

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Implementación de Estrategia de Marketing Verde en Pequeñas y Medianas Empresas

Asistencia de Investigación

David Alejandro Echajaya Murcia

Laura Alejandra Orjuela Sarmiento

Bogotá D.C.

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Implementación de Estrategia de Marketing Verde en Pequeñas y Medianas Empresas

Asistencia de Investigación

David Alejandro Echajaya Murcia

Laura Alejandra Orjuela Sarmiento

Clara Inés Pardo Martínez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2021

Tabla de contenido

Glosario.....	5
Resumen.....	7
Palabras clave	8
Abstract.....	9
Keywords	10
1. Introducción	11
1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.1.1. Situación actual Negocio Verde 1.	13
1.1.2. Situación actual Negocio Verde 2	19
1.2. Justificación.....	25
1.3. Objetivos	26
1.3.1. Objetivo general.....	26
1.3.2. Objetivos específicos.	26
2. Fundamentación teórica y conceptual.....	27

3. Marco metodológico	30
4. Presentación y análisis de resultados	30
4.1. Negocio Verde 1	30
4.1.1. Estrategias.....	31
4.2. Negocio Verde 2	43
4.2.1. Estrategias.....	43
5. Conclusiones y recomendaciones	54
6. Referencias bibliográficas.....	56

Glosario

Cientes azules: Responsabilidad Social Empresarial: También conocido como RSE, es el compromiso que tiene una compañía en torno a la sustentabilidad de sus actividades a lo largo de la cadena de suministro en lo referente al ámbito social, económico y político. El RSE contempla como sus actividades pueden afectar tanto de manera positiva como negativa a las partes interesadas y con base en ello implementar procesos de mejora continua que aseguren el bienestar generalizado (Cajiga, s. f.).

Consumo ecológico: es una forma de consumo que procura la preservación del medio ambiente para las generaciones presentes y futuras. Es un concepto que atribuye al consumidor la responsabilidad para abordar problemas ambientales a través de la adopción e implementación de comportamientos amigables con el medio ambiente. Es una tendencia enmarcada en el consumo consciente de productos, es decir, adquirir productos que desde el momento de la extracción de la materia prima hasta el momento en que vaya a ser desechado, generen un impacto positivo en el ámbito social y ambiental. Este consumo se ve apoyado de manera importante de las llamadas “etiquetas ecológicas” las cuales confirman limpiamente que el producto no ha generado un impacto medioambiental significativo (Connolly & Prothero, 2008).

Marketing verde: Rama del mercadeo que se enfoca en la gestión y diseño de planes de promoción en torno a productos que son diseñados de manera sostenible reduciendo así el impacto negativo en el medio ambiente. El plan de mercadeo implementado por esta rama involucra contempla el proceso de producción, diseño del empaque, distribución y/o recolección (AMA, s. f.).

Pequeña y mediana empresa: son todas aquellas compañías legalmente estructuradas que cuentan con un número de colaboradores limitado y un nivel de ingresos medio (Westreicher, 2015).

Productos verdes: son todos aquellos productos o servicios que a lo largo de su ciclo de vida generan un impacto mínimo o nulo en el medio ambiente. Estos productos o servicios han sido cuidadosamente diseñados con el fin de proteger y conservar el medio ambiente y que a su vez puedan cumplir con los principios de circularidad, es decir que se reintegren nuevamente a la economía o a la naturaleza sin causar riesgo alguno en el equilibrio de los ecosistemas (Echeverri, 2010).

Público objetivo: es el grupo de clientes potenciales en el cual la empresa enfoca su fabricación, diseño y promoción de sus productos. Este grupo se ha obtenido gracias a la acotación de amplios grupos de personas con base en parámetros como lo son el perfil demográfico, el grupo social, nivel educativo, aspectos culturales, patrones de compra, preferencia de marcas, etc. (EAE, 2021).

Valor Agregado: En un contexto estratégico empresarial, el valor agregado se define como todas aquellas decisiones y estrategias organizacionales enfocadas en mejorar las habilidades gerenciales para lograr mayores niveles de diferenciación que se ven reflejados en la rentabilidad. Todas estas estrategias permiten que los productos o servicios finales posean una característica o propiedad adicional que incrementa su valor en el mercado. El valor agregado permite diferenciar los productos o servicios en el mercado y que el cliente con mayor facilidad pueda definir sus preferencias y estar dispuesto a pagar lo que para él satisface todas sus necesidades de manera adecuada (Medrano-Adán & Salas-Fumás, 2021).

Resumen

En la actualidad el consumismo responsable ha sido una tendencia creciente que ha permitido el surgimiento de nuevos e innovadores modelos de negocio que tienen como enfoque principal el desarrollo de productos, servicios y procesos responsables con el medio ambiente y en consecuencia con la sociedad en general. Sin embargo, estas empresas suelen tener grandes dificultades para comunicar de manera efectiva las acciones que realizan en pro de la sostenibilidad, por lo que ha nacido una nueva rama del marketing denominada “Marketing Verde”, la cual tiene por objetivo principal garantizar de manera honesta y genuina la comunicación asertiva y efectiva de todos los procesos responsables que las empresas desarrollan por el medio ambiente y la sociedad. Las empresas que operan con productos y procesos sostenibles se denominan “Negocios Verdes” y son estos negocios el foco principal en el que se busca aplicar el marketing verde. Ahora bien, la presente investigación apoya los servicios de asesoría y direccionamiento técnico que la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) presta a los pequeños y medianos negocios verdes de Bogotá con el fin de impulsar la competitividad empresarial en la región. Dado lo anterior, se establecen las bases para el desarrollo de planes de marketing verde efectivos que promuevan las operaciones comerciales de dos negocios verdes que serán sujetos de estudio de esta investigación y que por motivos de responsabilidad y confidencialidad en el manejo de datos se etiquetaran a partir de este momento como “Negocio Verde 1” y “Negocio Verde 2”. En el transcurso de esta investigación, se evidencian casos prácticos de la aplicación de los conceptos y metodologías del Marketing Verde en la creación de estrategias de marketing digital altamente efectivas que logren captar una base de consumidores responsables y conscientes con las problemáticas ambientales actuales. Finalmente, todas las

estrategias se exponen teniendo en cuenta sus objetivos, resultados esperados y metodología de implementación.

Palabras clave: Marketing Verde, Responsabilidad Social Empresarial, Sostenibilidad, Pequeñas y Medianas Empresas, Marketing Digital, Consumo Responsable

Abstract

At present, responsible consumerism has been a growing trend that has allowed the emergence of new and innovative business models whose focus is the development of products, services and processes that are responsible for the environment and consequently for society in general. However, these companies often have great difficulties in effectively communicating the actions they carry out in favor of sustainability, which is why a new branch of marketing called "Green Marketing" has been born, which main objective is to honestly guarantee and genuine assertive and effective communication of all responsible processes that companies develop for the environment and society. The companies that operate with sustainable products and processes are called "Green Businesses" and these businesses are the focus in which they seek to apply green marketing. Now, this research supports the advisory and technical guidance services that the Bogotá Chamber of Commerce (CCB) provides to small and medium green businesses in Bogotá to boost business competitiveness in the region. Given the above, the bases are established for the development of effective green marketing plans that promote the commercial operations of two green businesses that will be the subjects of study of this research and that for reasons of responsibility and confidentiality in data management will be labeled as from now on as "Green Business 1" and "Green Business 2". During this research, practical cases of the application of Green Marketing concepts and methodologies are evidenced in the creation of highly effective digital marketing strategies that manage to capture a base of responsible and conscious consumers with current environmental problems. Finally, all strategies are presented considering their objectives, expected results and implementation methodology.

Keywords: Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Sustainability, Small and Medium Enterprises, Digital Marketing, Responsible Consumption

1. Introducción

La presente investigación tiene por objetivo identificar y analizar el estado actual de dos pequeñas y medianas empresas con el objetivo de formular estrategias de marketing que se traduzcan en resultados y soluciones alineadas con la Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Ambiental y con la estrategia y visión organizacional. Lo que se busca es implementar las herramientas del marketing verde para impulsar las actividades comerciales y los productos de estas compañías, ya que cumplen con todas las características para ser catalogados como productos verdes que pueden tener gran acogida en sus mercados. Las empresas que serán objeto de estudio para esta investigación son las etiquetadas como “Negocio verde 1” y “Negocio verde 2”.

En primer lugar, el Negocio Verde 1 ofrece un sistema integral de ahorro de agua potable que se ajusta a las necesidades del contexto colombiano gracias a su precio, durabilidad y contribución al medio ambiente. Su portafolio de producto se compone de tres sistemas ahorradores destinados cada uno a las regaderas, los lavaplatos y los lavamanos respectivamente. En cuanto al empaque, es importante resaltar que destaca a su comunidad, que de ahora en adelante por motivos de confidencialidad en el manejo de datos se etiquetará como: “Comunidad Verde del Negocio 1”. La Comunidad Verde del Negocio 1 es destaca en los empaques como la marca principal del Negocio Verde 1. El diseño está bien estructurado y elaborado. Se recomienda únicamente que en el paquete sean visibles elementos gráficos que representen las certificaciones que la compañía posee con la secretaría de ambiente y de la patente vigente. Su público objetivo recae principalmente en:

Cliente final

- Mujeres jóvenes con estudios universitarios, de uno a dos hijos, de estrato tres a seis
- Hogares
- Clientes Azules verdaderos

Corporativo

- Constructoras
- Hoteles
- Empresas en búsqueda de la sostenibilidad

Cabe resaltar que en la actualidad la compañía posee dos canales de distribución en donde el primero es la venta puerta a puerta y venta directa en menor proporción, y el segundo son los medios digitales (Página web y redes sociales) siendo este su principal canal de ventas

En segundo lugar, el Negocio Verde 2 ofrece una gran variedad de productos divididos en seis categorías de productos: Aceites esenciales, Aromaterapia, Línea capilar, Línea corporal, Línea facial y Línea de bienestar. Su público objetivo centrado en Cundinamarca y Santander recae principalmente en: mujeres y hombres entre los 20 y 60 años pertenecientes a los estratos tres, cuatro y cinco; y Pequeños y medianos clientes corporativos tales como Spas y peluquerías pertenecientes a los estratos tres, cuatro y cinco. Cabe resaltar que en la actualidad la compañía posee tres canales de distribución que son la tienda física, ventas telefónicas y la página web.

Ambas compañías cuentan con una base de clientes estable y en su recorrido en el mercado han logrado identificar sus fortalezas frente a los competidores, las cuales recaen principalmente en el desarrollo de productos amigables con el medio ambiente, gracias a sus procesos, procedimientos y utilización de materias primas de bajo impacto para los ecosistemas. El

objetivo de esta investigación es transmitir a los clientes potenciales el valor agregado de sus productos en pro de la sostenibilidad. Para ello, el desarrollo de las estrategias estará apoyado por las tendencias globales del consumismo responsable que se encuentran en auge.

1.1. Planteamiento del problema

Se evidencia que ambas compañías no hacen un manejo eficiente en la gestión de redes y medios digitales que les permita transmitir claramente la propuesta de valor y las propiedades sostenibles del producto al cliente objetivo. Con base en lo anterior, se precisa desarrollar e implementar campañas de mercadeo digital que permitan posicionar las marca y apalancar el negocio en el mercado colombiano, brindándoles así mayor reconocimiento y una identidad ambientalmente responsable.

1.1.1. Situación actual Negocio Verde 1.

1.1.1.1 Estrategia de marca. La empresa gestiona dos marcas con propósitos diferentes. Una de estas es la Comunidad Verde del Negocio 1, que tiene por objetivo crear y fortalecer una comunidad consciente de la problemática relacionada a la escasez de agua. La otra marca es el Negocio Verde 1, que busca ser la imagen del producto y de la actividad comercial de la compañía.

La venta de los productos se hace en representación de sus dos marcas, sin embargo, le enfatiza al cliente que, gracias a su compra, es un miembro más de la Comunidad Verde del Negocio 1, en donde con su aporte habrá contribuido significativamente al ahorro de agua y a alcanzar paso a paso un giro de conciencia en la sociedad colombiana.

1.1.1.2 Producto. El Negocio Verde 1 ofrece un sistema integral de ahorro de agua potable que se ajusta a las necesidades del contexto colombiano gracias a su precio, durabilidad y contribución al medio ambiente. Su portafolio de producto se compone de tres sistemas ahorradores destinados cada uno a las regaderas, los lavaplatos y los lavamanos respectivamente. En cuanto al empaque, es importante resaltar que destaca a la Comunidad Verde del Negocio 1 como la marca principal del mismo. El diseño está bien estructurado y elaborado. Se recomienda únicamente que en el paquete sean visibles elementos gráficos que representen las certificaciones que la compañía posee con la secretaría de ambiente y de la patente vigente.

1.1.1.3 Público objetivo. La compañía se enfoca en los segmentos de mercado que se describen a continuación:

- Mujeres de 25 a 58 años
- Empresas
- Constructoras
- Hoteles
- Hogares

1.1.1.4 Competidores.

- Grival: es una compañía colombiana enfocada en la producción y comercialización de bienes como las griferías y accesorios y otros destinados a prestar soluciones para agua y gas. Grival cuenta con un portafolio amplio de productos que facilitan el ahorro de agua tales como los “ahorradores macho o hembra” para lavamanos y lavaplatos (Grival, 2016).

- Bocherinni: Es una compañía enfocada en la producción de productos especializados en ferretería y hogar. Su producto insignia son las duchas eléctricas, pero ofrecen otro tipo de productos como el “Economizador metálico” que ahorra hasta 8L de agua por minuto (Boccherini, s. f.).

1.1.1.5 Alianzas.

- Vaki: es una plataforma de crowdfunding o financiamiento colectivo, donde puedes crear campañas a las cuales llamamos Vakis. Una campaña de crowdfunding básicamente es una "vaca en línea", donde se busca recaudar fondos de diferentes personas que comparten los mismos ideales y quieren llevar a cabo un proyecto juntos. (Vaki, s. f.)

- Ministerio de ambiente: entidad pública encargada de definir la política Nacional Ambiental y promover la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables, a fin de asegurar el desarrollo sostenible y garantizar el derecho de todos los ciudadanos a gozar y heredar un ambiente sano. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2021)

- Somos entorno: distribuidora de productos elaborados con altos estándares de justicia social, cuidado ambiental y el crecimiento económico local. (Somos Entorno, s. f.)

- Tu cultura de Cartagena: fundación que busca promover la preservación, fortalecimiento y proyección de la cultura colombiana. (Fundación Tu Cultura, 2016)

- Festival del amor: festival que busca consolidar practicas saludable, pensamiento positivo para un despertar de conciencia que impulse emprendimiento socio-productivo, economías creativas, desarrollo sostenible, trabajo colaborativo en Cartagena de Indias. (Festival del Amor, s. f.)

1.1.1.6 Análisis del mercado. Actualmente han entrado en auge distintas tendencias medioambientales gracias a la intensa preocupación por la escasez de recursos, la extinción masiva de especies, el cambio climático y la proliferación de enfermedades. Por ende, existe una tendencia generalizada de los consumidores a adquirir productos verdes, que mitiguen el impacto medioambiental que estos generan.

Con base en el estudio “El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida: implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa” se pudo identificar que: las mujeres son quienes más participan en las actividades relacionadas a la mitigación del impacto medioambiental; los jóvenes muestran un fuerte interés en temas medioambientales y buscan plantear soluciones efectivas que repercutan de manera positiva a las generaciones futuras; los adultos mayores se ven interesados en el conocimiento y participación de actividades ecológicas; las personas con mayor nivel de estudio cuentan con una alta preocupación frente a la situación actual de los ecosistemas y el impacto negativo que ejerce la especie humana; las parejas casadas se preocupan en gran medida por estas problemáticas en la medida de que están en la búsqueda continua de un mejor futuro para sus hijos; las personas con una mayor cantidad de hijos tienden a invertir una menor proporción en productos ambientalmente sostenibles ya que tienen que cumplir con las obligaciones de su hogar; y aquellos que viven en zonas rurales son más conscientes de la problemática y están a favor de la preservación y conservación de los ecosistemas.

Algunas empresas a través de su informe de sostenibilidad, publicados en sus medios de comunicación digitales, dan a entender que son compañías en pro del desarrollo sostenible, que buscan realizar actividades que no sean tan degradantes con el medio ambiente. También se

suelen presentar piezas gráficas de la cadena de suministro, donde el consumidor puede entender de manera intuitiva cómo se realizan las operaciones a lo largo de la cadena para garantizar la responsabilidad medio ambiental.

1.1.1.7 Oportunidades de mejora. De acuerdo con el análisis realizado se han identificado seis oportunidades de mejora que pueden ser abordadas mediante el desarrollo de un plan de marketing verde. A continuación, se detallan cada una de estas oportunidades de mejora:

1.1.1.7.1 Definición del segmento de mercado. La empresa no está segmentando adecuadamente su mercado de consumidores y clientes corporativos para la elaboración de sus estrategias de comunicación en sus medios digitales.

1.1.1.7.2 Definición de la identidad de marca. La compañía cuenta con dos marcas que están orientadas a objetivos y funcionalidades diferentes. En el trayecto de su operación ha combinado dichas funcionalidades y no ha permitido que ambas marcas alcancen los objetivos para lo que fueron concebidas. En sus medios de comunicación no han sido claros frente a la propuesta de valor de cada marca y esto genera que no exista recordación por parte de los usuarios, lo que no refleja un crecimiento orgánico del nivel de ventas acorde con la trayectoria de la organización.

1.1.1.7.3 Comunicación de marca. El Negocio Verde 1 debe establecer claramente que su marca principal representa los dispositivos ahorradores de agua que comercializa, mientras que la marca “Comunidad Verde del Negocio 1” representa a la comunidad de consumidores responsables que buscan la preservación del agua.

1.1.1.7.4 Comunicación del producto. No hay claridad del funcionamiento, ni del portafolio del producto, ni del costo de este. En los medios digitales existe poco material que evidencie

gran parte de las características clave del producto que son esenciales para que el cliente lo considere como una opción de compra y le transmita confianza.

1.1.1.7.5 Gestión de las redes sociales. Actualmente la compañía maneja dos cuentas de Instagram, tres páginas de Facebook y una cuenta de YouTube. De todas estas cuentas, solo las cuentas de “Comunidad Verde del Negocio 1” en Facebook y la de “Comunidad Verde del Negocio 1” en Instagram se encuentran altamente activas.

1.1.1.7.6 Estructuración de los medios digitales de comunicación. En la página web es mínima la información del producto expuesta que sea clara, concisa y visual. La información del producto no está ubicada en la pestaña principal, carente de practicidad para su lectura y asimilación rápida, así como en pestañas con poca visibilidad. La descripción e información es bastante extensa y no se distribuye a lo largo de múltiples secciones cortas, concisas y atractivas. Hace falta comunicar de forma más asertiva los beneficios y acreditaciones del producto que lo catalogan como una solución verde, sostenible y efectiva. También es importante manejar una gama de colores que se apliquen y combinen de manera ordenada, sistemática y coherente. En Instagram el Negocio Verde 1: posee 121 publicaciones, de las cuales 69 hacen referencia a temas relacionados con la conciencia ambiental. Lo ideal es que la mayoría de las publicaciones en esta cuenta se orienten a temas relacionados con las iniciativas comerciales y empresariales de la compañía. Hace falta armonizar la comunicación del contenido definiendo elementos representativos de la identidad de marca. En la presentación de la página no se transmite una oferta de valor clara, lo que puede ser confuso para nuevos clientes. En Facebook la compañía cuenta con una página enfocada a promocionar la marca del Negocio Verde 1. Allí se destacan temáticas relacionadas con la conciencia ambiental y unas pocas relacionadas con la promoción del producto. Adicionalmente cuenta con dos páginas enfocadas a la Comunidad Verde del

Negocio 1. La primera, llamada “Comunidad Verde del Negocio 1”, se enfoca bastante bien en los temas de concientización y cuenta con 388 seguidores, más, sin embargo, sus reacciones promedio por publicación son 15. La segunda, llamada ComunidadVerdeDelNegocio1.js, promociona con mayor fuerza los productos manejados por el Negocio Verde 1, sin embargo, esta debería estar enfocada principalmente en temas relacionados al fortalecimiento y consolidación de una comunidad de concientización frente al desperdicio de agua. Con base en el potencial del segmento de mercado corporativo, la estrategia debe estar más orientada a redes de comercialización como Instagram o a herramientas de marketing digital como Google Ads, YouTube Adds o campañas de display. El método de marketing digital a utilizar debe ser previamente validado mediante la investigación de mercado.

1.1.2. Situación actual Negocio Verde 2

1.1.2.1. Medios de comunicación. Facebook: La compañía posee seis cuentas empresariales: La primera enfocada en la publicación de sus productos llamada Negocio Verde 2 (@NegocioVerde2Oficial), que además cuenta con algunas publicaciones que no están enfocadas en la actividad económica de la compañía. La segunda es una comunidad llamada Negocio Verde 2 (@NegocioVerde2), la cual cuenta únicamente con publicaciones propias de productos como aceites, cremas y aromatizantes; su última publicación fue el 4 de abril de 2014. La tercera es Negocio Verde 2 (Medicina y salud), cuya última publicación fue el 23 de Mayo del 2018. La cuarta se llama Negocio Verde 2 (@NombreRepresentativo.2126). Artículos para el hogar, en donde se enfocan más en la promoción de los aceites esenciales y no se promocionan artículos para el hogar. La última publicación se realizó el 15 de agosto del 2017. La quinta es un perfil personal llamado Negocio Verde 2, que redirecciona a un sitio web inexistente. La sexta se llama

Negocio Verde 2 Cali, que es un perfil personal cuya última publicación fue el dos de diciembre del 2016.

Instagram: la empresa cuenta con 4 perfiles empresariales de Instagram como sigue: El primero se llama “NegocioVerde2Laboratorio”, que cuenta con publicaciones que transmiten una identidad de marca perceptible y existen dos videos explicativos acerca de la compañía y lo que ofrece. El segundo se llama “NegocioVerde2Oficial” en donde se publica gran variedad de contenido; se encuentran los beneficios de los aceites, testimonios y fotos de algunos clientes que los usaron. frases, comunicados y algunos de sus productos. El tercero se llama “NegocioVerde2”, que lleva a otra página diferente a la principal. Poseen una única publicación. El cuarto se llama “NegocioVerde2Cali” que es una cuenta privada. El quinto se llama “NegocioVerde2Bg”, que publica en su mayoría contenido relacionado a un único producto llamado “Gel” que es un gel frío y caliente reductor de peso.

1.1.2.2. Estrategia de marca. No es evidente una estrategia de marca clara por parte de la compañía. A través de esta, buscan reflejar que son especialistas en la producción de productos naturales, social y ambientalmente responsables, pertenecientes a su portafolio de producto. Sin embargo, esto no se comunica de manera clara mediante los medios digitales, ni mediante los empaques de los productos. Su estrategia está bastante enfocada en la comercialización del producto y no tanto en los valores, principios y personalidad de la marca como tal.

1.1.2.3. Competidores. Empresas de aromas con el mismo target, productos importados y laboratorios químicos con las mismas líneas de producto

1.1.2.4. Alianzas

- Cultivadores de hierbas aromáticas para garantizar que no se usen químicos durante la agricultura
- Alcaldía de Bogotá (certificación verde)

1.1.2.5. Mercado. La marca oferta productos a dos grandes segmentos principales: El primero de ellos son los clientes corporativos y el segundo de ellos son los clientes finales. Existen grandes oportunidades en ambos segmentos debido a que el producto ofertado se puede adaptar a industrias como la de perfumería, aseo y limpieza, textiles, alimentos, medicamentos etc., además, el segmento de la línea de productos capilar, facial, corporal y de bienestar se direcciona principalmente a mujeres de una amplia gama de edades, nivel socioeconómico y entornos sociales. En este aspecto, la compañía decide a qué público concreto de mujeres dirigirse para asegurar clientela mediante la resolución de necesidades específicas.

1.1.2.6. Oportunidades de mejora.

1.1.2.6.1 Definición del segmento de mercado. La compañía puede enfocarse en clientes corporativos potenciales que actualmente no atiende y que demanda de manera frecuente aceites esenciales como son:

- Perfumes
- Cosméticos
- Productos de aseo y limpieza
- Plásticos
- Textiles
- Pinturas
- Papelería

- Alimentos
- Licores
- Medicamentos
- Antisépticos
- Lámparas inteligentes

El ejemplo de un producto altamente potencial para que el Negocio Verde 2 integre en su portafolio de productos es el caso de un difusor de aromaterapia y aceites esenciales puesto que hace uso de los aceites esenciales para ambientar dormitorios y espacios del hogar, siendo uno de los muchos usos potenciales que puede tener en diferentes industrias.

1.1.2.6.2 Definición de la identidad de marca. La identidad de marca está muy enfocada al producto en sí mismo y no comunica los valores, principios y personalidad de esta.

Lo mencionado anteriormente es una gran oportunidad de mejora para la compañía, puesto que los productos de hogar, cuidado personal y belleza se apalancan fuertemente del valor intangible de la marca para forjar en sus potenciales consumidores vínculos emocionales que generen una gran fidelidad. La responsabilidad social y medioambiental es otra fortaleza clave que la compañía posee, pero que no comunica adecuadamente con su identidad de marca. La comunicación adecuada de esta responsabilidad social y ambiental puede atraer a un gran número de consumidores que toman sus decisiones de compra influenciados fuertemente por la producción responsable, bajo la tendencia del “Consumismos Verde”

1.1.2.6.3 Comunicación de marca. Existe una gran oportunidad de mejora en la presentación de los productos que se comercializan en las redes sociales y en la página web.

En cuanto a la Página web, existe un estándar de presentación, el uso de la tipografía e imágenes es homogéneo, pero sus diseños son muy genéricos y carentes de personalidad. En la sección de descripción del producto la letra es muy pequeña, el texto es muy extenso y está muy junto; lo cual dificulta en gran medida la lectura de las descripciones y motiva al consumidor a no leer la descripción del producto o a leerla muy superficialmente. El hecho de que exista una página antigua con diseños de menor calidad a los de la página actual, desactualizada y que aparezca en las primeras búsquedas de Google perjudica en gran medida el número de compradores potenciales que accedan a la otra página pensando que la marca comercializa sus productos ahí.

Para una correcta comunicación de marca, es indispensable que todos los medios o perfiles que se encuentran en desuso sean cerrados lo más pronto posible.

En cuanto a las Redes sociales, las marcas se deben comunicar de una forma totalmente diferente a como lo hacen en otros medios. Las redes sociales son una herramienta que le permite a las compañías acercarse de manera más personal e íntima a su público objetivo. En este orden de ideas es crucial que la comunicación realizada en este medio busque generar vínculos emocionales con los clientes potenciales y clientes actuales a través de contenido que promueva interacciones creativas y genuinas. Las redes sociales son un espacio en el que las marcas pueden traspasar las barreras del producto y compartir con sus consumidores sus intereses, objetivos, valores, principios, acciones sociales, acciones ambientales, iniciativas y, lo más importante, generar comunidades donde los clientes participen activamente en el entorno de la marca misma.

1.1.2.6.4 Comunicación del producto. Los productos cuentan con descripciones detalladas y claras de su funcionamiento, beneficios, contenido, referencia, registro Invima y presentación.

Sin embargo, esta información se presenta de forma poco atractiva y creativa, con texto pequeño, extenso y tedioso de leer en donde no se sintetizan las ideas clave más relevantes. La comunicación del producto posee un amplio potencial de mejora si se integran ideas creativas y material audiovisual que comunique las características del producto de una forma más amigable, amena y entretenida.

1.1.2.6.5 Gestión de las redes sociales. Existe una buena gestión de las redes sociales en algunas cuentas que poseen publicaciones recientes y comparten contenido de manera activa. Sin embargo, la compañía tiene demasiadas cuentas en Facebook e Instagram. Esto es negativo ya que el público se reparte en distintas cuentas y lograr comunicar contenido con el objetivo de alcanzar a toda la base de clientes, se vuelve mucho más difícil. La oportunidad de mejora acá consiste en gestionar una única cuenta de Facebook e Instagram, que por el momento no esté geográficamente segmentada como sucede en la actualidad con las cuentas de Cali y Bogotá, ya que esto consume una gran cantidad de recursos para que sea efectivo. Cabe mencionar que la mayoría de las cuentas que existen se encuentran inactivas, dificultando el acceso a las páginas que se encuentran activas.

1.1.2.6.6 Estructuración de los medios de comunicación. En primer lugar, en la página web se pueden organizar mejor las pestañas y secciones para que sea más fácil navegar a través de la página. El portafolio de producto no se encuentra categorizado de manera óptima, puede mejorarse para que el usuario encuentre de manera más sencilla los productos que son de su interés. No existen secciones que detallen a profundidad el impacto social y ambiental que están generando, así como las certificaciones que poseen.

En segundo lugar, en Instagram es importante categorizar el contenido de tal forma que se presente bajo unos estándares y formatos específicos. Por ejemplo, una publicación referente al

lanzamiento de un nuevo producto se puede estandarizar para que este tipo de publicaciones se compartan únicamente mediante historias destacadas con el nombre “Productos”. El formato y forma del diseño de la pieza de contenido también deben seguir un estándar en función de lo que se quiere lograr con la pieza.

En tercer lugar, la página de Facebook se puede estructurar con el fin de que las personas compartan sus experiencias y sugerencias en relación con el producto. Esta red social puede ser, por un lado, un canal de retroalimentación mediante el cual las personas puedan compartir su opinión respecto al producto y sus beneficios. Para lograr esto de una manera óptima es importante que las publicaciones motiven a los usuarios a opinar, reaccionar y, a su vez, que las publicaciones mantengan un estándar de forma y diseño con el fin de hacer fácilmente reconocible la identidad de marca. (Grupo en Facebook), y por otro lado, un medio de comunicación de la empresa, sus objetivos, sus valores, su impacto positivo y de productos destacados. Esto con el fin de generar interés e incentivar al cliente a visitar la página web y conocer más a profundidad acerca de lo que ofrecen. Además, se pueden hacer uso de actividades que generen interacciones tales como sorteos, encuestas, descuentos, donaciones, etc. (Página empresarial)

1.2. Justificación

La temática que aborda esta investigación en relación con la problemática identificada es pertinente ya que apoya un programa de impulso y apoyo bajo la supervisión de la Cámara de Comercio de Bogotá destinado a las pequeñas y medianas empresas catalogadas como negocios verdes. En esta investigación se busca apoyar a dos empresas que hacen parte de este programa, las cuales por motivos de confidencialidad en el manejo de datos se etiquetan como “Negocio

Verde 1” y “Negocio Verde 2”. Cabe destacar que la tutora de esta investigación Clara Inés Pardo Martínez hace parte de este programa de apoyo para los negocios verdes. Por lo tanto, esta investigación resulta conveniente para apoyar los esfuerzos de este programa de apoyo a los negocios verdes, a la vez que se investigan e implementan conceptos, herramientas y técnicas de actualidad como lo son el marketing verde y el marketing digital.

Es importante considerar que la realización de este documento permite posicionar a la Universidad del Rosario en los programas de apoyo empresarial gubernamentales, los cuales pueden ser de suma utilidad para que más estudiantes y profesores puedan desempeñarse en un contexto real, aplicando los conceptos y metodologías de la academia. Se espera que resultados satisfactorios de esta investigación resulten útiles como un marco de referencia para impulsar a compañías que se encuentre en situaciones similares a las que se mencionan en esta investigación.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general. Diseñar una estrategia de marketing verde que posicione a las compañías y sus productos como social y ambientalmente responsables.

1.3.2. Objetivos específicos. A continuación, se presentan los objetivos estratégicos del Negocio Verde 1 y Negocio Verde 2:

Negocio Verde 1

- Consolidar la base de clientes finales y corporativos
- Comunicar todas las características del producto a través de los medios digitales

- Implementar conceptos de marketing verde que abarquen nuevos nichos de mercado potenciales

Negocio Verde 2

- Definir una identidad de marca fuerte a través de las pautas publicitarias.
- Comunicar todas las características esenciales del producto además de sus propiedades naturales y saludables de manera llamativa, concisa y efectiva mediante los medios digitales.
- Implementar conceptos de marketing verde que abarquen nuevos nichos de mercado potenciales.

2. Fundamentación teórica y conceptual

En la actualidad, las empresas se enfrentan a altos índices de incertidumbre y volatilidad en los gustos y preferencias de los consumidores, esto en gran medida gracias a la evolución de la globalización, la tecnología y la participación de compañías en el mercado. Con base en esto, las organizaciones se han visto en la obligación de incorporar estrategias internas y externas que les permita entender al grupo de clientes objetivo, identificar posibles cambios en su comportamiento y anticipar sus requerimientos y expectativas. Par lograr este cometido, el marketing se convierte en una herramienta esencial y altamente efectiva, ya que, al estar alineada con los objetivos organizacionales, esta, de manera estructurada, orientará a la compañía al alcance objetivos en el corto, mediano y largo plazo (Ortíz Velásquez, 2015). Sin embargo, para comprender a mayor profundidad el rol del marketing en las organizaciones, se procederá a mencionar la definición de dicho concepto con base en la Asociación Americana de Marketing

(AMA): “ El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general” (AMA, s. f.). Como se puede observar, el marketing es una herramienta esencial y fundamental para anticipar los requerimientos del cliente, y para comunicar de manera efectiva la oferta de valor del producto. El marketing se convierte en un puente que promueve, facilita y fortalece la interacción “cliente-empresa” (Universidad de los Andes, s. f.), y que, gracias al incremento en las tasas de fidelización y recordación de marca, genera un crecimiento exponencial en los ingresos de la compañía (Ortíz Velásquez, 2015). El marketing, consta de diferentes procesos generales tales como el análisis del contexto interno y externo de la compañía, la identificación de oportunidades, el desarrollo de plan de mercadeo, la implementación y gestión de estrategias, y el seguimiento y control de resultados (Esteban & Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (Madrid), 2011). Todo esto hace del marketing un proceso de planificación que influye de manera importante en la toma de decisiones corporativas (Esteban & Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (Madrid), 2011).

Para el desarrollo de esta investigación es importante definir también el concepto de marketing digital, pues las estrategias que se formularán serán netamente digitales. De acuerdo con el libro “Digital Marketing: Strategies for Online Success”, el marketing digital se define según los mismos principios del marketing tradicional, con la única diferencia de que se enfoca en aquellos consumidores cuyas actitudes y comportamientos están siendo transformados por las experiencias en línea (Parkin, 2009). Ahora bien, gracias a la evolución de la globalización y el auge de las TIC, las organizaciones a nivel mundial han tenido que flexibilizar sus procesos y adecuar sus estrategias en el ámbito tecnológico. Esto con el fin de tener un mayor alcance, estar

a la vanguardia de los cambios e impactar en el público familiarizado con los medios digitales. Este público puede ser abordado mediante dos características fundamentales del marketing digital que son la personalización y masificación. Gracias al funcionamiento del internet es posible crear perfiles detallados del público objetivo en donde se tengan en cuenta sus gustos, precedencias, intereses, con un nivel de detalle mucho mayor. Es así como se abre la posibilidad de generar campañas de marketing más efectivas en los medios online a comparación de los medios tradicionales. Por último, es importante destacar que con un menor presupuesto las campañas digitales logran un mayor alcance y capacidad de establecer como se comunica con su público objetivo. Las características del marketing digital son ideales para impulsar todo tipo de compañías en especial las pequeñas y medianas empresas gracias a la precisión de su alcance y de su retroalimentación de datos (Selman Yarull, 2016).

Una vez entendido el concepto fundamental del marketing y el marketing digital, es posible ahondar en la definición de una nueva sub-división del marketing tradicional denominada “Marketing Verde”, que nace con el fin de impulsar el crecimiento y desarrollo de los denominados “Negocios Verdes” que se caracterizan por producir y comercializar productos o servicios amigables con el medio ambiente y la sociedad. El marketing verde posee múltiples definiciones válidas que capturan en esencia lo que se busca con este nuevo concepto. Por ejemplo, la Asociación Americana de Mercado (AMA) define el marketing verde desde múltiples puntos de vista. Desde un punto de vista comercial, la asociación define el marketing verde como el desarrollo y mercadeo de productos que se suponen ambientalmente seguros. Teniendo en cuenta un punto de vista social, el marketing verde se define como el desarrollo y mercadeo de productos diseñados para minimizar los efectos negativos sobre el medio ambiente o para mejorar su calidad. Por último, desde el punto de vista ambiental, el marketing verde se

define como los esfuerzos que realizan las organizaciones para producir, promocionar, empaclar y recuperar los productos de forma tal que respondan a las preocupaciones ecológicas (Novillo Díaz et al., 2018).

3. Marco metodológico

Para el desarrollo de esta investigación se seguirán 3 pasos fundamentales que constituyen el marco metodológico. El primer paso consta de la recolección de la información, dónde se recopila toda la información necesaria para la contextualización y diagnóstico de los Negocios Verdes 1 y 2. En este paso también se recopila toda la información referente a la fundamentación teórica y conceptual necesaria para el desarrollo de las estrategias que hacen parte del plan de marketing verde.

El segundo paso consta de formular y desarrollar las estrategias de marketing verde que mejor se adapten a las necesidades y condiciones de cada compañía. Para ello, se proponen diversas acciones estratégicas que sean viables y accesibles para las compañías, donde cada una pueda desarrollar las estrategias y garantizar resultados en el corto y mediano plazo.

El tercer y último paso busca establecer los objetivos, resultados esperados, metodologías y recursos necesarios para la implementación de cada una de las estrategias propuestas. Cada una de las estrategias propuestas se encuentran detalladas y presentadas teniendo en cuenta todas las variables contextuales de cada compañía en particular, ya que de esta forma se facilita la puesta en marcha y evaluación de dichas estrategias.

4. Presentación y análisis de resultados

4.1. Negocio Verde 1

4.1.1. Estrategias. De acuerdo con la investigación realizada se proponen seis estrategias, una para cada una de las oportunidades de mejora identificadas en la caracterización del problema. Cada una de estas estrategias se presentan teniendo en cuenta un objetivo, resultados esperados y el cómo se deben implementar cada una de las estrategias.

4.1.1.1. Definición del segmento de clientes. El objetivo es dirigir los esfuerzos de comunicación y producción en su etapa de maduración a un solo segmento de clientes en el mercado.

Los resultados esperados de esta estrategia son que el Negocio Verde 1 pueda posicionarse fuertemente en el segmento de mercado elegido. Esto le permitirá tener un crecimiento orgánico y continuo para lograr un mayor alcance a futuro y potencializar tanto los productos ofertados como sus actividades de impacto social.

Para la implementación de la estrategia se le recomienda a la compañía enfocarse y concentrar todos los medios de comunicación al cliente corporativo. Lo que se espera es poder desempeñar dos fases en el plan de mercadeo. La primera fase estará compuesta de una estrategia de difusión a través de medios de comunicación afines a este segmento. El objetivo de una campaña de difusión es comunicar la marca de manera constante y en la mayor brevedad posible, únicamente para poder generar expectativa en el cliente y que este ya sepa de la existencia de la marca.

La segunda fase estará compuesta de una estrategia de penetración a través de medios de comunicación afines a este segmento. El objetivo de una campaña de penetración es comunicar la marca de forma mucho más específica y a mayor profundidad. Esto con el objetivo de captar clientes estratégicos, sensibilizarlos y poder realizar negociaciones de magnitudes importantes.

4.1.1.2. Página web. El objetivo es construir una página que comunique de forma efectiva las funcionalidades y los beneficios del producto, así como el impacto social y ambiental que genera la compañía en su entorno. Para ello es crucial elaborar una sección de la página web dedicada a la comunicación de todos los aspectos relevantes del producto, integrando métricas y conceptos del marketing verde.

Los resultados esperados son generar recordación de marca en los clientes potenciales para que así mismo comuniquen la marca voz a voz; demostrar y transmitir seguridad y confianza en todo el proceso de adquisición y servicio post-venta del producto y; motivar al cliente a adquirir el producto utilizando la responsabilidad ambiental como incentivo para su bienestar. Concepto de la página web: ver Anexo A.

La implementación de la estrategia consistirá en estructurar la información de la página web de tal manera que sea más sencillo y cómodo para el usuario acceder al contenido de mayor interés. Se deben implementar los cambios a la página web mediante el Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) que actualmente maneja la compañía. La sección puede manejar imágenes de Stock que sean apropiadas con el contenido que se presenta. Lo importante es que la comunicación sea clara, directa y llamativa para los clientes. Es ideal que la información se desglose y presente de manera cómoda a la vista. También se proponen subsecciones en la sección de “Producto” que enriquezcan y complementen la información de acuerdo con el Anexo J. En esta etapa se deben revisar la distribución de los textos, elementos y el número de secciones y su contenido. Para la óptima presentación y comunicación de la página web se sugiere estructurar la página en las siguientes secciones:

- Logo de la marca: esta será la sección de inicio. Lo ideal es que cuando el usuario pase el cursor sobre el logo, ese cambie sutilmente de tonalidad o de tamaño para que se intuya que, al hacer clic sobre éste, lo redireccionará al inicio. Como se puede observar en el boceto presentado con anterioridad, lo ideal es que la sección cuente con una breve presentación del producto de manera llamativa, estética y visual donde el usuario desee interactuar más con la página. Adicionalmente, se pueden mostrar algunas de las publicaciones más llamativas pertenecientes a otras secciones, para que el cliente potencial se lleve una idea general de lo que es la marca y su valor agregado.

- Nuestros productos: en esta sección se presentará detalladamente todo el portafolio de productos teniendo en cuenta sus características más importantes.

- Certificaciones: en esta sección se agregarán todas las certificaciones y comprobantes de patente (también es factible que la compañía se encuentre en capacidad de realizar el proceso de comprobación por privado para clientes corporativos interesados) que sean de interés para corporativos y consumidores afines interesados en el producto y en su efectividad.

- Nosotros: en esta sección se hará alusión a la historia y trayectoria del Negocio Verde 1, así como su misión, visión, valores corporativos y su responsabilidad social empresarial en materia de sostenibilidad ambiental.

- Nuestra comunidad: en esta sección se publicará contenido de interés relacionado con las iniciativas promovidas por la compañía para la preservación del agua. (donaciones, charlas, conferencias, ferias, eventos, publicaciones, voluntariados, webinars, colaboraciones, debates, actividades, etc...)

- **Concientízate:** en esta sección se publicarán periódicamente artículos, lecturas, opiniones, debates y reseñas de actualidad relacionadas a la problemática de la escasez y contaminación del agua que vive el mundo hoy en día.
- **Contáctanos:** en esta sección se publicarán todos los medios de comunicación que tendrá el usuario que esté interesado en conocer más de la compañía o adquirir el producto. Se sugiere que el correo de contacto sea contacto@negocioverde1.com ya que, existe un estándar en los correos corporativos que indica que la dirección del correo electrónico haga alusión al área o departamento organizacional encargado.

Luego se deberán seleccionar los colores y elementos afines que comuniquen una identidad de marca fuerte. Se recomienda la paleta de colores que puede ser visualizada en el Anexo K. Sin embargo, también puede explorar más opciones en la misma página que involucren tonalidades relacionadas a la naturaleza o al agua. A continuación, se debe elaborar una interfaz de usuario intuitiva, que permita navegar fácilmente a través de la página y genere comunicación directa transmitiendo la responsabilidad social empresarial y su compromiso con la sostenibilidad medioambiental en la sección de “Nosotros”. Para esto, es necesario realizar un Balance ScoreCard de KPI’s medioambientales que le permita a la compañía medir permanentemente su impacto positivo en el medio ambiente.

Finalmente se debe agregar a la publicación testimonios que den fé de la efectividad del producto para hacer frente a la problemática de la escasez del agua en la sección “Nuestra Comunidad”. En la sección de contacto es recomendable que el cliente pueda dejar una opinión visible de su experiencia al utilizar el producto.

4.1.1.3. Definición de redes. Esta estrategia tiene por objetivo hacer uso de las redes que le permitan a la compañía alcanzar de manera más acertada y eficaz el segmento de mercado al cual quiere dirigirse.

Dentro de los resultados esperados se busca que la comunicación de la marca se realice a través de los canales de comunicación afines al segmento de clientes, haciendo que el flujo tenga un alcance específico en donde los clientes objetivo, a través de los medios de comunicación de uso diario, podrán visualizar y asimilar la información que gracias a su afinidad captará su atención.

Para la implementación de esta estrategia se le recomienda a la compañía que los medios de comunicación focalizados en el “Negocio Verde 1” se enfoquen netamente en:

- Promocionar el producto: debe haber una explicación clara frente al tipo de producto y su funcionalidad. Debe haber imágenes de alta resolución, en fondos uniformes y siguiendo una misma gama de colores.
- Dar a conocer el portafolio de productos: debe existir claridad de qué está ofreciendo la compañía. Se podrían presentar los paquetes, combos, descuentos o por ejemplo incluir temporadas de promociones donde por la compra de un producto se pueda donar otro a mitad de precio y contribuir al ahorro de agua.
- Reflejar el aporte de la compañía a la sostenibilidad y a la economía de los colombianos: pueden haber publicaciones orientadas a mostrar el impacto positivo que genera el uso de la válvula en términos estadísticos. Algunos ejemplos pueden ser: a) 8 de cada 10 personas lograron ahorrar el 80% del agua al usar los 3 productos de manera constante y correcta. b) Para el estrato 4 donde la factura llega en promedio a “x” valor, el

ahorro mensual va a ser “x” y, por ende, va a recuperar la inversión en “x” tiempo. c) El porcentaje real que se necesita para lavar una fruta es “x” pero en promedio usamos “x”, con nuestro producto se podrá hacer un uso eficiente del agua y lograr alcanzar el porcentaje mínimo de uso. d) Nuestro producto está hecho de 80% “x” material y 20% “x” material, lo que lo hace duradero y sostenible con el ambiente.

- Mostrar las certificaciones en orden cronológico, de manera estructurada y en un formato de alta calidad: este tipo de información le brindará al cliente mayor seguridad frente al tipo de producto que se está promocionando y que tiene potencial de ser adquirido. Los certificados pueden ser todos aquellos brindados por el gobierno, entidades públicas o entidades privadas. Es importante dar a conocer que la empresa está certificada como negocio verde.

- Resolver dudas: deben existir publicaciones dirigidas única y exclusivamente a la resolución de dudas, inquietudes o temores que pueda vivenciar un futuro cliente al momento de usar el producto. Las dudas pueden surgir poniéndose en el papel de los clientes, consultando a los mismos clientes antes y después del producto, realizando encuestas, etc.

- Realizar encuestas de satisfacción cortas a través de publicaciones donde las personas que han adquirido el producto puedan compartir sus experiencias con el mismo.

4.1.1.4. Portafolio de producto. El objetivo es transmitir de forma estructurada, precisa y breve los productos que ofrece la compañía a través de los medios de comunicación como redes sociales y página web.

Dentro de los resultados esperados se busca que el cliente potencial tenga pleno conocimiento del funcionamiento del producto, sus beneficios, sus posibles usos, su instalación, el ahorro que implica y su durabilidad.

Para la implementación de esta estrategia se busca generar gráficos o imágenes de alta resolución del producto bien sea a modo de “exposición”, es decir, el producto sin ningún complemento, únicamente en su empaque; o en “pleno funcionamiento”, es decir, ya instalados y puestos a funcionar. Contar con especificaciones del empaque, por ejemplo: Cartón corrugado a base de caña de azúcar. Definir claramente los paquetes que se ofrecerán en tal caso de que por ejemplo una persona solicite productos al por mayor o una persona que quiera comprar varios paquetes para regalar a colegas, amigos o familiares. Una vez definidos los elementos del portafolio del producto se deben presentar teniendo en cuenta su precio, finalidad, funcionalidad, características y recomendaciones de uso.

4.1.1.5. Marketing digital. Esta estrategia se divide en dos fases. La primera fase contempla una campaña de difusión y la segunda una campaña de penetración. El objetivo de la primera fase es llevar a cabo una campaña de motor de búsqueda a través de la plataforma de Google Ads para alcanzar un número promedio de 7.000 impresiones por semana.

Los resultados esperados de esta campaña son, en primer lugar, lograr que gran parte del segmento objetivo conozca la marca del Negocio Verde 1 y sea consciente del producto que comercializa y, en segundo lugar, generar recordación de marca cuando el segmento considere posibles soluciones a la problemática de la escasez del agua y busque adoptar alternativas ambientalmente responsables.

Para la implementación de esta primera fase se busca elaborar la campaña de motor de búsqueda con la ayuda de una agencia de marketing digital brindando la información requerida para la elaboración de la misma (la compañía también está en capacidad de estructurar la campaña por cuenta propia si está familiarizada con la herramienta de Google Ads):

Segmentación de mercado por intereses, edad, género, área geográfica, perfil profesional e ingreso familiar según corresponda; Lista de palabras clave bajo las cuales el anuncio será mostrado en las opciones de búsqueda; Textos y palabras clave que la compañía considere necesario presentar en los anuncios para que la campaña sea más efectiva.

En segundo lugar, se debe definir un presupuesto mensual para la campaña. Se recomienda una inversión neta de 200.000 pesos efectivos para la campaña al mes. Este presupuesto no incluye lo que pueda cobrar la agencia de marketing por la creación y gestión de la campaña.

En tercer lugar, analizar periódicamente los informes generados por la plataforma de Google Ads para realizar modificaciones pertinentes que incrementen la efectividad de la campaña.

Por último, verificar que semanalmente se esté cumpliendo con la meta promedio de 7.000 impresiones por semana para tomar medidas correctivas en caso de ser necesarias.

Siguiendo con el desarrollo de la estrategia, el objetivo de la fase dos es llevar a cabo una campaña de mercadeo a través de los medios digitales de tal manera que se capte la atención del segmento objetivo y se logre un porcentaje de efectividad CTR del 10% en clics a la página web.

De esta fase se espera que la compañía logre empatizar con el segmento objetivo para incentivarlo a que adquiera el producto de manera proactiva; sensibilizar a los consumidores “Brotos”, que creen en las iniciativas medioambientales pero que no buscan de manera activa los

productos ambientalmente responsables, para que consideren adquirir el producto en nuevas oportunidades o en un futuro cercano y comunicar de manera sólida la identidad de marca para que sea de fácil recordación y el cliente la tenga dentro de sus opciones como una candidata para la generación de identidades responsables con el ambiente.

Para la implementación de la estrategia se sugiere elaborar una campaña de video de 60 segundos en Instagram Business con una pieza publicitaria que sea llamativa, directa, auténtica y que posea una fuerte identidad de marca. Toda la información sobre la creación y gestión de la campaña se puede encontrar aquí. Posteriormente se sugiere segmentar el público objetivo teniendo en cuenta los criterios definidos en la estrategia de segmentación de clientes; analizar las estadísticas de la campaña para incrementar el presupuesto o modificar la segmentación de ser necesario y verificar que la meta del 10% de personas que interactúen con la publicación y demuestren interés en el producto se logre.

4.1.1.6. Estrategias de promoción. El objetivo de esta estrategia es sensibilizar, educar, concientizar y transmitir el valor agregado que ofrece el Negocio Verde 1 a sus clientes potenciales. Las diferentes estrategias de promoción captarán la atención del cliente y generarán una necesidad de obtener el producto y de contribuir a la minimización del desperdicio de agua.

Para la implementación de esta estrategia se sugieren seis tácticas. La táctica número uno corresponde a la realización de sorteos a través de las diferentes plataformas digitales, donde la compañía puede hacer uso de los sorteos de kits o demostraciones del producto a personas que reaccionen a la publicación y etiqueten a otras personas que puedan estar interesadas bien sea, en generar un impacto positivo en el medio ambiente, o en ahorrar costes gracias a la reducción en el desperdicio de agua.

La táctica número dos corresponde a las insignias corporativas. Esta estrategia es vital para la atracción de entidades corporativas, puesto que, gracias a que este producto es verde y asegura un ahorro significativo del agua, la compañía puede diseñar insignias sobrias, estéticas y concretas que certifiquen a la compañía que ha adquirido los productos como una “Comprometida con la preservación del agua” o “Ahorradora de agua” o “Promotora de la preservación de agua potable”.

La táctica número 3 corresponde a las colaboraciones. El Negocio Verde 1 puede buscar alianzas con personas reconocidas a nivel corporativo o a nivel social, que estén dispuestas a dar a conocer el producto bien sea de voz a voz o a través de redes sociales.

La táctica número 4 corresponde a la elaboración de un cronograma de contenido. La compañía debe ser constante en las publicaciones dirigidas a Instagram, especialmente para su marca principal; además, debe asegurarse de que estas sean de calidad y transmitan un mensaje contundente. Para tener una mejor gestión de la cuenta, se puede diseñar una tabla organizada en una hoja de cálculo de Excel, que contemple: tipo de publicación se desea hacer (contenido), día y hora. Otra opción es hacer uso de la aplicación “Canva Premium” puesto que cuenta con una herramienta de planificación de contenido bastante intuitiva y que permite conectar las publicaciones diseñadas en la misma plataforma con aplicaciones como Instagram. Las horas recomendadas para realizar publicaciones los días lunes, miércoles y jueves son de 11:00 am a 1:00 pm y de 7:00 pm a 9:00 pm, el resto de los días de la semana, las horas suelen ser indiferentes, sin embargo, se recomienda que el día domingo no se realicen publicaciones con tanta intensidad como en el resto de los días de la semana.

La táctica número 5 corresponde al uso de Hashtags en Instagram. Las publicaciones de Instagram pueden estar acompañadas con Hashtag de temas relacionados, por ejemplo, #agua #SalvandoElPlaneta #DesperdicioDeAgua #AhorroDeAgua, etc. El motivo de esto es que al poner este tipo de descripción se amplía el alcance del mensaje, se incrementa el número de seguidores y genera un mayor involucramiento de los usuarios con la marca.

Finalmente, la táctica número seis corresponde a la participación del Negocio Verde 1 en ferias y eventos. Esta estrategia es esencial para el segmento de clientes corporativos, ya que estos en gran medida suelen hacer grandes inversiones a través de este tipo de actividades. Es importante que el Negocio Verde 1 participe activamente en este tipo de eventos, se dé a conocer entre este segmento y haga correr la voz. A raíz del Covid 19, han surgido varias opciones para participar en grandes eventos virtuales de emprendimiento organizadas por entes privados o públicos con el fin de estimular la actividad económica del país.

4.1.1.7. Búsqueda de prospectos – clientes corporativos. A continuación, se presenta el objetivo, la metodología, la pieza publicitaria y los recursos de la estrategia:

Objetivo: transmitir en un correo estandarizado las características y ventajas del producto, por qué es rentable y por qué es una buena alternativa para mejorar la imagen corporativa de la compañía.

Metodología: realizar una búsqueda periódica de compañías que se ajusten al segmento de mercado que puede verse más beneficiado por la implementación de los sistemas integrales ahorradores de agua potable. En la búsqueda se deben guardar en un listado los correos corporativos de contacto encontrados en la página web de estas compañías. Una vez

almacenados, se procede a redactar un correo personalizado a cada compañía con la pieza publicitaria sugerida en este apartado.

Pieza publicitaria: A continuación, se presenta la ilustración gráfica de la pieza publicitaria sugerida para esta táctica:

- Pieza publicitaria: ver Anexo B.

Recursos: para la implementación de esta estrategia se debe contar con personal encargado de estudiar y analizar a los potenciales clientes corporativos, hacer seguimiento de las consultas y ofertas, además de contar con la capacidad de redactar y estructurar correos electrónicos profesionales que transmitan confianza en el cliente. Es ideal pero no obligatorio que la compañía haga uso de un CRM para gestionar todos los correos electrónicos, puesto que con el paso del tiempo la gestión de estos se puede complicar.

4.1.1.8. Publicaciones en Instagram de “Comunidad Verde del Negocio 1”.

continuación, se presenta el objetivo, la metodología, la pieza publicitaria y los recursos de la estrategia:

Objetivo: motivar al segmento de mercado femenino a tomar acción a través de una serie de “Anuncios por secuencia” a través de la plataforma Instagram que logren captar la atención de los clientes potenciales y sentir cercanía con la marca.

Metodología: Se realizarán publicaciones periódicas, preferiblemente dos o tres veces a la semana, con el fin de difundir la marca y captar la atención de los clientes potenciales. Se deben diseñar varias piezas publicitarias para publicarlas en horas pico previamente definidas en un

“calendario o programador” (no más de una publicación por día). Las publicaciones deben estar orientadas a generar interés por el cuidado del medio ambiente para enganchar a los usuarios; posteriormente, se debe presentar el producto. Un ejemplar de la pieza de diseño ideal se presenta aquí.

Recursos: para la implementación de esta estrategia, se debe contar con personal disponible para el diseño, estructuración y publicación frecuente de piezas publicitarias en el modo “Anuncios por secuencia” en Instagram, ya que este tipo de publicación permite que los usuarios visualicen más de una imagen, lo cual hace la publicidad más inmersiva.

Pieza de diseño: ver Anexo C, Anexo D y Anexo E.

4.2. Negocio Verde 2

4.2.1. Estrategias. De acuerdo con la investigación realizada se proponen siete estrategias, una para cada una de las oportunidades de mejora identificadas en la caracterización del problema. Cada una de estas estrategias se presentan teniendo en cuenta un objetivo, resultados esperados y el cómo se deben implementar cada una de las estrategias.

4.2.1.1 Página web. Esta estrategia tiene por objetivo que el Negocio Verde 2 cuente con una página web estructurada de tal manera que los clientes en los primeros segundos de visualización se sientan atraídos y deseen ver más. También se espera que esta página se diseñe de tal manera que el cliente tenga la facilidad de seguir una ruta sencilla y orientada a lo que realmente esté buscando. Adicionalmente, se busca elaborar una sección de la página web dedicada a la comunicación de todos los aspectos ambientales y sociales de la compañía, involucrando conceptos del marketing verde.

Los resultados que se esperan una vez implementada la estrategia son: Transmitir confianza de los productos a los clientes a través de la página web; generar interés genuino en los clientes potenciales respecto a la compañía y a los productos que oferta; y comunicar una identidad de marca fuerte y fácilmente reconocible que permita al cliente potencial recordar la marca y asociarla al producto que adquiera (Concepto de página web ideal: ver Anexo F).

Para la implementación de esta estrategia, se definirán en primer lugar las secciones y pestañas pertinentes para cada área de interés que la compañía busque comunicar. A continuación, se sugiere estructurar la página en las siguientes secciones:

1. **Negocio Verde 2 (Inicio):** donde comunique sus líneas de producto, productos destacados, opiniones, beneficios, algunas marcas con las que trabaja y unos “botones web” que redireccionen a secciones de la página donde se hable de su responsabilidad social con los campesinos, responsabilidad animal y ambiental con los recursos 0 contaminantes de los cuales hacen uso. Lo ideal es que la compañía en esta pestaña de inicio abarque los temas más importantes que se abarcan en las pestañas siguientes. Allí, también se pueden destacar los certificados con mayor relevancia y generar un “botón web” que redirija a otra pestaña con más información al respecto.

2. **Línea de productos:** En esta sección se presentará detalladamente todo el portafolio de productos por cada línea de producto. Las imágenes deben ser llamativas, de alta calidad y que evoquen un entorno natural. Se le recomienda a la compañía que la descripción de los productos sea lo más concisa posible, haga un uso de colores y negrillas que atraiga la atención del consumidor a los puntos clave o más importantes que debe saber del producto en caso tal de que no desee leer toda la descripción, además, la compañía puede en el titular del producto hacer

énfasis en 4 o 5 palabras claves que resuman las características esenciales del producto. Un concepto de descripción del producto puede ser el siguiente: [Clic aquí](#). Sin embargo, cabe resaltar que hay bastante información con respecto a la descripción del producto y es necesaria una síntesis. Se pueden mencionar los puntos claves y añadir una sección o “botón web” que redirija al usuario a una sección con más información para no saturar la descripción. Esta sección de “+ Información” puede incluir vídeos o diagramas explicativos de su uso para hacerlo más agradable a la vista y sencillo de entender.

3. **Nosotros:** En esta sección se hará alusión a la historia y trayectoria del Negocio Verde 2, así como su misión, visión, valores corporativos y su responsabilidad social y ambiental. Aquí se pueden mencionar igualmente a mayor profundidad todos los certificados con los que cuenta la compañía con el fin de que el usuario perciba más fácilmente el valor agregado de la compañía.

4. **Responsabilidad Social y Ambiental:** en esta sección es importante exponer las acciones e iniciativas que la compañía emprende para contribuir a la preservación del ambiente y al desarrollo social. Todo lo anterior debe ser comunicado de forma clara, ordenada y estructurada; manteniendo la identidad de marca y generando contenido que impacte y concientice al consumidor. Para visualizar el diseño de esta sección puede consultar el Anexo I.

5. **Contáctanos:** sección en la que el cliente pueda recibir atención de la forma más conveniente y cómoda para él. Es importante destinar una zona de esta sección a la ubicación exacta de las tiendas físicas.

Metodología: se deben implementar los cambios a la página web mediante el Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) que actualmente maneja la compañía. La sección puede manejar imágenes de Stock que sean apropiadas con el contenido que se presenta. Lo importante es que la comunicación sea clara, directa y llamativa para los clientes. Es ideal que la información se

desglose y presente de manera cómoda a la vista. Adicionalmente, la compañía debe representar en esta sección todas aquellas características sostenibles y sociales que puedan ser valoradas por los clientes, incluso si llegan a ser “evidentes” u “obvias”. La ilustración demostrativa puede ser accedida haciendo clic aquí.

En segundo lugar, se manejará una paleta de colores junto a elementos gráficos uniformes que comuniquen una identidad de marca fuerte, que sea fácilmente recordada y asociada por el cliente a los productos presentados en la página. (Paleta de colores recomendada: ver Anexo L). En tercer lugar, se elaborará una interfaz de usuario intuitiva, que permita navegar fácilmente a través de la página y genere comunicación directa. Finalmente, es recomendable que la compañía logre transmitir su impacto positivo a través de resultados estadísticos de los cuales lleve seguimiento y constante actualización en la plataforma. Por ejemplo: “En los últimos 4 meses, 25 agricultores se unieron a nuestra gran familia y gracias a nuestras enseñanzas de buenas prácticas, hemos logrado que sus niveles de rentabilidad incrementan en x%” ó “Por lo general un shampoo cuenta con x% de x componente, lo cual puede generar efectos nocivos para la salud del cabello. Gracias a la innovación y desarrollo de dos años consecutivos realizado por el Negocio Verde 2, ha logrado generar un portafolio de productos con 0% de este componente lo que ha permitido resultados significativos en el corto plazo para el 98% de los usuarios que lo ha adquirido

Recursos: para la implementación de esta estrategia se requiere de personal disponible para la estructuración de la página web y su actualización permanente. Esto con el fin de, por un lado, proyectar cifras actualizadas y reales del impacto positivo que genera la compañía en el medio

ambiente, por otro lado, reflejar las innovaciones en procesos y productos en materia de sostenibilidad.

4.2.1.2 Definición de redes. Esta estrategia tiene por objetivo hacer uso de redes que le permita a la compañía alcanzar de manera más acertada y eficaz el segmento de mercado al cual quiere dirigirse.

El resultado que se esperan una vez implementada la estrategia es que gracias a que la comunicación de la marca se realizará a través de los canales de comunicación afines al segmento de clientes, el flujo de información tendrá un alcance específico en donde los clientes objetivo, a través de los medios de comunicación de uso diario, podrán visualizar y asimilar la información que gracias a su afinidad captará su atención.

Para la implementación de esta estrategia, en primer lugar, se destinará cada medio de comunicación digital a un único propósito

1. Página web: brindar toda la información detallada respecto a los productos y la compañía.
2. Facebook e Instagram: generar un embudo de ventas en donde la compañía capte la atención de los clientes a través de la comunicación de sus valores, principios y de su comunidad.

En segundo lugar, se cerrarán las cuentas de poco o ningún uso, esto es vital ya que el tener tantas cuentas puede generar confusión entre los clientes y una percepción negativa de la compañía. Con una única cuenta en Facebook e Instagram que esté siendo actualizada permanentemente, es suficiente para tener un gran alcance, cabe resaltar que las publicaciones deben ser homogéneas (mismo patrón de colores y formatos de letra) y atractivas para el cliente.

(Promociones, descuentos, donaciones, encuestas etc.). En tercer lugar, se hará una gestión de contenido para redes ya que como se mencionó anteriormente, es de vital importancia que las redes sociales cuenten con un flujo constante de información para así incrementar de manera exponencial el alcance a clientes potenciales. Para ello se le recomienda a el Negocio Verde 2 contar con un cronograma de contenido donde especifiquen fechas y horas en las que se harán las publicaciones y el objetivo que tiene cada publicación. Es recomendable que por día se hagan una o dos publicaciones, pero no más de eso. Con base en el análisis de la cuenta de Instagram, se pudo evidenciar que se presentaron ocasiones en que la compañía publicó en un mismo instante una gran variedad de contenido (Aproximadamente 8 publicaciones), esto provoca que los usuarios no asimilen de forma correcta la información y sientan que sus redes están siendo “invadidas” o “bombardeadas” de contenido referente a la empresa.

4.2.1.3 Estructuración y comunicación del portafolio de producto. El objetivo de esta estrategia es transmitir de forma estructurada, precisa, breve y atractiva los productos que ofrece la compañía a través de los medios de comunicación como redes sociales y página web.

El resultado que se espera una vez implementada la estrategia es que el cliente potencial tendrá pleno conocimiento del funcionamiento del producto, sus beneficios, sus posibles usos, su información técnica y de su impacto social y ambiental.

Para la implementación de la estrategia se deberá: reestructurar la jerarquía de clasificaciones y subdivisiones de los productos; reorganizar las secciones e hipervínculos de acuerdo con la nueva estructura del portafolio de producto en la página web. Realizar una sesión fotográfica de todos los productos de alta resolución, con ambientación natural o algún tipo de elemento o idea creativa para presentar los productos de forma más atractiva. Todo esto de siguiendo un estándar

o patrón de colores y fondos; elaborar textos de las descripciones del producto más cortos, concisos y presentarlos de forma más atractiva con el apoyo de material audiovisual resaltando las 4 o 5 cualidades más valiosas del producto en el titular, por ejemplo: “100% natural, libre de xx”; elaborar una sección dentro de cada categoría de producto que presente combos y promociones de esa línea de producto; crear una opción, dentro de las páginas descriptivas de los productos individuales, que permita visualizar las diferentes presentaciones en las que se puede adquirir el producto; y finalmente, utilizar los mismos criterios de estructuración y orden, así como los criterios del uso de elementos audiovisuales para presentar el portafolio de producto en las redes sociales.

Esta estrategia tiene por objetivo comunicar a través de todos los medios digitales la responsabilidad social empresarial y medioambiental de la compañía en pro de la generación de un mayor volumen de ventas.

Los resultados que se esperan una vez implementada la estrategia son: lograr que los clientes perciban la marca del Negocio Verde 2 como una marca responsable ambientalmente, lograr que los clientes perciban la marca como una marca responsable socialmente, y generar un registro en los medios de comunicación acerca de las métricas de impacto ambiental.

Para la implementación de esta estrategia se deberá: realizar mediciones acerca del impacto ambiental mitigado gracias a los procesos de producción y materiales que la compañía utiliza para la elaboración de sus productos; realizar mediciones acerca del impacto social positivo que la compañía genera gracias a la producción y comercialización de sus productos; habilitar secciones en la página destinadas exclusivamente a la exposición de actividades o procedimientos implementados por la compañía que ayuden al cliente a tener una percepción

más amplia de lo que hace la compañía y de cómo lo hace para generar impactos positivos en la sociedad y el ambiente (Por ejemplo, una zona de la sección de la página web puede retratar el proceso de recolección de las flores y especias utilizadas en la elaboración de los productos); habilitar secciones de la página para exponer los logros y resultados que la compañía adquiere mediante la obtención de certificados, la participación en eventos, iniciativas sociales, iniciativas ambientales, planes de expansión, colaboraciones, alianzas, etc.; Y finalmente retratar sellos, colores y elementos gráficos en los envases que hagan alusión a la sostenibilidad de los productos.

4.2.1.4 Estrategia de contacto. Esta estrategia tiene por objetivo establecer canales de comunicación efectivos con los clientes bajo los cuales sea posible que el producto sea adquirido de forma práctica y amigable.

Los resultados esperados una vez implementada la estrategia son: que el cliente potencial sentirá que el tiempo y tipo de respuesta es adecuado y profesional, lo que le brindará confianza y estimulará su compra; y que el cliente percibirá claramente la personalidad de la marca mediante los mensajes, elementos gráficos, colores y material utilizado para atender a su requerimiento.

Para la implementación de esta estrategia, la compañía debe de contar con un guión de respuesta claro, definido, estructurado, con viñetas profesionales (tales como: >, ►, ◆, ▼, ▽, ◎, ⇒, etc...), además de hacer uso de la negrilla para resaltar las ideas importantes en las redes que lo permitan. A continuación, en la imagen 1 se presentará una propuesta de texto guía: ver Anexo G.

4.2.1.5 Estrategia digital.

Fase 1: campaña de difusión

Se tiene por objetivo llevar a cabo una campaña de motor de búsqueda a través de la plataforma de Google Ads para alcanzar un número promedio de 7.000 impresiones por semana. Esta campaña de difusión puede manejar dos grupos de anuncios: uno para los clientes finales y otro para los clientes corporativos.

Los resultados esperados una vez implementada la primera fase son: lograr que gran parte del segmento objetivo conozca la marca del Negocio Verde 2 y sea consciente del producto que comercializa; y generar recordación de marca cuando el segmento considere posibles soluciones a la problemática de la erosión de los cultivos y de la responsabilidad social con los campesinos, buscando adoptar alternativas ambientalmente responsables.

Para la implementación de esta estrategia se deberá elaborar la campaña de motor de búsqueda con la ayuda de una agencia de marketing digital brindando la información requerida para la elaboración de esta (la compañía también está en capacidad de estructurar la campaña por cuenta propia si está familiarizada con la herramienta de Google Ads) teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- a) Segmentación de mercado por intereses, edad, género, área geográfica, perfil profesional e ingreso familiar según corresponda.
- b) Lista de palabras clave bajo las cuales el anuncio será mostrado en las opciones de búsqueda.

- c) Textos y palabras clave que la compañía considere necesario presentar en los anuncios para que la campaña sea más efectiva.

Además, se deberá definir un presupuesto mensual para la campaña. Se recomienda una inversión neta de 200.000 pesos efectivos para la campaña al mes. Este presupuesto no incluye lo que pueda cobrar la agencia de marketing por la creación y gestión de la campaña; analizar periódicamente los informes generados por la plataforma de Google Ads para realizar modificaciones pertinentes que incrementen la efectividad de la campaña; y finalmente, verificar que semanalmente se esté cumpliendo con la meta promedio de 7.000 impresiones por semana para tomar medidas correctivas en caso de ser necesarias.

Fase 2: campaña de penetración

Esta campaña tiene por objetivo llevar a cabo una campaña de mercadeo a través de los medios digitales de tal manera que se capte la atención del segmento objetivo y se logre un porcentaje de efectividad CTR del 10% en clics a la página web. Esta campaña debe orientarse únicamente al segmento de consumidores finales que la marca atiende, por lo que sólo debe promocionar productos de uso personal.

Los resultados esperados una vez implementada la estrategia son: empatizar con el segmento objetivo para incentivarlo a que adquiera el producto de manera proactiva; sensibilizar a los consumidores “Brotos”, que creen en las iniciativas medioambientales pero que no buscan de manera activa los productos ambientalmente responsables, para que consideren adquirir el producto en nuevas oportunidades o en un futuro cercano; y comunicar de manera sólida la

identidad de marca para que sea de fácil recordación y el cliente la tenga dentro de sus opciones como una candidata para la generación de identidades responsables con el ambiente.

Para la implementación de esta estrategia se deberá: elaborar una campaña de video de 60 segundos en Instagram Business con una pieza publicitaria que sea llamativa, directa, auténtica y que posea una fuerte identidad de marca (toda la información sobre la creación y gestión de la campaña se puede encontrar aquí); segmentar el público objetivo teniendo en cuenta los criterios definidos en la estrategia de segmentación de clientes las estadísticas de la campaña para incrementar el presupuesto o modificar la segmentación de ser necesario; y finalmente, verificar que la meta del 10% de personas que interactúen con la publicación y demuestren interés en el producto se logre.

4.2.1.6 Publicaciones Instagram y Facebook. Objetivo: motivar al segmento de mercado femenino a tomar acción a través de una serie de “Anuncios de foto” mediante la plataforma de Instagram y mediante la plataforma Facebook, que logren captar la atención de los clientes potenciales para que se identifiquen con los valores de la marca.

Metodología: se harán publicaciones periódicas, preferiblemente dos o tres veces a la semana, con el fin de difundir la marca y captar la atención de los clientes potenciales. Se deben diseñar varias piezas publicitarias para publicarlas en horas pico previamente definidas en un “calendario o programador” (no más de una publicación por día). Las publicaciones deben estar orientadas a representar el producto, sus propiedades y cómo este producto aporta a la generación de un impacto positivo en el entorno. La ilustración gráfica de una de las piezas publicitarias ideales para esta estrategia se puede consultar en el Anexo H.

Recursos: para la implementación de esta estrategia, se debe contar con personal disponible para el diseño, estructuración y publicación frecuente de piezas publicitarias en el modo “Anuncios de foto” en Instagram y Facebook, ya que este tipo de publicación permite que los clientes potenciales visualicen una imagen limpia en un formato simple que genera interés en el producto y en la marca.

5. Conclusiones y recomendaciones

Como se pudo observar en el transcurso de la investigación, ambas compañías cuentan con bases sólidas para la fabricación y distribución de sus productos, sin embargo, debido al desconocimiento del correcto manejo e implementación de técnicas de mercadeo, no logran transmitir de manera adecuada el valor que poseen sus productos a los clientes potenciales.

Por medio del presente informe se plantearon diferentes estrategias con el fin de apalancar de manera exitosa los productos de ambas compañías, resaltando principalmente las propiedades verdes con las que cuentan gracias al impacto positivo que generan en el medio ambiente sus procesos, procedimientos y el uso del producto final por parte del cliente, es decir, el impacto positivo del producto a través del ciclo de vida de los productos.

Para lograr dar a conocer las propiedades verdes de los productos en el mercado, se plantearon inicialmente estrategias de estructuración y adecuación de la gestión del marketing digital de ambas empresas ya que, para poder tener una atracción efectiva de los clientes potenciales en el ámbito ecológico, es necesario contar con bases sólidas en cuanto al diseño e implementación del plan de mercadeo. Con el fin de lograr este cometido, se realizó un diagnóstico detallado de las estrategias implementadas hasta el momento por el Negocio Verde 1 y 2, evidenciando que

ambos tienen fallas en la comunicación del producto a través de medios digitales como los son la página web, Facebook o Instagram; esto debido a que por un lado, en el caso del Negocio Verde 1, el usuario potencial del producto no comprendía la utilidad del producto y consideraba demasiado compleja la organización que se implementaba en la página web; Por otro lado, en el caso del Negocio Verde 2, los usuarios tenían clara la utilidad del producto pero la organización de la página web y la exhibición de los productos en medios digitales no transmitía ninguna propiedad verde ni tampoco la implementación de altos estándares de calidad. Con base en el diagnóstico, en primer lugar se definió para ambas compañías la segmentación de clientes, competidores clave a tener en cuenta, aliados potenciales, los medios por los cuales se harían las publicaciones, las plantillas de respuesta a los clientes a través de dichos medios y la plantilla para el diseño del cronograma de publicaciones; una vez definido esto, se procedió a diseñar y estructurar un prototipo de diseño de página web en donde los usuarios tendrían mayor comprensión de la funcionalidad del producto y a su vez de las ventajas competitivas que estos poseen con respecto a los demás competidores del mercado, además se diseñaron propuestas de campañas publicitarias que podrían hacer a través de los medios digitales con el fin de transmitirle de manera adecuada a los clientes las cualidades verdes del producto y la forma en que mitigan el deterioro medioambiental.

Como resultado de la implementación de estas estrategias se espera que en el corto y mediano plazo las compañías tengan mayor conocimiento acerca de la adecuada gestión de medios digitales, identifiquen oportunidades en el mercado gracias a las propiedades verdes del producto, logren transmitir de forma genuina, creativa, atractiva y efectiva la forma en que el producto se convierte en un instrumento para mitigar el daño medioambiental, y que además logren solidificar y ampliar su base de clientes.

6. Referencias bibliográficas

- AMA. (s. f.). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. *American Marketing Association*. Recuperado 28 de junio de 2021, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Boccherini. (s. f.). *BOCCHERINI HOME*. Boccherini S.A. Recuperado 26 de junio de 2021, de <https://www.boccherini.com.co/>
- Cajiga, J. (s. f.). *EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*.
- Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of consumer culture*, 8(1), 117-145.
- EAE. (2021, abril 27). Aprende cómo identificar tu mercado objetivo | EAE. *El blog de retos para ser directivo | Desafíos de la Gestión Empresarial*. <https://retos-directivos.eae.es/aprende-como-identificar-tu-mercado-objetivo/>
- Echeverri, L. M. (2010). Inserción Del Mercadeo Verde En Prácticas Empresariales En Colombia (Casos De Estudio)(Insertion of Green Marketing in Business Practices in Colombia (Case Studies)). *Revista Luna Azul*.
- Esteban, Á. & Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (Madrid). (2011). *Principios de marketing*. ESIC.
- Festival del Amor. (s. f.). *Festival – Festival del Amor*. Recuperado 26 de junio de 2021, de <https://festivaldelamor.org/festival/>

Fundación Tu Cultura. (2016, abril 8). *Quienes Somos*. Tu Cultura.

<https://tucultura.co/informaci%C3%B3n-institucional/quienes-somos>

Grival. (2016, junio 5). *Nuestra Marca* -. <https://www.grival.com/sobre-grival/nuestra-marca/>

Medrano-Adán, L., & Salas-Fumás, V. (2021). The added value of management skill in the explanation of the distribution of firm size. *Small Business Economics*.

<https://doi.org/10.1007/s11187-021-00447-y>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2021). *Misión y Visión*.

<https://www.minambiente.gov.co/index.php/ministerio/mision-y-vision>

Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., & Carlos Muñoz, J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105.

Ortíz Velásquez, M. (2015). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*.

<https://www.overdrive.com/search?q=953BF057-8BDB-4C39-B59C-3B134FD8F692>

Parkin, G. (2009). *Digital marketing: Strategies for online success*. New Holland.

Selman Yarull, H. N. (2016). *Marketing digital* (1st edition). Ibukku.

Somos Entorno. (s. f.). *Productos Ecologicos | Entorno | Colombia*. Entorno. Recuperado 26 de junio de 2021, de <https://www.somosentorno.com/nosotrossomosentorno>

Universidad de los Andes. (s. f.). *Fundamentos de Marketing*.

Vaki. (s. f.). *¿Qué es Vaki?* Recuperado 26 de junio de 2021, de <http://help.vaki.co/que-es-una-vaki>

Westreicher, G. (2015, junio 27). *Pyme—Pequeña y mediana empresa*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>