



FACULTAD
DE INGENIERÍA
INDUSTRIAL

Universidad de Matanzas
Facultad de Ingeniería Industrial
Departamento de Ingeniería Industrial

**“Propuesta de procedimiento para la gestión de *marketing* digital en la
Empresa Eléctrica de Matanzas”**

Trabajo de diploma en opción al título de Ingeniero Industrial

Autor: Diana Ramona Rivas Muñoz

Tutor(es): MSc. Ernesto Mantilla Tápanes

Dr.C Ileana Sarmentero Bon

Matanzas, 2023

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Hago constar que el trabajo titulado: “Propuesta de procedimiento para la gestión de *marketing* digital en la Empresa Eléctrica de Matanzas”, fue realizado como parte de la culminación de los estudios, en opción al título de Ingeniero Industrial, por la autora Diana Ramona Rivas Muñoz, que autoriza a la Universidad de Matanzas y a los organismos pertinentes a que sea utilizado por las instituciones para los fines que estime conveniente, tanto de forma parcial como total y que además no podrá ser presentado en eventos ni publicado sin la aprobación de la Universidad de Matanzas.

PENSAMIENTO

“Si intentas persuadir a alguien de hacer algo, o comprar algo, deberías utilizar su lenguaje, el lenguaje en el que piensa”

David Ogilvy



AGRADECIMIENTOS

A mis padres y mis hermanos, a su apoyo incondicional, su amor y su fe en mí debo el haber llegado a este momento tan especial.

A Emilito, mi sobrino y la luz de mis ojos. Eres la mayor fuente de inspiración que puedo tener, te amo.

A mi cuñado, por quererme tanto y evitar que me rindiera.

A Tata, tía Ramonita, te recuerdo y llevo tu nombre con orgullo.

A mi DADÁ (Aimé, Daniela y Ailé), esas amigas que solo encuentras una vez en la vida. Gracias a ustedes puedo decir que lo di todo, que se lloró, se rió y finalmente sí se pudo.

A mis más largas amistades Yaisé, Melany y Aylena porque con sus palabras me dieron las fuerzas que siempre necesité.

A mis chiquis más lejanas y mis Stray Kids, por enseñarme que donde haya sombra tiene que haber un a luz.

A Susana e Irati, a M!C y ToM, que ya no sé de cuántas maneras agradecer tanta magia.

A mi tutor Ernesto por su disposición, su positividad y sus conocimientos compartidos.

A mi tutora Ileana por sus consejos y su apoyo.

A todo el maravilloso claustro de profesores que me impartió clases, en especial a Geidy Arencibia, muchísimas gracias.

A los trabajadores de la Empresa Eléctrica de Matanzas, por toda la ayuda y el tiempo invertido en mí.

Agradezco tener tantas personas cerca, lejos y aún más lejos cuidando de mí y procurando que la Diana de hoy, tras tantas dificultades, pueda estarse graduando de la universidad.

DEDICATORIA

Para Tama, mi perrita hermosa, mi niña, tu reciente partida no significará jamás el olvido pues gracias a ti fui infinitamente feliz.

Descansa en paz mi pequeña, durante doce años fuiste mi hogar.

RESUMEN

El avance continuo de Internet ha provocado transformaciones significativas en la industria empresarial internacional, de ahí que la forma de hacer negocios haya cambiado y actualmente se caracterice por una migración al entorno virtual. La utilización del *marketing* digital es considerada una necesidad en empresas de todo el mundo por el efecto que tiene en sus objetivos la presencia online, esta a la vez es una poderosa vía para crear tendencias y fomentar comportamientos en los clientes. Las empresas del sector energético tienen una responsabilidad con la sociedad que va más allá de proveer la energía eléctrica, deben causar el menor impacto negativo posible al medio ambiente e instar a sus clientes a usar racionalmente el recurso que estas le proveen. Bajo esa premisa se desarrolla esta investigación que tiene como objetivo general diseñar una estrategia de *marketing* digital para la Empresa Eléctrica de Matanzas que le permita potenciar una cultura de ahorro energético en la población. Fueron aplicadas varias técnicas y herramientas, como métodos teóricos, el método de análisis y síntesis y el enfoque sistémico; y como métodos empíricos la entrevista, el método de selección de los expertos, tormenta de ideas y el análisis DAFO. Se obtienen como resultados fundamentales de la investigación: una síntesis de aspectos clave para el diseño de estrategias de *marketing* digital y su aplicación en entidades; consulta de metodologías para diseñar estrategias de *marketing* digital; y la propuesta de un procedimiento metodológico apropiado para implementar en la Empresa Eléctrica de Matanzas.

Palabras clave: *marketing* digital, redes sociales, ahorro energético.

SUMMARY

The continuous advancement of the Internet has led to significant transformations in the international business industry, it has changed the way of making business which is currently characterized by a shift to the virtual environment. The use of digital marketing is considered a necessity for companies worldwide due to the impact of online presence on their goals . Simultaneously, it serves as a powerful way to disseminate trends and encourage customer behaviors. Companies in the energy sector have a responsibility to society that goes beyond providing electrical energy. They are expected to cause the least possible negative impact on the environment and urge their customers to use the resources provided to them rationally. The overarching goal of this research is to design a digital marketing strategy for the Matanzas Electric Company aimed at promoting a culture of energy conservation in the population, all under this premise. In order to fulfill this purpose, various techniques and tools are applied, such as theoretical methods, analysis and synthesis method, and the systemic approach; and as empirical methods, the interview, the expert selection method, brainstorming, and SWOT analysis. The fundamental results of the research are: the synthesis of key aspects for the design of digital marketing strategies and their application in organizations; the review of methodologies for designing digital marketing strategies; and the proposal of an appropriate methodological procedure for it to be used at Empresa Eléctrica de Matanzas.

Keywords: digital marketing, social media, energy saving.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I REFERENTES TEÓRICOS QUE SUSTENTAN LA INVESTIGACIÓN	7
1.1 Marketing digital	7
1.1.1 Surgimiento y desarrollo del marketing digital	9
1.1.2 Definición de marketing digital	13
1.1.3 Características del marketing digital	13
1.1.4 Ventajas del marketing digital	15
1.2 Generalidades sobre el sector energético	16
1.2.1 Desarrollo del sector energético en Cuba	18
1.3 Marketing digital y su aplicación en el sector energético	19
1.3.1 Páginas y Sitios Web	20
1.3.2 Redes Sociales	22
1.3.3 Email marketing	23
1.3.4 Comercio electrónico o E-commerce	23
1.3.5 Posicionamiento (SEM, SEO y buscadores)	25
Conclusiones parciales del capítulo I	28
CAPÍTULO II CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y PROPUESTA DEL PROCEDIMIENTO	29
2.1 Caracterización de la empresa objeto de estudio	29
2.1.1 Caracterización del grupo de Comunicación y Mercadotecnia en la Empresa Eléctrica de Matanzas	34
2.2 Antecedentes del procedimiento	35
2.3 Selección del procedimiento	36
Conclusiones parciales del capítulo II	51

CAPÍTULO III ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING</i> DIGITAL PARA APLICAR EN LA EMPRESA ELÉCTRICA DE MATANZAS.....	53
3.1 Etapa 1 Diagnóstico de la situación actual de la entidad.	53
3.2 Etapa 2 Definición de los objetivos.	61
3.3 Etapa 3 Establecimiento de un plan de acción	63
Conclusiones parciales del capítulo III.....	68
Conclusiones de la investigación.....	69
Recomendaciones.....	70
Referencias bibliográficas.....	71
Anexos	79

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual se encuentra en constante desarrollo y evolución, impulsada por una variedad de factores sociales, políticos, económicos, tecnológicos y medioambientales; aspectos que se interrelacionan y e influyen mutuamente entre sí. Los factores tecnológicos y medioambientales son claves para esta investigación.

Los últimos años se han visto marcados por un crecimiento de la conciencia medioambiental a nivel mundial producto de diferentes síntomas como lo son el calentamiento global, el aumento del nivel del mar y los patrones climáticos extremos que, si bien eran conocidos y ya constituían un asunto importante, se han visto potenciados por la acción humana.

Las preocupaciones sobre la salud del planeta han llevado a un enfoque cada vez mayor en la sostenibilidad y la adopción de prácticas amigables con el medio ambiente. De ahí que actualmente sean promovidas campañas de comunicación, acciones gubernamentales y políticas globales orientadas a sensibilizar a la comunidad en general para que se forme y adquiera hábitos positivos de cuidado al ambiente y la naturaleza (Luzuriaga et al., 2022).

El aislamiento social y la cuarentena provocados por la pandemia de COVID-19 contribuyeron a la presencia de varios cambios en el comportamiento de la población. Ese contexto hizo que las personas se detuvieran a reflexionar sobre su impacto en el medio ambiente, y que comenzaran a mostrar un mayor compromiso con la adopción de prácticas más sostenibles.

En adición a esto la pandemia avivó una serie de tendencias ya presentes y lo hizo provocando en la red dos fenómenos muy interesantes: la práctica universalización y normalización de las TIC y un importante crecimiento en el consumo de medios de comunicación (Nielsen et al., 2020).

Actualmente se vive en la era de la información y tecnología, también conocida como la era digital. Esta era se caracteriza por el rápido avance de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y su impacto en casi todos los aspectos de la vida.

La inteligencia artificial, la robótica, el Internet de las cosas y otras tecnologías emergentes están cambiando la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos. Estas tecnologías impulsan la innovación y ofrecen herramientas y soluciones que pueden abordar los desafíos ambientales, sociales y económicos que se enfrentan, tienen el poder de fomentar la eficiencia energética, la gestión de los recursos naturales, la agricultura sostenible y la gestión adecuada de residuos.

Ante los desafíos ambientales que se enfrentan en el mundo moderno, como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la degradación ambiental, son requeridos enfoques sostenibles y la adopción de prácticas responsables en términos de uso de recursos naturales y energía.

El desarrollo sostenible se define como “El proceso capaz de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas.”(Madroñero-Palacios, 2018). Hoy en día este concepto está bastante integrado en la sociedad y ya no es parte de una dimensión ambiental o ecológica, más bien considera otras dimensiones. Además se define el desarrollo sostenible para países en desarrollo como un proceso cualitativo y cuantitativo de cambio social que compatibiliza, en el tiempo y en el espacio, el crecimiento económico, la conservación ambiental y la equidad social (López, 2020).

Las tecnologías de la informática y comunicación (TIC) facilitan el acceso a la información y la educación sobre temas relacionados con el desarrollo sostenible, hecho que aumenta la conciencia y la capacitación en sostenibilidad en todo el mundo donde se promocionan sistemas de producción y de consumo sostenible.

El número global de usuarios de internet suma 5300 millones actualmente y las suscripciones a la banda ancha móvil casi llegan a 7000 millones, así destacó Rebeca Grynspan, secretaria general de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (ONU, 2023).

El uso de las tecnologías en beneficio de dichas acciones es una opción por la que muchos países han optado y Cuba no es la excepción.

El país se encuentra en proceso de actualización de su modelo económico y social. Para garantizar una sociedad más justa, equitativa e inclusiva, Cuba transita por el camino del desarrollo sostenible, integrando sus tres dimensiones: la económica, la social y la ambiental (Sosa-Carrión & González-Anguelo, 2022)

Desde 2018, en Cuba fueron definidos tres pilares en los que, integrados, debe descansar la gestión gubernamental. Uno de ellos es la informatización de los procesos, como soporte de las acciones y para facilitar la toma de decisiones; otro es la comunicación social que permita asegurar una adecuada interacción con los ciudadanos y propiciar la participación social y la ciencia e innovación (Díaz-Canel Bermúdez, 2021).

Según el Informe Global Digital (We Are Social, 2023) emitido en enero del 2023 y que recoge el comportamiento del uso de internet del año anterior, Cuba tiene una población de un poco más de 11 millones de personas, más de la mitad de los cubanos se conectan a internet: 7.97 millones de usuarios lo que representa el 56.0% de la población del país.

Dicha magnitud de usuarios en el país indica que existe un mayor acceso a la información y, por tanto, a la educación sobre asuntos de relevancia mundial. Los medios de comunicación, las redes sociales, la televisión y otras tecnologías desempeñan un papel crucial en la difusión de tendencias que la sociedad contemporánea cubana persigue.

Se puede afirmar que la sociedad de la información ha ocasionado una dependencia tecnológica en las personas, esto ha derivado en la aparición de una nueva cultura informática que no respeta fronteras y conduce a un mundo diferente e informado con la incorporación de las TIC y su principal insumo: la información, integrada a la vida cotidiana y generadora de poder (Pérez Zúñiga, 2018).

Resulta necesario utilizar mejores estrategias de comunicación, siendo una herramienta muy útil el *marketing* digital el cual utiliza métodos y elementos que facilitan la comunicación con los clientes para lograr un mensaje determinado como el consumo responsable (Lindo Huayhua, 2023).

Desde el año 2004 en Cuba, se definió una política energética nacional producto de una aguda crisis en el suministro de energía. Uno de sus cinco programas de acción está enfocado en el uso racional de la energía como vía de solución a dicho problema (Domingo Laino, 2008).

En los últimos años (antes de la pandemia de la COVID 19 del 2019), Cuba había logrado una revitalización importante de su sector energético, con un aumento significativo de la eficiencia, la disminución de la intensidad energética y mitigación las emisiones al medio ambiente. Conseguir un enfoque integral que tenga como objetivo la mejora de la infraestructura, los hábitos de consumo y la comprensión de la población acerca de las cuestiones energéticas, puede proporcionar a Cuba un terreno fértil para alcanzar sus objetivos de política energética para 2030. El gobierno cubano ha puesto en marcha un programa basado en la promulgación de la política, para aumentar significativamente su generación total de energía a partir de fuentes renovables de energía. En junio de 2014, el gobierno aprobó una nueva política sobre Desarrollo Prospectivo de las Fuentes Renovables de y el Uso Eficiente de la Energía para 2014-2030 (PCC, 2017).

La energía no constituye un sector económico, aunque su tratamiento exige estudiar su costo, de una forma u otra la producción de bienes y servicios demandan energía para su funcionamiento, pero también la población demanda energía para satisfacer sus necesidades. Por eso la energía se debe visualizar como un transcendental aspecto para el desarrollo sostenible de las actividades humanas. Se puede reducir de manera importante el consumo de energía si se enseñan los hábitos y estilos de vida adecuados a las buenas prácticas de uso eficiente (Bravo Hidalgo, 2015).

Cuba ha experimentado desafíos en su suministro de energía debido a la dependencia de fuentes externas y la reducida capacidad de producción interna. Por lo tanto, la conciencia de ahorro energético se considera crucial para reducir la dependencia de combustibles importados y buscar alternativas energéticas más sostenibles.

En un contexto donde los recursos son limitados la optimización del uso de energía puede resultar en ahorros económicos tanto para el Gobierno como

para los ciudadanos. Estos ahorros pueden invertirse en otros sectores para el desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de la población.

El Gobierno cubano ha llevado a cabo campañas de educación y sensibilización para promover la conciencia de ahorro energético en la población. Estas campañas buscan informar y concienciar a los ciudadanos sobre la importancia de utilizar la energía de manera eficiente y responsabilizarse de su consumo.

La transformación digital que se está llevando a cabo tiene un efecto directo en las empresas, entidades del sector público y privado, y las instituciones. Las organizaciones necesitan incorporar estas tecnologías digitales para aprovechar las capacidades que estas les proporcionan para transformar sus procesos e impulsar nuevos modelos organizativos que les permitan incorporarse de manera adecuada a este nuevo escenario digital (Cueva Gaibor, 2020).

Si se tiene en cuenta la capacidad del *marketing* digital para generar interés en la sociedad actual y, como anteriormente se mencionaba, de difundir tendencias con el empleo de estrategias y herramientas en línea; puede considerarse como opción su uso para influir positivamente en el comportamiento de la comunidad con respecto al consumo energético. Lo que lleva directamente al objetivo de esta investigación.

Es tomada como unidad de estudio la Empresa Eléctrica de Matanzas que pertenece al Ministerio de Energía y Minas (MINEM) y es una empresa de la Unión Nacional Eléctrica (UNE). Debido al impacto que suponen las posibles sobrecargas de las redes eléctricas, la creciente demanda de energía que conduce a una mayor dependencia energética y que resultan en costos operativos superiores; la empresa posiciona dentro de su banco de problemas: la necesidad de utilizar las nuevas tecnologías de la información para el desarrollo de una cultura de ahorro energético en la población. Este constituye el **problema científico** de la presente investigación.

Se detectó en la organización tras realizada la investigación que, teniendo en cuenta las oportunidades que ofrece el *marketing* digital con el uso de las TIC, la empresa tiene la posibilidad de aplicar estrategias que promuevan con

mayor efectividad las políticas de uso racional de la energía. De ahí que la presente investigación tenga como **objetivo general**: Diseñar una estrategia de *marketing* digital para potenciar una cultura de ahorro energético en la población.

Con el fin de cumplir el objetivo general de esta investigación y de dar solución a la problemática presentada se plantean como **objetivos específicos**:

1. Establecer el marco teórico-referencial sobre la evolución teórica y el estado actual del *marketing* digital.
2. Seleccionar un procedimiento para implementar estrategias del *marketing* digital para que la empresa fomente una cultura de ahorro en la población.
3. Aplicar el procedimiento seleccionado para la gestión del *marketing* digital en la Empresa Eléctrica de Matanzas.

El texto está conformado por tres capítulos descritos de la siguiente manera:

Capítulo I: dedicado al estudio y análisis del marco teórico-referencial acerca de los elementos fundamentales del *marketing* digital.

Capítulo II: presenta el procedimiento metodológico para solucionar el problema científico planteado, con una explicación precisa de todos los pasos y herramientas a emplear.

Capítulo III: se presentan los resultados de la aplicación del procedimiento.

El trabajo finaliza con la presentación de las conclusiones y recomendaciones resultantes de la investigación realizada; el conjunto de referencias bibliográficas contenidas en el documento; y los anexos, como complemento necesario de los resultados expuestos.

En la bibliografía utilizada, el 55 % es actualizada (2018-2023); el 48 % es de *Journal Article*, el 15 % de *Books*, el 13 % de *Thesis*, el 4 % de *Report*, el 3 % de *Web Page*, el 2 % de *Blogs*, el 1 % de *Magazine Article*, 1 % de *Electronic Article*, 1 % de *Government Document*, 1 % de *Electronic Books* y 1 % de *Online Database*. Mientras que, del total de bibliografía consultada, el 15 % está en otros idiomas.

CAPÍTULO I REFERENTES TEÓRICOS QUE SUSTENTAN LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene como objetivo abordar una serie de conceptos y aspectos teóricos que sirven de base al capítulo práctico de este trabajo, relacionados al *marketing* digital, el sector de la energía y el empleo de las tecnologías de la informática y comunicación (TIC) dentro de este sector.



Figura 1.1 Hilo conductor de la investigación

Fuente: Elaboración propia

1.1 *Marketing* digital

Se conoce el *marketing* como una disciplina que se centra en la identificación, satisfacción y creación de demanda de productos, servicios o ideas que

surge en respuesta a la necesidad de las empresas de entender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

El término *marketing* es utilizado por primera vez en 1902 por el profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones, el cual hace referencia exclusivamente al producto, a su producción y a su distribución (Grunauer et al., 2018).

El *marketing* es un término en constante evolución, de ahí que a lo largo de los años se hayan desarrollado muchos conceptos y teorías que contribuyen a su entendimiento y aplicación.

Han sido extensos los debates sobre su naturaleza y su concepción. En un intento de integración de los conceptos básicos que constituyen el *marketing* varios autores han aportado su punto de vista:

- (Dubois & Kotler, 1986) en *Marketing Management* lo definen como un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación y el intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor.
- (Lambin, 1991) lo determina como “el proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios creadores de utilidades.
- Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros (Kotler, 1992)
- La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (McCarthy & Perreault, 2002)
- Se entiende el *marketing* como la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad

en general (Association, 2017). La autora encuentra esta definición lo suficientemente abarcadora y coincide con ella.

- Es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente con visualizaciones de contenido a vistas a grupos escogidos de clientes, y obtener con ello una ganancia (Ballesteros Gómez, 2022)

La revolución digital, fenómeno que experimenta la sociedad desde mediados del pasado siglo, ha provocado un cambio de paradigma donde se democratiza el acceso a la información, se ha encargado de transformar la manera en que las empresas se conectan y se comunican con su audiencia lo que ha tenido un impacto significativo en la forma en que se lleva a cabo el *marketing*.

Se afirma que la nueva economía plantea un nuevo modelo de estrategia y práctica del *marketing*, en el que se hace evidente que las habilidades del pasado seguirán aportando beneficios, pero que también es importante adoptar nuevas habilidades y prácticas acordes con la nueva realidad (Armstrong & Kotler, 2003).

En este contexto nace el *marketing* digital, desde la base de aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para lograr el análisis, la planificación y la ejecución de estrategias efectivas que impulsen a las empresas y negocios a tener éxito en sus objetivos propuestos.

1.1.1 Surgimiento y desarrollo del *marketing* digital

Desde sus inicios, el *marketing* ha pasado por diferentes etapas que le han permitido evolucionar, adaptarse a los cambios tecnológicos y sociales y abarcar cada vez más ámbitos, hasta convertirse en una de las disciplinas más utilizadas por las empresas para llegar a su público objetivo de manera efectiva y medible.

Uno de los elementos que más ha contribuido a estos cambios es internet, manifestándose como una de las oportunidades que ofrece la tecnología al mundo del *marketing*. No solo hace que la información sea accesible e inmediata sino que cambia radicalmente la forma en que las empresas se

comunican con sus consumidores. (Barrientos Felipa, 2017) considera que Internet transforma el *marketing* y los negocios de las empresas al convertirse en el medio por excelencia para comunicarse.

A lo largo de los años la red se ha ido convirtiendo en un elemento esencial en las empresas para mantener una relación cercana con sus clientes, por lo que el *marketing* en internet, o *marketing* digital, cobra una gran relevancia en las estrategias empresariales (Balmer & Yen, 2017).

El *marketing* digital tuvo sus inicios en la década de 1990, fue utilizado por primera vez como definición, y se refería principalmente a hacer publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales, y móviles, se fue expandiendo (Bricio Samaniego et al., 2018), buscando potenciar la participación del cliente.

En 1994, la historia del *marketing* digital toma un giro con la creación del primer banner publicitario en el que se podía hacer clic, una iniciativa enfocada en demostrar el poder de transformación que tenía el internet. En años posteriores se siguieron dando avances en este sentido con el surgimiento de Google, MSN, Yahoo y la popularización del término SEO (Search Engine Optimization) (Flores, 2021) que será abordado más adelante.

Esta etapa de desarrollo es también conocida como la Web 1.0 donde las empresas empiezan a aprovechar estas innovaciones para promocionar sus marcas y distribuir información sin requerir la intervención del usuario que, en ese momento, solo deambulaba por la web como si esta fuera una enorme revista online (Santaella, 2021).

Este fue el punto de partida del *marketing* digital, centrado principalmente en el uso de banners publicitarios, buscadores, enlaces patrocinados, sitios web y correos electrónicos como medios para atender mejor a sus clientes y añadir valor a sus productos.

En la década de los 2000 aparece una segunda versión de la Web, la llamada web 2.0 que evoluciona hacia una idea principal: compartir conocimiento y que además sea una comunicación entre todas las partes. Así, los usuarios empezaron a interactuar con otros usuarios conectados a

Internet, intercambiando contenido de una manera que antes no era posible (Lozano de la Rosa, 2022). Fue el punto pico en la línea de tiempo del *marketing* digital con el aumento de usuarios de internet, el nacimiento de los primeros teléfonos inteligentes y el auge de los motores de búsqueda (Flores, 2021). Los sitios web se volvieron más dinámicos y colaborativos, y las plataformas de redes sociales, blogs, wikis y otras herramientas de participación en línea ganaron popularidad.

Desde 2009 y gracias al constante surgimiento de nuevas tecnologías y tendencias se ha marcado un camino hacia una mayor personalización, integración y experiencias más inmersivas en el entorno digital.

Se conoce entonces la Web 3.0 como “el internet de hoy” donde la información adquiere mayor valor al poder añadir metadatos, mejorar la búsqueda de información y los datos se enmarcan como el nuevo oro de este siglo (Lozano de la Rosa, 2022). Son utilizadas como herramientas para desarrollar el *marketing* digital en ese contexto las redes sociales, blogs, comercio electrónico, medios digitales, videojuegos y demás medios tecnológicos.

La Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0 corresponden a las eras de *marketing* tradicional, tradigital y social respectivamente, caracterizadas por un crecimiento gradual de la interacción con los clientes. Estas se aprecian en la Figura 1.2.

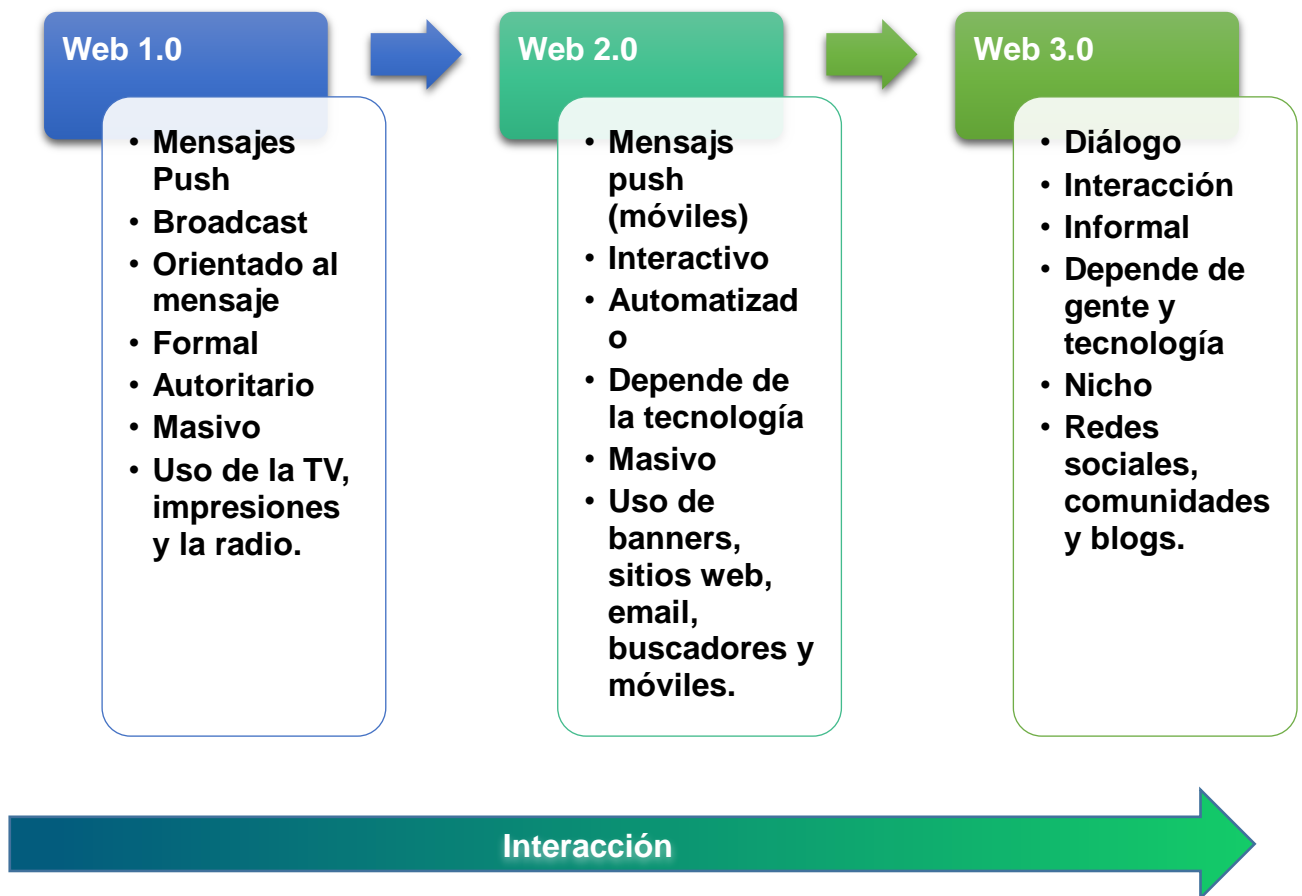


Figura 1.2: Evolución del *marketing*.

Fuente: Elaboración propia con base en (García Machado & León Santos, 2021).

En la actualidad ya se vislumbran algunos rasgos de lo que será la Web 4.0, algoritmos avanzados, dispositivos aún más inteligentes, inteligencia artificial, realidad virtual y el internet de las cosas que, teniendo en cuenta los precedentes, dejarán su marca en la actitud de los consumidores lo que ha de modificar el *marketing* que se conoce.

En la Tabla 1.1 (ver **Anexo 1**) se caracterizan 3 tipos de *marketing* concebidos por (Kotler et al., 2012), esta muestra cómo ha cambiado lo que antes solo se le llamaba *marketing*, pasando del producto al cliente y consecuentemente a la persona.

A los anteriores, (González Fernández-Villavicencio, 2015), incorpora el concepto de *marketing* verde, entendido como la manera de compatibilizar las necesidades de los clientes con la protección del entorno, los productos ecológicos y sanos, aunque ello implique costes superiores. Se trata de

incluir en el cometido de buscar la satisfacción del cliente, la función social y medioambiental de la empresa.

1.1.2 Definición de *marketing* digital

El término *marketing online* o *marketing* digital abarca todas las medidas de *marketing* que se implementan a través de internet (Santaella, 2021).

Al abarcar este gran espectro de opciones es natural que no exista un único concepto para definir este término. Durante la revisión de literaturas se pueden encontrar los aportes de diferentes autores, algunos de ellos se compilan en la Tabla 1.2 (ver **Anexo 2**)

La autora, basándose en los diferentes criterios consultados, define el *marketing* digital como el grupo de actividades comerciales llevadas al entorno digital que permiten a los negocios cumplir sus objetivos de venta, de posicionamiento y de relación con el cliente, obteniendo de ello resultados cuantificables.

1.1.3 Características del *marketing* digital

La llamada evolución del *marketing* tradicional al digital, no implica el reemplazo de uno por el otro, sino que es simplemente una expansión de contexto, alcance e interacción (García Machado & León Santos, 2021), son una dupla que, lejos de ser opuesta entre sí, ha probado que se beneficia al mezclar sus acciones en estrategias creativas e inteligentes (Silva, 2021). Ambos tienen rasgos propios en cuanto al enfoque, los medios que utilizan, el alcance, la facilidad con la que se mide su desempeño, el costo, el nivel de *engagement*. La Ilustración 1.1 (Ver **Anexo 3**) sintetiza algunas diferencias entre el *marketing* tradicional y el digital.

Las características fundamentales del *marketing* online según Mayordomo (2004), citado por (Jiménez et al., 2018) son las siguientes:

- Es un sistema de pensamiento, una filosofía que engloba tanto al propio *marketing* como a las técnicas que utiliza.
- Representa una ventaja competitiva, especialmente para las pequeñas empresas.

- Los objetivos y conceptos del *marketing* online y del *marketing* tradicional no cambian.
- Debe formar parte de la cultura general de la empresa.
- Permite la comercialización de productos y servicios a través de internet.
- Es un gran igualador de oportunidades entre las empresas grandes y pequeñas.
- El público ya no es el receptor pasivo del mensaje, sino que será este quien busque el producto que más le interesa y cubra sus necesidades.
- Internet es en sí mismo un catálogo permanentemente actualizado.
- Se produce un cambio importante, en el que se pasa de un *marketing* basado en el producto a otro centrado en el cliente.

Así como en el *marketing* tradicional se tienen 4 principales componentes de la mezcla operacional del mercado que se conocen como las 4P (producto, precio, punto de venta y promoción), en el *marketing* digital se tienen 4F's (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización) bajo cuyos preceptos debe estar sustentada una estrategia de *marketing* efectiva (Fleming et al., 2000).

- Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.
- *Feedback* (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con este. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y bidireccionalidad.
- Fidelización: una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

Es de vital importancia conocer el uso correcto de la aplicación y utilización de las 4Fs como canales de comunicación, así como también lo es la actualización y optimización del contenido mediante las herramientas diversas si se desea crear las estrategias óptimas de *marketing* digital (Morales Gonzáles, 2022).

1.1.4 Ventajas del *marketing* digital

Según Mejía (2020) citado por (Condori, 2020) la importancia, en definitiva donde radican las ventajas del *marketing* digital, está enlazada a:

- **Medición:** Es medible más fácilmente que el *marketing* tradicional
- **Personalización:** Permite una comunicación más personal con los usuarios.
- **Visibilidad de la marca:** el *marketing* digital permite que las empresas puedan ser vistas por una mayor cantidad de usuarios, ya que hoy en día las personas usan cada vez más el internet para realizar sus compras o utilizar un servicio.
- **Captación y Fidelización de clientes:** Es útil ya que con su uso la empresa puede conquistar y captar clientes potenciales, así como fidelizar con los que ya forman parte de plantilla.
- **Aumento de Ventas:** Por el gran auge del uso de lo digital, esto se traduce en un aumento de las ventas para las empresas que usan el *marketing* digital, ya que logran llegar a muchos usuarios.
- **Crea comunidad:** A través del *marketing* en redes sociales se puede lograr la interacción de una determinada comunidad con el producto o servicios, llegando a formar enlaces emocionales con sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** La utilización del internet y de las redes sociales como principales herramientas del *marketing* digital, permite a las empresas obtener un gran impacto en el alcance y posicionamiento de sus productos o servicios.

- Experimentación: Constantemente se pueden intentar usar nuevas tácticas, para de esta forma ir adecuando las estrategias que permiten optimizar los resultados.
- Bajo Costo: No se necesita de una gran inversión para llevar a cabo el *marketing* digital, haciéndola una herramienta muy accesible para las empresas de todo tipo y tamaño.

El *marketing* digital ha revolucionado el curso del mercado y de la historia, tanto así que apenas puede una empresa, negocio o emprendimiento salir a flote sin tener en cuenta la mayoría de sus herramientas y los beneficios que trae consigo su correcta aplicación.

Haciendo un uso estratégico de los recursos que brinda la web las organizaciones obtendrán eficaces interacciones con sus clientes, ampliarán sus posibilidades de expansión y serán más rentables, algo que probablemente no obtendrían utilizando únicamente medios tradicionales (García Machado & León Santos, 2021).

Debido a la nueva era del *marketing* digital, ha cambiado mucho la forma que tienen las empresas de compartir contenido demostrando que ya no bastan las estrategias tradicionales. Entienden que su presencia online afecta la percepción y los hábitos de los consumidores, esto aplica a todos los sectores empresariales, incluyendo el eléctrico.

Existe una relación de dependencia entre la energía eléctrica y las tecnologías de la información. Así como el mismo *marketing* digital depende en gran medida de la infraestructura de tecnología, que a su vez requiere una alimentación constante de energía eléctrica, la industria electronérgica necesita estar a la par de las innovaciones y las tendencias de la tecnología.

1.2 Generalidades sobre el sector energético

Uno de los sectores que tienen mayor influencia sobre la economía de un país es el de la energía, en especial si se trata de uno que se dedica a la producción y transformación de la misma para el consumo (Stuggins, 2013), al ser esta un insumo fundamental para la producción de prácticamente todos los bienes y servicios del mundo moderno (Yépez-García et al., 2016).

El sector energético se puede definir como el sector que comprende aquellas actividades primarias, secundarias y terciarias, relacionadas con la producción, el transporte, el manejo y la venta de productos energéticos (Coll Morales, 2021).

Tabla 1.3 Actividades primarias, secundarias y terciarias del sector energético

Actividades del sector energético		
Sector primario: Producción de energía	Sector secundario: Tratamiento y refinería	Sector terciario: Comercialización en el mercado

Fuente: Elaboración propia

Este sector mueve en la actualidad miles de millones de euros, para que la electricidad, el petróleo o el gas lleguen hasta los hogares y empresas de todo el mundo, entra en funcionamiento una red de entidades de los sectores público y privado que engloban grandes infraestructuras y tecnologías (Novo, 2023).

Los combustibles fósiles con los que los países operan son los que mayor daño causan al medio ambiente, a través de las emisiones de CO₂ y otros gases de efecto invernadero (Gómez Díaz, 2020) . El aumento del consumo de petróleo conduce de esta forma a fortalecer los efectos del cambio climático, como la contaminación del aire y la acidificación de tierras y aguas.

El reto central en la región latinoamericana es el de garantizar el abastecimiento de una energía que sea ambientalmente sostenible, y que simultáneamente se satisfagan objetivos sociales y económicos. Dos de las metas principales del sector energético son reducir el impacto de la energía sobre el cambio climático y disminuir la contaminación del aire en las ciudades (Yépez-García et al., 2016).

Los gobiernos tienen la capacidad de promover la sostenibilidad a través de acciones que impulsen la eficiencia energética, el uso de energías renovables y la adopción de tecnologías innovadoras. En este sentido el Gobierno cubano ha establecido políticas y programas de eficiencia energética que incluyen la adopción de tecnologías más eficientes y el fomento de prácticas de gestión energética.

1.2.1 Desarrollo del sector energético en Cuba

El sector energético en Cuba ha experimentado significativas transformaciones a lo largo de los años.

La victoria de enero de 1959 marcó un salto en el desarrollo energético del país llevándose a cabo, un año después, la nacionalización de la compañía de electricidad norteamericana que hasta el momento no contaba con un sistema eléctrico único y el país estaba electrificado al 56% (Romeo Matos, 2019). Seguidamente se estableció la empresa estatal Unión Cubapetróleo (CUPET) para gestionar la exploración, producción y distribución de petróleo y gas en el país. Durante esta etapa se produjo una centralización en la gestión y el control del sector energético.

El desarrollo de la industria eléctrica en Cuba se apoyó en un programa inversionista de construcción de varias termoeléctricas, lo que trajo consigo un salto en el incremento de las capacidades de generación y en la producción de energía. (MINREX, 2019).

La caída del bloque soviético en la década de 1990 y la disminución del apoyo económico de otros países socialistas tuvieron un impacto significativo en la economía y el sector energético de Cuba.

El país enfrentó una crisis energética caracterizada por la escasez de combustibles, para hacer frente a esta situación, se vio en la necesidad de diversificar sus fuentes de energía poniendo un mayor énfasis en las energías renovables, la eficiencia energética y la producción nacional de petróleo.

Una característica fundamental en el sector cubano de la energía es que, por un lado, existe una tasa alta de electrificación pero el consumo de energía

per cápita es bajo y, por otro lado, existe una alta la dependencia de los combustibles fósiles; pero también hay una larga historia de interés por aprovechar las fuentes renovables de energía nacionales (Suárez et al., 2012).

En este sentido se implementan estrategias como el Programa de Ahorro de Electricidad en Cuba (PAEC) en 1997 con el objetivo de cubrir la demanda de energía eléctrica y compensar la escasez de combustible, y el programa de Desarrollo Perspectivo de las Fuentes Renovables y el Uso Eficiente de la Energía (FRE) aprobado en 2014 con el que se aspira a revertir la matriz energética de Cuba, dependiente de los combustibles fósiles importados para generar electricidad (MINREX, 2019).

En las últimas décadas, Cuba ha puesto un mayor énfasis en el desarrollo de energías renovables y la eficiencia energética (Iturralde Carrera et al., 2021). Se han implementado políticas y programas para fomentar la generación de energía a partir de fuentes renovables, como la energía solar, eólica y biomasa. También se han realizado inversiones en proyectos de eficiencia energética en sectores como la industria y la vivienda. El gobierno cubano ha establecido metas ambiciosas para aumentar la participación de las energías renovables en la matriz energética del país

Cuba ha buscado la cooperación internacional y ha establecido acuerdos energéticos con otros países para fortalecer su capacidad energética.

La dependencia del petróleo subvencionado e importado, primero de la Unión Soviética y más tarde de Venezuela, ha generado una vulnerabilidad extrema del país a los cambios externos en el panorama político, también ha fomentado la voluntad por buscar fuentes nacionales de energía, incluyendo una intensificación de las medidas de ahorro energético (Korkeakoski & Filgueiras Sainz de Rozas, 2022).

1.3 Marketing digital y su aplicación en el sector energético

El desarrollo sostenible, como nuevo concepto del avance económico, se presenta como un proceso donde la política energética, debe formularse de

manera que logre un desarrollo que sea sostenible y sustentable desde el punto de vista económico, social y ecológico (MINEM, 2021).

La alta dependencia energética del crudo y sus derivados hace que la cotización de la energía tenga un gran impacto en las economías nacionales. Por lo tanto, uno de los principales desafíos de las nuevas estrategias energéticas es el logro de un cambio en los patrones de consumo, favoreciendo el uso eficiente y el ahorro. Aquí es donde desempeñan su función las nuevas tecnologías de la informática y la comunicación, elemento irrenunciable en el desarrollo de un modelo de sociedad sostenible y eficiente energéticamente (Rejón, 2018), y el *marketing* digital en una de sus muchas funciones.

El desarrollo tecnológico marca un cambio organizacional significativo en el sector empresarial mundial y potencia su participación en la era digital mediante las posibilidades que ofrece Internet y las TIC en el mundo de los negocios.

El *marketing* digital puede ser utilizado para promover la adopción de fuentes de energía renovable y la conciencia sobre el uso responsable de la energía eléctrica, de ahí que las empresas del sector energético puedan comunicar sus esfuerzos para utilizar energía limpia o para compensar su huella de carbono a través de estrategias de *marketing* y comunicación digital, destacando su compromiso con la sostenibilidad.

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las RSD (Redes Sociales Digitales), están comenzando a utilizarlas en su estrategia de *marketing* debido al bajo costo de uso y su popularidad (Harris & Rae, 2009), estas se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Diversos son los medios con los que cuenta el *marketing* digital para alcanzar dichos objetivos, estos son herramientas y estrategias que pueden adaptarse a las especificaciones de cada organización y al contexto general en el que se emplean.

1.3.1 Páginas y Sitios Web

Hablar de Internet es hablar de los sitios web y viceversa (Alonso, 2008). Con sitio web se hace referencia a un grupo de páginas web que existen en internet en una ubicación en específico a las que cualquier usuario puede acceder sin necesidad de agregar alguna clave o usuario para ver parte del contenido.

Permiten a las empresas presentar información sobre sus productos, servicios, valores y contacto, pueden incluir formularios de contacto, blogs y tiendas en línea. Un sitio web es además una excelente herramienta de marca en línea que se puede vincular a estrategias de *marketing* digital como correos electrónicos masivos, publicaciones en redes sociales y anuncios cruzados en otros sitios web.

Como se planteaba anteriormente, un sitio web está compuesto por páginas web. Estas son documentos individuales a los que se puede acceder a través de la “World Wide Web” por medio de un navegador o programas específicos para el acceso. Cada página dentro del sitio cumple una función específica y a la vez responde al objetivo general del sitio (Etecé, 2017).

Los sitios web se han convertido en la herramienta común más ampliamente generalizada para plantear propuestas de información y comunicación (Alonso, 2008).

La función de muchas páginas web (así como de sitios web completos) suele ser la difusión de eventos o la publicidad de productos y servicios. Incluso las páginas cuya función principal es otra (información, interacción, Home) también cumplen esta función, aunque sea de forma secundaria (Etecé, 2017).

Los sitios web pueden brindar un canal de atención al cliente, esto permite a los clientes realizar consultas, presentar reclamos o solicitar información adicional de manera práctica y rápida.

Al constituir una herramienta eficaz para la divulgación de información importante estos sitios son a menudo utilizados por las empresas del sector energético para mantener informados a los clientes sobre aspectos relevantes del servicio eléctrico, tales son los anuncios de cortes de energía

programados, cambios en las tarifas eléctricas, consejos de ahorro de energía, entre otros.

1.3.2 Redes Sociales

El internet ha tenido un impacto revolucionario en el campo del *marketing*, transformando la forma en que las empresas se comunican y promocionan sus productos o servicios.

El *marketing* digital permite compartir y obtener información en cuestión de segundos y en este se incluyen las redes sociales.

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común que permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. Constituyen un instrumento que es aplicado hoy en día por las compañías de todo tipo, quienes la aprovechan como herramienta de venta por medio del cual pueden promocionar y vender bienes y servicios además de las ventajas de comunicación veloz que pueden tener con los clientes.

Se debe de considerar el papel fundamental que ejerce las redes sociales como un instrumento que permite la interacción entre la marca y el cliente (Chavez & Vásquez, 2017) cuyo objetivo principal es construir relaciones que puede utilizar para cosechar beneficios, teniendo en cuenta que la información disponible en las redes sociales tiene un gran potencial no solo para los proveedores de servicios, sino también para las empresas que las utilizan (Zhao et al., 2012).

Hoy en día, el *marketing* en redes sociales se ha convertido en una parte indispensable del negocio de muchas empresas, especialmente en el ámbito de los bienes de consumo, casi todas las empresas tienen por lo menos un perfil en alguna red social (Caballero & Lara, 2021) pues ello contribuye a que estas crezcan de forma precisa, inmediata e instantánea creando o extendiendo el alcance de la marca a todo público objetivo.

La utilización de las tecnologías de la información dentro de las organizaciones es en una necesidad imperante (Cardenas et al., 2020) en

este sentido las empresas del sector energético utilizan redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram para comunicarse de manera directa y rápida con sus clientes, inversores y otras partes interesadas.

Gran parte de los usuarios consideran eficaces los medios sociales y el papel que estos pueden desarrollar en la difusión de la sostenibilidad y en la escucha activa de su valoración por parte de los distintos grupos de interés (Paniagua Rojano & Durán-Mañes, 2023). De ahí que a través de estas plataformas, las empresas compartan sus actualizaciones, noticias, eventos, promociones y consejos relacionados con la energía lo que permite una comunicación más transparente y fácil acceso a información relevante.

1.3.3 Email marketing

Las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo (Hütt Herrera, 2012)

El *email marketing* se define como un *marketing* enfocado al correo electrónico como canal principal para promocionar productos y servicios (Moreno, 2021). Consiste en un canal de comunicación muy personal, totalmente directo entre marca y usuario que permite un alto nivel de segmentación.

El objetivo es mantener informados a los clientes o suscriptores que están incluidos en la base de datos de la compañía. Es muy útil para lanzar campañas de promoción, contenidos de valor y potenciar la comunicación entre los usuarios y la empresa (Peiró, 2021).

Es una estrategia efectiva para promocionar productos, mantener relaciones con los clientes y fomentar la fidelidad del cliente. Su capacidad de personalización, automatización y medición lo convierte en una herramienta valiosa dentro del *marketing* digital.

1.3.4 Comercio electrónico o E-commerce

El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce* y comercio digital (Laudon & Traver, 2021), se posiciona en el centro de las estrategias corporativas de *marketing* y ventas, este puede definirse como el proceso de

comercializar productos o servicios a través de plataformas o tiendas en medios electrónicos como aplicaciones móviles, web y sitios en Internet (Perdigón Llanes et al., 2018).

Es aquel comercio que consiste en el desarrollo de una actividad comercial, con multiplicidad de operaciones, que se puede realizar por vía telemática (electrónica) y basada en la cesión de productos, prestación de servicios e intercambio de datos (información), pudiendo realizarlos en tiempo real (Valero, 2014).

El comercio electrónico rompe las barreras geográficas al permitir a las empresas llegar a clientes en cualquier parte del mundo y entablar relación no solo con estos sino con proveedores, inversores, competidores y otros que darán lugar a realizar diferentes formas de intercambio de productos y servicios (Murillo, 2009). Esto amplía significativamente el potencial de mercado y abre nuevas oportunidades de crecimiento.

Teniendo en cuenta el objetivo de las partes interesadas existen varias formas de comercio electrónico presentadas en la Tabla 1.4, en la literatura (Murillo, 2009; Valero, 2014) se encuentran cuatro de estas: comercio negocio a negocio (B2B), comercio negocio a cliente (B2C), comercio cliente a negocio (C2B) y comercio cliente a cliente (C2C), a la par en (Guédez, 2020);(Suarez, 2020) y (Velasco et al., 2021) se habla también de comercio gobierno a negocio (G2B) y comercio negocio a empleado (B2E).

Tabla 1.4 Tipos de comercio electrónico

Tipo	Descripción
Negocio a Negocio (B2B <i>Business to Business</i>)	Transacción donde una empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa
Negocio a Cliente (B2C <i>Business to Consumer</i>)	Transacción donde las empresas realizan sus operaciones de venta directamente para el cliente

Cliente a Negocio (C2B <i>Consumer to Business</i>)	Transacción comercial donde el cliente se constituye en el que hace la oferta y la empresa pasa a ser la demandante
Cliente a Cliente (C2C <i>Consumer to Consumer</i>)	Transacción comercial entre clientes que se pueden denominar consumidores finales
Gobierno a Negocio (G2B <i>Government to Business</i>)	Transacciones del “Gobierno Electrónico” y corresponde a transacciones entre Gobierno y personas/empresas
Negocio a Empleado (B2E <i>Business to Employee</i>)	Transacciones comerciales entre empresas con sus trabajadores

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

Esta modalidad de compra es dinámica y ha tenido una marcada aceptación en el mercado digital, de ahí su evolución y desarrollo, representa una alternativa benéfica, cómoda y segura para adquirir productos (Suarez, 2020) al ofrecer una experiencia de compra personalizada.

Cuando la empresa aplica internet a través del comercio electrónico, lo hace para mejorar su posición en el mercado, lo que puede llevarla a tener un lugar privilegiado en la mente del consumidor o fortalecer su actual posición (Barrientos Felipa, 2017).

1.3.5 Posicionamiento (SEM, SEO y buscadores)

De todas las técnicas y herramientas de *marketing* modernas, los recursos, canales y redes sociales del *marketing* digital se han convertido en los más interactivos, atractivos y esenciales (Panchal et al., 2021), de ahí la importancia que tiene la visibilidad que obtengan los sitios web de los negocios y organizaciones en los motores de búsqueda más populares.

El uso de estas herramientas se ve motivado por la necesidad de los negocios y empresas de estar bien posicionados en la red, de preferencia han de encontrarse entre los primeros treinta resultados que ofrecen los diferentes buscadores por constituir el medio habitual de entrada de los nuevos usuarios a una web (Soler Carballo, 2022).

El *marketing* de palabras clave ha demostrado ser una eficaz forma de *marketing* interactivo. Cuando un usuario visita Google, Yahoo!, o varios sitios de búsqueda más pequeños y entra una palabra clave o frase específica, los resultados que son proporcionados constan de listados orgánicos y patrocinados. Los resultados orgánicos se clasifican según algoritmos complejos que buscan las páginas más relevantes en la web primero. Los listados patrocinados (o pagados) consisten de anuncios de personas o empresas que hayan colocado ofertas por palabras clave o frases (Sen, 2005).

El SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing) son dos componentes clave del *marketing* digital comúnmente utilizados en conjunto para obtener mejores resultados en dependencia de los objetivos y recursos disponibles de la empresa.

El posicionamiento en buscadores conocido como SEO es el proceso de optimizar un sitio web y su contenido para que aparezca en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de Google. SEO se define como el proceso de mejorar la visibilidad y mejorar la clasificación del sitio web en la página de resultados del motor de búsqueda (Terrance et al., 2017). Algunas de las estrategias y técnicas comunes utilizadas en el SEO según (Basulto Montero, 2020) incluyen:

- Investigación de palabras clave que consiste en identificar y utilizar palabras clave relevantes para el contenido del sitio web para atraer a los usuarios adecuados.
- Optimización del contenido creando contenido de alta calidad, relevante y original que cubra las necesidades de los usuarios y los motores de búsqueda.

- Obtención de enlaces de calidad desde otros sitios web relevantes para mejorar la autoridad y la visibilidad del sitio.
- Optimización técnica con la realización de mejoras en la estructura del sitio web, velocidad de carga, etiquetas HTML, URLs, entre otros aspectos técnicos para que el sitio sea fácilmente rastreable y comprensible para los motores de búsqueda.

Similar al SEO, el SEM también está conectado a los mecanismos de búsqueda. SEM es el proceso de *marketing* cuyo objetivo es obtener más visibilidad en los motores de búsqueda ya sea obteniendo más tráfico gratis o tráfico pago (Terrance et al., 2017).

El SEM ofrece beneficios como:

- Resultados rápidos: Los anuncios pagados se muestran inmediatamente en los resultados de búsqueda y pueden generar tráfico instantáneo hacia el sitio web.
- Control y segmentación: Las campañas de SEM ofrecen un alto nivel de control y segmentación. Las empresas pueden dirigirse a audiencias específicas en función de palabras clave, demografía, ubicación geográfica, dispositivos, entre otros criterios.
- Medición y análisis: El SEM permite realizar un seguimiento detallado del rendimiento de los anuncios y realizar análisis para optimizar las campañas y mejorar el retorno de la inversión (ROI).

La principal diferencia entre las prácticas del SEO y SEM está en el grado control de la práctica por la empresa y en la inversión económica requerida (Arias, 2013). El SEO es un proceso a largo plazo y sus resultados no son instantáneos, este requiere tiempo, esfuerzo y optimización continua para obtener y mantener un buen posicionamiento en los motores de búsqueda. El SEM, por otra parte, ofrece resultados rápidos y un control directo sobre la visibilidad en los motores de búsqueda, esto implica costos que pueden alcanzar altas cifras. Además, una vez que se detienen las campañas de SEM, la visibilidad desaparece automáticamente.

Conclusiones parciales del capítulo I

1. Se presentan los conceptos fundamentales que serán abordados en la investigación, expresando a la par la importancia y necesidad de su interrelación para dar solución al problema científico especificado.
2. Se llega a definir por la autora el *marketing* digital como el grupo de actividades comerciales llevadas al entorno digital que permiten a los negocios cumplir sus objetivos de venta, de posicionamiento y de relación con el cliente, obteniendo de ello resultados cuantificables
3. Se expone cómo las empresas del sector energético, a través de estrategias de *marketing* y comunicación digital, pueden destacar su compromiso con la sostenibilidad y promover políticas vinculadas a este.
4. Las herramientas de *marketing* digital son fundamentales para conseguir los objetivos marcados por las empresas actuales, la revisión bibliográfica da como resultado que las herramientas más utilizadas suelen ser el email *marketing*, las redes sociales o social media *marketing*, el posicionamiento (SEO, SEM y buscadores), las páginas o sitios web y el *e-commerce* o correo electrónico.

CAPÍTULO II CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y PROPUESTA DEL PROCEDIMIENTO

Con el objetivo de dar solución al problema impulsor de esta investigación se plantean en este capítulo el procedimiento metodológico a emplear, así como la descripción de los métodos y herramientas que lo sustentan. Contiene además una caracterización de la entidad objeto de estudio.

2.1 Caracterización de la empresa objeto de estudio

La Empresa Eléctrica de Matanzas fue creada a partir de la Organización Básica Eléctrica Matanzas (OBEP Matanzas), en enero del 2001 como parte de las transformaciones del Perfeccionamiento Empresarial. Esta Empresa pertenece al Ministerio de Energía y Minas (MINEM) y es una empresa de la Unión Nacional Eléctrica (UNE). Se encuentra ubicada en el municipio de Matanzas, en la calle Bonifacio Byrne No. 70 entre Ayuntamiento y Santa Teresa, en el Centro Histórico de dicha ciudad.

Objeto Social:

La Empresa Eléctrica de Matanzas tiene como Objeto Social, transmitir, distribuir y comercializar energía eléctrica con carácter mayorista tanto en moneda nacional como en moneda libremente convertible y minorista en moneda nacional en la provincia de Matanzas. Este encargo social debe cumplirse en el territorio de la provincia de Matanzas, el cual abarca 11978 km² de extensión.

Misión:

Garantizar la transmisión, distribución, comercialización de la energía eléctrica en la provincia de Matanzas de forma confiable, estable, con eficiencia, seguridad, calidad y en armonía con el medio ambiente, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, con capital humano capacitado y comprometido, contribuyendo así al desarrollo del país.

Visión:

- Contar con una red mejorada, amplia y flexible cuya descapitalización se reduzca significativamente, por lo que se minimicen los tiempos de interrupciones.

- Se cuenta con un personal altamente calificado y profesional que siente un adecuado clima laboral y se encuentra plenamente implicado en la gestión de la entidad.
- La capacitación constituye una ventaja competitiva pues los directivos la asumen como una inversión de RRHH en tanto los trabajadores la consideran una oportunidad para mejorar sistemáticamente su desempeño, por lo que la relación costo / beneficio es muy alta.
- La calidad tanto intrínseca como percibida del servicio ha aumentado notablemente por lo que los clientes se sienten satisfechos del servicio que se les brinda.
- La eficiencia en la gestión del Capital Humano ha logrado incrementar el capital intelectual de la entidad, cuyo personal homologa los niveles de desempeño nacional en el negocio.
- La eficiencia en la administración de los recursos, ha permitido minimizar los costos de operación e incrementar la utilidad neta y el aporte a la economía del país.

Valores:

- **Bienestar de los Trabajadores:** Lograr un clima laboral de los trabajadores de la entidad, en sus necesidades fundamentales de trabajo y de vida, de forma tal que aumente su sentido de pertenencia, sean felices y logren una mejor inserción en el entorno social.
- **Confiable:** Capacidad de la organización, reunida en un conjunto de cualidades que satisface todas las expectativas del cliente que lo hace sentirse seguro del trabajo.
- **Honradez:** Es la capacidad de los trabajadores del sector, de no apropiarse de recursos materiales y financieros que se utilizan o se recaudan por la acción colectiva o individual a partir de la función estatal de la empresa.
- **Eficientes:** Satisfacer las necesidades del cliente interno y externo cumpliendo con los parámetros establecidos en cada uno de los servicios, logrando el uso racional de recursos.

- **Eficaces:** Es la capacidad de dar una respuesta adecuada a cada problema presentado, en el momento preciso, satisfaciendo las expectativas del cliente.
- **Estabilidad:** Brindar o prestar un servicio continuo y con sus parámetros en norma, de forma tal que el servicio eléctrico mantenga en buen funcionamiento todos aquellos equipos y redes que de él dependen.
- **Calidad:** Lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos, mediante un servicio, eficiente, eficaz e ininterrumpido, en los tiempos y parámetros establecidos en cualquiera de los procesos fundamentales de inversión, generación, mantenimiento, operación y comercialización de la energía. Atender correctamente al cliente.
- **Seguridad:** Cumplimiento consciente de las medidas de protección de seguridad y salud del trabajo establecidas por la empresa, en aras de lograr la preservación de los recursos humanos de que dispone.

Caracterización del Capital Humano de la Empresa Eléctrica de Matanzas:

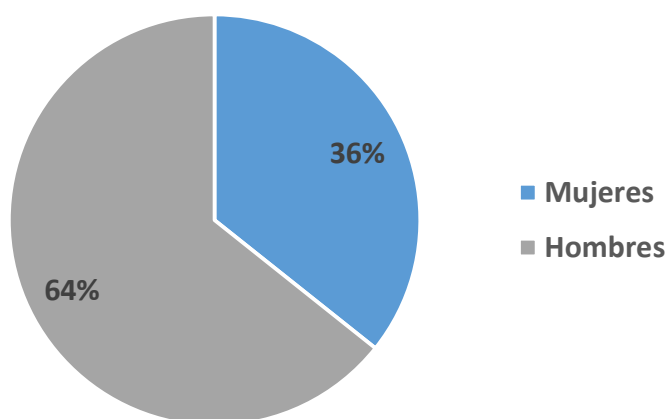
La empresa cuenta con 1751 trabajadores en toda la provincia con una adecuada formación profesional y experiencia agrupados en la siguiente estructura:

La estructura organizativa de la Empresa Eléctrica Matanzas, representada en la Figura 2.1 (ver **Anexo 4**), se encuentra formada por la Dirección Provincial de la Empresa, con el Director General y 5 Direcciones Funcionales que son: Dirección Técnica, Dirección de Control y Finanzas, Dirección Comercial, Dirección de Capital Humano y Dirección de Organización y Sistemas, 14 Unidades Empresariales de Base (Inversiones, Abastecimiento Técnico Material, Servicios Generales, Servicios Comerciales, Transporte, Despacho Territorial, Centro de Operaciones, Informática, Escuela de Capacitación, Seguridad y Protección, Atención al Turismo, Generación de Emergencia, Fuente Renovable de Energía y Centro Integral de Atención al Cliente, 6 Organizaciones Básicas Eléctricas Territoriales: Cárdenas, Matanzas, Jovellanos, Colón, Jagüey Grande y Unión de Reyes); 7 Brigadas Integrales Municipales (Limonar, Perico, Pedro Betancourt, Martí,

Los Arabos, Calimete y Ciénaga de Zapata) y 39 Oficinas Comerciales distribuidas por todos los territorios antes mencionados de acuerdo con el número de clientes.

La composición por sexo de la fuerza de trabajo muestra un predominio de hombres, estos representan el 64,30% del personal que labora en la empresa. Esta desproporción se justifica por el objeto social de la entidad.

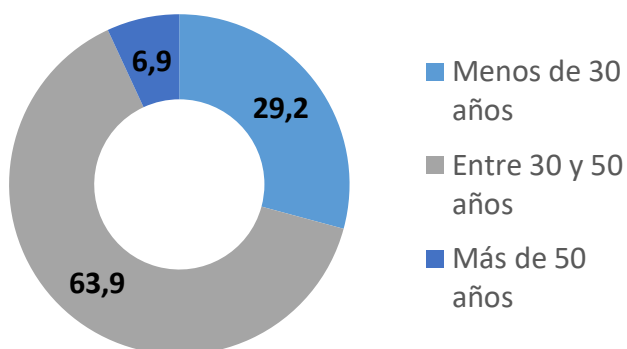
Gráfico 2.1 Distribución por sexo de los trabajadores de la entidad



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

La estructura por edad que caracteriza la fuerza de trabajo de la empresa es la siguiente: menos de 30 años 29.2%, de 30 a 50 años 63.9% y más de 50 años 6.9%; para una edad promedio de 33 años. Se clasifica como una fuerza joven con tendencia hacia el envejecimiento.

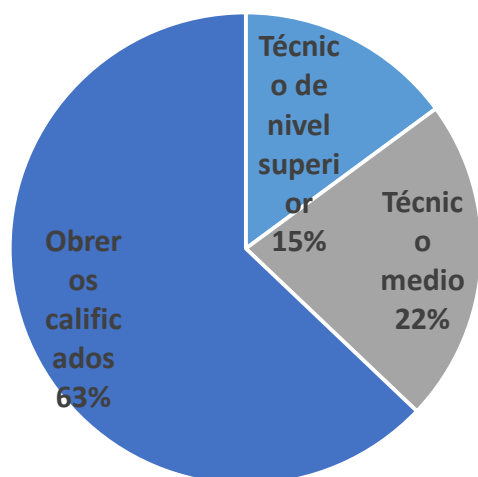
Gráfico 2.2 Distribución por edades de los trabajadores



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

Según el nivel ocupacional, el 14.9% es Técnico de Nivel Superior (TNS) y el 22.2% Técnicos Medios (TM), ello hace que el 37.1% de la FT sea fuerza calificada. Este comportamiento de la fuerza de trabajo relativamente joven con un alto nivel técnico constituye una de las principales fortalezas con que cuenta la entidad.

Gráfico 2.3 Distribución de trabajadores por nivel ocupacional en la entidad



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa.

Esta empresa no cuenta con competidores en el sector al ser la única que brinda el servicio de Distribución y Comercialización de la Energía Eléctrica a todos los clientes en la provincia, constituyendo la misma un monopolio estatal socialista. Le brinda servicio a un total de 256 139 clientes al cierre del 2012, desglosado por sectores: Sector Privado (245 449), Residenciales (242 691), No Residenciales (2 758) y en el Sector Estatal (10 690).

Lograr el desarrollo exitoso de las actividades de la organización requiere el suministro de un sinnúmero de productos, para ello sus principales proveedores son los siguientes: Termoeléctricas (principal proveedor), ENERGOMAT, ENERGOIMPORT, Empresa de Producciones Electromecánica (EPE), ECIE Santa Clara y CUPET.

El producto fundamental que conforma la cartera es la comercialización de la energía eléctrica, siendo la misma la razón de ser de la organización. El precio de venta de la energía eléctrica está regulado por el Ministerio de

Finanzas y Precios, según tarifas aprobadas en dependencia del tipo de consumidor y sus demandas de servicio eléctrico.

La Carpeta de Productos que oferta la Empresa, incluyendo los productos en desarrollo son:

- 1- Comercialización de la Energía Eléctrica.
- 2- Construcción de líneas hasta 33 kV.
- 3- Reparación y mantenimiento de instalaciones eléctricas aéreas y soterradas, subestaciones y equipos rotatorios.
- 4- Mantenimiento a equipos de alto voltaje.
- 5- Consultoría y Ejecución de proyectos para acomodo y control de carga, correcciones o mejoras del factor de potencia.
- 6- Montaje y Mantenimiento de Subestaciones hasta 33 kV.
- 7- Comprobación de las capacidades dieléctricas de medios de protección.
- 8- Servicio de Mantenimiento y Montaje a Sistemas de Comunicaciones.
- 9- Servicio de Comunicación al Sistema del Ministerio de la Industria Básica por los canales de comunicación propios.
- 10- Servicio de verificación de instrumentos de medición eléctrica y contadores de energía eléctrica (C.E.E.).

2.1.1 Caracterización del grupo de Comunicación y Mercadotecnia en la Empresa Eléctrica de Matanzas

La empresa cuenta con un grupo de Comunicación y Mercadotecnia en la oficina Central, compuesto por tres especialistas, encargado de la gestión de las redes sociales y demás medios de comunicación de la Empresa y en las UEB OBET tienen profesionales cuya función es compartir la información necesaria al grupo en cuestión.

Entre las funciones específicas de esta área se encuentran:

- Diseñar y revisar los sistemas de perfeccionamiento Empresarial de Comunicación y Mercadotecnia

- Elaborar, asesorar y participar en la organización, funcionamiento, supervisión y control del Sistema Institucional de Comunicación
- Velar por el cumplimiento de la Identidad Visual en toda la organización
- Realizar y mantener la actualización de las Páginas verdes y amarillas en lo relativo al servicio eléctrico.
- Realizar diagnósticos, pronósticos y planes de desarrollo de la comunicación en la organización.
- Coordinar y elaborar todas las tareas a ser ejecutadas por el grupo de Comunicación y por los Representantes de Comunicación y Mercadotecnia en las UEB OBET.
- Atender a los medios de difusión masiva.
- Redactar, revisar y reelaborar materiales digitales y/o impresos para su divulgación dentro de la empresa y en los diferentes medios de prensa.
- Coordinar, organizar, elaborar e implementar cualquier Campaña Publicitaria que la empresa necesite para su funcionamiento eficaz.
- Establecer un constante flujo comunicativo desde la organización a sus públicos y viceversa.
- Velar por la coincidencia entre el interés social y el de la organización.
- Participar en la toma de decisiones estratégicas de la organización.
- Participar en la elaboración de cursos de superación y capacitación en temas de Comunicación Institucional y los ofrece. Realizar superación continua en temas relacionados con la Comunicación Institucional mediante cursos, talleres, eventos, entrenamientos y formas autodidactas.

2.2 Antecedentes del procedimiento

En la revisión bibliográfica realizada se identifican múltiples estudios referidos a estrategias y modelos para la implementación y desarrollo del *marketing* digital, sin embargo, al tener en cuenta las características específicas de la empresa vinculada a esta investigación, se ha dificultado la localización de procedimientos cuyos propósitos coincidan en su totalidad con los de este

estudio. Esto recae mayormente en la falta de competidores de la Empresa, de ahí que algunas estrategias, cuyo enfoque principal es el posicionamiento ante los competidores, no constituyan una necesidad inmediata para esta entidad.

En el primer capítulo de la presente investigación se demuestra la importancia del *marketing* digital para toda empresa. Este no solo es imprescindible para sobresalir en el mundo competitivo de los negocios, sino que es una herramienta útil para fortalecer la relación empresa-cliente haciendo uso del canal comunicativo por excelencia, internet.

Se hace necesario, debido al redimensionamiento económico que vive el país, las condiciones del mercado mundial y el agotamiento de las reservas de recursos naturales; contar con un procedimiento que tenga implícita una conceptualización más abarcadora que los consultados en la literatura y que permita a la empresa eléctrica cubana comunicar correctamente el carácter imperativo de mejorar la eficiencia energética para la sustentabilidad de los servicios eléctricos, factor clave para el desarrollo de la economía cubana.

En la Tabla 2.1 (ver **Anexo 5**) se describen cada uno de los modelos identificados en la literatura para la aplicación de estrategias de *marketing* digital de los cuales, tras realizado un análisis, se seleccionará el que más se adapte a la necesidad concreta del objeto de estudio.

2.3 Selección del procedimiento

El análisis bibliográfico permitió apreciar que apenas existen estudios referidos a este tema, sin embargo fueron estudiados modelos referidos al sector hotelero (Quimí Pozo, 2019) y (Fernández Cueria et al., 2022), de las pymes (Martínez, 2014) y trabajos que proponen sus propios procedimientos como lo son (Pajuelo Sánchez, 2019); (Rodríguez & Alfonso, 2021) y (Gómez Aceldas, 2018).

Se analizaron dichos procedimientos y las diferentes propuestas de etapas, de los autores señalados, para la estructura que debe presentar un plan de *marketing*. En un intento de sintetizarlas se han encontrado pocas diferencias

a la hora de marcar las fases de elaboración de las estrategias de *marketing* dado que existen elementos que se repiten continuamente.

Como en todo planteamiento estratégico, se plantean unos objetivos (adaptados a la situación de la empresa y el mercado) y se describe la forma de alcanzar estos objetivos, las acciones a realizar. En su mayoría coinciden en la necesidad de un diagnóstico inicial de la situación y algunos autores (Martínez, 2014);(Pajuelo Sánchez, 2019) incluyen el presupuesto y el control de indicadores como parte esencial de este plan estratégico.

La metodología propuesta en (Gómez Aceldas, 2018) en comparación con las anteriores está principalmente dirigida a la gestión de las redes sociales de la empresa para alcanzar el mayor aprovechamiento posible de estos medios.

Tras esta revisión de la fundamentación teórica en la que se enmarca el presente trabajo, se selecciona la metodología propuesta por Nicolás Gómez Aceldas en su tesis de diploma, donde busca aplicar estrategias de *marketing* digital en la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta en Colombia, que le permitan potenciar la comunicación con los clientes, incrementar las ventas y, por tanto, ser más competitiva en el mercado.

El procedimiento seleccionado se aplica a una empresa del sector minorista de la industria de la moda en Colombia, al ser además un negocio virtual su visibilidad en redes es clave para el cumplimiento de su objeto social.

A pesar de ser empresas de sectores diferentes, tienen un objetivo común que hace que el procedimiento seleccionado sea acorde a los requerimientos de ambas. La Empresa Eléctrica de Matanzas tiene, al igual que Control-D, la necesidad de formular estrategias de *marketing* digital que se adapten a los consumidores y generen tendencia en la web para obtener más seguidores y que su mensaje llegue de forma eficiente y económica al público deseado.

El procedimiento propuesto en la presente investigación se muestra en la Figura 2.2.

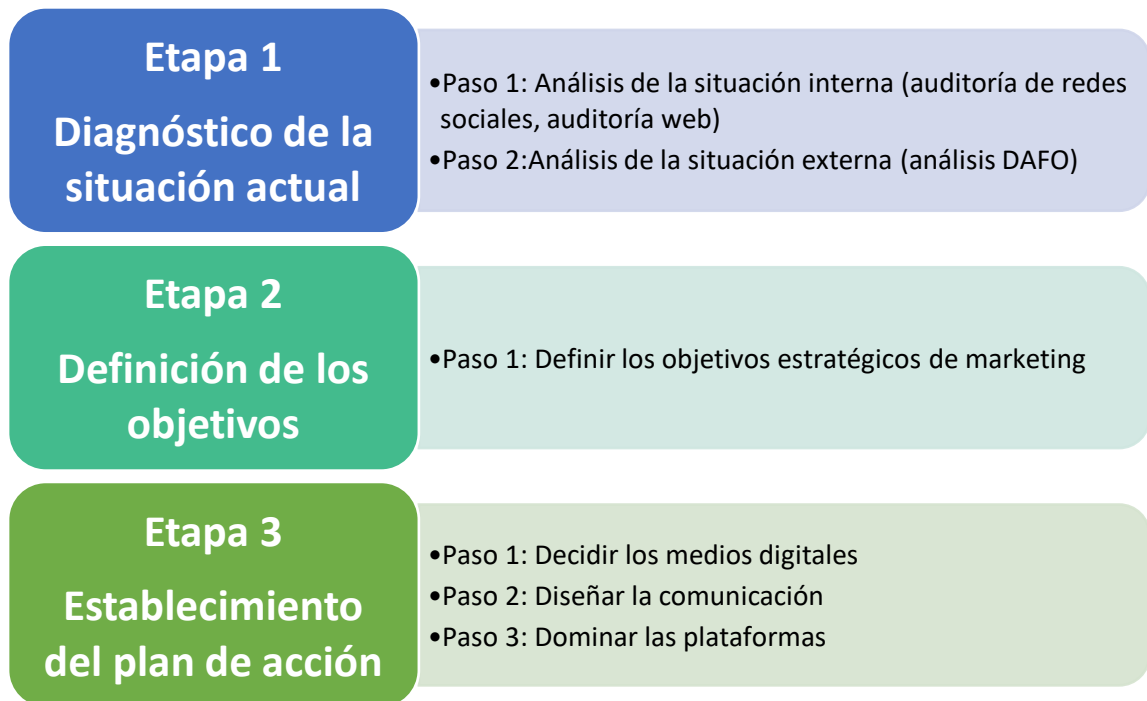


Figura 2.2: Procedimiento para la gestión del *marketing* digital en empresas.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Gómez Aceldas, 2018)

Este procedimiento se compone de tres etapas: diagnóstico de la situación interna y externa de la entidad, definición de los objetivos de *marketing* digital y establecimiento del plan de acción. Las etapas coinciden con las del procedimiento de Gómez Aceldas contando con algunas variaciones en cuanto a las herramientas utilizadas.

Primera etapa: Diagnóstico de la situación actual de la entidad

El desarrollo de esta etapa tiene como objetivo utilizar instrumentos para la captación de los datos primarios, los cuales tienen que corresponder con el estudio a realizar evaluando la situación actual.

Esta primera etapa es necesaria para conocer completamente la entidad que se va a estudiar, proporciona una visión clara de dónde se encuentra la empresa en el momento presente, lo que es esencial para identificar áreas de mejora, establecer metas realistas y desarrollar estrategias efectivas. El diagnóstico de la situación actual de una empresa involucra en este caso dos partes: Análisis de la situación interna y la situación externa de la empresa.

PASO 1: Análisis interno

El análisis de la situación actual de la entidad es fundamental para la elaboración de un plan de acción. Para poder ser competente en el terreno de las tecnologías y sacar el máximo rendimiento posible, se debe de hacer una auditoría que indique en qué puntos mejorar y en cuáles seguir como se estaba. Para ello se ha diferenciado este análisis en dos fases: Auditoría Web y Auditoría de Redes Sociales.

◆ Fase 1: Auditoría Web

Realizar una auditoría web es una tarea importante para evaluar y mejorar la presencia online de una empresa o sitio web.

Según (Vidal, 2016) el procedimiento a seguir para realizar exitosamente una auditoría en páginas webs debe ser tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Posicionamiento: Analizar la posición en la que se encuentra tanto el dominio web como las palabras clave que se pretenden asociar al negocio dentro de las páginas de buscadores.
- Velocidad: Tiempo de carga del sitio web.
- Enlaces: Verificar el correcto funcionamiento de los enlaces internos como de aquellos que enlazan a otros sitios web.
- Arquitectura: Contabilizar el número de clics necesarios para llegar al último nivel del sitio, siendo recomendable no exceder de 4.
- Código fuente: comprobar que la estructura interna del sitio web tiene un orden correcto, y que en el encabezado se definen bien aquellos elementos que se desean resaltar a través de los comandos <h1>, <h2>, etc.
- Usabilidad: Chequear la composición y el formato en el que se presenta el sitio web, teniendo en cuenta aspectos tales como la combinación de colores, la fuente de los textos, la idoneidad de la colocación de imágenes y contenidos en determinados espacios de la página, entre otros.

Durante una auditoría web, se utilizan diversas herramientas para evaluar y comprender la estructura, el rendimiento y la visibilidad de un sitio web. Estas herramientas proporcionan datos valiosos que ayudan a identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización. Algunas de estas herramientas son:

1. Google Analytics: es una herramienta fundamental para el análisis de sitios web! Esta potente plataforma proporciona una perspectiva integral sobre el rendimiento de un sitio web, desde el tráfico y el comportamiento de los usuarios hasta las conversiones y el seguimiento de objetivos.

2. Google Search Console: ofrece datos sobre la indexación del sitio, la visibilidad en los resultados de búsqueda, problemas de rastreo y la presencia de errores.

3. Screaming Frog SEO Spider: permite rastrear y analizar aspectos técnicos del sitio, como enlaces internos, redirecciones, etiquetas de encabezado y metaetiquetas.

4. GTmetrix o PageSpeed Insights: evalúan la velocidad de carga del sitio web y proporcionan recomendaciones para mejorar el rendimiento.

5. Ahrefs o SEMrush: ayudan a analizar la estrategia de SEO, realizar investigaciones de palabras clave, ver la clasificación de palabras clave y realizar un análisis de la competencia.

6. Website Auditor: Es una de las herramientas más completas. Entre sus funciones principales está localizar enlaces rotos, crear contenido optimizado para SEO, provee información de *pagerank*, visitas por páginas, enlaces entrantes, entre otras.

◆ Fase 2: Auditoría de Redes Sociales

Una auditoría de redes sociales consiste en el proceso de medir el éxito de la estrategia social de una empresa a lo largo de sus distintas cuentas y redes.

Si la empresa ya se encuentra en redes sociales se debe de analizar en cuáles tiene presencia, qué impacto tiene en ellas (número de seguidores en cada red, el engagement de los seguidores, post publicados) y qué estrategia se sigue en cada una.

Esto se logra siguiendo la línea de dos momentos fundamentales: análisis previo y análisis de redes sociales.

1- Análisis previo

El análisis previo en una auditoría de redes sociales proporciona una visión general de la actual presencia y desempeño de la empresa en plataformas sociales, lo que sienta las bases para una auditoría más profunda y detallada. Este análisis es fundamental para comprender el contexto y las necesidades específicas antes de emprender acciones correctivas o de mejoras.

En la bibliografía (**Morales Gonzáles, 2022**) fueron expuestas un número de interrogantes que guían esta parte del proceso. Estas se encuentran a continuación:

¿Quién es el público objetivo?; ¿En qué redes sociales tienen presencia?; ¿Quién se ocupa de la gestión de las redes sociales?; ¿Qué tiempo se dedica?; ¿Qué herramientas se utiliza?; Si se ha realizado publicidad ¿En qué medios, y que presupuesto han invertido?

Al obtener estas respuestas por parte de la entidad se cuenta con la información suficiente para dar lugar al segundo paso de la auditoría que corresponde, como se mencionaba anteriormente, al análisis de las redes sociales.

2- Análisis de las redes sociales

Este análisis proporciona una visión profunda de cómo la empresa está usando las redes sociales, cómo los seguidores interactúan con su contenido, y cómo se comparan con sus competidores. De esta manera provee información valiosa sobre la efectividad de la estrategia actual de redes sociales de la empresa y la posible necesidad de ajustes a la misma. Para esta fase las interrogantes guía son las siguientes:

¿Qué alcance se tiene en cada red social?; ¿Qué *engagement* se tiene en cada red social?; ¿Con qué frecuencia se publica en cada red social?; ¿Cuáles son los mejores días y horas para publicar?; ¿Cuál es el tipo de publicaciones o contenido que mejor funciona en cada red social?; ¿En qué red social se tiene más éxito?

A través de diferentes herramientas que ofrecen las redes sociales se pueden evaluar otros factores como:

- Alcance de las publicaciones
- Número de seguidores
- Usuarios hablando sobre la empresa
- Comentarios
- Visitas
- Determinar la presencia social de la empresa en las páginas de buscadores

Cabe destacar que las herramientas más utilizadas para llevar a cabo este proceso de medir el rendimiento, el compromiso y el impacto de sus actividades en cada plataforma social son:

Metricool: a diferencia de Google Analytics, que se centra en la analítica web en general, Metricool está diseñada específicamente para proporcionar análisis detallados y herramientas de gestión para redes sociales.

Facebook Insights: es la herramienta de análisis integrada en la plataforma de Facebook, proporciona métricas detalladas sobre el rendimiento de las páginas, incluyendo datos demográficos de seguidores, la participación en publicaciones, el alcance del contenido, y otras métricas relevantes para comprender la interacción de la audiencia.

Twitter Analytics: ofrece información detallada sobre el rendimiento de tweets individuales, la interacción de los usuarios, la demografía de la audiencia y las tendencias a lo largo del tiempo.

Instagram Insights: es una herramienta específica de análisis para perfiles comerciales en Instagram, ofrece métricas sobre interacciones, impresiones, alcance del contenido, demografía de seguidores, así como datos sobre las IG Stories y los IGTV o *reels*.

Analytics de YouTube: ofrece datos sobre el rendimiento de los videos, la interacción del público, datos demográficos y métricas de tráfico.

Hootsuite: es una herramienta de gestión de redes sociales que incluye un robusto conjunto de herramientas analíticas. Ofrece informes detallados sobre la participación, el rendimiento del contenido, así como la monitorización y gestión de la presencia en varias plataformas a la vez.

Sprout Social: brinda análisis completos sobre engagement, crecimiento de seguidores, alcance, impresiones y otras métricas relevantes para plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Pinterest.

PASO 2: Análisis externo

El análisis externo de la situación de una empresa es fundamental para comprender el entorno en el que opera, identificar oportunidades y amenazas, así como para evaluar la posición de la empresa en relación con sus competidores.

Para comenzar esta fase y obtener información fiable de la empresa es necesario entrevistar a un grupo de expertos de la entidad, este personal se decide como resultado de la aplicación del método de selección de expertos.

Método de Selección de los expertos

Para la selección del experto se utiliza el llamado coeficiente de competencia (Marín-González et al., 2021), el cual se determina de acuerdo con la opinión del experto sobre su nivel de conocimiento con respecto al problema que se está resolviendo y con las fuentes que le permiten comprobar su valoración. El coeficiente de competencia se calcula de la forma siguiente:

$$K = (K_c + K_a) / 2$$

Donde:

K_c : Es el coeficiente de conocimiento o información de la Tabla 2.2 (ver **Anexo 6**) que tiene el experto acerca del problema a resolver sobre la base de la valoración del propio experto en una escala de 0 a 10 y multiplicado por 0.1 (dividido por 10) de modo que:

- a) Evaluación 0 indica absoluto desconocimiento de la problemática que se evalúa.
- b) Evaluación 1 indica pleno conocimiento de la referida problemática.

Seguidamente para calcular el coeficiente de argumentación de la Tabla 2.3 (ver **Anexo 7**) al experto se le presenta una tabla sin cifras orientándoles que marque con una (x) sobre cuál de las fuentes ha influido más en su conocimiento de acuerdo con los niveles ALTO (A), MEDIO (M) y BAJO (B). Posteriormente utilizando los valores que aparecen en la tabla patrón se determina el valor de Ka para cada aspecto.

De tal modo que:

Si $K_a = 1$: influencia alta de todas las fuentes

Si $K_a = 0.8$: influencia media de todas las fuentes

Si $K_a = 0.5$: influencia baja de todas las fuentes

Se obtiene el Coeficiente de competencia K del experto, al promediar la puntuación correspondiente a cada una de las partes del cuestionario, se propone que este coeficiente debe estar entre $0.8 < K < 1$, con el objetivo de hacer una selección rigurosa de los profesionales dispuestos a participar de la investigación. De tal manera, si:

$0.8 \leq K \leq 1$; K es alto, luego el experto tiene competencia alta.

$0.5 \leq K \leq 0.8$; K es medio, luego el experto tiene competencia media

$0 \leq K \leq 0.5$; K es bajo luego el experto tiene competencia baja.

La entrevista a los expertos debe facilitar la información necesaria para la aplicación del análisis DAFO a la entidad.

Análisis DAFO:

El análisis DAFO es una herramienta corporativa que permite tomar decisiones a través de la estrategia que resulta del análisis de sus cuadrantes. Las siglas DAFO provienen del acrónimo en inglés SWOT (*strenghts, weaknesses, opportunities, threats*); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis permite a las empresas conocer sus puntos fuertes y débiles, junto con sus oportunidades y amenazas por parte de otros negocios que puede influir en ellas. Estos factores se dan en la Tabla 2.4 de la siguiente forma:

Tabla 2.4 Factores que conforman el análisis DAFO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores externos a la propia empresa (no controlables) que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos.	Factores externos a la propia empresa (no controlables) que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de los objetivos.
Factores internos a la propia de la empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos.	Factores internos a la propia empresa que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de los objetivos.
FORTALEZAS	DEBILIDADES

Fuente: (Vicente Arrieta, 2020)

-Debilidades: identificar cuáles son los problemas internos de la empresa para poder enfocar las estrategias en las redes sociales. Se debe ser lo más sincero posible para detectar esas limitaciones. Analizar las debilidades específicas de la empresa al momento de presentarse en las redes sociales, considerar si tienen personal calificado, con experiencia y si cuenta con recursos o herramientas básicas.

-Amenazas: se debe estar preparado para cualquier problema de la empresa que impida el normal desarrollo de la plan de *marketing* digital en las redes sociales, como los problemas económicos y la reputación del sector donde se enfocará el plan, la dificultad de tener presencia en todas las redes sociales y los cambios de políticas de uso de las plataformas digitales.

-Fortalezas: a nivel interno se debe destacar las cualidades más valoradas por los consumidores, darle fuerza para su consecución, mantener a los profesionales calificados que gestionan las redes sociales, aplicar las buenas prácticas de aquellas campañas productivas y aplicar la metodología aquellos consumidores fidelizados.

-Oportunidades: se debe analizar los factores externos que ayudarán a cumplir los objetivos, sacar provecho de aquellas situaciones de las empresas que no tenga una adecuada planificación, la creciente economía

del sector, los cambios legales e identificar las nuevas necesidades de los consumidores.

Se recomienda la aplicación de técnicas grupales como la tormenta de ideas para reunir opiniones y ampliar el espectro de soluciones posibles. Su visualización gráfica se obtiene mediante un diagrama causa-efecto.

Tormenta de ideas (Brainstorming): Esta técnica de grupo implica reunir a un equipo multidisciplinario para generar ideas de manera abierta y creativa en torno a un tema particular. En el contexto del *marketing* digital, se puede utilizar para identificar y comprender las posibles causas de los problemas identificados, así como para explorar soluciones innovadoras.

Análisis Causa – Efecto / Diagrama de pescado / Diagrama Ishikawa

El diagrama de análisis causal fue desarrollado por Kaoru Ishikawa de la Universidad de Tokio y fue utilizado en 1953 por la compañía acerera Kawasaki. Este método es comúnmente utilizado en la resolución de problemas y el análisis de procesos en diversos campos, incluyendo el *marketing*, la ingeniería, la gestión de calidad y la mejora de procesos, entre otros.

Solo permite tratar un problema a la vez y las causas/efectos son mutuamente excluyentes; sin embargo, pueden crearse relaciones entre las causas/efectos si se plantea una nomenclatura consistente entre las ramas del diagrama. Es una técnica sencilla y flexible que permite la retroalimentación al mostrar el diagrama a la vista del público.

•Procedimiento:

a) Reunir un equipo multidisciplinario: invitar a miembros del equipo con diversas perspectivas y conocimientos para participar en la generación de posibles causas.

b) Conducir una sesión de tormenta de ideas: reunir al equipo para generar ideas y posibles causas del problema, registrando estas ideas en el diagrama.

c) Desarrollar el Diagrama de Espina de Pescado: plasmar el problema en el rectángulo central del diagrama, organizar las posibles causas en categorías

y subcategorías, creando una representación visual de las relaciones causales.

d) Identificar y elegir las causas/efectos con mayor impacto.

Una vez obtenidas las principales causas del problema central se pueden definir los objetivos cuyas soluciones tributen a mitigar dichos efectos.

Dentro de la investigación se utilizan métodos y técnicas de recolección de información que de una u otra forma permiten reconocer aspectos propios de la realidad así como las formas cuantitativas y cualitativas. Dichos aspectos permiten analizar, describir, inferir, interpretar, aprobar o rechazar la formulación de teorías sobre los procesos; así como diagnósticos de realidades y modelos de intervención.

En esta primera fase se utilizan métodos empíricos como la observación directa, la observación documental y la entrevista; además del método teórico enfoque sistémico que permite obtener informaciones objetivas para la aplicación de las herramientas.

La observación directa es una técnica por medio de la cual se crea una vinculación concreta y constante entre el investigador y el hecho o fenómeno, y que tiende a ceñirse a la lógica de las formas, procedimientos, relaciones e interrelaciones que se suscitan dentro de la realidad estudiada. Consiste en utilizar los sentidos y la lógica para tener un análisis más detallado en cuanto a los hechos y las realidades que conforman el objeto de estudio (Campos & Martínez, 2012).

La técnica de revisión documental es la exploración exhaustiva de textos y documentos sobre un tema en particular. Se usa esta técnica para seleccionar y extraer información sobre la variable, desde diferentes ópticas abordadas (Useche et al., 2019).

La entrevista consiste en que una persona (entrevistador) de manera oral extrae información de otra persona (entrevistado), así mismo se intercambian opiniones e información sobre una temática en particular. Las preguntas pueden ir registradas en un cuestionario o bien se puede auxiliar de una grabadora para registrar los datos obtenidos. Este es el método más

completo para adquirir información por estar en contacto directo con la fuente de información (Torres et al., 2019).

El enfoque sistémico en el *marketing* digital implica comprender y abordar las estrategias de *marketing* como un sistema integral en lugar de actividades independientes y desconectadas. Este enfoque considera que todas las partes y actividades relacionadas con el *marketing* digital están interconectadas y afectan el funcionamiento general del sistema.

Los datos obtenidos ayudan a formar las bases para determinar las acciones estratégicas con base al estudio de las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa en el mercado digital y las fortalezas y debilidades de su funcionamiento.

Segunda etapa: Definición de los objetivos

El actual enfoque del *marketing* digital implica la toma de decisiones rápidas y determinantes en función del comportamiento observado y las métricas recogidas de los mercados. Sin embargo, esta toma de decisiones debe estar alineada y ser convergente con los objetivos estratégicos de la empresa, pues sin este alineamiento podría fracasar el cumplimiento de las metas y objetivos organizacional es preestablecidos (Cudriz & Corrales, 2020).

Según el consultor de *marketing* y proyectos web Manuel Docavo Malvezzi, citado en (Gómez Aceldas, 2018), establecer los objetivos al momento de crear una empresa, negocio o cristalizar una propuesta, es importante, debido a que si no se fijan los mismos las estrategias que se aplican no son efectivas y el plan puede fracasar. Por tanto, su correcta especificación, es uno de los factores clave en la implementación de un plan de *marketing*.

A partir del diagnóstico que se realiza en la primera etapa del procedimiento se han de determinar los objetivos necesarios para impulsar el *marketing* digital en la empresa.

Se debe tener en cuenta que estos objetivos del *marketing* deben seguir el modelo “SMART” (González Fernández-Villavicencio, 2015), utilizando las cinco reglas del acrónimo inglés: *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely*.

S - *Specific* (específicos). Los objetivos deben estar claramente definidos y no ser ambiguos.

M - *Measurable* (medibles). Es necesario crear objetivos que de una forma u otra puedan ser medidos, de otra forma no se podría constatar que los objetivos marcados se están alcanzando.

A - *Achievable* (alcanzables). La propuesta de objetivos inalcanzables puede generar gran entusiasmo en una primera fase, que se torna en frustración conforme va pasando el tiempo y los objetivos no se alcanzan.

R - *Realistic* (realistas). Es necesario conocer las capacidades y limitaciones propias para poder marcarse retos que se ajusten de manera veraz.

T - *Timely* (acotados en tiempo). Consiste en marcar cuanto tiempo se tarda en alcanzar los objetivos propuestos. Es importante fijar una fecha límite que permita reconsiderar el plan de acción en el caso de no cumplir con los plazos establecidos.

Para el desarrollo del Modelo SMART se utilizan los métodos empíricos de observación directa, la revisión documental y la entrevista referidos en la primera etapa del procedimiento.

Tercera Etapa: Establecimiento de un plan de acción

Un plan de acción es un documento detallado que establece los pasos concretos y las actividades específicas que una empresa o equipo llevará a cabo para lograr un objetivo estratégico (Acero, 2023).

Los planes de acción permiten llevar al terreno operativo las acciones concretas que se pondrán en marcha para alcanzar los objetivos planteados y llevar la estrategia de *marketing* a la práctica.

En esta etapa se determinan las acciones que se realizarán en cada plataforma y de qué manera se realizarán, además del tipo de contenido que se subirá, la periodicidad, y la distribución de tareas de los equipos y áreas de la empresa que se ocupan de tareas relacionadas con estas acciones.

Es de gran importancia para esta etapa del procedimiento estudiar los medios; en este caso las redes sociales, más relevantes para decidir cuáles utilizar,

crear el mensaje concreto que se quiere transmitir y; de esta manera, crear un plan de acción usando *marketing* digital para impulsar plataformas digitales.

En social media, el plan de acción se divide en tres fases: decidir los medios en los que se tendrá presencia, diseñar la comunicación y dominar las plataformas usadas (Chueca Martínez, 2015).

Fase 1 Decidir los medios en los que se tendrá presencia

Esta fase implica tomar decisiones estratégicas sobre en qué plataformas de redes sociales la empresa va a establecer su presencia. Algunos puntos clave a considerar incluyen:

- Análisis del público objetivo: Identificar en qué plataformas se encuentra presente el público objetivo de la empresa.
- Evaluación de plataformas relevantes: Determinar qué redes sociales son más relevantes para el tipo de contenido y mensajes que la empresa quiere compartir.
- Consideración de recursos y capacidades: Evaluar la capacidad de la empresa para gestionar y mantener una presencia activa en múltiples plataformas.

Fase 2 Diseñar la comunicación

Una vez que se han tomado decisiones sobre las plataformas en las que la empresa estará presente, es crucial diseñar la comunicación que se va a compartir en estas redes. Algunos aspectos importantes de esta fase incluyen:

- Definir la estrategia de contenidos: Establecer los tipos de publicaciones, temas, tono y estilo que se van a adoptar en las redes sociales. Desarrollar el contenido requerido para las publicaciones en diferentes formatos (texto, imágenes, videos e infografías).
- Crear un calendario de publicaciones: Planificar las fechas y horarios de las publicaciones para mantener una presencia constante y coherente.

- Desarrollar guías de estilo y comunicación: Establecer pautas claras sobre la voz de la marca, el uso de imágenes, hashtags y otros elementos de comunicación.

Fase 3 Dominar las plataformas usadas

Una vez que la presencia en las redes sociales está establecida y la comunicación diseñada, la fase final implica dominar efectivamente las plataformas seleccionadas. Algunos componentes clave de esta fase abarcan:

- Gestión activa y compromiso: Mantener un compromiso activo con la audiencia a través de respuestas a comentarios, mensajes directos y participación en conversaciones en las redes sociales.

- Análisis y optimización continua: Evaluar regularmente el desempeño de las publicaciones y campañas, ajustando las estrategias según los resultados obtenidos.

- Monitoreo de métricas y KPIs: Seguimiento de métricas clave de desempeño, como el alcance, el compromiso, el número de seguidores, y la tasa de conversión, entre otros.

Al dominar eficazmente estas fases, las empresas pueden garantizar una presencia sólida y estratégica en las redes sociales, lo que a su vez puede conducir a una mayor participación de la audiencia y al logro de los objetivos definidos.

Conclusiones parciales del capítulo II

1. Se analizaron metodologías elaboradas por distintos autores en investigaciones afines al tema abordado, de las que se seleccionó la que mejor se ajusta a las necesidades de la empresa.
2. El procedimiento metodológico propuesto permite definir las estrategias de *marketing* digital que la Empresa Eléctrica de Matanzas puede aplicar, teniendo en cuenta los resultados de los métodos y herramientas empleados en el desarrollo de la metodología, para hacer uso de las tecnologías de la información y la comunicación en su objetivo de promover una cultura de ahorro en la población.

3. Cada fase del procedimiento metodológico incluye las técnicas y métodos claramente establecidos que posibilitan abordar detalladamente el objeto de estudio de la investigación.

CAPÍTULO III ESTRATEGIAS DE *MARKETING* DIGITAL PARA APLICAR EN LA EMPRESA ELÉCTRICA DE MATANZAS

En el presente capítulo se lleva a cabo la aplicación de la metodología previamente descrita en el Capítulo II de este estudio y se expone la investigación realizada sobre el uso del *marketing* digital en la empresa objeto de estudio.

3.1 Etapa 1 Diagnóstico de la situación actual de la entidad.

El diagnóstico de la situación actual de la empresa se divide en este caso en dos pasos: Análisis de la situación interna y la situación externa de la empresa.

PASO 1: Análisis interno

En este paso, como parte del análisis interno se midieron dos fases clave: Auditoría Web y Auditoría de redes sociales.

Fase 1: Auditoría Web

La empresa en cuestión no cuenta con un sitio web propio, y en realidad solo existe la presencia web de la empresa a la que pertenece (UNE) cuyo enlace es www.unionelectrica.cu/obe-matanzas/. Esta circunstancia presenta un desafío particular en el contexto de una auditoría web, ya que la ausencia de un sitio web exclusivo dificulta la evaluación específica de la presencia online de la empresa bajo análisis.

En la Imagen 3.1 se observa la página web mencionada anteriormente, es una página con una distribución sencilla, cuenta con un panel de opciones en el cual se halla acceso a información de la UNE en general y a las diferentes entidades que se le subordinan, entre ellas la empresa centro de este estudio.

La sección que pertenece a la Empresa Eléctrica de Matanzas en este sitio consta de un resumen del objeto social de la empresa y la dirección en que se encuentra.



Imagen 3.1: Presencia web de la Empresa Eléctrica de Matanzas en el sitio web de la UNE

Fuente: Obtenido de www.unionelectrica.cu/obe-matanzas/

Dado que el objeto de estudio opera a través del sitio web de la empresa matriz, algunas de las estrategias y resultados en términos de diseño, experiencia del usuario, rendimiento y *marketing* digital pueden atribuirse más directamente a la empresa matriz que a la entidad secundaria. Además, la evaluación precisa de la efectividad de las estrategias digitales y la presencia en línea de la empresa subsidiaria podría no ser completamente representativa sin un sitio web dedicado.

En última instancia, la ausencia de un sitio web independiente no impide completamente la evaluación de la presencia digital de la empresa, pero modifica el enfoque y la extensión de la auditoría. Este escenario destaca la importancia de comprender las limitaciones de la empresa para adaptar enfoques de auditoría que aún puedan proporcionar información valiosa y guiar estrategias digitales a pesar de esta limitación particular.

Fase 2: Auditoría de Redes Sociales

Las redes sociales permiten el intercambio de ideas e información en la web, ocupando un rol sobresaliente como canal de comunicación.

1- Análisis previo

La Empresa Eléctrica de Matanzas hace uso activo de ellas, posee páginas institucionales en las redes sociales Facebook, Twitter (actualmente cambió de nombre a X), Telegram e Instagram.

La Empresa Eléctrica de Matanzas cuenta con un grupo de Comunicación y Mercadotecnia compuesto por 3 especialistas encargadas de gestionar las redes sociales de la empresa. Además, en cada una de las las UEB municipales hay un especialista que, entre sus funciones, atiende la gestión del *marketing* y tributa información a la oficina central.

Las publicaciones en Telegram no son llevadas principalmente por el grupo de Comercio y Mercadotecnia. Las especialistas de este grupo forman parte de su gestión al asesorar y apoyar a los encargados de ello en el despacho. Esto se debe a la disponibilidad en las horas de mayor tráfico que presentan los trabajadores de esa área y el acceso en tiempo real a la información que por este canal se comparte.

2- Análisis de las redes sociales

El contenido en las redes antes mencionadas es publicado diariamente exceptuando el caso de Instagram, la cuenta oficial en esta plataforma fue actualizada por última vez en abril del pasado año.

Por medio de entrevistas realizadas a las especialistas en la oficina central y los parámetros evaluados por Facebook Insight, Twitter Analytics e Instagram Insight durante 3 meses se obtuvo la información referente a cada red social, las métricas, el tipo de contenido que se maneja en ellas y detalles propios de cada una. Estos datos se disponen en la Tabla 3.1.

Tabla 3.1 Información de las cuentas oficiales de la Empresa Eléctrica de Matanzas.

Plataforma	Número de seguidores	Frecuencia de actualización	Alcance	Crecimiento de seguidores (último trimestre)
------------	----------------------	-----------------------------	---------	--

Facebook	13723	Diaria	14133	220
Twitter (X)	1187	Diaria y múltiple	2543	31
Instagram	225	-	-	-
Telegram	8114	Diaria y múltiple	1500	226

Fuente: elaboración propia.

La empresa publica con carácter permanente dos tipos de contenido, estos coinciden con los que mayor alcance tienen:

- Nota Informativa: Situación del SEN (Sistema Eléctrico Nacional) en cuanto a disponibilidad energética, averías, afectaciones del servicio por déficit de capacidad y pronósticos de demanda, disponibilidad y afectaciones.
- Quehacer diario de los eléctricos: vía de mantener a la población informada acerca de los trabajos de mantenimiento, reparo e instalación efectuados por los técnicos de la entidad.

En adición a estos se comparte de manera intermitente alguna información relacionada al uso seguro y racional de la energía eléctrica, la conmemoración de efemérides, fechas de interés social y alguna situación puntual o de emergencia.

La actual situación electroenergética en la que se encuentra la nación ha venido causando estragos durante años y esto ha afectado el cumplimiento total de la misión de la empresa. Esto a su vez ha impulsado a la población a buscar la información compartida por la empresa por los diferentes canales de difusión.

Este hecho se comprueba con el aumento constante de seguidores e interacciones que se recibe en la plataforma de Facebook, red social que es actualmente la más utilizada en el país según datos actualizados de la web (Stat-Counter-Global-Stats, 2023), esta distribución se observa en la Imagen

3.2. En esta plataforma la Empresa publica diariamente la información permanente, obteniendo un número estable de interacciones.

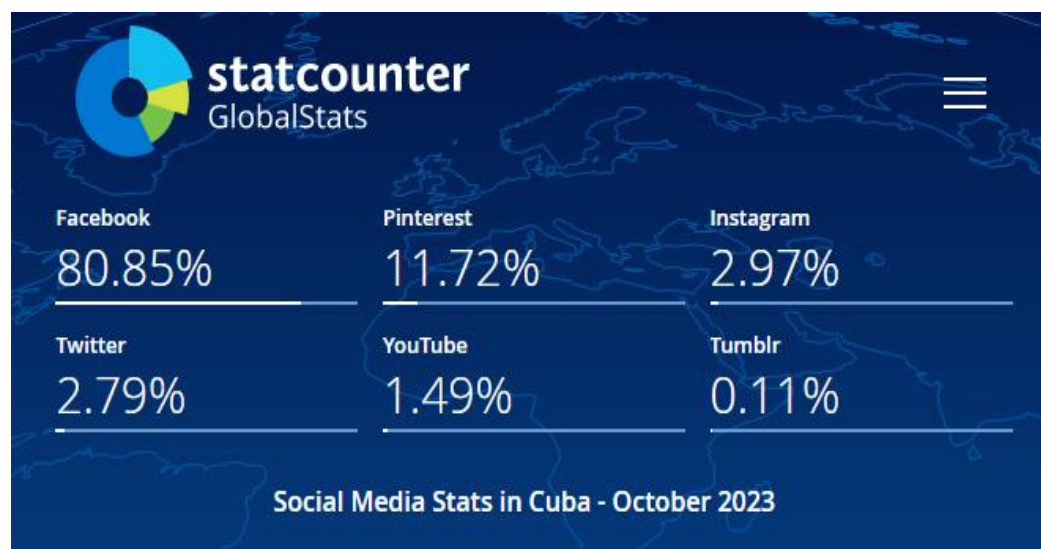


Imagen 3.2 Datos estadísticos del uso de las redes sociales en Cuba.

Fuente: (Stat-Counter-Global-Stats, 2023)

Los datos destacan además la red social Pinterest como la segunda más utilizada en el país con un porcentaje considerablemente superior al de las siguientes. La empresa de momento no ha dirigido sus estrategias hacia esa plataforma.

En el mismo reporte se encuentra Instagram como la tercera red social más utilizada sin embargo la estrategia de la empresa en esta red social se vio descontinuada desde finales del año 2022.

Twitter ocupa el cuarto puesto en popularidad de redes sociales en Cuba. La empresa hace un uso activo de la misma pues publica en ella a diario, varias veces en un mismo día como producto de la inmediatez con que se mueve la información en este medio. En X comparten no solo la información fija sino que constantemente publican las que son de carácter intermitente mencionadas con anterioridad.

PASO 2: Análisis externo

Esta fase comienza aplicando el método de selección de expertos para recopilar las opiniones especializadas que se requieren.

Resultados de la selección de expertos

El grupo de especialistas seleccionados se precisa como se muestra a continuación en la Tabla 3.2.

Tabla 3.2 Posibles expertos.

Experto	Nombre y Apellidos	Cargos
E1	Mario J. Villa Rodríguez	Jefe Grupo de Auditoría
E2	Danay Caballero Ruano	Especialista B Ciencias Informáticas
E3	Liudmila Benítez Lara	Especialista B Ciencias Informáticas
E4	Kenny Cruz	Director Técnico
E5	Annia Díaz	Gestor A en Comunicación y <i>Marketing</i>
E6	Haisel Sánchez Churchman	Especialista B Gestión de la Calidad
E7	Wendy Bayma Pérez	Especialista B de Recursos Humanos
E8	Maité León	Especialista en SST

Fuente: elaboración propia.

Cuestionario de competencia a los expertos:

En primer lugar, se presentan en la Tabla 3.3 (ver **Anexo 8**) los resultados del coeficiente de conocimiento de los expertos (K_c), que refleja la evaluación del experto sobre el problema a resolver. Después, en la Tabla 3.4 (ver **Anexo 9**) se muestra el coeficiente de argumentación (K_a), que indica qué fuente sugerida influyó más en su conocimiento. Finalmente, en la Tabla 3.5 (ver **Anexo 10**) se presentan los resultados finales del coeficiente de competencia o experticidad (K), que es el promedio de los valores anteriores. Se elimina al experto 7 (E7) debido a que su coeficiente de competencia es 0,7535, por debajo del valor mínimo deseado de 0,8 puntos.

A estos expertos se les somete a entrevistas (ver **Anexos 11 y 12**) enfocadas a obtener los datos necesarios para proceder con el análisis DAFO.

Análisis DAFO:

A partir de los criterios de los especialistas se conformó la matriz DAFO para describir la Empresa Eléctrica de Matanzas, como se puede observar en la Tabla 3.6.

Tabla 3.6 Matriz DAFO.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Existe un auge del uso de las redes sociales en el país y de la consulta a las cuentas de la empresa. ● Aumento generalizado de la conciencia ambiental. ● El país está implementando proyectos para el desarrollo de fuentes renovables de energía. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Los clientes externos no sienten apego hacia la empresa. ● Ocurrencia de desastres naturales y eventos imprevistos. ● Escasa disponibilidad de tecnologías y el acceso a financiamiento para proyectos de energía limpia ● Existen limitaciones de recursos necesarios para la generación.
<ul style="list-style-type: none"> ● Es una empresa con 22 años de experiencia. ● No tiene competidores. ● Cuentan con personal académicamente preparado, capaz y en su mayoría joven. ● Cuentan con infraestructura tecnológica completamente funcional. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Incumplen con su misión de proveer un servicio estable e ininterrumpido. ● Desaprovechan la cobertura en redes.
FORTALEZAS	DEBILIDADES

Fuente: Elaboración propia.

El análisis DAFO indica que existen **fortalezas** que se pueden aprovechar, sobre todo, en el caso de la gestión del *marketing* online. Para su análisis se realizó una búsqueda en el motor de Google utilizando las palabras clave: Empresa Eléctrica de Matanzas. Como resultado se observó que los perfiles

en redes de la instalación se encuentran todos en la primera página de búsqueda lo que es favorable para la visibilidad de la empresa.

En adición a ello aparece el espacio promocional de la Empresa en las Páginas Amarillas, donde se precisan las formas de contacto y servicios ofrecidos por la Empresa.

Además, se realizó la búsqueda en Google Trends del término UNE Cuba donde se encontró un pico máximo de crecimiento del interés en la búsqueda del mes de septiembre, a pesar de que se han dado descensos la tendencia hasta el mes de noviembre es a aumentar. Esto puede observarse en el gráfico 3.1.

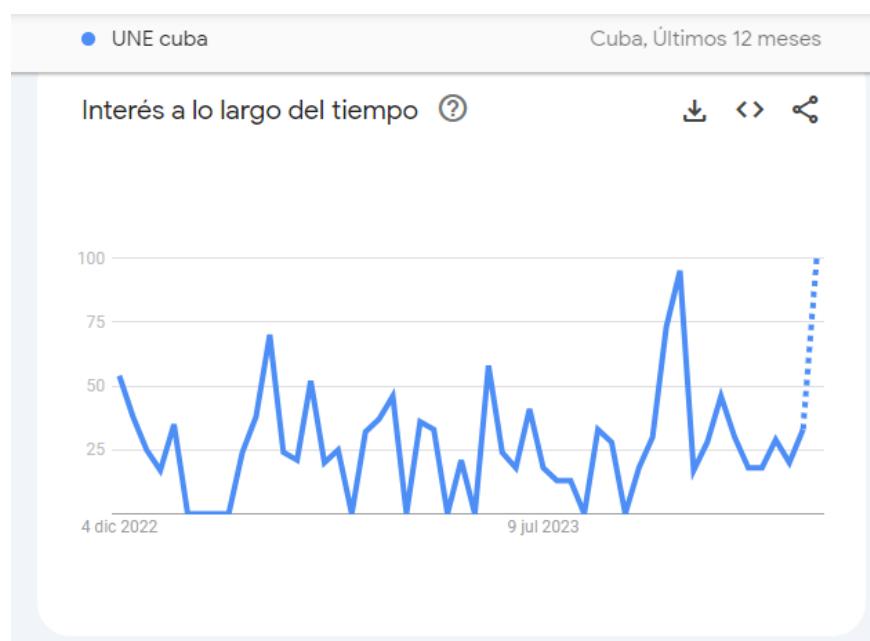


Gráfico 3.1 Búsqueda en Google Trends del término UNE Cuba.

Fuente: Obtenido de Google Trends.

Entre las **amenazas** detectadas se encuentran varias que necesitan acciones mayores y no es decisión de la Empresa su solución. Sin embargo, otras establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico que puedan influir positivamente en el atractivo de la organización. Eso será posible si se gestionan correctamente los recursos dirigidos a una campaña de *marketing* online que se adecue a las condiciones creadas. De esta forma se pueden convertir estas amenazas menores en oportunidades.

El cuadrante de las **oportunidades** destaca por el lugar que representa el cliente público de la Empresa en los puntos que lo compone. Respecto a eso, en entrevista con el equipo de comunicación de la Empresa se observó la necesidad de aprovechar los medios digitales para promover los esfuerzos del país por transitar a la producción de energía limpia. Esto da respuesta a la par a una de las pocas **debilidades** que los expertos detectaron.

Los resultados del análisis DAFO fueron expuestos ante el grupo de expertos, estos compartieron y debatieron sus opiniones en una tormenta de ideas donde fueron planteadas las posibles causas que provocan la debilidad de interés que entre ellos seleccionaron: desaprovechamiento de la cobertura en redes de la empresa. Con el uso del diagrama causa-efecto de la Figura 3.1 se ilustra dicho intercambio.



Figura 3.1 Diagrama causa-efecto.

Fuente: Elaboración propia.

Las causas que se definieron fueron utilizadas también de guía para la elaboración de los objetivos estratégicos de *marketing* de la empresa.

3.2 Etapa 2 Definición de los objetivos.

Al dar por terminada la primera etapa del procedimiento es necesario acordar los objetivos específicos que se persiguen. Con la intención de seguir el

modelo SMART en los objetivos del procedimiento se analizaron cuestiones como:

- ¿Qué indica el análisis de la entidad?
- ¿Existen suficientes recursos para alcanzar los objetivos?
- ¿Son realistas y alcanzables los objetivos?
- ¿Cuál es el límite temporal para alcanzar los objetivos?

Se definen como los objetivos estratégicos de la instalación, que indican el rumbo que deben tomar las estrategias de *marketing* para el cumplimiento de su propósito los siguientes:

1. Incrementar la presencia web de la empresa.
2. Establecer constante comunicación e interacción con los clientes externos de la empresa por los canales definidos.
3. Expandir el alcance de las campañas de ahorro emitidas por la Empresa
4. Alcanzar un crecimiento de al menos el 5% de seguidores en la plataforma Instagram específicamente.
5. Optimizar la gestión de las redes sociales de la empresa haciendo uso de herramientas digitales.
6. Explorar nuevos canales digitales.
7. Diversificar, manteniendo la imagen corporativa de la entidad, su participación en las plataformas digitales.
8. Hacer uso de las estrategias de *marketing* digital para promover la aplicación oficial Útil UNE.

La empresa cuenta con los medios básicos necesarios para el cumplimiento de estos propósitos incurriendo en gastos mínimos del uso de Internet.

Estos objetivos deben ser verificados en cada balance interno que se realice y en los balances a nivel de provincia. La empresa realiza este último con una frecuencia semestral en reuniones de comunicadores, sería beneficioso marcar estas fechas como límite de tiempo para el cumplimiento de estos objetivos.

Se definen las estrategias y se especifican las acciones que dan respuesta a estos objetivos en el plan de acción.

3.3 Etapa 3 Establecimiento de un plan de acción

Se desarrollaron las tres fases definidas para esta etapa. La autora ha decidido que las fases 1 y 2 sean propuestas al unísono para lograr una mejor comprensión.

Fase 1 y Fase 2: Decidir los medios en los que se tendrá presencia y diseñar la comunicación.

Se seleccionaron los medios digitales a utilizar, que a su vez son los que mejores prestaciones ofrecen para poder realizar una buena gestión comercial online, es decir el intercambio interactivo con los clientes y la publicación de contenido que muestre la información que se quiere compartir.

En ese sentido se llevó a cabo un estudio a algunas de las redes sociales más utilizadas tanto por la empresa como por la población cubana según (Stat-Counter-Global-Stats, 2023) para obtener información detallada de estas. Este enfoque permitió comprender en profundidad las características y el potencial de cada una de estas plataformas en el contexto del *marketing* empresarial y facilitó la posterior toma de decisiones.

La empresa busca, en términos generales, obtener el máximo provecho del medio digital para promover sus campañas de uso racional de la energía. En ese sentido va dirigido este plan de acción.

Un error que se suele cometer es aplicar la misma estrategia para todas las redes, estas a pesar de ser similares tienen características específicas. Atendiendo a esto se dispone de forma descendente en términos de popularidad la actividad que debe tener la empresa en las diferentes redes sociales:

- Facebook: la participación promedio de los usuarios en esta red está relacionada con el tipo de publicación en la plataforma. Las publicaciones de tipo "estados" son las que tienen el mayor alcance, ya que notifican a los seguidores sobre el nivel de actividad de una cuenta en la plataforma.

Las publicaciones de fotos atraen a una amplia audiencia, seguidas de los videos y los enlaces.

- La estrategia actual de la empresa en esta red está bien definida y le reporta un incremento constante de seguidores. Sin embargo Facebook es la plataforma ideal, por el alcance que se obtiene, para publicar con mayor frecuencia mensajes correspondientes a las campañas de ahorro energético. Incorporar este tipo de mensajes a la programación fija de publicaciones es una manera de hacerlo.
- Pinterest: en esta red el contenido visual, inspirador, educativo y práctico tiende a ser altamente beneficioso. Muchos usuarios utilizan Pinterest como fuente de aprendizaje e inspiración.
- La empresa no tiene una estrategia definida para esta red social a pesar de ser la segunda más utilizada a nivel de país. Compartir por esta vía contenido educativo en forma de consejos, técnicas, tutoriales paso a paso, guías, infografías ya diseñadas por la UNE y buenas prácticas para el uso racional de la energía puede ser valioso para los usuarios. Ya que es más importante priorizar la calidad del contenido sobre la cantidad de publicaciones asegurarse de que cada pin sea relevante, atractivo y útil para su audiencia es crucial. De decidirse a intentar esta red social no es necesario publicar diariamente sino hacerlo varias veces al mes con variaciones en el tipo de contenido.
- Twitter: en esta red varios tipos de contenido pueden ser beneficiosos para comprometer a la audiencia y lograr los objetivos de *marketing*. Twitter se caracteriza por la saturación de información que existe en su *feed*, atraer la atención haciendo uso de imágenes, gráficos y videos es una estrategia comúnmente usada en este contexto. Compartir enlaces a artículos, blogs, datos, estadísticas y hechos interesantes relacionados con la industria ayuda a posicionar a la empresa como una autoridad en el tema y proporcionar valor a su audiencia. Adaptar el contenido a los intereses y comportamientos de los seguidores es esencial para aumentar la participación y generar impacto en esta plataforma

- La estrategia que la empresa sigue en Twitter consta de múltiples publicaciones diarias, de esta manera evitan que su contenido desaparezca en el algoritmo. La empresa tiene un buen número de seguidores sin embargo estos no tienden a interactuar con los tweets de la entidad. Con la intención de incrementar el nivel de *engagement* de la audiencia en esta plataforma se debe incluir publicaciones que contengan encuestas de algún tipo, datos interesantes o relevantes del sector energético e hilos informativos; siendo estos contenidos los que incentivan a la audiencia a interactuar y dejar sus opiniones.
- Instagram: esta red, al igual que Facebook, cuenta con un sistema de “historias” o “*stories*” que ofrece una oportunidad para publicar actualizaciones diarias, promociones temporales, encuestas y preguntas que pueden lograr un alcance a veces superior al que la cuenta suele tener y ayuda a impulsar interacciones con el usuario. Las publicaciones visualmente atractivas suelen tener un gran impacto en esta red, así como los *reels* (videos breves) y el contenido generado por personajes públicos o de influencia.
- La actividad de la empresa en este canal se ha visto pausada desde hace un año y es conveniente retomarla al ser la tercera plataforma más utilizada en el país, incluso más que Twitter donde tienen un número de seguidores significativamente superior que en esta. La estética visual y el diseño de las publicaciones en formato imagen que utiliza la empresa cumplen con el requisito de ser atractivas al ojo público, solo es necesario hacerlas llegar constantemente por las vías adecuadas. Estas con pequeñas variaciones pueden publicarse en formato de *reels* y optar de esta manera por la visibilidad que brinda el complejo algoritmo de esta plataforma. Publicar diariamente contenido similar al que se comparte en Facebook va a ser una forma útil de reanudar la presencia en esta red.

Las campañas digitales de ahorro, manteniendo la estética actual de la empresa, deben adoptar un enfoque adicional. Es conocido que en el mundo de los negocios donde los clientes son cada vez más exigentes a la hora de tomar decisiones, es necesario atraerlos comunicándole los beneficios de su

acción, es decir, el valor agregado que obtendrá al usar o dejar de usar cierto producto o servicio.

Si realmente se quiere llamar la atención de la audiencia se debe hablar del factor económico, comunicar la medida exacta en que podrá ver el resultado de su acción. Esto pueden lograrlo en primera instancia promoviendo activamente en los medios de comunicación la aplicación móvil Útil UNE, herramienta que facilita a la población calcular su consumo eléctrico desde casa y de esta manera pronosticar la factura que tendrá que pagar.

El diseño de las publicaciones en formato imagen y los hashtags difundidos se efectúa en la UNE, donde se rigen por el Manual de Identidad Visual vigente y mantienen la imagen corporativa y profesional de la entidad. Esto significa que las estrategias de *marketing* digital que se lleven a cabo deben ser propuestas y aprobadas previamente por la empresa matriz.

Los clientes suelen buscar información en línea sobre empresas y, si no encuentran una presencia digital, podrían cuestionar la legitimidad y la confiabilidad del negocio.

En vista a esto la empresa debe, de acuerdo a sus posibilidades y al criterio de sus organismos superiores, aplicar para obtener la verificación de sus cuentas en las redes sociales que más visibilidad obtengan. Esto, además de mostrar el carácter formal de la cuenta en cuestión, evita la posible desinformación procedente de perfiles falsos que intenten suplantar su identidad.

Crear una página web dedicada exclusivamente a la información de la empresa es una opción para mejorar su presencia digital.

Una página web es una herramienta esencial en el panorama empresarial actual. Proporciona una plataforma integral para establecer, promover y hacer crecer la presencia en línea, lo que es crucial independientemente del tamaño o sector de la empresa. Además, proporciona un espacio centralizado para ofrecer información detallada sobre productos, servicios, horarios, ubicaciones, información de contacto, y otra información relevante de la empresa en cuestión.

En la Imagen 3.3 (ver **Anexo 13**) se muestra un fragmento de la página web de la UNE, esta posee una interfaz intuitiva y fiel a la identidad de la empresa. Se aprecia como aprovechan ese espacio para promover la campaña de uso racional de la energía Ahorra Ahora.

En adición la Imagen 3.4 (ver **Anexo 14**) contiene la sección correspondiente a la UNE en el sitio web del Ministerio de Energía y Minas. En esa única página se ven contenidas las redes sociales de la Empresa, una breve descripción de la misma, la dirección y los medios de contacto.

Estas dos páginas son un ejemplo bastante cercano de lo que la autora prevé para el sitio web de la Empresa Eléctrica de Matanzas, una página simple, en correspondencia con la estética de la institución, que cuide la imagen corporativa de esta, contenga toda la información básica que caracterice a la empresa y que pueda un cliente estar interesado en encontrar.

Fase 3: Dominar las plataformas usadas

Una vez sean aplicadas las estrategias propuestas es altamente recomendable el uso de herramientas que ayuden a facilitar la gestión de múltiples redes sociales desde un único sitio y comprobar su funcionamiento como lo es Metricool.

Metricool permite ver y programar posts, ofrece estadísticas y las mejores horas para publicar en cada una de las cuentas (Twitter, Facebook e Instagram) de acuerdo al movimiento de la comunidad en cada caso.

Para el control y seguimiento del estado del sitio web es útil el empleo de SEOptimizer, una herramienta de analítica web gratuita que realizará un análisis SEO detallado en 100 puntos de datos del sitio web y proporcionará recomendaciones claras y prácticas sobre los pasos que puede seguir para mejorar su presencia en línea y, en última instancia, obtener una mejor clasificación en los resultados de los motores de búsqueda.

Medir y analizar por estas vías de forma sistemática el impacto y rendimiento de las acciones estratégicas es una de las actividades más importantes para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.

Con ello se logra identificar áreas que requieren ajustes o mejoras, fundamentar la toma de decisiones basada en datos y resultados tangibles, asegurar que las actividades estén alineadas con los objetivos y metas establecidos, facilitar la identificación de oportunidades de mejora continua y proporcionar información clave para la planificación estratégica futura.

El plan de acción para las redes sociales y la página web se encuentra en la Tabla 3.7 y Tabla 3.8 respectivamente (ver **Anexos 15 y 16**).

Conclusiones parciales del capítulo III

- Se elaboraron estrategias y acciones a partir del procedimiento propuesto por (Gómez Aceldas, 2018), mediante la aplicación de 3 fases: diagnóstico de la situación actual de la entidad, definición de objetivos y establecimiento de las estrategias de *marketing* digital, lo que posibilita el aprovechamiento de los medios digitales en la empresa.
- La aplicación del procedimiento general propuesto en el Capítulo II permitió comprobar la factibilidad de la integración y adaptación de las herramientas propuestas.
- El análisis DAFO permitió ajustar las fortalezas y debilidades de la empresa a las oportunidades del mercado al concluir en que la entidad cuenta con los recursos tecnológicos necesarios y el personal adecuado para aprovechar las tendencias cambiantes de la población a su favor.
- Se efectuó un estudio detallado de las diferentes redes sociales, lo que permitió evaluar la estrategia actual de la empresa en ellas y determinar los cambios que pueden requerir estas.
- La formulación de las acciones sugeridas en el plan conlleva al cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados y constituyen una guía para lograr una adecuada gestión de los medios digitales.

Conclusiones de la investigación

Como resultado de esta investigación se concluye lo siguiente:

- La investigación bibliográfica reveló aspectos importantes del *marketing* digital, demostraron la oportunidad que brinda a las empresas del sector energético al permitirles, con su gestión, promover eficazmente políticas de ahorro energético y difundir información relacionada con el desarrollo sostenible de una forma atractiva.
- Se efectuó un estudio de varios procedimientos metodológicos relacionados a la aplicación de estrategias de *marketing* digital, entre los que se seleccionó la metodología propuesta por Nicolás Gómez Acaldas, la cual está formada por tres etapas y sus respectivos pasos.
- Fueron aplicados elementos como el método de selección de expertos, la matriz DAFO, el diagrama causa-efecto y herramientas de medición de métricas para las diferentes redes sociales que la empresa tiene en uso.
- Se logró elaborar un plan de acción que recoge las estrategias propuestas y las acciones que la organización ha de adoptar para mejorar su impacto en los medios digitales.

Recomendaciones

En base al resultado de la presente investigación, se dirigen a la dirección de la Empresa Eléctrica de Matanzas las recomendaciones siguientes:

- Garantizar el cumplimiento del proceder propuesto en la medida de las posibilidades de la empresa y con la aprobación de los organismos superiores pertinentes, con el objetivo de obtener los resultados deseados.
- Mantener un seguimiento de las acciones de *marketing* digital que apliquen para evitar que con el tiempo queden desactualizadas y dejen de cumplir sus objetivos.
- Extender el estudio de *marketing* digital realizado en esta empresa a sus similares dentro del sector para que, en caso de ser necesario, apliquen una metodología similar a la proporcionada en este trabajo investigativo.

Referencias bibliográficas

- Acero, L. C. P. (2023). *Dirección estratégica*. Ecoe ediciones. https://www.academia.edu/download/89017548/Direccion_estrategica_2da_Edicion_1.pdf
- Alcívar Cedeño, F. G. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito* [Tesis de Licenciatura, Quito/UIDE/2016].
- Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 5, 226-247.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=related:xnQgIFHoRQQJ:scholar.google.com/&ots=OqO-2zrt1w&sig=QlfSSsendsEN2HCnTXaZijVRUak>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Association, A. M. (2017). *Definitions of marketing*
- Ballesteros Gómez, G. O. (2022). *Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa de prestación servicios complementarios de construcción y mantenimiento de inmuebles en la ciudad de Otavalo, Imbabura, Ecuador*
- Balmer, J. M., & Yen, D. A. (2017). The Internet of total corporate communications, quaternary corporate communications and the corporate marketing Internet revolution. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 131-144. <https://jssidoi.org/jesi/article/171>
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <https://doi.org/https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Basulto Montero, L. (2020). *Estudio de parámetros SEO para el sector de la moda* [Trabajo Fin de Máster Universitario en Gestión de la Información, Universidad Politécnica de Valencia].
- Bravo Hidalgo, D. (2015). Energía y desarrollo sostenible en Cuba. *Centro Azúcar*, 42, 14-25. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-48612015000400002&nrm=iso
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10, 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&nrm=iso
- Bustos, E., Valencia, G., & Viedman, B. (2017). *Marketing Digital*. <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/891/FUCLG0016633.pdf?sequence=1>

- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Calero, I., Vilchez, J., & Zambrana, Y. (2020). *Marketing Digital:Herramientas publicitarias en el marketing digital*
<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12803>
- Campos, G., & Martínez, N. E. L. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>
- Cardenas, F. X. H., Rosero, C. E. J., Holovaty, M., & Pazos, P. E. L. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182.
<http://recimundo.com/index.php/es/article/download/755/1142>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editorial Edítex.
<https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ>
- Chavez, A. A., & Vásquez, G. B. (2017). La importancia de las redes sociales en el marketing de una compañía. *Espíritu Emprendedor TES*, 1(2), 1-8.
- Chueca Martínez, R. (2015). Plan de Marketing Online: para pequeñas e-commerce.
https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4228/TF_G001180.pdf?sequence=1
- Coll Morales, F. (2021). Sector energético. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/sector-energetico.html>
- Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020* [Trabajo especial de grado para optar al título de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Juliaca, Perú].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21493>
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
<https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/download/2915/2387>
- Cueva Gaibor, D. A. (2020). Transformación digital en la universidad actual. *Conrado*, 16(77), 483-489. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s1990-86442020000600483&script=sci_arttext&tlnq=en
- Díaz-Canel Bermúdez, M. (2021). *Sistema de gestión del gobierno basado en ciencia e innovación para el desarrollo sostenible en Cuba* [TESIS EN OPCIÓN AL GRADO CIENTÍFICO DE DOCTOR EN CIENCIAS TÉCNICAS,
- Domingo Laino, L. (2008). Un Análisis de la Política Energética en Cuba. *Población y Desarrollo*(35), 45-62.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5654268>
- Dubois, B., & Kotler, P. (1986). *Marketing management*. Publi-union.

- Eteté, E. e. (2017, 13 agosto, 2023). *Página Web*.
<https://humanidades.com/pagina-web/>
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. d. C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de futuro*, 26(2), 188-210.
- Fleming, P., Alberdi Lang, M. J., & Nispen, J. v. p. (2000). *Hablemos de Marketing interactivo*.
https://www.google.com/cu/books/edition/Hablemos_de_marketing_interactivo/9a9yGQAACAAJ?hl=es
- Flores, A. (2021). Conoce la historia del marketing digital y su evolución hasta el día de hoy. www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/
- Fuentes Vera, S. L., & Vera Huacón, A. A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil*
- García Machado, E., & León Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10, 37-52.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037&nrm=iso
- Gómez Aceldas, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander* [Tesis en opción al título de Ingniero Industrial, Universidad Libre de Colombia].
- Gómez Díaz, D. A. (2020). EL CAMBIO CLIMÁTICO Y LA RESPUESTA DE LAS GRANDES POTENCIAS. EL CASO DE ESTADOS UNIDOS Y CHINA. *Análisis Político*, 33, 121-142.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47052020000200121&nrm=iso
- González Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 24 (1), 5-13.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/56986/Que%20entendemos%20por%20usuario.pdf?sequence=4>
- Grunauer, M. S., Maguiño, M. A., Guzmán, J. P., Iñiguez, M. C., Rivas, V. A., Hidalgo, O. R., & Valarezo, J. O. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Editorial UTMACH, 2018.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Guédez, M. d. C. M. (2020). La adopción del comercio electrónico en las PyMEs. *Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8).
<http://biblos.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/viewFile/424/603>
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
<https://doi.org/10.1108/02756660910987581>
- Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008> (IN FILE)

- Iturralde Carrera, L. Á., Monteagudo Yanes, J. P., & Castro Perdomo, N. A. (2021). La eficiencia energética y la competitividad empresarial en América del Norte. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 479-489. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/download/2258/2231/>
- Jiménez, M. Á. S., Alles, M. T. F., & Franco, J. J. M.-T. (2018). Principales características e implicaciones del marketing online. *Ciencia Digital*, 2(4), 78-92.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Korkeakoski, M., & Filgueiras Sainz de Rozas, M. L. (2022). Una mirada a la transición de la matriz energética cubana. 43, 8. https://www.researchgate.net/publication/370283814_Una_mirada_a_la_transicion_de_la_matriz_energetica_cubana
- Kotler, P. (1992). Dirección de marketing/F. Kotler. *Madrid–7 edición–Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing (13.a ed.)*. Pearson Educacion de México, S.A. de C.V. .
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0(2ª edición ed.)*. Colombia: Ediciones de la U.
- Lambin, J.-J. (1991). *Marketing estratégico (2ª ed.) (Trad. de A. Molla e S. Miquel)*. McGraw-Hill México.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2020-2021: business, technology, society*. Pearson. <https://thuvienshoasen.edu.vn/bitstream/handle/123456789/12669/Content.pdf?sequence=5>
- Lindo Huayhua, T. B. (2023). *Marketing digital y consumo responsable en la población del distrito de Surquillo, Lima 2022* <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/123456789/3729>
- López, I. G. (2020). *Desarrollo sostenible*. Editorial Elearning, SL. https://books.google.com/cu/books/about/Desarrollo_sostenible.html?id=ZSPvDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Lozano de la Rosa, E. (2022). *La evolución de la Web: ¿Qué es la Web 1.0, 2.0 y 3.0? ¿Existe la Web 4.0 ya?* <https://www.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-de-web-qu%C3%A9-es-10-20-y-30-existe-40-ya-lozano-de-la-rosa/?originalSubdomain=es>
- Luzuriaga, E. J. N., Ortiz, M. A. S., Mina, J. R. L., & Llerena, E. M. V. (2022). La Educación Ambiental como medio de formación de valores éticos y su influencia en el cuidado responsable del Medio Ambiente. *Revista Conrado*, 18(S4), 131-140.
- Madroñero-Palacios, S., & Guzmán-Hernández, Tomás. (2018). Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *Revista Tecnología en Marcha*, 31, 122-130. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0379-39822018000300122#B9
- Marín-González, F., Pérez-González, J., Senior-Naveda, A., & García-Guliany, J. (2021). Validación del diseño de una red de cooperación científico-tecnológica utilizando el coeficiente K para la selección de expertos. *Información tecnológica*, 32(2), 79-88.

- Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* [Tesis para la obtención del título de posgrado de Magister en Dirección de Empresas, Universidad Católica de Córdoba].
- McCarthy, J., & Perreault, W. D. (2002). *Basic Marketing-Global Managerial Approach*.
<http://resource.1st.ir/PortallImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>
- Millán Tejedor, R. J. (2008). *Marketing online* (C. C. S. L, Ed.). [Record #47 is using a reference type undefined in this output style.]
- MINREX. (2019). *A 60 años del Triunfo: La industria cubana en constante revolución*. <http://misiones.cubaminrex.cu/es/articulo/60-anos-del-triunfo-la-industria-cubana-en-constante-revolucion-0>
- Morales Gonzáles, A. M. (2022). *Propuesta de Procedimiento para el Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento del Hotel Roc Barlovento* [Tesis en opción al título de Ingeniero Industrial, Universidad de Matanzas].
- Moreno, J. (2021). Qué es email marketing, características y cómo se hace. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>
- Murillo, R. S. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*(24), 151-164.
- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S., & Howard, P. N. (2020). *Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus#header--1>
- Novo, A. (2023). Ciberamenazas en el sector energético, cuando la realidad supera a la ficción. *Interempresas*. <https://www.interempresas.net/Energia/Articulos/492522-Como-afrontar-las-ciberamenazas-en-el-sector-energetico.html>
- ONU, N. (2023). *Las tecnologías digitales son una herramienta para ayudar a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://news.un.org/es/story/2023/05/1520892>
- Pajuelo Sánchez, A. (2019). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing integral* [Trabajo Fin de Máster presentado para optar al Título de Máster Universitario de Estudios Avanzados en Dirección de Empresas, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111308/TFM%20Alberto%20Pajuelo.pdf?sequence=1>
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital Marketing - Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.47001/IRJIET/2021.512004>
- Paniagua Rojano, F. J., & Durán-Mañes, Á. (2023). La comunicación de la agenda sostenible de las energéticas en las redes sociales. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/135590/1/ReMedCom_14_02_05_ES.pdf

- PCC. (2017). *Plan nacional de desarrollo económico y social hasta 2030: propuesta de visión de la nación, ejes y sectores estratégicos*. <https://www.granma.cu/file/pdf/gaceta/%C3%BAltimo%20PDF%2032.pdf>
- Peiró, R. (2021). *Email marketing*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/email-marketing.html>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12, 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&nrm=iso
- Pérez Zúñiga, R. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. *Rev. Iberoam. Investig. Desarro. Educ*, 8(16). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672018000100847
- Quimí Pozo, V. D. (2019). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa SA, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018* [TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2019].
- Rejón, I. (2018). Tic y energía: una relación sostenible. *Interempresas*. <https://www.interempresas.net/Energia/Articulos/214944-Tic-y-energia-una-relacion-sostenible.html>
- Rodríguez, A. I. P., & Alfonso, G. A. O. (2021). Procedimiento para realizar un Plan de Marketing. *Opuntia Brava*, 13(2), 174-186. <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/999>
- Romeo Matos, L. (2019). A 60 años del Triunfo: La industria cubana en constante revolución. *Cubadebate*. www.cubadebate.cu/especiales/2019/01/04/a-60-anos-del-triunfo-una-industria-en-constante-revolucion/
- Santaella, J. (2021). La historia del marketing digital hasta nuestros días y las fechas clave. *Economía 3*. <https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas-clave/#:~:text=Podemos%20considerar%20que%20el%20marketing,online%2C%20como%20las%20redes%20sociales.>
- Sen, R. (2005). Optimal search engine marketing strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 9-25. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=0160a19d56de661d5dc294e21e4722c26ba5f787>
- Silva, L. (2021). Marketing digital vs. marketing tradicional: diferencias y ventajas. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>
- Soler Carballo, E. (2022). *Aplicación de procedimiento para el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Hotel Roc Varadero* [Tesis en opción al Título de Ingeniero Industrial, Universidad de Matanzas. Facultad de Ingeniería Industrial]. <https://rein.umcc.cu/bitstream/handle/123456789/2214/TD22%20Amanda%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sosa-Carrión, L., & González-Anguelo, L. (2022). Responsabilidad social empresarial: acercamiento de la teoría al contexto cubano: Corporate social responsibility: approach of the theory to the Cuban context. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 13, 361-373.
- Stat-Counter-Global-Stats. (2023). *Social Media Stats in Cuba*. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/cuba>
- Stuggins, G. S., Alexander; Semikolenova, Yadviga. (2013). *Energy Efficiency : Lessons Learned from Success Stories*. <http://hdl.handle.net/10986/12236>
- Suárez, J. A., Beatón, P. A., Escalona, R. F., & Montero, O. P. (2012). Energy, environment and development in Cuba. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 16(5), 2724-2731. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rser.2012.02.023>
- Suarez, S. J. L. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação*(E34), 235-251.
- Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Kumari, A. (2017). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *ICITKM*, 14, 155-158. https://www.researchgate.net/profile/Shruti_Shrivastava2/publication/322780257_Importance_of_Search_Engine_Marketing_in_the_Digital_World/links/6376582e1766b34c54320265/Importance-of-Search-Engine-Marketing-in-the-Digital-World.pdf
- Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2817/M%C3%A9todos%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, E. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Técnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valero, J. M. A. (2014). *Relevancia del E-Commerce para la Empresa Actual* ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE SORIA].
- Velasco, B. Z., Espinoza, E. B. C., & Guatumillo, M. A. M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7878149.pdf>
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*.
- Vicente Arrieta, A. (2020). Análisis de alternativas para la elaboración de un plan de marketing digital para el área de redes sociales del programa Qali Warma del MIDIS.
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5503957>
- We Are Social, M. (2023). *Digital 2023 Cuba*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-cuba>

- Yépez-García, A., Levy, A. V. J., & M., A. (2016). *The Energy Sector: opportunities and challenges*. <https://publications.iadb.org/publications/english/viewer/The-Energy-Sector-Opportunities-and-Challenges.pdf>
- Zhao, L., Lu, Y., & Gupta, S. (2012). Disclosure Intention of Location-Related Information in Location-Based Social Network Services. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 53-90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160403>

Anexos

Anexo 1

Tabla 1.1 Tipos de *marketing*.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución Industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave de marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuentes: (Fuentes Vera & Vera Huacón, 2015).

Anexo 2

Tabla 1.2 Definiciones de *marketing* digital por autores.

Autor/Año	Definición
(Millán Tejedor, 2008)	La comercialización y comunicación de productos y servicios a través de las posibilidades que ofrece internet
Ivoskes (2009)* (Bricio Samaniego et al., 2018)	Permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindas los nuevos métodos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios
(Vértice, 2010)	Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de <i>marketing</i> de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de <i>marketing</i> , conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.
(Castaño & Jurado, 2016)	Va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital.
(Alcívar Cedeño, 2016)	Es un sistema que se utiliza para vender productos y servicios a un target específico que usa Internet mediante diferentes tipos de canales y herramientas online de manera estratégica y proporcionado con la estrategia general que maneja el <i>marketing</i> de una compañía determinada.
MDMarketingDigital (2015)* (Bustos, 2017)	Aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios.

<p>(Kotler & Armstrong 2017)</p>	<p><i>Marketing</i> encaminado a conectarse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones duraderas con ellos.</p>
<p>(Calero et al., 2020)</p>	<p>Aplicación de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del <i>marketing</i>, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3

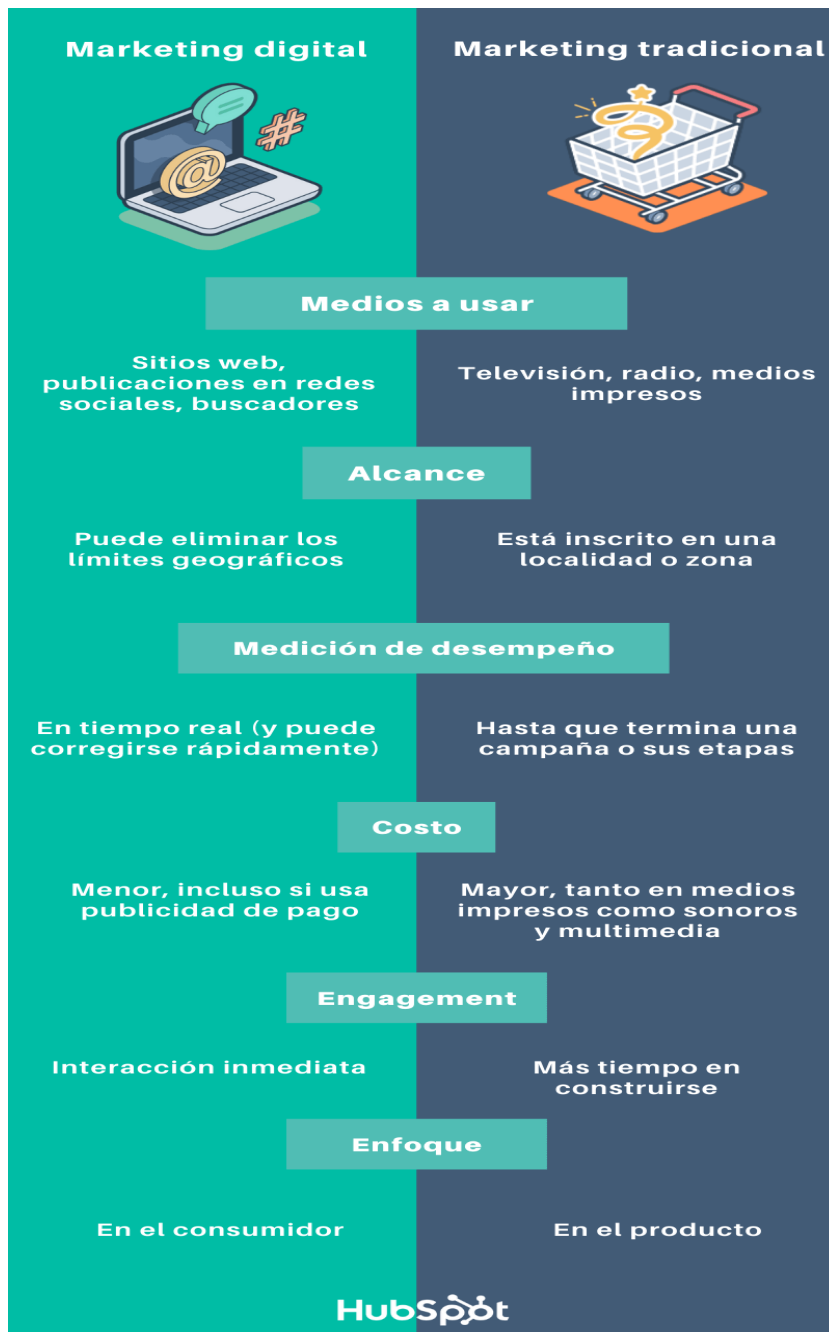


Imagen 1.1 Diferencias entre *marketing* digital y tradicional.

Fuente: (Silva, L. 2021).

Anexo 4

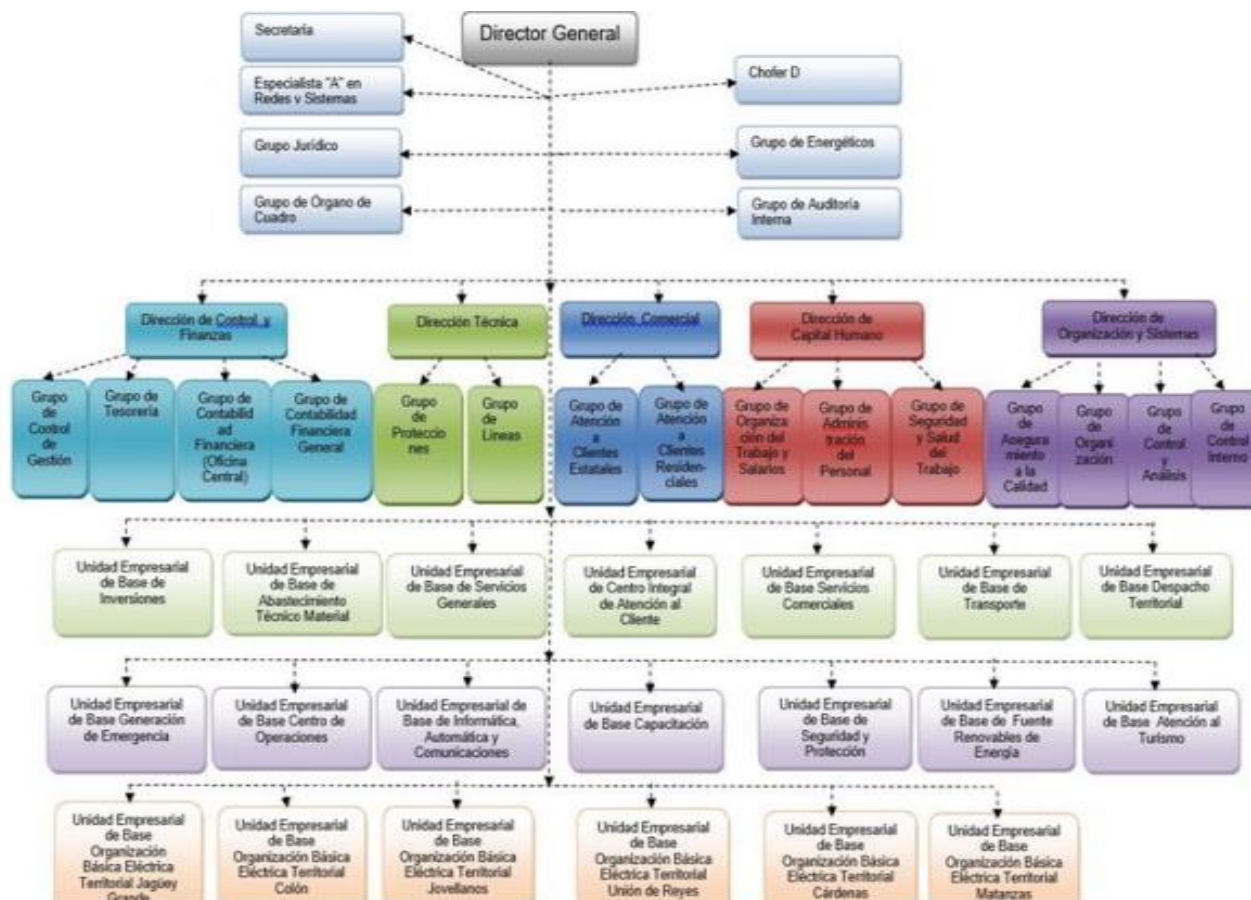


Figura 2.1 Organigrama de la Empresa Eléctrica de Matanzas.

Fuente: Elaborado por la Empresa Eléctrica de Matanzas.

Anexo 5

Tabla 2.1 Procedimientos hallados en la literatura.

Autores	Detalles del procedimiento
1- (Martínez, 2014)	<ol style="list-style-type: none">1. Análisis y diagnóstico de la situación actual2. Definir de los objetivos parciales del plan de <i>marketing</i> digital3. Establecer las estrategias de <i>marketing</i> y las tácticas digitales a seguir4. Desarrollar un plan de acción y cuantificar el presupuesto5. Controlar los resultados
2- (Gómez Aceldas, 2018)	<ol style="list-style-type: none">1. Diagnóstico de la situación actual de la entidad.2. Definición de los objetivos y análisis de las estrategias3. Establecer un plan de acción
3- (Quimí Pozo, 2019)	<ol style="list-style-type: none">1. Definir las etapas de la estrategia de <i>Inbound Marketing</i> en redes sociales2. Diagnóstico de la situación actual: interno y externo, y análisis de la competencia3. Establecer los objetivos de la estrategia de <i>Inbound Marketing</i>4. Descripción de los componentes de la estrategia5. Implementación de las estrategias

4- (Pajuelo Sánchez, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la situación 2. Objetivos 3. Estrategias (cartera, segmentación, posicionamiento, atracción, fidelación, funcional) 4. Plan de acción 5. Control
5- (Rodríguez & Alfonso, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de la estrategia y las acciones a seguir 2. Preparación de la estrategia comercial 3. Ejecución del plan de <i>marketing</i> 4. Evaluación de la estrategia comercial
6- (Fernández Cueria et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la situación actual de la organización, 2. Planeación del <i>marketing</i> digital, 3. Implementación y evaluación del impacto de las acciones de <i>marketing</i> digital 4. Optimización del <i>marketing</i> digital.

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores.

Anexo 6

Tabla 2.2 Coeficiente de conocimiento

Características	Prioridad	Valoración
Conocimiento	0,181	
Competitividad	0,086	
Disposición	0,054	
Creatividad	0,100	
Profesionalidad	0,113	
Capacidad de análisis	0,122	
Experiencia	0,145	
Intuición	0,054	
Actualización	0,127	
Colectividad	0,018	

Fuente: elaboración propia

Anexo 7**Tabla 2.3 Coeficiente de argumentación**

Fuente de argumentación	Grado de influencia de cada una de las fuentes en sus criterios.			Voto		
	Alto	Medio	Bajo	A	M	B
1. Estudios teóricos realizados	0,27	0,21	0,13			
2. Experiencia práctica	0,24	0,22	0,12			
3. Conocimientos de trabajo en Cuba	0,14	0,1	0,06			
4. Conocimientos de los trabajos en el extranjero.	0,08	0,06	0,04			
5. Consultas bibliográficas	0,09	0,07	0,05			
6. Cursos de actualización	0,18	0,14	0,1			
Total	1	0,8	0,5			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8

Característica	Prioridad	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
Conocimiento	0.181	0.181	0.181	0.181	0.181	0.181	0.181	0.181	0.181
Competitividad	0.086	0.086	0.086	0.086	0.086	0.086	0.086	0.086	0.086
Disposición	0.054	0.054	0.054		0.054	0.054	0.054		
Creatividad	0.1	0.1	0.1	0.1		0.1	0.1	0.1	0.1
Profesionalidad	0.113	0.113	0.113	0.113	0.113	0.113	0.113	0.113	0.113
Capacidad de análisis	0.122	0.122	0.122	0.122	0.122	0.122	0.122	0.122	0.122
Experiencia	0.145	0.145	0.145	0.145	0.145	0.145	0.145		0.145
Intuición	0.054	0.054	0.054	0.054		0.054	0.054		0.054
Actualización	0.127	0.127		0.127	0.127	0.127	0,127	0.127	0.127
Colectividad	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018
Total	1	1	0.873	0.946	0.846	1	1	0.747	0.946

Tabla 3.3 Coeficiente de conocimiento de los expertos.

Fuente: elaboración propia

Anexo 9

Fuentes	E1			E2			E3			E4			E5			E6			E7			E8			
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
Estudios Teóricos Realizados.	x			x			x			x				x			x				x			x	
Experiencia Obtenida.	x			x			x			x			x			x			x			x			
Conocimientos de trabajos Nacionales.	x				x		x				x		x				x				x		x		
Conocimientos de trabajos en el extranjero.		x				x			x			X			x			x				x		x	
Consultas Bibliográficas.	x			x				x		x			x			x					x		x		
Cursos de actualización.	x				x			x			x			x			x					x	x		
Totales	0.98			0.88			0.9			0.88			0.86			0.82			0.76			0.92			

Tabla 3.4 Coeficiente de argumentación.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 10

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
Coeficiente de conocimiento (Kc)	1	0.873	0.946	0.846	1	1	0.747	0.946
Coeficiente de argumentación (Ka)	0.98	0.88	0.9	0.88	0.86	0.82	0.76	0.92
Coeficiente de competencia (K)	0.99	0.8765	0.923	0.863	0.93	0.91	0.7535	0.933

Tabla 3.5 Coeficiente de competencia o experticidad.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 11 Entrevista realizada en la Empresa Eléctrica de Matanzas.

Esta entrevista es realizada como parte de un Trabajo de Fin de Grado de Ingeniería Industrial en el que usted será considerado/a una opinión experta. Va dirigida al personal de comercial, a los directivos y a los encargados de atender las redes sociales en la Empresa Eléctrica de Matanzas, con el objetivo de conocer la situación actual de la empresa de forma general.

1. Información Personal

Nombre y Apellidos: _____ Edad: _____

Género: _____ Cargo que ocupa: _____

Años de experiencia: _____

2. Información Objetiva

2.1 ¿En qué aspectos la empresa ha demostrado un desempeño destacado en el mercado en general?

2.2 ¿Cuáles son las áreas en las que la empresa ha logrado un éxito constante a lo largo del tiempo?

2.3 ¿Qué aspectos internos de la empresa considera que podrían ser mejorados para aumentar su eficiencia?

2.4 ¿Qué factores externos percibe que representan desafíos potenciales para la empresa eléctrica de Matanzas en el corto o largo plazo?

2.6 ¿Cómo afectan las fluctuaciones económicas y los cambios en la demanda de energía a la estabilidad de la empresa?

3. Preguntas solo para el grupo de mercadotecnia:

3.1 ¿Cuáles áreas específicas del *marketing* digital considera que la empresa eléctrica de Matanzas necesita mejorar o fortalecer?

3.2 ¿Existen obstáculos internos que han dificultado la implementación eficaz de estrategias de *marketing* digital en el pasado?

3.3 ¿Cuáles son los aspectos destacados de la estrategia de *marketing* digital de la empresa?

3.4 ¿Cómo la evolución de las preferencias y comportamientos del consumidor representa un desafío para las estrategias de *marketing* digital de la empresa?

Los resultados de esta entrevista serán utilizados solo con fines investigativos para el desarrollo de tesis de pregrado y posgrados.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 12 Entrevista realizada en la Empresa Eléctrica de Matanzas.

Esta entrevista es realizada como parte de un Trabajo de Fin de Grado de Ingeniería Industrial en el que usted será considerado/a una opinión experta. Va dirigida al personal de comercial, a los directivos y a los encargados de atender las redes sociales en la Empresa Eléctrica de Matanzas, con el objetivo de conocer la situación actual de la empresa frente al uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación).

1. Información Personal

Nombre y Apellidos: _____

Edad: _____ Género: _____

Cargo que ocupa: _____

Años de experiencia: _____

2. Información Objetiva

2.1 ¿Le interesan las TIC para aplicarlas en su trabajo?

2.2 ¿Utiliza las TIC en su trabajo cotidiano?

2.3 ¿Cree que las utiliza correctamente?

2.4 ¿Le interesaría más formación e información al respecto?

2.5 ¿En algún momento ha utilizado las TIC/Internet para mejorar o practicar sus conocimientos?

2.6 ¿Cree que las TIC ayudan al desarrollo de la entidad? ¿En qué manera?

2.7 ¿Qué importancia encuentra a la existencia de presencia en línea por parte de la empresa?

Los resultados de esta entrevista serán utilizados solo con fines investigativos para el desarrollo de tesis de pregrado y posgrados.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 13

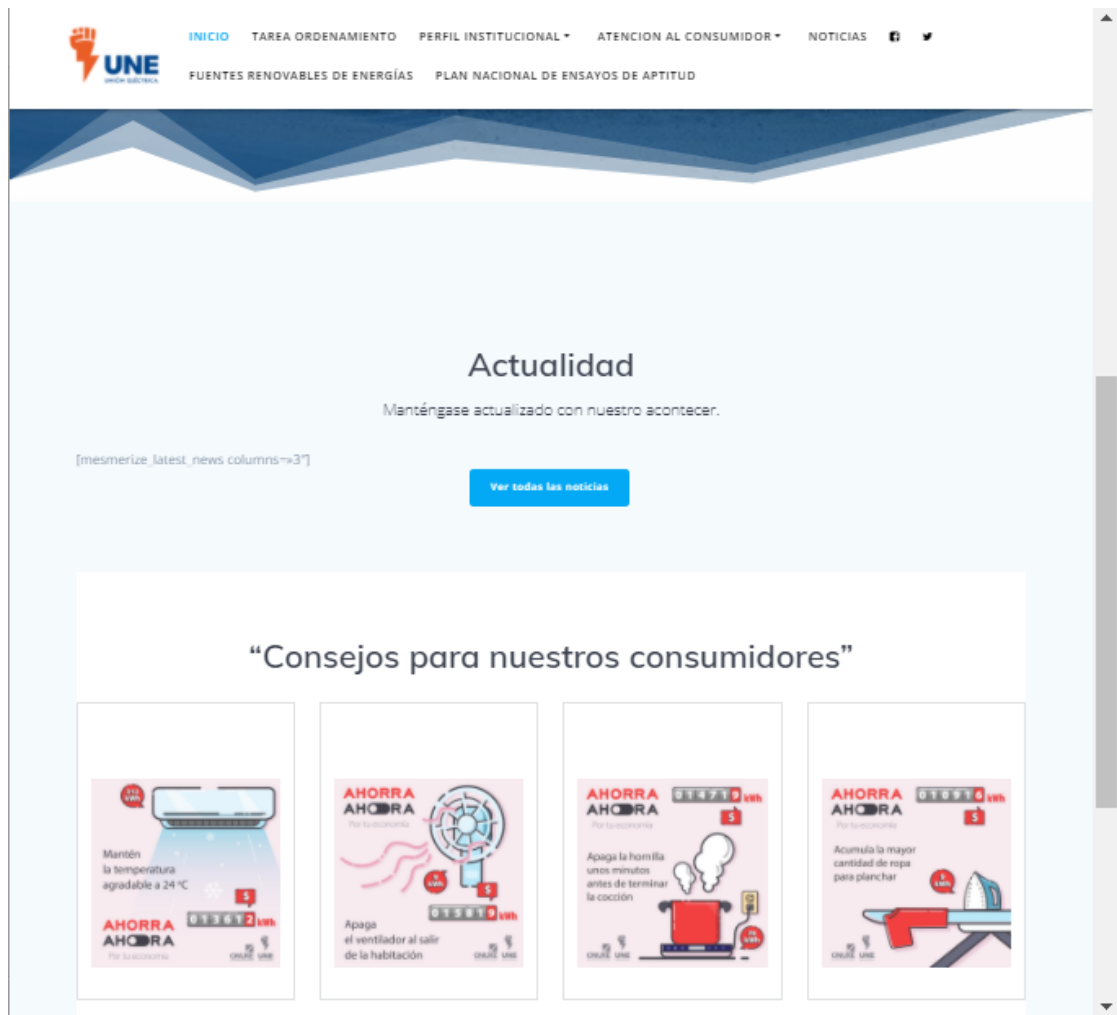


Imagen 3.3 Sitio Web de la UNE.

Fuente: Obtenido de www.unielectrica.cu/obe-matanzas/

Anexo 14

Inicio / Estructura / Unión Eléctrica

Unión Eléctrica

#PorUnDesarrolloSostenible para Cuba

Misión: Garantizar la generación, transmisión, distribución y comercialización de la energía eléctrica a todos los clientes residenciales y estatales con plena satisfacción de sus necesidades y expectativas, con una gestión responsable del medio ambiente y la sociedad.

Visión: Ser una entidad de servicio público con trabajadores comprometidos responsables y vocación de servicio que trabajan, con apego a los valores organizacionales, para satisfacer plenamente los requerimientos de nuestro pueblo con indicadores de eficacia y eficiencia entre los mejores del área geográfica en la industria eléctrica.

Alfredo López Valdés
Director General

Detalles

Dirección: Avenida Salvador Allende No 666 entre Oquendo y Soledad, Municipio Centro Habana, Provincia La Habana.
Teléfono(s): 18888
(+537) 8775426
Correo electrónico: atencion_cliente@oc.une.cu
Sitio Web: <https://www.unionelectrica.cu/>
Red Social Facebook: <https://www.facebook.com/UnionElectricaOficinaCentral>
Red Social Twitter: https://twitter.com/OSDE_UNE

Imagen 3.4 Sitio Web del MINEM.

Fuente: Obtenido de www.minem.gob.cu/es/estructura/union-electrica

Anexo 15

Tabla 3.7 Plan de acción para las redes sociales

Actuaciones derivadas de la estrategia	Acciones	Plazo	Responsable
Obtener la aprobación	Contactar con los organismos superiores necesarios	---	Dirección
Incrementar la presencia en redes sociales	Rediseñar el calendario de publicaciones en los perfiles de Facebook, Instagram y Twitter (X)	3 semanas	Especialistas de Comunicación y Mercadotecnia
	Retomar la actividad en Instagram	2 semanas	Especialistas de Comunicación y Mercadotecnia
	Solicitar la verificación de las cuentas oficiales en Facebook, Twitter e Instagram una vez retomada la actividad	---	Especialistas de Comunicación y Mercadotecnia
	Crear la cuenta en Pinterest	2 semanas	Especialistas de Comunicación y Mercadotecnia
Aumento del número de seguidores	Utilizar las modalidades de contenido que ofrecen las redes (historias, <i>reels</i> , encuestas)	4 semanas	Especialistas de Comunicación y Mercadotecnia
Promover la aplicación Útil UNE	Colocar información, recursos audiovisuales y enlaces relacionados con su uso y formas de descarga	4 semanas	Especialistas de Comunicación y Mercadotecnia
Medición	Definir parámetros de medición	3 semanas	Especialistas de Comunicación y Mercadotecnia
	Utilizar las herramientas de medición de cada red y Metricool	2 semanas	Especialistas de Comunicación y Mercadotecnia

Fuente: Elaboración propia

Anexo 16

Tabla 3.8 Plan de acción para la página web

Actuaciones derivadas de la estrategia	Acciones	Plazo	Responsable
Obtener la aprobación	Contactar con los organismos superiores necesarios	---	Dirección
Diseño de la página web	Contratar un diseñador de páginas web	1 semana	Dirección
	Definir la estructura de la página basándose en la propuesta	2 semanas	Director y diseñador
Definir el contenido	Redactar la información para el contenido de los apartados estáticos (descripción de la entidad, formas de contacto)	1 semana	Especialistas de Comunicación y Mercadotecnia
	Seleccionar los medios audiovisuales que promoverán las campañas de ahorro y la aplicación Útil UNE	2 semanas	Especialistas de Comunicación y Mercadotecnia
SEO	Estudio de las palabras claves utilizadas por los usuarios	1 semana	Especialistas de Comunicación y Mercadotecnia
	Definir las palabras claves del sitio	1 semana	Especialistas de Comunicación y Mercadotecnia
Plan de lanzamiento de la página web	Dar a conocer por otros medios la existencia de la nueva página web	1 semana	Especialistas de Comunicación y Mercadotecnia
Atención al usuario	Definir encargados para atender por la vía telefónica y en línea	2 semanas	Especialistas de Comunicación y Mercadotecnia
Medición	Definir parámetros de medición	3 semanas	Especialistas de Comunicación y Mercadotecnia
	Utilizar Google Analytics y SEOptimer	2 semana	Especialistas de Comunicación y Mercadotecnia

Fuente: Elaboración propia