

**UCLV**  
Universidad Central  
"Marta Abreu" de Las Villas



**FIMI**  
Facultad de  
Ingeniería Mecánica  
e Industrial

**Plan de marketing para la comercialización de calentadores solares  
por COPEXTEL S.A. en Ciego de Ávila**

**Trabajo de Diploma en opción al título de Ingeniero Industrial**

**Autora:** Lianny Granela Valdivia.

**Tutora:** Dra. C. Gislina Mesa Contreras

**Santa Clara, 2023**

Santa Clara  
Copyright©UCLV

**UCLV**  
Universidad Central  
"Marta Abreu" de Las Villas



**FIMI**  
Facultad de  
Ingeniería Mecánica  
e Industrial

**MARKETING PLANNING FOR COMERCIALIZATION OF SOLAR  
HEATERS BY COPEXTEL S.A. IN CIEGO DE ÁVILA**

**Author:** Lianny Granela Valdivia.

**Tutor:** Dra. C. Gislina Mesa Contreras

**Santa Clara, 2023**

Santa Clara  
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

**Atribución- No Comercial- Compartir Igual**



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830 Teléfonos.: +53 01 42281503-1419



ACTA DE CONFORMIDAD PARA ESTUDIANTES DE PREGRADO

Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas

Por una parte: Jianny Gamela Valderrama estudiante de la carrera de: Ingeniería Industrial en la facultad de: Ingeniería Mecánica e Industrial, en lo adelante EL ESTUDIANTE. Con número de identidad permanente: 01122033956 o pasaporte: \_\_\_\_\_. Y, por otra parte, DR. René Abreu Ledón Jefe del Departamento Docente de: Ingeniería Industrial en la ya mencionada, facultad, en lo adelante EL JEFE DE DEPARTAMENTO, y Orlando San Cristóbal profesor(es) encargado(s) de tuturar el Trabajo de Diploma DEL ESTUDIANTE, en lo adelante EL TUTOR.

Reconocen que:

- I. A EL ESTUDIANTE se le ha aprobado como tema de investigación para su Trabajo de Diploma titulado Plan de marketing para la comercialización de aceites de polvos por Copesdel S.A. en Ciego de Avila
- II. EL ESTUDIANTE no divulgará información concerniente a la investigación, tanto durante el desarrollo como tras la culminación de esta sin la debida autorización DEL TUTOR o EL JEFE DE DEPARTAMENTO.
- III. Que el Trabajo de Diploma fruto de la labor investigativa de EL ESTUDIANTE y la asesoría de EL TUTOR, resulta de TITULARIDAD EXCLUSIVA de la Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
- IV. EL ESTUDIANTE una vez aprobada su tesis para la defensa, depositará una copia electrónica de la misma en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- V. A partir de la defensa y aprobación del Trabajo de Diploma, la publicación total, parcial o la elaboración de cualquier obra que se derive de esta investigación por parte de EL ESTUDIANTE, contará con la coautoría de EL TUTOR y viceversa, resultando de referencia obligada esta obra en cualquier otra que se elabore. El incumplimiento de esta cláusula, puede llevar consigo el inicio de procesos de plagio. Todo lo anterior de acuerdo a la normativa de Derecho de Autor vigente en Cuba.

Y para que así conste se firma la presente en la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, a los 2 días del mes de Diciembre del año 2023.

  
\_\_\_\_\_  
EL ESTUDIANTE

  
\_\_\_\_\_  
JEFE DE DEPARTAMENTO

  
\_\_\_\_\_  
TUTOR

## **Pensamiento**

"Nadie te seguirá si no sabes a dónde vas."

Jack Trout

## **Dedicatoria**

A mis padres por su amor y apoyo incondicional

A mi Tata por inspirarme a convertirme en la mujer que quiero ser

A mis abuelos por siempre estar atentos a mi progreso

Y por supuesto a mi novio y mi mejor amiga, esta tesis es por ustedes.

## **Agradecimientos**

*A mi mamá, una de las mujeres que más admiro en la faz de la tierra que tiene la capacidad de mover cielo, mar y tierra con tal de verme feliz y realizada.*

*A mi papá, mi camaroncito duro que siempre me saca del apuro, no sin antes refunfuñar un poco por supuesto, pero, aun así, con su mal carácter lo adoro.*

*A mi Tata, siempre juntas y de la mano en cada etapa de la vida, no sé qué habría sido de mí si no hubiera estado ese primer año de universidad, toda mi resiliencia en esa etapa tan dura se la debo a ella.*

*A mis abuelos Mayda y Alfredo, porque la décima que me compuso abuelo cuando empecé este viaje siempre la guardo en mi corazón y abuela, que me cuidó y mimó durante todos esos años de secundaria y pre que fueron los que me trajeron hasta aquí.*

*A mi abuelita Emma, que no pudo llegar a verme al final de este viaje, pero espero que donde sea que esté me mire orgullosa.*

*A todos mis tíos y mis primos, la mayoría no están cerca de mí, pero he sentido su cariño y preocupación durante toda mi vida y en especial esta etapa.*

*A mi tutora, por brindarme su tiempo y sus conocimientos, estoy eternamente agradecida.*

*A mi novio, porque estos dos últimos años ha sido mi motor y espero seguir teniendo el privilegio de estar en su vida acompañándolo en lo bueno y lo malo.*

*A mi mejor amiga Sara, porque no importa que pase, sé que va a estar ahí para apoyarme y escucharme, porque me conoce como pocos y tomé la mejor decisión de mi vida al invitarla a mi cumpleaños hace 9 años.*

*A Rosi y Lay, porque no importa que no estemos cerca y no hablemos como antes, sus éxitos siempre me llenan el corazón y sé que es igual para ellas.*

*A mis primeras amigas de la universidad, Thalia y Chela, me parece una locura que haya pasado tanto tiempo desde aquel primer día de la universidad y que pronto las tres estamos por graduarnos de ingenieras.*

*A las chicas del 505 Ala C del 900, pero en especial Marian y Melissa, gracias por abrirme las puertas a sus vidas, conocí la verdadera vida universitaria y la importancia del compañerismo gracias a ustedes, mi vida ya no será la misma sin nuestras sesiones de estudio que terminaban convirtiéndose en sesiones de risas y desahogo.*

*A toda aquella persona que haya contribuido al desarrollo de mi vida y esta tesis, de alguna u otra forma, desde el fondo de mi corazón le digo:*

***¡Muchas gracias!***

## **Resumen**

El marketing es una disciplina indispensable en el ámbito empresarial y ha desplegado, a través de su desarrollo, un impacto significativo en el éxito y la rentabilidad de las organizaciones. Una de las variaciones del entorno actual de marketing, es el incremento de la conciencia social y medioambiental de las personas, lo que ha impulsado a la adopción de prácticas de Marketing Medioambiental. La presente investigación propone contribuir a mejorar la comercialización de calentadores solares de COPEXTEL S.A. Ciego de Ávila en el mercado doméstico; producto que se clasifica en los llamados ecológicos por utilizar para su funcionamiento una fuente de energía renovable. Se utilizan como métodos y técnicas de nivel empírico el análisis documental; la entrevista en profundidad, el grupo focal, el trabajo grupal, la observación y la escala de Likert. Se propone un plan de marketing orientado a elevar las ventas del producto Calentador Solar Rensol, en el mercado de consumidores naciones del Centro del país que fue valorado positivamente por expertos.

### **Palabras Clave**

Marketing, Marketing Medioambiental, calentadores solares, mercado doméstico, energía renovable.

## **Abstract**

Marketing is an indispensable discipline in the business field and has had, through its development, a significant impact on the success and profitability of organizations. One of the variations in the current marketing environment is the increase in people's social and environmental awareness, which has driven the adoption of Environmental Marketing practices. This research proposes to contribute to improving the marketing of solar heaters of COPEXTEL S.A. Ciego de Ávila in the domestic market; product that is classified as so-called ecological because it uses a renewable energy source for its operation. Document analysis, the in-depth interview, the focus group, group work, observation and the Likert scale are used as methods and techniques at an empirical level. A marketing plan is proposed aimed at increasing sales of the Rensol Solar Heater product, in the national consumer market in the center of the country, which was positively valued by experts.

## **Keywords**

Marketing, Environmental Marketing, solar heaters, domestic market, renewable energy.

# Índice

Introducción .....	1
<b>Capítulo 1: Marketing: aspectos generales y planeación.</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Generalidades sobre el marketing y la comercialización.</b> .....	<b>6</b>
1.1.1 El entorno de marketing y la empresa moderna.....	12
<b>1.2 Marketing y medio ambiente.</b> .....	<b>15</b>
1.2.1 Marketing medioambiental y energía.....	18
<b>1.3 El comportamiento del consumidor</b> .....	<b>21</b>
1.3.1 El consumidor verde como mercado .....	23
<b>1.4 Planeación de marketing</b> .....	<b>25</b>
<b>1.5 Conclusiones parciales</b> .....	<b>27</b>
<b>Capítulo 2: Plan de Marketing para mejorar la comercialización de calentadores solares por parte de COPEXTEL S.A. Ciego de Ávila.</b> .....	<b>29</b>
<b>2.1 Caracterización de la entidad objeto de estudio: COPEXTEL S.A. Ciego de Ávila.</b> .....	<b>29</b>
<b>2.2 Producto Calentador Solar</b> .....	<b>31</b>
<b>2.3 Plan de marketing propuesto</b> .....	<b>33</b>
2.3.1 Análisis situacional.....	34
2.3.2 Objetivos de marketing: .....	39
2.3.3 Posicionamiento y ventaja diferencial: .....	39
2.3.4 Mercados meta:.....	40
2.3.5 Mezcla de marketing:.....	41
2.3.6 Plan de acciones y mecanismos de control.....	42
<b>2.4 Valoración de especialistas</b> .....	<b>49</b>
<b>2.5 Conclusiones parciales</b> .....	<b>50</b>
<b>Conclusiones Generales</b> .....	<b>51</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>52</b>
<b>Bibliografía</b>	
<b>Anexos</b>	

## Introducción

En un mundo donde los consumidores tienen acceso a una amplia gama de opciones y están cada vez más informados y exigentes, las organizaciones enfrentan el desafío de destacar y captar la atención de sus públicos objetivos. En este contexto, el marketing se ha convertido en una herramienta importante para las empresas, ya que les permite comprender las necesidades y deseos de los consumidores, adaptar estrategias y ofrecer propuestas de valor diferenciadas.

El marketing no es sinónimo de comercialización o venta, sino que orienta todo el proceso mediante el cual las ideas se transforman en productos aceptados por el mercado, ofreciéndolos en los lugares que los hagan accesibles; favoreciendo la fijación de los precios adecuados, y con buenas estrategias de comunicación y postventa. De ahí la importancia del marketing como función que ayuda a identificar las necesidades desarrollando los productos para satisfacerlas. (Schnarch, 2013 citado por (Pachón, 2016))

El marketing es una disciplina indispensable en el ámbito empresarial y despliega un impacto significativo en el éxito y la rentabilidad de las organizaciones. Es esencial para la construcción y consolidación de marcas sólidas, creando una imagen y una identidad distintiva que se conecte con los consumidores a nivel emocional, así como también facilitar la comunicación efectiva de los mensajes de la empresa, a través de canales adecuados y en el momento oportuno, para lograr un impacto máximo en el público objetivo.

El desarrollo del marketing ha sido un proceso histórico complejo y dinámico, impulsado por cambios económicos, sociales y tecnológicos. En sus primeras etapas este se basaba en el comercio directo y la disponibilidad de productos. Con la Revolución Industrial, se produjo un cambio hacia la producción en masa, donde el enfoque se centraba en la eficiencia y la disponibilidad de bienes. A medida que la competencia aumentaba, surgió la necesidad de diferenciarse y destacar en el mercado, lo que llevó al enfoque en el producto y su promoción.

Sin embargo, a mediados del siglo XX, se produjo un cambio hacia el marketing orientado al consumidor, donde se dio prioridad a comprender las necesidades y deseos

de los clientes. Esto llevó al desarrollo de técnicas de investigación de mercado, segmentación y posicionamiento de productos. Con el auge de la tecnología digital, el marketing experimentó una transformación significativa. Se introdujeron nuevas estrategias y herramientas, como el marketing en línea, el marketing de contenidos y el marketing de influencia. Además, el marketing se ha vuelto más personalizado y basado en datos, aprovechando la recopilación y el análisis de información para comprender mejor a los consumidores y adaptar las estrategias de marketing.

Con el impacto causado por la pandemia mundial de COVID-19 llega la convicción de que buscar una nueva forma de actividades comerciales es una cuestión de supervivencia para las empresas; ya se estaba viviendo un cambio en cómo las empresas manejaban sus negocios debido a la digitalización pero debido a la aparición de la enfermedad que afectó al mundo estos procesos fueron bruscamente acelerados y muchos paradigmas transformados, expresando que una reinención es necesaria, lo que obliga a empresas y consumidores a buscar nuevas formas de hacer negocios. (Gutzwiller et al., 2020 citado por (Suárez et al., 2020))

En Cuba, el marketing se ha centrado en la promoción del turismo, sector clave para la economía del país implementado estrategias de marketing para atraer visitantes extranjeros, resaltando la belleza natural, la cultura y la historia de la isla. Debido al sistema socialista y a las restricciones impuestas por el embargo estadounidense, el marketing en el país, presenta particularidades que han experimentado transformaciones significativas en las últimas décadas, especialmente después de la apertura gradual del país a la inversión extranjera y a ciertas reformas económicas, adquiriendo importancia como herramienta para el desarrollo económico y la promoción de productos y servicios.

En este sentido, el marketing en empresas estatales cubanas se ha centrado en estrategias de promoción y publicidad dentro del mercado nacional, utilizando medios de comunicación locales y canales de distribución establecidos. Además, se han llevado a cabo esfuerzos para mejorar la imagen corporativa y fortalecer la relación con los clientes y proveedores.

Precisamente una de las prioridades del estado cubano es la de potenciar el papel de la Empresa Estatal Socialista para que el sector productivo sea capaz de desplegar todas

sus potencialidades que, responde al reclamo del presidente cubano Miguel Díaz Canel Bermúdez de proteger la industria nacional porque da soberanía, seguridad, genera empleo, potencia un capital humano de calidad y altamente preparado y por ser la vía para desarrollar la propia industria.

Una de las variaciones del entorno presente, es el incremento de la conciencia social y medioambiental de las personas, lo que ha impulsado a que en la actualidad existan muchas empresas que están adoptando los términos de Responsabilidad Social y Marketing Medioambiental, como componentes básicos de la filosofía y gestión de la organización, lo que está dando lugar a la reinención de los productos y servicios.(Villegas Díaz, 2013) Esto responde directamente a uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) delineados por la Organización de Naciones Unidas, el ODS 7, dedicado a garantizar el acceso a energía asequible, segura, sostenible y moderna. (ONU, 2023)

De esta manera, El Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta 2030 de nuestra Nación, en el Eje Estratégico Recursos naturales y medioambiente, incluye como uno de sus objetivos específicos elevar la eficiencia energética y el desarrollo de fuentes renovables de energía (MEP, 2021); dentro de las que destaca la energía solar como base para el desarrollo de diferentes tecnologías que reducen la contaminación, disminuyen los costes de combustibles fósiles.

En las condiciones actuales donde la prioridad del Estado es fortalecer a la Empresa Estatal Socialista desde la base en todas sus estructuras, la División COPEXTEL S.A. de Ciego de Ávila, juega un papel decisivo en el desarrollo de iniciativas que impulsen la adquisición de fuentes de financiamiento dirigidas hacia el aumento de los ingresos y el desarrollo regional de la provincia. Por tal motivo la introducción de nuevos productos juega un papel importante en función de las oportunidades de mercado que genera, sin embargo, en el caso de la venta de calentadores solares, la empresa ha topado con dificultades tales como: a) Muy baja cultura en la sociedad y el entorno organizacional de contribuir al cuidado del medio ambiente a través del uso de energías renovables; b) baja promoción y comunicación comercial de las bondades y beneficios del uso de tecnologías limpias; c) alto costo de los calentadores solares y d) muy limitado el esfuerzo

de marketing realizado para su comercialización debido, entre otros aspectos, a la no existencia de planes de introducción y desarrollo de los productos en el mercado. Estos aspectos constituyen la **situación problemática** de la que se deriva el siguiente **problema de investigación**:

¿Cómo contribuir a mejorar la comercialización de calentadores solares de COPEXTEL S.A. Ciego de Ávila en el mercado doméstico?

Dicho problema suscita la siguiente **Hipótesis de investigación**: La implementación de un plan de marketing puede mejorar los resultados de comercialización del producto Calentador Solar en el mercado doméstico.

Declaración de variables:

- Variable Independiente: Plan de marketing para el producto Calentador Solar.
- Variable Dependiente: resultados de comercialización del producto en el mercado doméstico.

La hipótesis quedara demostrada si:

- La caracterización del producto revela las principales fortalezas del mismo para su introducción en el mercado.
- El plan diseñado se orienta de manera explícita al mercado seleccionado.
- El plan de marketing diseñado incluye acciones de control que permitan evaluar los resultados de comercialización del producto en el mercado seleccionado.

Los elementos anteriores permiten formular el siguiente **sistema de objetivos**:

#### **Objetivo General:**

- Elaborar un plan de marketing para mejorar la comercialización de calentadores solares por parte de COPEXTEL S.A. Ciego de Ávila.

#### **Objetivos Específicos:**

1. Conformar la fundamentación teórica de la investigación, con base en la revisión bibliográfica de fuentes nacionales e internacionales sobre el tema del marketing y su planificación.

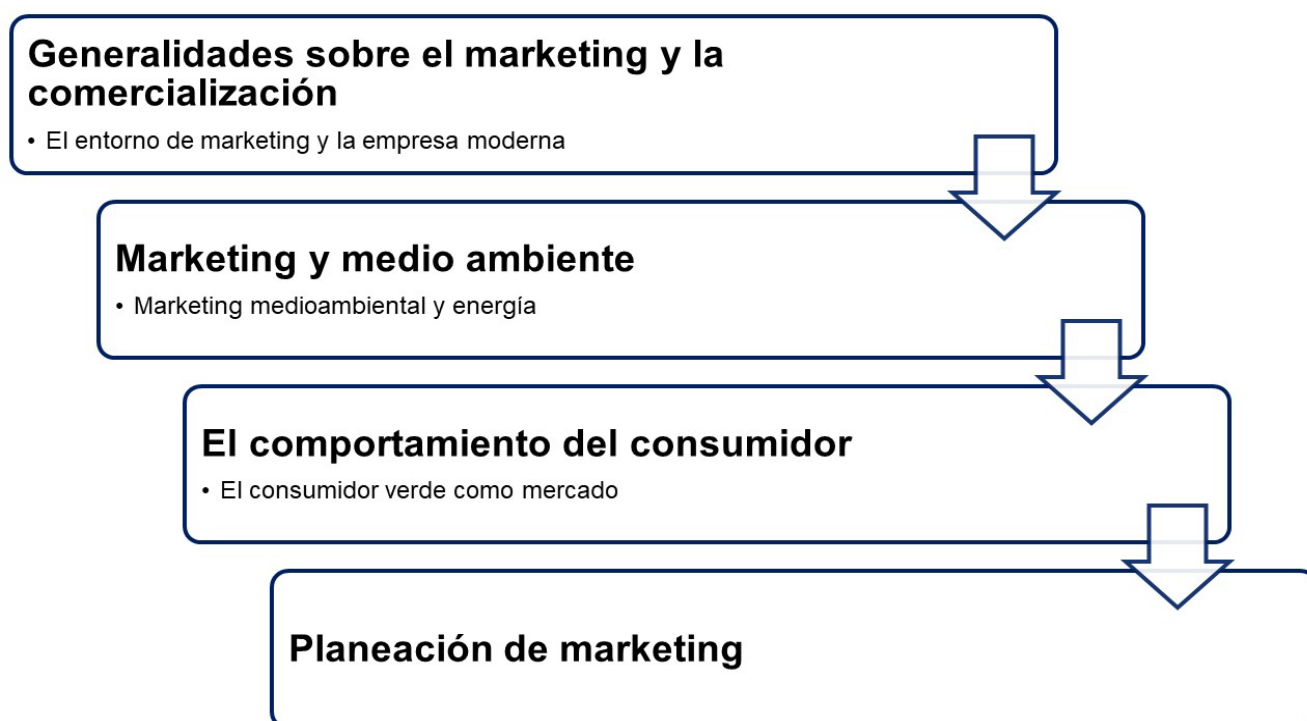
2. Caracterizar el estado actual de la comercialización de calentadores solares en la entidad objeto de estudio práctico.
3. Proponer un plan de marketing para mejorar la comercialización del producto Calentador Solar, en el mercado doméstico.
4. Valorar con ayuda del criterio de especialistas la propuesta realizada.

En la investigación se utilizan como métodos y técnicas de nivel empírico el análisis documental de fuentes internas de la organización objeto de estudio que revelen aspectos importantes sobre su política comercial y sobre el producto específico; entrevista en profundidad a personal involucrado en la comercialización del producto para recabar información sobre el mismo y su comercialización; el grupo focal de clientes y el trabajo grupal para obtener ideas de mejoras en la comercialización del producto, la observación de materiales de comunicación comercial y la escala Likert para complementar la evaluación de los especialistas.

El informe de investigación se estructura en Introducción y dos capítulos. Un primer capítulo que contiene los resultados de la consulta a fuentes bibliográficas que permiten fundamentar teóricamente la propuesta y un segundo capítulo que muestra los resultados del diagnóstico preliminar realizado, la propuesta de plan de marketing y su valoración por especialistas. Se incluyen, además, las conclusiones generales obtenidas, las recomendaciones que se derivan del estudio realizado, la bibliografía y los anexos que ayudan a la comprensión del contenido.

## Capítulo 1: Marketing: aspectos generales y planeación.

La dinámica de cambio constante en la que está inmerso el entorno empresarial actual, donde las necesidades y expectativas de los clientes son cada vez más exigentes, exige que las empresas tengan una cierta capacidad de adaptación a dicho entorno para mantener una posición competitiva. Cuba no está lejos de esta realidad e incluso puede apreciarse como resultado del reordenamiento económico que vive, donde está fuera de toda duda la necesidad de aplicar la filosofía del marketing, que permita adquirir herramientas para analizar y comprender mejor las necesidades, deseos y demandas que es urgente satisfacer. El propósito de este capítulo es identificar algunos de los aspectos teóricos necesarios para desarrollar la planeación de marketing. Para ello se sigue el siguiente hilo conductor (figura 1):



**Figura 1:** Hilo conductor del marco teórico. **Fuente:** elaboración propia

### 1.1. Generalidades sobre el marketing y la comercialización.

El marketing es una disciplina prácticamente nueva en el espectro de las ciencias que estudian al ser humano. La primera discusión académica sobre mercadotecnia se produjo a principios del siglo XX. Anteriormente se creía que la oferta generaba su propia

demanda y todo lo que se produjera se vendería. Actualmente, la producción a gran escala supera la demanda, por lo que existe una guerra por captar clientes para cada producto. (Álvarez Trinchet, 2021)

No obstante, si se considera el marketing como intercambio, que es la idea más generalizada sobre su naturaleza, puede decirse que existió siempre, es tan antiguo como la propia humanidad, a pesar de que su estudio y su estatus de disciplina son mucho más recientes. Que no existan documentos escritos sobre el marketing no significa que en la práctica no existieran las actividades de intercambio, comercialización o de investigación de mercados. (Sixto García, 2014)

En el contexto empresarial y de gestión, no sólo el concepto de marketing ha cambiado, sino que también su rol en la gestión empresarial ha pasado por distintas posiciones, denotando que, a lo largo de la historia, han existido diferentes corrientes de pensamiento que han hecho del marketing un concepto dinámico, influido igualmente por los nuevos desafíos que deben enfrentar las empresas y por las nuevas exigencias que ha impuesto la sociedad. (Gana Otárola et al., 2015).

La evolución del marketing ha sido abordada por diferentes autores. La periodización más generalizada es aportada por Kotler and Keller (2012) que distinguen cinco tipos de transformaciones según la etapa de desarrollo de la humanidad. Autores como Monferrer Tirado (2013) y Rodríguez Santoyo (2013) apoyan y desarrollan esta periodización. Rodríguez Santoyo (2013) las describe como sigue:

- Etapa de prioridad de la producción: A partir de las primeras épocas y hasta momentos bastantes recientes se consideró como una verdad inmutable que el secreto del éxito de las empresas estaba basado en su capacidad productiva. Este postulado tenía un fundamento válido: antes de la revolución industrial o el desarrollo de la producción en cadena la demanda era mucho mayor que la oferta puesto que la producción no alcanzaba a cubrir las necesidades de toda la población.
- Etapa de prioridad de las finanzas: La capacidad productiva de las empresas comenzó a crecer exponencialmente, para encontrarse pronto con un problema inesperado: para producir se necesitaba una fuerte inversión y consumidores que tuvieran suficiente capacidad económica para comprar los productos. La situación

era entonces bastante simple: se sabe cómo producir eficientemente pero no se dispone de dinero para financiar la producción. Como resultado, las empresas enfocaron su atención en las finanzas logrando mayor éxito en el mercado aquellas empresas que pudieron obtener y administrar mejor los recursos financieros.

- Etapa de prioridad de las ventas: Terminada la guerra, los estadounidenses se encontraban con una gran capacidad industrial que transformaban rápidamente para la producción de bienes de consumo. Un problema adicional se presentó para las empresas productoras: la producción en cantidades masivas necesita compradores. Esto lleva entonces a las empresas a buscar la forma de convencer a la población de a) comprar los productos ofrecidos y, b) que les compren a ellos en lugar de comprar a la competencia. Esto hace que las empresas pongan énfasis en la fuerza de ventas como elemento de éxito en los mercados. Las empresas más exitosas serían las que tuvieran los mejores métodos de venta; es decir, las que disponen de los mejores equipos y métodos para convencer al público de que compre sus productos.
- Etapa de prioridad al marketing: La competencia entre empresas en los mercados de países desarrollados se convirtió rápidamente en una pesadilla para productores y clientes. En efecto el público se vio confrontado al acecho de los vendedores de diversas empresas que les ofrecían prácticamente el mismo producto de manera insistente. Muchas empresas comenzaron a ver que, en lugar del enfoque tradicional (primero producción, luego análisis del consumidor para venderle el producto). Resulta mucho más eficiente analizar primero las necesidades de los consumidores para luego producir lo que ellos quieran (primero consumidor, luego producción). En otras palabras, la aparición de la orientación al marketing obligo a las empresas a pasar de la estrategia de producir lo que se sabe producir, a la de producir lo que el mercado necesita. Las empresas que tendrán éxito en los mercados serán las que respondan a las necesidades de los consumidores.
- Etapa de orientación al enfoque social: Los consumidores van a preferir a aquellas empresas que los protegen en el largo plazo (como miembros de la sociedad) en lugar de las que se preocupan únicamente por su bienestar inmediato.

Debido a las transformaciones que ha sufrido la actividad comercial, el marketing como filosofía y práctica ha tenido un gran desarrollo y ha configurado un sólido cuerpo de doctrina cuyo contenido sigue ampliándose continuamente. (Álvarez Trinchet, 2021)

Su concepción como disciplina científica ha experimentado notables cambios. Originalmente, se consideró como una rama de la economía aplicada, dedicada al estudio de los canales de distribución. Luego pasó a ser una disciplina de la dirección que incluía técnicas para incrementar los niveles de venta. Recientemente ha tomado el carácter de una ciencia del comportamiento aplicado, que está interesada en comprender los sistemas de relaciones entre compradores y vendedores. (Vera-Revollar et al., 2010)

En el anexo 1 del presente informe se muestra parte de la evolución del concepto de marketing, sobre la base de lo resumido por (Sorí González, 2018). Para la presente investigación se entiende el marketing como filosofía y práctica empresarial orientada a crear valor para los clientes y captar, en reciprocidad, el valor de los mismos (aportado por (Kotler and Armstrong, 2013); y se coincide con Camacho Rodríguez (2019) en considerar la gestión comercial como la planeación y ejecución de técnicas de marketing en la relación de intercambio empresa-entorno.

De esta forma, se puede señalar que existe un estrecho vínculo entre la comercialización y el marketing, según (Organización Internacional del Trabajo, 2016) la comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia, reconociendo que es mucho más que, la presentación de bienes o servicios a los clientes, ofreciéndoles promociones atractivas para incrementar las ventas. Por tanto, se puede considerar a la comercialización como una parte esencial del marketing que se enfoca en llevar los productos o servicios al mercado y facilitar su intercambio exitoso con los consumidores.

El marketing y la comercialización son elementos fundamentales para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guíe a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.(Villa Panesso, 2012)

El papel del marketing en la empresa, debe ser visto a tres niveles, el primero de ellos es el de la consecución del objetivo misional, es decir orientar la empresa al mercado, el segundo hace referencia a la consecución de los objetivos básicos y en tercer lugar la realización de unas funciones muy concretas que se dan en el día a día. (Hoyos Ballesteros, 2010)

La función del marketing es asegurar la relación entre la empresa y el cliente, encargándose de recolectar y de procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores (investigación de mercados); de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos (en cooperación con el área de producción); de fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores (coordinando con finanzas y contabilidad); de organizar su puesta física en el mercado (distribución), así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a aquellos de los competidores (publicidad y venta). (Arellano Cueva, 2010)

El marketing y la comercialización, además de ayudar a asegurar el corto plazo de las empresas y organizaciones en general, a través de su apoyo al proceso de ventas, persigue también objetivos que se sitúan en el largo plazo, que son los que a la larga van a crear las condiciones necesarias para que la empresa se vuelva sostenible y cada día los objetivos de corto plazo, especialmente el de ventas, se cumplan con mayor facilidad. (Hoyos Ballesteros, 2010).

En la actualidad el enfoque del marketing viene estando centrado en el consumidor y las relaciones con el mismo (Wakabayashi y Oblitas, 2013 citados por (Vinardell Romero, 2022)). El área del marketing, mercadotecnia o mercadología, entendido como el estudio de las necesidades de un mercado y la satisfacción de las mismas con productos o servicios, no se queda fuera de los cambios que experimentan en la actualidad las organizaciones, de lo cual se derivan nuevas tendencias del marketing (Alonso-Gonzalez, 2017).

Algunas de las tendencias hacia las cuales se ha movido el marketing en las últimas décadas son resumidas en diferentes investigaciones (Mendivelso Carrillo and Lobos Robles, 2019) (Rodríguez et al., 2020):

- Marketing de guerrillas: Centrado en la psicología del consumidor, pone en funcionamiento campañas cortas con recursos económicos limitados. Está pensado para empresas pequeñas y explota la cooperación con los competidores
- Marketing verde: Se centra en proyectar la imagen de responsabilidad de la empresa a través de la promoción de educación y valores en base a los productos ofrecidos como preocupaciones ecológicas y sociales.
- Marketing interno: Busca mostrar el valor de la propia empresa y sus políticas a un mercado constituido por sus trabajadores, con el objetivo de incrementar su productividad y lealtad.
- Marketing social: “el marketing social busca alentar y transferir a individuos y/o grupos modelos de promoción del bienestar social, crear nuevas opiniones y emociones, y promover el cambio de comportamiento en relación con cuestiones sociales, garantizando una efectividad en la responsabilidad social, individual y de la comunidad” (Monken et. Al, 2015, p.121)
- Marketing B2B: realizado por empresas que se dedican a hacer negocios directamente con otras empresas evitando intermediarios y permitiendo la interacción directa con los compradores. una vez se logra establecer una conexión confiable con el cliente los hábitos de consumo se vuelven más frecuentes, y se constituye una estructura de comunicación concreta e innovadora con el cliente.
- Neuromarketing: “un campo interdisciplinario emergente, situado en la frontera entre la neurociencia, psicología y comercialización; se centra en evaluar las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores a estímulos de marketing” Vlăsceanu (2014, p.753)
- Marketing personal: refiere fundamentalmente a la forma de resaltar las cualidades y habilidades que un individuo pretende comunicar al público, convirtiéndose en una estrategia de comunicación basada en uno mismo
- Marketing digital: el uso de las herramientas tecnológicas y la conectividad para establecer relaciones con el mercado.

### **1.1.1 El entorno de marketing y la empresa moderna.**

Se llama entorno del marketing a aquel que rodea la organización, existen tres puntos de vista clave sobre el entorno de marketing (Berrocal Leiva, 2019): el "macroentorno", el "microentorno" y el "entorno interno":

El macroentorno: Se emplea para definir aquellas fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la organización, y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no. Debemos tener en cuenta también, que la empresa no podrá ejercer ninguna influencia sobre el macroentorno.(Franquet, 2016). Es imprescindible dedicar tiempo al estudio del macroentorno porque de ello dependerá que la empresa cree una buena planificación y estrategia que le permita afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades. El macroentorno está compuesto por las siguientes fuerzas: demográficas, económicas, naturales, políticas, tecnológicas y socioculturales.

El microentorno: Se utiliza para definir a aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa, que tienen un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final. Los consumidores, competidores, proveedores, distribuidores y grupos de interés son las variables del microentorno. Por lo altamente evolutivas, dificultan su control. Lo anterior, hacen necesario su constante investigación. Los consumidores, evolucionan de manera constante por la presión de la tecnología, que incide, así mismo, en los cambios en sus patrones culturales que los lleva a comprar otros bienes.(Vidal, 2016)

El entorno interno: Todos los factores que son internos de la organización se conocen como entorno interno. Se suelen auditar aplicando las "Cinco M" (en inglés, Men, Money, Machinery, Materials and Markets), que son personas, dinero, maquinaria, materiales y mercados. El entorno interno es tan importante para gestionar el cambio como lo es el externo. El entorno externo se puede auditar en detalle mediante métodos como son el Análisis DAFO, el Análisis de las cinco fuerzas o el Análisis PEST. (Berrocal Leiva, 2019)

Es importante señalar que estos mismos cambios de entorno antes mencionados han influenciado no sólo al ámbito de la gestión empresarial, sino también a la empresa en su conjunto, provocando una evolución casi obligada en varios aspectos.

En la literatura de negocios, se comenzó a exponer el sentir de las empresas denominadas como "excelentes", varios estudiosos del tema como Gálvez et al. (2018) realizaron estudio de mercado con grandes compañías del mundo para intentar buscar la base común entre ellas.

González (2015) señala que la era digital ha desatado un vasto tsunami que todavía se intenta comprender y asimilar, las reglas del juego para hacer negocios cambian casi a diario y es difícil adaptarse a un entorno vertiginoso y en constante transformación, para tener éxito en esta nueva gran era, la empresa se ve obligada a cambiar radicalmente.

La evidente evolución en la manera de administrar y gestionar las organizaciones ha generado determinadas características en lo que se refiere a las proyecciones y el funcionamiento que identifican a estas organizaciones como empresas modernas. A continuación, se muestran algunas de las aportaciones hechas por algunos autores con respecto a dichas características:

La empresa moderna es aquella donde todos los empleados tienen la oportunidad de ser emprendedores, respetando sus ideas a un nivel fundamental, presentado como característica la disciplina y una rigurosa ejecución de su actividad principal, además de contar con un conjunto complementario de herramientas de gestión emprendedora a fin de abordar las situaciones de incertidumbre extrema. (Ries, 2014)

En el ámbito empresarial, las multinacionales o, la organización estratégica o moderna, fruto de la sociedad neocapitalista, presente hoy, produce un modelo organizacional basado en un paradigma de gestión participativa, que legitima un enfoque instrumental, utilitario y contable de las relaciones entre la gente y la sociedad. (Viana Braz and Hashimoto, 2014)

La empresa moderna es una institución en la cual se combinan la operación de los recursos, la planeación y programación futuras de ellos, así como la medición y análisis de los flujos de efectivo, que permiten la continuidad y que dependen de la operación y distribución de la compañía; por consiguiente, la dirección, la planeación y programación ocupan el lugar del mercado en la asignación de recursos de producción y distribución. (Pantoja-Robayo and Arévalo-Silva, 2014).

Existe una convicción generalizada entre los académicos y profesionales de la dirección de empresas de que la ventaja competitiva sostenida de la empresa moderna se basa en la capacidad de esta para generar, acumular transferir y proteger conocimiento, el que incorporado a las personas individualmente o formando parte del colectivo en forma de capital organizacional, sustituye al capital tangible que había sido la base de la ventaja competitiva. (Salas Fumás, 2007)

(Roberts, 2006) afirma que, para no perecer dentro de la avalancha del escenario dinámico de hoy en día, la empresa moderna debe asegurarse de dar a la estrategia y la organización los lugares protagónicos que merecen, asegurarse de que la estrategia encaja con la organización y ambas con el entorno tecnológico, legal y competitivo y cerciorarse de saber cómo y cuándo cambiarlas. De modo que (Capriotti and Schulze, 2010), como respuesta a dicho contexto, advierten que, los múltiples desafíos que las empresas deben superar para adaptarse de modo ágil y eficientemente a las cambiantes condiciones del entorno, suponen tomar en cuenta algunas tendencias del entorno:

- Precios generales para necesidades individuales
- Importancia de acercarse a las personas
- Erosión de la imagen de producto
- Posición de respeto por el medio ambiente
- Competencia global con sensibilidad local
- Empoderamiento como una constante
- Límites difusos en la estructura organizacional
- Empresas online
- Saturación y selectividad creciente en el mercado
- Microsegmentación

Pero sin duda alguna uno de los retos más significativos a los que se enfrenta la empresa moderna es la competencia, ya que quienes comprarán los bienes o servicios producidos tienen a su disposición varios sustitutos próximos para satisfacer las necesidades que desencadenan la decisión de compra, quienes incorporan ciertos números y

características en las alternativas disponibles que cambian en el tiempo según entran y salen empresas del mercado. (Salas Fumás, 2007)

Monferrer Tirado (2013) recoge alguna de las principales subdisciplinas del marketing en función de los distintos pilares sobre los que se aplican:

- Marketing interno (trabajadores)
- Marketing de ciudades (lugares)
- Marketing de destinos turísticos (lugares)
- Marketing industrial (mercado, organizaciones)
- Marketing de bienes de consumo (mercado, consumidores)
- Marketing de servicios (productos intangibles)
- Marketing público (servicios, sector público, ciudadanos)
- Marketing político (ideas)
- Marketing Social (causas sociales, ONGs, etc.)

Asociado al marketing social y a la responsabilidad empresarial se ha puesto en valor el marketing enfocado al medio ambiente.

## **1.2. Marketing y medio ambiente.**

Se coincide con Valdés Veitia (2021) en que la necesidad de cuidar y preservar el medio ambiente es un tema ampliamente difundido y que, por razones obvias, debe preocupar a todos. En este sentido se ha desarrollado un enfoque de marketing que pondera el cuidado medioambiental, llamado, indistintamente, Marketing verde (en inglés *Green Marketing*), Marketing ecológico, Eco Marketing, Marketing sustentable o Marketing ambiental.

Vicente Molina and Ruiz Roqueñi (2002), definen tres factores que han contribuido a incrementar la importancia de la variable medio ambiente en las decisiones empresariales:

- Reconocimiento de la relación actividad económica-medio ambiente

- Sensibilización medioambiental de la clientela a causa del reconocimiento científico de la crisis medioambiental global, la importancia otorgada al medio ambiente por los movimientos consumista y ecologista, el cambio de valores en la sociedad con la preferencia en el consumo por aspectos cualitativos y la educación medioambiental del consumidor
- Legislación y políticas medioambientales

(Díaz-Ortega and Moya-Marín, 2016) plantean que la problemática ambiental pasa de ser un fenómeno social a convertirse en una tendencia de marketing para las compañías, generando un nuevo nicho de mercado conocido como consumidores verdes e influyendo en que la demanda en este sentido aumente de forma significativa, lo que se traduce en oportunidades de creación de ventajas competitivas, que benefician de diferentes formas a las marcas.

Según (Aguilar, 2016), Kramer & Porter en Harvard Business Review (2011), abogan por que la creación de valor compartido conduzca a la próxima ola de innovación y al crecimiento de la economía mundial como una nueva manera de lograr el éxito económico. la creación de valor compartido se relaciona con enfrentar el problema social o ambiental desde la concepción del modelo de negocio.

Teniendo como concepto básico el medioambiente, se ha desarrollado a nivel mundial el llamado “mercadeo o marketing verde”. Se sustenta en nuevas estrategias e innovaciones de productos y servicios y en el desarrollo de productos que tengan un balance entre las necesidades del consumidor, la calidad, el desempeño, el precio y la conveniencia de ser compatibles ambientalmente en términos de materias primas, diseños, ciclo de vida y desperdicios. (Samper and Echeverri-Cañas, 2010)

El marketing verde es toda una corriente que tiene como origen responsable a los consumidores que cada vez más están conscientes de las necesidades del planeta, y que han obligado a las empresas y todo el entorno comercial a reevaluar y reestructurar ciertos procesos de producción y estrategia. Por otro lado, el marketing verde tiene la función de educar a los consumidores y los públicos externos de una empresa en temas medioambientales; pero además está relacionado directamente con un cambio de actitud organizacional en temas de producción, procesos, estrategia con el fin de convertir la

cultura organizativa de una empresa en una cultura responsable con el medioambiente y que se refleje en su imagen y productos. No solo se trata de hacer campañas publicitarias o acciones individuales (recoger basura, limpiar parques o lagos, sembrar árboles) más bien el marketing y la comunicación deberá centrarse en generar un cambio en las actividades de la organización para que dicha energía sea parte de la imagen de la empresa. (Aguilar, 2016).

Como resultado del aumento de la conciencia ciudadana respecto de los impactos que las empresas ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, así como de las crecientes demandas sociales por una mayor transparencia y credibilidad en la actuación corporativa, han aparecido en los últimos años una serie de instrumentos destinados a facilitar la medición, la comparación, la comunicación y, en consecuencia, también la mejora de la actuación social de las empresas. En base a la identificación de las dimensiones de la responsabilidad social que se atribuyen a las empresas en Latinoamérica, se identifican ocho dimensiones que comprendería la Responsabilidad Social del Marketing (RSM): 1) Calidad de los productos y servicios; 2) Calidad de la atención y trato al cliente; 3) Publicidad y prácticas de promoción; 4) Información al consumidor; 5) Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente; 6) Precios y créditos; 7) Respeto por la privacidad del consumidor y 8) Ética y compromiso social. Esto significa que las prácticas de marketing deben ser ética y ambientalmente responsables en todos estos aspectos. (Vives and Peinado-Vara, 2011).

En la actualidad, la demanda de productos ecológicamente amigables está creciendo en forma sostenida en los países desarrollados y de forma incidente y constante en países en desarrollo; y constituye la tendencia del mercado. Indudablemente, la sostenibilidad y responsabilidad empresarial por el medioambiente, representa una estrategia competitiva a ser considerada por todas las empresas, independientemente de su tamaño o naturaleza, en especial por aquellas que empiezan a surgir y/o se encuentran en pleno desarrollo empresarial. (Mendoza Vargas et al., 2017)

Gómez-Tovar (2016) cita a autores como Escobar, Gil, & Restrepo, (2015); Pereira & Lemke, (2013); Diamantopoulos et al., (2003) y Leonidou et al. (2011), quienes expresan

que los estudios sobre productos verdes se han enfocado en la elaboración de perfiles socioeconómicos y demográficos de los consumidores, incluyendo economías emergentes. Sin embargo, son muy pocos los estudios que han trabajado el comportamiento del consumidor verde y es mucho lo que queda por investigar sobre este concepto en economías emergentes.

### **1.2.1. Marketing medioambiental y energía.**

La tendencia más clara en el entorno energético es la transición hacia el uso de energías renovables. Si bien en el siglo XX, el petróleo se plantó como la fuente de energía más utilizada para el crecimiento económico y la matriz energética mundial (Smil, 2000 citado por (Ugarteche et al., 2020)), la quema de combustibles fósiles significó un aumento en las emisiones mundiales lo que provocó una aceleración del cambio climático. Esto ha ocasionado que la transición energética en el mundo vaya comenzando. Cabe destacar que, la transición energética envuelve y relaciona múltiples elementos tecnológicos, actores, redes de acción, institucionalidades, niveles de actuación y arenas decisorias (Loorbach et al., 2017; citado por (Ugarteche et al., 2020))

La industria energética, una de las grandes responsables históricas del Cambio Climático y la devastación de ecosistemas esenciales para la mantención de equilibrios naturales que permiten el desarrollo de la vida sobre la Tierra, es hoy uno de los principales agentes llamados a combatir y remediar la situación. (Poque et al., 2021)

Si bien la transición hacia energías limpias constituye una tendencia en el sector energético mundial, y particularmente en Latinoamérica, es aún limitada en el Caribe. Según Harrison y Poque (2018), citados por (Poque et al., 2021) a lo largo del siglo XXI, en la zona del Caribe gran parte de la electricidad es generada a partir de combustibles fósiles. Elementos coyunturales propios de la zona como la limitada demanda energética interna de cada isla, la incapacidad de superar barreras tecnológicas y políticas, y la fragmentación de los asentamientos urbanos, además de, los desafíos logísticos e infraestructurales han puesto al Caribe en una condición desventajosa en lo que respecta a la transición hacia la sustentabilidad.

Las energías renovables, o también conocidas como energías verdes, son las aquellas que provienen de una fuente con la capacidad de regenerarse por sí mismas de forma

natural y se desarrolla con tecnologías que generan bajas emisiones de carbono (IICA, 2014 citado por Fonseca-Argüello et al. (2023)) Casi todas las energías renovables, así como la energía nuclear pueden ser consideradas energías limpias, según se desarrollen sus procesos y gestiones (Enérgya-VM, 2020 citado por Fonseca-Argüello et al. (2023).

A través de la competencia entre organizaciones, un gran número de estas se han dado cuenta de que el green marketing o marketing ecológico es una oportunidad de mercado que proporciona una ventaja competitiva y quizá sostenible (Ottman, 2017; Teece, 2018 citados por AL-Ghaswyneh (2019)), debido a la creciente conciencia ambiental entre los clientes (Ottman, 2017; Ramanathan, Ramanathan, & Zhang, 2016 citados por AL-Ghaswyneh (2019)). Debido a la aceleración del tiempo en esta ruta de la economía, muchos países, incluidos los países con una economía basada en el petróleo, se han pasado a las energías renovables (Wüstenhagen & Boehnke, 2017 citados por (AL-Ghaswyneh, 2019)). Por tanto, los individuos y las organizaciones hacen más esfuerzos para crear conciencia y alentar a los consumidores a comprar productos ecológicos. Las actividades del mercado ecológico están asociadas con la tendencia ambiental de aumentar la participación de mercado para la organización y lograr una ventaja competitiva, así como ganancias durante un largo período en el mercado; pero también debido al aumento de los clientes que se inclinan a comprar y poseer electrodomésticos ecológicos que ahorran energía y respetan el medio ambiente. (AL-Ghaswyneh, 2019)

Las prácticas de marketing verde más comunes que adopta el mercado minorista son la diferenciación de los productos ecológicos, la promoción de prácticas medioambientales, la garantía de disponibilidad y visibilidad de productos ecológicos, así como el compromiso ético social con proveedores. No obstante, es necesario atender a que la oferta de productos ecológicos y las prácticas de mercadotecnia verde puede variar de acuerdo a la ciudad, zona geográfica, desarrollo económico y cultural de dicho mercado. (Maldonado-Ordoñez and Villavicencio-Rodas, 2022).

#### **1.2.1.1. Energía solar térmica y su aplicación a bienes de consumo.**

La energía solar es una energía renovable que se obtiene con el aprovechamiento de la radiación electromagnética procedente del Sol. Esta ha sido utilizada por la humanidad

desde la antigüedad mediante el uso de tecnologías que han ido evolucionando. Actualmente, se puede hablar de un “renacer” de la energía solar debido a la inminente necesidad de modificar la estructura energética mundial, moviendo la matriz de consumo hacia las energías no provenientes de combustibles fósiles.

Dentro de las formas de energía solar se cuenta la energía solar térmica, en que se aprovecha la energía radiante del sol para calentar agua o cualquier otro fluido que posteriormente será utilizado en diversas aplicaciones. La energía solar térmica es una solución que presenta numerosas ventajas, entre las cuales se pueden citar que su fuente de energía primaria, el sol, es siempre gratuita y abundante; el rendimiento de conversión energética de radiación disponible a energía útil de los sistemas solares térmicos es mayor al 50% (uno de los factores de conversión más altos entre las energías renovables) y no genera emisiones de gases de efecto invernadero, y a su vez reemplaza o complementa tecnologías que utilizan combustibles fósiles. (Navntoft and Cristóbal, 2019).

Cada año, la radiación solar aporta a la Tierra la energía equivalente a varios miles de veces la cantidad que consume toda la humanidad. De allí que la radiación solar, recogida de forma adecuada, pueda transformarse en otras formas de energía. Mediante el empleo de colectores solares, la energía solar puede transformarse en energía térmica. A su vez, con el empleo de paneles fotovoltaicos, la energía luminosa puede volverse energía eléctrica. Ambos procesos demandan tecnologías diferentes. (Murillo Manrique, 2017).

La ampliación industrial de la energía solar térmica se ha multiplicado en varios diseños de equipos para uso doméstico e industrial, sobre la base de los colectores solares, dentro de los que se destacan los calentadores.

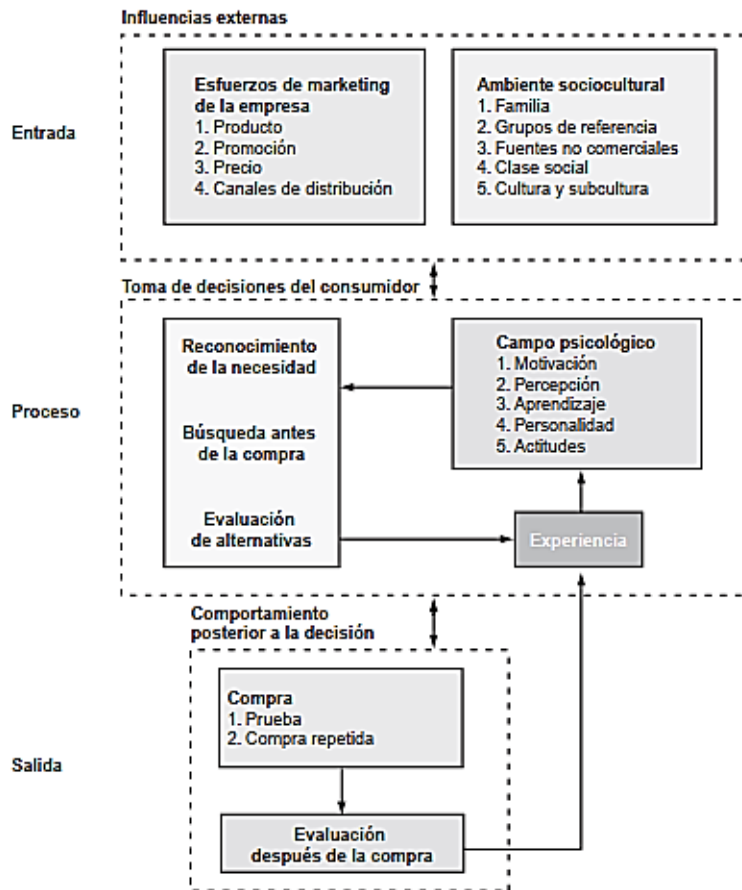
Un calentador solar puede disminuir el consumo energético utilizado para calentar agua. Tal disminución puede llegar a ser de hasta 50%-75 % o incluso 100 % si se sustituye completamente, eliminando el consumo de gas o electricidad en ciertas épocas del año. Su uso no está extendido debido al costo inicial del equipo y de la instalación, pero su eficiencia es muy alta puesto que los tubos de vacío solares convierten casi un 80% de radiación en energía térmica.

### **1.3. El comportamiento del consumidor**

Mercado es el conjunto de personas y organizaciones, con dinero, disponibilidad y voluntad para satisfacerse en un determinado producto. El mercado meta es elegido por un productor o prestador de servicios, para así ofertar los servicios que produce y diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos. (Sulser y Pedroza, 2011 citado por (Vinardell Romero, 2022))

Aun si la propuesta de marketing de una organización está dirigida al mercado industrial, es decir, a otras empresas u organismos; resulta fundamental el conocimiento básico del mercado de consumidores finales de un producto o familia de estos. Todo producto o servicio es concebido en última instancia para su consumo. Incluso el arte, es desarrollado para un tipo de consumo específico (el sensorial). Por tanto, ningún tipo de mercado puede estar ajeno a las condiciones del mercado de consumidores. (Mesa Contreras, 2020) Los consumidores varían enormemente en términos de edad, ingresos, nivel educativo, patrones de motivación y gustos. Comprender el comportamiento de compra del público es una tarea esencial para los gestores de marketing (Ibidem, 2020)

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman et al., 2010). El modelo que aparece en la figura que sigue, muestra el resumen de este comportamiento. (Figura 2)



**Figura 2:** Modelo de comportamiento de compra del consumidor. **Fuente:** Schiffman, Kanuk. y Wisenblit, 2010

Sin embargo, se coincide con (Duffus et al., 2018) en que el comportamiento diario de los seres humanos está evolucionando hacia un cambio en sus costumbres que muestran preferencia por las facilidades que otorgan los avances tecnológicos, donde Internet destaca por las posibilidades ofrecidas para la satisfacción de necesidades propias de la era moderna. Internet ha condicionado parte importante de los cambios cualitativos y cuantitativos en la comercialización de los artículos, lo que ha traído como consecuencia la transición hacia una nueva expresión en que se manifiesta el consumo. El consumidor actual, describe a un individuo que tiene la posibilidad y necesidad de estar conectado a Internet en parte importante de su tiempo y en distintas locaciones, con personas del mundo entero, y en este proceso genera su propio contenido. (Duffus et al., 2018)

En este orden, los decisores de marketing de las empresas deben tener en cuenta la evolución del consumidor, cuyo nivel de información y actualización es ahora superior por lo que pasa a tener una función más activa en la dinámica del mercado.

### **1.3.1. El consumidor verde como mercado**

Para la presente investigación, se hace relevante discernir características de los consumidores que eligen productos ecológicos en su actividad de compra. Este es definido habitualmente en la literatura como “consumidor verde”, como referencia a su relación con el green marketing.

La preferencia por productos ecológicos se basa en el desarrollo de una cultura global sobre la importancia del cuidado y la conservación del medio ambiente como necesidad y expresión de la preservación de la especie humana y el planeta; que se ha ido gestando desde finales del pasado siglo y ha cobrado mayor fuerza con el período pandémico.

En este sentido puede hablarse de la influencia de una cultura de nivel supranacional (Schiffman et al., 2010) pues establecen un patrón de creencias, valores y comportamientos que trascienden fronteras y se comparten en varios países.

El anexo 2 muestra algunas definiciones del llamado “consumo verde”, sistematizadas por Trujillo and Vera Martínez (2011), en relación con las características de este tipo de mercado.

El consumidor verde, o consumidor ecológico, es aquel consumidor que es consciente de la responsabilidad y desarrolla un compromiso ecológico con su comunidad, la sociedad en la que se desenvuelve y lo demuestra activamente por medio de hábitos de compra. Para estos consumidores, la calificación de ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos, dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos y, en otros casos, se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes. Estos “consumidores verdes” prefieren adquirir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales y económicas. (Aguilar, 2016)

La segmentación de consumidores de productos ecológicos sigue diferentes denominaciones en tanto son diferentes las dimensiones que se toman en consideración

para clasificarlos. En el anexo 3 aparece una clasificación que, aunque realizada para consumidores jóvenes puede ser extendida a toda la población.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) citados por Hidalgo Esquivel (2013) refieren la existencia de diversas clasificaciones de consumidores de productos ecológicos o sustentables, entre los que se encuentran:

- **Marcadores de tendencias:** segmento más importante para el lanzamiento de productos ecológicos, son los primeros clientes en consumirlos por lo que ejercen fuerte influencia en el mercado, pueden recomendar los productos a otros compradores potenciales. (segmento emocional) líderes de cambio profundamente receptivos a nuevas ideas y tecnologías. Consumidores muy activos.
- **Buscadores de valor:** adquieren productos respetuosos con el medioambiente si estos son rentables. No pagarán por ser ecológicos por tanto los productos deben ser accesibles y la comunicación debe reflejar el ahorro que representa su uso y consumo. También buscan durabilidad, funcionalidad y valor en lo que adquieren. Su atención será captada si perciben que los productos tienen un mayor valor de uso a la vez que causan menor impacto ambiental. Segmento práctico. Importancia del concepto eco eficiencia.
- **Cumplidores de estándares:** no compran un producto que no se haya convertido en estándar del sector. El principal motivo de compra es la popularidad del producto. Son un segmento conservador. Para comprar esperan que una masa crítica de clientes ya lo haya hecho antes.
- **Compradores prudentes:** son clientes escépticos que tienden a no creer en los productos ecológicos.

La autora concuerda con Gómez-Tovar (2016) en que es posible que el desarrollo de mercados verdes pueda estar inmerso en una paradoja entre valoración y consumo. Los consumidores pueden mostrarse a favor de productos verdes en el discurso, pero en la decisión de compra, esta consideración baja ostensiblemente.

También se considera acertado lo planteado por Trujillo and Vera Martínez (2011) acerca de que los decisores de marketing y administración deben considerar el grado de

desconocimiento de los consumidores acerca de los productos sustentables, y trabajar en una estrategia de comunicación que familiarice al consumidor con el vocabulario de este tema.

#### **1.4. Planeación de marketing**

Según (Ferrel and Hartline, 2012), todas las actividades de marketing tienen una cosa en común: su objetivo es dar a los clientes una razón para comprar el producto de la organización, si una organización busca tener alguna oportunidad de alcanzar su meta y sus objetivos, debe contar con una planeación estratégica o guía básica para llegar ahí.

(Estrada et al., 2017), resume las características de un Plan de Marketing, como una herramienta de trabajo empresarial, diseñada para ser útil a la empresa. Es periódica, es decir, se realiza cada cierto tiempo (lo más común es un año) y su diseño ha de seguir un orden, sin esta premisa la planificación se convertirá en caos, con lo que perderá su efectividad. ha de ser realista, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y propuestas para la toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas al mercado y a la empresa. Es un documento flexible, por lo que debe ser susceptible de ser modificado.

Un plan de marketing es entendido como un documento escrito que pretende, de manera organizada, estructurar acciones y enrutarlas hacia un fin que busca el beneficio de las empresas en relación con las transacciones. Un plan de marketing bien fundamentado es la ruta obligada de las empresas exitosas. (Carrascal Bello and Mangones Jiménez, 2020).

El plan de marketing es una herramienta que, bien utilizada, permite a la empresa posicionarse en el mercado, o de igual manera, lograr un reposicionamiento exitoso. Esta herramienta es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Su finalidad es centrarse en los intereses de los clientes para ofrecerles el producto que más se adecue a sus gustos y necesidades. (Arteaga García et al., 2017).

Este plan no se puede considerar de forma aislada dentro de la empresa, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las

correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (González, 2012 citado por Sorí González (2018)).

Existen muchos puntos coincidentes en las diferentes definiciones dadas por diferentes autores en cuanto a plan de marketing, entre ellos se destaca que en el plan de marketing se analizan nuevas amenazas y oportunidades de negocio, así como la rentabilidad de los mercados y productos actuales; se definen las estrategias en cuanto a distribución, producto, precio y comunicación, y se fijan objetivos y plazos para definir el camino que deberá seguir la empresa. (Sorí González, 2018).

(Ferrell and Hartline, 2012) explican que no existe una manera única o mejor de organizar un plan de marketing. En la búsqueda de un formato para desarrollar el plan de marketing de productos ecológicos se han considerado las investigaciones de Cantillo Guerrero and Conde Danés (2011) ; Estrada et al. (2017); Arteaga García et al. (2017); Sorí González (2018); (Joya Valladares, 2018); Sanoner (2019); Carrascal Bello and Mangones Jiménez (2020) y Álvarez Trinchet (2021)

Para la presente investigación se ha definido como pasos los planteados por Stanton et al. (2007) citados por Carrascal Bello and Mangones Jiménez (2020)

1. Realizar un análisis situacional: análisis de qué ha funcionado y qué no en materia de marketing de la empresa hasta el momento y analizar las variables internas y externas del entorno de marketing que puedan estar influyendo en el plan a trazar.
2. Establecer objetivos de marketing: cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial: identificar cómo se pretende destacar el producto en la mente del consumidor y qué beneficio de este puede marcar una ventaja con relación a la competencia.
4. Elegir los mercados meta de acuerdo con la demanda del mercado: identificar de forma clara y directa quién es el consumidor del producto o servicio al que se va a dirigir la mezcla de marketing y qué peso puede tener este en el mercado.

5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing: Definir la diferenciación de las variables producto, precio, distribución y comunicación que serán consideradas para cada mercado meta.

La autora de la presente, considera que es necesario añadir un paso seis (6), consistente en definir las acciones a desarrollar, incluyendo aspectos que permitan el control del plan establecido.

Teniendo en cuenta las condiciones actuales de operación de las empresas y los consumidores, es importante considerar la integración de estrategias del marketing digital dentro de las iniciativas de marketing que se desarrollen en el plan, sobre la base de los puntos que aparecen en la figura que sigue (figura 3).



**Figura 3:** Formas de crecimiento en el marketing digital. **Fuente:** Vidal Fernández (2016).

### 1.5. Conclusiones parciales

- A lo largo de los años el marketing y la comercialización como funciones de la empresa han evolucionado hacia la incorporación de nuevas herramientas y enfoques que ayuden a mejorar las relaciones producto-mercado en un entorno cambiante y dinámico.
- La orientación al marketing social y la puesta en valor de acciones de responsabilidad social empresarial son aspectos que han incidido en el desarrollo del llamado marketing verde, que propone estrategias de innovación y desarrollo de

productos y servicios tengan un balance entre las necesidades del consumidor, la calidad, el desempeño, el precio y la conveniencia de ser compatibles ambientalmente.

- El marketing verde se sustenta en el desarrollo de un mercado de consumidores con tendencia al crecimiento, que enfoca sus motivos de compra al uso y consumo de productos ecológicos que promuevan la reducción del impacto ambiental negativo, así como al cuidado y protección del planeta. Dentro de los productos clasificados como ecológicos se encuentran aquellos que promueven o utilizan las fuentes renovables de energía.
- El plan de marketing es una herramienta que permite a la empresa posicionarse en el mercado, y es necesaria para todo tipo de negocio, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Las fuentes bibliográficas revisadas no definen características específicas de procedimientos aplicados a productos ecológicos, sino que, en sentido general, apuntan a pasos generales.
- Para la presente investigación se adopta el procedimiento de plan de marketing propuesto por Stanton et al. (2007), agregando un paso relativo a la definición de acciones que incluyan las relativas al control del propio plan.

## **Capítulo 2: Plan de Marketing para mejorar la comercialización de calentadores solares por parte de COPEXTEL S.A. Ciego de Ávila.**

### **2.1. Caracterización de la entidad objeto de estudio: COPEXTEL S.A. Ciego de Ávila**

COPEXTEL S.A. es una sociedad mercantil cubana que comienza sus operaciones a finales de 1991 y en la actualidad se distingue por ser un proveedor de soluciones integrales subordinada al Grupo Empresarial de la Electrónica GELECT. Es una entidad comercializadora, líder en la introducción de tecnologías de avanzada en el mercado nacional, que estructura su accionar en dicho mercado en Divisiones Comerciales y Territoriales con autonomía suficiente para establecer relaciones mercantiles y contractuales con clientes y proveedores, siendo las encargadas de comercializar las diferentes líneas de productos y servicios técnicos.

La División Territorial COPEXTEL S.A. Ciego de Ávila, subordinada a la Corporación COPEXTEL S.A., se encuentra constituida mediante el Acuerdo Primero de la Primera Sesión Ordinaria de la Junta Directiva de la Sociedad de fecha 5 de febrero de 1998, certificado por la Secretaria Letrada Asesora de la Corporación COPEXTEL S.A., Lic. Nancy Hechavarría Sagarra, con fecha 24 de octubre de 2006.

Su domicilio legal se encuentra ubicado en Circunvalación Norte Esquina Avenida Las Palmas, Ciego de Ávila, Cuba.

La Corporación desarrolla sus actividades de comercialización, prestación de servicios técnicos asociados y de garantía, asistencia, consultoría y otros servicios relacionados con los temas comprendidos en su objeto social.

#### **Objeto social:**

- Ejecutar las operaciones de comercio exterior relacionadas con la exportación e importación de bienes y servicios, según nomenclatura del Ministerio del Comercio Exterior y la Inversión Extranjera.
- Comercializar productos no alimenticios, tanto importados como adquiridos.
- Brindar servicios de diseño, proyectos, integración, instalación y técnicos a equipos y sistemas tecnológicos.

Se establece como actividades secundarias, arrendar bienes muebles e inmuebles, así como productos no alimenticios, comercializar cualquier activo, incluyendo acciones propias de sociedades, comercializar software base y lenguajes de programación y los derechos a ellos asociados, comercializar aplicaciones informáticas y sus derechos, brindar servicios de reparación y mantenimiento de vehículos automotores, comercialización de revista seriada, entre otros servicios, incluidos como actividades de apoyo.

**Política de calidad:**

Dedicamos nuestros esfuerzos a suministrar soluciones tecnológicas integrales, bienes y servicios capaces de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, de forma que la calidad constituya un elemento decisivo para la comercialización actual y futura, así como una ventaja competitiva sostenida.

Todo ello garantizado por la mejora continua de una gestión alineada con las exigencias del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Cubano y de la norma NC-ISO 9001, obtenida y consolidada sobre la base de trabajadores motivados por el nivel de calidad que brindamos a nuestros clientes internos y externos.

La Junta Directiva de COPEXTEL S.A. declara su determinación de trabajar por:

- Motivar el compromiso de cada trabajador para alcanzar los niveles más altos de profesionalidad, fomentando el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia.
- Desarrollar una cultura de prevención y gestión del riesgo con la implicación de cada trabajador en la revisión y mejora continua de nuestros procesos.
- Asegurar la calidad de los productos y servicios suministrados y una rápida capacidad de respuesta.
- Lograr alianzas con nuestros proveedores de tal forma que se sientan comprometidos con nuestros éxitos y los de nuestros clientes.
- Cumplir en todo su accionar con los requisitos legales y reglamentarios que le son aplicables, garantizando un adecuado ambiente de control.

**Misión:**

Satisfacer necesidades de productos, servicios y soluciones integrales de nuestros clientes en ofimática, telecomunicaciones, electromecánica y energía con tecnologías de avanzada, asesoría calificada y presencia en todo el país.

**Visión:**

Convertirnos en una empresa de excelencia, distinguida por su capacidad de integración de tecnologías, su nivel de organización, la profesionalidad de sus trabajadores y una cultura orientada al cliente.

Ofrece una amplia gama de servicios de asesoría, diseño de soluciones de ingeniería, proyectos, instalación, puesta en marcha, y servicios de asistencia técnica, vinculados a las tecnologías de:

- Informática y redes de datos voz y videos
- Telecomunicaciones
- Energías renovables
- Automática
- Electricidad e iluminación
- Clima y refrigeración
- Sistemas hidráulicos
- Gastronomía y lavandería profesional
- Sistemas de seguridad y protección.

El anexo 4 muestra el organigrama de la organización y describe las funciones de sus diferentes direcciones.

**2.2. Producto Calentador Solar**

Un calentador solar para agua es un equipo o dispositivo que convierte la energía radiante del sol en calor, el cual se utiliza para elevar la temperatura de un recipiente de agua sin consumir gas o electricidad.

Además de constituir un artículo doméstico de carácter ecológico en tanto aprovecha la energía renovable del sol, otro beneficio importante de su uso lo constituye su potencial

de eficiencia, puesto que con un calentador solar se pueden ahorrar hasta 40 kwh al mes solo por concepto de calentamiento de agua y sobre los 30 kwh si se utiliza también esta agua en el precalentamiento de los alimentos. Es decir, que podrían ahorrarse entre 60 y 70 kwh como promedio mensual con el uso de un calentador de este tipo.

En nuestro país ha comenzado la comercialización de estos equipos hacia el sector residencial, como parte de un programa dirigido a apoyar el cambio de la matriz energética hacia un uso de las fuentes renovables de energía para reducir el consumo de combustibles fósiles mediante tecnologías sostenibles, a la vez que se estimula la eficiencia y la independencia energética nacional.

El calentador de agua Rensol, comercializado por COPEXTEL S.A. es fabricado en Cuba por la Empresa de Energías Renovables (Rensol). Tiene una capacidad de 90 litros de agua, y entrega como promedio 160 litros del líquido por día a una temperatura de 45 grados Celsius aproximadamente, aunque puede llegar a alcanzar los 70 grados.

Es un colector solar que emplea como absorbedor dos tubos de vidrio concéntricos con un espacio vacío entre la pared exterior y el tubo inferior o absorbedor. El tubo evacuado tiene doble pared de vidrio, la cara externa del tubo interno contiene una capa de un compuesto de alta absorción solar, la pared externa es de vidrio liso de alta transparencia y entre ambas paredes se halla un vacío, que reduce la transferencia de calor entre paredes y hacia el medio ambiente, similar a un termo de café.

El precio de comercialización del producto es 2,945.00 CUP y su vida útil asciende a los 15 años con los mantenimientos adecuados.

El modelo requiere de condiciones mínimas para su instalación, como cubierta horizontal, y que el calentador solar quede instalado a un nivel por debajo del tanque de agua.

Al producto tangible (calentador) se le asocian las siguientes prestaciones, con un precio adicional (figura 4):

CODIGO	PRESTACIÓN ESPECÍFICA	UM	CUP
900	Visita técnica corta distancia (hasta 12 Km)	UNA	11.00
901	Visita técnica larga distancia (más de 12 Km)	Por cada KM	1.00
3017	Instalación y montaje del calentador solar	UNO	181.00
3038	Mantenimiento Complejo calentador solar	UNO	197.00
3048	Reparación calentador solar	UNO	181.00

**Figura 4.** Servicios técnicos asociados a la venta de calentadores solares Rensol. **Fuente:** Plegable promocional diseñado por COPEXTEL S.A.

Una vez que se adquiere el equipo, si fue solicitado el servicio de montaje, antes de los 20 días establecidos como plazo máximo COPEXTEL instala el calentador en la vivienda, con garantías de partes y piezas y de instalación, con el añadido de un período de prueba de 30 días. Si el producto fuese instalado por los usuarios, y ocurre alguna avería durante este proceso, el equipo mantiene garantía de partes y piezas, pero pierde la del montaje. La garantía del equipo es de un año.

En la visita técnica previa, a los potenciales compradores se les informa acerca de las condiciones exigidas para su instalación en el lugar más indicado y sobre las modificaciones a realizarse en las conexiones hidráulicas dentro del inmueble para disponer del abastecimiento estable de agua caliente.

La instalación del equipo la hace un grupo especializado en el montaje, con experiencia en esa labor y la responsabilidad de asumir la sustitución de cualquier pieza que se dañe durante el proceso.

### **2.3. Plan de marketing propuesto**

En el capítulo anterior se hace referencia a la estructura seleccionada para la realización del plan de marketing. Este será desarrollado en el presente epígrafe.

### 2.3.1 Análisis situacional

Para realizar el análisis situacional se aplicaron las siguientes técnicas para recabar información:

- Análisis de documentos: Fueron revisados los informes de ventas y los registros de atención al cliente (fuentes primarias de información), así como referencias a estudios y criterios sobre el mercado y los consumidores de este producto o productos de tipo ecológico en el país (fuentes secundarias de información).
- Grupo focal: Se realizó una entrevista grupal a 12 representantes de núcleos familiares que compraron el producto y lo mantienen en uso en estos momentos.
- Entrevista en profundidad a personal involucrado en la comercialización del producto para recabar información sobre el mismo y su comercialización.
- Observación: Se analizaron los materiales promocionales existentes acerca del producto específico.

Los protocolos de recogida de información del grupo focal, la entrevista y la observación aparecen reflejados en el anexo 5.

### Resultados del análisis

#### Análisis de capacidades internas

Al respecto se elaboró un listado de fortalezas y debilidades

#### Fortalezas



- Producto de probada calidad, eficiencia y durabilidad
- Experiencia y profesionalidad del personal que brinda los servicios asociados
- Único proveedor de este tipo de producto en el mercado nacional
- Garantía de un año (una de las más largas para electrodomésticos)

#### Debilidades



- Precio alto del producto
- Servicios importantes que representan un costo adicional
- Poca experiencia real en marketing y comunicación comercial
- Poco conocimiento del mercado de consumidores

### **Análisis del microentorno:**

Son relevantes para el plan de marketing del producto específico los aspectos sobre Proveedores, Competencia, Mercado y Grupos de interés.

**Proveedores:** La Empresa de Energías Renovables Rensol es la proveedora de calentadores solares. Si bien, su tecnología es de excelente calidad, ha enfrentado períodos de estancamiento productivo, por lo que el suministro de calentadores no es estable ni alto. Esto no ha afectado la comercialización debido a que la demanda es aun pequeña, pero es necesario fomentar la búsqueda de nuevos proveedores para poder soportar el crecimiento de la demanda que puede traer aparejado un marketing más intensivo.

**Competencia:** En Cuba, solo se fabrican hasta el momento los Calentadores Solares Rensol y COPEXTEL S.A. es la empresa designada estatalmente para comercializarlos. Desde este punto de vista puede considerarse que la empresa opera en un mercado cautivo, sin otra competencia. Sin embargo, es necesario considerar las tendencias del mercado.

Existe en el país un número importante de nuevas empresas de capital privado que pueden importar partes y piezas y ensamblar tecnologías eficientes. En estos momentos, los principales motivos para que no existan MiPyMes que produzcan y comercialicen calentadores solares parecen ser los costos elevados de esta tecnología y la limitada demanda del mercado; sin embargo, estas dos condiciones están cambiando en la medida en que se desarrollan y amplían las relaciones de estas nuevas empresas con los mercados foráneos y, además, aumentan las expectativas del mercado nacional y su orientación a tecnologías eficientes.

### **Grupos de Interés:**

- **Gobiernos, provincial y municipales:** Este es un sector de la sociedad que revela un interés marcado para la comercialización de este tipo de productos ya que esta actividad se inserta en dos políticas macroeconómicas importantes: 1) la transición hacia una matriz energética con mayor presencia de fuentes renovables, de manera que disminuya la dependencia del uso de combustibles fósiles y 2) el logro de niveles

superiores de eficiencia energética que promuevan el ahorro y el uso racional de la energía en cada territorio del país. Sin embargo, hasta el momento, ha existido poca integración planificada de la empresa con las entidades gubernamentales de la provincia en acciones concretas de marketing social.

- Medios de comunicación: este es un grupo de interés para todo negocio. En este caso reviste aun mayor importancia, dado que es fundamental para el crecimiento de las ventas del producto en el mercado la estructuración, en la población, de valores medioambientales y ecológicos que promuevan motivos de compra relativos al consumo de productos y servicios verdes. Los esfuerzos de comunicación en este orden han sido pocos desde COPEXTEL S.A., que debe tomar la iniciativa en la relación con estos medios.

**Mercado:** El producto está dirigido al mercado nacional que opera en CUP. Al respecto existen varias limitaciones en relación al comportamiento de compra del consumidor nacional que se expresan a continuación:

- Aún es insuficiente la cultura medioambiental en el consumidor nacional, que pueda traducirse en actitudes, motivos y comportamientos de compra orientados a productos ecológicos.
- Los motivos y comportamientos de compra relativos al uso de productos ecológicos están relacionado fundamentalmente con el consumo de alimentos sanos (no uso de maduradores y químicos), así como el uso de medicina natural, que recientemente ha provocado una ligera orientación a productos naturales para uso cosmético.
- El uso de calentadores solares está asociado actualmente a la idea de ahorro energético y de comodidad y estatus. De igual forma, son más consumidos por TCPs del sector de alojamiento que por familias tradicionales.
- El precio del calentador solar se aprecia como Muy Alto. La sensibilidad al precio del sector de compradores nacionales se ha visto agravada por las condiciones económicas y la alta inflación que opera en el país, lo que disminuye la intención de compra.

Al no existir censo actualizado después del periodo pandémico, se cuentan con muy pocos datos demográficos para estimar una posible demanda objetiva del producto en la región central del país, mercado geográfico más cercano para COPEXTEL S.A. Ciego de Ávila.

### **Análisis del macroentorno:**

Se enumeran las tendencias del macroentorno que pueden ser interesantes para el desarrollo del producto en el mercado:

- **Macroentorno tecnológico:** La tendencia es hacia el desarrollo de tecnologías cada vez más eficientes con el uso de nuevos materiales que mejoren la relación tecnología-medioambiente. Esto, en materia de energía, abarca el uso y explotación de fuentes renovables. En este caso, puede favorecer las mejoras del producto.
- **Macroentorno cultural-medioambiental:** Las tendencias van hacia la elevación de la conciencia ambiental. En lo energético, esto se refleja en actitudes positivas hacia el uso de artículos que sustituyan el consumo de energía basada en combustibles fósiles. En Cuba, esta tendencia es muy incipiente y de lento desarrollo.
- **Macroentorno político:** Los gobiernos y las legislaciones, como política, muestran apertura al desarrollo de matrices energéticas de transición hacia fuentes renovables de energía, como apoyo a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles establecidos por la ONU.
- **Macroentorno económico:** Existencia de crisis económica mundial y elevación de la inflación y con ello, de los precios de diversas producciones, después del periodo pandémico. En Cuba, la tendencia ha sido al aumento de la inflación y los precios de los bienes de uso y consumo, incluyendo productos de primera necesidad, disminuyendo en gran medida la capacidad de compra del salario.
- **Macroentorno demográfico:** Tendencia al envejecimiento poblacional, con mayor esperanza de vida y menor índice de nacimientos. En Cuba, las migraciones (tanto internas como hacia el extranjero) se han elevado lo que reduce las poblaciones de provincias tradicionalmente pequeñas, como es el caso de Ciego de Ávila.

## **Análisis de esfuerzos de marketing hasta la fecha**

Existe poca experiencia y cultura en la organización sobre la realización de esfuerzos de marketing para la comercialización de sus productos y servicios. De hecho, no existen estrategias de marketing diferenciadas para este u otro producto. El Área comercial trabaja sobre cifras de planes de ventas y las decisiones al respecto son operativas. Las acciones de promoción son intuitivas, de acuerdo a oportunidades que se aprecian en momentos puntuales.

En relación a los calentadores solares, debido a la novedad y la implicación del producto en programas nacionales de ahorro de energía, se realizaron varias acciones comunicativas en el momento de su lanzamiento, fundamentalmente notas informativas en la prensa plana explicando las características del producto (estos reportajes y entrevistas a ejecutivos de la empresa pueden encontrarse aún en internet) y se facilitó la elaboración de un plegable sobre el producto utilizado por COPEXTEL S.A. en todas sus divisiones nacionales.

No obstante, deben señalarse algunos errores en la comunicación del producto:

- La información en línea es poca y dispersa; puede pensarse que en la fecha actual no tienen existencia del producto, pues aparecen artículos que explican problemas de la empresa productora.
- Las acciones de comunicación son aisladas y no guardan relación entre sí. Pueden considerarse muy pocas.
- El tono de la comunicación es reiterativamente informativo y plano, lo que cansa y no motiva al consumidor.
- Se resalta el precio, que es bastante elevado, por encima de otros elementos. Eso desestimula la búsqueda de más información y la orientación a la compra.
- Poca uso del mensaje sugestivo, por lo que no se estimula la “emoción” del público. La atractividad del mensaje es baja.
- La tienda on line es de difícil acceso vía web cuando no se conoce la ruta de enlace, lo que retrasa y desalienta el consumo.
- No se aprovechan las ventajas audiovisuales e interactivas de los medios digitales

- Aunque la División cuenta con redes sociales activas, la comunicación comercial no queda bien definida desde las mismas.

### 2.3.2 Objetivos de marketing:

Teniendo en cuenta que existen aspectos de política nacional de la empresa que actúan como invariantes, se define como objetivo del plan el siguiente:

- Elevar las ventas del producto Calentador Solar Rensol, en el mercado de consumidores nacionales del Centro del país, a través de un mejor esfuerzo en la comunicación de marketing.

### 2.3.3 Posicionamiento y ventaja diferencial:

Para seleccionar los atributos de posicionamiento se realizó una entrevista grupal con especialistas de la empresa y, con el apoyo del análisis documental acerca de ventajas de esta tecnología para los diferentes segmentos de consumidores, se confeccionó una lista de características a considerar. Una vez confeccionada la lista se pide a los propios especialistas que ordenen dichas características por orden de prioridad, siempre pensando en las preferencias del cliente. En trabajo de mesa se resume la información obtenida, cuyos resultados mostraron el siguiente nivel de prioridad (Tabla 1)

Tabla 1: Prioridad de los atributos señalados

<b>Atributo</b>	<b>Media del orden concedido</b>	<b>Razones asociadas al nivel de prioridad</b>
Precios justos	6	No debe ser seleccionado entre los prioritarios porque el mercado nacional es muy sensible al precio.
Durabilidad	2	El hecho de ser un producto duradero puede ser un atractivo a considerar, que equilibre la percepción del costo.
Ahorro de energía	1	El rasgo fundamental a promover es el ahorro que trae aparejado el uso de este tipo de producto, teniendo en cuenta, justamente, la sensibilidad al precio del cliente nacional.

Carácter ecológico	3	El uso de fuentes renovables y el carácter ecológico del producto puede ser un valor a trabajar que garantice el sostenimiento de un mercado verde en el largo plazo.
Eficiencia	7	Queda incluida en el ahorro de energía.
Servicios adjuntos de alta calidad	4	Aunque puede ser una buena fuente de diferenciación en el futuro, en estos momentos se aprecian como un costo adicional.
Símbolo de estatus	5	El poder comprar un artículo de alto precio puede ser considerado un símbolo de estatus, que denota solidez económica,

En este sentido, debe construirse la filosofía de posicionamiento sobre los atributos: ahorro de energía, durabilidad y carácter ecológico.

Se recomienda, además, tener en cuenta la connotación de estatus y solidez económica en algunas acciones comunicativas, de acuerdo con el público receptor del mensaje.

El color asociado a la marca debe ser el azul marino, puesto que el azul es el color que se asocia a la energía solar. Por otra parte, el tono marino, psicológicamente es un color que transmite responsabilidad y confianza, además de asociarse a lo eterno (aspecto que refuerza la característica de durabilidad)

**2.3.4 Mercados meta:**

Al ser tan poco precisa y ausente la información sobre el mercado, se decide realizar una segmentación asumiendo una diferenciación general en base al comportamiento: uso familiar o uso comercial (en el caso de que sean utilizados para micro y pequeños negocios).

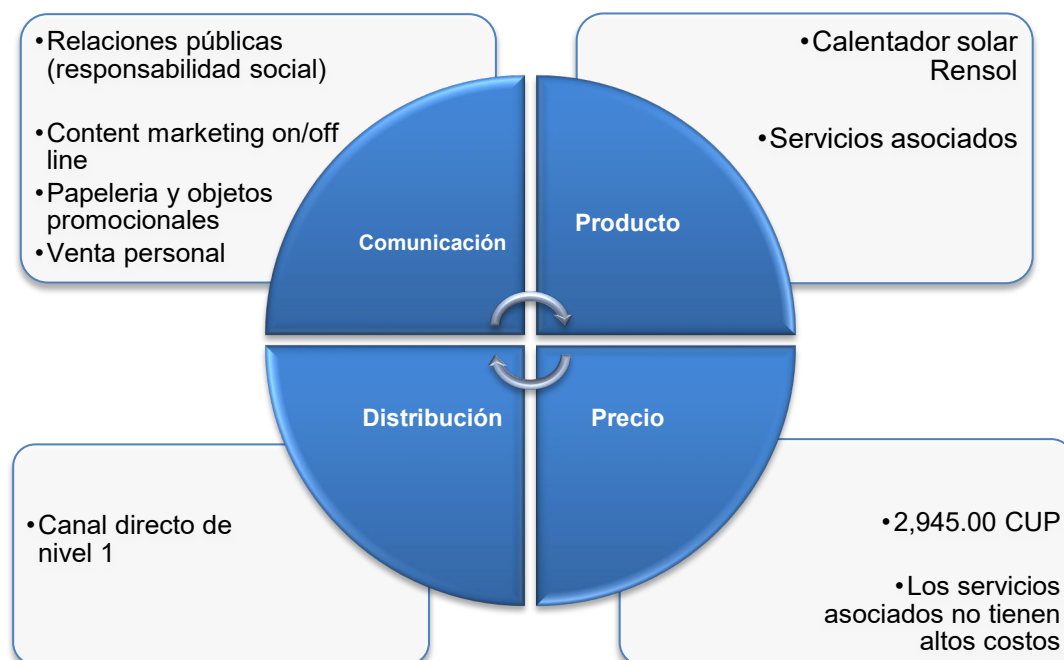
El sector comercial será el segmento objetivo primario (segmento no. 1) para las acciones de marketing, teniendo en cuenta que es un sector en expansión y los valores que promueve el posicionamiento del producto se alinean con las necesidades de este segmento.

Un valor extra, a tener en cuenta para el sector de uso familiar, que será considerado segmento secundario para este plan (segmento no. 2), es el asociado al estatus, es

decir, el pago por condiciones de comodidad y confort. Aspecto que se alinea con el costo del producto.

Se recomienda priorizar el estudio del mercado, utilizando para ello, la propia planeación de marketing que se está diseñando, para perfeccionar la propuesta realizada, teniendo en cuenta el carácter periódico de la planeación, así como su susceptibilidad a cambios de rumbo y correcciones en tanto se puedan ir evaluando los resultados obtenidos.

### 2.3.5 Mezcla de marketing:



De acuerdo con el diagnóstico realizado se proponen dos estrategias a proponer a la Dirección Nacional en aras de mejorar los resultados comerciales asociados a la venta de este producto. Estas son:

- Incluir la transportación del producto dentro del costo de instalación y montaje, en los casos en que el cliente requiera ese servicio asociado a la compra del producto.
- Establecer un servicio de asesoría virtual previa a la compra para definir con el cliente si se cumplen o no las condiciones para instalar el calentador, de manera que la visita técnica previa se realice, libre de costo, solo a aquellos clientes que efectúen la compra y requieran el servicio de instalación y montaje.

### 2.3.6 Plan de acciones y mecanismos de control

<b>Acciones de mejora continua</b>				
<b>No.</b>	<b>Acción</b>	<b>Período</b>	<b>Responsable</b>	<b>Observaciones</b>
1.	Implementar estudios de mercado que permitan conocer más detalles de los consumidores potenciales.	Semestral	Gerente Comercial	Se recomienda externalizar esta actividad
2.	Estimar la demanda de cada segmento de mercado identificado, con base a los datos obtenidos.			
3.	Mejorar mecanismos de cooperación con otras Divisiones para recabar información de mercado	Permanente		
4.	Estudiar, desarrollar y proponer a la Dirección Nacional las dos estrategias antes formuladas.	Primer trimestre 2024	Gerente general	Trabajar de conjunto con el área comercial
5.	Comenzar la búsqueda de nuevos proveedores nacionales y/o extranjeros	A partir de Julio 2024	Gerente Comercial	
6.	Desarrollar un entrenamiento en técnicas de venta personal para el personal comercial, de manera que se eleven sus capacidades de persuasión y negociación	Segundo trimestre 2024	Gerente de Organización y Capital Humano	Aprovechar vínculos Universidad-Empresa
7.	Incrementar relaciones con el Gobierno y los medios de comunicación como grupos de interés para la empresa.	Permanente	Gerente general	

<b>Acciones generales de Comunicación Comercial</b>				
<b>No.</b>	<b>Acción</b>	<b>Período</b>	<b>Responsable</b>	<b>Observaciones</b>
8.	Desarrollar una estrategia de imagen para la empresa que promueva como valor fundamental la Responsabilidad Social hacia el medio ambiente	Primer semestre 2024	Gerente General	Alinear con la Estrategia General de la Organización
9.	Desarrollar un sitio web propio de la División enfocado a la Responsabilidad Social y la Protección del medio ambiente, donde la temática de productos ecológicos pueda ser el eje central y aparezca un apartado propio para el Calentador Solar.	Primer semestre 2024	Gerencia de Servicios Técnicos y Gerencia Comercial	Definir el <i>Community Manager</i>
10.	Coordinar el sitio web con redes sociales propias de la temática abordada	Una vez implementado el sitio		Implica separar las redes de la empresa, de nuevos canales de comunicación comercial
11.	Incentivar la comunicación de recomendación de clientes satisfechos a clientes potenciales, a través de <i>reels</i>	Segundo semestre 2024	Gerencia Comercial/ <i>Community Manager</i>	
12.	Participar en ferias comerciales, exposiciones y eventos que refuercen el valor medioambiental	Permanente	Gerencia Comercial	Promover la educación ambiental del consumidor
13.	Fortalecer la percepción de los servicios técnicos de alto valor profesional como servicio asociado de gran impacto.	Permanente	Gerencia Comercial	Alto valor a bajo costo

No.	Acción	Período	Responsable	Observaciones
14.	<p>Desarrollar nuevos soportes promocionales y mejorar los existentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Dossier informativo</li> <li>b) Spot televisivo, para el canal local</li> <li>c) Reels (para canales on-line)</li> <li>d) Podcast (para canales on-line)</li> <li>e) Infografías</li> </ul>	Trimestral	Gerencia Comercial	Se recomienda contratar servicios de diseño
15.	<p>Crear una comunidad virtual de clientes de productos ecológicos para favorecer el intercambio, atraer consumidores potenciales e informar de beneficios de estos productos con énfasis en el Calentador Solar</p>	Una vez definidos los nuevos canales de redes sociales	Gerencia Comercial/ <i>Community Manager</i>	Monitorear desde la entidad y atender inquietudes o sugerencias del mercado
16.	<p>Hacer accesible la ruta a la Tienda on-line, a través de varios soportes on/off. Se sugiere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Uso de etiquetas digitales;</li> <li>b) Carteles físicos con la dirección electrónica de la tienda</li> <li>c) Esclarecer la dirección en el plegable</li> <li>d) Plasmarla en objetos promocionales como llaveros y almanagues, posavasos.</li> <li>e) Gigantografía en la recepción de la empresa.</li> </ul>	Febrero 2024	Gerencia Comercial	

<b>Acciones de Comunicación Comercial para el Segmento de Mercado 1: Sector comercial</b>				
<b>No.</b>	<b>Acción</b>	<b>Período</b>	<b>Responsable</b>	<b>Observaciones</b>
17.	Afiliar las redes sociales a grupos relacionados con el emprendimiento y las nuevas formas de gestión	Una vez definidos los nuevos canales de redes sociales	Gerencia Comercial/ Community Manager	Monitorear desde la entidad y atender inquietudes o sugerencias del mercado
18.	Defender la idea del ahorro energético en los emprendimientos con el uso de productos ecológicos, a través de las publicaciones en el sitio web y las redes sociales	Una vez implementados los canales digitales		Se sugiere insertar varias publicaciones en un blog del sitio
19.	Participar en foros, ferias comerciales y eventos locales relativos al emprendimiento y las nuevas formas de gestión	Permanente	Gerencia General/Gerencia Comercial	Alianza estratégica con el Gobierno Local
20.	Promover un evento de presentación de productos ecológicos con emprendedores <ul style="list-style-type: none"> <li>• Invitaciones personalizadas a posibles prospectos</li> <li>• Distribución del dossier</li> <li>• Presentación del Calentador como producto estrella</li> </ul>	Segundo semestre 2024		

<b>Acciones de Comunicación Comercial para el Segmento de Mercado 2: Uso familiar</b>				
<b>No.</b>	<b>Acción</b>	<b>Período</b>	<b>Responsable</b>	<b>Observaciones</b>
21.	Extraer de la investigación de mercado la información sobre familias con renta elevada	Primer semestre 2024	Gerencia Comercial	
22.	Definir iniciativas para captar la atención de consumidores de alta renta.	Primer semestre 2024	Gerencia Comercial	Uso de marketing directo, canal boca-oído; publicidad localizada
23.	Defender la idea del confort y la prosperidad que puede traer a la familia el uso de un producto de mucha utilidad y que cuida el medio ambiente. Asociar al poder adquisitivo como valor positivo.	Una vez implementados los canales digitales	Gerencia Comercial/ Community Manager	Mensajes sugestivos, asociativos (evitar la referencia directa al costo elevado)
24.	Gestionar adecuadamente las relaciones con el cliente, a través de la personalización de la venta enfocado a elevar su percepción de valor	Permanente	Gerencia Comercial	El personal debe estar preparado para captar la atención de este tipo de consumidor
<b>Acciones de apoyo a la promoción del producto</b>				
25.	Desarrollar campaña de bien público dirigida al ahorro energético y al uso de fuentes renovables de energía	Último trimestre de 2024	Gerencia General	Alianza con el Gobierno y los medios locales de comunicación

<b>Acciones para garantizar retroalimentación</b>				
<b>No.</b>	<b>Acción</b>	<b>Período</b>	<b>Responsable</b>	<b>Observaciones</b>
26.	Diseñar acciones de relaciones públicas para la atención a clientes ya captados para aprovecharlos en calidad de prescriptores	Segundo semestre 2024	Gerencia Comercial	
27.	Mantener disponible un servicio en línea las 24 horas los 7 días de la semana, con retroalimentación y respuesta efectiva a inquietudes sobre el producto	Segundo semestre 2024	Gerencia Comercial/ Gerencia de Servicios Técnicos	Utilizar automatización
28.	Desarrollar y aplicar cuestionarios de retroalimentación/ satisfacción	Permanente	Gerencia Comercial	
29.	Concurso de participación acerca de conocimientos sobre ecología, y los productos de este tipo que vende la compañía	Diciembre 2024	Gerencia Comercial	
<b>Acciones de control del plan de marketing</b>				
30.	Evaluación del cumplimiento del objetivo y seguimiento a las acciones propuestas	Mensual	Gerencia Comercial	En el área específica
		Trimestral	Gerencia Comercial	En Consejo Técnico
		Semestral	Gerencia General	En Consejo de Dirección

No.	Acción	Período	Responsable	Observaciones
31.	<p>Monitoreo de indicadores de eficacia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de productos vendidos</li> <li>• Cantidad de servicios asociados prestados</li> <li>• Nivel de satisfacción del cliente con el producto ofertado</li> <li>• Nivel de satisfacción del cliente con el servicio asociado al producto</li> <li>• Cantidad de acciones del plan cumplidas</li> <li>• Calidad en el cumplimiento de las acciones del plan</li> </ul>	Permanente	Gerencia Comercial	
32.	<p>Monitoreo de indicadores de impacto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de respuestas ambientalmente responsables en consumidores digitales</li> <li>• Incremento de respuestas relativas a responsabilidad ambiental en instrumentos de retroalimentación</li> <li>• Incremento de la percepción de importancia del consumo ambientalmente responsable en consumidores encuestados</li> </ul>	Permanente	Gerencia Comercial	

## 2.4. Valoración de especialistas

Teniendo en cuenta la especificidad de la temática a abordar (marketing de un producto ecológico), se seleccionaron de manera intencional tres especialistas para evaluar la propuesta sobre la base de los siguientes criterios:

- Han desarrollado, en su trayectoria laboral, responsabilidades afines a la comercialización de productos ecológicos.
- Tienen resultados en cuanto al uso de herramientas y tácticas de marketing.
- Presentan disposición a participar en la investigación

El plan propuesto fue sometido a evaluación de acuerdo a los siguientes parámetros:

- Posibilidad de aplicación: Si la propuesta, tal y como es presentada, puede ser aplicada con potencialidades de lograr buenos resultados.
- Facilidad de comprensión: Si la propuesta, tal y como es presentada, es entendible para aquellos que deben desarrollar su implementación.
- Consistencia lógica Si la propuesta de plan presenta buena estructuración, muestra una lógica interna y permite la consecutividad en su implementación.
- Orientación al cliente: Si la propuesta pone en el centro de atención al cliente, la resolución de sus necesidades y la consecución de buenas relaciones comerciales.
- Alineación con la política de la empresa: Si la propuesta, tal y como es presentada, respeta las políticas y normativas de la empresa para el desarrollo de los procesos y estrategias comerciales.

La propuesta fue enviada a los tres especialistas en formato digital y, adjunto a la misma se envió un cuestionario de evaluación con los parámetros antes mencionados. (Anexo 6)

Los especialistas debían evaluar cada afirmación en una escala de 1 a 5 donde 5 significa que el plan cumple absolutamente con dicha característica y 1 que no cumple en absoluto con ella. De igual forma, se solicitan dudas, ideas de mejora, u otras aportaciones. Se obtuvieron tres adecuaciones que se integraron al plan y en cuánto a la evaluación

general, las medianas obtenidas (entre 4 y 5) demuestran que se considera adecuado el plan propuesto.

## **2.5. Conclusiones parciales**

- El procedimiento seleccionado permite la definición de los aspectos fundamentales para un plan de marketing que mejore la comercialización del producto Calentador Solar de COPEXTEL.S.A. Ciego de Ávila
- Con el despliegue del procedimiento pudo establecerse: a) La caracterización del producto y el mercado; b) la selección de mercados meta y las acciones generales y específicas dirigidas a estos y c) las acciones de retroalimentación y control que garantizan la mejora continua en cuanto a comercialización del producto

## Conclusiones Generales

1. Si bien el desarrollo del llamado marketing verde, sustentado en el desarrollo de un mercado que enfoca sus motivos de compra al uso y consumo de productos ecológicos que promuevan la reducción del impacto ambiental negativo, así como al cuidado y protección del planeta, es un enfoque en crecimiento a nivel internacional, no se hallaron en la bibliografía consultada características específicas de procedimientos aplicados a productos ecológicos, sino que, en sentido general, apuntan a pasos generales. Es por ello que la presente investigación adopta el procedimiento de plan de marketing propuesto por Stanton et al. (2007), agregando un paso relativo a la definición de acciones que incluyan las relativas al control del propio plan.
2. El diagnóstico realizado permitió establecer fortalezas y debilidades en las capacidades internas de la organización para comercializar el Calentador Solar Rensol; así como la caracterización del micro y macro entorno de marketing relativo a dicho producto. De igual forma se definieron los problemas que se hallaron con relación a los esfuerzos de marketing realizados al respecto, hasta el momento,
3. Se propone un plan de marketing orientado a elevar las ventas del producto Calentador Solar Rensol, en el mercado de consumidores nacionales del Centro del país, a través de un mejor esfuerzo en la comunicación; dirigido a dos segmentos de consumidores; a llevar a cabo a través de un plan de 32 acciones que incluyen propuestas generales relacionadas con la mejora continua; con la comunicación comercial de forma amplia, con la comunicación comercial para cada uno de los segmentos de mercado; con el apoyo a la promoción del producto; con la retroalimentación y con el control del plan.
4. El plan fue valorado positivamente por especialistas en términos de posibilidad de aplicación; facilidad de comprensión; consistencia lógica; orientación al cliente y alineación con la política de la empresa

## Recomendaciones

- Aprobar el plan propuesto en el consejo de dirección de la Empresa.
- Controlar sistemáticamente la implementación de la propuesta.
- Validar y mejorar los indicadores propuestos para evaluar el cumplimiento del plan diseñado.

## Bibliografía

- AGUILAR, A. E. 2016. Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y reflexión*.
- AL-GHASWYNEH, O. F. M. 2019. Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic Market Economics and Business*, 50, 419-449.
- ALONSO-GONZALEZ, A. 2017. Nuevas tendencias del marketing en las ciencias económicas y administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de administración*.
- ÁLVAREZ TRINCHET, C. 2021. *Plan de marketing para el desarrollo en el mercado del producto ZOOM LC ODOO, de la empresa Desoft, División Ciego de Ávila*. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
- ARELLANO CUEVA, R. 2010. Marketing Enfoque América Latina.
- ARTEAGA GARCÍA, M. E., RUIZ VÉLEZ, A. L. & NAVAS BAYONA, W. I. 2017. Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 3, 894-907.
- BERROCAL LEIVA, S. K. 2019. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WAYLLU DE LA EMPRESA WAMBRA CORP SAC-2018.
- CAMACHO RODRÍGUEZ, N. 2019. *Estrategia de gestión comercial enfocada al cliente para la Empresa de Carpintería de Aluminio de Villa Clara, Villalco*. Tesis de Maestría en Dirección, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
- CANTILLO GUERRERO, E. F. & CONDE DANÍES, F. 2011. Formulación de un plan de marketing para promover la electrificación urbana con sistemas solares fotovoltaicos.
- CAPRIOTTI, P. & SCHULZE, F. 2010. Responsabilidad social empresarial. *EXECUTIVE Business School*. Portada: EBS Consulting Group. Composición: EBS Consulting Group. Barcelona (España), Santiago (Chile).
- CARRASCAL BELLO, L. D. C. & MANGONES JIMÉNEZ, Y. P. 2020. Guía práctica para la elaboración de un plan de marketing.
- DÍAZ-ORTEGA, J. A. & MOYA-MARÍN, O. S. 2016. *IMPACTO DE LAS ACTIVIDADES DE GREEN MARKETING, LA CONTRIBUCIÓN AL PROCESO DE CREACIÓN DE VALOR DE MARCA Y EL IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR TECNOLÓGICO EMPRESARIAL EN BOGOTÁ.*, Facultad de Mercadeo
- DUFFUS, D., BRILEY, D. & BARRERA LEGORBURO, L. 2018. *Propuesta de Modelo Conceptual del comportamiento de compra del consumidor digital en el turismo*.
- ESTRADA, K., ELIDEA, R., CIFUENTES, L. & AYОВI, J. 2017. El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 2, 1187-1199.
- FERREL, O. C. & HARTLINE, M. D. 2012. *Estrategia de marketing*, Mexico, South Western.
- FERRELL, O. C. & HARTLINE, M. D. 2012. *Estrategia de marketing*, Cengage Learning México DF.
- FONSECA-ARGÜELLO, H., MORA-VEGA, R. & ARCE-RODRÍGUEZ, B. 2023. Las condiciones multifactoriales de las energías limpias en Costa Rica y sus oportunidades comerciales. *Acta Académica*, 73, 101-126.
- FRANQUET, A. R. 2016. *Macroentorno—Definición, qué es y concepto* [Online]. Economipedia. Available: <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html> [Accessed Septiembre 2023].
- GÁLVEZ, N. G., GONZÁLEZ, G. R., GONZÁLEZ, N. R. & RODRÍGUEZ, A. P. 2018. Estrategia para el enfoque de marketing en una cadena de tiendas. *ECA Sinergia*, 9, 128-136.
- GANÁ OTÁROLA, D., IBÁÑEZ COLLÍO, M. C. & TOLEDO LETELIER, F. 2015. La influencia del marketing moderno en las empresas sociales: una mirada hacia Chile.

- GÓMEZ-TOVAR, J. P. 2016. *Consumidor verde en Colombia*. MAESTRÍA EN MERCADEO, Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia.
- GONZÁLEZ, F. 2015. *Reinventar la empresa en la era digital*.
- HIDALGO ESQUIVEL, A. 2013. *Estrategia de marketing para posicionar el calentador solar híbrido (SOL+GAS) CINSA SOLEI en la Delegación Benito Juárez*. Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan.
- HOYOS BALLESTEROS, R. 2010. El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones. *Administración de Empresas*.
- JOYA VALLADARES, B. M. 2018. *Estrategias de mercadeo corporativo caso Corporación Energía*. Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. 2013. *Fundamentos de marketing*.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. 2012. *Dirección de Marketing*.
- LOZANO RAMÍREZ, M. C. 2018. Gestión del conocimiento para el diseño de estructuras de información sobre Mercadotecnia Verde en segmentos de Jóvenes Consumidores. *El periplo sustentable*, 214-235.
- MALDONADO-ORDOÑEZ, J. B. & VILLAVICENCIO-RODAS, M. F. 2022. Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA sinergia*, 13, 56-68.
- MENDIVELSO CARRILLO, H. & LOBOS ROBLES, F. 2019. La evolución del marketing: una aproximación integral.
- MENDOZA VARGAS, E. Y., VALLE, J. A. B., TERÁN, H. E. E. & ESPAÑA, G. H. M. 2017. El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. *Revista Órbita Pedagógica*. ISSN 2409-0131, 4.
- MEP 2021. Resolución 29 "Bases generales de la organización del sistema de trabajo para la gestión estratégica del desarrollo territorial. . La Habana: Oficina de Publicaciones del Consejo de Estado.
- MESA CONTRERAS, G. 2020. Elementos fundamentales sobre mercado.
- MONFERRER TIRADO, D. 2013. *Fundamentos de marketing*.
- MURILLO MANRIQUE, M. 2017. Estrategias para comercializar energía renovables en el mercado eléctrico peruano. *Perfiles de Ingeniería*, 13, 155-170.
- NAVNTOFT, L. & CRISTÓFALO, M. P. 2019. Introducción a la energía solar térmica. *Buenos Aires: Secretaria de Gobierno de Energía Argentina*.
- ONU, O. D. N. U. 2023. *Objetivos de Desarrollo Sostenible* [Online]. Available: [https://www.un.org/sustainabledevelopment/objetivos-de-desarrollo-sostenible/&ved=2ahUKewjmt96CAxUclFkFHqXce8QFnoECA4QAQ&usg=AOvVaw2KFFy2NvP7k4l7t\\_Wd\\_L](https://www.un.org/sustainabledevelopment/objetivos-de-desarrollo-sostenible/&ved=2ahUKewjmt96CAxUclFkFHqXce8QFnoECA4QAQ&usg=AOvVaw2KFFy2NvP7k4l7t_Wd_L) [Accessed Septiembre 2023].
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO 2016. *Mejore su negocio: comercialización*.
- PACHÓN, M. C. 2016. El marketing en las pymes. *CITAS*, 2, 49-55.
- PANTOJA-ROBAYO, J. O. & ARÉVALO-SILVA, E. 2014. La empresa moderna en el marco de la corriente institucionalista.
- POQUE, A. B., SILVA, B. D. J. & MACIA, Y. M. 2021. Transición energética en América Latina y el Caribe: diálogos inter y transdisciplinarios en tiempos de pandemia por Covid-19. *Revista LIDER*, 33-61.
- RIES, E. 2014. *El método lean startup*, Leader Summaries.
- ROBERTS, J. 2006. *La empresa moderna: organización, estrategia y resultados*, Antoni Bosch editor.
- RODRÍGUEZ, M., PINEDA, D. Y. & CASTRO, C. 2020. Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*. Issn, 798, 1015.
- RODRÍGUEZ SANTOYO, A. R. 2013. *Fundamentos de mercadotecnia*.
- SALAS FUMÁS, V. 2007. *El siglo de la empresa*, Fundacion BBVA.
- SAMPER, J. R. & ECHEVERRI-CAÑAS, L. M. 2010. Acciones Y Prácticas De Mercado Verde En Empresas Colombianas (Casos De Estudio). *Revista de economía y administración*.

- SANONER, M. F. 2019. Plan de marketing: para el servicio de soluciones integradas de climatización con energías renovables de ESS Energy.
- SCHIFFMAN, L., KANUK, L. & WISENBLIT, J. 2010. Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos. *L. Schiffman, & L. Kanuk, Comportamiento del consumidor (pág. 05). México, México: Pearson Educación.*
- SIXTO GARCÍA, J. 2014. Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 1.*
- SORÍ GONZÁLEZ, A. 2018. *Plan de marketing para el lanzamiento del ron Mulata 25 años.* Tesis de Maestría en Dirección, Universidad de La Habana.
- SUÁREZ, J., LABRADOR, H. & SUAREZ, A. 2020. Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista espacios, 41, 201-205.*
- TRUJILLO, A. & VERA MARTÍNEZ, J. 2011. *El consumo verde en México: conocimiento, actitud y comportamiento.*
- UGARTECHE, O., OCAMPO, A. & LEÓN, C. D. 2020. La economía mundial, la pandemia y las perspectivas. *Ecuador Debate 110.*
- VALDÉS VEITIA, D. 2021. *Estrategia de MK social para el servicio de Caracterización de fuentes residuales, de la Empresa de Aprovechamiento Hidráulico de Villa Clara.* Trabajo Diploma, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas
- VERA-REVOLLAR, F., SERRANO-MARTÍNEZ, M., SARIOGO, I. & PONS-IZQUIERDO, J. J. 2010. Plan de marketing y comercialización de las iniciativas de turismo rural comunitario del Perú.
- VIANA BRAZ, M. & HASHIMOTTO, F. 2014. El humano como recurso de las organizaciones hipermodernas: resonancias del poder gerencialista.
- VICENTE MOLINA, M. A. & RUIZ ROQUEÑI, M. 2002. Factores determinantes de la integración de la variable medio ambiente en los planteamientos de la economía de la empresa y el marketing.
- VIDAL FERNÁNDEZ, P. 2016. Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, 5, 57-72.*
- VIDAL, G. P. 2016. *Marketing una herramienta para el crecimiento,* Ediciones de la U.
- VILLA PANESSO, A. F. 2012. Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering.
- VILLEGAS DÍAZ, M. E. 2013. Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pyme de los sectores industrial, comercio y servicios, de la Ciudad de Xalapa, Veracruz.
- VINARDELL ROMERO, R. 2022. *PROCEDIMIENTO PARA CONFORMAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DEL HOSTAL AMARGURA 85, TRINIDAD DE CUBA.* Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
- VIVES, A. & PEINADO-VARA, E. 2011. *La responsabilidad social de la empresa en América Latina,* Fondo Multilateral de Inversiones, Banco Interamericano de Desarrollo.

## Anexos

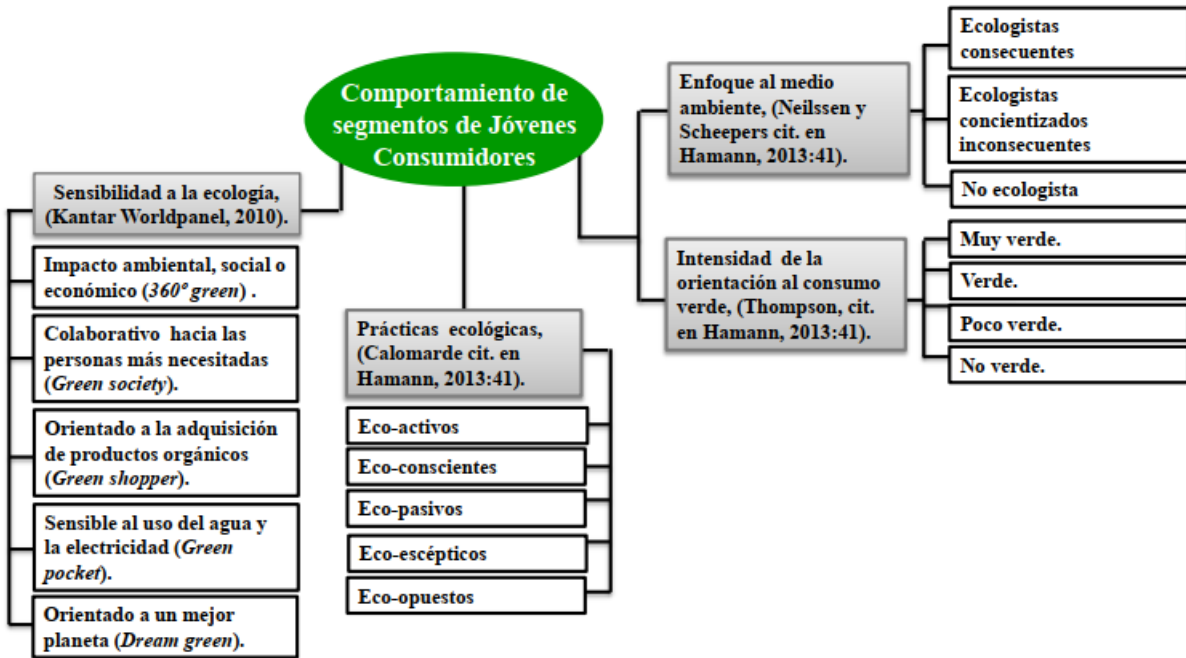
### Anexo 1. Conceptos de marketing de diferentes autores. Fuente: Sorí, 2018.

Autor	Año	Concepto
Levitt	(1960)	Significa algo más que vender los productos y servicios. Mientras que la venta tiene como objetivo que el cliente quiera lo que la empresa posee, constituyendo la colocación del producto un fin en sí mismo, el marketing en cambio, trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere
Stanton y Buskirk	(1983)	Sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.
Lambin	(1994)	Proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades
Boone y Kuntz	Citados por Danel (1992)	Desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor
Marketing Staff of Ohio University	Citados por Danel (1992)	Proceso interno de una sociedad mediante el cual se plantea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de mercancía y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios
Holloway y Hancock	Citados por Danel (1992)	Conjunto de actividades necesarias e incidentales para generar relaciones de intercambio en nuestro sistema económico
Kotler	(1993)	Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando productos con valor para otros
American Marketing Association (AMA)	(2007)	Es la actividad conjunta de estructuras y procesos para la creación, comunicación, distribución e intercambio de ofertas con valor para consumidores, clientes, partners y la sociedad en general.

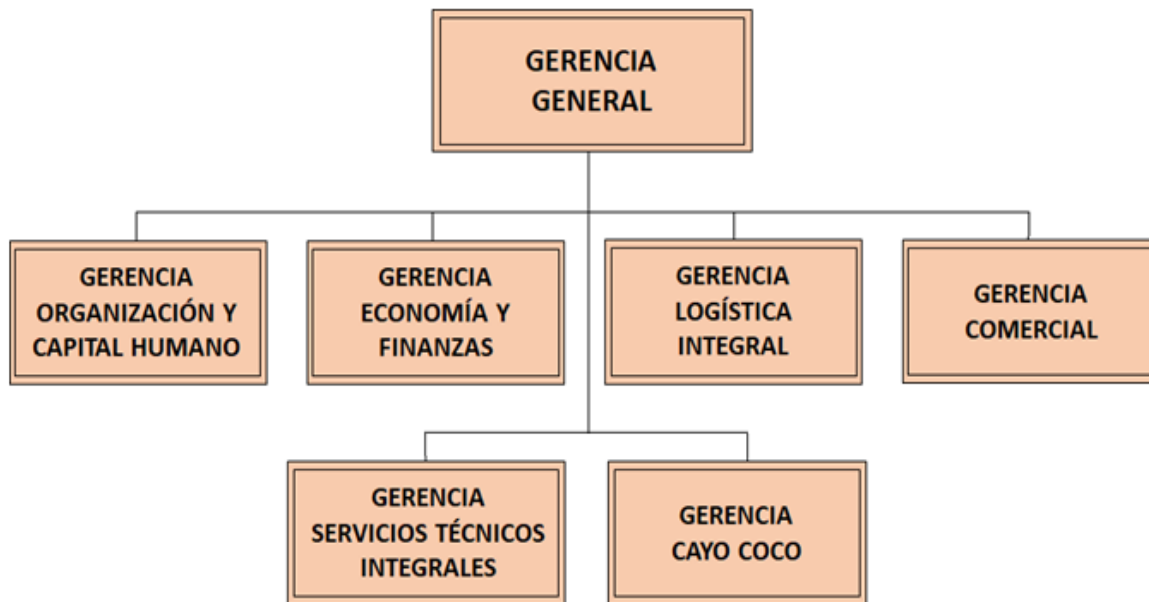
**Anexo 2. Relación de autores y definiciones de consumo verde. Fuente: Trujillo y Vera, 2011.**

Autor	Definición de consumo verde
<b>Anderson y Cunningham (1972)</b>	Es visto como una orientación ética personal o como un conjunto de valores pro-ambientales y actitudes que forman una conciencia social y/o socialmente responsable.
<b>Webster (1975)</b>	El consumo verde es considerado como aquel que está orientado a objetivos particulares que toman en cuenta la opinión pública (medio ambiente), las consecuencias (costos y beneficios) del consumo, en un intento de lograr un cambio social (desarrollo sostenible).
<b>Osterhus (1997)</b>	Es una forma de comportamiento de los consumidores, con una orientación ética, que está motivado no sólo por las propias necesidades de los consumidores, sino también por su preocupación por el bienestar de la sociedad en general.
<b>Mainieri et al. (1997)</b>	La compra y consumo de productos que son benignos hacia el medio ambiente, que sean ambientalmente beneficiosos.
<b>Zhang (2010)</b>	Es aquel que los consumidores hacen cuando empiezan a mirar más allá, buscando una mejor calidad de vida, preocupados por la supervivencia de nuestro planeta, cuidado de las relaciones humanas y la naturaleza, así como el desarrollo sostenible.

Anexo 3. Segmentos de consumidores verdes. Fuente: Lozano Ramírez (2018).



**Anexo 4. Organigrama de la División Territorial Ciego de Ávila. Fuente: Reglamento Orgánico de COPEXTEL S.A.**



**Gerencia General:** Realizar la actividad de dirección y planificación estratégica, garantizando la obtención de resultados positivos en la comercialización de mercancías, servicios y soluciones integrales en el territorio y el cumplimiento de las normas y procedimientos establecidos en la Corporación. Desarrollar, además, las actividades relacionadas con asesoría jurídica, ahorro y uso racional de la energía, cuadros, seguridad informática y seguridad y protección.

**Gerencia de Economía y Finanzas:** Ejecutar toda la actividad económica de la División, que abarca los temas de análisis, planificación y contabilidad. Desarrollar las actividades asociadas a las finanzas, tesorería, seguros, cobros y pagos de la División, así como las relaciones con el sistema bancario en el territorio. Monitorear la ejecución de las inversiones y la reparación y mantenimiento de la División, dando seguimiento al cumplimiento de los niveles de costos y gastos planificados.

**Gerencia de Organización y Capital Humano:** Desarrollar las actividades del proceso de Capital Humano. Desarrolla los temas de la planificación estratégica y de actividades,

así como en el seguimiento a los mismos, organiza las actividades asociadas a los sistemas de gestión de la organización. Centralizar los temas de atención a clientes, protección al consumidor, contratación, centraliza y da curso ordenado al flujo informativo de la División, imagen e identidad visual. Evaluar periódicamente el grado de satisfacción de sus clientes buscando posibles mejoras en su servicio. Garantizar los servicios de Administración de Sistemas, Aplicaciones Informáticas y Administración de Red.

**Gerencia de Logística Integral:** Recibir, almacenar, custodiar y despachar las mercancías que arriban a la División, tanto de la Corporación como de otros proveedores, gestionar la transportación de mercancías con recursos propios o con terceros, garantizando además su distribución en el territorio; asegurar el funcionamiento del proceso de almacenes y una adecuada gestión de los inventarios. Desarrollar la actividad de servicios al transporte y monitorear el comportamiento de los portadores energéticos asociados a estos. Evaluar periódicamente el grado de satisfacción del cliente interno buscando posibles mejoras en su servicio.

**Gerencia Comercial:** Desarrollar la actividad comercial garantizando la promoción y la actividad de mercadotecnia en general sobre el mercado asociada a la venta mayorista y minorista de mercancías, incluye el levantamiento de la demanda, la conciliación con las Divisiones Comerciales y otros proveedores hasta la venta final de las mercancías, incluida la venta de mercancías de la actividad de Depósitos, las ventas por Comercio Electrónico en todas sus variantes. Garantizar la gestión oportuna siempre que exista del aprovisionamiento y comercialización de la línea de productos que se correspondan con el objeto social aprobado con una correcta gestión de los inventarios. Desarrollar la actividad comercial asociada a la venta de proyectos y los servicios de ingeniería de los proyectos y soluciones que comercializa, así como la compra de las mercancías e insumos asociadas a las soluciones integrales que comercialice. Evaluar periódicamente el grado de satisfacción de sus clientes buscando posibles mejoras en su servicio.

**Gerencia de Servicios Técnicos Integrales:** Desarrollar los servicios técnicos de postventa, que incluye instalación, montaje, reparación y mantenimiento de los equipos comercializados por la empresa, la atención a las garantías y postgarantías a los equipos comercializados a clientes mayoristas y minoristas. Gestionar la compra de las partes y

piezas necesarias para la prestación de servicios técnicos, así como de las herramientas e insumos a utilizar. Evaluar periódicamente el grado de satisfacción de sus clientes buscando posibles mejoras en su servicio.

**Gerencia Cayo Coco:** Desarrollar la actividad comercial asociada a la venta de soluciones integrales, así como los servicios técnicos de postventa. Realizar servicios técnicos de instalación, montaje, reparación y mantenimiento de los sistemas y equipos de las líneas que trabaja, comercializados por la empresa. Gestionar la compra de los insumos de las soluciones integrales y de las partes y piezas necesarias para la prestación de servicios técnicos, así como de las herramientas e insumos a utilizar. Evaluar periódicamente el grado de satisfacción de sus clientes buscando posibles mejoras en sus servicios.

## **Anexo 5. Protocolos de recogida de información. Fuente: elaboración propia**

### **Grupo focal:**

Solicitud de cooperación:

Buenos días. Agradecemos a todos su presencia. En estos momentos estamos inmersos en la mejora de nuestra gestión comercial y es por ello que solicitamos su cooperación como compradores de nuestro Calentador Solar Rensol y actuales usuarios del mismo. Nos interesarían todas sus opiniones sobre las cualidades de este producto y sus sugerencias para el perfeccionamiento de su comercialización. Agradecemos profundamente su opinión sincera.

Puntos a indagar:

- Beneficios obtenidos con el producto.
- Posibles quejas o inconformidades.
- Usos del producto.
- Relación costo/beneficio.
- Opiniones sobre servicios asociados.
- Ideas o sugerencias de mejora.

### **Entrevista a profundidad.**

Solicitud de cooperación:

Como es de su conocimiento, estamos realizando una investigación para mejorar la comercialización del calentador solar. Al respecto querríamos profundizar en diversos aspectos. Agradeceríamos su opinión sincera.

Puntos a indagar:

- Características significativas del producto y sus servicios asociados. Nivel de confiabilidad del producto
- Entorno de marketing
- Principales objeciones de los clientes/compradores
- Puntos fuertes y débiles de la comercialización
- Promoción realizada hasta el momento
- Ideas de mejora

## Observación de instrumentos de comunicación comercial

### 1. Tipo de comunicación

comunicación boca-oído

reportajes o entrevistas de relaciones públicas (responsabilidad social)

ferias, stands promocionales, otras promociones de ventas

publicidad en medios de comunicación

materiales publicitarios (folletos, catálogos, plegables, objetos publicitarios, carteles)

audiovisuales

comunicación digital

otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

### 2. Sobre cada material

Criterio	Escala de medida				
	Excelente	Muy adecuado	Bastante adecuado	No tan adecuado	Inadecuado
Calidad en la confección					
Claridad del mensaje					
Ajuste al producto					
Ajuste al público					
Periodicidad					
Originalidad					

### 3. Otros aspectos observados:

**Anexo 6. Escala de Likert para la evaluación de la propuesta. Fuente: elaboración propia**

Valore los siguientes criterios relativos al plan de marketing propuesto, utilizando una escala de uno (1) a cinco (5), donde cinco es el mayor valor otorgado y representa el acuerdo total con el criterio. En caso que su respuesta no sea favorable, exponga algunos elementos.

<b>Criterios</b>	<b>Afirmaciones</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Posibilidad de aplicación	La propuesta, tal y como es presentada, puede ser aplicada con potencialidades de lograr buenos resultados					
2. Facilidad de comprensión	La propuesta, tal y como es presentada, es entendible para aquellos que deben desarrollar su implementación.					
3. Consistencia Lógica	La propuesta presenta buena estructuración, muestra una lógica interna y permite la consecutividad en su implementación					
4. Orientación al cliente	La propuesta pone en el centro de atención al cliente, la resolución de sus necesidades y la consecución de buenas relaciones comerciales					
5. Alineación con la política de la empresa	La propuesta, tal y como es presentada, respeta las políticas y normativas de la empresa para el desarrollo de los procesos y estrategias comerciales					

Resultado de la aplicación del cuestionario de validación a los expertos.

<b>Afirmaciones</b>	<b>Mediana</b>
1. Posibilidad de aplicación	4
2. Facilidad de comprensión	5
3. Consistencia Lógica	5
4. Orientación al cliente	5
5. Alineación con la política de la empresa	4