



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
FACULTAD DE POSGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO CORPORATIVO CASO  
CORPORACIÓN ENERGÍA**

**PRESENTADO POR:**

**BELKYS MERARI JOYA VALLADARES**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, M.D.C., F. M., HONDURAS, C.A. JULIO, 2018**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**RÓGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**DESIRÉ TEJADA CALVO**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO CORPORATIVO CASO  
CORPORACIÓN ENERGÍA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
CARLOS A. ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO  
CLAUDIA MERCEDES MENDOZA**

**TERNA EVALUADORA:  
A. FRANCISCO MOLINA  
B. MARIA MARTA CALVO  
C. BEATRIZ LOVO**



**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD**  
**CASO CORPORACIÓN ENERGÍA**

**NOMBRE DEL MAESTRANTE:**  
**BELKYS MERARI JOYA VALLADARES**

**Resumen**

El estudio tuvo como objetivo general, proponer estrategias de mercadeo corporativo, aplicando el marketing B2B, en la empresa de energía renovable Corporación Energía, esperando con la correcta implementación de dicha investigación, mejore la rentabilidad y logre la fidelización de sus clientes actuales, realizando análisis de la situación actual de las empresas de energía renovable en la ciudad de Tegucigalpa, conociendo y evaluando sus necesidades, por medio de estudio cualitativos, con fuente primaria de información como ser la entrevista se conocen sus necesidades y en base a ellas se formula un número de estrategias de mercadeo.

**Palabras claves: Estrategias, marketing B2B, promoción, mercado y fidelización.**



## **POSTGRADUATE FACULTY**

### **BUSINESS STRENGTHENING IN THE ADVERTISING AREA**

#### **CASE CORPORACION ENERGIA**

#### **POSTGRADUATE NAME:**

**BELKYS MERARI JOYA VALLADARES**

#### Summary

The main objective of the study was to propose corporate marketing strategies, applying B2B marketing, in the renewable energy company Corporación Energía, waiting for the correct implementation of this research, improve profitability and achieve the loyalty of its current clients, performing analysis of the current situation of renewable energy companies in the city of Tegucigalpa, knowing and assessing their needs, through qualitative study, with primary source of information such as the interview is known their needs and based on them a number is formulated of marketing strategies.

**Keywords: Strategies, B2B marketing, promotion, market and loyalty.**

## **DEDICATORIA**

El éxito cosechado en el aislamiento no existe, siempre está ligado a la contribución de las personas que nos rodean, personas que entendieron nuestra frustración, corrigieron nuestras fallas y nos alentaron cuando la voluntad decaía, con cuyas acciones lograron que el paisaje fuera soleado a pesar de la lluvia; por ello dedico mi esfuerzo a mi familia, especialmente a mi hijo de 6 meses, que es mi más grande inspiración para poder hacer de este trabajo de investigación lo mejor posible, amigos, docentes y personas que nos han apoyado de cualquier forma en el camino para la consecución de este objetivo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a mi Dios, que me ha concedido oportunidades y me ha brindado la sabiduría necesaria para aprovecharla en el momento idóneo; cuando a nuestros ojos estábamos perdidos, él estuvo en todo momento, y seguirá a nuestro lado moldeando nuestra vida y allanando el camino. Mi madre que ha sido como señales en el camino recorrido y que desde niña me motivó a tener deseo de conocimiento, cuyo amor incondicional me ha inspirado en todo momento para alcanzar las metas propuestas.

Mi esposo, que en todo tiempo es mí complemento, viendo en él esas palabras alentadoras, ese consejo a tiempo y ese ejemplo con su vida de luchar venciendo los obstáculos, con la simple confianza de que lo que hoy no tiene solución, mañana si la tendrá.

## INDICE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Introducción .....	1
1.2 Antecedentes de la investigación .....	2
1.3 Definición del Problema .....	4
1.3.1 Enunciado del Problema .....	4
1.3.2 Planteamiento del Problema .....	4
1.3.3 Preguntas de Investigación .....	5
1.4 Objetivo de la Investigación .....	5
1.4.1 Objetivo General .....	5
1.4.2 Objetivos Específicos .....	5
1.5 Justificación de la Investigación .....	6
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1 Energía Solar.....	7
2.2 Comparación entre energía solar vs energía eléctrica .....	10
2.2 Energía solar en Honduras .....	12
2.3 Principales empresas de producción energética en Honduras .....	14
2.4 Marketing.....	14
2.5 Plan de Marketing.....	15
2.6 Análisis Situación Actual.....	16
2.6.1 Análisis del Macroentorno.....	17
2.1.2 Analisis Microentorno .....	21
2.1.3. Análisis Interno.....	23
2.2 Teorías .....	24
2.2.1 Teorías de Sustento .....	24
2.3 Metodologías Aplicada.....	27
2.3.1Marketing B2B .....	27
2.3.2 Marketing 2.0.....	29
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Congruencia Metodológica.....	30

3.1.1 Variables de estudio.....	31
3.1.2 Hipótesis .....	34
3.2 Enfoque y Método de Investigación .....	34
3.3 Diseño de la Investigación.....	34
3.3.1 Población .....	36
3.3.2 Muestra .....	37
3.3.3 Unidad de análisis.....	38
3.3.4 Unidad de respuesta .....	38
3.4 Instrumento y técnica aplicada .....	38
3.4.1 Instrumento .....	38
3.4.2 Técnica.....	38
3.4.3. Procedimiento .....	38
3.5. Fuentes de información.....	39
3.5.1. Fuentes primarias .....	39
3.5.2. Fuentes secundarias .....	39
3.6 Limitantes del estudio.....	39

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....34**

4.1 Resultados de la entrevista.....	34
Análisis de la entrevista .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.5. Propuesta.....	87
4.5.1. Estrategias de mercadeo corporativo Corporación Energía.....	87
4.5.2. Introducción .....	87
4.5.3 Descripción de la propuesta .....	87
4.5.3 Identificación del segmento del mercado .....	87
4.5.4 Estrategias de mercadeo Corporación Energía .....	87
4.5.5 Medios .....	87
4.5.5 Segmento del mercado vs. estrategia a implementar .....	87
4.5.4 Evaluación de resultados .....	87
4.5.5 Presupuesto .....	87
4.5.6 Análisis financiero .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.5.7 Cronograma de ejecución .....	87

4.5.2 Introducción .....	87
Estrategia cambio de imagen .....	88
4.5.5. Analisis financiero .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.5.6. Cronograma de ejecución .....	97
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>98</b>
5.1 Conclusiones .....	98
Recomendaciones .....	100
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>96</b>

### INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Precio energía en Centroamérica.....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 2. Entorno Tecnológico.....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 3. Tabla congruencia metodológica.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 4. Operacionalidad de las variables.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 5. Correspondencia entre tipos de estudio .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 6. Entrevistas a empresas de energía solar Tegucigalpa.....</b>	<b>36</b>
<b>Continuación tabla 6. De entrevistas a empresas de energía solar.....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 7. Análisis FODA Corporación Energia.....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 8. Plan de pago Corporación Energia.....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 9. Segmento vs estrategia.....</b>	
<b>Tabla 10. Inversión a 6 meses.....</b>	
<b>Tabla 11. Cronograma de ejecución.....</b>	
<b>Tabla 12. Concordancia entre los segmentos de la tesis.....</b>	

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Energía Solar.....</b>	<b>8</b>
<b>Figura 2. Generadores de electricidad.....</b>	<b>10</b>
<b>Figura 3. Costo promedio de energía .....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 4. Producción energía vs matriz energética.....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 5. Diferencia entre marketing y ventas.....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 6. Etapas para ´plan de marketing .....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 7. Inflación.....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 8. Marketing mix.....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 9. Diferencia entre marketing B1B y marketin B2c.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 10. Proyecto marketing 2.0.....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 11. Diagrama de variables .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 12. Desarrollo de la investigación .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 13. Diagrama Ishikawa.....</b>	<b>86</b>
<b>Figura 14. Estrategia cambio de imagen.....</b>	<b>88</b>
<b>Figura 15. Beneficios de contar con estrategias.....</b>	<b>89</b>

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se detallan los antecedentes, definición, enunciado, formulación, objetivo y justificación del problema, así como un desglose de los objetivos específicos del problema.

## **1.1 Introducción**

En la actualidad, Honduras se encuentra en un período de crisis energética, ya en pocos años, la producción mundial de petróleo convencional comenzará a disminuir al haber alcanzado en este momento el límite de producción, mientras que la demanda mundial no deja de aumentar.

Ante la carencia en ejecución de proyectos de energía solar en el país, se plantea estrategias de mercadeo corporativo a la empresa Corporación Energía, con el objetivo de posicionarse en la mente de las empresas generadoras de energía solar en la ciudad de Tegucigalpa por medio del marketing business to business, logrando acrecentar sus ventas y servicios generando así más proyectos de energía limpia en el país y lograr fidelizar los clientes actuales.

Por medio del análisis FODA este permite el enfoque mejorado en el área de mercadeo y venta, permitiendo transformar esas oportunidades y fortalezas en objetivos realizables de la empresa Corporación Energía.

La presente investigación y la implementación de esta, contribuyan a crear un antecedente de la efectividad del marketing business to business (negocio negocio) a nivel de las empresas generadoras de energía solar en Tegucigalpa.

## 1.2 Antecedentes de la investigación

A continuación, se presentan algunos trabajos que han servido de referencia en la elaboración de la presente investigación.

Rodriguez Gonzales, (2014) afirma: en su titulo de tesis **“El comercio electronico como medio para la generación de beneficios económicos en las grandes empresas del distrito central”** para obter al titulo de grado de master en administración de empresas con orientación en finanzas. Se hace referenciaa que actualmente se esta desvaneciendo muchas bareras comerciales en donde el espacio y el tiempo ya no son más un obstaculo. Es a travez de estos medios vertiginosos que están ocurriendo a nivel mundial, sibre todo en el área empresarial, que surge la importancia del manejo de las tecnologias de información y comunicación, que han logrado que las empresas mejoren no solo sus procesos internos, sino que además, aprovechen estos recursos para realizar nuevos negocios o explorar nuevos mercados, ejemplo de ellos es el internet, que ha logrado que muchas empresas, incluyendo las Hondureñas, esten implementando herramientas tecnologicas que junto con estrategias de negocios les permitan beneficiarse económicamente, como es el caso del comercio electronico.

El uso del comercio electronico en la venta y prestación de servicios ha venido coadyuvar en gran forma a este desafio, permitiendo a muchas empresas a nivel mundial satisfacer las necesidades de sus clientes, competir en el mercado y sobre todo, incrementar sus beneficios economicos como ser:

- A. Ingreso por ventas y prestación de servicios
- B. La disminución en los costos operativos.

**Marketing B2B campaña llevada a cabo por American Express con el lanzamiento Open Forum:** una plataforma online que ofrece asesoramiento para las pymes, además de vídeos informativos y noticias de actualidad en su blog, que culmina con “The Idea Hub”, una red interna que permite a los usuarios compartir experiencias e intercambiar ideas de negocio. El aumento de sus visitas desde su lanzamiento ha ido incrementando con el paso de los años convirtiéndolo en un claro caso de éxito. De esta manera, American Express apuesta por una estrategia de Content Marketing dirigida a pequeños empresarios, a los que aporta valor a la vez que incrementa notoriedad. (Marketing Estratégico, p.1, 2015)

Con otro tipo de estrategia, en este caso de **Marketing Directo, destacamos a PAREXEL;** una multinacional de investigación para la industria farmacéutica. Su reto era transmitir a las pequeñas compañías farmacéuticas emergentes que podían contar con Parexel para una investigación clínica. El problema estaba en que muchas de estas pequeñas farmacéuticas no confiaban en un gigante de la investigación, pensando que no recibirían la atención que necesitaban. Parexel envió a los CEO’s de varias farmacéuticas un paquete que contenía un iPod Touch con un vídeo del CEO de Parxerel en el que explicaba el compromiso que la compañía les ofrecía, siendo éste el inicio de un gran número de relaciones fructíferas con las compañía. (Marketing Estratégico, p.1, 2015)

## **1.3 Definición del Problema**

### 1.3.1 Enunciado del Problema

Corporación Energía es una empresa familiar que en este momento más representativa con relación a las ventas efectuadas es la promoción de boca en boca, aunque Corporación Energía es una empresa legalmente constituida y que cuenta con una página web, correos electrónicos empresariales, mensajes de difusión por Facebook y Twiter, la difusión por estos medios electrónicos no han generado las ganancias esperadas por los socios, es por esto que Corporación Energía considera que la estrategia de marketing no está rindiendo los frutos que deberían generar las inversiones por mantener activos estos medios de publicidad, ya que su nombre y todos los servicios que ella ofrece, si no son conocidos o sencillamente no se hace referencia perdurable en la mente del consumidor, sencillamente esta empresa puede dejar de existir, es por esto que los socios ven la necesidad de actuar pero necesitan saber qué hacer, como hacerlo, cuando y en qué momento conviene más para poder alcanzar un crecimiento y no un declive.

### 1.3.2 Planteamiento del Problema

Corporación Energía no tiene una estrategia de mercadeo corporativo definido, generando baja participación en el mercado y la poca fidelización de las empresas a las cuales presta sus servicios en la actualidad.

¿Qué tan factible sería aplicar una estrategia de mercadeo corporativo bien definido para lograr que la empresa Corporación Energía tenga una mayor rentabilidad y fidelización de sus clientes?

### 1.3.3 Preguntas de Investigación

- ¿De qué manera puede Corporación Energía posicionarse en la mente de las empresas dedicadas al mismo rubro y que estas soliciten de sus servicios?
- ¿Cuáles son las empresas que se pudiesen beneficiar con la estrategia del marketing Business to Business con relación a Corporación Energía?
- ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene Corporación Energía con respecto a las empresas del mismo sector?
- ¿Qué segmento del mercado quiere capturar Corporación Energía en comparación a las demás empresas?
- ¿Qué planes de acción se debe llevar para fidelizar las empresas de energía solar Tegucigalpa?

## 1.4 Objetivo de la Investigación

### 1.4.1 Objetivo General

Facilitar la proyección a nivel empresarial de Corporación Energía, a través de estrategias de mercadeo corporativos, para mejorar su rentabilidad y fidelización de sus clientes actuales.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Definir la propuesta de valor de Corporación Energía hacia las empresas del mismo rubro.
- Determinar la estrategia adecuada según las necesidades de las empresas de energía solar Tegucigalpa.

- Reconocer los beneficios de la estrategia del marketing Business to Business en el sector de energía renovable.
- Diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por medio de una matriz FODA Corporación Energía.
- Identificar la estrategia para el reconocimiento de la marca Corporación Energía.
- Enumerar las acciones para fidelizar al cliente actual.

### **1.5 Justificación de la Investigación**

Hernández Sampieri, (2014) Afirma: “Además de los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el para qué del estudio o por qué debe efectuarse)” (p.40).

Corporación Energía requiere una estrategia de mercadeo corporativo, ya que en la actualidad ellos son sus clientes potenciales, siendo estos con el capital de inversión para generar gigantescos proyectos de energía solar a nivel de Tegucigalpa, se espera lograr posicionarse en la mente de estas grandes empresas para así acrecentar las ventas, prestación de servicio y a la vez lograr la fidelización del cliente actual.

Debe efectuarse por las grandes ventajas que generan la estrategia de marketing Business to Business, generando grandes ventas, se basa en relaciones largas con sus clientes, disminuir el riesgo percibido, reducción de gastos operativos y conseguir la confianza del cliente.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el contenido de este capítulo se expone información referente a la comprensión del tema, considerando las bases teóricas necesarias para la elaboración de la investigación, soportadas mediante la recopilación de información de las fuentes bibliográficas consultadas.

### 2.1 Energía Solar

#### Historia de la energía fotovoltaica

La energía fotovoltaica generada con el efecto fotovoltaico se reconoció por primera vez el 1839 por el físico francés Becquerel. Sin embargo, no fue hasta el año 1883 que fue construida la primera **célula** solar por Charles Fritts con una eficiencia de un 1%. Durante la primera mitad del siglo XX varias fueron las mejoras para aumentar su eficiencia.

En 1946, Russel Ohl patentó la moderna unión entre los materiales semiconductores que actualmente se utiliza. Pero el avance tecnológico más importante llegó en 1954 cuando los Laboratorios Bell, Experimentando con los semiconductores, desarrollaron la primera célula fotovoltaica de silicio, con un rendimiento del 4,5%. (Solar Energía, p.1 2018)

#### Eenergía solar fotovoltaica

La energía solar fotovoltaica transforma de manera directa la luz solar en electricidad empleando una tecnología basada en el efecto fotovoltaico. Al incidir la radiación del sol sobre una de las caras de una célula fotoeléctrica (que conforman los paneles) se produce una diferencia de potencial eléctrico entre ambas caras que hace que los electrones salten de un lugar a otro, generando así corriente eléctrica.

Existen tres tipos de paneles solares: fotovoltaicos, generadores de energía para las necesidades de nuestros hogares; térmicos, que se instalan en casas con recepción directa de sol; y termodinámicos, que funcionan a pesar de la variación meteorológica, es decir, aunque sea de noche, llueva o esté nublado. (acciona, p.1, 2018)



**Figura 1. Energía solar**

(Solar Energía, p.1, 2018)

**Beneficios de la energía fotovoltaica:**

- Renovable
- Inagotable
- No contaminante
- Es limpia y respetuosa con el Medio Ambiente (cada 20 kW generados con energía solar evita la emisión de 10 kg de CO<sub>2</sub> al año)
- Apta para zonas rurales o aisladas
- Contribuye al desarrollo sostenible
- Fomenta el empleo local. (Acciona, p.1, 2018)

## **Energía solar es la solución al cambio climático**

Según todos los estudios, necesitamos eliminar la combustión de carbono (carbón, gas natural y petróleo) como herramienta energética. Y hacerlo es posible, económicamente (hay bancos que ya lo están haciendo y ganan dinero al hacerlo) y técnicamente, y la tecnología para ello no es del futuro: Está toda en los anaqueles de los comercios de hoy. Y las ventajas para los ciudadanos, inmensas: Aumento en la salud al eliminar la contaminación, reducción de sus facturas energéticas, aumento de la calidad de vida al eliminar, por ejemplo, los viajes de 600 kilómetros al volante del coche, y los atascos diarios en las ciudades. (El mundo, 2017)

## **Beneficios económicos de la energía solar**

Que la energía solar sea una inversión a largo plazo significa que más que ser un producto barato, un sistema fotovoltaico nos ayuda a evitar costos haciendo más rentable.

Los costos de energía solar fotovoltaica pueden variar mucho dependiendo de la ubicación de la instalación fotovoltaica, el consumo habitual que tiene la residencia o establecimiento, entre otros factores.

Pero por otro lado están algunos factores que equilibran la balanza en términos económicos:

Los incentivos que ofrece el estado por el uso de la energía solar son cada vez mayores.

- La vivienda adquiere más valor de venta por la instalación solar.
- Reducción de impuestos para empresas.
- Fomentar la investigación en energías renovables permite crear tecnologías más eficientes.

- Reducción del gasto energético que puede ser medido calculando el gasto por familia al año en energías convencionales, restándole la energía solar consumida. (La Guia Solar, p.1 2014)

### Beneficios sociales de la energía solar

Algunos beneficios sociales que puede tener el uso de un sistema solar fotovoltaico son:

- Apoya la economía local (mano de obra de instalación y mantenimiento).
- Trámites legales ya que una instalación solar fotovoltaica no necesita permisos, ahorrando tiempo y dinero. (La Guia Solar, p.1 2014)

### 2.2 Comparación entre energía solar vs energía eléctrica

Los generadores de energía solar son la tecnología de vanguardia. El costo de estos generadores solares ha disminuido considerablemente, y ahora están en condiciones de reemplazar los generadores diésel por completo.

Desventajas	
Diésel	Solar Fotovoltaico
Mantenimiento frecuente y especializado	Inversión inicial considerable
Alzas en precio del combustible	Fluctuación de la radiación solar
Contaminación del aire	
Capacitación al operador	

Ventajas	
Diésel	Solar Fotovoltaico
Baja inversión inicial	Mantenimiento periódico no especializado
	No requiere operador y/o supervisión
	No contamina el medio ambiente
	Fuente inagotable de energía

**Figura 2. Generadores de electricidad por medio de diésel o energía solar**

Fuente: (Gecko Logic, 2018)

- La energía solar no contamina, cuida del medio ambiente, ya que proviene de una fuente natural como es el sol. La energía eléctrica también es una energía que cuida del medio ambiente aunque en menor medida que la solar.
- La energía solar es un sistema de aprovechamiento de energía idóneo para zonas donde no llega el tendido eléctrico, como en zonas rurales, campos, etc. Hay sitios a los que no llega la energía eléctrica como hemos visto, las zonas de campo hay veces que se ven exentos de electricidad por lo que tienen que recurrir a la solar como energía alternativa.
- Ambas energías tienen un sistema de fácil mantenimiento.
- La energía solar requiere un gran coste inicial para el montaje del sistema de placas solares, mientras que la energía eléctrica no necesita grandes costes iniciales, eso sí, la energía solar es rentable a larga, mientras la eléctrica siempre hay que estar pagándola.
- La energía solar está cada vez más en alza, aunque podemos decir que la energía eléctrica es hoy en día la reina de las energías gracias a su versatilidad y su fácil transporte a través del cableado. (Buana Solar, 2018)



**Figura 3. Costo promedio del kWh (energía)**

Fuente: (Gecko Logic, 2018)

## 2.2 Energía solar en Honduras

### Taiwán Participa en expo energía 2018 desarrollada en Honduras

La Embajada de la República de China (Taiwán), en cooperación con Honduras, apoya el evento Expo Energía y patrocina el Foro de Alcaldes “Honduras un país con acceso a energía para todos”. Coordinado por varias Secretarías y autoridades del Gobierno de Honduras, que se realizará del 5 al 8 de junio de este año, en la ciudad de San Pedro Sula. (Hondudiario.com, 2018)

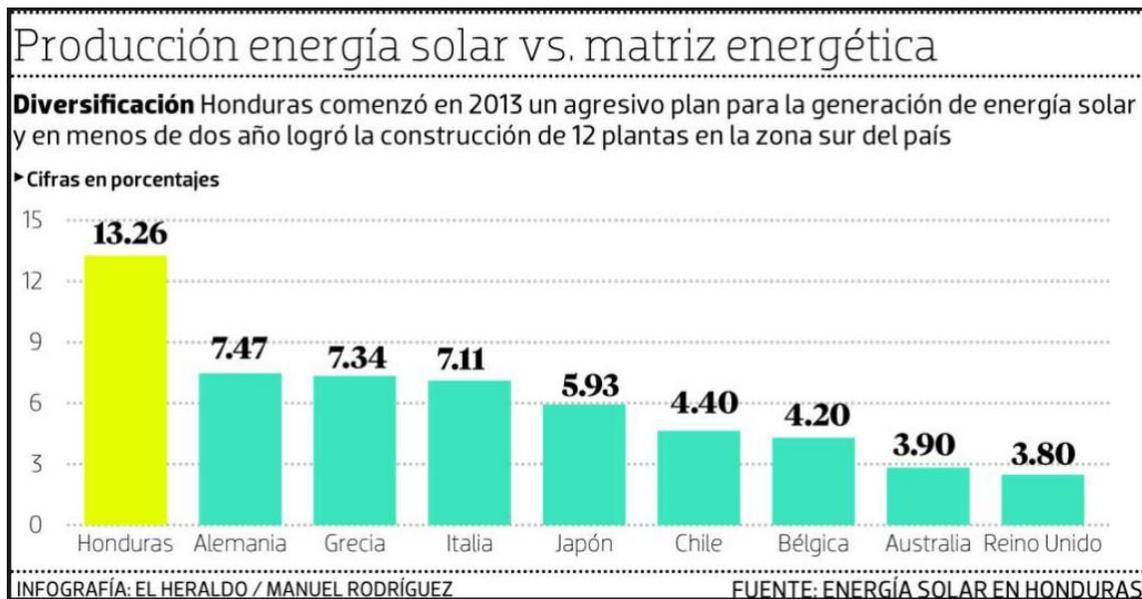
En la feria, la Compañía Eléctrica de Taiwán y su Misión Técnica de Energía en Honduras, presentará la experiencia en Desarrollo de plan de energía solar en Taiwán y resultados de cooperación con la ENEE. La Misión Técnica de ICDF de Taiwan presentará un plan que combina tecnología solar y la agricultura para Honduras. (Hondudiario.com, 2018)

## Honduras lidera el ranking mundial de energía solar

La Agencia Internacional de Energía (IEA), por sus siglas en inglés) destaca en uno de su ranking el aporte de las plantas solares a la matriz energética del país.

Honduras no es el país con la mayor capacidad instalada de energía solar fotovoltaica en el mundo, pero si es el que más aporta en relación con su matriz energética. China es el país con mayor capacidad instalada de energía solar con 131 gigavatios.

“Honduras, Alemania, Grecia, Italia y Japón ahora tienen suficiente capacidad fotovoltaica para producir teóricamente más del 5% de su demanda anual de electricidad con energía fotovoltaica”. (El Heraldo, 2018)



**Figura 4. Producción energía solar vs. Matriz energética**

Fuente: (El Heraldo, 2018)

## **2.3 Principales empresas de producción energética en Honduras**

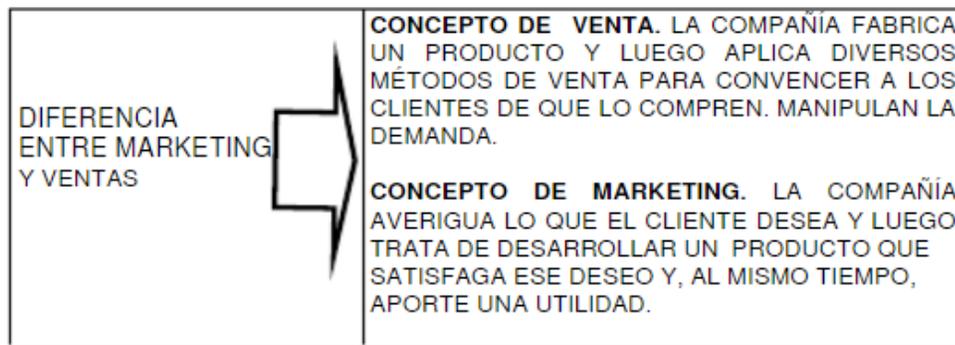
Dentro de las empresas de mayor impacto y producción energética tanto públicas como privadas en Honduras destacan:

- Central Hidroeléctrica Francisco Morazán
- Fuerza y Luz San Lorenzo (LUFUSSA)
- Solar Power Generation Central America
- EMCE
- ENERSA
- Desarrollos Energéticos S.A (DESA)
- Globeleq Mesoamérica

El total de energía generado es solo distribuido a las ciudades y hogares gracias a la Empresa Energía Honduras (EEH) quienes se encargan de todo el tendido eléctrico, cableado y mantenimiento de todos los sistemas. El sector privado solo se encarga de generar la electricidad. (LUFUSSA, 2017)

## **2.4 Marketing**

El concepto de marketing se basa en tres suposiciones fundamentales: Toda la planeación y las operaciones de la compañía deben orientarse al cliente, la meta de la empresa ha de ser un volumen rentable de ventas y no sólo el volumen por sí mismo, todas las actividades de marketing de una firma han de coordinarse en forma organizacional. (Romero L. M., 2005,p.51)



**Figura 5. Diferencia entre Marketing y ventas**

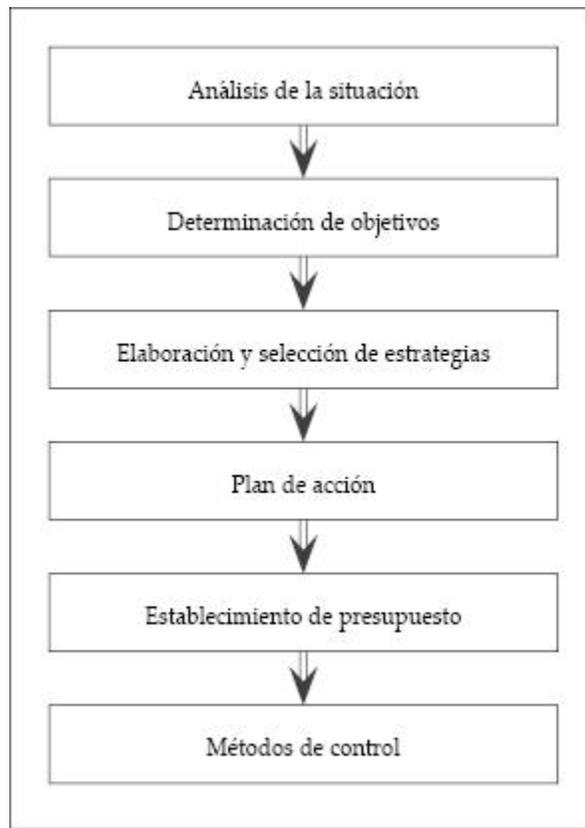
Fuente: (Romero L. M., 2005)

En su mayoría, muchas de las personas creen que para publicitar o para comunicar a través del marketing solo se requiere de tener creatividad y algo que guste o sea atractivo, se encierran en solo esas posibilidades para tener éxito al momento de comunicar sobre un producto o sobre una empresa; tiene que ver un poco de eso pero no es el todo, y parte de eso es el conocer cada uno de esos pasos con base a esas teorías científicas y técnicas que garanticen que la oportunidad que se tiene en el mercado realmente funciones.

## 2.5 Plan de Marketing

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción. (Marketing XXI, 2018)

## Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing



**Figura 6. Etapas para la elaboración de un plan de marketing**

Fuentes: (Marketing XXI, 2018)

### 2.6 Análisis Situación Actual

Es importante analizar toda la situación actual, los factores tanto externos como internos que afectan o pueden llegar a afectar a futuro en el mercado. El entorno macroeconómico en el cual se desarrollará la expansión y fortalecimiento de la empresa en el rubro de la energía solar, en Honduras, específicamente en la Ciudad de Tegucigalpa, por lo que diversos factores macroeconómicos son de interés para conocer el entorno del negocio. Al igual que el conocer el

microentorno e interno de la empresa, son evaluaciones que deben realizarse de manera constante y tener un claro panorama sobre ello.

### 2.6.1 Análisis del Macroentorno

En esta sección podremos encontrar las diferentes páginas y documentos que reflejan la realidad económica de Honduras en los periodos del año 2018, al igual que los factores que pueden afectarla y como se encuentra la economía del país al igual que los indicadores macroeconómicos más relevantes, los cuales nos dirán la realidad de Honduras y la manera de como la economía afecta a la empresa Corporación Energía.

#### 2.1.1.1 Entorno Económico

En abril de 2018, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró una variación mensual de 0.22%, la más baja de los últimos siete meses. Este comportamiento fue influenciado por el alza de precio de los combustibles en el mercado interno, así como de algunos enseres para los aseos del hogar, muebles y electrodomésticos. El resultado anterior generó que la inflación interanual se desacelerara hasta 4.20% (4.35% en marzo recién pasado); en tanto que la inflación acumulada en el primer cuatrimestre de 2018 alcanzó 1.52%. (Banco Central de Honduras, 2018, p.1)

Cotización	Inflación	Reserva
<b>Inflación Interanual</b>		
	Abril 2018	4.20%
	Abril 2017	4.10%
<b>Inflación Acumulada</b>		
	Abril 2018	1.52%
<b>Tasa Política Monetaria</b>		
	TPM:	5.50%

### Figura 7. Inflación

Fuente: (Banco Central de Honduras, 2018, p.. 1)

Departamento de Gestión de Información Económica, (2018) afirma que el alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles durante abril de 2018, el incremento de precios de los combustibles de uso en el hogar (gas LPG y querosén), así como de las tarifas de alquiler de vivienda, pinturas y madera, determinaron el alza mensual de 0.17% del indicador de este grupo. (p. 3)

Dentro de los rubros que más contribuyeron para el cambio de la inflación se encuentra el transporte con 0.58%. Otro indicador de suma importancia es el de fuerza laboral.

### **La energía solar térmica es la fuente más económica y limpia para refrigerar y dar calefacción al mundo**

Avances tecnológicos en recientes años han hecho que la energía solar sea cada vez más asequible y eficiente, según las autoridades de EEUU y la Agencia Internacional de la Energía, la gran demanda por energía es uno de los retos más importante de la humanidad. Afortunadamente, el uso de energía solar térmica para refrigerar y dar calefacción al mundo se está abaratando cada vez más. (UNIVISIÓN NOTICIAS, 2016)

La energía eléctrica es un costo que no pueden evadir la mayoría de los hogares e industrias en todos los países (El Herald, 2018, p.1).

**Tabla 1. Precio de la energía en Centroamérica**

Pais	\$/KWh
Costa Rica	0.1846
Honduras	0.1560
El Salvador	0.1103
Guatemala	0.1154
Panamá	0.1092

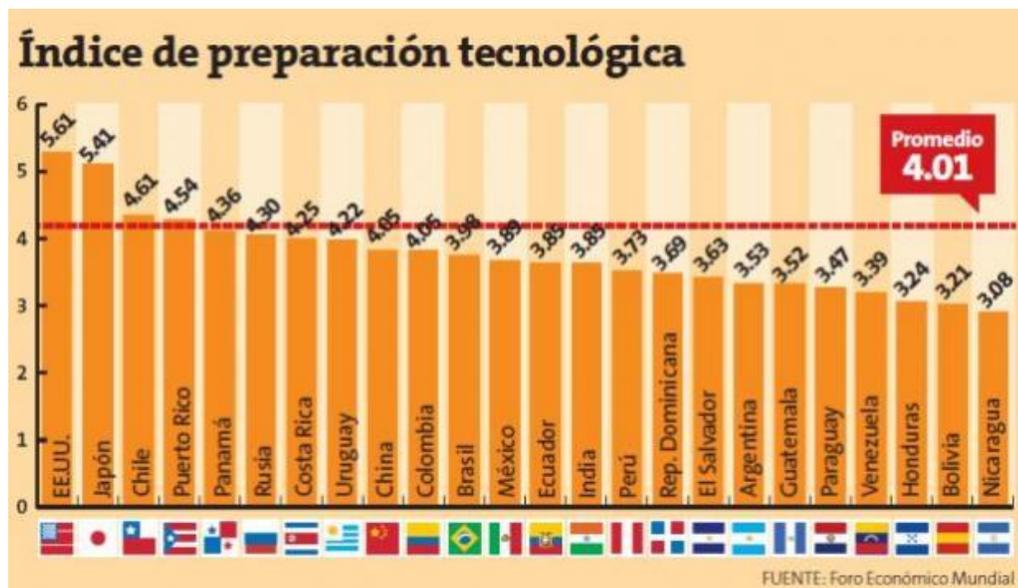
Fuente: (El Herald, 2018)

### 2.1.1.2 Entorno Demográfico

Los siguientes datos se recogieron del Depto. de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, (2017) “Honduras tiene una población actual de 8, 424,454 de personas. Las principales características de la estructura de la población en Honduras” (P.1).

### 2.1.1.3 Entorno Tecnológico

Tabla 2. Entorno tecnológico



Fuente: (Peru 21, 2018)

Ya que Honduras como tal es considerado un país del tercer mundo y en vías de desarrollo este tiene conflicto en cuanto a la tecnología y su influencia como tal, además de la adaptación de esta misma en la población por parte de la población avejentada pero una mayor adaptación en cuanto a la población joven, esta de tal manera podemos ver cómo es de mucha influencia dentro del área de energía solar por la maquinaria, equipo y herramientas que implica y el siempre estar a la vanguardia con tecnología de punta. Siendo su preparación tecnológica muy baja en comparación a otras en el índice de competitividad global. (Gerencia.com, 2018, p.1)

En vista de los pocos años que la energía solar ha llegado a nuestro país, la implementación de esta energía se considera una evolución en la tecnología, avances que generan beneficios de ahorro a la población de Tegucigalpa.

#### **2.1.1.4 Entorno Social-Cultural**

El progreso social se ha convertido en un factor cada vez más crítico, agenda para líderes en gobierno, negocios y sociedad civil. El progreso en cuestiones sociales no se produce automáticamente para acompañar el desarrollo económico. El aumento de los ingresos por lo general trae importantes mejoras en el acceso a la limpieza agua, saneamiento, alfabetización y educación básica.

El progreso social es la capacidad de una sociedad para cumplir las necesidades humanas básicas de sus ciudadanos, establecer los bloques de construcción que permiten a los ciudadanos y las comunidades para mejorar y mantener la calidad de sus vidas y crear las condiciones para que todos los individuos alcancen todo su potencial. (Michael E. Potter, 2017, p. 2,5,48)

Honduras ocupa el lugar noventa en el ranking mundial de desarrollo tecnológico, sólo adelante de Nicaragua a nivel centroamericano, mientras España ha pasado a ocupar el lugar 31, sólo uno más que en 2006, según un estudio del Foro Económico Mundial (FEM). (Proceso Digital, 2008)

#### **2.1.1.5. Entorno Legal**

De acuerdo con La Gaceta, (2007) En sus decretos 85-98 y decretos 70-2007 establecen una serie de incentivos para la promoción de los proyectos eléctricos con base en fuentes de energía renovable. Los incentivos que señala la ley se dirigen a aquellos que utilicen fuentes hidráulicas, geotérmicas, solares, biomasa, eólica, alcohol, residuos sólidos urbanos y fuentes vegetales. (p. 2)

Para garantizar el fomento de proyectos basados en recursos renovables, se considera que la contratación de electricidad de fuentes renovables tendrá prioridad de despacho sobre otras de fuentes no renovables.

- Las plantas renovables gozarán de los siguientes beneficios (Congreso Nacional de la Republica, 2007):
- Exoneración del pago de aranceles y gravámenes de importación, durante el período de estudio y construcción.
- Exoneración del impuesto de ventas de equipos, accesorios y repuestos, durante el período de estudio y construcción.
- Exoneración del impuesto sobre la renta, aportación solidaria temporal, impuesto al activo neto, y todos aquellos impuestos conexos a la renta, durante un plazo de 10 años, contados a partir de inicio de la operación comercial, para los proyectos con capacidad instalada de hasta 50MW.
- Dispensa del pago de impuestos por importación temporal. Las plantas de energía renovables recibirán de la EEH. Un contrato (por 10 años) y una tarifa 10% mayor que el costo marginal de corto plazo. Para las plantas de hasta 50 MW, el incentivo de 10% en la tarifa se extenderá por 15 años. (p.2)

### 2.1.2 Analisis Microentorno

“Fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresa de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos” (Armstrong, 2001, p.69).

## **Empresa**

Principales empresas de producción energética en Honduras

Dentro de las empresas de mayor impacto y producción energética tanto pública como privada en Honduras destacan: Central Hidroeléctrica Francisco Morazán, Luz y Fuerza San Lorenzo S.A.

(LUFUSSA), Solar Power Generation Central America, EMCE, ENERSA, DESA (Desarrollos Energéticos S.A.) y Globeleq Mesoamérica, cada una con diferentes proyectos de producción eléctrica para ofrecer un mejor servicio eléctrico en la región. (LUFUSSA, 2017, p.1)



Luz y Fuerza San Lorenzo S.A. LUFUSSA, (2017): Con 3 plantas generadoras de energía, la primera: PAVANA I, inaugurada en 1995 justo un año después de la firma de permisos para operar, dicha planta presume de haber sido construida en tiempo récord, 4 meses exactamente. La segunda y tercera etapa de PAVANA, cada una dobla en capacidad a la anterior contando grandes motores funcionales a base de gas natural, la construcción de un terminal de almacenamiento de combustible y una red de transmisión de 118 kilómetros. (p.1)

Solar Power Generation Central America: Empresa encargada de los proyectos de energía solar en el país y con experiencia en algunos países de Europa. Honduras ostenta ser una de las naciones con más desarrollo y aplicación de las plantas fotovoltaicas, ya hay más de 20 funcionales en toda su extensión. (LUFUSSA, 2017, p.1)



Desarrollos Energéticos S.A (DESA): Esta empresa fue fundada en el 2008 y tiene como objetivo el desarrollo de las propuestas hidroeléctricas. Propone y se encarga de la construcción de centrales de este tipo y todo lo relacionado que pueda ayudar a promover energía limpia y energía solar. (LUFUSSA, 2017)

## **Proveedores**

Siendo los principales proveedores de Módulos: “Canadian Solar, Jinko, Yingli Solar, Solar World. Inversores de conexión a red: SMA, ABB, Solar Edge, Huawei. Baterías: Trojan, Exide, Synthesis Power, Focos LED Phillips, Phoco” (Ramón Alvarenga, 2018).

## Cientes

### **Ambientalista o Ecologista**

Al momento de vender deben destacarse los beneficios ambientales de un sistema de energía solar, ya que son los puntos que más le causan impacto.

### **Ambientalista de Bolsillo**

Para lograr las ventas a este tipo de clientes es importante enfocarse en el retorno de la inversión, es decir que el sistema se pagará por sí solo, destacar las garantías y la seguridad de la inversión.

### **Entusiastas de la Tecnología**

Clientes que ven el valor de la energía solar como algo innovador y revolucionario. Lo que más les importa es conocer los avances, los nuevos gadgets y cómo serán capaces de disfrutarlos.

### **Liberalista**

Cliente que se rebela ante la injusticia, ser independientes y garantizar su generación de energía a su modo. (CEMAER, 2016, p.1)

## Competidores

Siendo un entorno competitivo basado en precio y calidad de los productos se puede mencionar las empresas reconocidas en el sector por comercializar productos de Energía solar e instalación de los mismos: EQUINSA, SOLARIS, TECNOSOL, SOPOSA, COHESA, SOLUZ, LUFUSSA SOLAR. (Ramón Alvarenga, 2018)

### 2.1.3. Análisis Interno

Corporación Energía, cuenta con 2 años y 8 meses de experiencia en ofrecer sus productos al público en general, ésta cuenta con los métodos y herramientas técnicas requeridas para realizar un funcionamiento adecuado de la empresa. Las mayores deficiencias y fortalezas se centran en:

**Dirección estratégica:** Corporación Energía planifica las actividades empresariales de corto, mediano y largo plazo que le ayuden a tener claro un horizonte de donde está la empresa y dónde quiere llegar.

**Mercadeo y Ventas:** No ha dispuesto de medios efectivos de comunicación para promover sus servicios y lograr una efectiva comunicación con los clientes y obtener la fidelización de los mismos.

**Gestión Financiera:** Corporación Energía conoce cuáles son sus obligaciones fiscales, maneja estados financieros de forma mensual que le permitan conocer cuál es el estado de actual de la empresa, conoce su punto de equilibrio y el Gerente General tiene un sueldo asignado por las actividades que realiza para la empresa.

**Organización y Gestión del Talento Humano:** La empresa Corporación Energía cuenta con un manual de funciones para los empleados en sus puestos de trabajo, lo que da como resultado que los colaboradores conocen sus funciones dando como resultados mejor eficiencia. (Alvarenga Padilla, 2018)

## 2.2 Teorías

### 2.2.1 Teorías de Sustento

#### 2.2.1.1 Marketing Mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación.



**Figura 8. Marketing Mix**

Fuente: (Espinoza, 2014)

-Producto: Es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa.

-Precio: Es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc.

-Distribución: Consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta.

-Comunicación: Las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. (Espinoza, 2014,p.1)

## **Marketing digital**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:



La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.



Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

### **2.2.1.2 Conceptualizaciones**

**Mercadeo:** Diego Arango ,(2009) afirma: “El mercadeo es un ejercicio intelectual que permite a los directivos de toda clase de organizaciones interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para después diseñar productos o servicios tan atractivos para ellos que se antojen, se entusiasmen, los compren y los recompen, y luego los recomienden a sus amigos y los elogien en sus reuniones sociales, escolares, familiares y de negocios” (p. 12).

**Posicionamiento:** Diego Arango, (2009) afirma: “Posicionamiento propone la necesidad de construir un concepto alrededor de un producto o un servicio, que le dará personalidad a la oferta y logrará en el mediano y largo plazo un reconocimiento por parte de los públicos de interés” (p. 12).

**Estrategias:** Maroto, (2007) Afirma: “Es la dirección intencionada al cambio para conseguir ventaja competitiva” ( p. 34).

**Marketing:** Kotler & Armstrong, (2007) afirma: “Es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de

las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (p.1).

## **2.3 Metodologías Aplicada**

### **2.3.1 Marketing B2B**

Según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Así el marketing business to business se encargaría de crear, entregar y comunicar el valor de un determinado producto o servicio a un cliente empresa, no a un consumidor final.

Y este cambio en el sujeto, en el cliente final determina totalmente el tipo de estrategia, lenguaje y acciones que van a funcionar. (Corral, p.1 2017)



**Figura 9. Diferencia entre el marketing B2B Y B2C**

Fuente: (Corral, p.1, 2017)

Un estudio de Hubspot reveló que el 47% de los compradores B2B dependen del contenido publicado para investigar y tomar decisiones de compra. Precisamente los compradores B2B consumen al menos de tres a cinco piezas de contenido relacionado antes de ponerse en contacto con un vendedor, esto les genera confianza y un vínculo que, a la larga, es muy difícil de quebrantar por competidores que no invierten en contenido. (Frias , 2018)

### 2.3.2 Marketing 2.0

Marketing 2.0 Burgos, (2009) afirma: “toda aquellas utilidades y servicios de internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente” (p. 16).

Con la banda ancha como nuevo aliado hogareño y en el trabajo, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en amigos, familiares, colegas y otras redes de confianza para formar opiniones.

Se puede decir que ha cambiado los roles del marketing, antes el marketing lo hacían los directivos y sus agencias, con este significativo cambio el marketing de un futuro muy cercano lo hará, las reglas del juego han cambiado. Ahora es el público quien decide la publicidad que desea recibir y qué es lo que quiere comprar. Las empresas deberán adaptarse a este nuevo mercado o quedarán atrás. El denominado consumidor 2.0 impone las reglas. (Network, 2015, p. 1)

Se puede decir que ha cambiado los roles del marketing, antes el marketing lo hacían los directivos y sus agencias, con este significativo cambio el marketing de un futuro muy cercano lo hará cualquiera.

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se incluye información acerca del diseño de la investigación, identificación de la población, selección de la muestra, unidad de análisis, instrumentos aplicados, técnicas y fuentes de información, todo de acuerdo con las necesidades de la investigación.

### 3.1 Congruencia Metodológica

**Tabla 3. Congruencia Metodológica**

Tema de investigación	Objetivo de la investigación	Objetivos específicos	Preguntas de la investigación	Variable dependiente	Variable independiente
ESTRATEGIAS DE MERCADEO CORPORATIVO CASO CORPORACIÓN ENERGÍA	Facilitar la proyección a nivel empresarial de Corporación Energía, a través de estrategias de mercadeo corporativos, para mejorar su rentabilidad y fidelización de sus clientes actuales.	Definir la propuesta de valor de Corporación Energía hacia las empresas del mismo rubro.	¿De qué manera puede Corporación Energía posicionarse en la mente de las empresas dedicadas al mismo rubro y que estas soliciten de sus servicios?	Estrategias de mercadeo corporativo	Marca
ESTRATEGIAS DE MERCADEO CORPORATIVO CASO CORPORACIÓN ENERGÍA	Facilitar la proyección a nivel empresarial de Corporación Energía, a través de estrategias de mercadeo corporativos, para mejorar su rentabilidad y fidelización de sus clientes actuales.	Determinar la estrategia adecuada según las necesidades de las empresas de energía solar Tegucigalpa.	• ¿Qué segmento del mercado quiere capturar Corporación Energía en comparación a las demás empresas?	Estrategias de mercadeo corporativo	Mercado
ESTRATEGIAS DE MERCADEO CORPORATIVO CASO CORPORACIÓN ENERGÍA	Facilitar la proyección a nivel empresarial de Corporación Energía, a través de estrategias de mercadeo corporativos, para mejorar su rentabilidad y fidelización de sus clientes actuales.	Reconocer los beneficios de la estrategia del marketing Business to Business en el sector de energía renovable.	¿Cuáles son las empresas que se pudiesen beneficiar con la estrategia del marketing Business to Business con relación a Corporación Energía?	Estrategias de mercadeo corporativo	Estrategia
ESTRATEGIAS DE MERCADEO CORPORATIVO CASO CORPORACIÓN ENERGÍA	Facilitar la proyección a nivel empresarial de Corporación Energía, a través de estrategias de mercadeo corporativos, para mejorar su rentabilidad y fidelización de sus clientes actuales.	Diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por medio de una matriz FODA Corporación Energía.	¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene Corporación Energía con respecto a las empresas del mismo sector?	Estrategias de mercadeo corporativo	Producto
ESTRATEGIAS DE MERCADEO CORPORATIVO CASO CORPORACIÓN ENERGÍA	Facilitar la proyección a nivel empresarial de Corporación Energía, a través de estrategias de mercadeo corporativos, para mejorar su rentabilidad y fidelización de sus clientes actuales.	Identificar la estrategia para el reconocimiento de la marca Corporación Energía.	¿Qué planes de acción se debe llevar para fidelizar las empresas de energía solar Tegucigalpa?	Estrategias de mercadeo corporativo	Estrategias

### 3.1.1 Variables de estudio

Variables independientes:

- Precio
- Producto
- Promoción
- Mercado
- Marca

Variables dependientes:

Estrategias de mercadeo corporativo



**Figura 11. Diagrama de variables**

**Tabla 4. Operacionalización de las variables**

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacionalizada	Dimensiones	Indicador	Items	Categoría	Escala
<b>Promoción</b>	Es definir un descuento de producto con margen de ganancia, que genera la rentabilidad y la venta a la vez (Marketing Ecommerce MX.2015)	Es el valor agregado de un producto	Aumento de la rentabilidad	Aumento de las ventas, aumento de ingresos.	Quien estudia el posicionamiento de la marca?	Area de mercadeo y venta	1,2,3.
<b>Precio</b>	al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios o, más en general, una mercancía cualquiera	Lo define el costo más el margen de ganancia necesario	Pago de costo del equipo solar y pago del servicio	Crecimiento de los ingresos, KPI	Quien determina el precio?	Gerente General area mercadeo y venta	1,2,3,4
<b>Producto</b>	El punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos	Son las características y beneficios que ofrecen al cliente final	conjunto de condiciones que los consumidores esperan encontrar cuando compren/adquieran el producto.	KPI Crecimiento	Quien evalua el producto	Gerente general y area mercadeo y venta	1,2,3,4

Continuación de tabla 4.Operacionalización de las variables

<b>Marca</b>	Señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores (Marketing XXI, 2018).	Nombre comercial sobre un producto	La marca como producto, la marca como institución, la marca como organización	Fidelidad del cliente	¿Qué producto o servicio recuerda nuestro cliente?	Mercadologo, gerente, vendedor	1 2 3
<b>Mercado</b>	"las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" (Thompson, 2005)	Es donde se dirige el producto o servicio	Mercado nacional, mercado, internacional y mercado local	Segmentar según el servicio o producto	¿A qué segmento se dirige la publicidad?	Mercadologo, gerente y vendedor	1 2 3 4

### **3.1.2 Hipótesis**

H1: La aplicación de unas estrategias de mercadeo corporativo le permitirá acrecentar sus ventas y fidelizar sus clientes.

### **3.2 Enfoque y Método de Investigación**

La presente investigación está dirigida a un enfoque cualitativo.

Los planteamientos cualitativos son una especie de plan de exploración (entendimiento emergente) y resultan apropiados cuando el investigador se interesa en el significado de las experiencias y los valores humanos, el punto de vista interno e individual de las personas y el ambiente natural en que ocurre el fenómeno estudiado, así como cuando buscamos una perspectiva cercana de los participantes. (Hernández Sampieri,p.397, 2014)

Patton (2002) identifica las siguientes áreas y necesidades como adecuadas para planteamientos cualitativos referentes a procesos (por ejemplo, en torno a un programa educativo o uno de cambio organizacional):

1. El centro de la investigación está conformado por las experiencias de los participantes en torno al proceso, particularmente si subraya resultados individualizados.
2. Es necesaria información detallada y profunda acerca del proceso.
3. Se busca conocer la diversidad de idiosincrasias y cualidades únicas de los participantes inmersos en el proceso. (Hernández Sampieri,p.397, 2014)

### **3.3 Diseño de la Investigación**

Siendo este de tipo no experimental, según Hernández Sampieri, (2014) afirma: “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p.163).

**Tabla 5. Correspondencia entre tipos de estudio, hipótesis y diseño de la investigación**

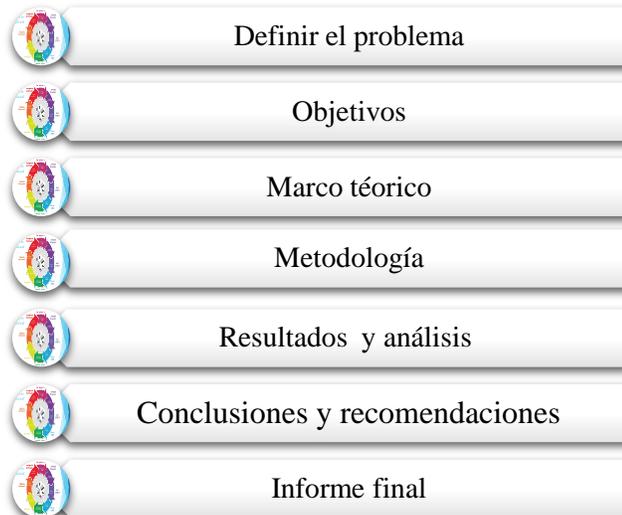
● **Tabla 7.5** Correspondencia entre tipos de estudio, hipótesis y diseño de investigación

Estudio	Hipótesis	Posibles diseños
Exploratorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se establecen, lo que se puede formular son conjeturas iniciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transeccional exploratorio o descriptivo</li> <li>• Preexperimental</li> </ul>
Descriptivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preexperimental</li> <li>• Transeccional descriptivo</li> </ul>
Correlacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferencia de grupos sin atribuir causalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuasiexperimental</li> <li>• Transeccional correlacional</li> <li>• Longitudinal (no experimental)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correlacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuasiexperimental</li> <li>• Transeccional correlacional</li> <li>• Longitudinal (no experimental)</li> </ul>
Explicativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferencia de grupos atribuyendo causalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experimental puro</li> <li>• Cuasiexperimental, longitudinal y transeccional causal (cuando hay bases para inferir causalidad, un mínimo de control y análisis estadísticos apropiados para relaciones causales)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Causales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experimental puro</li> <li>• Cuasiexperimental, longitudinal y transeccional causal (cuando hay bases para inferir causalidad, un mínimo de control y análisis estadísticos apropiados para relaciones causales)</li> </ul>

Fuente: (Hernández Sampieri, 2014, p.163)

Según Hernández Sampieri (2014), es para determinar “la incidencia de las modalidades o niveles de una variable o más variables en una población” (p. 152).

## Desarrollo de la investigación:



**Figura 12. Desarrollo de la investigación**

Fuente (Hernández Sampieri, 2014)

### 3.3.1 Población

La población es determinada de acuerdo con el segmento de mercado al que se desea alcanzar o mercado meta, para ello se consideró los parámetros siguientes:

Según Asociación Hondureña de Productores de Energía Renovable (AHPER) en Honduras cuenta con 9 comercializadoras de productos y servicios de energía renovable, distribuidas a nivel nacional de las cuales 8 están en Tegucigalpa y en San Pedro Sula.

Criterios para tomar en cuenta para la selección de la población

- Se tomaron todas las empresas inscritas en la Asociación Hondureña de Productores de Energía Renovable (AHPER).
- Las empresas que están ubicadas en Tegucigalpa, separadas de acuerdo al rubro.

- Se trabaja únicamente con las empresas que tienen páginas web
- Se tomaron en cuenta a las empresas a las cuales se nos ha brindado acceso para recopilar dicha información.

De acuerdo con Hernández Sampieri, (2014) “La población es el “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

### 3.3.2 Muestra

Según Hernández Sampieri, (2014) La muestra “es un subgrupo de la población”, (p. 171).

Se realizó una muestra no probabilística por conveniencia

Hernández Sampieri, (2014) afirma: Muestra no probabilística o dirigida Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación (p. 176).

Muestreo por conveniencia, Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.

**Tamaño de la muestra por conveniencia:** 8 empresas, en la ciudad de Tegucigalpa, que tienen la venta e instalación de paneles solares.

### **3.3.3 Unidad de análisis**

La unidad de análisis es a quién se le aplican las herramientas o técnicas para recolectar información, en este caso son tomadas las empresas de Tegucigalpa que se dedican a la venta y servicios de energía solar, realizando entrevistas con preguntas abiertas.

### **3.3.4 Unidad de respuesta**

Se expresa un análisis cualitativo, se determina los resultados expresados en cuadros comparativos de las empresas del rubro de energía solar.

## **3.4 Instrumento y técnica aplicada**

### **3.4.1 Instrumento**

1. Guía de entrevista
2. Cuestionario

### **3.4.2 Técnica**

Debido a que el enfoque cualitativo, para la entrevista se utilizaron preguntas abiertas que han sido preparadas con anterioridad (Ver anexo 1).

### **3.4.3. Procedimiento**

La entrevista se realizó de manera presencial en las oficinas principales de las empresas mediante el encargado de venta o gerente general.

### **3.5. Fuentes de información**

#### **3.5.1. Fuentes primarias**

Cuestionario

#### **3.5.2. Fuentes secundarias**

Para la presente investigación y como fuentes secundarias se utilizaron: Libros, revistas, Páginas web, tesis en relación con las variables de estudio.

### **3.6 Limitantes del estudio**

La empresa cuenta, solo con 2 años 8 meses de estar en el mercado.

El tiempo para desarrollar la investigación.

Poca publicidad en productos de energía solar que ha tenido la empresa.

Mayor demanda de este rubro de la empresa, en San Pedro Sula.

Poca información de la competencia

Acceso

Tamaño de la muestra

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se analizan los resultados de los instrumentos de recopilación de La información, aplicando estadística descriptiva para el análisis de cada instrumento.

### 4.1 Resultados de la entrevista

**Tabla 6. Entrevista a empresas de energía solar Tegucigalpa**

EMPRESAS	¿Cuál es la visión y misión de la empresa?		¿Qué servicios ofrece en la parte de instalación de paneles solares?	¿Puede redactarme una necesidad en la parte de ejecución de proyectos solares?	¿Quién le ejecuta la evaluación y control de sus proyectos solares?	¿Hay capacitación en la parte técnica de sus colaboradores en ejecución de proyectos solares?
<b>Corporación Energía S de RL</b>	Misión: Aplicar la Ingeniería para la investigación, diseño, innovación, venta e instalación de productos y servicios que ayuden a nuestros clientes a alcanzar sus metas, favoreciendo un modelo energético sostenible y contribuyendo con el medio ambiente.	Visión: Conseguir que Corporación Energía sea una empresa líder en los mercados en los que actúa, experta en equipos solares, eólicos, microturbinas hidráulicas. Teniendo una alta calidad de servicio técnico.	Instalación de sistemas solares aislados. Instalación de inversores para respaldo eléctrico. Instalación de sistemas de conexión a red. Instalación de sistemas híbridos con: Motor generador, red eléctrica, sistemas solares y eólicos. Instalación de turbinas eólicas. Sistemas de bombeo de agua con sistemas solares. Asesorías en Eficiencia energética. Asesoría de instalación en Sistemas solares. Dimensionamiento de sistemas solares y eólicos. Asistencia técnica personalizada. Instalaciones residenciales. Venta de Sistemas solares aislados. Venta de sistemas de conexión a red. Venta de módulos solares de distintas potencias. Venta de controladores de carga. Venta de Baterías, inversores, bombas solares. Venta de refrigeradores solares. Venta de vidrio solar para fachada de edificios.	Necesidad de herramientas de trabajo como un hyster, un telehandler y una grúa	Internamente el Ingeniero supervisor de proyectos y la supervisión de La empresa contratante	Si

**Continuación Tabla 1. Entrevistas a empresas de energía solar Tegucigalpa**

<p><b>Solaris</b></p>	<p>En SOLARIS Honduras estamos destinados a ofrecer soluciones y alternativas a la actual situación del mundo energético, ampliando las opciones para nuestros clientes y así conseguir métodos auto sostenible ahorrrativo y eficaz sin dañar el planeta.</p>	<p>Con la meta de posicionarse en el mercado de la energía renovable y de esta manera obtener una firme estructura de servicio en toda Honduras, y satisfacer las necesidades de nuestros clientes incorporando toda la tecnología a nuestro alcance, y así llegar a las empresas y hogares del país y acompañarles el resto de sus vidas.</p>	<p>Instalación de sistemas solares aislados. Instalación de inversores para respaldo eléctrico. Instalación de sistemas de conexión a red. Instalación de sistemas híbridos con: Motor generador, red eléctrica, sistemas solares y eólicos. Instalación de turbinas eólicas. Sistemas de bombeo de agua con sistemas solares. Dimensionamiento de sistemas solares y eólicos. Instalaciones residenciales. Venta de Sistemas solares aislados. Venta de sistemas de conexión a red. Venta de módulos solares de distintas potencias. Venta de controladores de carga. Venta de Baterías, inversores, bombas solares. Venta de refrigeradores solares.</p>	<p>Necesitamos contratar mas personal para supervisar los proyectos</p>	<p>Nuestra supervisión técnica</p>	<p>si</p>
<p><b>Tecnosol</b></p>	<p>Misión; Brindar soluciones energéticas con tecnología renovable sostenible y de alta calidad en la región Centroamericana. Contribuyendo con la conservación del medio ambiente y el bienestar humano, estableciendo una auténtica alternativa energética para los habitantes en zonas rurales y urbanas.</p>	<p>Visión: Ser una empresa de referencia, con amplio reconocimiento internacional en calidad y servicio en el suministro de tecnología de Energía Renovable y consumidores de energía de alta eficiencia.</p>	<p>Instalación de sistemas solares aislados. Instalación de inversores para respaldo eléctrico. Instalación de sistemas de conexión a red. Instalación de sistemas híbridos con: Motor generador, red eléctrica, sistemas solares y eólicos. Instalación de turbinas eólicas. Sistemas de bombeo de agua con sistemas solares. Dimensionamiento de sistemas solares y eólicos. Instalaciones residenciales. Venta de Sistemas solares aislados. Venta de sistemas de conexión a red. Venta de módulos solares de distintas potencias. Venta de controladores de carga. Venta de Baterías, inversores, bombas solares. Venta de refrigeradores solares.</p>	<p>Necesitamos contratar personal capacitado preparado para lograr alcanzar nuestros objetivos de expansión a nivel Centroamericano</p>	<p>Nuestras supervisiones a nivel local dentro de cada país</p>	<p>Si</p>
<p><b>Soluz</b></p>	<p>Misión: Siempre brillar como un líder, pioneros en la innovación y la aplicación de la tecnología fotovoltaica (FV) en Honduras, con un compromiso especial en aumentar el acceso a electricidad en el área rural y aprovechando nuestros enlaces internacionales, facilitar la transferencia de la tecnología FV más avanzada al nivel urbano.</p>		<p>Instalación de sistemas solares aislados. Instalación de inversores para respaldo eléctrico. Instalación de sistemas híbridos con: Motor generador, red eléctrica, sistemas solares y eólicos. Instalación de turbinas eólicas. Sistemas de bombeo de agua con sistemas solares. Instalaciones residenciales. Venta de Sistemas solares aislados. Venta de sistemas de conexión a red. Venta de módulos solares de distintas potencias. Venta de controladores de carga. Venta de Baterías, inversores, bombas solares. Venta de refrigeradores solares.</p>	<p>Hemos perdido gran parte de nuestro personal técnico que fue contratado por Tecnosol</p>	<p>El cliente final</p>	<p>En este momento no</p>

## Continuación Tabla 6. Entrevistas a empresas de energía solar

<b>Equinas Energía</b>	Misión: Es el marco del plan de trabajo y describe lo que se necesita lograr para conseguir la máxima estabilidad, calidad y crecimiento. Con ella, se pretenden lograr cuatro objetivos importantes: Personas: Ser un buen lugar donde trabajar, que las personas se sientan inspiradas para dar cada día lo mejor de sí mismas. Socios: Desarrollar una red de trabajo para crear un valor común y duradero. Planeta: Ser un ciudadano responsable que marque la diferencia al ayudar a construir y apoyar comunidades sostenibles. Productividad: Ser una organización eficaz y dinámica.	Visión: Definir el objetivo de Equipos Industriales a largo plazo. Nuestras tres metas fundamental son: Desarrollar con la mejor tecnología de punta, supliendo productos de alta calidad, entregando a nuestros clientes absoluta garantía sobre los productos suministrados. Relaciones comerciales exitosas, gracias a la calidad de nuestros productos y el profesionalismo de nuestro personal. Marcar la diferencia a nivel nacional.	Instalación de sistemas de conexión a red.	Búsqueda de nuevas fuentes de financiación para lograr la expansión	Nuestra supervisión interna	Continuamente nos capacitamos localmente y en el extranjero
<b>Cadelga</b>	Misión: Nuestra solución, la mejor; nuestra pasión, compartirla con el cliente.	Visión: Ser líderes en la región en soluciones de alto valor para la agroindustria.	Instalación de sistemas solares aislados. Sistemas de bombeo de agua con sistemas solares. Instalaciones residenciales. Venta de Sistemas solares aislados. Venta de módulos solares de distintas potencias. Venta de controladores de carga. Venta de Baterías, inversores, bombas solares. Venta de refrigeradores solares.	Necesitamos mayor personal técnico capacitado	Nuestros supervisores y los clientes	Si
<b>SielSol</b>	No tenemos	No tenemos	Sistemas solares de conexión a red	Buscamos nuevos locales que	Los Clientes	Si
<b>SolSol</b>	No tenemos	No tenemos	Sistemas solares de conexión a red	Necesitamos nuevos socios	Los clientes	Si
<b>Inversiones Sol</b>	No tenemos	No tenemos	Sistemas solares de conexión a red	Necesitamos prestamos para	Los clientes	Si

**Continuación Tabla 6. Entrevistas a empresas de energía solar Tegucigalpa**

0	PREGUNTAS				
EMPRESAS	¿Cuál es su más grande fortaleza?	¿Cuál es su principal competencia?	¿Asiste a las ferias de energía solar?	¿La empresa cuenta con recursos humanos suficientes?	¿Tiene usted página web?
<b>Corporación</b>	Fortaleza: Capacidad técnica. Oportunidad: Una gran necesidad de proyectos de energía que rebajen el pago por energía eléctrica. Debilidad: Tener un mejor control contable. Amenaza: Cada día hay mas	Smart Solar	No asistimos alas ferias, consideramos que la mayoría de las personas que llegan son estudiantes que no compran.	Si	Si
<b>Solaris</b>	Fortaleza: 24 años de estar en el mercado. Oportunidad: Estamos presentes en toda Honduras con nuestras sucursales y distribuidores. Debilidad: nuestros distribuidores pueden ser no del todo fieles a nuestros intereses. Amenazas: nueva competencia	Equinsa	Si	Si	Si
<b>Tecnosol</b>	Fortaleza: Objetivos claros para lograr la expansión a nivel internacional. Oportunidad: Personal con amplia experiencia. Debilidad: Necesidad de contratación de nuevo personal para expansión a nivel Centroamericano. Debilidades: Pasos lentos para lograr a la expansión.	Nosotros mismos	Si	Si	Si

**Continuación Tabla 6. Entrevistas a empresas de energía solar Tegucigalpa**

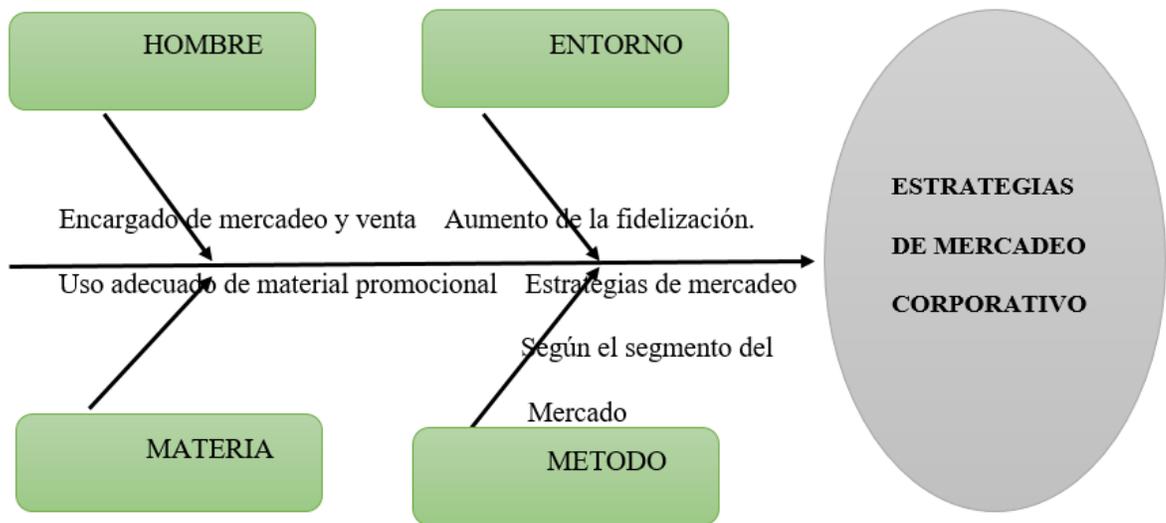
<b>Soluz</b>	Fortaleza: Experiencia de 20 años. Oportunidades: Gran necesidad de proyectos fotovoltaicos a nivel nacional. Debilidades: Perdida de gran cantidad del personal técnico. Amenaza: Que nuestro personal administrativo sea contratado por otras empresas	Tecnosol	Si	Si	Si
<b>Equinsa</b>	Fortaleza: Nuestra experiencia. Oportunidad: Nuestros clientes nos prefieren y conocen de nuestras marcas y productos. Debilidad: Necesidad de mas tiendas a nivel nacional. Amenazas: Nuevas competencias y productos similares en nuestra competencia.	Electric Solar	Si	Si	Si
<b>Cadelga</b>	Fortaleza: Nuestra experiencia. Oportunidad: Necesidad de los productos fotovoltaicos. Debilidad: Necesidad de mas personal técnico capacitado. Debilidad: Que el Grupo Cadelga invierta mas en equipos para conexión a red.	Solaris	No, porque no se han genera	Si	Si
<b>Sielsol</b>			No	Si	Si
<b>SolSol</b>			No	Si	Si
<b>Inversiones Solares SA</b>			No	No	No

**Tabla 7. FODA Corporación Energía**

Oportunidades	Amenazas
<p><b>Crecimiento del mercado</b>  <b>Expansión en el país</b>  <b>Tecnologías</b></p>	<p><b>La competencias crean</b>  <b>Inseguridad</b>  <b>Crisis Económica Inflación</b>  <b>Aumento brusco en el sector de combustibles</b></p>
Fortaleza	Debilidades
<p><b>Servicios de calidad</b>  <b>Orientación hacia el cliente</b>  <b>Tiene solvencia económica</b>  <b>Ubicación</b>  <b>Precio</b>  <b>RRHH Calificado</b>  <b>Gerencia adecuada</b>  <b>Proveedores</b></p>	<p><b>Falta de agresividad para enfrentar a la</b>  <b>competencia</b>  <b>Resistencia al cambio.</b></p>

**Análisis:** Corporación Energía cuenta con una oportunidad de crecimiento en el sector de energía, ya que en la actualidad el alto costo de la energía eléctrica, se darán la oportunidad de ejecutar proyectos junto a las empresas generadoras de energía solar en Tegucigalpa.

**Fortalezas:** siendo una empresa que en el último año ha generado proyecto de renombre en el sector de energía solar, siendo reconocido por las demás empresas, por la instalación de paneles solares en la gran central metropolitana en San Pedro Sula, generando la energía eléctrica a más de 30 locales comerciales.



**Figura 13. Diagrama de Ishikawa Corporación Energía**

**Explicación:**

**Hombre (Mano de obra)**

El conocimiento del encargado del área de marketing y servicios nos proporciona la evaluación correcta de la estrategia de mercadeo y ventas con sus respectivos indicadores.

**Entorno** Aumentar la fidelización de sus clientes actuales con estrategias de mercado específicas.

**Material** ahorro en la impresión de material publicitario, antes mandar de forma masiva por medio de las páginas web

## **Método**

Una técnica específica en el área marketing permite el logro de los objetivos y metas siendo el resultado el aumento de venta y mejorar su fidelización de sus clientes.

## **4.5. Propuesta**

4.5.1. Estrategias de mercadeo corporativo Corporación Energía

4.5.2. Introducción

4.5.3 Descripción de la propuesta

4.5.4 Identificación del segmento del mercado

4.5.5 Estrategias de mercadeo Corporación Energía

4.5.6 Medios

4.5.7 Segmento del mercado vs. estrategia a implementar

4.5.8 Evaluación de resultados

4.5.9 Presupuesto

4.5.10 Cronograma de ejecución

### **4.5.2 Introducción**

La siguiente propuesta, pretende resolver el problema de la empresa Corporación Energía, ya que esta no cuenta con una estrategia de mercadeo corporativo definido y por ende la poca fidelización de sus clientes, siendo en su mayoría las empresas generadoras de energía solar.

Aplicando las metodologías del marketing Business to Business y estrategias de mercadeo, tomando ideas nuevos productos, nuevos proyectos, campañas, promociones o iniciativas para trabajar con otras empresas generadoras de energía Solar Tegucigalpa.

### 5.3. Descripción de la propuesta

#### Estrategia cambio de imagen

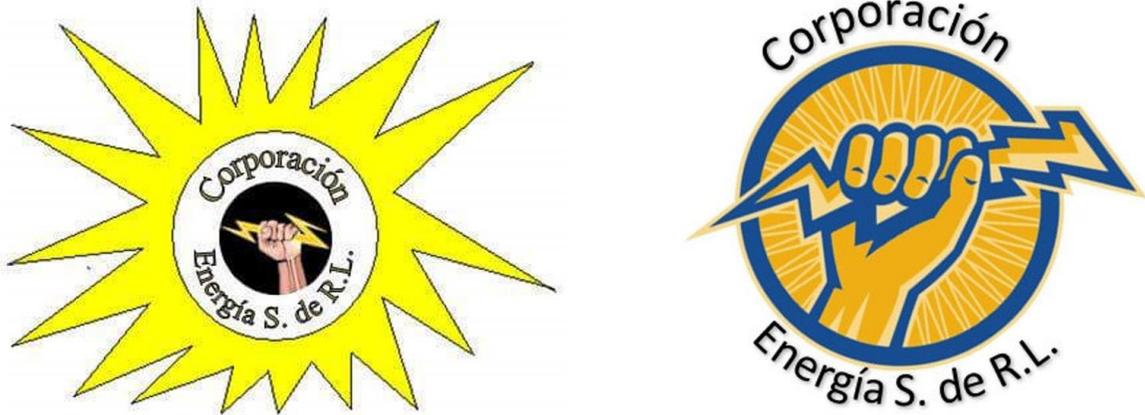


Figura 14. Estrategia cambio de imagen

#### Estrategia de activación de marca

- Asistir a ferias sectoriales y eventos relacionados con energía solar nacional e internacional.
- Tener stand con equipo e información de los servicios a las empresas de energía solar.

#### Estrategia de relaciones empresariales

- Invitación a cenas a Gerentes de venta de las empresa, clientes actuales 1 vez al año.
- Invitación a cenas a Gerentes de venta de las empresas, clientes nuevos cada 6 meses.

Tener agendado cada 6 meses nuevos Clientes potenciales para la empresa Corporación Energía.

- Asistir a conferencia de analistas de los mercados de energía solar (líderes de opinión).

#### Estrategias de ofertas

- Plan de pagos para la ejecución de proyectos solares

### Tabla 8. Plan de pago

El flujo de pagos se realizara de acuerdo a avance de obra de la siguiente manera:

Etapa	Porcentaje de Anticipo
Inicio de proyecto	20%
Instalación de Estructura, Módulos y Cableado DC	
30% Avance	10%
30 % Avance	10%
40 % Avance	15%
Instalación y Conexión de Inversores	15%
Carta de aceptación fin de proyecto	15%
Garantía de calidad (2 meses)	15%

- Los pagos para las constructoras que están ejecutando proyectos de venta de casas, contrato de energía se empieza a pagar al vender la vivienda, campaña luz hoy paga mañana.

### Estrategia de productos

- Invitar al lanzamiento de focos solares a empresas tal como: Wal-Mart, Price Smart y Larash siempre mostrar que tendrá más garantías en el proyecto nuevo.

### Estrategia propuesta de valor

- **Corporación Energía:** Deja tus proyectos de energía solar en manos expertas. Evaluación Gratis

# Corporación Energía

Deja tus proyectos de energía  
en manos expertas



**Evaluación  
GRATIS**

**Contactanos:**  
**Tel. 2213-3147 / 2281-9615**  
**Correo: proyectos@gmail.com**

- Problemas en instalación de paneles solares **Corporación Energía** contigo las 24 horas del día!

## Problemas en instalación de paneles solares



**Corporación  
Energía**

**contigo las 24 horas del día!**

## Consultoría Gratis Corporación Energía



### **Estrategia de venta:**

### **Estrategia de marketing de contenido**

- Crear contenido de Corporación Energía, ya sea escrito y visual de formato largo (disponible al enviar un formulario) o corto (disponible para todo el público, como una publicación en tu blog).
- Optimizar el contenido para el SEO.
- Mantener publicidad actualizada en las redes sociales y la web.

### **Estrategia de precio**

- Crear un sobrecosto a todos los productos y servicios, ya que las empresas siempre piden de 20% a 30% de descuento.
- Enumerar los beneficios de los servicios de Corporación Energía vs. ahorro.

### **Estrategia de posicionamiento**

- Organizar eventos propios presentando casos de éxito Corporación Energía, invitando a algún cliente satisfecho a presentar solución implantada en su empresa.

### **Estrategia de responsabilidad social**

- Realizar visita al sector pobre de la capital de Tegucigalpa y buscar las personas de la tercera edad que no tengan luz en sus casas.
- Empezar la campaña **luz gratis para las abuelas**, regalar la instalación de paneles solares en la casa, cubriendo con el mantenimiento los primeros 6 meses.

#### **4.5.3.5 Evaluación de resultados**

### **Crecimiento de los ingresos**

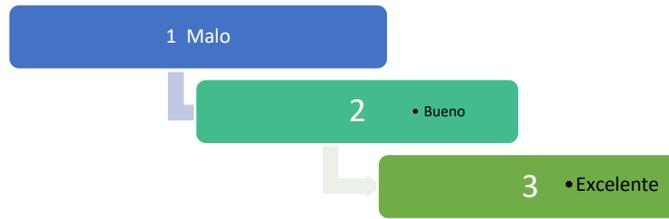
### **Satisfacción del cliente**

Después de ejecutar un proyecto la empresa se debe de enviar un email con 5 preguntas

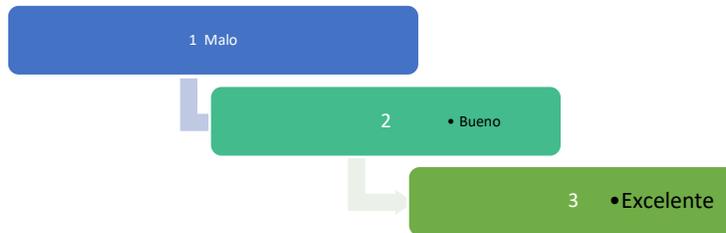
¿El proyecto está generando la cantidad de energía estipulada en el contrato?



¿Cómo le pareció el tiempo de ejecución del proyecto?



¿La imagen de la instalación?



¿El costo fue el acordado en el contrato?



¿Volvería a utilizar el servicio de Corporación Energía?



### Las tasas de retención de clientes

Se realizara la medición de número de clientes que se ha ganado en un mes de la siguiente manera

$$\text{Tasa de retención de clientes} = ((\text{CE} - \text{CN} / \text{CS})) \times 100$$

CE = Número de clientes al final del período

CN = Número de nuevos clientes adquiridos durante el período

CS = Número de clientes al inicio del período.

## **El ROI de las acciones del marketing**

4 pasos para su cálculo:

- Definir los KPI (Indicadores de rendimiento)
- Medir los resultados
- Interpretación de los resultados
- Comprobar la estrategia de marketing online

### **KPI de acrecentar los servicios prestados a las empresas**

Grado de lealtad, repetición de compra, calidad percibida e imagen de marca y cantidad de quejas.

### **KPI de fidelización de cliente**

Indicadores como: Menciones, favoritos, #FF, compartidos, comentarios, me gusta, páginas vistas y visitantes únicos.

**ROI= (Beneficio obtenido-inversión)/inversión**

## **La generación de leads**

Vías online: Tomando en cuenta el segmento de las empresas que aparecen en internet, a horarios claves o la idoneidad de las creatividades.

## Segmentación

**Tabla 9. Segmentación por actividad y tamaño de empresa**

<b>EMPRESAS</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
<b>Cadelga</b> 51 años	B	Venta
<b>Tecnosol</b> 32 años	A	Venta e instalación energía solar
<b>Soluz</b> 24 años	A	Venta e instalación
<b>Solaris</b> 24 años	A	Venta e instalación
<b>Sielsol</b> 23 años	A	Venta e instalación
<b>Inversiones Solares S.A.</b>	B	Venta
<b>Solsol</b> 6 años	B	Instalación de paneles solares

**Tamaño A 20 años o más Venta e instalación**

**Tamaño B 1 año o más Venta**

**Tabla 10. Evaluación de Corporación Energía vs. Las empresas generadoras de energía solar.**

<b>EMPRESAS</b>	<b>Equipo de reparación de equipo solar.</b>	<b>Venta de paneles solares y demás equipo.</b>	<b>Servicio de instalación de paneles solares</b>	<b>Capacitación constante</b>
<b>Solaris</b>	NO	SI	SI	NO
<b>Sielsol</b>	NO	SI	SI	NO
<b>Cadelga</b>	NO	SI	NO	SI
<b>Tecnosol</b>	SI	SI	SI	NO
<b>Sielsol</b>	NO	SI	SI	NO
<b>Inversiones Solares</b>	SI	SI	NO	NO
<b>Solsol</b>	NO	SI	NO	NO
<b>CORPORACIÓN</b>	SI	SI	SI	SI

<b>ENERGÍA</b>				
----------------	--	--	--	--

Corporación Energía cuenta con la fortaleza de poder solucionar problemas en instalación de paneles solares, teniendo un personal capacitado, con experiencia y entrenado, cuenta con certificación para ejercer capacitaciones a nivel de ejecución de proyectos de energía solar.

**Tabla 11. Segmentos del mercado vs. Estrategia de mercadeo**

<b>Segmento del mercado</b>	<b>Estrategia</b>
<b>B</b>	Estrategia de valor agregado  Estrategia de precio  Estrategia de relación empresarial  Estrategia de promoción  Estrategia de relación empresarial
<b>A</b>	<b>Estrategia de posicionamiento</b>  <b>Estrategia de marketing de contenido</b>  <b>Estrategia de precio</b>  <b>Estrategia de valor agregado.</b>

La estrategia dirigida genera los resultados esperados

**Tabla 12. Inversión a 6 meses**

<b>ESTRATEGIA DE MERCADEO</b>	<b>CANTIDAD DE VECES</b>	<b>MONTO TOTAL A 6 MESES</b>
<b>Estrategia de valor agregado. Evaluación gratis</b>  (Gastos de transporte y alimentación para 2 personas por 2 días)	1 vez al mes	<b>L. 13,200.00</b>
<b>Estrategia de relaciones empresariales.</b>  Invitación a cena a gerentes de ventas. (10 personas en restaurante NIFU NIFA Tegucigalpa)	Cada 6 meses	<b>L.9,000.00</b>
<b>Estrategia de activación de marca.</b>  (Participar en feria de energía solar)	Cada año	<b>L. 60,000.00</b>
<b>Total</b>		<b>L.82,200.00</b>

#### 4.5.6. Cronograma de ejecución

**Tabla 13. Cronograma de ejecución**

<b>ACTIVIDADES FECHA</b>	<b>FECHA</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>SUPUESTO</b>
<b>Sensibilización y difusión del proyecto</b>	Agosto	Presentación a socios Corporación Energía	Gerente Ramón Alvarenga	<b>Sensibilización y difusión del proyecto ejecutado</b>
<b>Ejecución del proyecto En todas las áreas de estrategias, generando una a una por medio de redes sociales y pagina web.</b>	Septiembre	Computadora y teléfono	Área de mercadeo y ventas	<b>Proyecto ejecutado</b>

<b>Revisión del primer trimestre en crecimiento de ventas</b>	Octubre	Sala de informática	Área de mercadeo y ventas	<b>Parámetro de evaluación ejecutados</b>
<b>Visita a clientes empresariales en San Pedro Sula, para ir conociendo las necesidades de las empresas.</b>	Noviembre	Oficina principal de las empresas generadoras de energía	Gerencia	<b>Revisión y mejora en SPS. ejecutada</b>
<b>Evaluación Diciembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Gerencia de Corporación Energía.</b>	<b>Evaluación con cada indicador ejecutado.</b>

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

En este capítulo se da respuesta a las preguntas y objetivos de la investigación en base al Análisis de los resultados, planteando conclusiones y recomendaciones.

- Se concluye que la mejor manera de formar B2B en el sector de energía solar solar en la ciudad de Tegucigalpa, su principal estrategia que debe de fortalecer continuamente es la parte de valor agregado
- Los avances tecnológicos permiten a las empresas conectar con sus clientes potenciales de forma más efectiva y segmentada. Por lo que si combinamos los canales de venta tradicionales con las nuevas tecnologías es posible maximizar las ventas e incrementar la cifra de negocio.
- En un futuro no muy lejano, las empresas que no se adapten al entorno digital tendrán muchas dificultades para conectar con su target, especialmente con el público joven.
- A través del marketing online podrá alcanzar todos los objetivos con los recursos mínimos.
- Con el marketing de contenido generara grande relación inquebrantable entre la marca y el cliente empresario, que se va nutriendo del intercambio de informaciones, opiniones, preguntas y respuestas.
- Las fortalezas de la empresa Corporación Energía nos indica que puede lograr una rentabilidad elevada, dirigiendo la inversión al sector de publicidad que es su más grande debilidad, ya que este cuanta con solvencia económica.

- Corporación Energía necesita la implementación del Marketing 2.0, siendo esta innovadora y una herramienta útil en el siglo XXI.
- Se Concluye que mediante la correcta implementación de la propuesta dada por la alumna de UNITEC Belkys Joya en su proyecto de graduación para obtener el título en Master en Dirección Empresarial con orientación a mercadotecnia con el tema estrategias de mercadeo corporativo Corporación Energía, brindará los siguientes beneficios en la parte financiera incrementara las ventas y servicios a las empresas generadoras de energía en Tegucigalpa.

## **Recomendaciones**

- Es imprescindible realizar un monitoreo constante de los objetivos que se van logrando, para de esa manera, tomar decisiones acerca de si se mantiene una determinada estrategia o se cambia por otra acorde a la situación actual.
- Evaluar la contratación de personal en área de publicidad y venta.
- Si Corporación Energía, decide, de una vez por todas, a potenciar las estrategias de mercadeo corporativo, utilizando los cauces y los medios específicos de los que el sector

dispone, se estará poniendo unas bases sólidas no solo para la supervivencia de la empresa sino para un ulterior crecimiento y desarrollo con esas perspectivas altamente positivas y esperanzadoras que ella anhela. Por eso, hoy más que nunca, se necesita vencer esa tentación que suele acechar con frecuencia en épocas de crisis. Se hace referencia a la tentación de suprimir la inversión en estrategias de mercadeo. Al contrario, se debe potenciar al máximo, convencidos de que es la mejor inversión.

**Tabla 14. Tabla de concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta o aplicabilidad**

<b>Título</b>	<b>Problema</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivo específico</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>Recomendaciones</b>	<b>Aplicabilidad</b>
<b>Estrategias de mercadeo corporativo Corporación Energía.</b>	participación en el	Facilitar la proyección a nivel empresarial de Corporación Energía, a través de estrategias de mercadeo corporativos, para mejorar su rentabilidad y fidelización de sus clientes actuales.	Definir la propuesta de valor de Corporación Energía hacia las empresas del mismo rubro.	Se concluye que la mejor manera de formar B2B en el sector de energía solar solar en la ciudad de Tegucigalpa, su principal estrategia que debe de fortalecer continuamente es la parte de valor agregado.	Manejar en la pagina web diariamente un valor agregado, en base a las necesidades que tienen las empresas como es capacitación y resolver problemas tecnico.	Aplicación correcta del mensaje publicitario via paginas web, redes sociales y correos, con mensajes del valor agregado que brinda Corporación Energía.
<b>Estrategias de mercadeo corporativo Corporación Energía.</b>			Determinar la estrategia adecuada, según las necesidades de las empresas de energía solar Tegucigalpa	Corporación Energía cuanta con la oportunidad de cumplir con las necesidades de las empresas siendo estas las fortalezas, que determinaran sus estrategias	Hacer plan de estrategias cada mes, en base a la evaluación de las actualmente aplicadas	Aplicar cada estrategia según las necesidades de las empresas

**Continuación tabla 14. Tabla de concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta o aplicabilidad**

<p><b>Estrategias de mercadeo corporativo Corporación Energía.</b></p>			<p>Reconocer los beneficios de la estrategia del marketing Business tú Business en el sector de energía renovable</p>	<p>Los avances tecnológicos permiten a las Empresas conectar con sus clientes potenciales de forma más efectiva y segmentada. Por lo que si combinamos los canales de venta tradicionales con las nuevas tecnologías es posible maximizar las ventas e incrementar la cifra de negocio.</p>	<p>Evaluar la contratación de personal en área de marketing digital .</p>	<p>ser la primer empresa del país que cuente con estrategias de marketing B2B, a nivel de las empresas de energía solar</p>
<p><b>Estrategias de mercadeo corporativo Corporación Energía.</b></p>			<p>Diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por medio de una matriz FODA Corporación Energía.</p>	<p>Las fortalezas de la empresa Corporación Energía nos indica que puede lograr una rentabilidad elevada, dirigiendo la inversión al sector de empresas de Energía Solar para aplicar B2B.</p>	<p>Trabajar por convertir sus oportunidades y fortalezas en objetivos para lograr la misión y visión de la empresa</p>	<p>usando sus fortalezas lograr los objetivos de las estrategias de marketing</p>

**Continuación tabla 14. Tabla de concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta o aplicabilidad**

<p><b>Estrategias de mercadeo corporativo Corporación Energía.</b></p>			<p>Diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por medio de una matriz FODA Corporación Energía.</p>	<p>Las fortalezas de la empresa Corporación Energía nos indica que puede lograr una rentabilidad elevada, dirigiendo la inversión al sector de empresas de Energía Solar para aplicar B2B.</p>	<p>Trabajar por convertir sus oportunidades y fortalezas en objetivos para lograr la misión y visión de la empresa</p>	<p>usando sus fortalezas lograr los objetivos de las estrategias de marketing</p>
<p><b>Estrategias de mercadeo corporativo Corporación Energía.</b></p>			<p>Identificar la estrategia para el reconocimiento de la marca Corporación Energía.</p>	<p>Dar siempre un valor agregado sobre los servicios y ventas de paneles solares para posicionar en la mente de los consumidores</p>	<p>Inversión en la paginas y correos electrónicos para poder llevar la publicidad a las empresas</p>	<p>Una Marca reconocida es una marca que existe y tiene las posibilidades de ser competitivo</p>
<p><b>Estrategias de mercadeo corporativo Corporación Energía.</b></p>			<p>Enumerar las acciones para fidelizar al cliente actual.</p>	<p>¿Qué planes de acción se debe llevar para fidelizar las empresas de energía solar Tegucigalpa?</p>	<p>Conocer sus necesidades, formar lazos de amistad e invertir en atenciones 2a 1 vez al año</p>	<p>B2B forma lazos de amistad fuertes para generar confianza en la parte de los negocios</p>

## BIBLIOGRAFÍAS

- Acciona. (2018). *Energía Solar* . Recuperado el 28 de julio de 2018, de <https://www.acciona.com/es/energias-renovables/energia-solar/fotovoltaica/>
- acciona. (28 de julio de 2018). *Energía solar fotovoltaica*. Obtenido de <https://www.acciona.com/es/energias-renovables/energia-solar/fotovoltaica/>
- Administración y Gerencia de Marketing . (marzo de 2015). *Las 5 estrategias competitivas genericas* . Obtenido de <http://admymercadeo.blogspot.com/2015/03/las-cinco-estrategias-competitivas-genericas.html>
- Alvarenga Padilla, R. (19 de mayo de 2018). Los principales clientes. (Belkys, Entrevistador) Recuperado el 29 de abril de 2018
- Armstrong, K. (2001). *Marketing* . Pearson . Obtenido de [https://books.google.hn/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA68&dq=microentorno&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwieks\\_bus\\_bAhVOoVMKHST9DAwQ6AEIMjAC#v=onepage&q=microentorno&f=false](https://books.google.hn/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA68&dq=microentorno&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwieks_bus_bAhVOoVMKHST9DAwQ6AEIMjAC#v=onepage&q=microentorno&f=false)
- Banco Central de Honduras. (4 de Mayo de 2018). *Banco Central de Honduras*. Obtenido de [http://www.bch.hn/download/boletines\\_prensa/2018/boletin\\_de\\_prensa\\_24\\_18.pdf](http://www.bch.hn/download/boletines_prensa/2018/boletin_de_prensa_24_18.pdf)
- Buana Solar. (2018). *EL Blog de Baena Solar, Energía solar vs Energía eléctrica*. Recuperado el 29 de julio de 2018, de <https://www.baenasolar.es/noticias/261-energia-solar-vs-energia-electrica>
- Burgos, E. (2009). *iniciate en el markeyting 2.0*. España : Gasbibol. Obtenido de <https://books.google.hn/books?id=zr2dYAPwCSEC&printsec=frontcover&dq=Marketing+2.0&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjX5IS8gdHbAhVEoFMKHRR4D9UQ6AEIJjAA#v=onepage  
&q=Marketing%202.0&f=false

Carrasco, I. (2015). *Proyecto total de Marketing*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <https://www.domestika.org/es/projects/296958-proyeto-total-marketing-2-0>

Cavia, J. F. (6 de 05 de 2012). *Hipertext.net*. Obtenido de <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/publicidad.html#Propuesta>

CEMAER. (2016). *Cientes de Energía Solar*. Obtenido de <http://www.cemaer.org/tipos-de-clientes-de-energia-solar/>

Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing* (Cuarta ed.). Naucalpan de Juárez, México, México: Cámara Nacional de la Industria. Obtenido de <http://www.conexionweb.com.mx/publicidad.pdf>

Concepto definición. (2014). Definición de Estrategia de Publicidad. Recuperado el 29 de abril de 2018, de <http://conceptodefinicion.de/estrategia-de-publicidad/>

Congreso Nacional de la Republica. (2007). Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3\\_slv\\_energia.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_slv_energia.pdf)

Corral, L. (Agosto de 2017). *EL NUEVO MARKETING B2B*. Recuperado el 30 de Julio de 2018, de <https://leticiadelcorral.com/marketing-b2b-que-es-estrategias/>

Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones. (2017). Recuperado el 5 de Junio de 2018, de <http://countrymeters.info/es/Honduras>

Depto. de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (2017). *Country Meters*. Recuperado el 6 de Mayo de 2018, de <http://countrymeters.info/es/Honduras>

Depto. Gestión de Informacion Económica. (Mayo de 2018). *Banco Central de Honduras*. Obtenido de [http://www.bch.hn/download/ipc\\_historico/2018/ipc042018.pdf](http://www.bch.hn/download/ipc_historico/2018/ipc042018.pdf)

*Diccionario Ibound Marketing* . (2018). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/sem/>

Diego Arango . (Enero de 2009). Los pilares del mercadeo. 161. Obtenido de <https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/649/1/RSO00033.pdf>

Digital, P. (8 de Enero de 2018). Tabla de precios de los combustibles 2018. *Proceso Digital*, 1. Recuperado el 8 de Junio de 2018, de <http://proceso.hn/index.php/component/k2/item/162753-tabla-de-precios-de-los-combustibles-2018>

El Heraldo. (13 de Enero de 2018). En qué país de Centroamérica es más cara la energía eléctrica. pág. 1. Recuperado el 10 de mayo de 2018, de <http://www.elheraldo.hn/economia/1142971-466/en-que-pais-de-centroamerica-es-mas-cara-la-energia-elctrica>

El Heraldo. (12 de julio de 2018). *Honduras lidera el ranking mundial de energía solar*. Recuperado el 29 de julio de 2018, de <http://www.elheraldo.hn/economia/1197279-466/honduras-lidera-ranking-mundial-de-energ%C3%ADa-solar>

El mundo. (17 de julio de 2017). *El porque de las cosas*. Recuperado el 29 de julio de 2018, de <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/elporquedelascosas/>

Energía Solar. (2018). *Energia Solar*. Recuperado el 20 de mayo de 2018, de <https://solar-energia.net/>

Espinoza, R. (6 de 05 de 2014). *Welcome to the New Marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Frias , M. (2018). *Marketing B2B*. Recuperado el 31 de Juio de 2018, de <https://marketingb2b.blog/el-contenido-rey-de-la-generacion-de-demanda-b2b/>

Gecko Logic. (2018). *Electrificación rural y mini redes de energía eléctrica*. Recuperado el 30 de Julio de 2018, de

file:///C:/Users/Dell%20Latituede%20E6520/Desktop/Electrificaci%C3%B3n%20Rural%20con%20Paneles%20Solares%20y%20Generadores%20Electrosolares%20a%20Base%20de%20Baterias%20en%20Mexico.html

Gerencia.com. (2018). Analisis financiero. Obtenido de <https://www.gerencia.com/que-es-el-analisis-financiero.html>

González, R. G. (2012). *Pdca home*. Obtenido de <https://www.pdcahome.com/diagrama-de-ishikawa-2/>

Hernandez Sampieri , R. (2006). *Metodologia de la Investigación*. Mexico: McGrawHills. Recuperado el 1 de mayo de 2018, de <https://es.scribd.com/doc/32801628/Sampieri-Metodologia-de-La-Investigacion>

Hernández Sampieri, F. C. (2014). *Metodologia de la Investigación*. Mexico . Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <file:///C:/Users/Dell%20Latituede%20E6520/Downloads/Metodología%20de%20la%20Investigación%20-sampieri-%206ta%20EDICION.pdf>

Hondudiario.com. (5 de junio de 2018). TAIWÁN PARTICIPA EN EXPO ENERGÍA 2018 DESARROLLADA EN HONDURAS. pág. 1. Recuperado el 29 de julio de 2018, de <https://hondudiario.com/2018/06/05/taiwan-participa-en-expo-energia-2018-desarrollada-en-honduras/>

Instituto Nacional de Estadística . (2013). 36.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (Decimoprimer ed.). Naucalpan de Juárez, México, México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Obtenido de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>

La Gaceta. (2 de Octubre de 2007). Ley de incentivos a la energía renovable . Recuperado el 18 de mayo de 2018, de <http://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Documents/Ley%20de%20Promocion%20a%20a%20Generacion%20de%20Energia%20Electrica%20con%20Recursos%20Renovables.pdf>

La Gaceta. (2007). Ley de promoción a la generación de energía renovable . pág. <http://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Documents/Ley%20de%20Promocion%20a%20a%20Generacion%20de%20Energia%20Electrica%20con%20Recursos%20Renovables.pdf>.

La Guia Solar. (Enero de 2014). *Relación costo beneficio de la energía solar fotovoltaica*. Recuperado el 29 de Julio de 2018, de <http://www.laguiasolar.com/en-donde-esta-ahorro-usando-energia-solar-fotovoltaica/>

La Prensa. (2018). *Honduras incursiona en la innovación tecnológica*, pág. p.1.

Las 10 compañías con mejores estrategias de mercadeo. (2011). *Portafolio* , P. 1.

LUFUSSA. (2017). *Empresas que generan energía eléctrica en Honduras*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <http://lufussa.com/es/empresas-que-generan-energia-electrica-en-honduras/>

*Marketing Ecommencer MX*. (junio de 2015). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/ques-el-posicionamiento-de-mercado/>

Marketing 2.0. (2009). *Del marketing tradicional al marketing 2.0*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://www.webempresa20.com/libro-online/291-web-empresa-20-del-marketing-tradicional-al-marketing-20.html>

Marketing Estrategico. (9 de enero de 2015). *Marketing B2B ejemplos*. Recuperado el 29 de julio de 2018 , de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-b2b-2-marketing-estrategico/>

Marketing XXI. (2018). Marketing en el siglo XXI. 1. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Maroto, J. (2007). *Estrategia de la Visión a la acción*. Recuperado el 15 de junio de 2018, de [https://books.google.hn/books?id=8\\_PwIoGOa6QC&printsec=frontcover&dq=estrategia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj62JOu6s\\_bAhWHuFMKHXMBD7sQ6AEINjAD#v=onepage&q=estrategia&f=false](https://books.google.hn/books?id=8_PwIoGOa6QC&printsec=frontcover&dq=estrategia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj62JOu6s_bAhWHuFMKHXMBD7sQ6AEINjAD#v=onepage&q=estrategia&f=false)

Michael E. Potter, S. S. (s.f.). Obtenido de Social Progress Index: [http://www.socialprogressindex.com/assets/downloads/resources/en/English-2017-Social-Progress-Index-Findings-Report\\_embargo-d-until-June-21-2017.pdf](http://www.socialprogressindex.com/assets/downloads/resources/en/English-2017-Social-Progress-Index-Findings-Report_embargo-d-until-June-21-2017.pdf)

Michael E. Potter, S. S. (2009). *Social Progress Index*. Obtenido de [http://www.socialprogressindex.com/assets/downloads/resources/en/English-2017-Social-Progress-Index-Findings-Report\\_embargo-d-until-June-21-2017.pdf](http://www.socialprogressindex.com/assets/downloads/resources/en/English-2017-Social-Progress-Index-Findings-Report_embargo-d-until-June-21-2017.pdf)

Michael E. Potter, S. S. (2017). *Social Progress Index*. Obtenido de [http://www.socialprogressindex.com/assets/downloads/resources/en/English-2017-Social-Progress-Index-Findings-Report\\_embargo-d-until-June-21-2017.pdf](http://www.socialprogressindex.com/assets/downloads/resources/en/English-2017-Social-Progress-Index-Findings-Report_embargo-d-until-June-21-2017.pdf)

Molla, A. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona . Obtenido de <https://books.google.hn/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwit47mMtdHbAhXFrVvKkHeOPBwYQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Consumidor&f=false>

Morilla, A. (2018). *MUESTREO EN POBLACIONES FINITAS*. Recuperado el 10 de mayo de 2018, de <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>

Network, E. (15 de mayo de 2015). El manifiesto del marketing 2.0. *Entrepreneur Network*. Recuperado el 13 de Junio de 2018, de <https://www.entrepreneur.com/article/262101>

Organización Internacional del Trabajo. (9 de 1 de 2018). El Herald. *Dinero y Negocios*. Obtenido de <http://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/1141460-466/oit-desempleo-en-honduras-baj%C3%B3-09>

Peru 21. (10 de 6 de 2018). *Perú se encuentra en el puesto 90 del Índice de Preparación Tecnológica*. Recuperado el 29 de 5 de 2018, de <https://peru21.pe/economia/peru-encuentra-puesto-90-indice-preparacion-tecnologica-176433>

Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing*. (Pearson, Ed.) Mexico. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ardilla1995/marketing-kotler-armstrong-62421064>

Proceso Digital. (9 de abril de 2008). Honduras en el lugar 90 de desarrollo tecnológico mundial. pág. 1. Recuperado el 1 de junio de 2018, de <http://www.proceso.hn/component/k2/item/82604.html>

Reyes, B. E. (10 de mayo de 2018). Entrevista. (B. Joya, Entrevistador) Recuperado el 20 de marzo de 2018

Rodriguez Gonzales, I. W. (2014). *El comercio electronico como medio para la generación de beneficios econocmicos en las grande empresas del Distro Centra*. Recuperado el 30 de Julio de 2018

Romero, D. (21 de 04 de 2017). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Romero, L. M. (22 de 05 de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-marketing-y-las-ventas/>

Schwab, K. (2017). *We Forum*. Obtenido de <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>

Sistema de Indicadores Sociales de Niñez, adolescencia y mujer Honduras . (2011). *SISNA*, 24.

Solar Energía. (24 de mayo de 2018). *Energía solar fotovoltaica*. Recuperado el 28 de Julio de 2018, de <https://solar-energia.net/energia-solar-fotovoltaica>

Stanton, W. J. (2018). *Fundamentos del Marketing*. MCraw Hill.

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de Mercado*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

UNIVISIÓN NOTICIAS. (9 de Julio de 2016). *La energía solar térmica es la fuente más económica y limpia para refrigerar y dar calefacción al mundo*. Recuperado el 29 de julio de 2018, de <https://www.univision.com/noticias/medio-ambiente/la-energia-solar-termica-es-la-fuente-mas-economica-y-limpia-para-refrigerar-y-dar-calefaccion-al-mundo>

Vargas, S. (2009). *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digita: Una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames*. Mexico . Recuperado el 2 de mayo de 2018, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>

## ANEXO



## Entrevista

Entrevista dirigida a empresas en el sector de energía renovable o energía solar en el sector de Tegucigalpa.

- 1 ¿Cuál es la visión y misión de la empresa?
- 2 ¿Qué servicios ofrece en la parte de instalación de paneles solares?
- 3 ¿Puede redactarme una necesidad en la parte de ejecución de proyectos solares?
- 4 ¿Quién le ejecuta la evaluación y control de sus proyectos solares?
- 5 ¿Hay capacitación en la parte técnica de sus colaboradores en ejecución de proyectos solares?
- 6 ¿Cuál es su más grande fortaleza, oportunidad, debilidad, amenaza de su empresa?
- 7 ¿Cuál es su principal competidor?
- 8 ¿Asiste a las ferias de energía solar y que beneficio le encuentra?
- 9 ¿La empresa cuenta con Facebook, Twitter u otra red social?
- 10 ¿Tiene usted página web?

## Constancia Asesor temático Claudia Mercedes Mendoza

claudia mendoza <claudia\_7@hotmail.com>  
Para: "joyabelkys@gmail.com" <joyabelkys@gmail.com>

25 de junio de 2018, 10:04

Buen día

Estimada he revisado su tesis, en la cuál, le doy el visto bueno que ha implementado el contenido correcto para su tema de tesis, fortalecimiento en el area de publicidad caso Corporación Energía.

Att. Claudia Mercedes Mendoza Rodriguez  
Master en Dirección Empresarial

----- Mensaje original -----

De: belkys joya <joyabelkys@gmail.com>

## **Constancia asesor metodologico Carlos A. Zelaya Oviedo**

Vo Bo Tesis

Estimada Maestrante Joya Valladares.

Después de haber finalizado su tesis de postgrado "FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL ÁREA DE PUBLICIDAD CASO CORPORACIÓN ENERGÍA", cumplir con los requerimientos y haber realizado el pre defensa, les doy el Vo Bo correspondiente que la autoriza para continuar con los trámites en la facultad de postgrado. Debe proceder a imprimir el documento revisado y que de nuevo le adjunto, a doble cara incluyendo (después de los anexos) el VoBo del asesor temático, constancia de lectura y este VoBo del asesor metodológico. Debe entregar en postgrado los tres ejemplares entre el 2 y el 11 de julio. Recomiendo que la síntesis la entregue al momento de la defensa a cada miembro de la terna.

Saludos y le deseo muchos éxitos en su defensa.

Carlos A. Zelaya Oviedo Asesor metodológico PG