



**República del Ecuador**

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

**Trabajo de Titulación**

**Para la Obtención del Título de:**

**Ingeniero en Gestión Empresarial**

**Mención Marketing y Ventas**

**Tema:**

**Plan de Marketing para Incrementar Ventas en  
Emprendimientos.**

**Caso Talleres de Aire Acondicionado - Guayaquil.**

**Autor:**

**Ángel Omar Coronel Argüello**

**Director del Trabajo de Titulación:**

**PhD. Ninfa Moreno M.**

**2020**

**Guayaquil – Ecuador**

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar mi agradecimiento en primer lugar a mi Padre Celestial, por brindarme la bendición de alcanzar este logro, a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil por formarme en mi profesión, a la directora del trabajo de titulación, PhD Ninfa Moreno M., por la dedicación y apoyo brindado a este trabajo, su dirección y guía, así como a mis profesores y compañeros por su apoyo personal y humano, con quienes hemos compartido proyectos y sueños durante estos años.

Agradezco de manera muy especial a mis padres, quienes en vida constantemente me brindaron su apoyo, consejos y confianza. Espero que desde los cielos se les conceda por un instante observar este logro que iluminará mi futuro y me permitirá alcanzar retos mayores en el desarrollo de mi carrera.

Gracias a mis amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

Finalmente, y, sobre todo, muchas gracias a mi esposa e hijos, su gran paciencia, comprensión y solidaridad han sido fundamentales, por todas las experiencias y tiempo al que renunciaron para permitirme alcanzar esta meta, un tiempo que les debo eternamente. Sin el apoyo de ellos jamás lo habría conseguido, gracias a ello este triunfo es suyo también.

A todos, muchas gracias.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico a mis hijos, esperando que siempre tengan presente que el esfuerzo personal, el trabajo arduo y un enfoque en el futuro son esenciales para tener éxito en la vida.

Mi legado, con mis mejores sentimientos es para ellos.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

.....

Angel Omar Coronel Argüello

## Índice

Índice .....	V
Resumen .....	1
Introducción .....	1
Objetivo General .....	2
Objetivos Específicos .....	2
Desarrollo Temático .....	2
Marco Teórico .....	2
Marketing MIX.....	3
Marketing de boca en boca. ....	6
Medios Sociales.....	7
Las cinco fuerzas de Porter .....	7
Experiencia total del cliente.....	9
Metodología.....	9
Resultados .....	10
Conclusiones.....	12
ANEXO 1 .....	14
Resultados de la observación, entrevista y encuesta a los Emprendimientos y Talleres, de aire acondicionado ubicados en el sector estudiado.....	14
ANEXO 2 .....	29
PLAN DE MARKETING .....	29
Bibliografía .....	40
Figuras. ....	43
Tablas.....	43

# **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR VENTAS EN EMPRENDIMIENTOS. CASO TALLERES DE AIRE ACONDICIONADO – GUAYAQUIL**

Ángel Omar Coronel Argüello  
[CoronelAO@gmail.com](mailto:CoronelAO@gmail.com)

## **Resumen**

El presente artículo tiene como objetivo presentar la importancia de un Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas de un emprendimiento, y proyectar rentabilidad del negocio. Para lograrlo identificará un sector apropiado para instalar un taller, aplicar estrategias de promoción, y presentar una proyección financiera sencilla para crear expectativas reales y alcanzables.

En este estudio, específicamente se observaron emprendimientos que ofrecen servicios de mantenimiento preventivo y correctivo de aires acondicionados. Se realizaron observaciones, entrevistas y encuestas donde se encontró que los principales clientes de estos emprendimientos son sus propios familiares o conocidos cercanos, esto les afecta directamente reduciendo los ingresos del negocio (detalle que puede ser analizado en un futuro artículo).

Como resultado de esta observación se confirmó que la principal causa del estancamiento de estos negocios es la falta de planificación (ausencia de un plan de marketing), ante lo cual, se propone como solución desarrollar un Plan de Marketing para incrementar sus ventas.

## **Palabras clave:**

- 1) Talleres de aire acondicionado, 2) Mejoramiento de ventas en empresas de servicio técnico, 3) Plan de Marketing para empresas de servicio técnico, 4) Emprendimientos rentables, 5) Plan de Negocio.

## **Introducción**

El desarrollo tecnológico y los estándares de servicio y calidad que el cliente actual exige son, tanto una oportunidad, cuanto un desafío para los emprendimientos que, si no logran adaptarse, verán un decremento en sus ingresos. “Definir el perfil del cliente para presentarle una oferta de valor apropiada para sus necesidades es vital” (Osterwalder, Pigneur, 2015). “La lealtad es importante, pero la recomendación/ promoción es lo que

sustenta el crecimiento” (Subdey, 2017, p. 4), por ello es preciso identificar ¿Qué tipo de herramienta/estrategia ayudaría a estos emprendedores a incrementar su rentabilidad de manera sostenida? Este estudio está estructurado con un marco teórico, tipos de estrategias de marketing, metodología cualitativa, y los resultados se han logrado con base en bibliografía actual orientada al cliente y sus necesidades y estándares de calidad.

### **Objetivo General**

Diseñar un Plan de Marketing para Incrementar Ventas en Emprendimientos.

Caso Talleres de Aire Acondicionado - Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- Describir las herramientas de Marketing que sirven de apoyo para mejorar el posicionamiento de los emprendimientos en el mercado.
- Realizar un estudio diagnóstico de las actividades diarias de los emprendimientos - talleres de aires acondicionados en el sector norte de Guayaquil a través de la observación directa, entrevistas y encuestas.
- Proponer un plan de marketing adaptado al potencial real con la finalidad de empoderar a los emprendedores, permitiéndoles obtener una visión de rentabilidad proyectada a cinco años.

## **Desarrollo Temático**

### **Marco Teórico**

“El análisis de la situación interna y externa, el diagnóstico de la situación, La determinación del sistema de objetivos corporativos y la elección de estrategias... constituyen las cuatro primeras etapas de todo plan estratégico” (Sainz de Vicuña, 2017,p,103). Por eso es preciso que los negocios estudiados en el caso de este artículo y otros similares consideren seriamente la creación de un plan de marketing (plan de negocio) como guía para dirigir sus esfuerzos y lograr rentabilidad en este mercado que ha sido afectado últimamente de manera sensible.

Peter Drucker (como se citó en Parreño, Ruiz y Casado, 2003) señala que lo que los responsables de la empresa piensan producir no es ni lo primordial ni lo más importante para el futuro y el éxito de la empresa. Lo decisivo es lo que el consumidor cree que compra, es su propia concepción del valor que le atribuye al producto.

Cada día resulta más evidente que el tener clientes leales es fundamental, pero se necesita aumentar su número para lograr la estabilidad del negocio en el mercado e impulsar el crecimiento económico del emprendedor.

Una estrategia efectiva es usar el marketing MIX, para definir con claridad el producto/servicio ofrecido, estandarizar precios que tengan la aceptación del cliente (el mercado guayaquileño está golpeado con el exceso de mano de obra barata ofrecida por inmigrantes que realizan el trabajo por valores muy bajos), institucionalizar los procesos de entrega oportuna de los servicios y desarrollar promociones, adicionalmente se sugiere aplicar el marketing de boca en boca (WOM electrónico), apalancar el posicionamiento en la mente del consumidor a través de los medios sociales, mantener en mente las cinco fuerzas de Porter y, finalmente, crear una experiencia total del cliente.

Una planeación estratégica ayuda a toda organización a obtener una visión de su futuro y la manera de cómo construirlo, y establecer como proceso en pro de propósitos mayores de la Organización, y crear estrategias que orienten la obtención, uso y control de sus recursos para alcanzar dichos objetivos (Ramírez, 2017),

### **Marketing MIX.**

La idea de marketing mix nace en 1953, que fue formalizada como concepto en el artículo “*The concept of The Marketing Mix*” (Borden, 1964). Años después Mc Carthy (1960) resume los 12 elementos del marketing mix de Borden en las 4P’s que ahora conocemos (product, price, place and promotion), concepto que funciona muy bien para orientar los esfuerzos de todo negocio en su plan de marketing.

**Figura 1:** Las 4 P’s del Marketing



**Elaborado por:** Omar Coronel.

Sin embargo, estos elementos funcionan mejor cuando se comercializan bienes, más cuando se trata de servicios se deben hacer ciertos ajustes porque existen necesidades específicas para el sector de servicios.

Aunque para comercializar y entregar un producto tangible se involucran actividades intangibles, como el servicio de post-venta, créditos, atención al cliente; es muy claro que las características de los negocios dedicados a brindar servicios son muy distintas, por ejemplo: no se pueden inventariar, medir físicamente, almacenar, son perecibles, intangibles, el trabajo es variable, y están ligados al proveedor (inseparabilidad). Esto exige que se consideren otros factores para mantener niveles de calidad satisfactorios y confiables, tales como estandarización de procesos, tiempo de respuesta a las necesidades del cliente, y otros.

**Figura 2:** Características de los Servicios profesionales.



**Elaborado por:** Omar Coronel.

Es por ello que actualmente se usa mucho el concepto de las 7P's del Marketing Mix, que está dirigido a las empresas que se dedican a la comercialización de servicios. Las 7 P's hacen referencia a las mismas 4 P's originales, y se le suman las siguientes 3 (por sus siglas en inglés) Personas, Procesos, Evidencia física (Phisical evidence).

**Figura 3.** What is Marketing Mix?–The 4P’s, 7P’s, and 4C’s of Marketing (2017)



**Fuente:** <https://www.brandwellgr.com/blog/marketing/2017/12/24/what-is-marketing-mix-the-4ps-7ps-and-4cs-of-marketing/>

“**Personas**” hace énfasis en el hecho que, así como muchos empresarios han asumido el eslogan: “el cliente es el rey”, es preciso atenderlo, el cliente es la razón de existir de todo negocio. Imaginen ¿Qué empresa podría subsistir si no tuviera clientes? Sin importar si es una empresa de servicios, o de bienes, organización pública o una ONG, no existiría tal empresa.

“**Procesos**”, para mantener clientes fieles se necesita que éstos tengan la certeza de recibir un servicio confiable, de calidad; pero como éstos son intangibles, la manera de medir la calidad o documentar el trabajo es mediante procesos estandarizados, así como para el seguimiento personalizado y oportuno.

“**Evidencia física**” es imprescindible que el cliente tenga una sensación de ver una evidencia de la existencia del negocio, hoy se pueden crear fácilmente negocios en línea y engañar a los potenciales clientes, por eso el cliente debe tener el respaldo y tranquilidad de contar con un sitio dónde acudir si fuera necesario. El cliente además necesita evidencia física del servicio recibido, y eso puede ser resuelto con lo indicado en “Procesos”, ya que éstos dan constancia al cliente del servicio recibido.

### **Marketing de boca en boca.**

Carcelén y Sebastián (como se citó en Sarmiento, Esteban y Antonovica, 2017), menciona que la comunicación de boca en boca es “el arte y la ciencia de construir comunicaciones activas y mutuamente beneficiosas entre consumidores (consumer-to-consumer) o entre el consumidor y el fabricante (consumer-to-marketer)”. Ahora, en estos tiempos en que la tecnología juega un papel fundamental en la vida de los consumidores, se puede sacar ventaja de esta particularidad. Aguilar, San Martín y Payo (2012) aseguran que “esta situación se ha visto también reflejada en nuevas formas de comunicación publicitarias. La liberalización del mercado, el aumento de la competencia y el poder de Internet han hecho posible que el usuario adquiera un gran protagonismo”.

De este modo, los consumidores juegan un papel activo e importante en la comunicación de la empresa, filtrando la información que les parece interesante o útil, todo esto gracias a las facilidades que ofrece el Internet (Aguilar et al., 2012), dando origen a la estrategia de marketing denominada Marketing Viral, usando las redes disponibles en la actualidad e inundando la red con los comentarios de los clientes satisfechos y los que no lo están.

Arndt (como se cita en Aguilar et al., 2012) define al efecto boca-oreja, que conforma las bases del marketing viral, como la “comunicación oral persona a persona, entre un emisor que no se encuentra vinculado con la comercialización de un producto, servicio o marca y un receptor al que le interesa saber sobre dicho producto, servicio o marca”.

Algunas de las ventajas que ofrece este el EWOM (Boca a Oreja Electrónico) citadas por Aguilar, et al, (2012) son:

- Bajas tasas de inversión (costes) necesarios para desarrollar una campaña.
- Habilidad para alcanzar a un gran número de personas.
- La información se transmite y se propaga fácil y rápidamente.
- Alcance de grupos de consumidores dispersos geográficamente.
- Flexibilidad en cuanto a contenidos y formatos.
- Incremento exponencial del reenvío de mensajes por los usuarios de forma voluntaria.
- Mejora en el alcance del público objetivo, ya que aquellos que reenvían mensajes saben quién de sus conocidos será más afín a leer y aceptar su mensaje.

Debido al gran alcance y facilidades que ofrece esta estrategia de Marketing, a pesar de los desafíos que se pueden presentar por un post negativo o de un cliente insatisfecho, es preciso considerar seriamente usarla para proyectar rápidamente una imagen positiva en el potencial consumidor y posicionarse en su mente.

## **Medios Sociales.**

“Las nuevas tecnologías permiten acceder a la información con más facilidad, bajo coste y velocidad”. (Quishpe, 2017, p.22). Walker (2018) propone en su libro Marketing de Medios Sociales, una lista de aspectos que deben ser considerados en cada plan de negocios, él los llama 10 fundamentos de social media marketing:

1. Escuchar a su audiencia
2. Centrándose en contenido especializado
3. Busque calidad, no cantidad
4. La paciencia es una virtud
5. Trabajar para construir
6. Los medios sociales influyentes
7. Añadir valor a la conversación
8. Reconociendo a su audiencia
9. Ser accesible
10. Crear reciprocidad

De acuerdo con estos principios, se debe centrar la atención en lo que el cliente requiere o necesita. Los medios sociales ciertamente pueden presentar a un público ilimitado los productos o servicios, los métodos, estrategias y demás detalles que la empresa puede desarrollar, producir o crear; sin embargo lo más importante en un negocio es saber con claridad qué es lo que el cliente desea obtener y su percepción del valor que se le entrega, por eso los medios sociales, más que para lanzar promociones al público, deben ser usadas para “escuchar” al público, y sólo entonces atender sus necesidades, es decir que aplicar el enunciado: “Entender para Atender” es fundamental para lograr afianzarse ante los clientes como un proveedor de servicios actualizado y confiable, tener en mente desde el principio que el verdadero valor que importa es: el percibido por el cliente.

“La reputación de las empresas dependen cada vez más de Internet y los medios sociales (...) La polaridad de los comentarios insertados en los medios sociales ayudan a la empresa a buscar soluciones más precisas y a mejorar la experiencia del consumidor” (Fondevila, Bernal, Santana, Rodríguez, Botey. 2016, págs. 615-629).

## **Las cinco fuerzas de Porter**

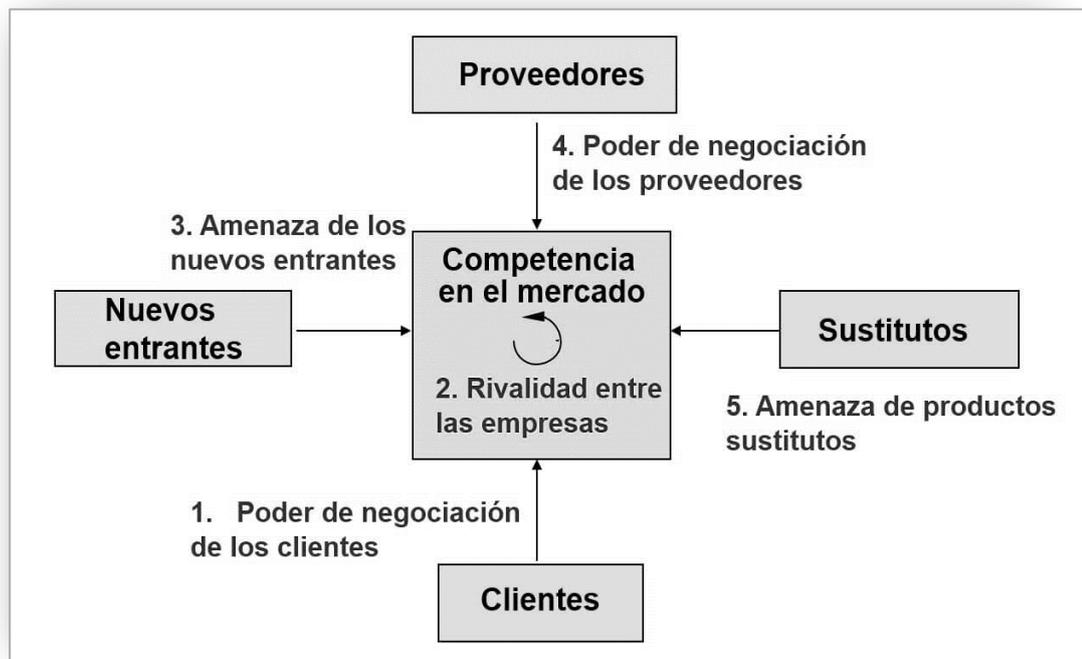
Según Michael Porter, para analizar estratégicamente una idea de negocio se debe realizar un estudio estructural de los sectores industriales, que incluye cinco fuerzas competitivas. (Duarte y Percy, 2016, 35)

Las cinco fuerzas de Porter es una estrategia que muchas empresas usan para fortalecer su economía mediante el estudio de la porción del mercado que está relacionada con las actividades de la empresa. Riquelme (2015) menciona que el objetivo es calcular

la rentabilidad del negocio y su proyección a futuro, y que esta herramienta de marketing está pensada para apoyar a los negocios que deseen obtener un rendimiento alto en un buen tiempo.

“Las cinco fuerzas de Porter son básicamente una herramienta que se aplica a la gestión de un negocio... que permite determinar estrategias específicas en función de optimizar los recursos para superar a la competencia.” (Vélez, 2017, p.43)

**Figura 4.** Las 5 Fuerzas de Porter – Clave Para el Éxito de la Empresa.



**Fuente:** <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

1. La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
2. El poder de la negociación de los diferentes proveedores.
3. Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van consumir una sola vez.
4. Amenaza de ingresos por productos secundarios.
5. La rivalidad entre los competidores.

Estas fuerzas no deben pasar inadvertidas, ya que tienen incidencia directa en todo negocio. Los emprendimientos o negocios pequeños deben dar especial atención a éstas y observar lo que el mercado les presenta para enfrentar los desafíos que implacablemente los presionarán en su intento de mantenerse en el mercado. Esta herramienta les permitirá identificar con claridad qué cualidades se deben fortalecer o agregar en sus ofertas de valor para diferenciarse de la competencia.

## **Experiencia total del cliente.**

Brindar al cliente una experiencia total de calidad en el servicio recibido es clave, un cliente satisfecho es una muy buena publicidad para todo negocio, especialmente los de servicios. John Jantsch, en su libro: *Cómo construir un gran negocio enfocándose en la experiencia total del cliente* (2015), explica cómo usar el Reloj de Arena del Mercadeo para enfocarse en el cliente.

Se busca conducir progresivamente a clientes potenciales hasta convertirse en clientes que refieren nuevos clientes potenciales, las etapas del reloj de arena son:

1. **Conocer:** Ponerse frente a los clientes potenciales para que sepan que usted existe (publicidad, escribir artículos, obtención de referidos)
2. **Agradar:** Es la primera impresión que genera en sus prospectos (su página web, el local, un boletín electrónico)
3. **Confiar:** Generar prueba de que entrega lo que promete. Constancia y regularidad (kit de mercadeo, reportes gratuitos, presentaciones de ventas)
4. **Probar:** Permitir a los prospectos ensayar antes de comprar. Recuerde que cuando nos prueban, no es sólo nuestro producto o servicio, también está a prueba nuestra puntualidad, nuestro compromiso, o nuestra imagen (ofrecimiento de productos gratuitos o de bajo desembolso, seminarios virtuales, diagnóstico inicial)
5. **Comprar:** Adquisición del producto o servicio (estrategias de servicio a cliente, kit informativo para cada cliente nuevo, facilitar procesos)
6. **Repetir:** Estimular la compra recurrente (ofrecer nuevos servicios, estimular la venta cruzada, eventos periódicos)
7. **Referir:** Incentivar la generación de referidos por parte de clientes y aliados estratégicos (beneficios por referir, eventos exclusivos para clientes)

Al aplicar estas herramientas, o conducir al cliente potencial a través de estas etapas del reloj de arena, los negocios contarán con clientes no sólo fieles, sino aliados estratégicos que contribuyen con el crecimiento del negocio.

## **Metodología**

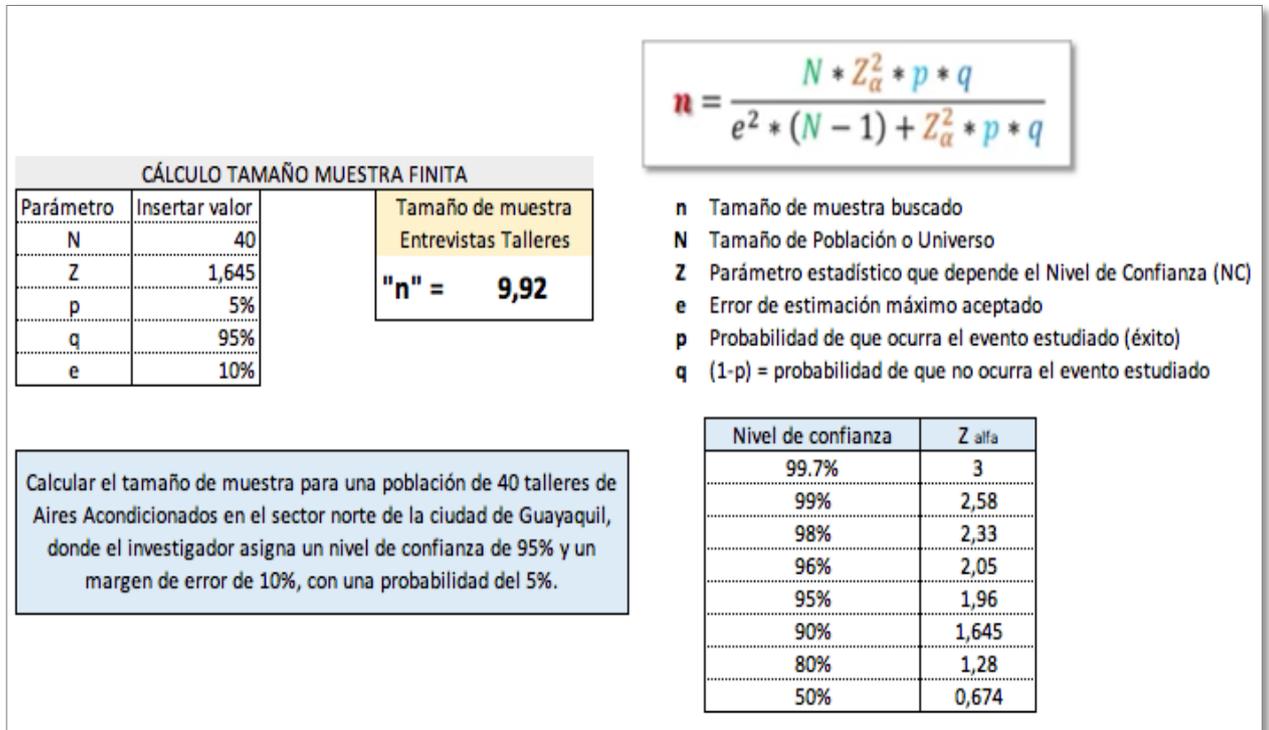
Este artículo usa una metodología deductiva sintética, de investigación aplicada, cualitativa, descriptiva, transversal.

La población sobre la que se efectuará el estudio es muy específica, la información ha sido obtenida mediante la observación directa, encuesta y entrevista a varios técnicos que han iniciado sus negocios en diferentes entornos y circunstancias: talleres con domicilio establecido en norte de la ciudad de Guayaquil, técnicos independientes con personal a su cargo que por muchos años se han mantenido en esas mismas condiciones, técnicos independientes que trabajan en solitario y contratan ayudantes ocasionalmente.

Para contar con información real de la situación de los emprendimientos en el sector de estudio, se realizó una observación directa, la toma de notas con una guía de observación, encuesta y entrevistas a los dueños de talleres de aire acondicionado.

Con la finalidad de contar con información suficiente, se aplicó la fórmula para determinar el tamaño de la muestra considerando un universo finito, tal como se puede verificar en la siguiente información:

Figura 5. Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.



Elaborado por: Omar Coronel.

De acuerdo con lo obtenido en la fórmula, la muestra mínima es de 9,92 emprendedores, para el efecto se entrevistó a los propietarios de 10 talleres de aires acondicionados. También se realizó una encuesta usando medios electrónicos, a una muestra mayor (27 personas), con la intención de lograr una información más amplia.

Los formatos de los instrumentos usados para las entrevistas (cuestionario) y las encuestas (formulario) están adjuntos a este artículo.

## Resultados

En la Tabla 1, se observan las características principales de los talleres seleccionados: el número de clientes a la fecha, años de experiencia tanto en relación de dependencia cuanto independientes, el tamaño del emprendimiento según el número de empleados, si tiene un local establecido y si ha necesitado sub-contratar personal externo.

**Tabla 1. Características de talleres/técnicos estudiados**

	Clientes Fijos	Tiempo de activación		Experiencia	Cantidad Personal	Local-Taller	Subcontrata
		Relación dependencia	Independiente				
Técnico 1	40	20	15	35 años	3	Si	Si
Técnico 2	30	6	7	13 años	0	No	Si
Técnico 3	25	11	5	11 años	0	No	Si
Técnico 4	25	7	5	12 años	1	No	Si
Técnico 5	20	0	6	6 años	0	No	No
Técnico 6	60	0	20	20 años	2	Si	No
Técnico 7	> 50	0	35	35 años	2	Si	Si
Técnico 8	15 0 20	3	1	3 años	0	No	No
Técnico 9	30	0	5	5 años	1	No	No
Técnico 10	30	0	7	7 años	2	Si	No

*Elaborado por:* Omar Coronel

La tabla 2 muestra que todos se apoyan en la promoción de “boca en boca” para aumentar su cartera de clientes, hacen uso de referidos (aunque quienes los refieran pudieran no haber hecho uso de los servicios), de los familiares, amigos y conocidos, muy pocos usan tarjetas de presentación y sus contactos con empresas, no usan las redes sociales ni tienen página web para promocionar sus servicios, y ninguno, a excepción del técnico No. 7, usa un plan de marketing.

**Tabla 2. Fuente/origen de nuevos clientes en talleres estudiados**

	Tarjetas pres	Boca en boca	Referidos	WhatsApp	Facebook	Pág web - redes	Contacto Empresas	Familiares	Amigos	Conocidos	Plan de Marketing
Técnico 1		X	X					X	X	X	
Técnico 2		X	X					X	X	X	
Técnico 3	X	X	X				X	X	X	X	
Técnico 4	X	X	X	X	X		X	X	X	X	
Técnico 5		X	X						X	X	
Técnico 6	X	X	X				X		X	X	
Técnico 7	X	X	X				X		X	X	X
Técnico 8		X	X				X	X	X	X	
Técnico 9	X	X	X	X	X			X	X	X	
Técnico 10		X	X					X	X	X	

*Elaborado por:* Omar Coronel

La información presentada en la tabla 2 es concluyente para sustentar el hecho de que es necesario la elaboración de un plan de marketing claro, concreto, sencillo y funcional.

Un factor adicional que complica el crecimiento económico de estos negocios (y podría ser tema de otro artículo en el futuro), es que su principal fuente de clientes son sus familiares, amigos y conocidos, éstos por lo general abusan de las limitaciones del emprendedor y su urgencia por trabajar, de las siguientes maneras:

- Solicitan descuentos desmedidos en los trabajos realizados.
- Solicitan crédito, los cuales tardan para pagar.
- Exigen los tradicionales ‘combos’, reduciendo el margen de ganancia.
- Entre otros.

Esto es un gran desafío que enfrentan, quienes por lo general realizan créditos para obtener sus herramientas, materiales, transportación y otros; entonces, además de estar endeudados, los únicos clientes disponibles los perjudican al no pagarles los precios justos, arrastrándolos a la posibilidad de quebrar en lugar de afianzar el negocio.

En el anexo hay gráficos que muestran que estos emprendedores desconocen o no usan herramientas de marketing para impulsar su crecimiento, un porcentaje de ellos evidencian falta de comprensión de su potencial crecimiento en sí mismo, por ejemplo, un emprendedor indica que podría atender 1500 nuevos clientes, pero actualmente sólo tiene 50.

## **Conclusiones**

Al observar detenidamente los casos de estudio, se verifica que, por causa de la mala administración de la cartera de clientes, su retención y la falta de estrategia para captar nuevos clientes, con un crecimiento casi nulo, tampoco tienen claras esperanzas de incrementar sus ganancias a niveles que brinden seguridad y/o independencia financiera, mantienen su fuente de clientes entre familiares y amigos, pero poco esfuerzo hacen en ampliar su cartera de clientes.

La observación directa evidenció que la falta de conocimiento e intenciones de formalizar su emprendimiento es el limitante principal, incluso un porcentaje de ellos piensa que es innecesario adaptarse a un plan de negocio.

Para proyectar un crecimiento sostenido se debe crear un plan de marketing claro, concreto, sencillo y funcional. “El marketing ayuda a que la pyme se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora” (Sainz de Vicuña, 2016, p.43).

Cada emprendimiento tiene necesidades particulares y sus planes de marketing deben ser personalizados de acuerdo con sus expectativas. Sin embargo, en un anexo se propone un plan estándar donde se considere los siguientes aspectos:

1. Identificar la capacidad de respuesta del técnico, distancia, herramientas, otros –. “El Marketing no crea necesidades, las satisface” (Tilve, 2010, p.5)
2. Segmentar la ciudad para dirigir/enfocar los esfuerzos en un segmento escogido. “El hacer una buena segmentación garantiza identificar a los grupos de consumidores a los que merece la pena considerar como mercado meta.” (Montoya, Amador, Leal, Méndez, 2017, p.69).
  - a. Instalar el taller cerca/dentro del sector escogido.
3. Prestar especial atención a las 5 fuerzas de Porter, porque “Tener una comprensión de los rivales de la industria es vital para comercializar con éxito un producto” (Frías, González, Cetina, Polo y Nova, 2018, p.16)
  - a. Estudiar la competencia para estar a la altura en calidad y procesos.
  - b. Realizar alianzas estratégicas con proveedores.
  - c. Determinar los precios aceptados por el cliente (valor percibido).
  - d. Identificar una oferta de valor que sea significativa para el cliente potencial.
  - e. Innovar soluciones que contrarresten servicios sustitutos.
4. FODA, “El objetivo de esta matriz es el generar estrategias que permitan dotar a las microempresas de ventajas competitivas y garantizar su adaptabilidad en el sector al cual pertenecen.” (Trejo, 2016, p.6)
5. Marketing Mix de Servicios (7 P’s)

Es preciso enfocar en el plan de marketing esfuerzos por conseguir clientes fuera del ‘Círculo Caliente’, quienes de manera imparcial perciben el verdadero valor y calidad del servicio, para establecer valores justos para ambas partes.

Estos clientes por lo general llegan a ser leales y refieren nuevos clientes, contribuyendo al crecimiento y madurez del negocio o emprendimiento.

Es importante hacer un uso efectivo de las redes sociales para la promoción de estos servicios en esta época del conocimiento e información en línea, “La importancia de las TIC..., radica en... identificar... las principales necesidades de los clientes. Es decir, ser una organización donde el cliente es el centro y..., trabaja[r] en función de sus necesidades. Lograrlo pasa por... manejar adecuadamente los cambios...” (Prada, 2016, p.10).

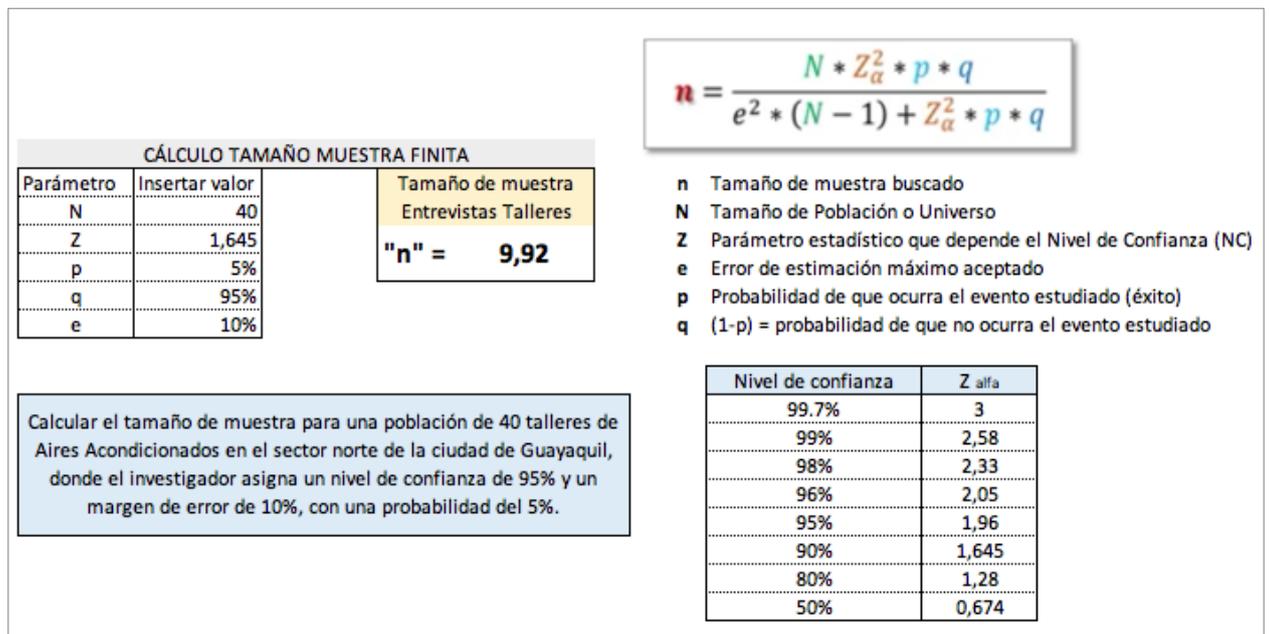
Un plan de marketing claro, concreto, sencillo y funcional es clave para lograr, un mejor futuro financiero y mayor participación en su mercado objetivo.

## ANEXO 1

### Resultados de la observación, entrevista y encuesta a los Emprendimientos y Talleres, de aire acondicionado ubicados en el sector estudiado.

Para contar con información real de la situación de los emprendimientos en el sector de estudio, se realizó una encuesta y entrevistas a los dueños de talleres de aire acondicionado. Era preciso identificar el tamaño de la muestra y se aplicó la fórmula considerando un universo finito, tal como se puede verificar en la siguiente información:

*Figura 5.* Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.



*Elaborado por:* Omar Coronel.

De acuerdo con el resultado de la fórmula, la muestra mínima es de 9,92 emprendedores, para el efecto se entrevistó a los propietarios de 10 talleres de aires acondicionados.

Los talleres seleccionados tienen su domicilio en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, este grupo está conformado por Talleres con local, Técnicos que tienen su RUC y trabajan con un equipo de personas pero no tienen local, Técnicos que trabajan independientemente, y personas que trabajan de manera empírica desde hace algunos años y no tienen empleados.

## **Notas obtenidas en la observación directa**

Con el propósito de respetar el derecho de no exponer los nombres propios de los talleres/personas estudiados, serán identificados numéricamente:

**Técnico 1:** Tiene más de treinta años como técnico, 20 en una empresa mediana de línea blanca y 15 trabajando independientemente, en los últimos años instala un taller, cuenta con tres ayudantes fijos y otros cuatro independientes usan su local a cambio de trabajar con él en las tareas que éste no puede manejar como compensación por el uso del taller. Cuenta con aproximadamente 40 clientes fijos. No usa las redes sociales para promocionar sus servicios, únicamente el boca en boca.

**Técnico 2:** Trabaja independientemente, es originario de Manta, Manabí, arribó a Guayaquil en el año 2005 para estudiar refrigeración y aire acondicionado, realizó pasantías en una empresa, luego de 6 años se independizó, actualmente trabaja independientemente por 7 años y sub-contrata ayudantes cuando es necesario. Cuenta con una cartera de aproximadamente 30 personas. No usa redes sociales para promocionarse, se apoya en el boca en boca.

**Técnico 3:** Este técnico estudió en la misma institución que el anterior en el año 2007, realizó sus prácticas en una empresa de aire acondicionado, se especializó en centrales y mini-centrales de aire acondicionado, trabaja bajo relación de dependencia y eventualmente realiza trabajos independientes, cuenta con un ayudante que contrata según las necesidades. Cuenta con aproximadamente con 25 clientes fijos. No promociona sus servicios en las redes u otros medios.

**Técnico 4:** En el año 1989 comienza a trabajar en relación de dependencia en un taller de aires acondicionados y refrigeración, 7 años después se independiza como técnico de aires acondicionados, tiene un ayudante y contrata eventualmente a otros cuando el proyecto lo exige. Cuenta con aproximadamente 25 clientes fijos. Usa las redes sociales para promocionarse, pero de manera muy pobre, sus referidos se incrementan lentamente por el boca en boca.

**Técnico 5:** Estudió refrigeración y aire acondicionado en el año 2012 trabaja independientemente desde entonces, no cuenta con ayudantes, contrata eventualmente ayudantes según necesidad, cuenta con aproximadamente 20 clientes fijos. No usa redes sociales, ni material impreso.

**Técnico 6:** Estudió Ingeniería Industrial, no culminó su carrera, tiene 20 años de experiencia, tiene un local donde brinda servicio a aires acondicionados y línea blanca (refrigeradoras, aires acondicionados, lavadoras, secadoras, cocinas, microondas, etc.), tiene 2 ayudantes y no subcontrata, cuenta con 60 clientes fijos. No usa redes sociales para crecer, sino únicamente referidos de sus clientes actuales.

**Técnico 7:** Este técnico es el único que inició con un plan de marketing, se especializó en Italia hace aproximadamente 35 años, también tiene conocimientos de electrónica. No sigue el plan de marketing que creó al inicio de sus actividades debido a que la realidad que enfrentó lo hizo re-ajustar sus objetivos originales, no creó un nuevo plan, sino que “siguió la corriente” en su profesión tratando de adaptarse a los cambios del mercado, nuevas tecnologías y nuevas costumbres de los clientes. Tiene más de 70 clientes, que son empresas pequeñas y medianas, le proveen buena rentabilidad y estabilidad aun en la época de menor demanda, tiene dos empleados y subcontrata según necesidad. No usa redes sociales, sino únicamente contactos personales y empresariales.

**Técnico 8:** Este técnico estudió refrigeración y aire acondicionado en el año 2015 y trabaja en relación de dependencia, y en sus horas libres realiza trabajos ocasionales, no cuenta con empleados y tiene 15 clientes fijos. No usa redes ni otros medios para promocionarse.

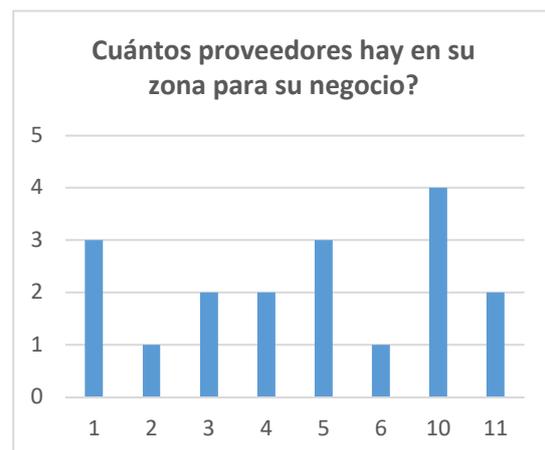
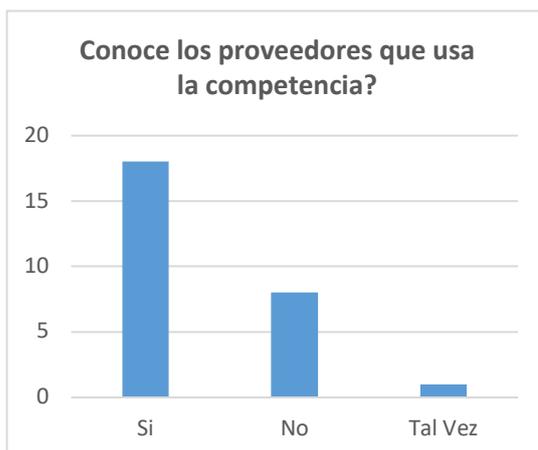
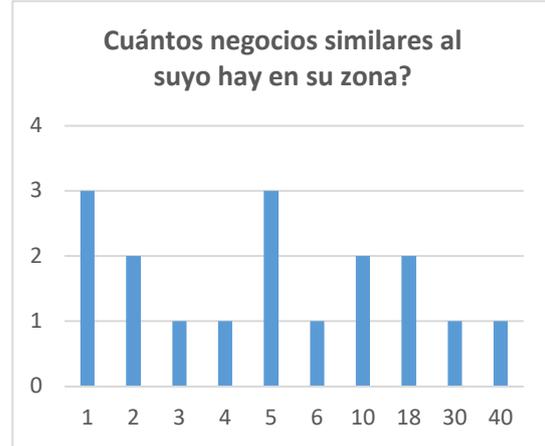
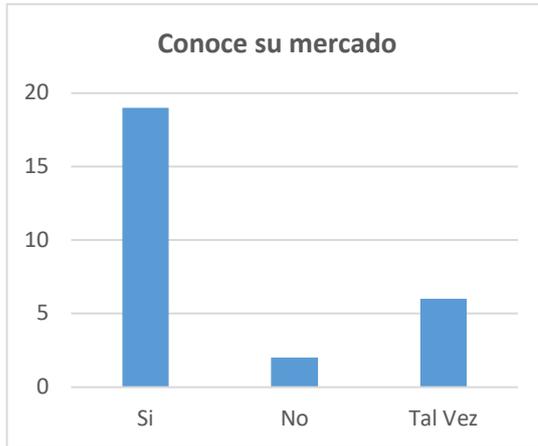
**Técnico 9:** Este técnico tiene aproximadamente 5 años trabajando en la línea de aires acondicionados, trabaja con un ayudante (su esposa), y cuenta con 30 clientes, usa las redes sociales para promocionarse, aunque lo hace a diario puede hacerlo de mejor manera.

**Técnico 10:** Este técnico tiene un taller ubicado en un sector de crecimiento urbanístico, pero sin publicidad ni letreros, se mantiene con 30 clientes y sus referidos son su única fuente de nuevos clientes, no usa redes sociales, atiende aires acondicionados domésticos, tiene 7 años en la rama y cuenta con 2 ayudantes

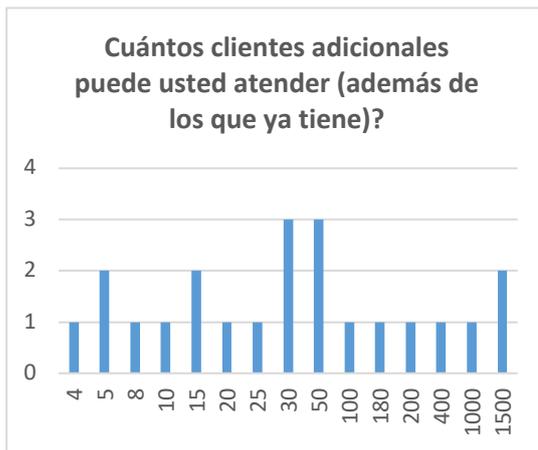
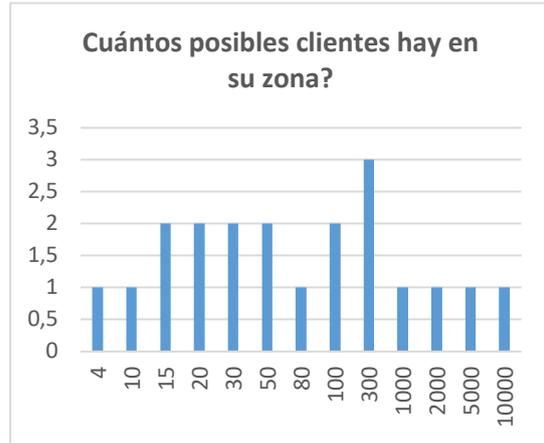
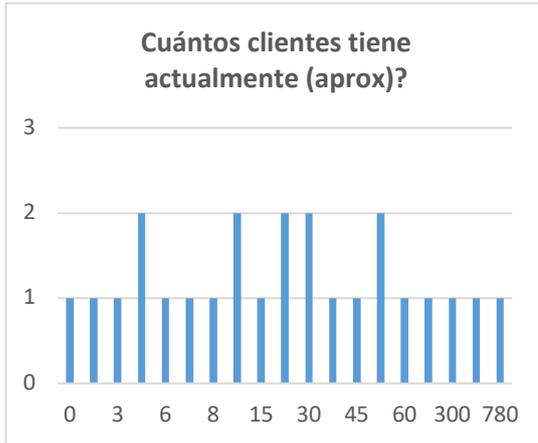
### **Conocimiento de su mercado (desde la óptica del emprendedor).**

Estos gráficos son resultado de la encuesta, muestran cómo percibe el emprendedor su realidad, al analizarlos se puede comprender que algunos, evidentemente, no conocen con claridad su potencial o su competencia, incluso su visión del mercado disponible carece de objetividad, dejando su crecimiento a merced de la fortuna.

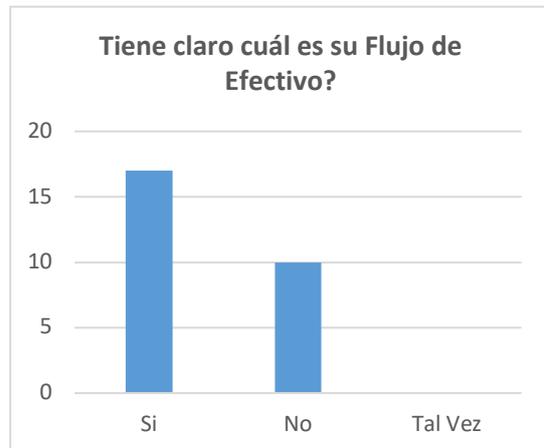
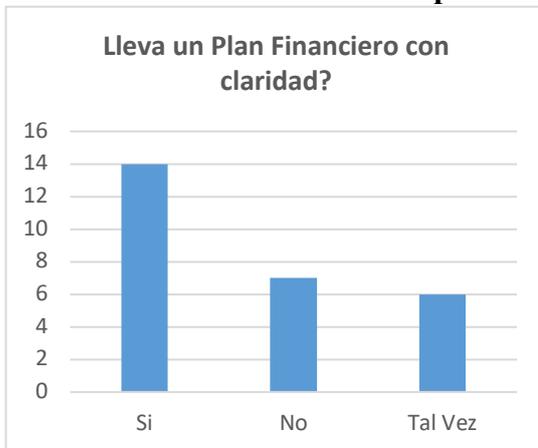
## Conocimiento del mercado circundante

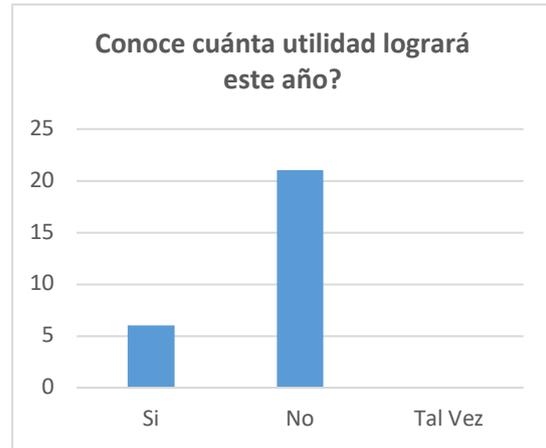
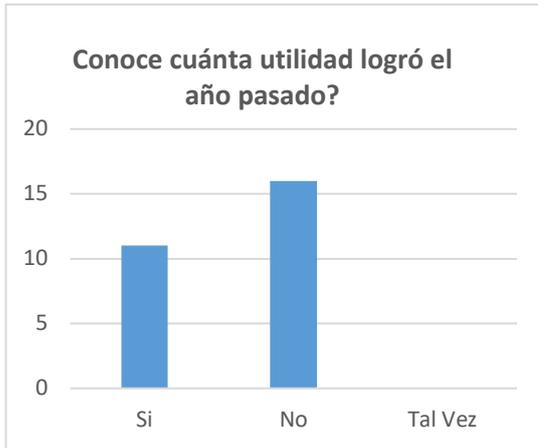


### Control de cartera de clientes

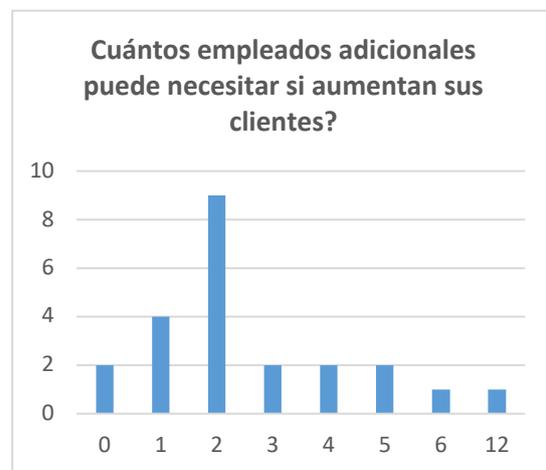
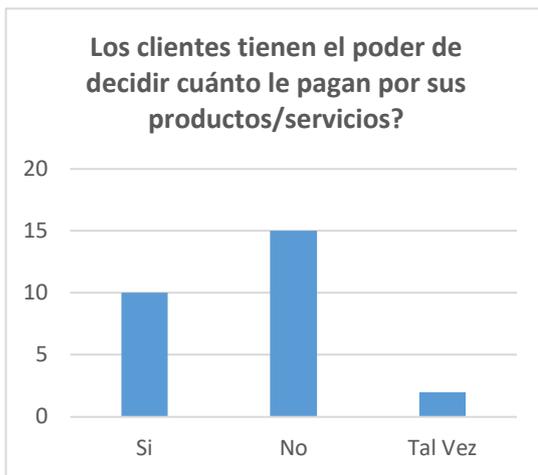


### Control de las Finanzas del Emprendimiento

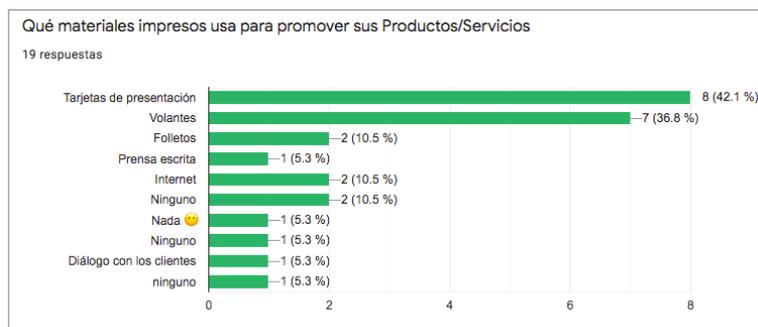
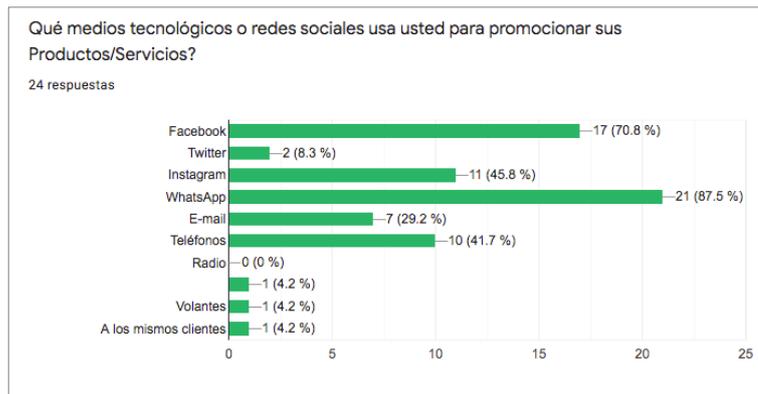
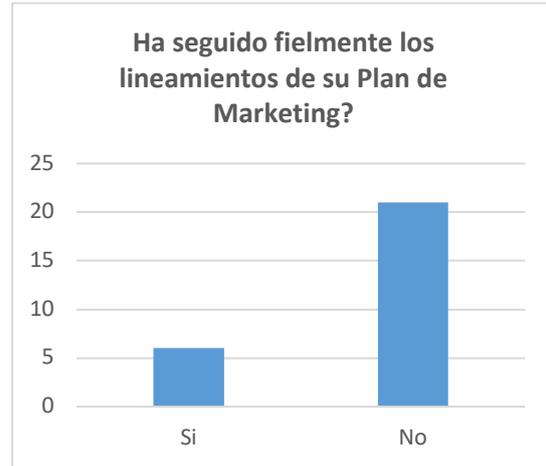
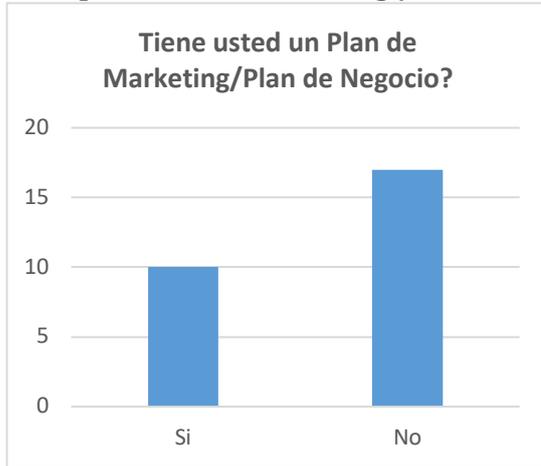




### Fuerzas que pueden afectar al Emprendimiento



## Enfoque sobre el Marketing y sus beneficios



## Formato de la Encuesta

### Plan de Marketing para Emprendedores?

Gracias por participar en esta encuesta, es para un Artículo Académico de una Universidad local, deseamos conocer su opinión respecto a la importancia de seguir un Plan de Marketing para impulsar un mejor rendimiento y productividad de su negocio.

Apreciamos su participación (sus respuestas serán anónimas).

Nombre del negocio

Your answer \_\_\_\_\_

Qué Producto/Servicio vende?

Your answer \_\_\_\_\_

Qué es lo que sus clientes le compran?

Your answer \_\_\_\_\_

Qué es lo que sus clientes valoran más de su Producto/Servicio?

Your answer \_\_\_\_\_

Qué es lo que lo hace diferente de su competencia?

Your answer \_\_\_\_\_

Tiene un Plan de Marketing/Plan de Negocio?

- Si
- No
- Tal Vez

Conoce bien su Mercado?

- Sí
- No
- Tal vez

Cuántos proveedores hay en su zona para su negocio?

Your answer \_\_\_\_\_

A cuántos proveedores le compra?

Your answer \_\_\_\_\_

Cuántos negocios similares al suyo hay en su zona?

Your answer \_\_\_\_\_

Tiene un lugar donde realizar/encontrar su negocio?

- Local
- Tienda
- Taller
- Oficina

Cuántos clientes tiene actualmente (aprox)?

Your answer \_\_\_\_\_

Cuántos posibles clientes hay en su zona?

Your answer \_\_\_\_\_

Cuántos clientes adicionales puede usted atender (además de los que ya tiene)?

Your answer \_\_\_\_\_

[Next](#)

# Plan de Marketing para Emprendedores?

## Economía saludable de su Negocio

En esta parte no necesita poner datos privados (valores), pero sí haremos preguntas que le podrán servir para plantearse si está llevando su negocio a un destino productivo y rentable (recuerde que la información es completamente anónima, sus respuestas no vienen con nombre).

Si desea ampliar directamente con nosotros la información relacionada con su negocio, puede contactarnos de manera independiente a:

Omar Coronel - 0991783043 - [Coronel.Soluciones@gmail.com](mailto:Coronel.Soluciones@gmail.com)

Lleva un Plan Financiero con claridad?

- Sí
- No
- Tal vez

Separa sus finanzas personales de las del negocio?

- Sí
- No

Tiene claro cuál es su Flujo de Efectivo?

- Sí
- No

Conoce cuánta utilidad logró el año pasado?

- Sí
- No

Conoce cuánta utilidad logrará este año?

- Sí
- No

Conoces lo que ofrece la competencia

- Sí
- No

Conoces los proveedores que usa la competencia?

- Sí
- No

Conoces cuántos competidores hay en tu zona?

- Sí
- No

Qué productos en tu zona pueden sustituir/reemplazar lo que tu vendes?

Your answer \_\_\_\_\_

Los clientes tienen el poder de decidir cuánto te pagan por tus productos/servicios?

- Sí
- No

Es fácil abrir un negocio como el tuyo?

- Sí
- No
- Tal vez

Por qué es Fácil/Difícil?

Your answer \_\_\_\_\_

Back

Next

## Plan de Marketing para Emprendedores?

### Aumentando el número de tus clientes

En esta sección podrá contestar sobre su visión de progreso económico mediante el aumento de clientes para su negocio.

Cuántos clientes tiene ahora?

Your answer \_\_\_\_\_

Cuántos clientes podría atender como máximo (adicionales a los que ya tiene)?

Your answer \_\_\_\_\_

Cuántos empleados tiene ahora mismo?

Your answer \_\_\_\_\_

Cuántos empleados adicionales puede necesitar si aumentan sus clientes?

Your answer \_\_\_\_\_

Tiene usted un Plan de Marketing/Plan de Negocio?

- Sí
- No
- No sé

Ha seguido fielmente los lineamientos de su Plan de Marketing?

- Sí
- No

Desea implementar un Plan de Marketing personalizado para que su negocio mejore las ganancias?

- Sí
- No
- Tal vez

Qué medios tecnológicos o redes sociales usa usted para promocionar sus Productos/Servicios?

Facebook

Twitter

Instagram

WhatsApp

E-mail

Teléfonos

Radio

Other: \_\_\_\_\_

Qué materiales impresos usa para promover sus Productos/Servicios

Tarjetas de presentación

Volantes

Folletos

Prensa escrita

Other: \_\_\_\_\_

Si desea recibir más información, por favor agregar: Nombre de contacto, Teléfono, E-mail

Your answer \_\_\_\_\_

[Back](#)

[Submit](#)

## ANEXO 2

### PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR VENTAS EN EMPRENDIMIENTOS. CASO TALLERES DE AIRE ACONDICIONADO – GUAYAQUIL

Ángel Omar Coronel Argüello  
[CoronelAO@gmail.com](mailto:CoronelAO@gmail.com)

#### Resumen

El presente anexo presenta un Plan de Marketing para un emprendimiento/taller de mantenimiento, reparación e instalación de aires acondicionados,

El objetivo de este Plan es lograr una buena rentabilidad del negocio mediante un incremento constante en las ventas, se presentarán los siguientes objetivos clave:

1. Creación de Visión, Misión, Objetivos
2. Marketing MIX de Servicios
  - a. Producto
  - b. Precio
  - c. Plaza (Identificar un sector apropiado para instalar un taller),
  - d. Promoción (Aplicar estrategias de promoción),
  - e. Personas,
  - f. Procesos
  - g. Evidencia física
3. Identificar cómo influyen “Las fuerzas de Porter” en el negocio,
4. Plantear la capacidad de atención al mercado objetivo (Tam, Sam, Som),
5. Presentar una proyección financiera sencilla para crear expectativas reales y alcanzables.

Se revisará, además, la capacidad de atención del emprendimiento en relación con su mercado objetivo para anticipar qué porcentaje de participación puede esperar.

#### Introducción

En la ciudad de Guayaquil el clima es un factor importante cuando se busca bienestar y confort al momento de realizar actividades cotidianas, tanto en el lugar de trabajo cuanto en el hogar y otros sitios de esparcimiento.

Debido a que está ubicada en una zona tórrida y cerca al río Guayas (que influye en la humedad relativa percibida) existe una sensación térmica que exige que se controle la temperatura mediante sistemas de climatización.

Esto provoca que en cada empresa y hogar se instalen equipos de aire acondicionado de distintas capacidades y características, de acuerdo con las necesidades de cada facilidad física.

En contraparte, del mismo modo esto provoca que existan emprendimientos que se dedican a prestar servicio de instalación, mantenimiento y reparación de estos equipos de climatización.

Quienes emprenden en esta línea de trabajo encuentran una variedad de oportunidades, así como de muchos desafíos también, en este Plan de Marketing se propone anticipar algunos de estos desafíos con la intención de proyectar una rentabilidad aceptable para el emprendedor, atendiendo los aspectos indicados en el resumen de este documento.

Otro de los principales desafíos que enfrentan los emprendedores es que por lo general sus clientes son sus propios familiares o conocidos cercanos, esto les afecta directamente reduciendo los ingresos del negocio debido a que, por tener confianza/influencia en el propietario, tienen poder de negociación, solicitan descuentos muy grandes, o recibir el servicio a crédito, etc.

El uso de un Plan de Marketing claro, concreto, sencillo y funcional brindará seguridad al emprendedor y mejores posibilidades de crecimiento, especialmente cuando el enfoque principal radica en encontrar clientes potenciales, identificar en qué zona se encuentran estos y luego brindar soluciones a sus necesidades.

La meta de un marketing efectivo no es crear necesidades, sino identificarlas y brindar solución a éstas, brindando al cliente la sensación de que sus necesidades han sido resueltas, y que el servicio recibido es valioso para él. Las estrategias y principios del marketing que se proponen en este plan, con su respectiva adaptación al caso específico del Taller de Aire Acondicionado, se presentan a continuación:

## **1) Visión – Misión – Objetivos**

### **Visión:**

Tener presencia en toda la región costera del Ecuador y ser la primera opción en la mente del consumidor cuando se requieran los servicios de mantenimiento preventivo y correctivo de aires acondicionados.

**Misión:**

Proveer un servicio oportuno y de calidad en los procesos y en la atención al cliente, lograr que los ambientes donde se prestará servicio queden totalmente frescos y libres de contaminantes (que por lo general se alojan en los paneles de los aires acondicionados), y con esto mantener clientes contentos y leales.

**Objetivos:**

Iniciar con buena presencia en el sector escogido, causando un impacto positivo en el cliente. Luego de los primeros 5 años crear una sucursal en otro sector de la ciudad también en crecimiento (Vía a la Costa). Luego de consolidar estos dos locales, incursionar en otras ciudades de la región de acuerdo con el crecimiento del mercado.

**2) Marketing MIX de Servicios.**

A diferencia del Marketing Mix tradicional, el de servicios incluye las 7 P's, y su adaptación a este emprendimiento es la siguiente:

**1. Producto**

Se proveerá el servicio de limpieza, reparación e instalación de aires acondicionados en las empresas, locales comerciales, oficinas, domicilios, consultorios, y cualquier ambiente que requiera un sistema de climatización con aires acondicionados de ventana, Split, ahorradores de alta eficiencia, tecnología inverter, piso – techo, cassette, equipos minicentrales y modelo paquete hasta 100000 BTU.

**2. Precio**

El precio de los servicios se mantendrá en un nivel competitivo, al inicio de las operaciones se considerará un descuento por apertura e introducción de acuerdo con el tamaño de los equipos a trabajar, aquí un ejemplo de los precios del primer año de operaciones:

***Limpieza***

12000 BTU \$ 35,00  
18000 BTU \$ 40,00  
24000 BTU \$ 45,00

***Instalación***

12000 BTU \$ 70,00  
18000 BTU \$ 80,00  
24000 BTU \$ 90,

### **Reparación**

El precio dependerá del daño particular de cada equipo.

Vale recalcar que el objetivo es que el servicio de mantenimiento preventivo sea de tal calidad que se evitarán situaciones de reparación de los equipos.

### **3. Plaza**

De acuerdo con la aplicación y del análisis del TAM, SAM y SOM (detalle que explicará ampliamente en este documento) para este emprendimiento, el sector de trabajo será la zona de crecimiento urbanístico ubicado en la confluencia de los cantones Guayaquil, Daule, Samborondón y Salitre. Sitio que ha crecido aceleradamente en los últimos años, y con miras a continuar creciendo, lo que vuelve muy favorable esta plaza.

### **4. Promoción**

Aquí la palabra promoción no hace referencia a descuentos en los precios, sino a la manera en que se promocionará el emprendimiento.

**Figura 1.** What is Marketing Mix?—The 4P's, 7P's, and 4C's of Marketing (2017)



**Fuente:** <https://www.brandwellgr.com/blog/marketing/2017/12/24/what-is-marketing-mix-the-4ps-7ps-and-4cs-of-marketing/>

Se realizará la Activación de este emprendimiento en el semáforo ubicado en el sector de La Aurora, considerando que toda la circulación vehicular que proviene del norte de Guayaquil pasa por ese punto.

Se usarán distintivos como gorras, camisetas y pancartas con los logotipos del emprendimiento, con información relacionada con sus objetivos y los beneficios del servicio ofrecido. Participarán 5 personas, dos con pancartas y tres encargados de la entrega del material impreso y comunicación verbal con cada contacto que realicen, todos estarán vestidos con una camiseta y gorra con la identificación del emprendimiento.

Adicionalmente se realizarán promociones usando las redes sociales (Facebook, Instagram, Tweeter, y otros medios electrónicos), para impulsar comunicación en dos vías con los potenciales clientes, y así crear una cercanía entre el emprendimiento y el cliente. Con ello construir una base de datos real y confiable con la cual trabajar y mantener actividades de promoción a través de los medios electrónicos.

## **5. Personas**

Este aspecto es muy importante porque hace referencia al perfil del cliente y el del técnico involucrado en las tareas del emprendimiento.

**Los Clientes:** Serán personas de recursos económicos suficientes para acceder a los servicios ofrecidos, debido a las características del sector urbanístico se confirma que el cliente es de clase media, usualmente parejas de edad media con una familia en crecimiento, en promedio padre, madre y hasta dos hijos. Las casas en el sector tienen en promedio una sala y tres dormitorios, que por lo general requiere de tres acondicionadores de aire de 12000 BTU y uno en la sala de 24000 BTU.

**Los técnicos:** Serán personas seleccionadas cuidadosamente para que evidencien un comportamiento apropiado para tratar a los clientes indicados. Deben mostrar respeto, honestidad y pulcritud en los procesos para que el cliente se sienta cómodo y seguro con el personal que visita sus hogares. También debe estar capacitado con los procesos y técnicas necesarias para desarrollar su trabajo de manera profesional. Se los capacitará con frecuencia de acuerdo con los nuevos avances tecnológicos relacionados con la materia, deberán usar el uniforme con las gorras y camisetas provistas por el dueño del emprendimiento, y se les hará concertar un compromiso de buena conducta y actitud mientras porten el uniforme, do quiera que se encuentren.

**Personal requerido:** Para empezar, se necesitará:

Un administrador que será responsable de coordinar las actividades de los técnicos, supervisar las responsabilidades de la secretaria y mantener contacto constante y directo con los clientes actuales, una responsabilidad mayor de esta persona será aumentar la cartera de clientes de manera constante, contactando diariamente nuevos prospectos para el efecto.

Un técnico con suficiente conocimiento para realizar todas las tareas y con autoridad para asignar actividades a los ayudantes en cada tarea/cliente visitado.

Dos ayudantes para acompañar al técnico en las actividades diarias, deben tener suficiente entrenamiento para ser una ayuda idónea, se les capacitará con frecuencia para mantener en alto su rendimiento.

Una secretaria que se encargará de proveer atención a los clientes mediante contacto telefónico, correo, redes sociales y atender personalmente a quienes se acerquen al local. También será responsable de realizar los pagos, cobranzas y registro de los movimientos de dinero relacionados con el negocio.

Se contratará a un contador externo para llevar las cuentas, con visitas semanales al local.

## **6. Procesos**

Los procesos son sencillos y de fácil ejecución, los trabajos de limpieza se realizarán con la herramienta necesaria (que por lo general es sencilla y con pocos elementos), y las herramientas para instalación serán ubicadas en otro contenedor para independizar cada proceso con su herramienta requerida.

Adicionalmente los procesos también difieren en relación con el equipo a ser trabajado, por ejemplo, una mini-central tiene un proceso distinto de un Split.

Se crearán procedimientos estándar para cada equipo y actividad, con medición de tiempos y resultados esperados para maximizar el desempeño de los técnicos.

Luego de realizado el trabajo se realizará seguimiento para obtener retroalimentación y verificar la satisfacción del cliente y escuchar oportunidades de mejora desde la perspectiva del cliente.

## **7. Evidencia Física**

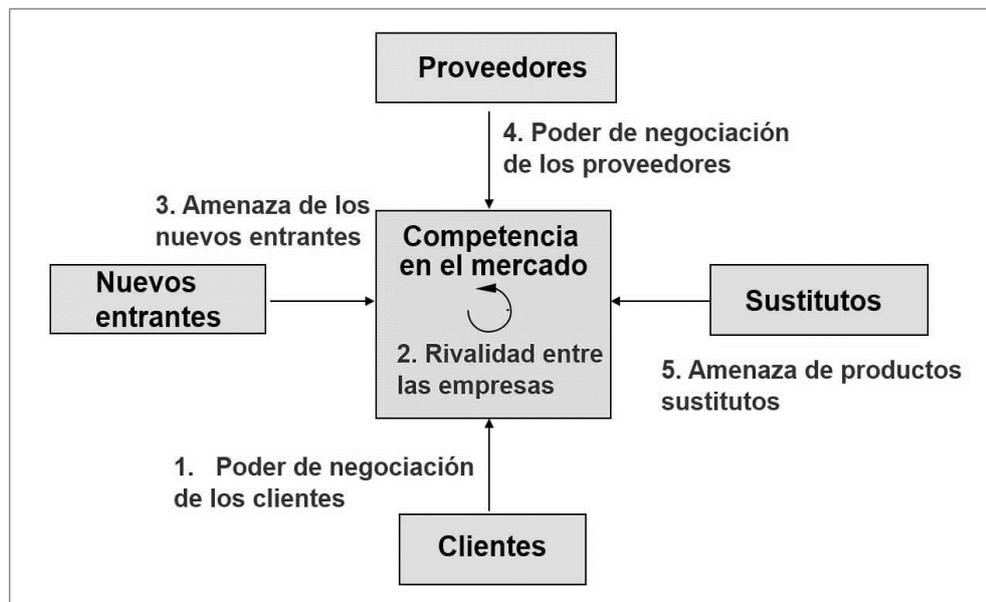
La evidencia física de este servicio es el ambiente en el hogar/oficina del cliente que quedará limpio, libre de olores de suciedad y de contaminación que generalmente retienen los aires acondicionados sucios. Adicionalmente se reflejará un beneficio

económico para el cliente ya que un aire acondicionado bien mantenido produce un consumo mínimo de energía ahorrando dinero en las planillas de electricidad.

### 3) Identificar cómo influyen “Las Fuerzas de Porter” en el negocio

Las “Fuerzas de Porter” muestran cómo fuerzas externas influyen en el desarrollo del negocio, y hay que atenderlas para afrontarlas con éxito.

**Figura 2. Las 5 Fuerzas de Porter – Clave Para el Éxito de la Empresa.**



**Fuente:** <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

#### 1. Poder de negociación de clientes

Los clientes normalmente tienden a regatear con técnicos que recién conocen, una vez que verifican su calidad y servicio, los precios no suelen ser problema con el cliente.

#### 2. Rivalidad entre las empresas

La rivalidad entre los competidores existentes es fuerte debido a que hay muchos (la competencia no siempre es necesariamente mala), pero si se observa al mercado potencial, esto no será un gran problema, debido a que está creciendo aceleradamente el número de urbanizaciones en el sector seleccionado.

#### 3. Amenaza de nuevos entrantes

Es muy fácil ingresar en este negocio debido a que puede ser realizado por una sola persona con poca herramienta, sin embargo, es una debilidad en sí misma porque la calidad está directamente relacionada con procesos y equipamiento.

#### **4. Poder de negociación de los proveedores**

Los precios que presentan los proveedores son estándar, pero por la misma competencia entre ellos, sí es posible manejar los costos sin mucha dificultad.

#### **5. Amenaza de productos sustitutos**

No hay productos sustitutos debido a que es un servicio, además se podría considerar como sustituto a la competencia, que ya ha sido considerada en el punto 1.

#### **4) Plantear la capacidad de atención al mercado objetivo (TAM – SAM – SOM)**

Para tener una estimación concreta de nuestra potencial participación en el mercado objetivo es preciso observar el TAM, SAM y SOM (de acuerdo con sus siglas en inglés), que es una estrategia para calcular apropiadamente el tamaño de nuestro mercado.

TAM (Total Addressable Market) es el mercado total disponible.

SAM (Serviceable Available Market) es el mercado disponible que puede ser servido, es decir, la porción del TAM que estaría dispuesto a consumir los productos o servicios de un negocio.

SOM (Serviceable Obtainable Market) es esa parte del mercado que el negocio realmente puede atender y brindarle servicio, lo cual está sujeto al tamaño del negocio, capacidad económica, tecnológica, transportación, mano de obra disponible, etc.

En este plan se identificó como el SOM a la zona donde se encuentran las urbanizaciones y proyectos urbanos al norte de Guayaquil, concretamente donde confluyen los cantones Daule, Samborondón y Salitre cuyo centro geográfico se concentra en el sector de La Aurora.

En esta zona se encuentran alrededor de 77 urbanizaciones, con un promedio de 400 casas cada una, lo que presenta un potencial de 30.800 casas en el sector. Esto a su vez se convierte en un nuevo SAM, ya que pretender que el 100% de esas viviendas serían atendidas por un solo proveedor carece de veracidad.

Las personas encargadas de las ventas del emprendimiento van a dirigir su esfuerzo a este nuevo SAM de 30.800, se buscará introducir la marca/nombre mediante la promoción/activación en el semáforo de La Aurora, que es el punto donde transitan el mayor número de habitantes del sector, además de publicidad en redes sociales, se prevé contactar al 10% (SAM) como resultado de este esfuerzo, y finalmente un 2% (SOM) es el verdadero potencial de atención, es decir 600 viviendas, que a su vez en promedio tienen 4 acondicionadores de aire por cada casa, dando un potencial de 2400 equipos de aires acondicionados.

**5) Presentar una proyección financiera sencilla para crear expectativas reales y alcanzables.**

Se requerirá un capital de inicio para asegurar una operación inicial exitosa.

\$20.000, 00 en activos fijos,

\$ 4.500,00 en activos intangibles y

\$40.000,00 como capital de trabajo.

Dando un total de \$64.500,00 de inversión inicial, los activos fijos serán pagaderos a 5 años, y los activos intangibles en tres años.

**Tabla 3. Proyección de Ingresos y Egresos – Amortización de Inversión Inicial**

INVERSIÓN		DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN					
Inversión Inicial		AÑOS A DEPREC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos fijos	\$20.000,00	5	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00
Activos intangibles	\$4.500,00	3	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00		
Capital trabajo	\$40.000,00	1	\$40.000,00				
<b>TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$64.500,00</b>		<b>INGRESOS Y GASTOS</b>				
		INCR. ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos ( VENTAS )</b>	\$57.500,00	Según demanda	\$55.584,00	\$67.824,00	\$92.784,00	\$100.104,00	\$108.384,00
<i>Egresos</i>							
Compras	\$7.000,00	9%	\$7.000,00	\$7.630,00	\$8.316,70	\$9.065,20	\$9.881,07
Mano de Obra directa	\$35.000,00	8%	\$35.000,00	\$37.800,00	\$48.988,80	\$52.907,90	\$57.140,54
Mano de Obra Indirecta	\$4.200,00	5%	\$4.200,00	\$4.410,00	\$5.325,08	\$5.591,33	\$5.870,90
Gastos Grales. y Admin.	\$3.600,00	5%	\$3.600,00	\$3.780,00	\$4.167,45	\$4.375,82	\$4.594,61
Alquiler planta y equipo	\$7.200,00	5%	\$7.200,00	\$7.560,00	\$7.938,00	\$8.334,90	\$8.751,65

**Elaborado por:** Omar Coronel

Los ingresos proyectados por cada año se basarán en una cuota de trabajos diarios, realizados por el equipo técnico conformado por 1 técnico certificado y 2 ayudantes con entrenamiento y experiencia de 1 a 2 años en el ramo.

Se prevé realizar esta cuota en su totalidad, con incrementos anuales según demanda, detalle que se trabajará con el encargado de las ventas (administrador) para sostener la productividad del negocio, mediante la retención de los clientes y la captación constante de nuevos clientes.

Los ingresos se verificarán de la siguiente manera:

**Tabla 4. Proyección de Ingresos Años 1 al 5**

AÑO 1				AÑO 2			
Mantenim	Unidades	Valor	Total	Mantenim	Unidades	Valor	Total
12K	720	\$ 35,00	\$ 25.200,00	12K	960	\$ 38,00	\$ 36.480,00
18K	240	\$ 40,00	\$ 9.600,00	18K	240	\$ 42,00	\$ 10.080,00
24K	240	\$ 45,00	\$ 10.800,00	24K	240	\$ 47,00	\$ 11.280,00
INSTALAC.	96	\$ 80,00	\$ 7.680,00	INSTALAC.	96	\$ 80,00	\$ 7.680,00
REPUESTOS	96	\$ 24,00	\$ 2.304,00	REPUESTOS	96	\$ 24,00	\$ 2.304,00
Mant Diarios	5		<b>\$ 55.584,00</b>	Mant Diarios	6		<b>\$ 67.824,00</b>
No. Clientes	400			No. Clientes	480		
AÑO 3				AÑO 4			
Mantenim	Unidades	Valor	Total	Mantenim	Unidades	Valor	Total
12K	1200	\$ 40,00	\$ 48.000,00	12K	1200	\$ 40,00	\$ 48.000,00
18K	240	\$ 45,00	\$ 10.800,00	18K	360	\$ 45,00	\$ 16.200,00
24K	480	\$ 50,00	\$ 24.000,00	24K	480	\$ 50,00	\$ 24.000,00
INSTALAC.	96	\$ 80,00	\$ 7.680,00	INSTALAC.	96	\$ 100,00	\$ 9.600,00
REPUESTOS	96	\$ 24,00	\$ 2.304,00	REPUESTOS	96	\$ 24,00	\$ 2.304,00
Mant Diarios	8		<b>\$ 92.784,00</b>	Mant Diarios	8,5		<b>\$ 100.104,00</b>
No. Clientes	640			No. Clientes	680		
AÑO 5							
Mantenim	Unidades	Valor	Total				
12K	1200	\$ 42,00	\$ 50.400,00				
18K	480	\$ 46,00	\$ 22.080,00				
24K	480	\$ 50,00	\$ 24.000,00				
INSTALAC.	96	\$ 100,00	\$ 9.600,00				
REPUESTOS	96	\$ 24,00	\$ 2.304,00				
Mant Diarios	9		<b>\$ 108.384,00</b>				
No. Clientes	720						

**Elaborado por:** Omar Coronel

Para finalizar, es importante que el cliente perciba que está recibiendo un servicio de calidad, actualizado, con una atención enfocada en el bienestar del cliente y los que habitan los domicilios o lugares de trabajo donde reciben el servicio, para ello se realizará publicidad con buen impacto visual y con un mensaje apropiado.

El material que se entregará de modo impreso y en las redes sociales tendrá una imagen para que sea recordada y se posicione la marca y nombre del emprendimiento.

*Figura 6. Imagen promocional del emprendimiento.*

**Respira Aire Puro, Fresco  
y ECONÓMICO**

**Adelántate al invierno...**

**... Y GÁNALE AL CALOR !!**

**Limpieza y  
Mantenimiento  
de Aires Acondicionados**

*Elaborado por: Omar Coronel.*

## Bibliografía

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto. Grupo Planeta.
- Subdey, D., (2017). *Tres tendencias para “elevar la barra” de la experiencia del cliente*. Recuperado de: <http://latam-es.blog.genesys.com/tres-tendencias-para-elevar-la-barra-de-la-experiencia-del-cliente/>
- Vicuña, J.M.S., (2017). *El plan estratégico en la práctica*. 5ta. Edición. Libros Profesionales de Empresa, Business Marketing School. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=69YzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA101&dq=marketing+estrat%C3%A9gico+para+la+empresa&ots=z2qtlsCuHv&sig=bvAXuhRCLg4sZUua-Jtd\\_Jb5QcE#v=onepage&q=marketing%20estrat%C3%A9gico%20para%20la%20empresa&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=69YzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA101&dq=marketing+estrat%C3%A9gico+para+la+empresa&ots=z2qtlsCuHv&sig=bvAXuhRCLg4sZUua-Jtd_Jb5QcE#v=onepage&q=marketing%20estrat%C3%A9gico%20para%20la%20empresa&f=false)
- Parreño, J., Ruiz, E., Casado, A. (2003). *Dirección comercial: Los instrumentos del Marketing*. España. Editorial Club >Universitario.
- Ramirez, J. L. (2017). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Recuperado de: <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1214/Procedimiento%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20an%C3%A1lisis%20FODA%20como%20una%20herramienta%20de%20planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20en%20las%20empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Borden, N., (1964). *The concept of the marketing mix*. J. Advert. Res. 4 (2), 2–7.
- Sarmiento J.R., Esteban J., Antonovica A. (2017): *La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes*. Revista Latina de Comunicación Social, 72, p. 69-86.

- Aguilar, San Martín, Payo. (2012). *La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico*. Opiniones de las empresas. Universidad de Burgos, España
- Quishpe, E., (2017). *Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Recuperado de:  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26918/1/616%20MKT.pdf>
- Walker, J. S. (2018). *Marketing de medios sociales*. Jonathan Wee via PublishDrive.
- Riquelme Leiva, Matias (2015, Junio). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Santiago, Chile. Recuperado de: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Vélez Burneo, Pablo. (2017). *Plan de negocios para determinar la viabilidad de crear una empresa bróker especializada en la comercialización de café en grano variedad arábica en Ecuador*. UDLA, Facultad de Posgrados. Recuperado de:  
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7635/1/UDLA-EC-TMAEM-2017-01.pdf>
- Duarte, R. y Percy. (2016). “*Elaboración del estudio de pre-factibilidad para el montaje de una empresa de cultivo y comercialización de cannabis en Colombia*”. Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito. Recuperado de:  
<https://repositorio.escuelaing.edu.co/jspui/bitstream/001/473/1/Percy%20Otero%20C%20Andr%C3%A9s%20Jos%C3%A9%20-%202016.pdf>
- John Jantsch. (2015). *Cómo construir un gran negocio enfocándose en la experiencia total del cliente*, Seolatinos. Recuperado de: <http://bienpensado.com/wp-content/uploads/Creando-la-experiencia-total-del-cliente.pdf>
- Ricardo Prada Ospina (2016). *Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail*. Recuperado de: Núm. 80 (2016): Marketing digital y algunas tendencias en tecnología

Manuel Villacorta Tilve (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. Recuperado de:  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u\\_\\_jNFaVDc0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=\(Tilve,2010\)+.&ots=DBhvb\\_nodm&sig=\\_RPP558KNZPmEp7j7\\_uX2-gFBjw#v=onepage&q=\(Tilve%2C2010\)%20.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u__jNFaVDc0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=(Tilve,2010)+.&ots=DBhvb_nodm&sig=_RPP558KNZPmEp7j7_uX2-gFBjw#v=onepage&q=(Tilve%2C2010)%20.&f=false)

José María Sainz de Vicuña Ancín (2016). *El plan de marketing en la PYME*. ESIC Editorial, 18 abr. 2016 - 255 páginas. Recuperado de:  
[https://books.google.es/books?id=385QDAAAQBAJ&dq=ventajas+de+plan+de+marketing+sencillo&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=385QDAAAQBAJ&dq=ventajas+de+plan+de+marketing+sencillo&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Montoya, Amador, Leal, Méndez. *Los valores de los consumidores: Caso Culiacán, Sinaloa*. Revista Internacional La Nueva Gestión Organizacional, núm. 8, (2018) 64-7764. Recuperado de:  
<https://www.uatx.mx/publicaciones/revistas/fcea/RI0106201808.pdf#page=67>

Amando Frías, E., González González, A., Cetina, K., Polo Cabas, M. y Cipriano Nova, J. (2018). *Plan de responsabilidad social empresarial Sidenal S.A.* (Tesis de Pregrado), Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia. Recuperado de:  
<http://hdl.handle.net/10596/18490>

TREJO, Natalia. †, TREJO, Elia y ZÚÑIGA, Jonatan. (2016). *Análisis FODA del sector lácteo: un estudio de caso*. Instituto Tecnológico Superior de Salvatierra. Artículo. Revista de Planeación y Control Microfinanciero. Junio 2016 Vol.2 No.4 8-22

## **Figuras.**

*Figura 1. Las 4 P's de Marketing*

Elaborado por: Omar Coronel.

*Figura 2. Características de los Servicios Profesionales*

Elaborado por: Omar Coronel.

*Figura 3. What is Marketing Mix? – The 4P's, 7P's, and 4C's of Marketing (2017)*

<https://www.brandwellgr.com/blog/marketing/2017/12/24/what-is-marketing-mix-the-4ps-7ps-and-4cs-of-marketing/>

*Figura 4. Las 5 Fuerzas de Porter – Clave Para el Éxito de la Empresa.*

<http://www.5fuerzasdeporter.com/>

*Figura 5. Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.*

Elaborado por: Omar Coronel.

*Figura 6. Imagen promocional del emprendimiento.*

Elaborado por: Omar Coronel.

## **Tablas.**

*Tabla 1. Características de talleres/técnicos objetos de este estudio.*

Elaborado por: Omar Coronel.

*Tabla 2. Fuente/origen de nuevos clientes en los talleres de aires acondicionados.*

Elaborado por: Omar Coronel.

*Tabla 3. Proyección de Ingresos y Egresos – Amortización de Inversión Inicial*

Elaborado por: Omar Coronel

*Tabla 4. Proyección de Ingresos Años 1 al 5*

Elaborado por: Omar Coronel