2.5.1 Entorno macroeconómico.....                                                | 20 |
| 2.5.2 Entorno Microeconómico .....                                               | 23 |
| 1.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa .....                    | 31 |
| 2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa .....                            | 33 |
| 3. Cargo y funciones desempeñadas .....                                          | 35 |
| 3.1 Cargo desempeñado .....                                                      | 35 |

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2 Funciones asignadas.....                                                 | 35 |
| 3.3 Procesos, procedimientos y herramientas .....                            | 36 |
| 4. Marco conceptual y normativo .....                                        | 40 |
| 4.1 Marco conceptual .....                                                   | 40 |
| 4.1.1 Modelos de marketing. ....                                             | 41 |
| 4.2 Marco normativo .....                                                    | 43 |
| 4.2.1 Leyes internacionales para estrategias de marketing internacional..... | 43 |
| 4.2.2 Leyes nacionales para estrategias de marketing en Colombia. ....       | 44 |
| 5. Aportes.....                                                              | 45 |
| 5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa .....                           | 45 |
| 5.1.1 Identificación de la situación problemática. ....                      | 45 |
| 5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa .....                        | 46 |
| 5.1.3 Impacto desde los logros esperados. ....                               | 48 |
| 5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo .....                         | 49 |
| 5.3 Plan de mejora.....                                                      | 49 |
| 5.3.1 Aspectos para mejorar. ....                                            | 49 |
| 5.3.2 Objetivos y metas de la estrategia. ....                               | 50 |
| 5.3.3 Acciones. ....                                                         | 53 |
| 5.3.4 Indicadores de medición.....                                           | 54 |
| 5.3.5 Actividades y responsables.....                                        | 56 |
| 5.3.6 Recursos y presupuesto asignado para la estrategia. ....               | 59 |
| 5.3.7 Cronograma. ....                                                       | 60 |
| 6. Conclusiones.....                                                         | 63 |

|                  |    |
|------------------|----|
| Referencias..... | 64 |
|------------------|----|

|                |    |
|----------------|----|
| Apéndices..... | 68 |
|----------------|----|

**Lista de tablas**

|                                                                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1.</b> <i>Listado de funciones del practicante y horas asignadas.</i> .....                                                  | 35 |
| <b>Tabla 2.</b> <i>Tabla de los procesos, procedimiento y herramientas que se usaron para ejecutar las funciones asignadas.</i> ..... | 37 |
| <b>Tabla 3.</b> <i>Indicadores de desempeño (KPIs) para la estrategia de referidos para GEENERA S.A.S.</i> .....                      | 55 |
| <b>Tabla 4.</b> <i>Actividades y sus responsables en el proceso de planeación de la estrategia de referidos.</i> .....                | 56 |

### Lista de figuras

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1.</b> Logo de la empresa GEENERA S.A.S.....                                                       | 17 |
| <b>Figura 2.</b> Organigrama general de la empresa donde se desarrolló la práctica: GEENERA S.A.S.<br>.....  | 20 |
| <b>Figura 3.</b> Análisis PEST actual aplicado en la empresa GEENERA S.A.S. ....                             | 22 |
| <b>Figura 4.</b> Matriz de las 5 fuerzas de M. Porter para la empresa GEENERA S.A.S. ....                    | 27 |
| <b>Figura 5.</b> Paneles bifaciales instalados en el terminal de Bucaramanga.....                            | 30 |
| <b>Figura 6.</b> Paneles solares instalados en unidades móviles por GEENERA S.A.S. ....                      | 31 |
| <b>Figura 7.</b> Propuesta de valor de la empresa GEENERA S.A.S presentada en el portafolio. ....            | 32 |
| <b>Figura 8.</b> Cadena y propuesta de valor de la empresa GEENERA S.A.S presentada en el<br>portafolio..... | 32 |
| <b>Figura 9.</b> Trámites legales que brinda la empresa GEENERA S.A.S presentado en el portafolio.<br>.....  | 33 |
| <b>Figura 10.</b> Planes de mantenimiento ofrecidos por la empresa GEENERA S.A.S. ....                       | 33 |
| Figura 11. CRM Clientify.....                                                                                | 37 |
| Figura 12. Correo corporativo de GEENERA S.A.S.....                                                          | 38 |
| Figura 13. WordPress de GEENERA S.A.S. ....                                                                  | 39 |
| Figura 14. ClickUp de GEENERA. ....                                                                          | 40 |
| <b>Figura 15.</b> Benchmarking internacional del sector de energía renovable. ....                           | 47 |
| <b>Figura 16.</b> Metas para la empresa GEENERA S.A.S. a partir de la estrategia de referidos. ....          | 51 |
| <b>Figura 17.</b> Propuesta de landing page para la estrategia de referidos. ....                            | 54 |
| <b>Figura 18.</b> Estudio de buyer persona enfocado en la estrategia de referidos. ....                      | 58 |
| <b>Figura 19.</b> Descripción del enfoque de la estrategia de referidos.....                                 | 58 |

**Figura 20.** *Presupuesto/recursos del personal de marketing dedicado a la estrategia de referidos.*

..... 59

**Figura 21.** *Presupuesto estrategia de referidos para el año 2024 enfocado en el sector industrial.*

..... 60

**Figura 22.** *Presupuesto estrategia de referidos para el año 2024 enfocado en el sector hogar.* 60

**Figura 23.** *Cronograma de Grantt para la gestión de tiempo requerida por la estrategia de marketing de referidos para la empresa GEENERA S.A.S.*..... 61



**Lista de apéndices**

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Apéndice A.</b> <i>Certificado de finalización de prácticas en la empresa GEENERA S.A.S.</i> ..... | 68 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

### **Resumen**

El siguiente informe representa el resultado de la participación como practicante de marketing en la empresa Gestión Energética Aplicada S.A.S. durante el periodo de prácticas profesionales. El objetivo principal fue colaborar y fortalecer las iniciativas del área de marketing y alianzas estratégicas de la empresa.

En este documento, se proporciona una descripción concisa de los conceptos fundamentales aplicados durante las prácticas, así como un análisis detallado de las actividades clave en las que se participó, subrayando su relevancia en cada etapa. Además, se ha elaborado un plan de mejora destinado a potenciar y optimizar los procedimientos identificados durante mi experiencia en la empresa.

Este informe no solo evidencia el desempeño y la aplicación de los conocimientos adquiridos, sino que también incluye una reflexión sobre la importancia de las prácticas profesionales en la formación como negociante internacional. La información presentada constituye un elemento esencial para la obtención del título en negocios internacionales, al proporcionar una visión completa y detallada de la contribución activa al entorno laboral de GEENERA SAS.

### **Abstract**

The following report represents the result of the participation as a marketing intern in the company Gestión Energética Aplicada S.A.S. during the internship period. The main objective was to collaborate and strengthen the initiatives of the marketing and strategic alliances area of the company.

In this document, a concise description of the fundamental concepts applied during the internship is provided, as well as a detailed analysis of the key activities in which the intern participated, highlighting their relevance at each stage. In addition, an improvement plan aimed at enhancing and optimizing the procedures identified during my experience in the company has been elaborated.

This report not only evidences the performance and application of the knowledge acquired, but also includes a reflection on the importance of professional practices in training as an international businessman. The information presented is an essential element for obtaining a degree in international business, by providing a complete and detailed view of the active contribution to the working environment of GEENERA SAS.

### **Glosario**

*Área de Marketing:* departamento encargado de desarrollar estrategias para promover y posicionar los productos o servicios de la empresa en el mercado. En GEENERA SAS, el Practicante en el Área de Marketing participa activamente en la planeación y ejecución de las estrategias de marketing.

*Energías renovables:* fuentes de energía obtenidas de recursos naturales como la luz solar, el viento y la biomasa.

*GEENERA S.A.S.:* empresa dedicada a la gestión, estructuración y puesta en marcha de proyectos de energías renovables.

*Marketing:* conjunto de estrategias y tácticas utilizadas para promover y posicionar productos o servicios en el mercado, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar los objetivos empresariales.

*Negocios internacionales:* actividades comerciales que involucran transacciones económicas entre empresas o individuos de diferentes países, abarcando aspectos como importación, exportación, inversión extranjera y estrategias de expansión global.

*Estratégico de marketing de referidos:* documento que establece los objetivos y estrategias para la promoción y comercialización de productos o servicios. En el contexto de GEENERA SAS, se enfoca en mejorar la visibilidad y captación de clientes a través de la campaña de referidos.

## **Introducción**

En este documento se examina detalladamente la experiencia adquirida en prácticas profesionales en GEENERA SAS, una destacada empresa especializada en implementar sistemas solares en la región oriental de Colombia. En este periodo, se ha identificado la necesidad de fortalecer la estrategia de marketing de la empresa, para impulsar su crecimiento y consolidar su presencia en el mercado.

Este informe abarca un análisis exhaustivo de las tendencias y estrategias en el ámbito del marketing digital, la evaluación rigurosa de la competencia y la formulación de soluciones estratégicas destinadas a mejorar la posición de GEENERA tanto a nivel nacional como internacional. Durante este proceso, se han examinado minuciosamente las dinámicas del sector, identificando áreas específicas donde una estrategia de marketing digital podría conferir ventajas competitivas y posicionar a la empresa de manera más práctica.

La iniciativa de desarrollar un plan estratégico de marketing subraya la importancia de resaltar los beneficios y aspectos distintivos de GEENERA SAS. Este plan no solo persigue posicionar a la empresa de manera eficaz en el mercado, sino que también aspira a detectar necesidades y oportunidades latentes. El propósito es generar un valor añadido mediante estrategias de comunicación y marketing que no solo destaquen la excelencia técnica de la empresa, sino que también establezcan conexiones significativas a nivel internacional. Cabe destacar que este informe es una creación original y no ha sido plagiado de ninguna fuente.

## **1. Informe de práctica empresarial realizado en la empresa GEENERA S.A.S.**

En este apartado, se presenta el contexto en el que se llevaron a cabo las prácticas, se justifica la elaboración del presente informe y se definen los objetivos que se pretenden lograr con este plan de mejora.

### **1.1 Contexto de la práctica empresarial**

GEENERA S.A.S. es una reconocida empresa en el campo de la ingeniería, especializada en la gestión completa de la energía solar. Su compromiso trasciende la mera excelencia técnica, abarcando también el bienestar social, el desarrollo sostenible y la mejora de la competitividad empresarial. Recientemente, la empresa ha dado un paso importante al establecer un nuevo departamento dedicado al Marketing y las Alianzas Estratégicas.

El propósito principal de este equipo es establecer relaciones sólidas con los principales grupos de interés. Su labor se enfoca en comprender, analizar y evaluar exhaustivamente todos los procesos y actividades relacionadas con esta área, proponiendo ideas tanto estratégicas como tácticas para alcanzar los objetivos organizacionales.

### **1.2 Justificación**

El presente informe sustenta la relevancia de las prácticas profesionales como componente esencial para completar mi formación académica en el programa de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás. Estas prácticas no solo representan una decisión estratégica en el ámbito académico, sino también un recurso fundamental para la puesta en práctica y consolidación de los conocimientos teóricos adquiridos durante mi trayectoria universitaria.

En cuanto a la metodología empleada en este informe, se ha adoptado un enfoque detallado y reflexivo que expone de manera sistemática mi experiencia como pasante en la empresa GEENERA SAS. Este análisis trasciende la mera descripción superficial de las actividades realizadas, enfocándose en la aplicación funcional de los conceptos teóricos en entornos empresariales específicos.

### **1.3 Objetivos**

#### ***1.3.1 Objetivo general***

Proponer y diseñar una estrategia de marketing enfocada en la publicidad digital para GEENERA S.A.S., específicamente dirigida a la campaña de adquisición de referidos. El propósito es generar leads que impulsen la visibilidad de la empresa, incrementen su presencia en el mercado y fortalezcan su posición nacional e internacional, para lograr un crecimiento sostenible el próximo año.

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

1. Identificar y analizar las necesidades del mercado con las que cuenta la empresa para aumentar su cuota de mercado a través de canales de adquisición digital.
2. Analizar la información recopilada que permita definir los diferentes canales de comunicación y las estrategias de marketing inherentes a los medios y/o canales digitales con los que cuenta GEENERA S.A.S.
3. Presentar una estrategia digital para la mejora de la comunicación y el mercadeo objetivo, que permita fortalecer la presencia de GEENERA S.A.S. en el mercado nacional.

## **2. Perfil de la empresa**

GEENERA S.A.S. es una empresa comprometida con el desarrollo sostenible y la promoción de energías renovables, focalizando sus esfuerzos en establecer un modelo de negocio responsable y sostenible. Su misión radica en encontrar un equilibrio entre la rentabilidad económica, el desarrollo social y la mitigación del impacto ambiental, con el objetivo de generar valor compartido a largo plazo. La empresa ofrece varios servicios que abarcan las fases de proyectos eólicos, solares fotovoltaicos, solares térmicos, biomasa, hidroeléctricos y de cogeneración. Con un equipo altamente experimentado, GEENERA S.A.S. se involucra desde la evaluación del recurso hasta la operación y mantenimiento final de los proyectos, permitiendo a sus clientes mejorar su competitividad mediante políticas de autogeneración que reducen los costos energéticos directos.

Asimismo, la empresa implementa políticas de responsabilidad ambiental que respaldan sus estrategias de marketing verde, enfocadas en minimizar el impacto ambiental durante sus actividades empresariales. Desde su fundación hace 6 años y medio, GEENERA S.A.S. ha generado más de 45 empleos para fortalecer su capacidad instalada. En términos energéticos, ha instalado más de 42,900 paneles solares, produciendo así 40,405 kWh de energía limpia. Actualmente, GEENERA S.A.S. se posiciona como una de las 20 principales empresas de energía solar en Colombia y la más destacada en el oriente colombiano, gracias a su correcto análisis de los recursos existentes y a la identificación de las necesidades específicas de cada cliente, lo que garantiza la personalización y singularidad de cada proyecto implementado.

### **2.1 Razón social de la empresa**

Gestión energética aplicada S.A.S. (Cámara de comercio de Bucaramanga., 2024, p.1).



**Figura 1.** Logo de la empresa GEENERA S.A.S.



Tomado de Portal web oficial de GEENERA (Energías Renovables - GEENERA, 2023).

## 2.2 Objeto social de la empresa

GEENERA S.A.S. como sociedad pretende generar, transmitir, distribuir y comercializar todo tipo de energía incluido en ella el gas y líquidos combustibles en todas sus formas, así mismo, podrá desarrollar y participar en proyectos de ingeniería e infraestructura y realizar inversiones en este campo, incluyendo la prestación de servicios y actividades relacionadas. estudio, planeación, diseño, contratación y construcción de toda clase de obras civiles, industrial, metalúrgicas y de diseño, así como la ejecución de ellas en adiciones, reparaciones, restauraciones, mejoras o modificaciones (Cámara de comercio de Bucaramanga., 2024, p.1).

## 2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa

Información del jefe inmediato de la empresa GEENERA S.A.S.

- **Nombre completo y cargo.**

Sebastián Andrés Gutiérrez Nocua.

Co-founder & CEO GEENERA.

- **Dirección.**

Carrera 20 #18-61 Oficina 201.

Bucaramanga, Colombia.

- **Teléfono.**

(+57) 301 3394104

- **Correo electrónico.**

s.gutierrez@geenera.com

## **2.4 Estructura organizacional**

La estructura organización de una empresa es fundamental para su correcto funcionamiento y para alcanzar sus objetivos. En el caso de GEENERA S.A.S., su estructura organizacional se compone de los siguientes elementos:

### **2.4.1 Misión de la empresa**

GEENERA SAS define su objeto misional de acuerdo con: “GEENERA S.A.S. es una empresa dedicada a la gestión, estructuración y puesta en marcha de proyectos de energías renovables con alto valor agregado; contribuyendo con el bienestar social, desarrollo sostenible y aumento en la competitividad del sector empresarial” (*Energías Renovables - GEENERA*, 2023).

### **2.4.2 Visión de la empresa**

De acuerdo con su prospectiva de GEENERA SAS se plantea que: “En el 2025, GEENERA S.A.S. se consolidará como la empresa líder en soluciones energéticas alternativas en Colombia, brindando un alto nivel de valor agregado a sus proyectos y contribuyendo con la innovación y desarrollo sostenible del sector energético nacional” (*Energías Renovables - GEENERA*, 2023).

### 2.4.3 Organigrama de la empresa

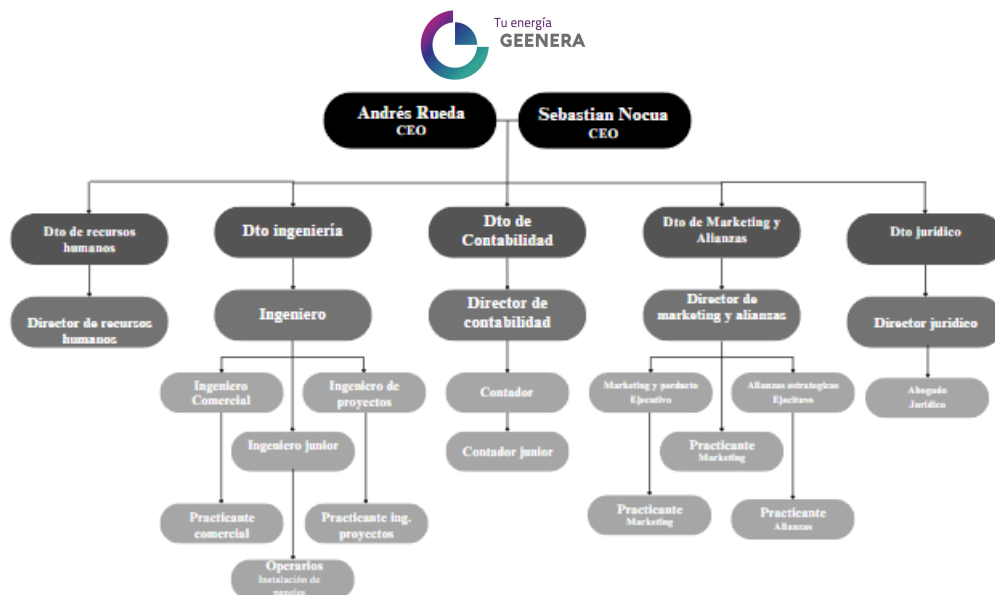
GEENERA S.A.S. cuenta con una estructura organizativa jerarquizada, que se divide en cinco áreas principales, cada una dirigida por un equipo profesional altamente capacitados.

Estas áreas incluyen:

- *Dirección general:* encargados de la toma de decisiones estratégicas y la supervisión de todas las áreas de la empresa.
- *Departamento de marketing y alianzas estratégicas:* encargados de la gestión, análisis, supervisión de las estrategias de marketing
- *Departamento de ingeniería:* encargado de la evaluación, diseño, producción y construcción de los proyectos de energía renovable.
- *Departamento de finanzas:* encargado de la gestión financiera y contable de la empresa.
- *Departamento jurídico:* encargado de la gestión legal y normativa de la empresa.
- *Departamento de recursos humanos:* encargado de la gestión del talento humano y el desarrollo organizacional.

El organigrama de GEENERA S.A.S. en Colombia se presenta a continuación para una mejor comprensión de la estructura de la empresa (Figura 2):

**Figura 2.** Organigrama general de la empresa donde se desarrolló la práctica: GEENERA S.A.S.



Adaptado de Organigrama de una empresa GEENERA S.A.S.

## 2.5 Aspectos económicos

En cuanto a los aspectos económicos de la empresa GEENERA S.A.S., es importante analizar tanto el entorno macroeconómico como el microeconómico, la empresa está en un sector que crece a nivel nacional, ya que hay mayor conciencia sobre la importancia de las energías renovables y su impacto en el medio ambiente. Además, el gobierno colombiano ha implementado políticas y programas para fomentar el uso de este tipo de energías, lo que representa una oportunidad para la empresa.

La empresa ha logrado un crecimiento sostenido en los últimos años y ha contribuido al desarrollo económico del país. Es importante que continúe innovando y diferenciándose de la competencia para mantener su posición en el mercado.

### 2.5.1 Entorno macroeconómico

En el análisis del entorno macroeconómico de GEENERA S.A.S. es fundamental para comprender los factores externos que pueden influir en la empresa y en su industria. Los aspectos relevantes son los siguientes:

**2.5.1.1 Tendencias del mercado de energías renovables.** El análisis del mercado de energías renovables destaca la creciente preferencia global hacia estas fuentes de energía. Se evidencia una competencia creciente entre la energía solar y las fuentes convencionales, con las renovables liderando en preferencias. Tres indicadores fundamentan esta tendencia: la paridad de precio y desempeño en comparación con las fuentes convencionales, la capacidad de las energías solar y eólica para equilibrar la red de distribución de manera rentable, y el impulso competitivo generado por nuevas tecnologías.

La demanda de los consumidores converge en tres objetivos: confiabilidad, accesibilidad económica y sostenibilidad ambiental. Los consumidores clave incluyen ciudades integrando renovables en planes de ciudad inteligente, proyectos energéticos comunitarios democratizando el acceso, mercados emergentes liderando el despliegue en desarrollo, y conglomerados corporativos ampliando la adquisición de energía solar y eólica.

Se prevé que dos círculos virtuosos refuercen estas tendencias. La implementación de nuevas tecnologías reducirá costos y mejorará la integración, permitiendo a más consumidores elegir energías renovables y acelerar las transiciones energéticas a nivel nacional. En resumen, el mercado de energías renovables está experimentando un cambio significativo impulsado por la combinación de factores tecnológicos, económicos y ambientales. La fuente de información para este análisis no se especifica en el texto proporcionado, pero se pueden encontrar estudios y análisis similares en diversas fuentes, como informes de Mordor Intelligence sobre el mercado global de

energía renovable (*Mercado de Energías Renovables - Análisis, Tamaño E Informe - Visión General de La Industria, 2023*).

### 2.5.1.2 Análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal) para la empresa GEENERA S.A.S. en el sector de energías renovables en Colombia.

En el contexto del entorno macroeconómico, es esencial para GEENERA S.A.S. llevar a cabo un análisis para comprender los factores externos que podrían influir en el desempeño de la empresa. A continuación, se presenta un análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal) como se ilustra a continuación (Figura 3), adaptado específicamente a la empresa GEENERA S.A.S.:

**Figura 3.** Análisis PEST actual aplicado en la empresa GEENERA S.A.S.



Adaptado de Matriz PESTEL de la empresa GEENERA S.A.S.

**2.5.1.3 Disponibilidad de recursos renovables.** La disponibilidad abundante de recursos naturales renovables, como la radiación solar y la velocidad del viento, desempeña un papel crucial en la viabilidad de los proyectos de energía renovable. En el contexto colombiano, las condiciones climáticas favorables ofrecen a GEENERA SAS una ventaja competitiva significativa en comparación con regiones que poseen menos recursos renovables.

La abundancia de recursos naturales renovables en Colombia, como la radiación solar constante y la velocidad del viento en ciertas regiones, ha posicionado al país como un lugar estratégico para el desarrollo de proyectos de energía renovable. Estas condiciones favorables permiten a las empresas como GEENERA SAS aprovechar eficientemente fuentes de energía limpia y sostenible, lo que no solo contribuye a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, sino que también les otorga una ventaja competitiva en el mercado energético (*Renewable Energy Country Attractiveness Index*, 2020).

La radiación solar en Colombia es alta por su ubicación geográfica cercana al ecuador, lo que la convierte en un lugar ideal para la generación de energía solar fotovoltaica. Estas condiciones naturales favorables no solo impulsan la viabilidad económica de los proyectos de energía renovable, sino que también contribuyen al desarrollo sostenible y a la diversificación de la matriz energética del país (*ENERGY PROFILE*, n.d.).

## **2.5.2 Entorno Microeconómico**

En el análisis del entorno microeconómico se exploran aspectos fundamentales del sector de energías renovables, abarcando la propia industria, la competencia a nivel nacional, las regulaciones y normativas vigentes, y la innovación tecnológica.

**2.5.2.1 Industria de energías renovables en Colombia.** Colombia se erige como un líder regional en la generación de energía limpia, impulsada por su ubicación estratégica, riqueza hídrica, diversidad ecológica y alta biodiversidad. La región de La Guajira destaca como uno de los lugares más propicios en América Latina para la energía solar y eólica, con una radiación solar un 60% superior al promedio mundial.

El potencial colombiano en energías renovables no convencionales (ERNC) sobresale, con el 40% de su territorio capaz de generar entre 1200-1400 y 1400-1600 kWh/kWp anuales mediante energía solar, superando con creces el promedio global del 25% (*Fuentes No Convencionales de Energía Renovable - FNCER*, 2014).

En el Energy Transition Index 2021 del Foro Económico Mundial, Colombia se posiciona como la tercera economía en América Latina y el Caribe, superando a Brasil, Chile y México, ocupando el lugar 29 entre 115 países a nivel mundial (*Energy Transition Index Report 2021*, 2021, pp. 11-14). Este reconocimiento subraya su capacidad para proporcionar energía de manera autosostenible, accesible y ambientalmente sostenible.

**2.5.2.2 Competencia nacional.** Dentro de las principales empresas a considerar como competencia de GEENERA S.A.S. a nivel Nacional se considera:

1. ERCO

ERCO cuenta con una amplia experiencia en el mercado de energía renovable y una sólida reputación por la calidad de sus productos y servicios. Además, su enfoque en la innovación tecnológica le permite ofrecer soluciones avanzadas y eficientes.

- Fortalezas:



- Amplia trayectoria en instalaciones solares.
- Tecnología innovadora.
- Presencia global.

- Debilidades:

- Altos costos iniciales para los clientes.
- Competencia de otros actores establecidos.

## 2. Smart Solar

Smart Solar se destaca por su enfoque en soluciones integrales y su capacidad para ofrecer servicios llave en mano a sus clientes. Además, su presencia global y experiencia en el mercado le otorgan una posición competitiva sólida.

- Fortalezas:

- Sistemas avanzados de monitoreo y control.
- Integración eficiente con la red eléctrica.
- Enfoque basado en datos.

- Debilidades:

- Proceso de implementación complejo.
- Competencia de empresas de servicios públicos tradicionales.

## 3. IBRITECH

IBRITECH destaca por su enfoque en soluciones innovadoras y su capacidad para ofrecer servicios de alta calidad a sus clientes. Además, su experiencia técnica y conocimientos especializados le otorgan una posición competitiva en el mercado.

- Fortalezas:
  - Tecnología de vanguardia.
  - Diseños patentados.
  - Colaboración con instituciones de investigación.
- Debilidades:
  - Conciencia de mercado limitada.
  - Altos costos de investigación y desarrollo.

**2.5.2.3 Análisis y elaboración de Matriz de las 5 fuerzas de Porter para la empresa GEENERA S.A.S.** La comprensión del entorno microeconómico es esencial para GEENERA S.A.S. al tomar decisiones estratégicas. En este sentido, la Matriz de las 5 fuerzas de Porter emerge como una herramienta fundamental tal y como se puede observar en la figura a continuación (Figura 4). Esta matriz permite evaluar la dinámica competitiva de la industria en la que opera GEENERA S.A.S., identificando las fuerzas que afectan su rentabilidad y su capacidad para atraer y retener clientes (Alonso, 2022).

Al analizar cada una de las cinco fuerzas (poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos

sustitutos y rivalidad entre competidores existentes), GEENERA S.A.S. puede comprender mejor su posición en el mercado y tomar medidas para mitigar riesgos y aprovechar oportunidades.

**Figura 4.** Matriz de las 5 fuerzas de M. Porter para la empresa GEENERA S.A.S.



Adaptado de Matriz de M. Porter de la empresa GEENERA S.A.S.

**2.5.2.4 Regulaciones y políticas gubernamentales.** En este apartado se examinan las normativas y regulaciones que afectan a las empresas del sector de energías renovables, analizando su impacto e influencia.

**2.5.2.4.1 Impacto de las Regulaciones Gubernamentales.** Colombia ha dado pasos significativos para fomentar la adopción de energías renovables y promover la sostenibilidad ambiental. A continuación, se detallan las leyes y políticas relevantes, así como su impacto en empresas como GEENERA SAS, especializada en la instalación de paneles solares:

- *Ley 1715 de 2014*: La Ley 1715 del año 2014 en Colombia sienta las bases para fomentar y avanzar en el desarrollo de las energías renovables no convencionales (ERNC). Su principal propósito es ampliar la diversidad en la matriz energética del país y disminuir la dependencia de los combustibles fósiles (de, 2021, pp. 1-17). Esta legislación ofrece incentivos tanto fiscales como arancelarios para los proyectos relacionados con la generación de energía renovable, al tiempo que impulsa la investigación, el desarrollo y la inversión en este campo. Además, la ley contribuye significativamente a la mitigación del cambio climático al promover el uso de fuentes de energía más limpias y sostenibles.
- *El Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022*: establece una serie de objetivos concretos para el avance de la generación de energía renovable en Colombia. Su enfoque se centra en aumentar la presencia de las Energías Renovables No Convencionales (ERNC) en la matriz energética nacional, proporcionando pautas claras para la implementación de proyectos relacionados con energía solar, eólica, geotérmica y otras fuentes renovables (de, 2021). Además de promover la eficiencia energética y la movilidad sostenible, este plan busca impulsar el desarrollo sostenible y la competitividad empresarial mediante la promoción de prácticas más limpias y responsables.

Estas leyes y políticas proporcionan a empresas como GEENERA SAS un marco legal claro y favorable que les permite acceder a incentivos fiscales, promover la inversión en energías renovables, diversificar su oferta de servicios y contribuir activamente a la transición hacia un modelo energético más sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

**2.5.2.4.2 Normativa ambiental y de seguridad.** Estas regulaciones son fundamentales para garantizar la fiabilidad y seguridad de los proyectos de GEENERA. La empresa debe cumplir con estas normativas para mantener la confianza de sus clientes y evitar posibles sanciones legales.

Colombia cuenta con regulaciones para garantizar la seguridad y calidad de los proyectos de energía renovable, incluyendo normas técnicas y requisitos de certificación. Esto incluye la Resolución 0184 de 2021 del Ministerio de Minas y Energía, que establece los criterios para la instalación de sistemas solares.

**2.5.2.5 Innovación y adaptabilidad.** La empresa GEENERA se destaca por su enfoque innovador en el campo de las energías renovables. Su adopción de tecnologías avanzadas contribuye significativamente al desarrollo sostenible del país.

A continuación, exploraremos cómo GEENERA S.A.S. impulsa la innovación y se adapta a las necesidades cambiantes:

- *Tecnologías Avanzadas:* GEENERA ha demostrado su compromiso con la innovación al incorporar tecnologías avanzadas en sus proyectos. Esto incluye el uso de paneles solares bifaciales y monofaciales, que permiten una mayor eficiencia en la captación de energía solar y una mayor flexibilidad en la instalación.

Los paneles solares bifaciales son especialmente innovadores, ya que capturan la luz solar tanto en la parte frontal como en la trasera, lo que aumenta su capacidad de generación de energía, como se detalla en la siguiente imagen (Figura 5). Esta tecnología permite a GEENERA ofrecer soluciones más eficientes, adaptables y rentables a sus clientes.

**Figura 5.** Paneles bifaciales instalados en el terminal de Bucaramanga.



Tomado de Video de YouTube: “NUEVO ALIADO DEL SOL la Terminal de Transporte de Bucaramanga GEENERA” (Geenera Colombia, 2023).

- *Desarrollo de nuevos productos y servicios:* GEENERA está constantemente innovando y desarrollando nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado. Por ejemplo, la empresa ha instalado buses con energía solar, que usan paneles solares montados en el techo para generar electricidad y reducir las emisiones de carbono, como se detalla en la imagen que aparece después (Figura 6).

Esta iniciativa representa una innovación significativa en el sector del transporte público en Colombia, contribuyendo a la reducción de la dependencia de combustibles fósiles y promoviendo un modelo de movilidad más sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

**Figura 6.** Paneles solares instalados en unidades móviles por GEENERA S.A.S.

Tomado de Portafolio de servicios GEENERA (Geenera Colombia, 2023).

### 1.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

GEENERA S.A.S. es una empresa líder en la generación de energías renovables comprometida con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social. En GEENERA se ofrecen soluciones innovadoras y personalizadas a los clientes para satisfacer sus necesidades y contribuir al cuidado del medio ambiente. El portafolio de productos y servicios de la empresa Gestión Energética Aplicada SAS se presenta detalladamente en las siguientes ilustraciones que presentan a continuación (Figura 7, 8, 9 y 10), cubriendo:

- Asesoría y montaje de sistemas solares.
- Gestión legal para la regularización de proyectos instalados.
- Servicios de garantía y mantenimiento de proyectos.

**Figura 7.** Propuesta de valor de la empresa GEENERA S.A.S presentada en el portafolio.



Tomado de Portafolio de servicios de GEENERA S.A.S.

**Figura 8.** Cadena y propuesta de valor de la empresa GEENERA S.A.S presentada en el portafolio.



Tomado de Portafolio de servicios de GEENERA S.A.S.



**Figura 9.** Trámites legales que brinda la empresa GEENERA S.A.S presentado en el portafolio.



Tomado de *Portafolio de servicios de GEENERA S.A.S.*

**Figura 10.** Planes de mantenimiento ofrecidos por la empresa GEENERA S.A.S.



Tomado de *Portafolio de servicios de GEENERA S.A.S.*

## 2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa

La energía solar, generada a través de la radiación electromagnética del sol, es una forma limpia y renovable de obtener calor y electricidad mediante paneles solares. Se destaca entre otras fuentes naturales inagotables, como el agua, el viento y el sol, por su capacidad para regenerarse de forma natural. A diferencia de las energías no renovables, como los combustibles fósiles y la

energía nuclear, las energías solar, eólica, geotérmica, hidráulica, mareomotriz y de biomasa se consideran limpias debido a su baja generación de desechos y la ausencia de emisiones perjudiciales para el medio ambiente, como el CO<sub>2</sub> (Equipo editorial, Etecé, 2018).

Aunque las tecnologías solares empezaron en 1860, el impulso real a la energía solar renovable se produjo a partir de la década de 1990, marcada por eventos como la crisis del petróleo en 1973 y 1979 y el Protocolo de Kioto en 1997, que buscaba reducir las emisiones de gases invernadero. La consolidación de la energía solar como fuente predominante de energía renovable se acentuó después del Acuerdo para el Cambio Climático en París en 2015, evidenciando un claro movimiento global hacia el abandono de combustibles fósiles en favor de fuentes renovables (Encodi, 2009).

En este contexto, la energía solar fotovoltaica ha emergido como la fuente de energía solar más desarrollada y utilizada en los últimos 15 años, según la Agencia Internacional de las Energías Renovables (IRENA). Este enfoque hacia las energías renovables subraya la necesidad de un desarrollo económico sustentable y resalta la importancia de GEENERA S.A.S. al operar en un sector en constante evolución, alineado con las tendencias globales hacia fuentes de energía más limpias y sostenibles.

A partir de este análisis de mercado, se plantea el uso de la matriz de Ansoff como una herramienta estratégica que permite a las empresas explorar diversas opciones para su crecimiento. En el caso de GEENERA S.A.S., esta matriz ofrece un marco sólido para analizar y planificar las estrategias de expansión.

### 3. Cargo y funciones desempeñadas

Durante el período como practicante de marketing en GEENERA S.A.S., el principal enfoque es fortalecer la presencia de la empresa en el mercado. Se llevó a cabo un análisis detallado de la competencia para identificar oportunidades y brechas, presentando un plan estratégico para mejorar la comunicación y expandir el mercado a nivel nacional e internacional.

#### 3.1 Cargo desempeñado

Como practicante del área de marketing en GEENERA S.A.S., las funciones se centran en contribuir al fortalecimiento de la presencia de la empresa en el mercado. A través de estrategias de comunicación y marketing, se busca consolidar la posición de GEENERA, realizando un análisis detallado de la competencia para identificar oportunidades y brechas.

La labor como practicante incluye la presentación de un plan estratégico para mejorar la comunicación y ampliar el mercado objetivo, tanto a nivel nacional como internacional.

#### 3.2 Funciones asignadas

Las funciones estipuladas en la oferta laboral como pasante en el área de marketing y alianzas estratégicas de la empresa GEENERA S.A.S.

A continuación, se presenta una tabla con el orden de las tareas asignadas (Tabla 1), junto a las horas empleadas a la semana para desempeñar cada función.

**Tabla 1.** *Listado de funciones del practicante y horas asignadas.*

| Nombre de la Función                                                | Horas por semana |
|---------------------------------------------------------------------|------------------|
| a) Investigar mercados para la creación de una matriz de objetivos. | 6                |

| Nombre de la Función                                                         | Horas por semana |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| b) Indagar nichos de mercado para identificar oportunidades de crecimiento.  | 8                |
| c) Actualizar la base de datos de stakeholders por región.                   | 3                |
| d) Realizar análisis de competencia para identificar ventajas competitivas.  | 6                |
| e) Desarrollar propuestas de valor específicas para GEENERA.                 | 5                |
| f) Investigar proveedores, logística y presupuesto para el año 2024.         | 2                |
| g) Estudiar diferentes tipos de stands, tendencias y opciones de bajo costo. | 2                |
| h) Dar seguimiento a los ALIADOS DEL SOL.                                    | 3                |
| i) Elaborar informes de KPIs corporativos.                                   | 2                |
| j) Actualizar estrategias para la adquisición de nuevos ALIADOS DEL SOL.     | 3                |
| k) Redactar contenido web para mejorar la presencia online de GEENERA.       | 2                |
| l) Manejar operativamente el CRM corporativo.                                | 2                |
| m) Organizar piezas digitales y editables en SharePoint y Drive.             | 1                |
| <b>Total</b>                                                                 | <b>45</b>        |
| <b>Horas en la semana</b>                                                    |                  |

Adatado de Responsabilidades detalladas en la descripción del puesto en la oferta de empleo de GEENERA S.A.S.

### 3.3 Procesos, procedimientos y herramientas

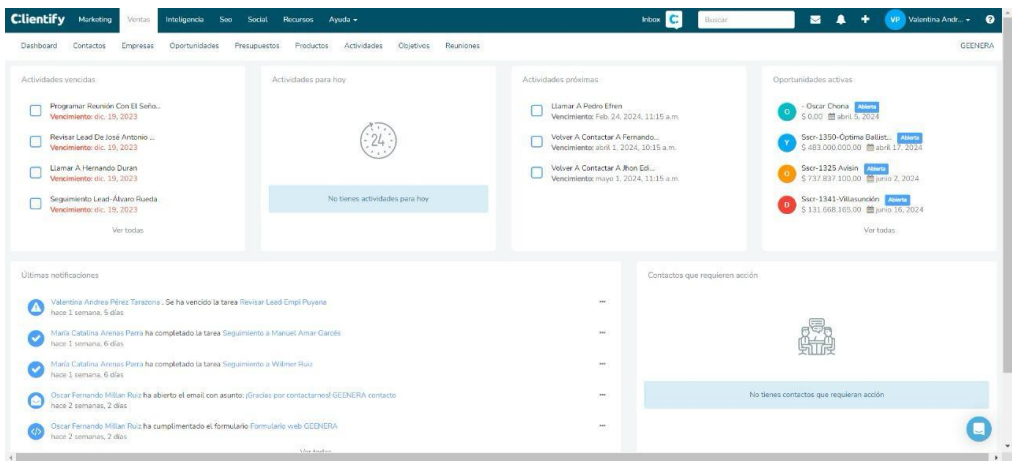
En el marco de funciones como practicante de marketing en GEENERA S.A.S., se participó activamente en diversos procesos utilizando una variedad de herramientas y

procedimientos clave. A continuación, se presenta una tabla que detalla las herramientas empleadas para llevar a cabo las actividades de manera eficaz (Tabla 2):

**Tabla 2.** *Tabla de los procesos, procedimiento y herramientas que se usaron para ejecutar las funciones asignadas.*

| Procesos                                           | Procedimiento                                                                                                                                                                                                                                             | Herramientas                                                                             |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Seguimiento de leads y manejo del CRM corporativo. | Implementación y gestión del CRM de Clientify para optimizar la gestión de relaciones con los clientes. Esto incluyó la organización de datos, seguimiento de interacciones y análisis de resultados para mejorar la eficiencia en la toma de decisiones. | Clientify es un CRM (Customer Relationship Management) diseñado para ventas y marketing. |

**Figura 11.** *CRM Clientify.*

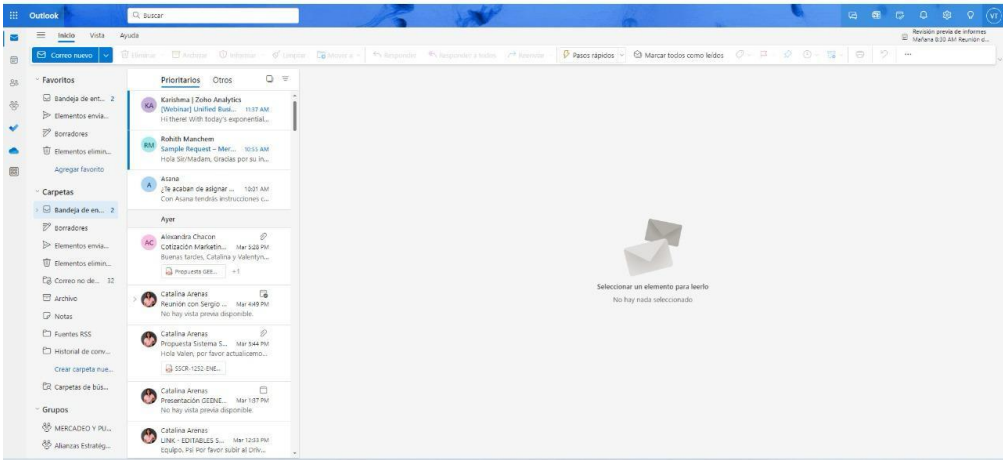


Tomado de CRM Clientify utilizado por la empresa GEENERA S.A.S. para el control, revisión y seguimiento de leads o clientes.

|                                                                              |                                                                                                                                                                                             |                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Organización de reuniones con proveedores y orden de logística para eventos. | Uso de la agenda virtual de Microsoft para coordinar y programar reuniones, eventos y actividades relacionadas con las estrategias de marketing. Esta herramienta fue programar y organizar | La agenda virtual de Microsoft es una herramienta que permite |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|

|                                                           |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                           | fundamental para garantizar una gestión eficiente del tiempo y la colaboración dentro del equipo.                                                                                 | reuniones, eventos y tareas (Microsoft Corporation, 2024).                                                                                                                                                               |
| Dar seguimiento a los ALIADOS DEL SOL y tareas asignadas. | Gestión de las comunicaciones internas y externas a través del correo corporativo, asegurando una comunicación efectiva y profesional con clientes, colegas y socios comerciales. | El correo corporativo es una herramienta de comunicación esencial para las empresas. Permite enviar y recibir correos electrónicos dentro de la organización y con clientes o proveedores (Microsoft Corporation, 2024). |

Figura 12. Correo corporativo de GEENERA S.A.S.

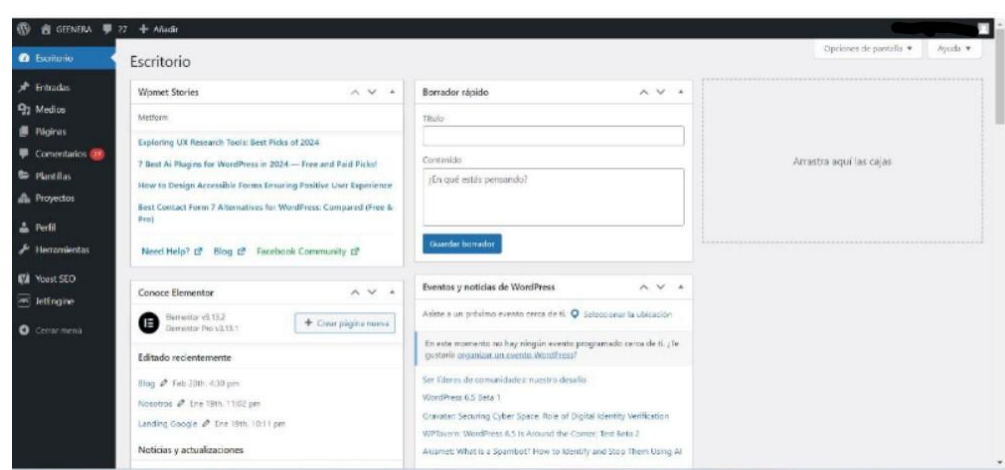


Tomado de Correo electrónico corporativo brindado por la empresa donde se realizaron las prácticas profesionales.

|                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Redactar contenido web para mejorar la presencia online de GEENERA. | Contribuir al mantenimiento y actualización del sitio web de GEENERA utilizando la plataforma WordPress. Esto incluyó la creación y publicación de contenido relevante para mejorar la visibilidad y la imagen de la empresa en línea. | WordPress es una plataforma de gestión de contenido (CMS) ampliamente utilizada para crear y administrar sitios web (WordPress, a Tu Manera, |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

2019). En el caso de GEENERA, se utiliza para mantener su sitio web y publicar contenido.

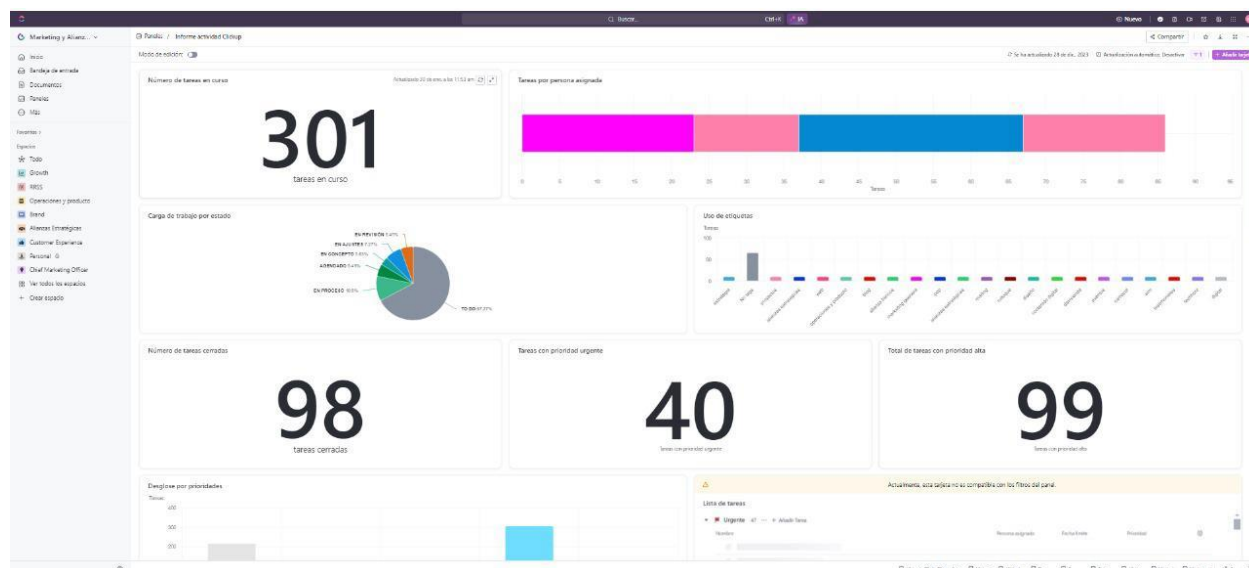
Figura 13. WordPress de GEENERA S.A.S.



Tomado de Portal WordPress para la gestión de la web de GEENERA S.A.S.

Elaborar informes de KPIs corporativos. Implementar y administrar la agenda corporativa de ClickUp es una plataforma de gestión de proyectos y tareas. La agenda corporativa de seguimiento en ClickUp te permite programar y rastrear actividades, reuniones y plazos dentro de la empresa (ClickUp, 2024).

**Figura 14.** ClickUp de GEENERA.



Tomado de Programa ClickUp brindado para la gestión de estrategias en la empresa GEENERA S.A.S.

Adaptado de: Procesos, procedimientos y herramientas usadas en el desarrollo de las prácticas profesionales en la empresa GEENERA S.A.S.

## 4. Marco conceptual y normativo

Los siguientes apartados se adentran en el marco normativo y conceptual, examinando las regulaciones pertinentes y los fundamentos teóricos que sustentan el estudio, ofreciendo así un contexto completo para la investigación.

### 4.1 Marco conceptual

El presente informe se enfoca en la implementación de una estrategia de marketing de referidos para ampliar la red de clientes calificados, es fundamental presentar un marco conceptual sólido que abarque los conceptos y modelos utilizados para llevar a cabo la propuesta de mejora. A continuación, se detalla el marco conceptual que se utilizará en este informe:



#### **4.1.1 Modelos de marketing.**

En la propuesta de mejora para la empresa GEENERA S.A.S, se han evaluado modelos de marketing implementados para optimizar la estrategia comercial de la compañía. A continuación, se presentan algunos de los modelos más relevantes y su potencial aplicación en el contexto de GEENERA S.A.S.

**4.1.1.1 Marketing de referidos.** El marketing de referidos se basa en el poder de las recomendaciones personales para influir en las decisiones de compra. Se confía en que las sugerencias de amigos, familiares o conocidos generen un alto nivel de credibilidad y confianza en el proceso de adquisición. En este enfoque, empresas como GEENERA podrían adquirir nuevos clientes a través de las recomendaciones de individuos externos a la organización, como clientes actuales, colaboradores o asociados.

Este método permite a GEENERA S.A.S. expandir su base de clientes y reforzar su presencia en el mercado de energías renovables. Al aprovechar la confianza y credibilidad de sus clientes nuevos o existentes, colaboradores y socios, la empresa puede adquirir nuevos clientes calificados de manera más eficiente y rentable. A continuación, se presentan algunos modelos de marketing de referidos que se emplearon en esta propuesta de mejora:

- *Programa de referidos:* estos programas de marketing de referidos están diseñados para incentivar a los clientes nuevos y actuales a recomendar sus productos o servicios a sus contactos, ya sean amigos, familiares, colegas o conocidos en general (Moreno, 2023). Al ofrecer recompensas o beneficios tanto para el cliente referente como para el nuevo cliente

adquirido, se crea un sistema de incentivos que fomenta la participación en el programa y aumenta la probabilidad de éxito.

- *Marketing de afiliados:* en este modelo, se establecen asociaciones con otros negocios o individuos que promocionan los productos o servicios de la empresa a cambio de una comisión por cada cliente referido que realice una compra (Vive UNIR, 2022).

**4.1.1.2 Marketing directo.** El marketing directo consiste en comunicarse con clientes potenciales mediante canales como correo electrónico, correo postal, mensajes de texto o llamadas telefónicas. Mediante la estrategia de marketing de referidos, se emplea el marketing directo para informar a los clientes existentes sobre el programa de referidos y motivarlos a participar en él, ofreciéndoles ofertas personalizadas y llamados a la acción específicos (Lenis, 2023).

**4.1.1.3 Marketing boca a boca (word of mouth).** El marketing boca a boca se refiere a la propagación de información sobre productos o servicios a través de conversaciones personales entre individuos (Ortega, 2022). En el contexto del marketing de referidos, el boca a boca juega un papel crucial, ya que las recomendaciones personales de clientes satisfechos pueden ser una de las formas más efectivas de adquirir nuevos clientes calificados. Fomentar y facilitar este tipo de interacciones positivas es esencial para el éxito de la estrategia de referidos.

**4.1.1.4 Marketing de contenido.** El marketing de contenido se centra en la generación y disseminación de contenido relevante y valioso para atraer, comprometer y fidelizar a una audiencia específica (Londoño, 2023). Al dirigirnos al plan de mejora enfocado en el marketing de referidos, el marketing de contenido se convierte en una herramienta clave para instruir a los clientes actuales

sobre las ventajas del programa de referidos, suministrarles recursos útiles para compartir con sus contactos, y elaborar contenido que inspire a otros a unirse al programa.

## **4.2 Marco normativo**

En el actual entorno empresarial globalizado, la implementación de estrategias de marketing tanto a nivel internacional como nacional requiere un profundo conocimiento y cumplimiento de las leyes y regulaciones que rigen el tratamiento de datos, el uso de redes para adquirir leads y el comercio electrónico. En este contexto, es fundamental comprender y aplicar el marco normativo tanto a nivel internacional como nacional para garantizar la legalidad, transparencia y ética en todas las acciones de marketing.

### ***4.2.1 Leyes internacionales para estrategias de marketing internacional.***

Las leyes internacionales en el ámbito del marketing internacional son fundamentales para garantizar prácticas comerciales éticas y equitativas en el escenario global. Estas leyes abarcan diversos aspectos, desde la protección de datos hasta la publicidad y la competencia justa.

**4.2.1.1 Reglamento general de protección de datos (Reglamento 2016/679).** El DGPR o Reglamento General de Protección de Datos establece normas para el tratamiento de datos personales en la Unión Europea, aplicando principios de transparencia, consentimiento y seguridad en el manejo de la información (*La Protección de Datos En La UE*, 2021, pp. 1-88).

**4.2.1.2 Directiva de privacidad y comunicaciones electrónicas de la UE (Directiva 2002/58).** Regula el uso de cookies y comunicaciones electrónicas, protegiendo la privacidad de los usuarios en línea (El et al., n.d., pp. 1-11).

#### **4.2.2 Leyes nacionales para estrategias de marketing en Colombia.**

En el siguiente apartado se analizan las leyes nacionales que regulan las estrategias de marketing en Colombia, entre las que destacan la Ley Estatutaria 1581, la Ley 527 y la Ley 1480. Estas normativas establecen los lineamientos y requisitos legales que las empresas deben cumplir al desarrollar sus estrategias de marketing, abordando aspectos como la protección de datos personales, el comercio electrónico y los derechos del consumidor. Es crucial comprender y adherirse a estas leyes para garantizar la legalidad y ética en las prácticas de marketing en el contexto colombiano.

**4.2.2.1 Ley estatutaria 1581 de 2012.** Regula el tratamiento de datos personales en Colombia, estableciendo principios de protección y seguridad de la información (*Ley 1581 de 2012 - EVA - Función Pública*, n.d., pp. 1-9).

**4.2.2.2 Ley 527 de 1999.** Norma el comercio electrónico en Colombia, definiendo aspectos legales para transacciones en línea y contratos electrónicos (*Ley 527 de 1999 | Secretaría Del Habitat*, 2020, pp. 1-12).

**4.2.2.3 Ley 1480 de 2011.** Protege los derechos de los consumidores en Colombia, regulando aspectos de publicidad, contratos y garantías (*Leyes Desde 1992 - Vigencia Expresa Y Control de Constitucionalidad [LEY\_1480\_2011]*, 2024, pp. 1-24).

## **5. Aportes**

La propuesta de mejora para GEENERA S.A.S. se centra en identificar una problemática y oportunidades clave para optimizar sus operaciones, mejorando su competitividad y fortalecer su posición en el mercado. A continuación, se detallan los principales aspectos que serán abordados en esta propuesta:

### **5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa**

El propósito principal de este plan estratégico de marketing para GEENERA S.A.S. es alcanzar un posicionamiento eficiente en el mercado, identificando oportunidades y necesidades latentes.

#### ***5.1.1 Identificación de la situación problemática.***

Durante el análisis de las estrategias de adquisición de clientes en GEENERA SAS, se detectó una problemática relacionada con la diferenciación y comprensión del canal de adquisición denominado "Referidos". Se evidenció una falta de claridad entre este canal y el canal de adquisición conocido como "Contacto Directo", lo que ocasionaba obstáculos en la identificación y monitoreo de los potenciales clientes provenientes de cada uno de estos canales.

La confusión surgía porque el canal de "Referidos" y el de "Contacto Directo" implicaban contactos a través de personas cercanas a la empresa que ya tenían un conocimiento previo sobre las actividades y servicios ofrecidos por GEENERA, y que referían a posibles clientes interesados. Sin embargo, la falta de una distinción clara y definida sobre qué criterios determinaban si un contacto debía ser clasificado como "Referido" o como "Contacto Directo" generaba ambigüedad

en el proceso de seguimiento y evaluación del desempeño y efectividad de cada uno de estos canales estratégicos de adquisición.

Esta ambigüedad dificultaba la medición precisa del impacto y la eficacia de las acciones emprendidas en cada uno de los canales, lo que a su vez obstaculizaba la toma de decisiones informadas para optimizar las estrategias de adquisición y maximizar los resultados comerciales en GEENERA S.A.S.

### ***5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa***

Mi contribución como estudiante de Negocios Internacionales ha generado un valor significativo para GEENERA SAS al abordar y resolver la problemática relacionada con la confusión en el canal de adquisición "Referidos". Se emplearon herramientas digitales especializadas y técnicas de investigación para enfrentar eficazmente este desafío y proponer soluciones pertinentes. A continuación, se describen los pasos, procedimientos y métodos utilizados en este proceso.

- *Identificación del problema:* se realizó un análisis detallado de la confusión entre los canales de adquisición, identificando la falta de claridad en la clasificación de los contactos como referidos o contacto directo.
- *Investigación comparativa y evaluación de modelos internacionales:* se realizó una investigación y comparativa de modelos internacionales de canal de adquisición de "Referidos" empleados por empresas similares a nivel global. Esta investigación se apoyó en herramientas digitales como *Google Trends* para detectar las tendencias de búsqueda relacionadas con las palabras clave del sector de energías renovables y de la empresa en cuestión (*Google Trends*, 2019).

- *Evaluación de la competencia de la empresa GEENERA S.A.S. (Benchmarking):* se llevó a cabo una evaluación minuciosa de las estrategias digitales implementadas por la empresa GEENERA, haciendo uso de herramientas especializadas como Google Analytics, PageSpeed, SEMrush, Developer META, entre otras. Este análisis proporcionó datos actualizados y permitió la formulación de propuestas estratégicas de mejora. Se puso especial énfasis en el posicionamiento orgánico y la visibilidad en línea, identificando áreas críticas para optimizar. Además, se realizó un análisis comparativo benchmarking digital, presentado en la siguiente figura (Figura 15), elaborado por la practicante para GEENERA, brindando una perspectiva adicional para la evaluación y las recomendaciones.

**Figura 15.** Benchmarking internacional del sector de energía renovable.



Adaptado de Benchmarking digital de la empresa GEENERA S.A.S.

### **5.1.3 Impacto desde los logros esperados.**

Para asegurar la efectividad y el impacto positivo de la implementación de la estrategia de marketing de referidos en GEENERA, se establecerá un riguroso mecanismo de evaluación. Este mecanismo permitirá evidenciar tanto los resultados esperados con la implementación de la propuesta como los logros obtenidos tras su incorporación en los procesos regulares de la organización. A continuación, se detallan los aspectos clave del mecanismo de evaluación:

- *Indicadores de desempeño:* se establecen indicadores específicos para medir el rendimiento de la estrategia de marketing de referidos. Estos indicadores incluirán métricas relacionadas con la generación de leads, la conversión de clientes potenciales en clientes reales, el retorno de la inversión (ROI) y la contribución al crecimiento de la base de clientes.
- *Herramientas de seguimiento:* se utilizará herramientas de seguimiento y análisis, como sistemas de gestión de clientes (CRM) *Clientify*, para monitorear el desempeño de la estrategia de marketing de referidos en tiempo real. Estas herramientas nos permitirán recopilar datos precisos y actualizados sobre el rendimiento de la estrategia en diferentes etapas del proceso de adquisición de clientes.
- *Análisis comparativo:* se realizará un análisis comparativo para evaluar la efectividad de la estrategia de marketing de referidos en comparación con otras estrategias de adquisición de clientes empleadas por la empresa. Esto incluirá la comparación de tasas de conversión, costos de adquisición y retorno de la inversión entre la estrategia de referidos y otras estrategias utilizadas por la empresa.



## **5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo**

La empresa ha enriquecido significativamente mi proceso formativo al brindarme la oportunidad de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en un entorno empresarial real. A través de su mentoría y la exposición a situaciones prácticas, he fortalecido mis habilidades en negocios internacionales, marketing y gestión estratégica. Además, la interacción con profesionales experimentados me ha permitido comprender de manera más profunda la dinámica del sector de las energías renovables, ha ampliado mi perspectiva sobre las mejores prácticas y tendencias actuales en el mercado. Estas experiencias han sido fundamentales para mi desarrollo profesional y académico, aportando un valor invaluable a mi formación como estudiante de negocios internacionales.

## **5.3 Plan de mejora**

Considerando lo mencionado, se formula una propuesta de mejora centrada en una estrategia de marketing digital para optimizar el canal de adquisición de referidos, para potenciar el éxito deseado por GEENERA en su expansión. Se establecerán metas y objetivos realistas, priorizando el crecimiento sostenible de la empresa.

### ***5.3.1 Aspectos para mejorar.***

Uno de los principales aspectos a mejorar en la estrategia de marketing de referidos es aumentar la eficacia en la conversión de clientes potenciales referidos en clientes activos. Para lograrlo, es fundamental revisar y optimizar el seguimiento y contacto con los referidos desde que se recomiendan hasta su conversión. Se buscará implementar un sistema más personalizado y

efectivo que garantice una mayor tasa de conversión, identificando posibles obstáculos en el proceso y ofreciendo soluciones específicas para mejorar la experiencia del referido y facilitar su conversión en cliente. Además, se enfocará en la segmentación adecuada de los referidos para adaptar las estrategias de seguimiento a las necesidades y preferencias de cada grupo, lo que permitirá una comunicación personalizada, aumentando así las posibilidades de conversión. La mejora en este aspecto no solo impactará directamente en el crecimiento de la base de clientes, sino que también fortalecerá la relación con los referidos, generando un mayor nivel de confianza y fidelización a largo plazo.

### ***5.3.2 Objetivos y metas de la estrategia.***

Una de las metas clave de la estrategia de marketing de referidos es incrementar en un 30% la cantidad de clientes referidos en el próximo trimestre. Para lograr este objetivo, se implementarán acciones específicas orientadas a incentivar a los clientes actuales a recomendar los productos o servicios a sus contactos, una representación visual de estos datos se proporciona en la tabla a continuación (Tabla 3).

Se establecerán programas de recompensas personalizadas que motiven a los clientes a compartir su experiencia positiva con otros, generando así un efecto multiplicador en la captación de nuevos clientes a través de referidos. Además, se trabajará en la creación de campañas de marketing dirigidas a resaltar los beneficios de recomendar la marca, destacando las ventajas tanto para el cliente referido como para el cliente que realiza la recomendación.

Esta meta busca aumentar la base de clientes mediante referidos y fortalecer la lealtad de los clientes existentes al promover la marca, creando seguidores comprometidos y entusiastas. El seguimiento constante de esta meta permitirá medir el impacto de las acciones implementadas y

ajustar la estrategia según los resultados obtenidos, garantizando un crecimiento sostenible y significativo en la captación de clientes a través de referidos.

**Figura 16.** Metas para la empresa GEENERA S.A.S. a partir de la estrategia de referidos.

|             |           | Metas 2024   |                    |                 |               |                    |
|-------------|-----------|--------------|--------------------|-----------------|---------------|--------------------|
|             |           | % conversión | % de participación | # oportunidades | # leads fríos | kWp en oportunidad |
| Origenes    | INDUSTRIA |              |                    |                 |               |                    |
|             | Referidos | 13%          | 3%                 | 55              | 426           | 4.269              |
|             |           |              | 100%               | 1.848           | 9.774         | 142.296            |
|             | HOGAR     |              |                    |                 |               |                    |
|             | Referidos | 15%          | 5%                 | 42              | 278           | 459                |
|             |           |              | 100%               | 834             | 5.553         | 9.174              |
| TOTAL ANUAL |           |              |                    | 2.682           | 15.327        | 151.470            |

Adaptado de Proyección de metas para GEENERA en el año 2024.

**5.3.2.1 Fórmulas utilizadas para realizar la tabla de metas de la estrategia de referidos.** Al diseñar la tabla de metas para el año 2024, se emplearon diversas fórmulas para calcular objetivos específicos y alcanzables. A continuación, se detallan las fórmulas utilizadas y su aplicación en el contexto de la estrategia de referidos:

1. *Número de leads fríos:* esta es una estimación aproximada sin fundamento específico y se establece como un objetivo para la estrategia. No hay una fórmula específica para esto, ya que depende de la situación y los objetivos de la empresa.
2. *Porcentaje de participación:* es el porcentaje de participación que se pronostica tendrá el nuevo canal de referidos en comparación con los otros canales de marketing de la empresa, este es un número estimado y dado por la directora de prácticas sin una formula especifica.

3. *Porcentaje de conversión*: es el porcentaje de leads que se espera que se conviertan en oportunidades. Dado que no hay datos específicos para este canal, se realiza un pronóstico basado en datos de otros canales o industrias similares.

4. *Número de oportunidades*: es el número estimado de oportunidades que se obtendrán con los leads fríos alcanzados, basado en el porcentaje de conversión del canal.

Fórmula: # de oportunidades = # Leads fríos \* % de conversión

5. *kWp en oportunidad*: en esta tabla se han distribuido los kilovatios pico (kWp) según las oportunidades presentes en los dos sectores de interés de GEENERA: proyectos industriales y en hogares. Basándonos en esta división, se establecieron las metas de la siguiente manera en la tabla correspondiente.

- *kWp generados (industria)*: representa la cantidad de kilovatios-pico (kWp) que se espera generar a través de las oportunidades en la industria. Se multiplica el número de oportunidades por 77, que es el factor estimado para proyectos a gran escala.
- *kWp generados (hogar)*: representa la cantidad de kilovatios-pico que se espera generar a través de las oportunidades en hogares. Se multiplica el número de oportunidades por 11, que es el factor estimado para proyectos más pequeños.

6. *Total anual*: es la suma de los kWp y leads en oportunidad, tanto para industrias como para hogares, representando el total de oportunidades generadas por el nuevo canal en el funnel de ventas de la empresa.

### **5.3.3 Acciones.**

Una de las acciones fundamentales en la estrategia de marketing de referidos es la creación de un programa de incentivos tanto para clientes como para aquellos que han presenciado el trabajo de GENERA y creen que su servicio podría beneficiar a otros. Este programa busca reconocer y premiar el papel de los referenciadores como defensores de la marca, animándolos a compartir sus experiencias positivas con su red de contactos. Se establecerán diversos niveles de incentivos, adaptados a las necesidades de cada individuo, con el fin de fomentar su participación en el programa de referidos.

Además, para reforzar esta estrategia, se pondrá en marcha un programa de incentivos personalizados para los clientes que refieran nuevos clientes, respaldado por una landing page diseñada específicamente para este propósito. Esta página funcionará como un punto de encuentro digital, destacando las ventajas del programa, simplificando el proceso de recomendación y recopilando información de referidos para un seguimiento efectivo. Con esta landing page personalizada, se potenciará la efectividad del programa de referidos, proporcionando una experiencia coherente y atractiva para los usuarios, lo que contribuirá al crecimiento estratégico y expansión de la base de clientes, tal como se currículum en la imagen adjunta (Ilustración 16). La estrategia se fundamenta en la implementación de una landing page en el sitio web oficial de GENERA, junto con su promoción activa en las redes sociales.

A través de esta plataforma digital, los usuarios completan un formulario detallado que proporciona información valiosa sobre posibles referidos. El equipo de marketing de GENERA se encarga de gestionar cada oportunidad de negocio, estableciendo contacto con los referidos. En caso de que se concrete un proyecto exitoso con un referido, se otorga una recompensa al referenciador, cuyo valor se determina a partir de los datos proporcionados. Esta estrategia integral

combina tecnología digital, redes sociales y un enfoque centrado en el cliente para impulsar el crecimiento y la expansión de GENERA en el mercado de manera efectiva.

**Figura 17.** Propuesta de landing page para la estrategia de referidos.

**Gana dinero invitando a tus contactos a tener un futuro sostenible junto a GEENERA**

**QUIERO REFERIR A ALGUIEN**

Nuestro nuevo programa GEENERA referidos está enfocado en facilitar el cambio a la energía renovable y ganar recompensas exclusivas al recomendar nuestros servicios.

**¿Cómo puedes obtener ganancias con GEENERA Referidos?**

**Términos y condiciones**

**¿Cómo saber quién es un cliente potencial?**

**¿Qué ganas refiriendo a un contacto?**

En nuestra campaña de referidos, tu participación no solo es valorada, también es recompensada! Por cada contacto que nos refieras y que se convierta en cliente, recibirás increíbles beneficios.

**1. Comparte la buena energía.**

**2. Gana recompensas.**

**3. Repite y gana más.**

**Refiere un contacto**

Proporciona tus datos junto con los de tu referido; lo demás queda en nuestras manos.

**Tu información de contacto.**

Tu nombre completo \*

Tu correo \* Tu teléfono \*

¿Eres cliente GEENERA \*

**Información de tu amigo/a.**

Nombre completo referido \*

Correo referido \* Teléfono referido \*

Tipo de proyecto \*

☐ Acepto permitir a GEENERA almacenar y procesar mis datos personales. \*

Adaptado de Propuesta de landing page de la practicante a la estrategia de referidos para la empresa GEENERA S.A.S.

### 5.3.4 Indicadores de medición.

El éxito del marketing de referidos se mide por el porcentaje de clientes referidos que se convierten en clientes activos, rastreado principalmente a través del CRM corporativo. Este indicador evalúa la calidad de los referidos y la eficacia del programa en la captación y retención

a largo plazo, permitiendo ajustes continuos para optimizar el crecimiento de la base de clientes, tal como se muestra a continuación (Tabla 4).

**Tabla 3.** *Indicadores de desempeño (KPIs) para la estrategia de referidos para GEENERA S.A.S.*

| KPI                                                            | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Número total de referidos generados                            | <p>Total de clientes referidos a geenera sas desde el inicio del programa de referidos.</p> <p>Formula: Número total de leads generados a través del programa de referidos.</p>                                                                                                                                                     |
| Tasa de conversión de referidos                                | <p>Porcentaje de referidos que se convierten en ventas efectivas, calculado dividiendo el número de ventas entre el número total de referidos.</p> <p>Formula:</p> <p>Tasa de conversión= <math>\frac{\text{Número de clientes referidos que realizan una acción}}{\text{Número total de clientes referidos}} \times 100</math></p> |
| Valor total de las ventas atribuibles al programa de referidos | <p>Monto total de ventas generadas a través del programa de referidos desde su implementación.</p> <p>Formula= Valor total de las ventas generadas por el canal de referidos.</p>                                                                                                                                                   |
| Costo promedio de adquisición por referido                     | <p>Promedio de gastos invertidos en el programa de referidos dividido por el número total de referidos generados.</p> <p>Formula:</p> <p>CPA= <math>\frac{\text{Costo total de adquisición}}{\text{Número total de referidos generados}}</math></p>                                                                                 |

|                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nivel de satisfacción de los clientes referidos                                                     | <p>Porcentaje de clientes referidos que expresan satisfacción con los productos o servicios adquiridos.</p> <p>Esto se realizará mediante una encuesta o retroalimentación de los clientes.</p>                                                                                |
| Retención de clientes referidos                                                                     | <p>Porcentaje de clientes referidos que realizan compras adicionales después de su primera transacción.</p> <p>Formula:</p> $\text{Retención} = \frac{\text{Número de clientes referidos al final del año}}{\text{Número de clientes referidos al inicio del año}} \times 100$ |
| Adaptado de Indicadores de desempeño propuestos por la practicante para la estrategia de referidos. |                                                                                                                                                                                                                                                                                |

### 5.3.5 Actividades y responsables.

Para el desarrollo efectivo la estrategia de marketing de referidos fue crucial asignar responsables específicos para cada actividad, garantizando un seguimiento detallado y verificando el cumplimiento de cada proceso asignado, la siguiente tabla ofrece un resumen claro y conciso de estas actividades (Tabla 5). Al designar roles claros y responsabilidades definidas, pudimos asegurar una ejecución fluida y eficiente de la estrategia en su conjunto. Cada miembro del equipo tenía la tarea de monitorear su área asignada, lo que permitió una supervisión minuciosa en cada etapa del proceso de referidos.

**Tabla 4.** *Actividades y sus responsables en el proceso de planeación de la estrategia de referidos.*

| Actividad | Responsable |
|-----------|-------------|
|-----------|-------------|



|                                                                                                       |                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Cotizar el costo de landing page                                                                      | Practicante del área de marketing y alianzas estratégicas |
| Pasar propuesta al director del área                                                                  | Practicante del área de marketing y alianzas estratégicas |
| Aprobar diseños y estructura de la campaña                                                            | Director del área de marketing y alianzas estratégicas    |
| Trazar un plan de seguimiento de kpis y de resultados                                                 | Ejecutiva de marketing y alianzas estratégicas            |
| Definir conceptos y contenidos, programación de temas con fechas específica y tiempo de publicaciones | Director del área de marketing y alianzas estratégicas    |
| Realizar presupuesto de la estrategia                                                                 | Director del área de marketing y alianzas estratégicas    |
| Adaptado de Actividades para la implementación de la estrategia de marketing.                         |                                                           |

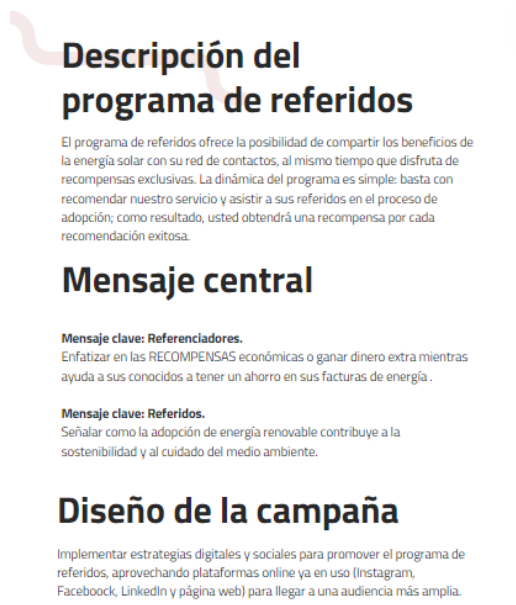
Adicionalmente, en un enfoque integral para la estrategia de referidos, se lleva a cabo un estudio detallado del buyer persona o público objetivo (Figura 17 y 18). Este análisis profundo del perfil del cliente ideal permite obtener una comprensión precisa y detallada del público objetivo al que se dirigirá la estrategia.

Figura 18. Estudio de buyer persona enfocado en la estrategia de referidos.



Adaptado de Identificación del público objetivo o buyer persona.

Figura 19. Descripción del enfoque de la estrategia de referidos.



Adaptado de Propuesta de la descripción del programa de referidos para la empresa GEENERA S.A.S.

### 5.3.6 Recursos y presupuesto asignado para la estrategia.

Para la implementación de la estrategia de marketing de referidos, es crucial contar con los recursos adecuados que respalden cada etapa del proceso. A continuación, se detallan los recursos necesarios para llevar a cabo con éxito la estrategia:

**5.3.6.1 Personal de marketing y recursos.** Se asignará unos presupuestos al equipo especializado en marketing para la creación de materiales promocionales, comunicaciones personalizadas y seguimiento de la estrategia de referidos (Tabla 6). Este equipo será responsable de diseñar campañas efectivas que impulsen la participación de los clientes en el programa de referidos, así como de analizar y optimizar continuamente el desempeño de la estrategia.

**Figura 20.** Presupuesto/recursos del personal de marketing dedicado a la estrategia de referidos.

|           | Nómina |             |                   |              |                   |           |              |            |                             |           |             |            | H. ofimáticas |            | Total |                                                                                                                   |              |
|-----------|--------|-------------|-------------------|--------------|-------------------|-----------|--------------|------------|-----------------------------|-----------|-------------|------------|---------------|------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
|           | CMO    |             | Agencia Referidos |              | Agencia de Growth |           | Líder Growth |            | Líder de eventos y producto |           | Practicante |            | Diseñador Jr  |            |       | Divers. arreglo de cámaras, arreglo de computadores, hosting, landing, paquete posicionamiento SEO, cliente, etc. |              |
|           | \$     |             | \$                |              | \$                |           | \$           |            | \$                          |           | \$          |            | \$            |            | \$    |                                                                                                                   |              |
|           | \$     | 22.330.000  | \$                | 2.257.000    | \$                | 2.710.000 | \$           | 8.534.700  | \$                          | 8.099.700 | \$          | 1.600.000  | \$            | 2.119.900  | \$    | 11.895.042                                                                                                        |              |
|           | \$     | 13.398.000  | \$                | 1.579.900    | \$                | 1.897.000 | \$           | 5.547.555  | \$                          | 4.859.820 | \$          | 1.120.000  | \$            | 1.165.945  | \$    | 5.947.521                                                                                                         |              |
| INDUSTRIA |        |             |                   |              |                   |           |              |            |                             |           |             |            |               |            |       |                                                                                                                   |              |
| Referidos | 10%    | \$1.339.800 | 100%              | \$ 1.579.900 | 0%                | \$ -      | 3%           | \$ 166.427 | 0%                          | \$ -      | 31%         | \$ 347.200 | 10%           | \$ 116.595 | 3%    | \$ 178.426                                                                                                        | \$ 3.728.347 |
| HOGAR     |        |             |                   |              |                   |           |              |            |                             |           |             |            |               |            |       |                                                                                                                   |              |
|           | \$     | 8.932.000   | \$                | 677.100      | \$                | 813.000   | \$           | 2.987.145  | \$                          | 3.239.880 | \$          | 480.000    | \$            | 953.955    | \$    | 5.947.521                                                                                                         | -            |
| Referidos | 16%    | \$1.429.120 | 100%              | \$ 677.100   | 0%                | \$ -      | 2%           | \$ 59.743  | 0%                          | \$ -      | 35%         | \$ 168.000 | 9%            | \$ 85.856  | 5%    | \$ 297.376                                                                                                        | \$ 2.717.195 |

Adaptado de Tabla de nómina del año 2024 dedicado a la estrategia de referidos.

La tabla se confeccionó usando los datos de nómina correspondientes a los cargos en el departamento de marketing. Luego, se determinaron los porcentajes de contribución de cada cargo al canal de referidos, tanto en el segmento residencial como en el industrial.

**5.3.6.2 Presupuesto para implementar la estrategia de marketing en el año 2024.** El éxito de una estrategia de marketing digital radica en la asignación adecuada de recursos financieros para ejecutar de manera efectiva las acciones planificadas (Tabla 7 y 8). Es fundamental contar con un presupuesto que respalde las iniciativas digitales y permita alcanzar los objetivos establecidos.

Se incluye la información sobre los datos de inversión, proporcionada por la directora del departamento de marketing, encargada de asignar los fondos de inversión para el canal.

**Figura 21.** Presupuesto estrategia de referidos para el año 2024 enfocado en el sector industrial.

| Canal     | Pos/Adq     | Estrategia                                                                                                                                                                     | Objetivo                                                                                                                  | Táctico                                                                                                                           | Ciudad   | Fecha      | Suma de Inversión |
|-----------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|-------------------|
| Referidos | Adquisición | Potenciar el crecimiento GEENERA a través de una campaña de referidos diseñado para atraer leads altamente calificados por medio de referenciadores traídos por pauta digital. | Traer nuevos leads provenientes del nuevo canal "Referidos" que pese el 6% del total de leads de GEENERA, en en año 2024. | Diseñar y ejecutar una campaña de referidos dirigido a un público que traiga nuevos leads calificados por medio de pauta digital. | Nacional | 07/03/2024 | \$ 1.500.000      |
|           |             | Inversión de actividades                                                                                                                                                       |                                                                                                                           |                                                                                                                                   |          |            | \$ 1.500.000      |
|           |             | Prorrateo de Nómina + Agencia + Herramientas ofimáticas                                                                                                                        |                                                                                                                           |                                                                                                                                   |          |            | \$ 3.728.347      |
|           |             | Total del canal                                                                                                                                                                |                                                                                                                           |                                                                                                                                   |          |            | \$ 5.228.347      |

Adaptado de Tabla de presupuesto de inversión total enfocado en la campaña de referidos.

**Figura 22.** Presupuesto estrategia de referidos para el año 2024 enfocado en el sector hogar.

| Canal           | Pos/Adq                                                 | Estrategia                                                                                                                                                                     | Objetivo                                                                                                                                                                                    | Táctico                                                                                                               | Ciudad                   | Fecha      | Suma de Inversión |
|-----------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------|-------------------|
| Referidos       | Adquisición                                             | Potenciar el crecimiento GEENERA a través de una campaña de referidos diseñado para atraer leads altamente calificados por medio de referenciadores traídos por pauta digital. | Incrementar el número de leads calificados en un +10% durante el próximo año, mediante la ejecución efectiva de la campaña de referidos, enfocándonos en la adquisición de nuevos clientes. | Diseñar y ejecutar una campaña de referidos mediante la creación de contenido digital.                                | Nacional                 | 07/03/2024 | \$ 500.000        |
|                 |                                                         | Implementar una campaña de referidos en colaboración con empresas de seguridad y personal de vigilancia para impulsar la identificación activa de nuevos clientes.             | Aumentar la participación del canal de referidos en un 2% en 2024 a través de la campaña "Vigilantes Referenciadores"                                                                       | Diseñar y ejecutar una campaña de referidos mediante la colaboración con empresas de seguridad en conjuntos de casas. | Zona oriente Bucaramanga | 15/03/2024 | \$ -              |
|                 | Inversión de actividades                                |                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                       |                          |            | \$ 500.000        |
|                 | Prorrateo de Nómina + Agencia + Herramientas ofimáticas |                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                       |                          |            | \$ 2.717.195      |
| Total del canal |                                                         |                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                       |                          |            | \$ 3.217.195      |

Adaptado de Tabla de presupuesto de inversión total enfocado en la campaña de referidos.

5.3.7 Cronograma.

La propuesta de mejora experimentó un proceso de evaluación y aprobación, sometido a ciclos y filtros para garantizar su viabilidad y alineación con los objetivos estratégicos de GEENERA S.A.S. Como parte de este proceso, se elaboró un cronograma detallado para documentar y visualizar cada etapa llevada a cabo en la aprobación de esta estrategia de marketing desde el área correspondiente, como se evidencia a continuación (Figura 19).

El objetivo primordial del cronograma era transparentar y registrar de manera ordenada los procesos y tiempos necesarios para la aprobación de la propuesta. Este cronograma, presentado en forma de tabla de Gantt, abarcó un período de cuatro meses, reflejando el tiempo de transición que la propuesta requirió para su consideración y aprobación final.

A través de esta herramienta, se logró una gestión eficaz del tiempo y una visualización clara de las actividades involucradas en el proceso de aprobación, lo que permitió una toma de decisiones informada y una ejecución eficiente de la estrategia de marketing propuesta para GEENERA S.A.S.

**Figura 23.** Cronograma de Grantt para la gestión de tiempo requerida por la estrategia de marketing de referidos para la empresa GEENERA S.A.S.

marketing de referidos para la empresa GREENE P&AS.

| CRONOGRAMA                           |                                      |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|
| Actividad                            | Distribución temporal (Meses/Semana) |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
|                                      | Mes                                  | oct-23 |   |   |   | nov-23 |   |   |   | dic-23 |   |   |   | ene-24 |   |   |   |
|                                      | Semana                               | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 |
| Investigación y análisis del mercado |                                      | x      | x | x |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Definición de objetivos y metas      |                                      |        |   |   | x | x      |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Identificación del buyer persona     |                                      |        |   |   |   |        | x |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Diseño del programa de referidos     |                                      |        |   |   |   |        |   | x | x | x      | x |   |   |        |   |   |   |



## **6. Conclusiones**

Esta propuesta busca potenciar el éxito deseado por la empresa en su proceso de expansión, estableciendo metas realistas y priorizando el crecimiento sostenible. Se identifica como clave mejorar la eficacia en la conversión de clientes potenciales referidos en clientes activos. Para lograrlo, se plantea revisar y optimizar el proceso de seguimiento y contacto con los referidos, proponiendo un sistema más personalizado y adecuado que garantice una mayor tasa de conversión.

Además, se enfocará en la segmentación adecuada de los referidos para adaptar las estrategias de seguimiento a las necesidades y preferencias de cada grupo, lo que permitirá una comunicación más segura y personalizada, aumentando las posibilidades de conversión y fortaleciendo la relación con los referidos.

En resumen, la propuesta de mejora en la estrategia de marketing de referidos en GEENERA S.A.S. representa un paso crucial hacia la optimización de los procesos de adquisición de clientes y el fortalecimiento de su base. Esta iniciativa refleja el compromiso con la excelencia y la innovación en el ámbito del marketing digital, contribuyendo significativamente al crecimiento y consolidación de la empresa en el mercado de las energías renovables.

### Referencias

American Psychological Association (2019). Style and Grammar Guidelines. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/>

Belén, A., Navarro, Q., Análisis, D., & Mercado. (s.f.). Dirección de Marketing. [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado\\_1563825598.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf)

Cámara de comercio de Bucaramanga. (2024). Certificado de existencia y representación legal | Gestión energética aplicada S.A.S.

ClickUp. (2024). Clickup.com. <https://app.clickup.com/login>

CRAI USTA Bucaramanga. (2020). Informe de recursos y servicios bibliográficos. Universidad Santo Tomás.

de, E. (2021, August 5). La ley de energías renovables en Colombia. Legis.com.co; Legis Editores. <https://blog.legis.com.co/juridico/ley-energias-renovables-colombia>

El, P., Europeo, Y., El, C., De, L., & Europea. (n.d.). DIRECTIVAS DIRECTIVA (UE) 2018/1972 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 11 de diciembre de 2018 por la que se establece el Código Europeo de las Comunicaciones Electrónicas (versión refundida) (Texto pertinente a efectos del EEE). Retrieved March 19, 2024, from <https://www.boe.es/doue/2018/321/L00036-00214.pdf> (El et al., n.d.pp 5-12).

Encodi. (2009, December 10). Energía solar. Solar-Energia.net. <https://solar-energia.net/>

Energías Renovables - GEENERA. (2023, October 4). GEENERA. <https://geenera.com/>

ENERGY PROFILE. (n.d.). [https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Statistics/Statistical\\_Profiles/South%20America/Colombia\\_South%20America\\_RE\\_SP.pdf](https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Statistics/Statistical_Profiles/South%20America/Colombia_South%20America_RE_SP.pdf)



Energy Transition Index Report 2021. (2021, April 20). World Economic Forum.  
<https://www.weforum.org/publications/fostering-effective-energy-transition-2021/>

Equipo editorial, Etecé. (2018, January 25). Energía Solar - Concepto, tipos, usos, ventajas y desventajas. Concepto; Concepto. <https://concepto.de/energia-solar/>

Feged Rivera, N. (2007). Pertinencia de la adopción del objeto social indeterminado en el régimen societario colombiano.

Fuentes No Convencionales de Energía Renovable - FNCER. (2014). Minenergia.gov.co.  
<https://www.minenergia.gov.co/es/misional/fuentes-no-convencionales-de-energ%C3%ADa-renovable-fncer/>

Geenera Colombia. (2023). NUEVO ALIADO DEL SOL la Terminal de Transporte de Bucaramanga GEENERA ¡EFICIENCIA DE SOL A SOL! [YouTube Video]. In YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=bjOEDqT3jFw>

Google Trends. (2019). Google.com; Trends. <https://trends.google.com/trends/>

IOE Business School (2019). Grupo IOE. Entorno Económico de una Empresa, ¿Cómo se Compone? | <https://www.grupoioe.es/entorno-economico-de-una-empresa/>

La protección de datos en la UE. (2021, June 4). Comisión Europea.  
[https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu\\_es](https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_es)

Lenis, A. (2023, May 4). Marketing directo: qué es, objetivos, estrategias y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-directo>

Ley 1581 de 2012 - EVA - Función Pública. (n.d.). Wwww.funcionpublica.gov.co.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Ley 527 de 1999 | Secretaría del Habitat. (2020). Habitatbogota.gov.co.  
<https://www.habitatbogota.gov.co/transparencia/normatividad/leyes/ley-527-1999>

Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY\_1480\_2011].  
(2024). Secretariassenado.gov.co.

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1480\\_2011.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html)

López, J. (2020). Organigrama de una empresa de comercialización internacional [Diagrama]. En J. López, Introducción al comercio internacional (p. 15). Editorial ABC.

Maratum. (2020, December 30). El marketing en las energías renovables. MARATUM; Maratum. <https://maratum.com/marketing-energias-renovables/>

Meta for Developers. (2023). Facebook.com.  
[https://developers.facebook.com/?locale=es\\_ES](https://developers.facebook.com/?locale=es_ES)

Moreno, J. (2023, December 12). Cómo crear un programa de referidos: pasos, ejemplos y herramientas. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/programa-referidos>

Ortega, C. (2022, January 30). Marketing boca a boca: Qué es ventajas y cómo realizarlo. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-boca-a-boca/>

Ortiz García, J. M. (2006). Una propuesta metodológica para la construcción de los marcos conceptual y teórico de una investigación. Ciencia Administrativa, (1), 206-219.

Ramos, A. L. Z. (2004). ENTORNO ECONOMICO: ELEMENTOS TEORICOS Y METODOLOGICOS PARA EL ANALISIS (Vol. 5). UNAB.

Renewable Energy Country Attractiveness Index. (2020). Ey.com.  
[https://www.ey.com/en\\_ao/recai](https://www.ey.com/en_ao/recai)

Robledo, P. (2017). Diferencias entre Procesos, Procedimientos e Instrucciones de Trabajo. Medium; Medium. <https://medium.com/@pedrorobledobpm/diferencias-entre-procesos-procedimientos-e-instrucciones-de-trabajo-cf51d4520f9c>

Universidad Santo Tomás. (2021). Reglamento de opciones de grado | Facultad de Negocios Internacionales [PDF].

[https://facultadnegociosinternacionales.ustabuca.edu.co/images/Documentos\\_Negocios\\_Internacionales/2023/REGLAMENTO-OPCIONES-DE-GRADO-PLAN-2018-2-AprobConsejo-Academico-Particular-15-October-2021.pdf](https://facultadnegociosinternacionales.ustabuca.edu.co/images/Documentos_Negocios_Internacionales/2023/REGLAMENTO-OPCIONES-DE-GRADO-PLAN-2018-2-AprobConsejo-Academico-Particular-15-October-2021.pdf)

Vive UNIR. (2022, May 6). ¿Qué es el marketing de afiliados y por qué te interesa si tienes una página web? UNIR; UNIR. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/marketing-afiliados/>

VLex. (2016). Herramientas o instrumentos de trabajo, ¿se consideran un derecho o una prestación para los trabajadores? | VLex. <https://vlex.com.mx/vid/herramientas-instrumentos-trabajo-consideran-649829645>

WordPress, a tu manera. (2019). WordPress.com; WordPress.com. <https://wordpress.com/es/>

## Apéndices

### Apéndice A. Certificado de finalización de prácticas en la empresa GEENERA S.A.S.



GEENERA

GESTIÓN ENERGÉTICA APLICADA "GEENERA" S.A.S.

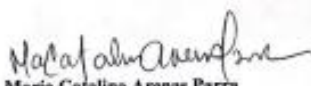
NIT: 900.974.023-3

CERTIFICA QUE:

La señora **VALENTINA ANDREA PÉREZ TARAZONA** identificado con la cedula de ciudadanía **N.1043664024**, estuvo vinculada a nuestra empresa mediante convenio universitario en la modalidad de pasantía desde el 25 de Septiembre del 2023 al 25 de Marzo del 2024, en el cargo de **PASANTE DE MARKETING Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS**.

La presente certificación se expide a solicitud del interesado el 13 de Marzo del 2024, única y exclusivamente para fines académicos.

Cordialmente,

  
**María Catalina Arenas Parra**  
Directora de marketing y alianzas estratégicas  
GEENERA S.A.S.  
Tel: 3102013956  
E-mail: [c.arenas@geenera.com](mailto:c.arenas@geenera.com)

 tu energía  
**GEENERA**

[www.geenera.com](http://www.geenera.com)  
[contacto@geenera.com](mailto:contacto@geenera.com)