



Estrategia de mejora para Ecospace Soluciones Inteligentes S.A.S.

Trabajo de grado

Camilo José Alonso Escovar

Boris Aldemar Cortes Trujillo

Adriana Hoyos Martínez

Isabella Vargas González

Bogotá, D. C

2024



Estrategia de mejora para Ecospace Soluciones Inteligentes S.A.S.

Trabajo de grado

Camilo José Alonso Escovar

Boris Aldemar Cortes Trujillo

Adriana Hoyos Martínez

Isabella Vargas González

Luz Andrea Pinzón

Administración de Negocios Internacionales

Administración en Logística y Producción

Marketing y Negocios Digitales

Bogotá, D. C

2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo gravedad de juramento, que he escrito el documento de título “Estrategia de mejora para ECOSPACE SOLUCIONES INTELIGENTES S.A.S. PADE 3”, en la opción de grado PADE y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que lo he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Camilos José Alonso Escovar

Boris Aldemar Cortés Trujillo

Adriana Hoyos Martínez

Isabella Vargas González

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en el.

Camilo José Alonso Escovar

Boris Aldemar Cortes Trujillo

Adriana Hoyos Martínez

Isabella Vargas González

Tabla de contenidos

Glosario.....	10
Resumen.....	12
Abstract.....	14
1. Introducción	16
2. Análisis del Sector	17
2.1 Tendencias.....	19
2.2 Competidores	22
2.3 Mercado	24
3. Presentación del Modelo de Negocio con la Ficha de Planeación Estratégica.....	25
3.1 Buyer Persona	27
4. Diagnóstico de la Compañía en las Áreas: Comercial, Mercadeo, Financiero, Administrativo y Producción.....	29
4.1. Comercial.....	30
4.2. Mercadeo.....	30
4.3. Financiero	33
4.4. Administrativo.....	33
4.5. Producción	33
4.6. Servicio	34
5. Diagnóstico de los Cargos más Relevantes de la Compañía (estilos de liderazgo).....	34
6. FODA Cruzado	37
6.1 Fortalezas:.....	37

6.2 Debilidades	38
6.3 Oportunidades.....	38
6.4 Amenazas	39
7. Plan de Mejora Usando el Embudo de Ventas.....	40
Objetivo.....	40
7.1 Top of the Funnel	41
7.1.1 Representantes de Ventas:.....	41
7.2 Middle of the Funnel.....	41
7.2.1 Comercial para Alianzas:	42
7.2.2 Técnico de Paneles Solares:.....	42
7.3 Bottom of the Funnel	43
7.3.1 Experto en la Experiencia del Cliente:.....	43
8. Estrategia(s) y Tácticas la o la(s) Etapa(s) del Embudo	44
8.1 Top of the Funnel	44
8.1.1 Optimizar el SEO, Invertir en Campañas de Pay-Per-Click	44
8.2 Asistir a Eventos de la Industria para Dar a Conocer la Marca	46
8.3 Mejorar la Presencia en las Redes Sociales	47
8.4 Middle of the Funnel.....	47
8.4.1 Recopilar Datos de Clientes Potenciales en Eventos.....	47
8.4.2 Construir Alianzas Estratégicas con Distribuidores de Vehículos Eléctricos	48
8.4.3 Crear un Stand Móvil para la Divulgación del Sector Agrícola	49
8.5 Bottom of the Funnel	50

	8.5.1 Generar Alianza Comercial con un Banco para Préstamos Verdes.....	50
	8.5.1 Adquirir Software de Terceros para Automatizar el Marketing por Correo Electrónico	51
9.	Proyección de Ventas	52
10.	PYG.....	55
11.	Conclusiones.....	58
12.	Referencias.....	60

Tabla de figuras

Figura 1 Gráfico de Progreso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020	19
Figura 2 Aumento de oportunidades de trabajo.....	20
Figura 3 Lean Canva Pymes	26
Figura 4 Lean Canva Hogar.....	26
Figura 5 Buyer Persona Hogar.....	27
Figura 6 Buyer Persona Pyme	28
Figura 7 Instagram de Ecospace	31
Figura 8 Facebook de Ecospace.....	32
Figura 9 Página web de Ecospace.....	32
Figura 10 FODA cruzado Ecospace.....	37
Figura 11 Mockup Google Ads	44
Figura 12 Stand feria.....	46
Figura 13 Alianza con concesionarios	48
Figura 14 Stand móvil.....	49

Tabla de tablas

Tabla 1 Tabla de competidores.....	22
Tabla 2 Información base.....	52
Tabla 3 Venta por tipo de producto.....	53
Tabla 4 Proyección de ventas 2024-2029.....	54
Tabla 5 Incremento de ventas.....	54
Tabla 6 PYG Ecospace.....	55

Glosario

B2B (Business to Business): Modelo de negocio donde las transacciones se realizan entre dos empresas.

B2C (Business to Consumer): Modelo de negocio donde las transacciones se realizan entre una empresa y el consumidor final.

Cambio Climático: Alteraciones en los patrones climáticos globales atribuidas en gran parte al aumento de los niveles de gases de efecto invernadero producidos por actividades humanas.

Captura y Almacenamiento de Carbono (CAC): Tecnología que captura el dióxido de carbono (CO₂) de fuentes industriales y lo almacena para que no entre en la atmósfera.

Consumo Responsable: Prácticas de consumo que consideran el impacto ambiental, social y económico de los productos y servicios.

CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive): Directiva de la Unión Europea que exige a las empresas la divulgación de información detallada sobre su desempeño social y ambiental.

Energía Renovable: Energía que se obtiene de fuentes naturales que se reponen de manera continua, como la solar, eólica y la hidroeléctrica.

Greenwashing: Práctica de algunas empresas de exagerar o falsificar sus credenciales ambientales para aparentar ser más sostenibles de lo que realmente son.

Huella de Carbono: Medida de la cantidad total de emisiones de gases de efecto invernadero causadas directa o indirectamente por una persona, organización, evento o producto.

Inversión Verde: Inversiones en proyectos, empresas o tecnologías que tienen un impacto positivo en el medio ambiente.

Negocios Verdes: Empresas que buscan minimizar su impacto ambiental mediante prácticas sostenibles y responsables.

Sostenibilidad: Capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.

Transparencia en Sostenibilidad: Divulgación clara y precisa de las prácticas y el impacto ambiental y social de una empresa.

Resumen

En un contexto donde los negocios verdes están ganando terreno en la economía colombiana, Ecospace emerge como una empresa que busca adaptarse a las demandas del mercado y las regulaciones gubernamentales cada vez más estrictas en materia ambiental. Con un enfoque en la venta de paneles solares, la compañía se posiciona estratégicamente para capitalizar el crecimiento de la industria de energía solar, la cual ha experimentado un aumento del 22% en la potencia instalada a nivel mundial en 2022.

El informe aborda la necesidad de Ecospace de realizar un análisis exhaustivo del sector, incluyendo tendencias, competidores y oportunidades de mercado, para así identificar áreas de mejora y crecimiento. Esto se complementa con la presentación del modelo de negocio de la empresa y su ficha de planeación estratégica, que buscará alinear las operaciones con las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes. Además, se realizará un diagnóstico detallado de las áreas comercial, de mercadeo, financiera, administrativa y de producción de Ecospace, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora en cada aspecto del negocio, donde se incluirá también un análisis de los cargos más relevantes de la empresa y de los estilos de liderazgo presentes en la organización.

A partir de un análisis DOFA Cruzado, se definirá un plan de mejora integral que aborde tanto las fortalezas como las debilidades de la empresa, y que aproveche las oportunidades y mitigar las amenazas del entorno competitivo. Este plan estará respaldado por estrategias y tácticas específicas para cada etapa del embudo de ventas, con el objetivo de aumentar los ingresos de la empresa. Finalmente, el informe incluirá una proyección detallada de ventas y un

presupuesto actualizado que refleje los nuevos servicios y cargos necesarios para su implementación. A través de este proceso, Ecospace podrá fortalecer su posición en el mercado de los negocios verdes y asegurar su éxito continuo en un entorno empresarial en constante evolución.

Palabras Clave

Negocios verdes, Ecospace, Paneles solares, Oportunidades de mejora, Incremento de ingresos

Abstract

In a context where green businesses are gaining ground in the Colombian economy, Ecospace emerges as a company that seeks to adapt to market demands and increasingly strict government regulations on environmental matters. With a focus on the sale of solar panels, the company strategically positions itself to capitalize on the growth of the solar energy industry, which experienced a 22% increase in installed capacity globally in 2022.

The report addresses the need for Ecospace to conduct a comprehensive analysis of the sector, including trends, competitors, and market opportunities, in order to identify areas for improvement and growth. This is complemented by the presentation of the company's business model and its strategic planning sheet, which aims to align operations with market trends and customer needs. Additionally, a detailed diagnosis will be carried out on the commercial, marketing, financial, administrative, and production areas of Ecospace, with the aim of identifying improvement opportunities in each aspect of the business, including an analysis of the most relevant positions within the company and the leadership styles present in the organization.

Based on a Cross-DOFA analysis, an integral improvement plan will be defined to address both the strengths and weaknesses of the company, and to take advantage of opportunities and mitigate threats in the competitive environment. This plan will be supported by specific strategies and tactics for each stage of the sales funnel, with the aim of increasing company revenue. Finally, the report will include a detailed sales projection and an updated budget reflecting the new services and positions necessary for their implementation. Through this

process, Ecospace will be able to strengthen its position in the green business market and ensure its continued success in an ever-evolving business environment.

Key Words

Green businesses, Ecospace, Solar panels, Improvement opportunities, Revenue increase

1. Introducción

“Los negocios verdes ganan cada vez más espacio en la economía colombiana y se están convirtiendo en una muy buena alternativa de crecimiento y desarrollo en el país.” (Los negocios verdes impulsan el desarrollo de Colombia, s/f). Vemos a muchas empresas nuevas y tradicionales, buscando soluciones para adaptar su operación a las exigencias ambientales.

Esto ocurre porque las empresas ahora enfrentan presiones de ambos frentes para incorporar soluciones responsables con el medio ambiente. Por un lado, el gobierno cada vez incorpora regulaciones más rigurosas, que aunque no son de aplicación inmediata, poco a poco entrarán en rigor, y es importante hacer esa transición de forma planeada. Por otro lado, los clientes de las empresas son cada vez más cuidadosos a la hora de tomar una decisión de compra, y tienen cada vez más en cuenta los factores ambientales.

No es por nada que el Harvard Business Review resalta los resultados de un estudio reciente donde el 72% de las empresas ven el cambio climático como un riesgo para sus operaciones, ingresos y gastos (Whelan & Fink, 2016), en otras palabras, esto afecta a casi todos, y hay que empezar a hacer cambios ya.

La industria de los paneles solares es un gran ejemplo de la adopción de estas tecnologías, y es que su adopción ha estado en crecimiento tanto para uso industrial como para uso residencial. La potencia instalada de paneles solares en el mundo creció un 22% en 2022. “A escala global, esto supondría un aumento del 78% en la inversión media anual en energía solar FV desde ahora hasta 2050” (The International Renewable Energy Agency, s/f).

Encontramos aquí el papel tan crucial que juega Ecospace. Ellos se dedican a ofrecer soluciones y estrategias que ayuden a sus clientes a mitigar su impacto ambiental bajo un esquema rentable, esto principalmente mediante la venta de paneles solares, tanto a hogares como a pequeñas y medianas empresas.

Habiendo identificado una excelente oportunidad en el crecimiento de la industria que se alinea perfectamente con el compromiso de la empresa, es importante identificar qué oportunidades de mejora y crecimiento se pueden implementar en Ecospace para aprovechar su potencial.

2. Análisis del Sector

En un planeta que se está deteriorando por los daños al medio ambiente es clave contar con soluciones integrales que mitiguen los efectos contaminantes de diferentes sectores como industrias, constructoras, agropecuario etc. hasta los pequeños impactos que tienen los hogares, colegios, hospitales etc. que día a día aportan negativamente a esta problemática. Es por esto que es esencial contar con empresas enfocadas en objetivos ambientales, climáticos y de sostenibilidad, Colombia destaca en América Latina por su compromiso en el cumplimiento de dichos objetivos, gracias a su cercanía a su ecosistema llevando a generar conciencia frente la importancia de tener un equilibrio entre el factor económico/productivo y el ambiental.

Colombia cuenta con proyectos de sostenibilidad a largo plazo en donde busca “reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 51 % para 2030” (Banco Mundial, 2022) además, quiere llegar al 2050 con una completa neutralidad del carbono, es por objetivos como

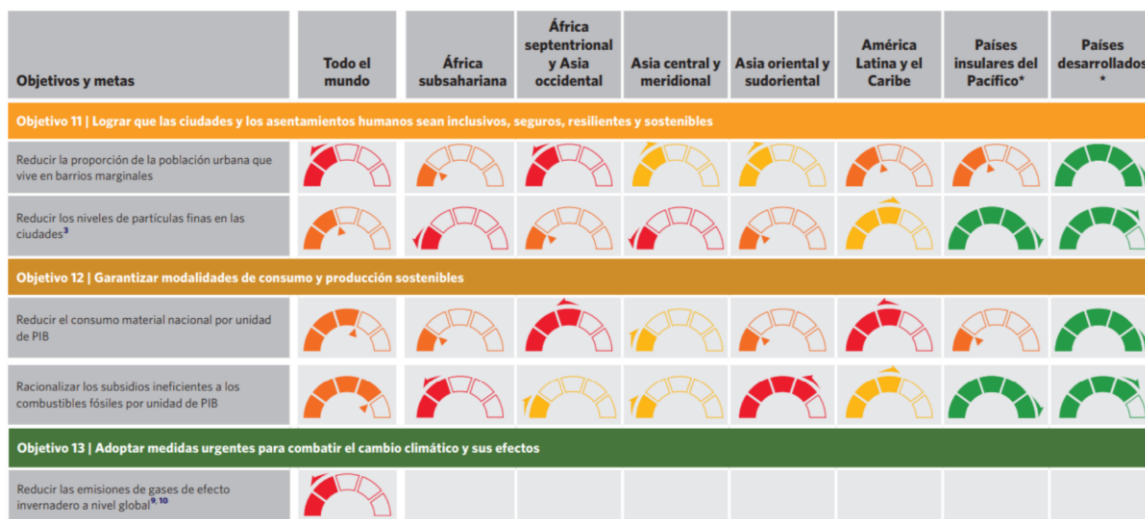
este que se considera líder en este tema dentro de Latinoamérica. Factores como este son los que han generado que el sector de soluciones sostenibles sea cada vez más pedido por los consumidores pues no solo se ha generado conciencia, pero también se ha vuelto una necesidad para muchos quienes quieren cumplir con políticas de sostenibilidad o aportar su granito de arena a la conservación del medio ambiente.

El sector de soluciones sostenibles está enfocado en 3 objetivos de desarrollo sostenibles establecidos por la ONU, estos son el 11 que aborda la creación de ciudades y comunidades sostenibles; el 12, que promueve el consumo y la producción responsables; y el 13, que busca acciones urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. Estos objetivos sirven como un marco crucial para dirigir los esfuerzos hacia un futuro más equitativo, próspero y ambientalmente sostenible. Cada uno de estos tiene metas las cuales permiten su medición de manera más clara como se puede ver se pueden ver en la figura 1, como se puede evidenciar en el promedio total mundial, ninguno de estos objetivos se encuentra en verde es decir “Progreso importante/ bien encaminado” y se encuentran lejos de la meta, en América Latina por otro lado se encuentra entre amarillo y naranja lo que indica “Progreso limitado o inexistente”, la realidad actual muestra que todavía queda mucho por hacer para alcanzar estas metas.

La falta de progreso significativo a nivel mundial, junto con el progreso limitado en regiones como América Latina, resalta la necesidad urgente de redoblar los esfuerzos y adoptar medidas más ambiciosas y efectivas para abordar los desafíos planteados por estos objetivos. Es necesario que gobiernos, empresas, organizaciones y la sociedad en su conjunto trabajen en colaboración para acelerar el avance hacia un mundo más sostenible y equitativo, donde se pueda lograr el bienestar de las generaciones presentes y futuras.

Figura 1

Gráfico de Progreso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020



Fuente: Gráfico de Progreso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020

2.1 Tendencias

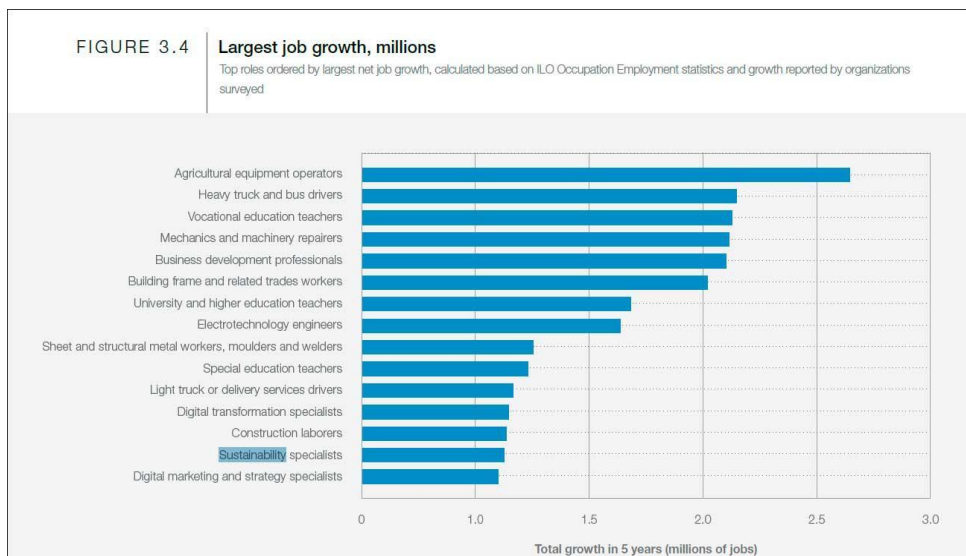
El sector de soluciones sostenibles está en constante evolución, impulsado por la creciente necesidad de abordar los desafíos ambientales y sociales a nivel mundial, las empresas y los consumidores están cada vez más comprometidos con la adopción de prácticas sostenibles alrededor del 70% y el 80% busca este tipo de soluciones, lo que genera una gran demanda de soluciones innovadoras algunas de las principales tendencias que están marcando el camino en el sector de soluciones sostenibles son el auge de la tecnología "Climate-Positive" estas son las

tecnologías que no solo reducen las emisiones de carbono, sino que también las capturan y las eliminan de la atmósfera, estas están ganando terreno rápidamente, algunos ejemplos incluyen la energía renovable de próxima generación, la agricultura regenerativa y la captura y almacenamiento de carbono.

Por otro lado, el crecimiento en los empleos de sostenibilidad como se puede ver en la figura 2 se ha vuelto tendencia debido a que la demanda de profesionales especializados en sostenibilidad está aumentando a medida que las empresas buscan integrar la sostenibilidad en sus estrategias y operaciones, se espera que estos roles tengan un aumento de oferta del 33% lo que representa 1 millón de nuevos puestos de trabajo. Los puestos de trabajo en este campo abarcan una amplia gama de áreas, desde la gestión ambiental hasta la economía circular y las finanzas verdes, además muchas empresas buscan prepararse para la Directiva de Reporte de Sostenibilidad Corporativa (CSRD) la cual es una nueva normativa de la Unión Europea, que exigirá a las empresas a que divulguen información detallada sobre su desempeño social y ambiental. Esto impulsará la adopción de prácticas de medición y reporte más robustas en el sector.

Figura 2

Aumento de oportunidades de trabajo



Fuente: Comunicarse (2023)

Como la CRSD existe una tendencia global hacia la transparencia en materia de sostenibilidad, estamos en un momento en que los gobiernos y las organizaciones están impulsando la adopción de estándares de divulgación obligatoria para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas sobre las empresas con las que interactúan y no caigan en el "Greenwashing" que consisten en exagerar o falsificar las credenciales ambientales de una empresa, dichas prácticas están siendo cada vez detectadas más fácil y castigadas. Los consumidores y las autoridades exigen un mayor rigor y transparencia en las comunicaciones sobre sostenibilidad pues esta ya no se considera un tema aislado, sino que se está integrando cada vez más en la estrategia y las operaciones centrales de las empresas. Esto implica la adopción de una visión holística que abarca desde la cadena de suministro hasta la gestión de riesgos y la toma de decisiones.

2.2 Competidores

Tabla 1

Tabla de competidores

Competidor	Servicios	Fortalezas	Debilidades
n Solargree	Soluciones personalizadas para empresas, hogares y entidades públicas.	Flexibilidad, precios competitivos, enfoque en la atención al cliente.	Poca experiencia en el mercado, menos capacidades para el desarrollo de proyectos a gran escala.
Greencol	Instalación de sistemas solares fotovoltaicos para hogares, empresas y entidades públicas.	Precios competitivos, enfoque en atención al cliente, experiencia en el mercado colombiano.	Poca experiencia en el mercado, menos capacidades para el desarrollo de

			proyectos a gran escala.
r	Heliosola	Soluciones de energía solar fotovoltaica para empresas y hogares.	Amplia experiencia en el mercado colombiano, enfoque en la calidad de los productos y servicios.
	Ecosolar	Soluciones de energía solar fotovoltaica para empresas y hogares.	Asesoría personalizada para el diseño e instalación del sistema, enfoque en la atención al cliente.
ncia	Ecoeficie	Soluciones de energía solar fotovoltaica y eficiencia energética para empresas y hogares.	Amplia experiencia en el mercado colombiano, enfoque en la eficiencia energética.
			Precios ligeramente más altos que la competencia.
			Precios ligeramente más altos que la competencia.
			Precios ligeramente más altos que la competencia.

Fuente: Elaboración propia

2.3 Mercado

El mercado de soluciones sostenibles se encuentra en constante evolución, donde la innovación juega un papel fundamental para el desarrollo de nuevas tecnologías y productos que respondan a las necesidades del mercado. Este mercado cuenta con una amplia oferta en con una gama de soluciones muy variada, desde tecnologías limpias y eficientes hasta modelos de negocio circulares y prácticas de consumo responsable.

Por otro lado, el crecimiento de la inversión en fondos verdes y la financiación sostenible abre nuevas oportunidades para el desarrollo y la implementación de soluciones sostenibles a gran escala como lo ha sido la colaboración entre gobiernos, empresas y organizaciones no gubernamentales quienes buscan impulsar la innovación y la adopción de soluciones sostenibles en diferentes sectores, esto ha representado que los mercados emergentes presentan un gran potencial para el desarrollo de soluciones sostenibles, dada la necesidad de infraestructuras y tecnologías limpias en estas regiones.

La regulación gubernamental también está desempeñando un papel crucial en el impulso de soluciones sostenibles ya que los gobiernos están implementando políticas y normativas que promueven la adopción de tecnologías limpias, la reducción de emisiones de carbono y la gestión sostenible de recursos naturales. Estas regulaciones no solo establecen estándares mínimos para la industria, sino que también pueden proporcionar incentivos financieros y fiscales para fomentar la adopción de prácticas más sostenibles esto trae como resultado que muchas empresas están viendo la sostenibilidad no solo como una responsabilidad ética, sino también como una oportunidad para cumplir con los requisitos regulatorios y acceder a nuevos mercados y clientes,

actualmente “En Colombia, el 59% de las empresas han aceptado el reto de encabezar la transición hacia prácticas empresariales más sostenibles y éticas” (Nota, 2024) demostrando el interés por un cambio en el país. Es importante resaltar la necesidad de la educación y la sensibilización para promover la adopción de soluciones sostenibles y de este modo lograr que tanto empresas como consumidores comprendan los beneficios económicos, sociales y ambientales de invertir en prácticas y productos sostenibles.

Sin embargo, es un mercado con un costo inicial alto para algunas soluciones sostenibles lo que puede ser un obstáculo para su adopción por parte de empresas y consumidores. Además, existe una necesidad de aumentar la información y el conocimiento sobre las soluciones sostenibles para facilitar su adopción por parte del mercado, aumentando su facilidad para ingresar a nuevos mercados y llegar a más consumidores. Este es un mercado que se encuentra en un momento crucial de crecimiento y desarrollo. A pesar de los desafíos existentes, las oportunidades que ofrece este mercado son prometedoras. La adopción de soluciones sostenibles por parte de empresas, gobiernos y consumidores es fundamental para avanzar hacia un futuro más verde.

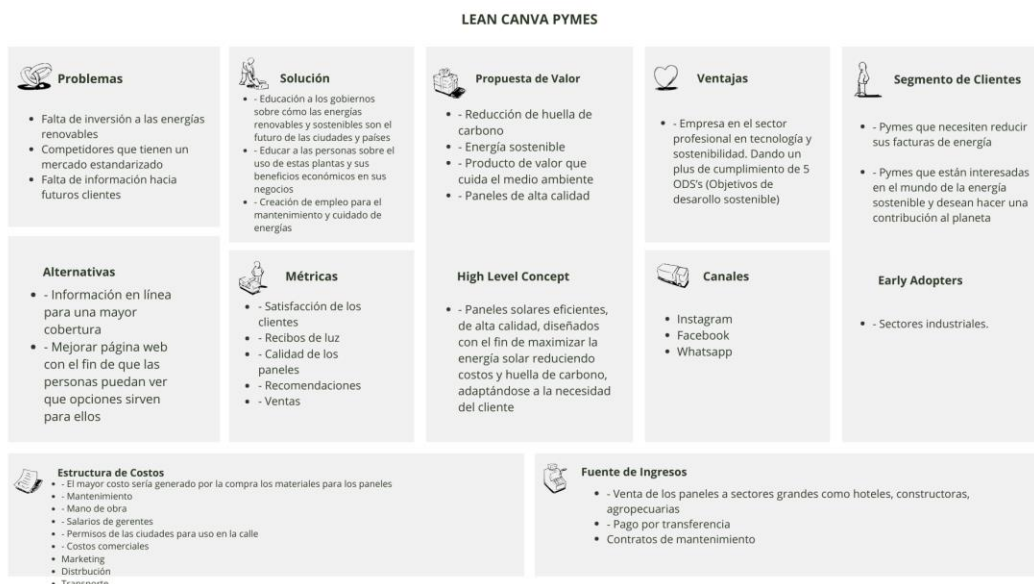
3. Presentación del Modelo de Negocio con la Ficha de Planeación Estratégica

Ecospace es un negocio encargado de la venta de paneles solares en medios B2C y B2B. Su nicho de negocio va hacia hogares que buscan reducir su huella de carbono y hacer un aporte

al medio ambiente, y a pequeñas y medianas empresas que buscan reducir sus gastos energéticos y nuevas tecnologías.

Figura 3

Lean Canva Pymes



Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Lean Canva Hogar



Fuente: Elaboración propia

3.1 Buyer Persona

Para este buyer persona diseñamos dos tipos de cliente. Nuestro primer cliente es una persona que desea paneles para su hogar. El segundo tipo de buyer es una persona encargada de una pyme del sector agropecuario.

Figura 5

Buyer Persona Hogar



Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Buyer Persona Pyme

4.1. Comercial

Ecospace es una empresa que opera principalmente en el departamento de Cundinamarca en ciudades como Bogotá, Guasca, La Calera, Villeta, Tabio y Tenjo. También, se encuentran en ciudades principales de la costa como Barranquilla, Cartagena y Santa Marta. La mayoría de sus funcionarios se encuentran en Bogotá desde trabajo remoto y para sus operaciones en Cartagena cuentan con un comercial freelance (comerciales a riesgo). Para grandes operaciones se contrata mano de obra extra. Mensualmente, ofrecen propuestas a 20 clientes de los cuales concretan el 5% o 10% debido al tiempo de la inversión.

4.2. Mercadeo

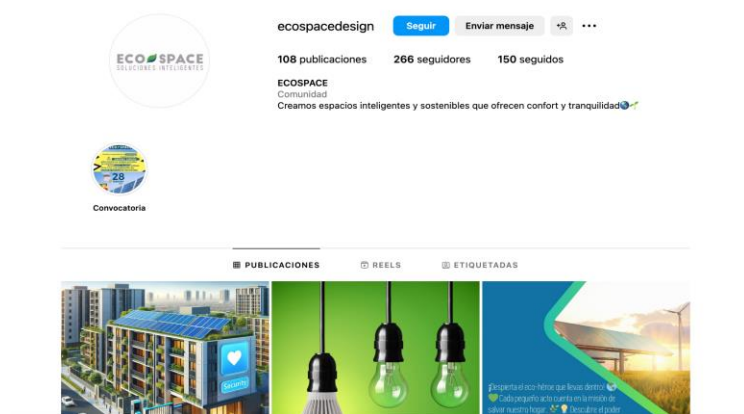
Actualmente la empresa cuenta con un área de mercadeo, sin embargo, no se encargan de hacer publicaciones para sus redes sociales. Ecospace no cuenta con una persona encargada en el área.

Aun así, la empresa cuenta con sus redes sociales básicas como lo son Instagram, Facebook y su página web.

Se puede observar que su página de Instagram cuenta con 266 seguidores y 108 publicaciones, todas en base a la conciencia ambiental, sin embargo, no son muy activos.

Figura 7

Instagram de Ecospace



Fuente: Instagram Ecospace

En la figura 7 encontramos su página de Facebook. Aquí podemos ver que cuentan con 3,7 mil seguidores y 3,6 mil me gusta, sin embargo, sus publicaciones se mantienen igual en base a la conciencia ambiental.

Figura 8*Facebook de Ecospace*

Fuente: Facebook Ecospace

Por último, contamos con su página web que cuenta con información sobre los servicios que ofrece Ecospace.

Figura 9 *Página web de Ecospace**Página web de Ecospace*

Fuente: Página web Ecospace

4.3. Financiero

El área financiera de Ecospace se encuentra dirigida por John Higuera quien es el asistente administrativo de la empresa y se encarga de manejar el área contable ingresando los datos de contabilidad al sistema, también, proponer ideas de negocio, manejo de inventario, creaciones de proveedores y compras.

Actualmente, la empresa no cuenta con un flujo de caja ya que depende de los proyectos que se presenten. En temas de expansión, todo es en base a freelancer.

4.4. Administrativo

Para el área administrativa, como se dijo anteriormente, se cuenta con el apoyo de John Higuera como asistente administrativo y con el apoyo de la gerente de la empresa Mónica Cepero. En base a las funciones, son las mismas del área financiera solo que varía en la contratación de personal, seguimiento de proyectos, buscar las necesidades del cliente y búsqueda de nuevos clientes.

4.5. Producción

Para la producción, se cuenta con el jefe de área, Hector Castellanos, quien es un ingeniero electricista con maestría en ingeniería eléctrica. Para el resto de instalaciones se encarga Freddy Mendoza quien es graduado del SENA y para proyectos grandes se contrata mano de obra extra.

4.6. Servicio

Ecospace no cuenta con un área de servicio al cliente, sin embargo, para quejas o reclamos se encarga John Higuera ya que es la persona encargada de las estrategias.

5. Diagnóstico de los Cargos más Relevantes de la Compañía (estilos de liderazgo)

Ecospace al ser una empresa pequeña no maneja tanto personal el cual se encuentre vinculado directa e internamente en la empresa, por lo que se manejan también contratos freelance y por ende sus cargos más relevantes vendrían siendo todos aunque unos con más peso que otros y hay que tener en cuenta que en el área comercial se quiere más que sean de planta y no freelance, por tanto el de gerente de la empresa, liderado por Monica Cepero y el área operativa o logística liderada por Hector Castellanos.

En cuanto a Mónica Cepero líder o la gerente de la empresa, su estilo de liderazgo se encuentra basado en la confianza y en la responsabilidad individual, en donde su estilo de liderazgo se caracteriza por la delegación, una comunicación abierta y transparente, retroalimentación constructiva, empoderamiento y desarrollo profesional y la confianza mutua.

Es importante saber que este tipo de liderazgo tiene ciertos beneficios como mayor productividad, mayor creatividad e innovación, compromiso y satisfacción laboral y tener una mayor capacidad de adaptación. Ciertos ejemplos de este tipo de liderazgo pueden ser de Satya Nadella CEO de Microsoft, Herb Kelleher fundador y ex CEO de Southwest Airlines y Ricardo Semler ex CEO de Semco.

Hay que tener en cuenta que este tipo de liderazgo no es adecuado para todas las situaciones, pues en algunos casos puede ser necesario un estilo de liderazgo un poco más directivo.

Ahora en el caso del área operativa dirigida por Héctor Castellanos, se tiene un liderazgo basado en la motivación y en la conexión emocional, esto debido a la forma en la que trabaja EcoSpace en donde todos sus funcionarios se encuentran trabajando desde casa en la ciudad de Bogotá. Este estilo de liderazgo se adecua a esto, en donde se caracteriza por tener un enfoque emocional, conexión emocional, reconocimiento, comunicación inspiradora y un empoderamiento y confianza.

Con el liderazgo motivacional se pueden tener mayor productividad, eficiencias, compromiso, satisfacción laboral, retención de tales y capacidad de adaptación hacia los empleados y los mismos líderes como tal. Ejemplos con este estilo de liderazgo son Jack Welch

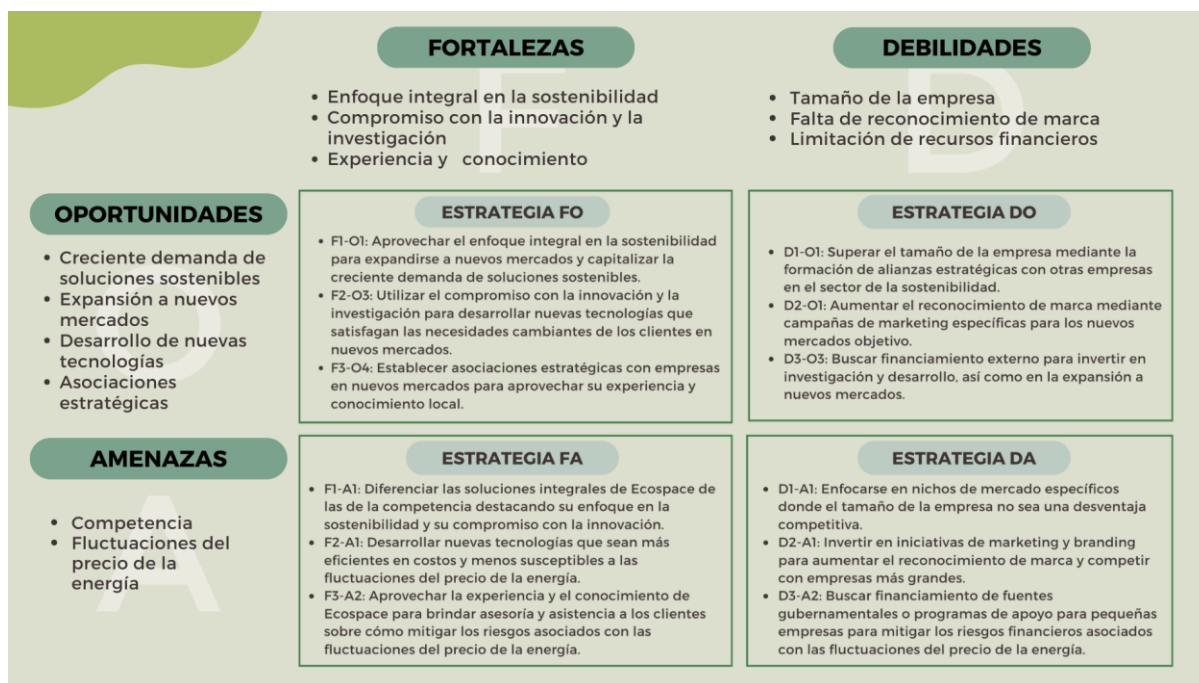
ex CEO de General Electric, Tony Hsieh ex CEO de Zappos, Elon Musk CEO de Tesla y SpaceX.

En algunas ocasiones es necesario otro tipo de liderazgo como más directivo, especialmente cuando hay colaboradores nuevos o inexpertos o cuando el área en cuestión requiere de una supervisión mucho más cercana. Sin embargo, cuando este tipo de liderazgo se implementa de una manera efectiva, puede llegar a ser una herramienta poderosa para crear equipos de alto rendimiento y lograr resultados organizacionales excepcionales.

6. FODA Cruzado

Figura 10

FODA cruzado Ecospace



Fuente: Elaboración propia

6.1 Fortalezas:

- Enfoque Integral en la Sostenibilidad:** Ecospace ofrece una amplia gama de productos y servicios para ayudar a las empresas y organizaciones a reducir su impacto ambiental y mejorar su eficiencia energética, lo que la convierte en un socio ideal para aquellos que buscan soluciones integrales para la sostenibilidad.

- **Compromiso con la Innovación y la Investigación:** Ecospace está constantemente desarrollando nuevas tecnologías y soluciones para ayudar a sus clientes a reducir su huella de carbono y mejorar su eficiencia energética.
- **Experiencia y Conocimiento:** Ecospace cuenta con un equipo altamente calificado de profesionales con amplia experiencia en el sector de la sostenibilidad, lo que les permite ofrecer soluciones personalizadas y efectivas a sus clientes.

6.2 Debilidades

- **Tamaño de la Empresa:** Ecospace es una empresa relativamente pequeña en comparación con algunos de sus competidores, lo que puede limitar su capacidad para competir en proyectos a gran escala.
- **Falta de Reconocimiento de Marca:** Aunque Ecospace ofrece soluciones sólidas, aún no ha alcanzado un nivel significativo de reconocimiento en el mercado, lo que puede dificultar la atracción de nuevos clientes.
- **Limitación de Recursos Financieros:** El tamaño de Ecospace puede limitar sus recursos financieros para inversiones en investigación y desarrollo, marketing y expansión.

6.3 Oportunidades

- **Creciente Demanda de Soluciones Sostenibles:** La demanda de soluciones sostenibles está en aumento, lo que brinda a Ecospace la oportunidad de expandir su base de clientes y sus ingresos.
- **Expansión a Nuevos Mercados:** Ecospace puede aprovechar su experiencia y conocimiento en sostenibilidad para expandirse a nuevos mercados, tanto a nivel nacional como internacional.

- **Desarrollo de Nuevas Tecnologías:** Debido a que Ecospace cuenta con un enfoque innovador, tiene la oportunidad de desarrollar nuevas tecnologías y soluciones que satisfagan las necesidades cambiantes de sus clientes.
- **Asociaciones Estratégicas:** La colaboración con otras empresas puede permitir a Ecospace ampliar su cartera de productos y servicios, así como acceder a nuevos segmentos de mercado.

6.4 Amenazas

- **Competencia:** El sector de la sostenibilidad es altamente competitivo, con la entrada de nuevos competidores y grandes empresas que ofrecen soluciones similares.
- **Fluctuaciones del Precio de la Energía:** Las fluctuaciones en los precios de la energía pueden afectar la viabilidad económica de los proyectos de energía solar y otras soluciones ofrecidas por Ecospace.
- **Estrategias FODA Cruzado**
 - Fortalezas-Oportunidades
 - F1-O1: Ecospace Global
 - F2-O3: Innovación Verde
 - F3-O4: Alianzas para el Planeta
 - Debilidades-Oportunidades
 - D1-O1: Sinergia Sostenible
 - D2-O1: Marca Verde
 - D3-O3: Inversión en el Futuro

- Fortalezas-Amenazas
- F1-A1: Ecospace Diferencial
- F2-A1: Eco-Eficiencia
- F3-A2: Asesoría Experta
 - Debilidades-Amenazas
 - D1-A1: Ecospace Nicho
 - D2-A1: Marca Impulsada
 - D3-A2: Financiamiento Verde

7. Plan de Mejora Usando el Embudo de Ventas.

Objetivo

Incrementar los ingresos generados por las ventas de paneles solares y soluciones sostenibles en un 20% dentro de un período de doce meses.

Teniendo en cuenta la situación actual de la empresa, se plantea como objetivo principal de este proyecto un aumento en las ventas, y este aumento se espera que se vea reflejado en un horizonte de 12 meses, para tal fin, se plantea el siguiente plan de mejora.

7.1 Top of the Funnel

Objetivo: Aumentar el tráfico orgánico del sitio web en un 25% en los próximos cuatro meses

El objetivo se centra en mejorar el conocimiento y aumentar la visibilidad que tienen los posibles consumidores de la empresa. Esto se hará por medio de estrategias de SEO y SEM, contenido en redes sociales y acercamientos presenciales en ferias o eventos.

El equipo de marketing existente puede encargarse de desarrollar estos pasos, sin embargo, es necesario asegurarse que cuenten con conocimiento en SEO, SEM y manejo de redes sociales, ya que estas actividades al momento no las está realizando este equipo. Sin embargo, para los eventos o ferias, es necesario la contratación de dos representantes de ventas.

7.1.1 Representantes de Ventas:

7.1.1.1 Cargo: Interactuar con los asistentes a las ferias, generar posibles clientes y recopilar datos de ellos.

7.1.1.2 Habilidades: Ventas, persuasión, conocimiento de los productos y sus especificaciones técnicas.

7.1.1.3 Perfil: Experiencia previa en ventas de tecnología, o equipos eléctricos, proactividad y autonomía.

7.2 Middle of the Funnel

Objetivo: Aumentar la captación de leads en un 30% en los próximos seis meses a través de eventos y alianzas.

En esta parte del embudo el objetivo centra sus fuerzas en crear una relación con los posibles clientes, ofreciendo contenido de valor, en redes sociales, página web, eventos y alianzas, a cambio de su información de contacto.

7.2.1 Comercial para Alianzas:

7.2.1.1 Cargo: Encargado de establecer alianzas con concesionarios de vehículos eléctricos para ofrecer paneles solares como producto complementario. Este es un rol que se puede desempeñar de forma freelance, con comisiones por las alianzas logradas.

7.2.1.2 Habilidades: Negociación, identificación de oportunidades, comunicación.

7.2.1.3 Perfil: Experiencia en desarrollo de negocios, capacidad para construir relaciones con socios comerciales.

7.2.2 Técnico de Paneles Solares:

7.2.2.1 Cargo: Responsable de demostraciones de los paneles solares, explicar sus beneficios a los clientes potenciales en el stand móvil, y ofrecer asesoría personalizada

7.2.2.2 Habilidades: Conocimiento técnico en paneles solares y comunicación de conceptos técnicos de forma comprensible.

7.2.2.3 Perfil: Ingeniero o técnico con experiencia en paneles solares.

7.3 Bottom of the Funnel

Objetivo: Optimizar el proceso de compra y ofrecer alternativas de pago para aumentar la tasa de conversión del sitio web en un 15% en los próximos 12 meses.

Finalmente, en esta etapa del embudo se busca cerrar la venta con los posibles clientes, para eso es importante formar alianzas para ofrecer facilidades de pago, y estructurar la página web, para facilitar el journey del cliente, en el momento de la venta, y postventa.

De la alianza comercial con bancos también estaría encargado el Comercial para Alianzas, y el manejo de los correos electrónicos lo haría el equipo de ventas existente.

Para hacer las modificaciones pertinentes a la página web, es necesario contactar un equipo de diseñadores o desarrolladores, puede ser el que originalmente se encargó de crear la página, o uno nuevo para que incluya esta modificación.

7.3.1 Experto en la Experiencia del Cliente:

7.3.1.1 Cargo: Responsable de recopilar comentarios de los clientes, determinar áreas de mejora y responder a las quejas y solicitudes de manera oportuna y efectiva.

7.3.1.2 Habilidades: Comunicación, empatía y resolución de problemas.

7.3.1.3 Perfil: Experiencia en servicio al cliente, habilidad para trabajar rápidamente y mantener altos estándares de calidad.

8. Estrategia(s) y Tácticas la o la(s) Etapa(s) del Embudo

8.1 Top of the Funnel

Con el fin de cumplir con el objetivo propuesto de Aumentar el tráfico orgánico del sitio web en un 25% en los próximos cuatro meses, se plantean 3 estrategias con sus respectivas tácticas para ser alcanzadas:




8.1.1 Optimizar el SEO, Invertir en Campañas de Pay-Per-Click

Investigar y optimizar las palabras clave: Hacer una investigación para identificar palabras clave relevantes y de alto tráfico relacionadas con la sostenibilidad, la energía solar y las ofertas de Ecospace. Optimizar el contenido del sitio web, los encabezados y los textos alternativos de las imágenes con estas palabras clave. D2-O1

- **Crear Contenido que Incluya las Palabras Claves:** Crear contenido de alta calidad con palabras clave, en publicaciones de blog, artículos y directamente en la página web, centrados en temas de interés para el público objetivo. Actualizar periódicamente el blog con publicaciones sobre tendencias de sostenibilidad, beneficios de la energía solar y estudios científicos. F1-O1, F2-O3
- **Diseñar e Implementar Campañas Pay-Per-Click:** Lanzar campañas de PPC en Google Ads y plataformas de redes sociales para aumentar la visibilidad. D2-O1.

Figura 11

Mockup Google Ads


Google X   

[Todo](#) [Imágenes](#) [Shopping](#) [Vídeos](#) [Noticias](#) [Más](#) [Herramientas](#)

[Colombia](#) [Precios](#) [Como funcionan](#) [En stock](#) [Abierto ahora](#) [Para casa](#) [Bogota](#)

Cerca de 36,900,000 resultados (0.32 segundos)

Patrocinado

 **ecospace.design**
<http://www.ecospace.design/>

[Ecospace, iluminación, energía solar, sostenibilidad](#)
Sostenibilidad, energía solar, domotica, edificios inteligentes, construccion sostenible, panel solar, iluminacion LED, casas inteligentes, ciudades.

[Ecospace Transformación Digital](#)
Generamos Estrategias Tecnológicas que impulsan el ...

[Contacto](#)
Teléfono de contacto: +57 314 7891264 E-mail: ventas ...

Fuente: Elaboración propia

8.2 Asistir a Eventos de la Industria para Dar a Conocer la Marca

Figura 12

Stand feria



Fuente: Elaboración propia, elaborada con (Generador de imágenes de IA gratuito, aplicación de texto a imagen de Microsoft Designer | Microsoft Create, 2024)

- **Participar en Eventos:** Asistir a eventos relevantes de la industria como Agroexpo, donde se destacan las alternativas sostenibles y la energía solar en uno de los mercados objetivo de la empresa. Instalando un stand atractivo con exhibiciones interactivas, folletos y demostraciones de productos. F3-O4, D1-O1
- **Hacer Recopilación y Seguimiento de Clientes Potenciales:** Recopilar información de contacto de los visitantes del stand y realizar un seguimiento con correos electrónicos y

llamadas personalizadas. Ofreciendo promociones exclusivas relacionadas con los eventos o consultas gratuitas a los asistentes. F3-O4, D1-O1

8.3 Mejorar la Presencia en las Redes Sociales

- **Organizar un Calendario de Contenido:** Desarrollar un calendario de contenido para publicaciones en redes sociales que incluya contenido educativo, exhibiciones de productos, testimonios de clientes y noticias de la industria. F1-O1
- **Crear y Compartir Contenido Educativo:** Crear una serie de publicaciones y videos educativos que expliquen los beneficios de la energía solar y la sostenibilidad, cómo funcionan los productos Ecospace y su impacto en el medio ambiente y el ahorro de costos para las empresas. F2-A1

8.4 Middle of the Funnel

Con el fin de cumplir con el objetivo propuesto de Aumentar la captación de leads en un 30% en los próximos seis meses a través de eventos y alianzas, se plantean 3 estrategias con sus respectivas tácticas para ser alcanzadas:

8.4.1 Recopilar Datos de Clientes Potenciales en Eventos

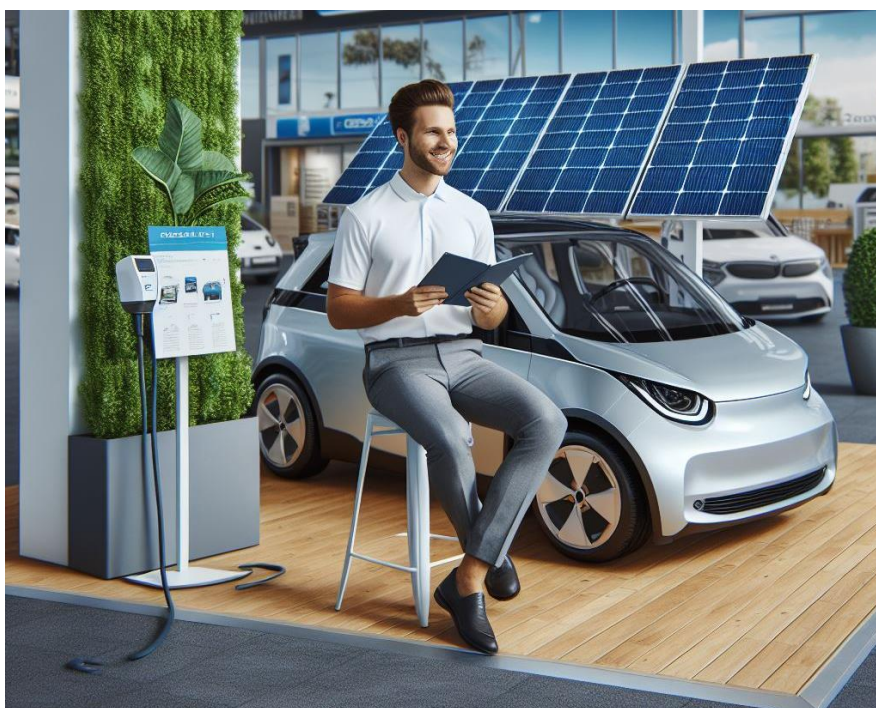
Diseñar e implementar formularios simplificados de recopilación de datos: Crear formularios fáciles de completar que capturen información esencial como nombre, detalles de contacto, tipo de negocio e interés en productos específicos. Utilizar formularios digitales (basados en tabletas) y ofrecer pequeños incentivos (consultas gratuitas o descuentos) por completar los formularios para fomentar la participación. F1-O1, D2-O1

Hacer seguimiento a los clientes potenciales: Implementar un sistema de correos electrónicos de seguimiento inmediato agradeciendo a los asistentes por visitar el stand y brindando información adicional sobre Ecospace. F3-O4, D1-O1

8.4.2 Construir Alianzas Estratégicas con Distribuidores de Vehículos Eléctricos

Figura 13

Alianza con concesionarios



Fuente: Elaboración propia, elaborada con (Generador de imágenes de IA gratuito, aplicación de texto a imagen de Microsoft Designer | Microsoft Create, 2024)

- **Desarrollar asociaciones con concesionarios de vehículos eléctricos:** Identificar distribuidores de vehículos eléctricos que compartan un compromiso con la sostenibilidad y puedan estar interesados en una alianza con la marca. F3-O4, D1-O1

- **Crear eventos y seminarios web:** Organizar eventos y seminarios web conjuntos para educar a los clientes sobre los beneficios de integrar vehículos eléctricos con soluciones de energía solar. F1-O1
- **Conformar programas de recomendación:** Establecer programas de recomendación donde los distribuidores de vehículos eléctricos reciban incentivos por recomendar clientes a Ecospace.F1-O1, F2-O3

8.4.3 Crear un Stand Móvil para la Divulgación del Sector Agrícola

Figura 14

Stand móvil



Fuente: Elaboración propia, elaborada con (Generador de imágenes de IA gratuito, aplicación de texto a imagen de Microsoft Designer | Microsoft Create, 2024)

- **Desarrollar Stand:** Diseñar un stand móvil equipado con unidades de demostración de paneles solares, folletos informativos y presentaciones digitales. F3-O4, D1-O1
- **Capacitar al Personal:** Capacitar al equipo comercial sobre técnicas de demostración efectivas y especificaciones técnicas de los productos. F3-O4, D1-O1
- **Planificar Rutas:** desarrolle un plan de rutas dirigido a regiones y eventos agrícolas de alto potencial. F3-O4, D1-O1
- **Hacer Seguimiento Posterior a la Visita:** Enviar correos electrónicos de seguimiento personalizados y ofertas a los clientes potenciales recopilados durante las visitas al stand móvil. F3-A2

8.5 Bottom of the Funnel

Con el fin de cumplir con el objetivo propuesto de Optimizar el proceso de compra y ofrecer alternativas de pago para aumentar la tasa de conversión del sitio web en un 15% en los próximos 12 meses, se plantean 3 estrategias con sus respectivas tácticas para ser alcanzadas:

8.5.1 Generar Alianza Comercial con un Banco para Préstamos Verdes

- **Identificar y Asociarse con Bancos:** Buscar bancos con atractivos programas de préstamos verdes y un compromiso con la sostenibilidad. Evalúe sus tasas de interés, términos y servicio al cliente. D3-O3, F3-O4

- **Desarrollar una Propuesta:** Desarrollar una propuesta que destaque los beneficios mutuos de ofrecer préstamos ecológicos para la compra de paneles solares. D3-O3, F3-O4
- **Firmar Acuerdo de Asociación:** Negociar y formalizar un acuerdo de asociación con el banco elegido. D3-O3, F3-O4

8.5.1 Adquirir Software de Terceros para Automatizar el Marketing por Correo Electrónico

- **Seleccionar Software:** Identificar y evaluar opciones de software de automatización de correo de acuerdo con las funciones y facilidad de uso. D2-O1, D3-O3
- **Implementar Software:** Configurar la periodicidad y automatización del envío de correos electrónicos e integrar el software elegido con el sistema de la empresa. D2-O1, D3-O3

9. Proyección de Ventas

Con el fin de evaluar la viabilidad del plan de mejora, se elabora una proyección de ventas. Para este proyecto se toma como periodo de tiempo todo el 2025. Por último, se establece como objetivo, aumentar un 20% las ventas totales del año proyectado.

Ecospace cuenta con un solo canal de ventas directo, la empresa cuenta con 5 proyectos de instalación de paneles solares al año con un promedio de \$600 millones de pesos al año en ventas. Realizando la proyección para el año 2025, Ecospace realizaría 6 proyectos de paneles solares con un promedio de ventas de \$797 millones de pesos.

Tabla 2

Información base

	Información 2024	Proyección 20% para 2025
Proyectos	5	6
Ventas anuales	\$ 600.000.000	\$ 797.760.000

Fuente: Elaboración propia

La empresa cuenta con diferentes sistemas de instalación de paneles solares: sistemas aislados, sistemas interconectados, sistema híbrido, sistema solar térmico, bombeo solar, mobiliario urbano. Debido a que no se tiene información sobre el precio de cada sistema, se hace un aproximado dividiendo el promedio de ventas por la cantidad de proyectos instalados en el año, dando un valor de \$120 millones de pesos. También, se calcula que para el periodo de tiempo entre 2024 al 2029, se espera un aumento en el mercado colombiano para los paneles

solares de un porcentaje acumulado de 2024-2029 de 54,06% dando un incremento del 10,8% por año.

Tabla 3

Venta por tipo de producto

Sistemas de instalación	Valor 2024	Valor con incremento del sector del 10,8%
Aislado	\$ 120.000.000	\$ 132.960.000
Interconectado	\$ 120.000.000	\$ 132.960.000
Hibrido	\$ 120.000.000	\$ 132.960.000
Solar Térmico	\$ 120.000.000	\$ 132.960.000
Bombeo solar	\$ 120.000.000	\$ 132.960.000
Mobiliario urbano	\$ 120.000.000	\$ 132.960.000

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el incremento del sector y el crecimiento deseado, se realiza una proyección de ventas anual ya que la cantidad de proyectos por año no puede ser estimada mensualmente.

Tabla 4*Proyección de ventas 2024-2029*

Proyección de ventas 2024-2029			
Año	Unidades vendidas	Valor por unidad	Total Aproximado
2024	5	\$ 120.000.000	\$ 600.000.000
2025	6	\$ 132.960.000	\$ 797.760.000
2026	7,2	\$ 147.319.680	\$ 1.060.701.696
2027	8,64	\$ 163.230.205	\$ 1.410.308.975
2028	10,368	\$ 180.859.068	\$ 1.875.146.813
2029	12,4416	\$ 200.391.847	\$ 2.493.195.203

Fuente: Elaboración propia

Con este plan de mejora, Ecospace tendría un aumento de \$197.760.000 millones de pesos.

Tabla 5*Incremento de ventas*

Ventas actuales	2024	\$	600.000.000
Proyección	2025	\$	797.760.000
Incremento de ventas		\$	197.760.000

Fuente: Elaboración propia

10. PYG

Tabla 6

PYG Ecospace

Estado de resultados	2025	Mensual
Ingreso Ventas	797.000.000	66.416.667
Costo de ventas	282.000.000	23.500.000
Descuentos y devoluciones	19.925.000	1.660.417
Utilidad bruta	495.075.000	41.256.250
Margen bruto	62,12%	62,12%
Gastos operacionales	234.250.000	19.520.833
Gastos administrativos	139.500.000	11.625.000
Sueldos y salarios	80.000.000	6.666.667
Alquileres	20.000.000	1.666.667
Servicios publicos	15.000.000	1.250.000
Depreciacion	14.500.000	1.208.333
Otros gastos administrativos	10.000.000	833.333
Gastos de ventas	94.750.000	7.895.833
Comisiones de ventas	30.000.000	2.500.000
Publicidad y markekting	50.000.000	4.166.667
Viaticos	14.750.000	1.229.167
Utilidad operativa	260.825.000	21.735.417
Ingresos financieros	-	-
Gastos financieros	10.000.000	833.333
Intereses sobre prestamos	2.000.000	166.667
Comisiones bancarias	8.000.000	666.667
Utilidad antes de impuetos	250.825.000	20.902.083
Impuesto a la renta (25%)	62.706.250	5.225.521
Utilidad Neta	188.118.750	15.676.563
Margen Neto	23,60%	23,60%

Fuente: Elaboración propia

El plan de mejora propuesto generaría un aumento significativo en las ventas de Ecospace, como se puede evidenciar en la proyección de ventas con un incremento de \$197.760.000 millones de pesos para el año 2025. Este notable aumento en las ventas se debe a diversas estrategias implementadas, tales como la optimización de procesos productivos, la ampliación de la cartera de productos y servicios, y el fortalecimiento de las campañas de marketing y ventas. Estas acciones permitirán a Ecospace captar una mayor cuota de mercado y mejorar su competitividad.

Se espera un margen bruto del 62.1%, lo que indica una buena rentabilidad de las operaciones, esto refleja la eficiencia con la que la empresa está gestionando sus costos directos, permitiendo así maximizar el beneficio bruto obtenido por cada unidad vendida. Los gastos representan el 58.52% de los ingresos totales, estos se dividen primero en el costo de ventas el cual incluye todos los gastos directamente asociados con la producción de bienes y servicios, como materias primas y mano de obra, por otro lado, los gastos administrativos comprenden los costos de gestión y operación de la empresa, como salarios de personal administrativo, alquiler de oficinas y servicios públicos y finalmente los gastos de ventas abarcan los costos relacionados con la promoción y comercialización de los productos y servicios, como publicidad, comisiones de ventas y promociones.

La gestión eficiente de estos gastos es crucial para mantener la rentabilidad de la empresa. A través de un análisis detallado y un control riguroso, Ecospace podrá identificar oportunidades de ahorro y mejorar su eficiencia operativa. Además, la inversión en tecnología y automatización contribuirá a reducir costos y optimizar recursos, lo que tendrá un impacto positivo en el margen de beneficio y en la sostenibilidad financiera de la empresa.

Dentro de este PYG los gastos con mayor relevancia son los que nos va a afectar de manera positiva en el objetivo de aumentar en un 20% las ventas de paneles solares, es decir, los gastos de marketing y salarios. Los gastos de marketing valuados en \$50.000.000 millones de pesos anuales son esenciales para incrementar la visibilidad y el tráfico orgánico del sitio web, así como para captar nuevos leads y optimizar el proceso de compra. El equipo de marketing actual debe enfocarse en estrategias de SEO, SEM, contenido en redes sociales y participaciones en eventos y ferias. Además, se requiere la contratación de dos representantes de ventas especializados en interactuar con asistentes a eventos y generar clientes potenciales. Por otro lado, se necesita el personal capacitado para tener una mejora en estas áreas como se mencionó anteriormente es clave contar con representantes de ventas, comercial para alianzas, técnico de paneles solares y un experto en la experiencia del cliente.

En conclusión, el plan de mejora propuesto no solo aumentará significativamente las ventas de Ecospace, sino que también mejorará la rentabilidad y la eficiencia operativa de la empresa. Con un enfoque estratégico en la gestión de costos y una sólida estrategia de mercado, Ecospace está bien posicionada para lograr un crecimiento sostenible y generar valor a largo plazo para sus accionistas.

11. Conclusiones

Como empresa ECOSPACE, se encuentra en una posición estratégica para lograr capitalizar el crecimiento de la industria de energía solar en el País. Con este plan de mejora propuesto no solo se busca aumentar significativamente las ventas de la empresa, sino también la rentabilidad y eficiencia operativa, lo que la coloca en una trayectoria de crecimiento sostenible y generación de valor a largo plazo para sus accionistas. Dentro de todo este plan de mejora, se identificaron áreas de mejora y crecimiento a través de un análisis del sector, permite alinear las operaciones de ECOSPACE con las necesidades del mercado y de los clientes. El análisis de los cargos más relevantes de la empresa y los estilos de liderazgo que están presentes en la empresa muestra una estructura organizativa sólida y con un liderazgo efectivo en el éxito de ECOSPACE. En un entorno empresarial donde la competencia es cada vez mayor, el enfoque estratégico en cuanto a la segmentación en la gestión de los costos y una sólida estrategia de mercado son elementos clave para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

Junto con la anterior conclusión se logran sacar las siguientes conclusiones específicas:

1. Compromiso con la Sostenibilidad: ECOSPACE demuestra un sólido compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental al estar enfocados en la venta de paneles solares y adaptarse a las demandas del mercado y las regulaciones gubernamentales en materia ambiental.

2. Enfoque Estratégico: Se tiene un enfoque estratégico, realizando un análisis exhaustivo del sector, identificando tendencias, competidores y oportunidades en el mercado.

Esto le permite a la empresa alinear sus operaciones con las necesidades del mercado y los clientes lo que es crucial para su crecimiento y competitividad.

3. Liderazgo Efectivo: Con el análisis de los cargos relevantes y los estilos de liderazgo en la organización se logra resaltar la importancia de una estructura organizativa sólida y de un liderazgo efectivo. Estos aspectos son fundamentales para implementar con éxito el plan de mejora y alcanzar los objetivos estratégicos para la empresa.

4. Gestión de Costos y Estrategia de Mercado: Se muestra una gestión eficaz de costos y una sólida estrategia de mercado, junto con elementos clave para su crecimiento y rentabilidad dentro del entorno empresarial que es cada vez más competitivo. Estas prácticas permiten capitalizar oportunidades y mitigar amenazas en el mercado de negocios verdes.

5. Posicionamiento Estratégico: ECOSPACE se encuentra bien posicionada para fortalecer su presencia en el mercado de negocios verdes en Colombia, capitalizando el crecimiento de la industria de energía solar y asegurando un éxito continuo en un entorno empresarial en constante evolución.

12. Referencias

- Aldemar Moreno Quevedo. “Economía Sostenible 2021 | Colombia Puede Ser Potencia Mundial En Soluciones Climáticas Naturales.” Forbes Colombia, 23 Sept. 2021, forbes.co/2021/09/23/economia-sostenible-2021/economia-sostenible-en-colombia. Accessed 4 Mar. 2024.
- Banco Mundial. “Colombia Lidera El Camino Hacia La Sostenibilidad En América Latina.” World Bank, Banco Mundial, 12 Sept. 2022, www.bancomundial.org/es/news/feature/2022/08/31/colombia-leading-the-path-to-sustainability-in-latin-america. Accessed 4 Mar. 2024.
- ECOSPACE. ECOSPACE Soluciones Integrales. 26 Mar. 2019, www.ecospace.design/aboutus/. Accessed 4 Mar. 2024.
- Gráfico de Progreso de Los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020.
- La Cámara De Comercio Colombo Americana AMCHAM Colombia. (2024). En 2024 la tecnología seguirá siendo un motor para impulsar el crecimiento de las empresas colombianas. AmCham Colombia. <https://amchamcolombia.co/noticias-afiliados/en-2024-la-tecnologia-seguira-siendo-un-motor-para-impulsar-el-crecimiento-de-las-empresas-colombianas/>
- La Nota. “La Sostenibilidad En Colombia Ya No Es Una Alternativa, Es Un Necesidad - La Nota Económica.” La Nota Económica, Feb. 2024, lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/la-sostenibilidad-en-colombia-ya-no-es-una-alternativa-es-un-necesidad/. Accessed 4 Mar. 2024.
- Los negocios verdes impulsan el desarrollo de Colombia. (s/f). Minciencias. Recuperado el 4 de marzo de 2024, de https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/los-negocios-verdes-impulsan-el-desarrollo-colombia

Mercado de energía solar de Colombia Insights. (s. f.).

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-solar-energy-market>

Salgado, Lorena. “Tendencias Sostenibilidad 2024: Lo Que Debes Saber.” APLANET, 2 Nov. 2023, aplanet.org/es/recursos/tendencias-sostenibilidad-y-rsc/. Accessed 4 Mar. 2024.

Semana, Redacción. “Sector Empresarial, Clave Para El Crecimiento Sostenible En Colombia. Estos Son Los Grandes Retos.” Semana.com Últimas Noticias de Colombia Y El Mundo, Revista Semana, 24 July 2023, www.semana.com/sostenible/articulo/sector-empresarial-clave-para-el-crecimiento-sostenible-en-colombia-estos-son-los-grandes-retos/202319/. Accessed 4 Mar. 2024.

Tendencias Actuales En Marketing Ecológico «Nirmedia. Nirmedia «Blog de Marketing Online, 2017, nirmedia.com/marketing-ecologico/#:~:text=Las%20empresas%20que%20adopten%20estas,impacto%20positivo%20en%20nuestro%20planeta. Accessed 4 Mar. 2024.

Tendencias Sostenibilidad Empresarial 2024 | Pacto Mundial ONU. Pacto Mundial, 24 Jan. 2024, www.pactomundial.org/noticia/siete-tendencias-en-sostenibilidad-empresarial-para-2024/. Accessed 4 Mar. 2024.

The Comprehensive Business Case for Sustainability. (s/f). Recuperado el 4 de marzo de 2024, de <https://hbr.org/2016/10/the-comprehensive-business-case-for-sustainability>

The International Renewable Energy Agency. (s/f). El futuro de la energía solar fotovoltaica— RESUMEN EJECUTIVO.

What companies are doing to become more sustainable. (2022, abril 21). Ideas.

<https://www.wework.com/ideas/research-insights/research-studies/what-companies-are-doing-to-become-more-sustainable>

Whelan, T., & Fink, C. (2016, octubre 21). The Comprehensive Business Case for Sustainability. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/10/the-comprehensive-business-case-for-sustainability>