

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Tech Charge

Trabajo de Grado

Nathalia Garzón Delgadillo

Daniela Posada Mora

David Ricardo Isaacs Chalarca

Bogotá D.C

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital- Tech Charge

Trabajo de Grado

Nathalia Garzón Delgadillo

Daniela Posada Mora

David Ricardo Isaacs Chalarca

Hernan Alberto Cruz

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2022

Tabla de contenido

<i>Glosario</i>	6
<i>Resumen</i>	7
<i>Abstract</i>	9
1. Introducción	11
2. Objetivo principal	11
3. Análisis	13
3.1 Análisis de competencia	13
3.2 Análisis DOFA	15
4. Análisis de audiencias	17
4.1 Buyer persona 1	17
4.1.1 Perfil general.....	17
4.1.2 Información demográfica.	17
4.1.3 Identificadores.	17
4.2 Que- Buyer persona 1	17
4.2.1 Objetivos.....	18
4.2.2 Retos.	18
4.2.3 Cómo podemos ayudar.	18
4.3 Porque- Buyer persona 1	18
4.3.1 Comentarios.....	18
4.3.2 Quejas comunes.	18
4.4 Como- Buyer persona 1	18
4.4.1 Mensaje de marketing.....	19
4.4.2 Mensaje de ventas.....	19
4.5 Perfil buyer persona 2	19
4.5.1 Perfil general.....	19
4.5.2 Información demográfica.	19
4.2.3 Identificadores.	19

4.6 Que- Buyer persona 2	20
4.6.1 Objetivos.....	20
4.6.2 Retos.	20
4.6.3 Cómo podemos ayudar.	20
4.7 Porque- Buyer persona 2	20
4.7.1 Comentarios.....	20
4.7.2 Quejas comunes.	21
4.8 Como- Buyer persona 2	21
4.8.1 Mensaje de marketing.....	21
4.8.2 Mensaje de ventas.....	21
5. <i>Objetivos plan de marketing</i>	21
5.1 Objetivos SMART	22
5.1.1 Primer objetivo.	22
5.1.2 Segundo objetivo.	23
6. <i>Estrategias y acciones</i>	25
6.1 Estrategia de contenido.....	25
6.2 Estrategia social media	26
7. <i>Cronograma</i>	27
8. <i>Resultados</i>.....	30
9. <i>Presupuesto</i>	31
9.1 Parámetros para medir la consecución de los objetivos	32
10. <i>Referencias</i>	33

Indice de tablas

Tabla 1. Matriz de competencia energía renovable en Colombia.....	13
Tabla 2. Matriz de análisis DOFA. Diagnóstico interno y externo de Tech Charge.	15
Tabla 3. Cronograma de actiidades de maketing digital de Tech charge	27
Tabla 4. Desglozamiento de inversion para Tech Charge	31

Glosario

Autonomía de un carro: Distancia máxima que puede recorrer un vehículo sin recargar las baterías.

Buyer persona: Perfilamiento del cliente ideal que demuestre las características para Tech Charge.

Estación de carga o electrolinera: Una estación de carga o electrolinera dispensa energía para recargar las baterías de los autos eléctricos de manera similar a como funcionan las gasolineras.

Instalación fotovoltaica: Producción individual a pequeña escala de electricidad para el propio consumo, a través de paneles fotovoltaicos.

Panel solar: Plancha de vidrio u otros materiales que se encarga de recoger la energía solar para conducirla a un transformador de energía eléctrica.

Vehículo eléctrico: Automóvil propulsado usando energía eléctrica almacenada normalmente en baterías recargables.

Vehículo híbrido enchufable: Automóvil cuya batería puede ser recargada enchufando el vehículo a una fuente de energía eléctrica.

Resumen

Los Vehículos eléctricos pueden alimentarse a través de una fuente externa que suministre energía eléctrica, o pueden ser autónomos al tener instalados baterías, paneles solares, o un generador eléctrico que transforma un combustible en electricidad.

Por medio de paneles solares, Tech Charge da la facilidad de cargar los automóviles con energía sostenible incluyendo una estructura de paneles solares de silicón y siendo capaz de recargar las baterías. Este servicio se presta de manera integral buscando así, la facilidad y comodidad del cliente. ¿Cómo funcionan los paneles solares? Un vehículo eléctrico puede alimentarse a través de una fuente externa que suministre energía eléctrica, o pueden ser autónomos al tener instalados baterías, paneles solares, o un generador eléctrico que transforma un combustible en electricidad. Es decir, se absorbe la energía solar gracias a los paneles instalados en su superficie, y esta se transforma en energía eléctrica que se almacena en las llamadas baterías solares. Esa energía eléctrica es la que alimenta el motor del auto, igual que en cualquier otro tipo de auto eléctrico.

Gran parte de las personas que utilizan los automóviles eléctricos tienen muy poca facilidad a la hora de abastecerse, esto genera que la sociedad no se sienta atraída hacia este tipo de carros, ya que en vez de ser una solución lo ven como un inconveniente. Los gobiernos deberían ser más conscientes acerca de los beneficios que se generarían si se utilizan más este tipo de vehículos tanto particulares, como de servicio público; ya que como se menciona anteriormente, son de energía sostenible y actualmente uno de los factores que agravan el cambio climático son las emisiones de carbón. Una solución a este problema sería el

implementar un sistema de paneles fotovoltaicos sobre la carrocería de los coches eléctricos para aprovechar la energía del sol y aumentar la autonomía del vehículo.

Por otra parte, es importante tener en cuenta que al contar con tan pocos puntos de carga de estos vehículos o con la demora que esto genera, la sociedad opta por otras alternativas al tener que pensar en pagar más luz y siempre acordarse de conectar el carro, revisar la batería y mantenerlo siempre en el mismo lugar, el día en el que no se realice esto no se tiene carro ya que no se encontrará cargado. Esto crea bastantes frustraciones en el cliente. Para Tech Charge es importante cambiar este mal sentimiento por alegrías, esta solución ecológica puede ser la ayuda de muchas personas que quieran hacer el cambio pero están muy cómodas con carros a gasolina pues hay una bomba cada esquina y no es necesario tener bajo control todo como con los carros eléctricos, al coger estas frustraciones y sumarlas con las alegrías que creamos para los clientes buscamos fidelizar, incentivar y cuidar a nuestros clientes y promover la idea de cuidar el planeta y hacer el cambio. Esto se realizará por medio de la portabilidad del servicio, ofreciendo la mejor ubicación posible para que puedan obtener el servicio de carga.

Palabras clave: Carro eléctrico, híbrido enchufable, buyer persona, paneles solares, autonomía vehicular, energía sostenible.

Abstract

Electric vehicles can be powered by an external source that supplies electrical energy, or they can be autonomous by having batteries installed, solar panels, or an electric generator that transforms a fuel into electricity.

Through solar panels, Tech Charge gives the facility to charge cars with sustainable energy by including a silicon solar panel structure and being able to recharge the batteries. This service is provided in a comprehensive way thus seeking the ease and comfort of the client. How do solar panels work? An electric vehicle can be powered by an external source that supplies electrical energy, or it can be autonomous by having installed batteries, solar panels, or an electric generator that transforms fuel into electricity. That is, solar energy is absorbed thanks to the panels installed on its surface, and this is transformed into electrical energy that is stored in so-called solar batteries. That electrical energy is what powers the car's engine, just like any other type of electric car.

A large part of the people who use electric cars have very little ease when it comes to getting supplies, this means that society is not attracted to this type of cars, since instead of being a solution they see it as an inconvenience.

Governments should be more aware of the benefits that would be generated if more of these types of private and public service vehicles were used; Since as mentioned above, they are from sustainable energy and currently one of the factors that aggravate climate change is carbon emissions. A solution to this problem would be to implement a system of photovoltaic panels

on the bodywork of electric cars to take advantage to the sun's energy and increase the autonomy of the vehicle.

On the other hand, it is important to bear in mind that with so few charging points for these vehicles or the delay that this generates, society opts for other alternatives by having to think about paying for more electricity and always remembering to connect the car, check the battery and always keep in the same place, the day this is not done you will not have a car as it will not be charged. This creates quite a few frustrations for the customer. For Tech Charge it is important to change this bad feelings for joy, this ecological solution can be the help of many people who want to make the change but are very comfortable with gasoline cars because there is a pum every corner and it is not necessary to have everything under control as with electric cars, by taking these frustrations and adding them with joys that we create for customers, we seek to retain, encourage and take care of our customer and promote the idea of caring for the planet. This will be done through the portability of the service, offering the best possible location so that they can obtain the cargo service.

Keywords: Electric car, plug-in hybrid, buyer person, solar panels, vehicle autonomy, sustainable energy

1. Introducción

Tech Charge es una estación de carga móvil para vehículos eléctricos, este genera una recarga rápida para las baterías de los autos eléctricos o híbridos enchufables, desde cualquier punto de la ciudad. El carro móvil tiene la capacidad de recargar aproximadamente 10 vehículos por día, su sistema de energía consta de paneles solares incorporados al auto para así proveer electricidad sustentable. La electrolinera suministra el servicio de recarga de forma completa y sostenible; El modelo de carga estándar es de 2 a 80 kW, según el tipo de auto.

La función de Tech Charge es promover el servicio de manera integral, en primer lugar, un usuario se contacta con nosotros, se fija un lugar, y el vehículo va a realizar la asistencia al cliente. Durante este proceso de recarga el beneficiario puede aprovechar el tiempo para continuar con sus actividades.

2. Objetivo principal

El objetivo principal para Tech Charge es brindar un servicio a través de estaciones de carga eléctrica móvil para los vehículos híbridos y los totalmente eléctricos, de esta manera generar energía renovable con el uso de la energía solar.

Queremos conectar con los consumidores a fin de que sustentemos el mercado potencial, en un principio serían los ciudadanos bogotanos que oscilan entre 25 a 45 años, aproximadamente el 30% de la población total, teniendo en cuenta los hogares con mayores ingresos mensuales, la clase media y alta de la capital colombiana; De los cuales son el 10% del total de los habitantes.

Para que nuestro planteamiento sea efectivo, es clave empalmar y crear un nexo con el público precedente; Estas personas dirigen su atención a la moda, a su apariencia, tener un estilo de vida saludable y activo, muestran interés por conocer nuevos lugares para comer, para viajar y por cuidar el medio ambiente. Además de estar vinculados en las redes sociales, comparten con familia y amigos, tienden a inclinarse por la innovación y tecnología.

Sin embargo, nuestra audiencia representativa no ha migrado por completo a los vehículos eléctricos, lo cual reduce la brecha exponencial. Por consiguiente, Tech Charge contempla una oportunidad de acaparar este mercado, es promover la conservación de los recursos naturales, tal como el aprovechamiento de los mismos para fomentar la utilización y comercialización de autos impulsados mayormente por electricidad. En paralelo la transformación de la tecnología y de la importancia de proteger la naturaleza.

3. Análisis

3.1 Análisis de competencia

Tabla 1
Matriz de competencia energía renovable en Colombia

Competidor	Sitio Web	SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja competitiva
Enel X	https://www.enelx.com.co/es/empresas/movilidad-electrica	Alto	-Instagram -Facebook -Twitter	-Facebook Ads -Anuncios de Tv	-Email - WhatsApp	Contenido en redes	Infraestructura en puntos clave de la ciudad.
Celsia	www.celsia.com	Medio	-Instagram -Facebook	-Anuncios en redes sociales	-App móvil -Chatbot	-App - Marketing móvil	Localización de las estaciones de carga.

Gasolinera	www.terpel.com	Medio	-Instagram	-Valla publicitaria	-Chatbot	-App	Espacios adecuados para ofrecer una experiencia gastronómica.
Convencional			-Twitter	a	-Email	-Puntos	
			-Facebook	-Anuncios de Tv		Colombiana	
			-YouTube				
				- Concursos		LifeMiles	
Electromaps	https://electromaps.com/	Medio	-YouTube	-Google Ads	-App móvil	-	Software de punto de recarga para todo tipo de instalaciones.
			-Instagram	-Anuncios en redes sociales	-Email	Marketin g móvil	
			-Twitter			-App	
			-Facebook				

Se evidencia la competencia de Tech Charge a nivel nacional y las referencias que pautan un precedente.

Fuente: Elaboración propia.

La competencia de Tech Charge es el mercado en desarrollo de las electrolineras sustentables.

3.2 Análisis DOFA

El análisis DOFA nos mostrará un panorama de los factores internos y externos que tiene Tech Charge en la estrategia de marketing digital.

Tabla 2.

Matriz de análisis DOFA. Diagnostico interno y externo de Tech Charge.

Diagnostico interno	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizan energía alternativa. • Servicio 24/7. • El vehículo de carga móvil es autónomo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autonomía del vehículo limitada. • Tiempo prolongado de carga. • No hay infraestructura para los carros eléctricos

Diagnostico externo

Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> • Fuente de energía renovable. 	<p>Tomar acción para este tipo de ventajas para que el</p>	<p>Alianzas de mercadeo, brindar beneficios por las</p>

-
- Excepción del pico y placa. cliente se sienta cómodo y satisfecho del servicio que brindamos, y nos paga menos impuestos. complicaciones que los carros eléctricos puedan generar, tipo millas en cuenta a la hora de elegir. LifeMiles, puntos éxito, etc.

Amenazas

Estrategia FA

Estrategia DA

- Vida útil de las baterías. Plantear a los consumidores los beneficios económicos que ganaría teniendo un vehículo eléctrico a su disposición.
- Altos precios para adquirir un vehículo eléctrico o híbrido. Mercadeo de comunidad, mostrar las ventajas que les ha brindado esta opción sostenible a otros usuarios y mostrar los beneficios que estos traen
- Falta de confiabilidad del recurso eléctrico.

El diagnostico presentado fue el análisis a partir del desarrollo del proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis de audiencias

4.1 Buyer persona 1

4.1.1 Perfil general. Gabriela es una trabajadora en Geometry, tiene trabajo presencial en el HQ de la empresa en la 100 con 15, vive en San Jose de Bavaria, es una persona preocupada por el ambiente y tiene un amor al arte inmenso, le gusta la tecnología a la par con la historia.

4.1.2 Información demográfica. Una mujer de 30 años con ingresos mensuales de 18 millones de pesos. Lugar de residencia, San Jose de Bavaria, Bogotá

4.1.3 Identificadores. Ella es una mujer encantadora, apasionada e innovadora, le gusta la proactividad, sentirse valorada y ser reconocida por sus ideas y aportes a la empresa y a la sociedad.

4.2 Que- Buyer persona 1

4.2.1 Objetivos. Dejar un granito de arena en el mundo, empezando con su vida personal y en el trabajo.

4.2.2 Retos. Poder generar impacto en su día a día en la sociedad en la que vive.

4.2.3 Cómo podemos ayudar. Brindando nuestro servicio y la idea que conlleva este que es la energía renovable y alternativa.

4.3 Porque- Buyer persona 1

4.3.1 Comentarios.

- “No se que puedo hacer en mi vida diaria que aporte tanto como yo quiero por cuestiones de ocupación en el trabajo”.
- “No tengo tiempo”.

4.3.2 Quejas comunes.

- “No alcanzo a hacer mi trabajo y pensar en aportar”.
- “El tiempo es poco, quiero contribuir a algo siempre que pueda”.

4.4 Como- Buyer persona 1

4.4.1 Mensaje de marketing. Supliendo ideas en donde las personas se den cuenta de que si pueden hacer todo lo que se proponen, solo tienen que cuadrar procesos.

4.4.2 Mensaje de ventas. Te ofrecemos una manera de aportar tu granito de arena sin tener que sacrificar nada en tu oficina, tiempo en casa o tiempo personal, nosotros nos encargamos de brindarte el aporte que tanto quieres acomodándonos a tu horario.

4.5 Perfil buyer persona 2

4.5.1 Perfil general. German es un emprendedor, tiene su negocio de pijamas y perros, cada día tiene que ir a un lugar diferente a ver proveedores y formas de reducir los costos del negocio para mayor rentabilidad, como trabaja con perros al menos dos veces al mes tiene que ir fuera de la ciudad a un lugar alquilado en donde los tiene junto con Eduardo, el señor que cuida a los perros.

4.5.2 Información demográfica. Un hombre de 35 años con ingresos mensuales de 22 millones de pesos. Vive en colina campestre, Bogotá.

4.2.3 Identificadores. Él es una persona altruista, le encanta la naturaleza y le gustan los animales, siempre busca formas de innovar el negocio y crecer de una manera sostenible. Con esto quiere ayudar a la reducción de perritos en la calle ayudando con las ganancias a las jornadas de esterilización de los perros.

4.6 Que- Buyer persona 2

4.6.1 Objetivos. Ayudar mediante al negocio sus objetivos de vida como lo son esterilizar a los perros que andan sufriendo en la calle evitando que esto se repita.

4.6.2 Retos.

Primarios: Cumplir con los objetivos de la empresa como los objetivos personales de cada una de las personas.

Secundarios: Cuidar que todo a su alrededor funcione, sin descuidar el objetivo principal. Hacer que todo pase.

4.6.3 Cómo podemos ayudar. Brindando el mejor servicio posible para ayudarlos en su día a día, sin necesidad de reprocesos y/o incomodidades que pueden influenciar negativamente a nuestros clientes.

4.7 Porque- Buyer persona 2

4.7.1 Comentarios.

- “Necesito encontrar la solución al gasto tan grande de plata y tiempo que implica moverse en la ciudad”
- “Porque los trancones, el clima, etc me hacen imposible lograr mis objetivos diarios y semanales”.

4.7.2 Quejas comunes. La dificultad en la movilidad de la ciudad, trancones de horas extendidos hacen que nuestros servicios se vean afectados, el clima tampoco ayuda y es un gran foco de quejas a la hora de pedir el servicio o considerar entrar en el mundo autosostenible.

4.8 Como- Buyer persona 2

4.8.1 Mensaje de marketing. Brindamos horarios flexibles que se adaptan a la agenda de nuestros clientes, brindamos soluciones rápidas y seguras para optimizar tiempos y ayudar al cliente junto con el ambiente.

4.8.2 Mensaje de ventas. Tech charge te invita a un mundo mucho más verde y saludable para todos, ayuda a que el planeta se vea impactado positivamente disfrutando a la vez de nuestros servicios que hacen que aportes tu granito de arena desde la comodidad de tu casa.

5. Objetivos plan de marketing

- Aumentar la potencia de los cargadores.

- Brindar al cliente un menor tiempo para cargar su carro.
- Contar con al menos 10 vehículos de carga móvil.
- Ofrecer nuestro servicio a los alrededores de Bogotá.

5.1 Objetivos SMART

5.1.1 Primer objetivo. Aumentar el tráfico de la página en instagram un 20% mensual en los primeros 6 meses mediante estrategias digitales, nos concentramos en las principales ciudades de Colombia dando prioridad a Bogotá.

- **Específico:** Mediante a la creación y visualización de nuestro contenido daremos a conocer más y más nuestros servicios para así atraer el mayor número de clientes que podamos tocar, con la tecnología de hoy en día será más fácil clasificar los clientes potenciales para nuestra marca, al perfilarlos podremos enviarles contenido de relevancia para ellos.
- **Medible:** Este crecimiento se medirá con los feedbacks que las páginas nos generan junto con el análisis detallado de las personas que miran nuestro contenido, adicional clasificaremos las personas que además de ver nuestro contenido se interesan y entran a conocer más e incluso reservar el servicio.

- **Alcance:** Mediante a una estrategia de medios, unos contenidos por instagram y una página web Para mayor alcance podemos considerar una estrategia de radio, pues es el medio que toca más personas pues tiene el mayor alcance, este sería nuestro comienzo, ya cuando la gente tenga presente nuestro servicio y nuestro nombre le pondremos una cara a lo que vendemos mediante a contenido en instagram y en la página, la cual daremos a conocer en nuestro primer post de instagram.
- **Relevante:** Este objetivo es altamente relevante pues hablamos del crecimiento de los clientes de nuestra empresa, el incremento en las ventas es importante, para vender las personas tiene que entender el propósito de nuestro proyecto y el mensaje que queremos darles.
- **Tiempo:** Durante los primeros 6 meses vamos a tener un crecimiento del 20%, tendremos el crecimiento estimado más 20% de estos. Planeamos hacer esto concentrándose en las principales ciudades de Colombia pues sabemos que ahí es donde más crecimiento y potenciales clientes podemos encontrar.

5.1.2 Segundo objetivo. Identificar procesos a mejorar de nuestro servicio a la hora de brindar, ¿cómo podemos mejorar? ¿Qué salió mal? ¿Qué faltó? etc. Lograremos este objetivo basado en el feedback de cliente, que podemos encontrar en la plataforma como en la página, pueden dejar recomendaciones y quejas que siempre serán atendidas y escuchadas, al igual que llenar la encuesta de satisfacción. Esperamos que estos feedbacks se reúnan cada semana para mejorar continuamente nuestro servicio.

- **Específico:** Identificar y analizar la compatibilidad de los cargadores con las diferentes referencias de vehículos eléctricos o híbridos, ver cual es la mejor hora de brindar

nuestros servicios. Haremos encuestas para saber dónde están nuestros principales clientes y mejorar el servicio que brindaremos.

- **Medible:** Se medirá en la demanda de las personas por semana, con esto se evaluará si hay varias personas que están usando el servicio y su nivel de satisfacción con este, por otra parte se verá si es cómodo tener un servicio donde no hay facilidades para implementarlo como la simple infraestructura.

- **Alcance:** ¿Cómo se va a lograr? con las diferentes estrategia en las cuales promovemos a las personas a conocer de nuestro servicio y el mundo sostenible, para ganar personas que les interese ingresar y usar nuestro servicio, de esta manera crearemos nuestro mercado, a mayor demanda mayor oferta, mediante a nuestra pagina web, reels en instagram, lograremos impactar a muchas personas las cuales, si se meten en el mundo sostenible, tendrán que usar nuestro servicio por comodidad y excelencia, pues nosotros haremos que este mundo sostenible se vuelva realidad más rápido de lo esperado y mejoraremos cada día más con los feedbacks de los clientes, entre más feedbacks mejor servicio.

- **Relevante:** Esta objetivo es muy importante porque vemos que tan útil y necesario es nuestro servicio junto con la satisfacción de nuestros clientes, esto nos dará oportunidades de mejora para futuros servicios.

- **Tiempo:** Esperamos que sea un feedback semana para mejorar nuestros servicios constantemente.

6. Estrategias y acciones

6.1 Estrategia de contenido

Se usarán reels (es como un TIKTOK) para crear contenido y subirlo cada determinado tiempo, todos siguiendo una línea de tiempo en donde la coherencia y el line up de los eventos sean ideales para llegar a la mayor audiencia posible, con esto me refiero a que se establecerá un orden en donde los viewers serán “llevados” al mundo de los carros eléctricos.

A mayor demanda mayor oferta, el mercado mismo se encargará de proponer ideas con este objetivo en común, el desarrollo sostenible, en este caso, los carros eléctricos. Se usarán reels en donde las personas muestran que lo que está de moda es el auto sostenible creando la tendencia en el mercado y en sus seguidores. Para cerrar la idea, se usará instagram para promover la idea a personas entre los 20 años hasta los 50 años.

Otro canal va a ser una página web en donde se expongan todas las ventajas que tienen este tipo de idea para el día a día de las personas y como nosotros como Tech Charge facilitaremos el uso cotidiano de esta opción sostenible, cumpliendo con varios objetivos ODS, promoviendo el cuidado ambiental, la economía sostenible y un mejor mundo y sociedad.

En esta página web controlaremos la información de las personas que se meten y le interesa el contenido construyendo así una BDD en donde podamos también reenviar información de preferencia para perfilarlos a un nuevo mundo donde se contemplen nuestros servicios y nuestra nueva moda. Todo esto con el consentimiento de las personas que ven nuestro material de poder usar sus usuarios como correos para hacerles llegar nuestros servicios, la página web va a exigir un correo para poder ver el futuro y la sostenibilidad de este.

6.2 Estrategia social media

Nuestro objetivo, más allá de facilitar y mejorar nuestro servicio es aumentar el número de personas que usan este servicio, a mayor cantidad, mayor demanda y a mayor demanda mayor oferta. Este ciclo tiene que ir volviéndose más y más grande para lograr nuestro objetivo principal, el cual es agrandar el tamaño del mercado.

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia.

En el cronograma se muestra periódicamente en qué momento se llevará a cabo cada actividad o si esta se tiene que hacer una sola vez, como se puede observar la creación de las plataformas digitales se hace una vez el proyecto inicie, estas plataformas se irán alimentando periódicamente dependiendo la campaña y la plataforma que se use.

Las actividades están divididas por semanas de esta manera tenemos un cronograma más organizado de cuándo se debe crear contenido, para qué plataforma y esto ayudará a dar un seguimiento de qué tan efectivos están siendo cada uno de los canales digitales que se están usando.

Se harán publicaciones en tik tok de manera semanal, ya que es una plataforma de alto alcance y viralización, lo que nos permitirá llegar a muchas más personas y por ende llegar a personas que necesiten el servicio que Tech Charge ofrece.

Por otro lado enviaremos correos informando promociones, nuevos servicios o demás información a nuestros clientes que ya se encuentren en nuestras bases de datos cada 2 semanas, esto con el fin de no bombardearlos con tanta información pero generar un recordatorio de que Tech Charge estará cuando lo necesiten, para nosotros es muy importante ser recordados por

nuestros clientes y ser atractivos para los potenciales clientes, sin embargo trabajamos estratégicamente para que nuestros canales digitales no aturda a nuestra audiencia, es por esto que cada canal tiene un tiempo de ejecución diferente y una periodicidad dependiendo de la necesidad que se presente o las oportunidades que estos puedan generar.

La plataforma de instagram tiene dos modalidades con las que trabajaremos, post y reels, los post se harán de manera semanal con información útil para los usuarios, datos curiosos sobre este tipo de servicios, promociones, etc. Por otro lado, la modalidad con reels puede llegar a ser aturdidora para los usuarios y teniendo en cuenta que se manejan post semanales en tik tok que es una plataforma cuyo objetivo y manera de llegar al público es parecida no se ve la necesidad de saturar Instagram con tantas publicaciones, es por esto que los reels en esta interfaz se harán semana de por medio, así abarcamos las dos modalidades que se manejan, pero sin sobrecargar a los usuarios de publicidad que puede llegar a ser molesta.

Por último, campañas de publicidad por medio de estaciones radiales, estas se harán durante un mes seguido con el fin de crear un recordatorio en los potenciales clientes del servicio que ofrecemos en Tech Charge, sin embargo, al ser un método costoso de hacer publicidades se decidió que esta estrategia se hará mes de por medio.

Las estrategias y su periodicidad están diseñadas para poder analizar y captar de donde provienen los leads que se generan con éxito, es decir, en el tiempo en el que no se hace ninguna publicación se está analizando que tan efectivo es ese método o plataforma que se usa y que porcentaje de clientes logra captar y que lleven el servicio a cabalidad, es por esto que el

cronograma está diseñado a corto plazo, ya que con la información recolectada y haciendo el análisis de captación de clientes se podrá determinar de mejor manera cuales son los puntos fuertes y en que deberíamos enfocarnos más o que debemos reinventar para atraer más personas a conocer nuestra empresa.

8. Resultados

KPIs

- Lograr 300 visitas a nuestra página web en los primeros 2 meses
- Lograr 800 clicks en las publicaciones en redes sociales
- Lograr agendar más de 100 servicios por medio de la página web
- Conseguir 1000 seguidores en las redes sociales en los primeros 3 meses
- Conseguir más de 300 seguidores que estén interesados y quieran más información de los servicios.

9. Presupuesto

Tabla 4

Desglose de inversión para Tech Charge

INVERSION INICIAL	
Constitución de la empresa	\$ 251.500
Maquinaria y Equipo	\$ 38.350.000
Procesos informaticos	\$ 3.700.000
Mobiliario	\$ 3.500.000
Total	\$ 45.801.500
INVERSION MENSUAL	
Nomina	\$ 10.215.779
Mantenimient de plataformas	\$ 1.000.000
Arriendo oficina	\$ 5.000.000
Pautas extras en redes sociales	\$ 1.000.000
Servicios publicos	\$ 400.000
Total	\$ 17.615.779
NOMINA MENSUAL	
Conductor	\$ 987.996
Director de logistica	\$ 877.803
Contador	\$ 2.000.000
Community manager	\$ 1.800.000
Recursos humanos	\$ 1.800.000
Gerente administrativo	\$ 2.750.000
Total	\$ 10.215.799

INVERSION EN MARKETING DIGITAL	
Personal de video	\$ 3.250.000
Edicion de video	\$ 1.345.000
Contenido animado	\$ 5.925.000
Contenidos flat	\$ 2.225.000
Cuñas radiales	\$ 6.300.000
Wording	\$ 550.000
Htms	\$ 405.000
Total	\$ 20.000.000

Presupuesto para la elaboración de Tech Charge.

Fuente: Elaboración propia

En el presupuesto se muestra una primera tabla en la que se desglosa la inversión inicial que se necesita para la realización del proyecto, teniendo en cuenta toda la maquinaria y demás gastos para el óptimo funcionamiento de la empresa, en la segunda tabla se muestra la inversión mensual que se tendría que hacer para sostener el proyecto y se discrimina en que se utilizará el dinero teniendo en cuenta todos los gastos bases de una empresa y esto se soporta junto con la tercera tabla que desglosa la nómina que se tendría en Tech Charge y por ultimo se muestra la inversion digital, todo lo necesario para crear contenido de manera profesional desde la produccion de un video hasta la edicion y planeacion de los mismos para las diferentes plataformas y de esta manera captar la atencion de los clientes.

9.1 Parámetros para medir la consecución de los objetivos

Los indicadores de gestión son uno de los pilares básicos de la eficiencia empresarial en materia preventiva, ya que nos permiten evaluar el grado de consecución de los objetivos estratégicos.

En Tech Charge mediremos los objetivos de varias maneras Indicadores por resultados, verificando que se cumplan los porcentajes de crecimiento previamente establecidos mensuales, que se efectúen las campañas programadas semanales.

Indicadores de desempeño, este aportará información por objetivos de la manera en la que se efectuarán la cosas y con ello se podrán identificar las fortalezas y debilidades de cada uno para así o cambiar la manera en la que se efectuará o darle un nuevo enfoque, a lo que se quiere llegar es que este indicador demuestra que el objetivo se ajuste a l necesidad de la empresa y la manera como se ejecuta. Este indicador se hará una vez se defina el objetivo.

Indicadores de eficacia, en este se implementa un check list semanal en que se verifique la realización de las tareas y la capacidad de consecución de ellas por el equipo.

10. Referencias

Elizondo, David, et al. “Electrolineras: cómo son, cuánto recargan y cuánto tardan.” *The Conversation*, 3 June 2021, <https://theconversation.com/electrolineras-como-son-cuanto-recargan-y-cuanto-tardan-160796>. Accessed 8 April 2022.

M. (2021, 7 junio). *Inversión Inicial | Concepto, características, tipos, ejemplos*. Wiki Económica. <https://wikieconomica.com/inversion->

inicial/#:%7E:text=Definici%C3%B3n,negocio%2C%20mediante%20recursos%20o%20servicios.

Pladevall, X. (2020, 12 enero). *4 tipos de indicadores para lograr tus objetivos preventivos*. Empresa de prevención de riesgos laborales Barcelona. <https://acciopreventiva.com/4-tipos-de-indicadores-para-lograr-tus-objetivos-preventivos/>