

**ENERGÍAS ALTERNATIVAS Y RENOVABLES COMO FUENTE DE SOLUCIÓN QUE
IMPACTEN LOS ODS Y FORTALEZCAN EL PROPÓSITO DE LA MARCA**

AUTORES

Cesar Fernando Bernal Segura
Mauricio Miguel Borja Villamil
Laura Paola Sarmiento Verú
Luz Angela Castro Pinzón

DOCENTE

Sandra Milena Valbuena Hernández

UNIVERSIDAD EAN

Facultad de administración, finanzas y ciencias económicas
Seminario de Investigación de Especialización E+ Business+
30 de marzo de 2022



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN..... 5

INTRODUCCION..... 6

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA7

2. ANTECEDENTES9

3. MARCO TEORICO10

 3.1. Marcas Con Propósito.....11

 3.2. Energías Renovables.....12

 3.3. Innovación En Tecnologías13

 3.4. Automatización Bas.....14

 3.5. Objetivos de Desarrollo Sostenible15

 3.6. Responsabilidad Social Empresarial.....17

4. VARIABLES.....18

 4.1. Variable Energías Alternativas:.....18

 4.2. Variable Automatización:.....19

 4.3. Variable ODS:19

 4.3.1. Variable Impacto Social y Ambiental:19

 4.3.2. Variable Marca con Propósito:20

5. METODOLOGIA Y HALLAZGOS.....20

 5.1. Metodología.....20

 5.2. Muestra22

 5.3. Hallazgos.23

6. CONCLUSIONES.....37

7. REFERENCIAS39



TABLA DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Variables	18
Tabla 2- Muestra Encuestas.....	22



TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Fundamentación Teórica (Elaboración propia) 10
Ilustración 2 Objetivos de Desarrollo Sostenible 15



RESUMEN

La intención de las empresas modernas más allá de crear valor y generar abundancia en el contexto corporativo, es sin duda generar una identidad propia, esto se logra a través de una marca con propósito, que comprometida con su misión y su visión, aporte a la sociedad algo positivo, esto es el camino hacia la sostenibilidad, el uso de energías renovables, el aporte a los objetivos de desarrollo sostenibles y la responsabilidad social empresarial.

El propósito de este documento es evidenciar la necesidad de contar con una marca o empresa con propósito, que destine su capacidad a la creación y elaboración de energías alternativas y renovables como fuente de solución que impacte los objetivos de desarrollo sostenible fortaleciéndose así en el mercado como una marca con responsabilidad social empresarial.

Redes y Proyectos de Energía SA EMA, es una empresa que cuenta con más de 10 años de experiencia en el mercado y su visión se está ampliando, con el fin de impactar los objetivos de desarrollo sostenible en alguno de sus 17 grandes propósitos sociales, económicos y medioambientales en parte de los 193 países que acordaron mejorar las condiciones de vida del mundo. (Minciencias.gov.co, 2017)

Palabras Clave: Marca con Propósito, Objetivos de Desarrollo Sostenible, Responsabilidad Social Empresarial, Impacto social, Impacto ambiental, Energías Alternativas y Renovables.

INTRODUCCIÓN

El presente documento muestra la problemática, antecedentes, marco teórico, variables y metodología implementada para identificar que Redes y Proyectos de Energía es una marca con propósito que aporta con responsabilidad social a los objetivos de desarrollo sostenible del país y porque no de América latina, ya que el manejo que realice de energías alternativas y renovables le permitirá encontrar oportunidades de negocio relacionadas con las tecnologías innovadoras para aumentar la eficiencia energética, brindando crecimiento y reduciendo los perfiles de riesgo, (Pacto Mundial, 2016), mediante el desarrollo y entrega de soluciones para el logro de objetivos planteados por Colombia en el 2015 ante la Organización de las Naciones Unidas los cuales generaron una agenda de acción a 2030, la cual contiene 17 propuestas a nivel mundial para trabajar en pro del mejoramiento de vida a nivel mundial y capitalizar beneficios.

Existen varias de estas propuestas en particular para Redes y Proyectos de Energía como campo de acción para brindar solución, entre las que están: “Energía asequible y no contaminante”, “Industria, Innovación e Infraestructura”, “Ciudades y comunidades sostenibles”, “Producción y consumo responsable” y “Acción por el clima”, (Minciencias.gov.co, 2017) todas ellas contenidas en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial.


1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ante la dinámica actual y la complejidad que se imponen en el mercado por los cambios constantes, las empresas se encuentran en un escenario de retos y oportunidades donde el enfoque estratégico y la potencialidad del propósito con su marca o empresa, son las herramientas necesarias y esenciales para cumplir con sus objetivos estratégicos y esta pueda tener la capacidad de respuesta ante cualquier circunstancia.

Los retos del mercado nacional e internacional, suponen un esfuerzo importante para las empresas que desean buscarle sentido de pertenencia a su marca, donde las ideas con propósito buscan conectar con el usuario final, en un contexto global, estas estrategias deben impactar lo suficiente para adaptarse a los mercados específicos, teniendo en contexto las costumbres y cultura de cada país.

Según una investigación realizada por Cone/Porter Novelli. Purpose Study (2018) en Estados Unidos, el 78% de los consumidores entrevistados declara que las compañías deben hacer más que ganar dinero y deben impactar positivamente a la sociedad. El mismo estudio demuestra algunos de los beneficios que reciben las marcas con propósito, tales como: intención de compra (88% compraría sus productos y servicios), posicionamiento de marca empleo (68% trabajaría) y atractivo como inversión (54% invertiría en este tipo de empresas). En tal sentido, la realidad actual coloca un escenario donde las organizaciones deben conectarse directamente con la capacidad de generar valor y lo más importante, se debe integrar la empresa bajo un concepto de sostenibilidad social donde la cooperación e integridad entre cada uno de los actores es imprescindible para el crecimiento organizacional y la generación de propósito en la marca.

Sin embargo, un estudio realizado por Tendencias Digitales en América Latina (2018) (incluido Panamá y Colombia) muestra como un 42% de los consumidores de la región eligen



marcas responsables a la hora de comprar. Los **consumidores quieren marcas responsables** y, como consecuencia de este comportamiento, las empresas responden con acciones orientadas a compartir con sus audiencias un propósito de interés común. Algunas de estas empresas son compañías tradicionales, denominadas “inmigrantes orientadas al propósito” (como Adidas y su modelo Parley), mientras que otras son compañías que nacen con un modelo de negocios íntimamente ligado a cumplir un propósito, por lo que se les llama “nativas orientadas al propósito” (como Toms y su modelo One for One).

Por lo tanto, desde el caso específico para Redes y Proyectos de Energía, que puede estar bajo modelos de empresas tradicionales que no promueven directamente el propósito de su marca y de sus líneas de negocio, donde se hace necesario interrelacionar la falta de programas, acciones y estrategias para posicionar a partir del concepto propósito, que no significa otra cosa que conectar la marca con su alma y con su razón de existir. El propósito ayuda a construir reputación y fortalecer la marca y las empresas, creando lazos realmente fuertes con los diferentes stakeholders, desde los empleados que se van a sentir mucho más comprometidos con la organización, hasta los consumidores que querrán tener una relación con la marca más allá de la compra de sus productos, para la muestra un botón. “Unilever, señala que sus marcas con propósito crecen 69% más que sus marcas tradicionales, además de que representan el 75% de su rentabilidad actual” (Mora, 2022)

Por consiguiente y ante la falta de programas y estrategias para posicionar la empresa como una marca con propósito que se centre en la responsabilidad social, el interés en las personas y la preservación de los recursos, energías renovables y la inclusión de ODS, con el fin de brindar soluciones que logren afinidad entre los clientes y las comunidades impactadas, es necesario diseñar un programa estratégico que sirva de referencia para la implementación del modelo de marca con propósito.

2. ANTECEDENTES

En estos tiempos hablamos de los ODS (Objetivos de Desarrollo), pactados para desarrollarse entre el 2015 y el 2030, los cuales vienen siendo un paso siguiente a los ODM (Objetivos de Desarrollo del Milenio), establecidos en el año 2000. Pero la Naciones Unidas, quienes han sido los líderes de estos asuntos tan importantes para la humanidad, han venido trabajando desde hace varias décadas en la reducción de la pobreza y el hambre, brindar una educación apropiada y la igualdad entre géneros. Ahora bien, con el paso del tiempo, se han vinculado temas de protección ambiental en donde se tocan temas de aprovechamiento óptimo de recursos y desarrollo de procesos industriales, temas de bienestar social y económico y el crecimiento sostenible de las comunidades para ya tener un enfoque integral respecto a la preservación del planeta para las futuras generaciones. (Jackson, 2013)

Con la evolución de temas como este de los ODS llega a la cultura organizacional también el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, bajo la cual podemos enmarcar todos los esfuerzos encaminados a generar un equilibrio entre lo económico social y ambiental y se logra bajo este concepto consolidar la evolución del concepto que las empresas tienen como objeto principal la maximización de las utilidades monetarias sin tener cuenta lo social y lo ambiental a un concepto de asumir la responsabilidad del impacto del negocio en la vida de los empleados, en la comunidad, en el medio ambiente y en sus clientes, y esto ya se trataba en los años 20 del siglo XX. (Betancourt, 2018)

Con base en lo anterior, y con el propósito de aplicarlo en la compañía, objeto de esta investigación, REDES Y PROYECTOS DE ENERGÍA SA EMA, se analizarán temas relativos a las energías renovables alternativas.

Entendiendo que las fuentes de energía que se han venido usando desde la revolución industrial y la invención de la máquina de vapor, y que generaron en su momento un crecimiento

económico mundial han desencadenado un efecto negativo al medio ambiente y generando un efecto invernadero, por ser a base de combustibles fósiles como el carbón, petróleo y gas. Por esta razón se ha venido en la búsqueda de fuentes de energía menos contaminantes y renovables como la geotérmica, la solar fotovoltaica y la eólica, entre otras. (Zambrano, 2018)

3. MARCO TEORICO

Dentro de la investigación se abordarán temas que permitan ilustrar y entender el contexto que nos implica el planteamiento del problema, y es así como se trataran con la siguiente estructura el marco teórico, compuesto principalmente por marca con propósito, identidad y propósito de marca, las energías alternativas renovables y no renovables, la automatización BAS, los objetivos de desarrollo sostenible, la infraestructura resiliente y el impacto social y ambiental.




Ilustración 1 Fundamentación Teórica (Elaboración propia)

3.1. Marcas Con Propósito

Hemos entrado en una era donde lo normal ya no es suficiente, donde las cosas como se venían haciendo ya pasan a un segundo plano y quien no se suba a las tendencias actuales tiende a desaparecer. Con la toma de conciencia sobre el cuidado ambiental, con la relevancia que toma el velar por el bienestar integral de los colaboradores e interactuar positivamente con la comunidad y su entorno, hacer partícipes a los diferentes stakeholders de la dinámica del negocio integrándolos estratégicamente, ha tomado mucho peso a nivel organizacional el concepto de MARCA CON PROPÓSITO. Dejar atrás el hecho de que una compañía es de sus propietarios y solamente debe generar utilidades financieras para ellos es la tendencia actual y por esto se trabaja sobre el impacto ambiental considerando el mejor aprovechamiento posible de los recursos y la huella de carbono que puede emitir con sus procesos operativos, logístico y comerciales; se trabaja sobre la felicidad en el trabajo, bienestar y plan de carrera; se trabaja en general en el concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Además, como el espectro es tan amplio, debe enfocarse en un tema específico, liderar una iniciativa que, de acuerdo a su lineamiento estratégico y naturaleza de su objeto general le lleve a impulsar, por ejemplo, uno de los ODS, y que esto se logre ver como el elemento diferenciador en su operar.

Viene siendo un activo intangible esto de la Marca con Propósito, y pueden medirse algunos aspectos como la reputación social corporativo con informes como los de MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), es más fácil valorar sus sistemas informáticos, su equipo directivo, invenciones y desarrollos e incluso el *know how* de la compañía, pero su prestigio, su fiabilidad ante socios, empleados, proveedores, clientes y comunidad es complejo valorar y debe ser el resultado de la acción de todas las áreas para que realmente se pueda evidenciar que la compañía trabaja hacia un propósito social, ambiental y económico. (Medina, 2016)



La diferenciación con la competencia juega un papel fundamental para una estrategia empresarial sostenible, la columna vertebral son las políticas de responsabilidad social corporativa, estableciendo así un propósito de marca, por supuesto, la tecnología y el cambio en la cultura han generado en el consumidor un nuevo hábito de consumo y como consecuencia, una nueva manera de vender, justamente el objetivo de las marcas ahora es el de tener un factor diferenciador sobre la competencia, las marcas con propósito son una forma de vincular la marca con un público específico en función de sus necesidades e intereses compartidos donde se busca generar una conexión más profunda con los clientes a través de un objetivo común que va más allá de la transacción económica (Varela Pascual, 2020)

Partiendo de la base de construcción del propósito, se debe comenzar por el que, todas las marcas saben lo que hacen, los productos o servicios que ofrecen y esta enlazado con la misión de la empresa. El cómo, es lo que la diferencia de la competencia y esta enlazado con la visión de la empresa. El porqué, es el propósito de marca, el motivo por el cuál las empresas hacen lo que hacen, su razón de marca y es donde es el punto de partida para buscar un factor diferencial y un aporte a la sociedad

3.2. Energías Renovables

Colombia tiene un gran potencial con las energías renovables puesto que cuenta con grandes fuentes generadoras de los diferentes tipos, entre ellas tenemos la energía eólica, hidráulica, geotérmica, solar fotovoltaica y biomasa. Se ha convertido en un país atractivo para la inversión de empresas, tanto nacionales como extranjeras. El país cuenta con centrales hidroeléctricas que generan el 70% de las energías renovables, para la generación de energía solar está la Celsia Solar Yumbo en el Valle del Cauca y Solargreen en Antioquia, el parque Eólico Jepírachi en la Guajira. (Rincón, 2018)

Colombia dio un salto histórico en la incorporación de energías renovables no convencionales a su matriz eléctrica. El país pasará de tener menos del 1% de capacidad instalada de energía eólica y solar en su matriz eléctrica a más del 12% en el año 2022, Además, con la nueva subasta anunciada en el 2021 vamos a sumar más energía limpia, logrando uno de los más grandes avances en transición energética de América Latina

La posición geográfica del país, los incentivos tributarios y los altos niveles de viento y sol hacen de Colombia el mejor destino para invertir en renovables. Así se ha visto en estos dos últimos años, pues más allá de los jugadores externos que han visto alternativas de inversión, se han anunciado la entrada de por lo menos 10 grandes proyectos a gran escala en Colombia. (FORBES, 2020) Estas dos fortalezas en sol y viento permiten que se sigan registrando más y más proyectos ante la Unidad de Planeación Minero – Energética (COLOMBIA, 2014). Las cifras más recientes, con corte al 30 de noviembre de 2020, y a las que tuvo acceso Forbes Colombia, muestran que en total hay 1.666 proyectos de energía inscritos, de los cuales 896 son solares, 563 hidráulicos y 50 eólicos

3.3. Innovación En Tecnologías

Aunque son varias las bondades que otorga las energías renovables a Colombia aún persisten grandes retos en materia de costos, infraestructura y trámites. Según el más reciente estudio de Campetrol, actualmente Colombia cuenta con el Capex (inversiones en bienes de capital) unitario más alto de la región.

Se necesitan alrededor de 1,44 USD/W de inversión para poner en marcha proyectos renovables en el país, una cifra que se encuentra 26 % por encima del promedio en América Latina (1,14 USD/W). “La principal razón de estos costos es la carencia de un mercado interno que impulse la adopción de una cadena de abastecimiento local, tal como en México, Brasil o Chile, países que cuentan con una dinámica en prestación de B&S que les ha permitido mantener

los costos de desarrollo por debajo del 13% del total invertido, a diferencia del 30% que representa este rubro en proyectos del país”, dice el estudio.


Frente a este desafío, el Gobierno Nacional ya ha impulsado una serie de beneficios para impulsar y bajar los costos en la ejecución de los proyectos. Sin embargo, estos alivios tributarios aún no son suficientes para agilizar la ejecución de los proyectos.

Otro de los cuellos de botella se encuentra en los trámites y consultas previas que se deben surtir para el desarrollo de las iniciativas. Este ha sido el freno precisamente de nueve parques eólicos que se vienen ejecutando en La Guajira, pues la Procuraduría Judicial para Asunto administrativos pidió la suspensión de los proyectos hasta que se revise el proceso de consulta previa.

Ante esto, desde los gremios y los empresarios se ha hecho un llamado para que se logren agilizar los trámites de consulta previa. El motivo obedece a que dichos procesos retardan la entrada en operación de los proyectos, lo que de alguna u otra forma genera inseguridad jurídica para seguir impulsando la llegada de inversión extranjera directa. (energía, s.f.) (Campetrol, 2021)

3.4. Automatización Bas

En la actualidad las herramientas tecnológicas están al alcance de todos y han migrado de lujo a necesidad. En cuanto a la aplicación en construcción se habla del Sistema BAS (Building Intelligent System – BAS), el cual se basa en herramientas computarizadas que permiten monitorear, controlar y administrar los sistemas de los servicios operacionales y de seguridad implementados en el edificio, con acceso local o remoto que permiten incrementar el desempeño y controlar los riesgos. Se incluyen sistemas como el HVAC (Heating, Ventilation and Air Conditioning), sistemas eléctricos, sistemas de iluminación, sistemas contra incendios, sistemas de seguridad y de control de ascensores. (Carakenio73, 2019)



Para automatizar las instalaciones de un edificio se requiere integrar los sistemas de seguridad, multimedia y telecomunicaciones entre otros, para el intercambio de información, para realizar esta integración, es necesario la configuración de diferentes protocolos de comunicación electrónica que hagan posible la gestión y el control total de un proyecto tecnificado, la transferencia de datos entre un computador y equipos electrónicos periféricos una de las aplicaciones de mayor utilidad. Sin embargo, en el ámbito de la automatización de residencias y edificios no presenta un dominio relevante para el control, solo se podrá tener una funcionalidad de automatización mientras exista una integración con los diferentes equipos de la instalación Domótica e Inmótica mediante alguna interfaz que actué como puente entre las distintas redes y tecnologías. (Gómez, 2008) Gracias a esta tecnología es posible realizar una interconexión con propósito, para que una construcción aporte sostenibilidad, nos permita aportar en el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible y nos permita contribuir a ser una marca con propósito.

3.5. Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) surgen a partir de los ODM (Objetivos de Desarrollo del Milenio). Estos últimos aprobados en el año 2000 en la sede de las Naciones Unidas en Nueva York, y en donde los dirigentes del mundo se comprometieron a generar una alianza para reducir la pobreza extrema; estos ODM contenían 8 objetivos, los cuales a su vez estaban divididos en 18 metas con 48 indicadores. A partir del 2015 se plantea una nueva meta, los ODS, con 17 objetivos y 169 metas que buscan la erradicación de la pobreza, prosperidad y bienestar para el mundo entero y trabajar en el control del cambio climático a nivel mundial mediante la protección del medio ambiente. Este nuevo planteamiento tiene como horizonte estar ejecutado para el año 2030. (<https://onu.org.gt/objetivos-de-desarrollo/>, s.f.).

Ilustración 2 Objetivos de Desarrollo Sostenible

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Fuente: (<https://onu.org.gt/objetivos-de-desarrollo/>, s.f.)

En América Latina se cuenta con el Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo de América Latina y el Caribe (UNDG LAC, por sus siglas en inglés), el cual lidera la promoción de los ODS abriendo la oportunidad a todos los países de la región de incluir la Agenda 2030 dentro de las prioridades y lineamientos para el desarrollo integral. Un aspecto relevante a resaltar es: La Agenda 2030 es universal e integral, centrada en las personas, el planeta y la prosperidad. Es una agenda que promete no dejar a nadie atrás, y que, por su misma complejidad, solo es posible lograr en asociación con múltiples actores. (Grupo de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, 2018)

En Colombia se ha adoptado la Agenda 2030 de los ODS de manera comprometida, tanto por el Estado como por actores no gubernamentales y es así como en el año 2018 el Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) emite el documento 3918, el cual trae la hoja de ruta para el desarrollo de las metas, sus indicadores, responsables y recursos asignados. (CONPES, 2018)

El decreto 280 de febrero de 2015 crea la Comisión de Alto Nivel para el alistamiento y efectiva implementación de la Agenda 2030 y sus ODS, cuyo objeto es “La Comisión tendrá por objeto el alistamiento y la efectiva implementación de los ODS a través de políticas públicas, planes, acciones y programas, con planificación prospectiva, y el monitoreo, seguimiento y evaluación de estos objetivos, con sus respectivas metas”. (PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, 2015). Así mismo el estado cuenta con una página web, la cual permite observar el avance en cada uno de los objetivos en cada uno de los 32 departamentos. (<https://ods.gov.co>, s.f.)

3.6. Responsabilidad Social Empresarial

Se denomina Responsabilidad Social Empresarial (RSE) al pacto justo entre la organización y la sociedad y se enuncia el enfoque del *triple button line* que señala que la RSE busca el equilibrio entre la rentabilidad económica, el bienestar social y la preservación del medio ambiente. Desde inicios del siglo XX se evidencian las primeras instancias de la RSE en el país con la creación de la Fundación Social y las primeras agremiaciones (ANDI, Fenalco y ACOPI). En 1954 aparecen las cajas de compensación familiar. En las décadas de los 60’s y 70’s se estimula la creación de fundaciones sociales de grandes empresas, con la creación de beneficios tributarios al hacer donaciones. En el 2008 surge la Guía Técnica Colombiana 180 de responsabilidad social, la cual marca las directrices de la responsabilidad social en la gestión empresarial e involucra a las partes interesadas (*stakeholders*).

Aunque la RSE en Colombia no es obligatoria, si se encuentran bajo lineamientos jurídicos varios aspectos fundamentales como los derechos humanos, la protección del medio ambiente, derechos laborales y la lucha anticorrupción. (Padilla, 2014)

4. VARIABLES

Tabla 1 Matriz de Variables

Variables	Medición
Energías Alternativas	Como estas energías impactan el medio ambiente: Renovables: Solar y Electromagnética No Renovables: Nuclear y Geotérmica
Automatización	Como herramienta para la gestión ambiental que impacta la industria.
Inclusión de las ODS	Infraestructura resilientes y sostenibles en el territorio de la República de Colombia
Impacto Ambiental	Como estas energías impactan de manera positiva la comunidad. Energía Solar Energía No Renovable
Impacto Social	Identificar el impacto en las comunidades
Marca con Propósito	Fortalecer el propósito de la Marca, Branding, Identidad de Marca, Imagen de Marca

Las Variables seleccionadas hacen referencia a:

4.1. Variable Energías Alternativas:

Relacionadas directamente con los ODS y el propósito de la marca ya que estas están diseñadas para “Promover el desarrollo y la utilización de las fuentes no convencionales de

energía, principalmente aquellas de carácter renovable, en el sistema energético nacional, mediante su integración al mercado eléctrico, su participación en las zonas no interconectadas y en otros usos energéticos como medio necesario para el desarrollo económico sostenible, la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y la seguridad del abastecimiento energético. Con los mismos propósitos se busca promover la gestión eficiente de la energía, que comprende tanto la eficiencia energética como la respuesta de la demanda”. (COLOMBIA, 2014).

4.2. Variable Automatización:

Una alternativa que permite el control total de un edificio, el sistema de automatización de edificios (Building Intelligent System – BAS) es un término general (que también se conoce como sistema de gestión de edificios, BMS) que se utiliza para referirse a una amplia gama de sistemas computarizados de control de edificios, desde controladores especiales y estaciones remotas independientes, a sistemas más grandes como la computadora central. que si cumple con todos los requisitos puede obtener certificación LEED, que es **el sistema de certificación más utilizado en el mundo** para el diseño, construcción, mantenimiento y operación de construcciones sostenibles.

4.3. Variable ODS:

Enmarcados en la participación y aplicación del ODS No 9 específicamente; Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.

4.3.1. **Variable Impacto Social y Ambiental:** consideradas como una de las variables más importantes, pues en estas se evaluará como las diferentes energías impactan la comunidad y amortiguan el impacto ambiental generado por estas.

4.3.2. **Variable Marca con Propósito:** variable objetivo de esta investigación pues “*La marca es el activo de negocios máspreciado de una empresa*” Thomas O’Guinn, Chris Allen y Richard Semenik.

Seis de cada diez consumidores quieren marcas con propósito

Como referencia para establecer la importancia de la marca con propósito, la encuesta global de Accenture Strategy, hecha a casi 30.000 consumidores de 35 países ratifica lo siguiente:

- El 62 % de los de clientes quieren que las empresas adopten posturas sobre temas actuales y pertinentes como el cambio climático, la inclusión LGTB, el empoderamiento femenino, la transparencia, entre otros.
- El 47 % de los consumidores se distancian de la marca con la que se sienten frustrados y el 18 % nunca le devuelve su confianza.
- El 42 % de los consumidores afirma alejarse de las marcas que no representan nada. Uno de cada cinco (21 %) nunca regresa. (SURA, 2020)

5. METODOLOGIA Y HALLAZGOS

5.1. Metodología.

Se plantea el uso de encuestas para determinar el posicionamiento de la marca con los conceptos de energías alternativas y renovables, el impacto de los objetivos de desarrollo sostenible y la precepción de los clientes internos y externos.

El método de investigación cualitativo trabajará fundamentado en la descripción y explicación donde las variables de energías alternativas, automatización, Inclusión de las ODS, Impacto social e impacto ambiental, serán analizadas dentro del entorno de la empresa ingeniería

en Bogotá. La principal razón por la cual se ha seleccionado trabajar sobre este aspecto es que la empresa ha mantenido un mensaje ambiguo y poco emocional, basado en los hechos más superficiales, desconectados de su objetivo principal y de su propósito como marca.

La recolección de datos y de información se realizará primero a través de encuestas, la cual se aplicará a cierto número de colaboradores y clientes dentro de las organizaciones con el fin de determinar si consideran a Redes y Proyectos de Energía como una marca con propósito objeto de estudio basado en las variables anteriormente expuestas, otra fuente importante de investigación es a través de fuentes bibliográficas, revistas, investigaciones y/o artículos que permitan fundamentar el resultado que se pretende alcanzar dando respuesta a la pregunta objeto de investigación.

Por otro lado, la investigación se pretende realizar es un tipo de estudio descriptivo enfocado en el objetivo principal de la investigación, bajo los siguientes parámetros:

- Identificar las características del problema seleccionado
- Definir y formular hipótesis
- Seleccionar los datos para recoger información
- Realizar encuestas (Cliente Externo – Cliente Interno)
- Describir, analizar e interpretar los datos que se recogieron

El enfoque que se utiliza para el desarrollo del proyecto es el cualitativo, mediante la investigación documental y la recolección de datos de las encuestas, por lo tanto para el presente estudio se diseñó una encuesta semi estructurada con respuesta cerrada que permitirá evaluar la percepción y aplicación de las diferentes variables del presente estudio que dan como resultado el anexo 1 y el Link Encuesta Marca con Propósito.

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=WbVvwGgbhEuhT0fQ2Delq0jwG-0uQGVGpLr25NJDkLIUQIIPTUpPTDIBMjNQQ1czWkQ1MIZHWkw0Wi4u>

5.2. Muestra

Para la definición de la muestra se aplicará un muestreo por conveniencia, el cual es una técnica comúnmente usada, consistente en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible, A través de un muestreo se plantea trabajar las encuestas al personal directivo de Redes y Proyectos y los clientes con mayor reconocimiento y posicionamiento como se describe en la tabla 2

Tabla 2- Muestra Encuestas

EMPRESA	PERSONAL A ENCUESTAR	ENCUESTAS A APLICAR
Redes y Proyectos de Energía SA EMA*	* Gerente de Talento Humano (1)	8
	*Gerente Administrativo (1)	
	* Gerente de Ingeniería (1)	
	* Directores de Proyectos (6)	
SECTOR	PERSONAL A ENCUESTAR	ENCUESTAS A APLICAR
Constructoras	Director de Proyectos /Interventoria	10
Entidades Educativas	Director de Licitaciones o de Proyectos	3
Grandes Superficies	Coordinadores de Proyectos	7
Entidades Cooperativas	Director de Proyectos /Interventoria	4

Fuente: Elaboración propia

5.3. Hallazgos.

Con los hallazgos podemos clarificar si la problemática está bien definida o si se requiere realizar algún tipo de ajuste a la investigación realizada para la toma de decisiones en la empresa.

Al terminar el análisis de la información recopilada a través de las variables, metodología cualitativa y la utilización de la encuesta como instrumento de recolección de información evidenciamos que los hallazgos nos permite soportar información frente a la percepción, conocimiento y enfoque de las energías alternativas y renovables en el sector empresarial y los consumidores, determinando que esta problemática cuente con suficiente fundamento para ser atendida por Redes y Proyectos de Energía.

Teniendo en cuenta que el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio permite que esta investigación sea exploratoria y correlacional para dar coherencia al problema planteado y determinar si Redes y Proyectos es una marca con propósito.

Para el procesamiento de datos fue necesario la aplicación de un instrumento a modo de encuesta compuesto por dos partes (Preguntas Cliente Interno y Preguntas Cliente Externo).

De tal forma que se aplicaron un total de 29 encuestas a la muestra elegida de los sectores y empresas relacionadas.

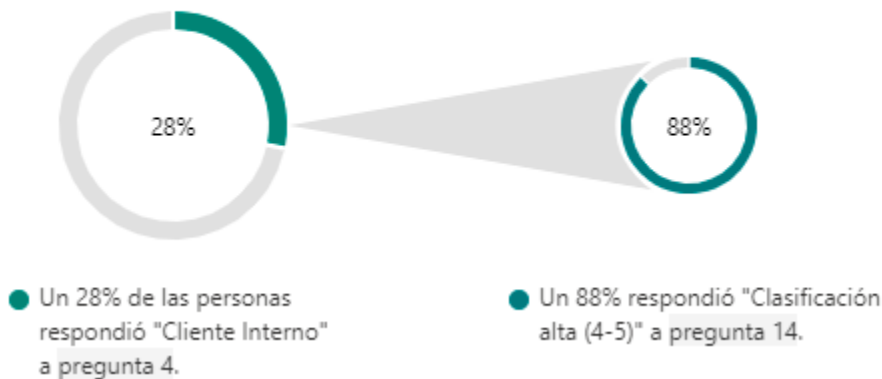
Pregunta 4

1. ¿Cuál de estas opciones lo relacionan a usted con Redes y Proyectos de Energía?



Insights Cliente Interno:

28% de las personas respondieron **Cliente Interno** para esta pregunta y la mayoría respondió "**Clasificación alta (4-5)**" a la pregunta 14.



Insights Cliente Externo:

73% de las personas respondieron **Cliente Externo** para esta pregunta y la mayoría respondió "SI" a la pregunta 1.



- Un 73% de las personas respondió "Cliente Externo" a pregunta 4.

- Un 100% respondió "SI" a pregunta 1.

73% de las personas respondieron **Cliente Externo** para esta pregunta y la mayoría respondió "Respuesta del partidario" a la pregunta 8.



- Un 73% de las personas respondió "Cliente Externo" a pregunta 4.

- Un 48% respondió "Respuesta del partidario" a pregunta 8.

Pregunta 5

2. Usted conoce a Redes y Proyectos de Energía E.M.A, una empresa de ingeniería eléctrica y electrónica con más de 20 años de experiencia en el sector de la construcción con presencia en Colombia, Chile y Perú

5. Usted conoce a Redes y Proyectos de Energía E.M.A, una empresa de ingeniería eléctrica y electrónica con más de 20 años de experiencia en el sector de la construcción con presencia en Colombia, Chile y Perú

[Más detalles](#)

Insights

● SI	15
● NO	6



Insights Cliente Externo:

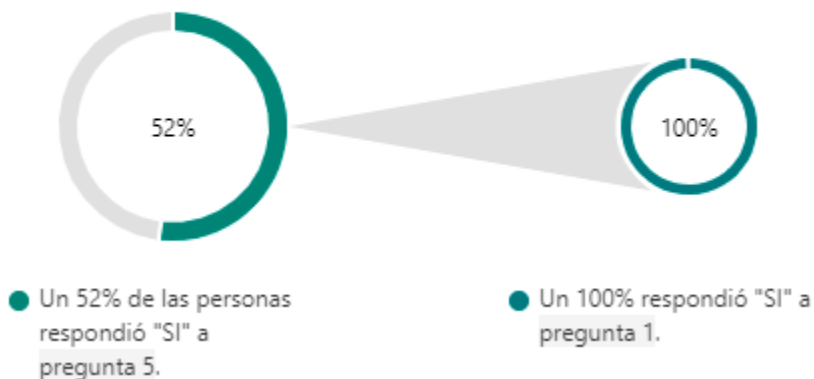
52% de las personas respondieron **SI** para esta pregunta y la mayoría respondió "**Cliente Externo**" a la pregunta 4.



● Un 52% de las personas respondió "SI" a pregunta 5.

● Un 100% respondió "Cliente Externo" a pregunta 4.

52% de las personas respondieron **SI** para esta pregunta y la mayoría respondió **"SI"** a la pregunta 1.



Pregunta 6

3. ¿Sabía usted que una marca con propósito es aquella que más allá de buscar resultados comerciales, se posiciona respecto a temas importantes para su público objetivo y la sociedad en general, haciendo que este posicionamiento forme parte esencial de su estrategia y comunicación?

6. Sabía usted que una marca con propósito es aquella que más allá de buscar resultados comerciales, se posiciona respecto a temas importantes para su público objetivo y la sociedad en general, haciendo que este posicionamiento forme parte esencial de su estrategia y comunicación.

[Más detalles](#)

Insights

● SI	19
● NO	2



Insights Cliente Externo:

66% de las personas respondieron **SI** para esta pregunta y la mayoría respondió "**Cliente Externo**" a la pregunta 4.



● Un 66% de las personas respondió "SI" a pregunta 6.

● Un 100% respondió "Cliente Externo" a pregunta 4.

66% de las personas respondieron **SI** para esta pregunta y la mayoría respondió "**SI**" a la pregunta 1.



● Un 66% de las personas respondió "SI" a pregunta 6.

● Un 100% respondió "SI" a pregunta 1.

Pregunta 7

4. Teniendo en cuenta la definición anterior ¿Redes y Proyectos de Energía es una Marca con propósito?

7. Teniendo en cuenta la definición anterior ¿Redes y Proyectos de Energía es una Marca con propósito?

[Más detalles](#)

● SI	9
● NO	1
● Esta en proceso	11



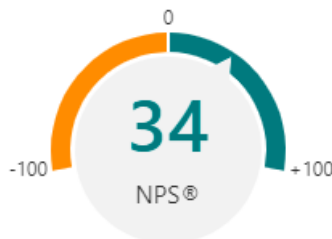
Pregunta 8

5. Si el propósito de Redes y Proyectos de Energía fuera ofrecer alternativas de energías renovables en construcciones que permitan ser sostenible y apoyar a las comunidades vulnerables ¿Qué tan probable sería que usted o su empresa adquirieran este tipo de energías con la empresa en mención?

8. Si el propósito de Redes y Proyectos de Energía fuera ofrecer alternativas de energías renovables en construcciones que permitan ser sostenible y apoyar a las comunidades vulnerables ¿Qué tan probable sería que usted o su empresa adquirieran este tipo de energías con la empresa en mención?

[Más detalles](#)

Promotores	10
Pasivos	8
Detractores	3



Pregunta 9

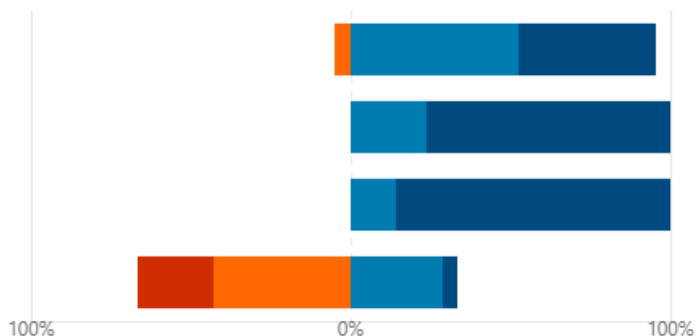
6. Energías Renovables

9. Energías Renovables

[Más detalles](#)

■ Nada probable ■ Poco Probable ■ Probable ■ Muy probable

1. Teniendo en cuenta el conocimiento que tiene sobre energías renovables y sus beneficios... ¿Qué ta...
2. ¿Considera que debe darse mejores incentivos para el consumo de energías renovables?
3. ¿El cambio a el consumo de energías renovables es una necesidad urgente?
4. ¿Usted sabe si su proveedor de Energía está utilizando alguna fuente renovable?



Pregunta 10

7. ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que puede ser parte del portafolio de servicios de Redes y Proyectos de Energía?

10. ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que puede ser parte del portafolio de servicios de Redes y Proyectos de Energía

[Más detalles](#)

- Soluciones de Construcción s... 0
- Energías Renovables 5
- Conciencia ambiental 0
- Todas las anteriores 3



Pregunta 11

8. Puede indicar la diferencia entre energía renovable y no renovable

11. Puede indicar la diferencia entre energía renovable y no renovable

[Más detalles](#) Insights

8 Respuestas

Respuestas más recientes

"La energía renovable se base en la obtención de energía con base en ..."

"La energía renovable se puede aprovechar para generar más energía..."

5 encuestados (63%) respondieron **energía renovable** para esta pregunta.





Pregunta 12

9. ¿Qué tipo de energías alternativas conoce?

12. ¿Que tipo de energías alternativas conoce?

[Más detalles](#)

Insights

8

Respuestas

Respuestas más recientes

"Geotérmica, Eólica, Mareomotriz, Hidroeléctrica, Solar fotovoltaica y ...

"Energía solar "

5 encuestados (63%) respondieron **Eólica** para esta pregunta.



Pregunta 13

10. Califique el impacto que las energías renovables tienen en el sector construcción o eléctrico (Siendo 1 muy bajo impacto y 5 Muy alto impacto)

13. Califique el impacto que las energías renovables tienen en el sector construcción o eléctrico (Siendo 1 muy bajo impacto y 5 Muy alto impacto)

[Más detalles](#)

Insights

8

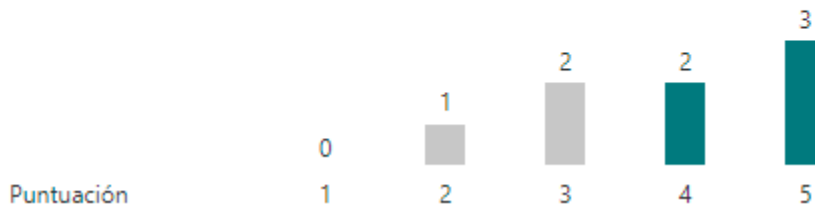
Respuestas

3.88

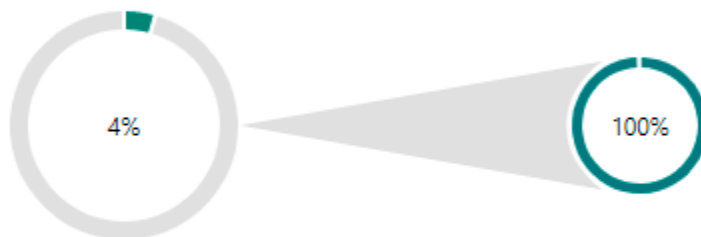
Promedio

63% valorado entre "4-5" para esta pregunta

Distribución de la puntuación



4% de las personas valoraron **Clasificación baja (1-2)** para esta pregunta y la mayoría respondió "**Clasificación alta (4-5)**" a la pregunta 14.



● Un 4% de las personas respondió "Clasificación baja (1-2)" a pregunta 13.

● Un 100% respondió "Clasificación alta (4-5)" a pregunta 14.

18% de las personas valoraron **Clasificación alta (4-5)** para esta pregunta y la mayoría respondió "**Cliente Interno**" a la pregunta 4.



● Un 18% de las personas respondió "Clasificación alta (4-5)" a pregunta 13.

● Un 100% respondió "Cliente Interno" a pregunta 4.

Pregunta 14

11. ¿Qué tan impactante cree puede ser la Responsabilidad Social Empresarial en los Objetivos de Desarrollo Sostenible? (Siendo 1 ningún impacto y 5 alto impacto)

14. ¿Qué tan impactante cree puede ser la Responsabilidad Social Empresarial en los Objetivos de Desarrollo Sostenible? (Siendo 1 ningún impacto y 5 alto impacto)

[Más detalles](#)

Insights

8

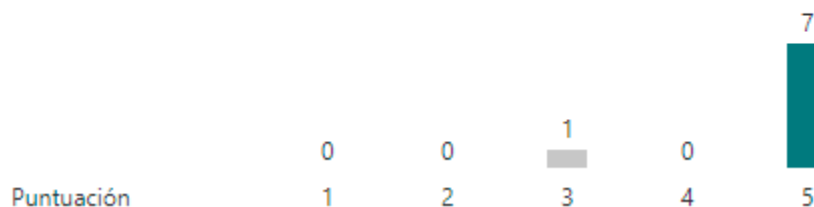
Respuestas

4.75

Promedio

88% valorado entre "4-5" para esta pregunta

Distribución de la puntuación



25% de las personas valoraron **Clasificación alta (4-5)** para esta pregunta y la mayoría respondió **"SI"** a la pregunta 1.



● Un 25% de las personas respondió "Clasificación alta (4-5)" a pregunta 14.

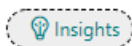
● Un 100% respondió "SI" a pregunta 1.

Pregunta 15

12. Desde su rol en la empresa Redes y Proyectos de Energía ¿Cómo considera que las energías alternativas y renovables pueden ser fuente de solución que impacte los objetivos de desarrollo sostenible y pueda llegar a posicionar a Redes como una marca con propósito?

15. Desde su rol en la empresa Redes y Proyectos de Energía ¿Como considera que las energías alternativas y renovables pueden ser fuente de solución que impacte los objetivos de desarrollo sostenible y pueda llegar a posicionar a Redes como una marca con propósito?

[Más detalles](#)



Respuestas más recientes

8

Respuestas

"Proponiendo y diseñando soluciones en los proyectos que construye L...

"Los proyectos que realice la empresa no van a afectar al impacto am...

4 encuestados (50%) respondieron **energías renovables** para esta pregunta.



Como análisis de los datos resultantes se concluye que a través de esta investigación y la aplicación de este instrumento de recolección de información (encuesta) que fue aplicada a clientes actuales, clientes potenciales y empleados de la marca; Redes y Proyectos de Energía S.A se percibe como una marca que potencialmente aportaría a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible como empresa de Responsabilidad Social Corporativa, con gran efectividad en el mercado que aportaría al crecimiento del país en temas de Energías Renovables, pues cuenta con el Talento Humano y la experiencia en el medio, así mismo esta percepción impacta positivamente tanto a la marca indicándole que como se evidencia en las respuestas se encuentra en proceso de transición a un propósito corporativo, como a los clientes quienes ven en Redes y Proyectos una marca confiable y especializada en el tema.

De tal manera que no solamente es llamativo, sino necesario y conveniente que se fortalezca el Propósito de la Marca.


6. CONCLUSIONES

La conversión y transición a una marca con propósito supone un trabajo complejo y de continua retroalimentación, considerando inicialmente el compromiso social con una visión corporativa más allá de los resultados financieros, generando identidad, una imagen de marca propia y relevante en cualquier sector.

El uso de energías alternativas y renovables no solo es ambientalmente responsable, si no también sostenible en el tiempo, es fundamental considerar el apoyo a este tipo de iniciativas corporativas, que no solo hacen el bien a la sociedad, aportando un grano de arena a la solución, también, al desarrollo del país impactando directamente a las comunidades y aportando al cumplimiento de los ODS. En el contexto de la globalización, los objetivos de desarrollo sostenible juegan un papel importante ya que son la hoja de ruta para la retribución a los grupos de interés, aportando no solo a las comunidades si no también al desarrollo del país, con un crecimiento más humano y consciente de las necesidades inmensas de la sociedad.

El diseño de estrategias corporativas requiere de un liderazgo comprometido que permita dirigir, orientar, optimizar e integrar de manera coordinada, la responsabilidad social y ambiental, buscando una retroalimentación continua y de la mano de la innovación en tecnologías que nos permitan incrementar el grado de confianza de los clientes.

La responsabilidad social empresarial nos compromete cada día más con los grupos de interés, incluyendo las relaciones públicas y el gobierno de empresa, cada día es más difícil inculcar valores corporativos que generen identidad, justamente este es un reto de las marcas con propósito, donde la ética, los principios y los valores, deben ser la bandera hacia una sociedad sostenible.



Adicionalmente se puede concluir que Colombia ha hecho una tarea ardua en comparación con otros países de la región en materia de energías limpias, lo cual le ha permitido en el último año posicionarse como un destino atractivo para el montaje de plantas renovables como fuente de electricidad ya que en el 2021 más de 25 veces la capacidad instalada de energías renovables en comparación a 2018, por tanto para la nación como para las empresas Colombia se ha convertido en el nuevo boom de Latinoamérica (PORTAFOLIO, 2022) para el desarrollo de estas energías, haciendo de Redes y Proyectos de Energía una empresa con un alto potencial de crecimiento tanto financiero como social, lo que le permite impactar positivamente los ODS y porque no posicionarse como empresa líder en responsabilidad social frente a este tema.

En lo que respecta al ejercicio de investigación realizado con la aplicación de la encuesta, se soporta lo que la empresa requería para lanzarse al mercado con una nueva apuesta frente a las energías renovables, ya que se tienen elementos cualitativos y cuantitativos que permiten a Redes y Proyectos de Energía S.A. contar con mercado como marca con propósito.

7. REFERENCIAS

Betancourt, E. W. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial, un desafío corporativo*. La Serena: Editorial Universal de la Serena, Recuperado de <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/190619>.

Campetrol. (2021). *Campetrol*. Obtenido de <https://campetrol.org/directorio-2021-energia-renovable/>

Carakenio73. (20 de Marzo de 2019). <https://dademuch.com/2019/03/20/que-es-un-sistema-de-automatizacion-de-edificios-bas/amp/>.

COLOMBIA, C. D. (13 de MAYO de 2014). *upme*. Obtenido de http://www.upme.gov.co/Normatividad/Nacional/2014/LEY_1715_2014.pdf

CONPES. (2018). 3918, *ESTRATEGIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) EN COLOMBIA*. Bogotá.

energía, M. d. (s.f.). *Minminas*. Obtenido de <https://www.minenergia.gov.co/>

FORBES. (12 de 12 de 2020). www.forbes.co. Obtenido de <https://forbes.co/2020/12/12/negocios/como-colombia-construye-una-millonaria-industria-con-las-energias-renovables/>

Gómez, V. H. (2008). *Universidad de San Carlos de Guatemala*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0706_EA.pdf


Grupo de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. (2018). *Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe: desafíos y ejes de la política pública*. Panamá.

<https://ods.gov.co>. (s.f.).

<https://onu.org.gt/objetivos-de-desarrollo/>. (s.f.).

Jackson, P. (27 de 06 de 2013). <https://www.un.org/>. Obtenido de <https://www.un.org/es/chronicle/article/antecedentes-de-los-objetivos-de-desarrollo-del-milenio-cuatro-decenios-de-lucha-en-pro-del>

- Medina, A. (2016). *Quien tiene una marca tiene un tesoro*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de Medina, A. (2016). Quien tiene una marca tiene un tesoro.. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaean/titulos/115622>
- Minciencias.gov.co. (Diciembre de 2017). *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Colombia y el aporte de la ciencia, la tecnología y la innovación*. Obtenido de https://minciencias.gov.co/sites/default/files/objetivos_de_desarrollo_sostenible_y_aporte_a_la_cti_v_3.5.pdf
- Mora, M. (2022). *Revista Empresarial*. Obtenido de <https://revistaempresarial.com/empresas/las-marcas-sin-proposito-son-como-personas-sin-alma/>
- Pacto Mundial. (1 de Junio de 2016). *SDG Compass. La guía para la acción empresarial en los ODS*. Obtenido de https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/10/SDG_Compas_Spanish-one-pager-view.pdf
- Padilla, A. M. (2014). Principios de la Responsabilidad Social Empresarial en el Ordenamiento Jurídico Colombiano. *Revista de Derecho*, No. 41, Pp 51-82.
- PORTAFOLIO. (16 de Febrero de 2022). *Renovables: de cada US\$20 en Latam, US\$1 fueron a Colombia*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/internacional/renovables-de-cada-us-20-en-latam-us-1-fueron-a-colombia-561837>
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. (18 de Febrero de 2015). Decreto 280 de 2015. Bogotá, Colombia.
- Rincón, S. M. (2018). Energías Renovables, un futuro óptimo para Colombia. *Punto de Vista*, 13-15.
- SURA. (25 de SEPTIEMBRE de 2020). *SEGUROS SURA*. Obtenido de <https://segurossura.com/blog/empresas/la-importancia-del-proposito-de-marca/#:~:text=%C2%BFSabes%20qu%C3%A9%20es%20un%20prop%C3%B3sito,comunicaci%C3%B3n%20como%20en%20su%20estrategia.>
- Varela Pascual, M. E. (2020). Obtenido de Varela Pascual, M. (2020). El propósito de marca:<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46053/TFG-E-1069.pdf?sequence=1>



Zambrano, C. A. (Junio de 2018). Energías renovables y alternativas como fuente de desarrollo económico: Determinación de un plan de negocios para el municipio de Zapatoca, Santander. Bucaramanga, Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga.