



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:  
INGENIERÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “INSTATEC”  
SERVICIO TÉCNICO EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.**

**AUTOR: ELSA DEL ROCÍO GONZALEZ QUEVEDO**

**TUTOR METODOLÓGICO: Msc. ANDRÉS RAMOS ÁLVAREZ**

**TUTOR TÉCNICO: Msc. JESÚS AMPARITO CHAMORRO VÁSCONEZ**

**QUITO-ECUADOR**

**AÑO:2019**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor técnico del proyecto “DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “INSTATEC” SERVICIO TÉCNICO EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS” Presentado por la Sra. Elsa Gonzalez Quevedo, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la revisión y evaluación respectiva por el Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, febrero del 2019

**TUTOR METODOLÓGICO: Msc. ANDRÉS RAMOS ÁLVAREZ**

**TUTOR TÉCNICO: Msc. CHAMORRO VÁSCONEZ JESÚS AMPARITO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

El abajo firmante, declara que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica de del autor.

Elsa González Quevedo

C.I. 171863536-8

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Israel.

Quito, febrero del 2019

Para constancia firman:

**TRIBUNAL DE GRADO**

F\_\_\_\_\_

**PRESIDENTE**

F\_\_\_\_\_

**EL VOCAL**

F\_\_\_\_\_

**EL VOCAL**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi eterno agradecimiento a la universidad, por todo el apoyo brindado durante el tiempo de estudio, a los Docentes de la institución que nos ha compartido enseñanzas y conocimientos para poder alcanzar mi objetivo.

A mis tutores que me guiaron con el proceso de mi tesis.

Agradezco a mi esposo Diego Pacheco que me ha apoyado e impulsado a terminar mi carrera.

Elsa del Rocío González Quevedo

## **DEDICATORIA**

A mis hijos Tifany Jiménez y Alejandro Pacheco que son lo más importante en mi vida y la razón para salir adelante.

A mi tía Carmita Quevedo que es como una madre desde siempre.

A mi madre Magda Quevedo y abuelita Delia Ayala que desde el cielo me cuidan.

Elsa del Rocío González Quevedo

## **RESUMEN**

En el presente trabajo realizado para la empresa INSTATEC, se identificó la problemática de la baja demanda presentada en el último año. La investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para impulsar a la empresa y conseguir nuevos clientes logrando posesionarse en el mercado. La metodología aplicada en el desarrollo de este trabajo se lo hizo mediante el enfoque del marco metodológico, para la investigación se basó en el estudio de las investigaciones de mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas en cuanto al uso de aires acondicionados a nivel hogares, empresas e instituciones públicas y privadas. La investigación se realiza en dos campos, el primero mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los usuarios especialmente particulares (hogares) y el segundo mediante la indagación y recopilación de información de entidades públicas y privadas, se espera que como resultado de la aplicación del Plan de Marketing Instatec conquiste nuevos mercados. En la investigación se realizó un análisis de su capacidad financiera, talento humano y cartera de servicios ofertados, se aplicó el FODA con sus respectivos objetivos, estrategias de segmentación y estrategias de crecimiento para obtener el plan de acción.

**PALABRAS CLAVES:** Estrategias, Planificación, Plan de Acción, Investigaciones de Mercado, Publicidad.

## **SUMMARY**

In the present work carried out for the company INSTATEC, the problematic of the low demand presented in the last year was identified. The objective of the research is to develop a marketing plan to boost the company and get new clients by taking possession of the market. The methodology applied in the development of this work was done through the approach of the methodological framework, for the investigation was based on the study of Santo Domingo of the Tsáchilas market research regarding the use of air conditioners at homes, companies and public and private institutions. The research is carried out in two fields, the first through the application of surveys aimed at particularly private users (households) and the second through the investigation and collection of information from public and private entities, it is expected that as a result of the application of the Plan of Marketing Instatec I managed to find new markets. In the investigation an analysis of its financial capacity was carried out, human talent and portfolio of services offered, the SWOT was applied with its respective objectives, segmentation strategies and growth strategies to obtain the action plan.

**KEYWORDS:** Strategies, Planning, Action plan, Market research, Advertising.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
SUMMARY .....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
PROBLEMA .....	2
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS .....	2
JUSTIFICACIÓN .....	3
CAPÍTULO I .....	5
1  MARCO TEÓRICO .....	5
1.1  Macro Entorno .....	5
Contextualización espacio temporal del problema .....	5
1.2  Meso entorno .....	6
1.3  Micro entorno .....	7
1.4  Revisión de Investigaciones previas sobre el objeto de estudio .....	7
1.5  CUERPO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	8
1.5.1  Marketing .....	8
1.5.2  Plan de Marketing .....	8
1.5.3  Marketing Mix .....	9
1.5.4  Marketing de Servicios .....	9
1.5.5  Estrategias de marketing .....	10
1.5.6  Las Cinco Fuerzas Competitivas .....	10

1.5.7	Matriz FODA .....	11
1.5.8	Matriz MPC .....	11
1.5.9	Matriz de Crecimiento- Participación- BCG.....	11
1.5.10	Matriz Ansoff .....	12
	CAPÍTULO II .....	13
2	MARCO METODOLÓGICO.....	13
2.1	Enfoque metodológico de la investigación. ....	13
2.2	Población, unidades de estudio y muestra Población .....	13
2.2.1	Indicadores o categorías a medir .....	14
2.2.2	Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información 14	
2.2.3	Análisis de resultados .....	16
	CAPÍTULO III .....	26
3.	PLAN DE MARKETING.....	26
3.1	Filosofía empresarial .....	26
3.1.1	Misión.....	26
3.1.2	Visión .....	26
3.2	Análisis de la situación externa de la empresa. ....	26
3.2.1	Mercado .....	26
3.2.2	Definición del usuario y del comprador. ....	27
3.2.3	Macro entorno.....	27
3.2.3.1	Entorno demográfico .....	27
3.2.3.2	Entorno económico .....	28
3.2.3.3	Entorno legal .....	31
3.2.5	Microentorno .....	32
3.2.5.1	Fuerzas competitivas.....	32
3.2.5.2	Análisis de la competencia.....	32

3.2.5.3 Amenaza de nuevos competidores.....	33
3.2.5.4 Poder de negociación de los proveedores .....	34
3.2.5.6 Poder de negociación de los clientes .....	34
3.2.5.7 Productos sustitutos .....	34
3.3. Análisis de la información interna de la empresa.....	35
3.3.1 Capacidad Financiera de la Empresa .....	35
3.3.2 Capacidad de Talento Humano .....	36
3.3.3 Procesos y procedimientos .....	37
3.3.4 Cartera de productos.....	37
3.3.5 Matriz BCG o la matriz de crecimiento – participación .....	38
3.3.5.1 Cálculos para la elaboración de la matriz BCG.....	39
3.4 Análisis FODA.....	41
3.5 OBJETIVOS DE MARKETING.....	41
3.5.1 Objetivo Cuantitativo .....	41
3.5.2 Objetivo cualitativo .....	41
3.6 ESTRATEGIAS .....	42
3.6.1 Estrategia de segmentación.....	42
3.6.2 Estrategias de crecimiento .....	42
3.6.2.1 Penetración de mercados.....	42
3.6.2.2 Desarrollo de Productos/servicios. ....	44
3.7 PLAN DE ACCIÓN .....	45
3.7 Presupuesto. ....	48
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES.....	50
3 Bibliografía .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1.....	16
Tabla N°2.....	17
Tabla N°3.....	18
Tabla N°4 Residencia .....	19
Tabla N°5.....	20
Tabla N°6.....	21
Tabla N°7.....	22
Tabla N°8.....	23
Tabla N°9.....	24
Tabla N°10.....	25
Tabla N°11 Análisis de Perfil Competitivo.....	33
Tabla N°12 Base de datos de Proveedores.....	34
Tabla N°13 Personal.....	37
Tabla N°14 Mezcla de Productos de la Empresa.....	37
Tabla N°15 Resultados de Análisis de Resultados BCG- .....	38
Tabla N°16 Análisis FODA .....	41
Tabla N°17 Precios por Servicios.....	44
Tabla N°18 Presupuesto.....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género .....	16
Figura 2 Edad.....	17
Figura 3 Instrucción .....	18
Figura 4 Residencia.....	19
Figura 5 Frecuencia.....	20
Figura 6 Técnico de confianza.....	21
Figura 7 Escuchar acerca de Instatec .....	22
Figura 8 Utilizar el servicio.....	23
Figura 9 Publicidad .....	24
Figura 10 Lo principal es la garantía .....	25
Figura 11 Tendencia de vivienda.....	27
Figura 12 Perfil económico de Santo Domingo .....	28
Figura 13 Ingresos por Venta .....	29
Figura 14 Análisis de las 5 fuerzas .....	32
Figura 15 Grafico de Resultados Crecimiento-participación .....	39

## **INTRODUCCIÓN**

### **Situación problemática**

La empresa INSTATEC domiciliada en Santo Domingo de los Tsáchilas fue creada en el año 2016 se dedica a la reparación, mantenimiento e instalación de equipos acondicionadores de aire, en sus inicios dedicada exclusivamente a trabajos contratados por clientes referidos para posteriormente realizar contratos con empresas públicas y privadas.

Desde sus inicios cuentan con mano de obra calificada y certificada, sin embargo, por ser una empresa nueva en la plaza, todavía no ha logrado posicionarse en el mercado. Ha tenido pocos contratos de prestación de servicios, causados en parte por las malas condiciones económicas del país ha sido causa para que la demanda de servicios sea restringida. Esta situación ha provocado que la empresa no logre tener el crecimiento esperado dentro de su desarrollo, viéndose obligado a trabajar con el personal mínimo indispensable para su sobrevivencia en el mercado considerando el corto tiempo del emprendimiento.

Si se considera que el uso de aire acondicionado es una necesidad en zonas tropicales con altas temperaturas promedio y grados de humedad altos, como es el caso de la zona de Santo Domingo de Los Tsáchilas, zona geográfica donde opera la empresa, la utilización de este tipo de equipos, prácticamente se ha popularizado entre un alto porcentaje de la población, permitiendo el confort de las personas, generando mejores ambientes tanto a nivel del hogar como en áreas de trabajo, contribuyendo a la mejora de la productividad por tal razón es muy utilizado en oficinas, industrias, negocios, entre otros.

Como muchos equipos y artefactos tecnológicos de uso doméstico e industrial, conlleva operaciones de mantenimiento preventivo y de reparación, causados por el uso y el desgaste de partes y piezas o también por el tiempo de uso. La composición de estos equipos ensamblados en un conjunto de partes y piezas, así como la constante innovación tecnológica, ha hecho que el mantenimiento y reparación de estas unidades requiera de mano de obra calificada.

Ese justamente es nuestro trabajo y razón de ser de la empresa, Proveer de servicios altamente calificados en el mantenimiento y reparación de equipos de aire acondicionado, de forma eficaz y oportuna para un perfecto funcionamiento de los equipos.

La empresa aún joven y pequeña no ha aplicado ningún plan de comercialización o mercadeo de sus servicios, más bien ha sido una cadena de referidos lo que le ha permitido sobrevivir en el mercado. Es necesario tomar acciones mercadológicas que le permita expandir su cartera de clientes, ampliar nuevos mercados y desarrollar nuevos productos servicios, de ser ese el caso, aplicando estrategias técnicamente desarrolladas dirigidas al posicionamiento de la empresa en el mercado.

Existe un mercado potencial, que debe ser técnicamente identificado y cuantificado, de la experiencia en la empresa se sabe que existen muchas personas que desconocen la necesidad de realizar mantenimientos preventivos periódicos en los equipos de acondicionamiento de aire y sólo acuden a un profesional en caso de daños puntuales que en muchos casos son irreparables.

No hay una cultura de mantenimiento preventivo en comparación con un correctivo, en gran parte de usuarios, al incentivar una cultura de prevención en lugar de reparación, se estará formando una cartera de clientes que podrá rotar anualmente mejorando el desempeño de los equipos, alargando su vida útil, suministrando confort y ahorro al cliente, y para la empresa la credibilidad y fidelidad del cliente.

## **PROBLEMA**

¿Es posible que el diseño de un plan de Marketing para la empresa INSTATEC de Santo Domingo de los Tsáchilas, le permita expandir su cartera de clientes y posicionarse en el mercado local?

## **OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.**

### **Objetivo General**

Elaborar el plan de marketing dirigido al cliente potencial de Santo Domingo de los Tsáchilas mediante el análisis situacional, que permita la expansión y posicionamiento de la empresa INSTATEC en el mercado local.

## **Objetivos Específicos**

Especificar los fundamentos teóricos para la elaboración del plan de marketing, mediante la recopilación y análisis de fundamentos teóricos, referenciales y legales, que permitan la construcción del Marco teórico del Plan.

Determinar la metodología e instrumentos necesarios para la construcción de la propuesta, que permitan obtener información primaria y secundaria necesaria que conduzca al conocimiento de las condiciones precontractuales del entorno externo e interno de la Empresa.

Proponer el plan de marketing para la empresa INSTATEC, articulada a su filosofía empresarial, fundamentada en la propuesta estratégica direccionada a la ampliación de su mercado y su posicionamiento.

## **IDEA A DEFENDER**

Por medio del diseño del plan de marketing se va a lograr dar a conocer la empresa INSTATEC Servicio Técnico, mediante la promoción de sus servicios, buscando aceptación en Santo Domingo de los Tsáchilas con tendencia a crecer

## **JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto tiene como finalidad dar a conocer la empresa INSTATEC en Santo Domingo de los Tsáchilas, que los clientes sepan qué servicios se ofrece para incursionar en el mercado aplicando estrategias de marketing para que sea una empresa reconocida.

La aplicación de este proyecto puede generar:

- Afluencia de clientes.
- Mejoras en la atención al cliente.
- Crecimiento en los ingresos de la empresa.

Actualmente la captación de nuevos clientes está limitada a las referencias de clientes anteriores, pero la empresa necesita un plan agresivo para captar la mayor cantidad de clientes posible, esto implica la necesidad del presente trabajo.

La consigna será elaborar un plan de mantenimiento preventivo en caso de instalaciones nuevas, dicho plan implementado al transcurrir del tiempo nos garantizará trabajo y ventaja sobre ofertas de la competencia.

## CAPÍTULO I.

### 1 MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Macro Entorno

##### **Contextualización espacio temporal del problema.**

Los servicios de mantenimiento a nivel mundial, ha ido evolucionando desde la creación del primer aire acondicionado, que fue idea de Willis H. Carrier.

Emocionado por la posibilidad de manipular la temperatura, se dedicó a experimentar en los acondicionadores de aire, y demostró que podía introducirse en las casas y mitigar los estragos del calor.

En la actualidad esto no ha cambiado mucho ya que se lo sigue utilizando para reducir el sofocante calor, pero además realiza una función muy importante ya que se utiliza para purificar el aire y conservar productos de varios tipos de industrias, el aire acondicionado ha ido modernizándose y sacando varios modelos, tipos y marcas, siendo un producto de mucha importancia y necesidad para hogares, empresas, industrias etc.

De esta misma manera los consumidores de aire acondicionado tienen que contratar el servicio técnico y mantenimiento, para que sus equipos tengan un correcto funcionamiento.

En la revista *Latín Express*, bajo el título de (Expectativas del sector mundial de aire acondicionado), afirma Chaverra (2017):

Se prevé que el mercado mundial de sistemas de control del clima supere los US \$ 155 mil millones a partir de 2022. La expansión en el flujo de efectivo discrecional, el ajuste en las condiciones del clima, el área de desarrollo de voladuras y los avances mecánicos están impulsando las ofertas de enfriamiento en todo el mundo (Chaverra, 2017, pág. 3).

Más adelante en el mismo artículo, refiriéndose a la prospección del mercado del aire acondicionado, Chaverra (2017) afirma:

Se prevé que una parte importante del crecimiento de la demanda de acondicionadores de aire en todo el mundo emanará de sectores residenciales y comerciales; señalando que los acondicionadores de aire

comerciales ligeros dominaron el mercado debido a su uso cada vez mayor en edificios residenciales y comerciales...” (Chaverra, 2017)

Este contexto global del sector indica que la tendencia en el uso de unidades de aire acondicionado, tiende a crecer, similar a lo que sucede en los pisos agroclimáticos tropicales del Ecuador, caso Sto. Domingo. Consecuentemente el sector servicios de mantenimiento y reparación, experimentará igual crecimiento, incrementándose la demanda del mercado en el sector. Los datos demográficos y tamaño potencial del mercado se detallan en la investigación del mercado (Cap.2)

El marketing ha desempeñado dentro de la globalización un papel importante en las relaciones de intercambio y el consumo en la sociedad.

El Ecuador asimila la utilización de las estrategias de marketing como una filosofía para satisfacer las necesidades del consumidor, siendo considerado un país en desarrollo, nuestro país apunta a la profesionalización en el servicio, integrándose a la par de las tendencias globales, presentando un mayor índice de aplicación de marketing en las ciudades más importantes, las empresas más grandes toman la pauta y poco a poco las empresas medianas y pequeñas toman en consideración la necesidad de implementar marketing para su promoción.

Según la tesis de Calderón (2018)

Este tipo de organizaciones y su asociación con (...) no es solo en la parte privada, sino en el apoyo de los sistemas de control de clima de centros comerciales y plantas modernas. Asimismo, existe una asociación con el segmento farmacéutico y mecánico, fundamentalmente la nutrición.. (Calderón, 2018)

Esto quiere decir que no solo, nos debemos enfocar en hogares, sino también en empresas, industrias que necesitan no solo mantener a sus trabajadores en un lugar adecuado de trabajo, sino que también necesiten mantener sus productos en un área acondicionada para mantenerlos frescos o en un perfecto estado de consumo se cual sea el producto.

## **1.2 Meso entorno**

El papel del marketing en la globalización desempeña una función esencial en los procesos de intercambio de bienes y servicios, así como el consumo en la sociedad.

Las estrategias de marketing se articulan como una filosofía para satisfacer las necesidades del consumidor, Ecuador siendo un país en desarrollo, apunta al mejoramiento de la calidad en el servicio. El hecho actual del desarrollo tecnológico, permite que de apoco, tanto oferentes como demandantes, se integren a las directrices globales, dentro de las características que el Marketing Digital presenta opciones en función de la dinamización del comercio. Este panorama permite la promoción por igual de empresas pequeñas como grandes en ejercicios de E-commerce y E-Business.

### **1.3 Micro entorno**

En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en el campo del marketing para promocionar servicios intangibles como el caso del mantenimiento preventivo es aún muy precaria, a pesar de existir varias empresas prestadoras de servicio de aire acondicionado en la provincia, no se apuesta por campañas de publicidad masivas u otra herramienta del marketing, los principales medios de estos prestadores de servicios para la obtención de nuevos clientes es la cadena de referidos, personas que visiten sus locales por la casualidad, y algún método de promoción como volantes o afiches pero sin ningún tipo de estudio previo.

### **1.4 Revisión de Investigaciones previas sobre el objeto de estudio**

Existe información sobre el servicio técnico de aires acondicionados que trata sobre el mantenimiento, instalación y reparación por distintos autores.

Entre las ponencias y estudios académicos investigados sobre el uso de aire acondicionado y sus ventajas, la tesis de Jácome (2014) propone:

El enfriamiento es un procedimiento o tratamiento que permite controlar y mantener las condiciones de consuelo en una habitación o área cercada, controla los estados de temperatura y humedad del aire para garantizar el bienestar y la prosperidad de la población general que se encuentra dentro de las paredes. en la zona (Jacome, 2014, pág. s/n).

Por otra parte, en cuanto al mejoramiento de los procesos de la gestión y servicio al cliente, la tesis de investigación de Muñel (2012) manifiesta:

(...) lo que se busca con el mantenimiento es disminuir el tiempo de parada para lograr una alta disponibilidad operativa de los equipos en las

instalaciones, para lograr este objetivo se debe establecer una correcta gestión de mantenimiento que permita optimizar las actividades, con los recursos disponibles de la empresa (Muñumel, 2012, pág. S/n).

En su tesis Espinoza (2017) señala que: (...) “el mantenimiento preventivo en los equipos de aire acondicionado, es el proceso de prevención de los componentes de los equipos, de esta forma realizar los correctivos antes de que el equipo falle y genere problemas” (Espinoza, 2017)

El trabajo investigativo realizado por Castang & Castilla (2007) indican que: “(...) el mantenimiento es una disciplina integradora que garantiza la disponibilidad, funcionalidad y conservación del equipamiento, siempre que se aplique correctamente (...)” (Castang & Castilla, 2007, pág. S/n)

Esto implica un incremento crítico en la valiosa existencia del engranaje y sus ventajas, además, y completamente relacionado con la coherencia total con los ejercicios de mantenimiento organizados con anticipación, habrá fondos de inversión considerables en la utilización de las administraciones y aseguramiento inútil de partes adicionales que Puede aterrizar para estar en un caso específico fuera de fecha.

## **1.5 CUERPO TEÓRICO CONCEPTUAL**

### **1.5.1 Marketing**

Para Philip Kotler (1996) “el marketing es un procedimiento social y reglamentario a través del cual las reuniones y las personas obtienen lo que necesitan y necesitan mediante la creación, la oferta y el intercambio de artículos importantes con sus amigos.” (Kotler, 1996, pág. 7)

Kotler, sostiene que el Marketing parte de las necesidades y deseos de las personas; es decir en otros términos desde un problema de la sociedad sea este individual o colectivo.

### **1.5.2 Plan de Marketing**

Según Hoyos (2016) conceptualiza:

El plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial, con sus recursos, es decir es la bitácora mediante

la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos (Hoyos, 2016).

### 1.5.3 Marketing Mix

Armstrong (2013) conceptualiza la mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix) como:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Armstrong., 2013).

En este aspecto se considera que todo producto se compone de lo se conoce como las “4P del Marketing” cuyos elementos o mezcla (mix) son: Producto, Precio, Plaza y Promoción, elementos controlables por la empresa que forman el marketing total o marketing mix. Estas variables pueden suelen ser combinadas de distintas formas, con el fin de conseguir fines estratégicamente concretos, para la comercialización y el mercadeo de productos y servicios. Según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.

De un trabajo académico del Repositorio de la ESPE (2018) Se rescata la siguiente información, en cuanto a la función de cada una de las variables del Mix de Marketing.

**Precio:** Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor

**Promoción o comunicación:** para que un ítem se procure, los ejercicios de publicidad y publicidad deben estar destinados a darlo a conocer y dirigir al comprador para que lo obtenga

**Plaza:** Es necesario llevar el servicio al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más adecuados (Espe, Repositorio de la, 2018, p. 171).

### 1.5.4 Marketing de Servicios

Según Rodríguez Ardura (2011)

Se entiende por marketing de servicios el que desarrollan las organizaciones empresariales que comercializan servicios, tanto si su público objetivo son los

usuarios particulares como si son otras empresas y organizaciones, “...esta vertiente del marketing empresarial ha adquirido mayor importancia a medida que los servicios han ido ganando peso en las economías desarrolladas y se ha intensificado la competencia entre las empresas que participan en el sector...” (Rodríguez, 2011, p. 65)

### **1.5.5 Estrategias de marketing**

Cohen (2001) Respecto de la estrategia de marketing sostiene que es:

Un tipo de metodología con la que cada unidad especializada espera lograr sus destinos publicitarios a través de: La elección del mercado objetivo que necesita lograr, El significado de la situación que intentará lograr en el cerebro de los clientes objetivos (Cohen, 2001).

En este sentido Philip Kotler, en las “7 estrategias de Marketing para el siglo 21” (2007) nos ilustra las siete estrategias siguientes:

- Estrategias de bajos costes.
- Crear una experiencia única para el consumidor
- Reinventar nuestro modelo de negocio
- Ofrecer calidad máxima en el producto
- Ser innovador
- Ser el mejor en diseño

### **1.5.6 Las Cinco Fuerzas Competitivas**

Una publicación de Riquelme Leiva (2015) resume concretamente sobre el análisis y aporte de Michael E. Porter al Marketing Estratégico, especialmente a través de su planteamiento de las “Cinco Fuerzas Competitivas del Mercado”.

Este principio ha estado vigente hasta la actualidad a pesar de los largos años de su creación, indiferente de la aplicación o modelo estratégico que se quiera proponer. En esta razón, como autora de esta propuesta académica, se rescata el compendio del trabajo presentado por Riquelme Leiva, sobre la cual fundamento la propuesta estratégica.

Las 5 fuerzas de Porter desempeñan uno de los roles más importantes, nos dicen cómo usar la estrategia competitiva y también determinan la rentabilidad que se puede obtener en el mercado a largo plazo. Las primeras

4 de estas fuerzas se combinan con otras cuestiones mencionadas anteriormente y que dan lugar a la quinta.

La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.

El poder de la negociación de los diferentes proveedores.

Tener la capacidad de negociar con compradores habituales y con las personas que lo consumirán solo una vez.

Amenaza de ingresos por productos secundarios.

La rivalidad entre competidores.

Amenaza de entrada de nuevos competidores. Es una de las fuerzas más famosas y se utiliza en la industria para detectar compañías con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado (Porter, 2008, pág. 65).

### **1.5.7 Matriz FODA**

El análisis FODA es una herramienta de organización vital, en su mayor parte utilizado como un componente de una investigación de la naturaleza, que reconoce los elementos externos que deben preverse y los factores internos (cualidades y deficiencias que serán) que deben ser ordenados. para confirmar que una organización debería ir más tarde. (Chiavenato, 2003, pág. 38).

### **1.5.8 Matriz MPC**

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) reconoce a los principales contendientes de la organización, al igual que sus cualidades y defectos específicos, en relación con un ejemplo de la posición clave de la organización. Los elementos de un MPC incorporan cuestiones internas y externas; Las capacidades aluden a cualidades y deficiencias (Cepeda, 2019).

### **1.5.9 Matriz de Crecimiento- Participación- BCG**

La Matriz de BCG o la red de interés de desarrollo es un sistema gráfico utilizado en la investigación del acuerdo comercial de una organización y fue creado por el Boston Consulting Group durante los años 70 y fue distribuido por el líder de dicha organización.

Este instrumento comprende completar una investigación clave de la cartera de la organización que depende de dos factores, la tasa de desarrollo del mercado y la parte de la industria en general. Debido a su asociación acogedora con la escena publicitaria, en general se considerará como único identificado con exhibiciones vitales. Su motivación es ayudar a decidir sobre las diversas metodologías coordinadas a varios tipos de organizaciones o sus Unidades Estratégicas (UEN), por así decirlo, en qué organizaciones o regiones debemos contribuir, dejar de hacerlo o esencialmente entregar el arreglo (Bruce D. Henderson, 1973).

#### **1.5.10 Matriz Ansoff**

La matriz de Ansoff, según Paula Nicole Roldan (2017) describe resumidamente:

(...) También conocida como Product / Market Matrix o Growth Vector, hecha por Igor Ansoff en 1957, se utiliza para reconocer las puertas abiertas para el desarrollo en las unidades especializadas de una asociación...

El objetivo principal de la red de Ansoff es reconocer las puertas abiertas para el desarrollo y, para ello, el paso inicial es relacionar los artículos y los mercados según se indique si están presentes o son nuevos.

Con estos datos, se crea la red. En el pivote uniforme se encuentran los elementos, mientras que en el eje plano se encuentran los sectores empresariales. Los dos factores (artículos y mercados) se subdividen en dos clases: nuevos o actuales. De este modo, se obtendrán cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales distinguirá un procedimiento de desarrollo específico: entrada de escaparate, mejora de nuevos artículos, avance de nuevos mercados y expansión (Roldán, 2017).

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Enfoque metodológico de la investigación.**

El enfoque cualitativo de la investigación, se basa en estudios e investigaciones realizadas anteriormente sobre la misma temática, recuperado de repositorios académicos, así como estudios realizados por entidades oficiales como el INEC y Secretarías de Estado relacionadas con la producción, la industria y el comercio entre otros. Se considera material técnico emitido por empresas fabricantes y de comercio relativos al mantenimiento y reparación de equipos de aire acondicionado.

El marco metodológico utilizado empleará métodos e instrumentos de investigación científica, los métodos como el inductivo deductivo, analítico sintético, exploratorio, los mismos que permitirán obtener resultados basados en la realidad, desde lo general a lo específico. La encuesta es debidamente procesada y analizado sus resultados; al igual que la aplicación de matrices de análisis mercadológico y de gestión, cuyos resultados concluirán para la determinación del plan estratégico de marketing.

#### **2.2 Población, unidades de estudio y muestra Población**

La población que será tomada en cuenta es el total de número de hogares de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas según el INEC, el cálculo se realizara con los datos investigados, de la cual aplicaremos la formula y tendremos la muestra.

El INEC indica que en la provincia de los Tsáchilas hay un total de 95.221, ese valor es mayor a diez mil elementos y según Vergel cuando es igual o mayor a 10.000 se aplica la formula infinita.

Para obtener el tamaño de la muestra se toma como referencia al total de hogares de Santo Domingo de los Tsáchilas que es 95.221 (INEC, s.f.) Tomando como coeficiente o dimensión de certeza el 95%, con una probabilidad de la mitad y contra la mitad, con un espacio para dar y recibir del 7% y la ecuación interminable se utilizará ya que su población es más prominente que 10,000 componentes con un ejemplo probabilístico.

Donde

N = 95221 Universo

Z = 1,96 Coeficiente para el 95 % de Confianza

p = 50% Probabilidad a favor

q = 50 % Probabilidad en contra

n = Tamaño de la muestra

e= 7% = 0,07 Error de estimación

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,07^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50}{0,0049}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0049}$$

$$n = 196$$

*El tamaño de la muestra es de 196 encuestas*

### **2.2.1 Indicadores o categorías a medir**

Los indicadores serán medidos con el uso de instrumentos, lo que se aplicará será una encuesta que este enfocada a la captación de nuevos clientes, y saber cuánta gente conoce del servicio que presta la empresa INSTATEC en lo que respecta a mantenimiento instalación y reparación de aires.

### **2.2.2 Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información**

La investigación se realiza en dos campos; el primero mediante la aplicación de encuestas, dirigidas a los usuarios especialmente particulares (hogares) y el segundo mediante la indagación y recopilación de información de entidades públicas y privadas.

La encuesta aplicada permitirá identificar la opinión de los encuestados acerca de los servicios que presta la empresa. La manera empleada para levantar las encuestas fue a través del muestreo aleatorio probabilístico simple

Los tipos investigación que se aplicaran, son exploratoria, que servirá para revisar teorías que sustenten la información específica del trabajo que se está realizando.

Para el procesamiento de la información se utilizó el Excel como medio para el vaciado de la información recolectada, elaboración de tablas estadísticas y gráficos.

### 2.2.3 Análisis de resultados

Tabla N°1

#### Género

Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_

<i>Opción</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
<i>Masculino</i>	110	56,12%
<i>Femenino</i>	86	43,88%
<i>Total</i>	196	100,00%

Elaborado por Elsa Gonzalez

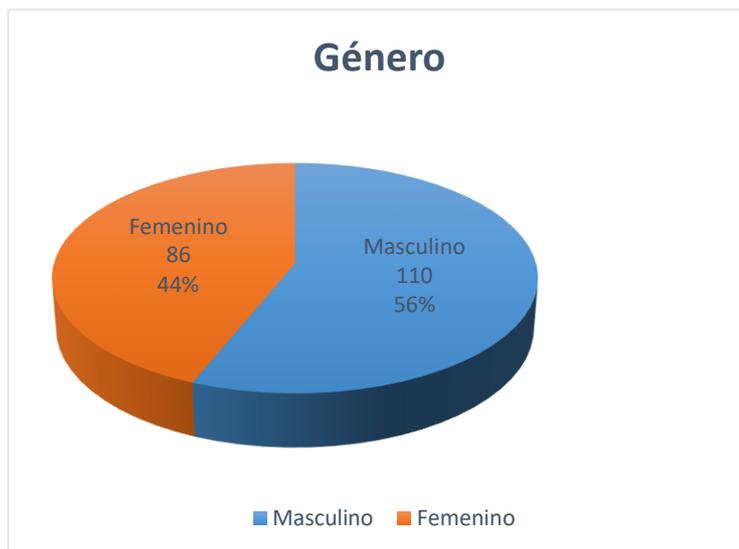


Figura 1 Género

Elaborado por Elsa Gonzalez

Los resultados obtenidos en la figura 1 de acuerdo al género 110 personas que da el 56 % son de género masculino, mientras que 86 personas que da el 44% son de género femenino, que nos dice el sexo masculino tiene mayor interés en responder una encuesta de servicio técnico de mantenimiento de aires, pero las mujeres no se quedan atrás ya que también muestran interés por mantenerse frescas y activas en su trabajo u hogar.

Tabla N°2

**Edad**

**De 20 a 30 años\_\_\_\_\_ De 31 a 40 años\_\_\_\_\_ De 41 a 50 años\_\_\_\_\_ De 51 en adelante\_\_\_\_\_**

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
20 a 30 años	38	19,39%
31 a 40 años	51	26,02%
41 a 50 años	65	33,16%
51 años en adelante	42	21,43%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por Elsa Gonzalez

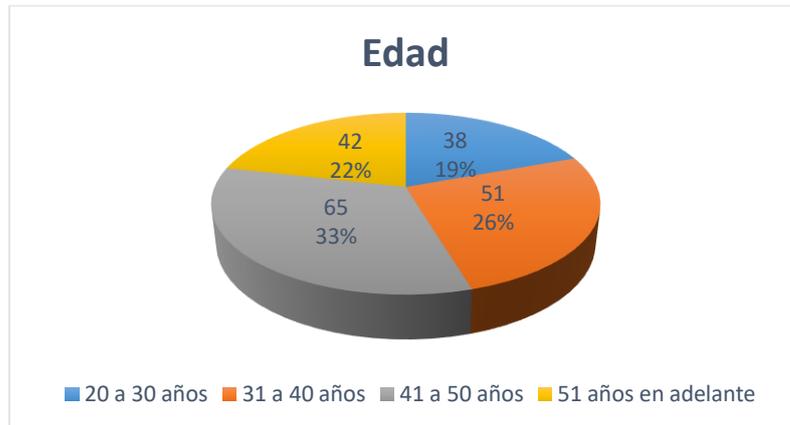


Figura 2 Edad

Elaborado por Elsa Gonzalez

Entre las personas encuestadas, el porcentaje más alto es el rango de 41 a 50 años de edad que son 65 personas con un 33%, dándonos cuenta que tienen un interés ya que son personas laboralmente activas y con ingresos estables, mientras que el rango menor fue el rango de 20 a 30 años con un total de 38 personas que da el 19%.

Tabla N°3

**¿Cuál es su nivel de instrucción?**

**Primaria**\_\_\_\_\_ **Secundaria**\_\_\_\_\_ **Superior** \_\_\_\_\_ **Postgrado**\_\_\_\_\_

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<i>Primaria</i>	28	14,29%
<i>Secundaria</i>	46	23,47%
<i>Superior</i>	98	50,00%
<i>Posgrado</i>	24	12,24%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por Elsa Gonzalez

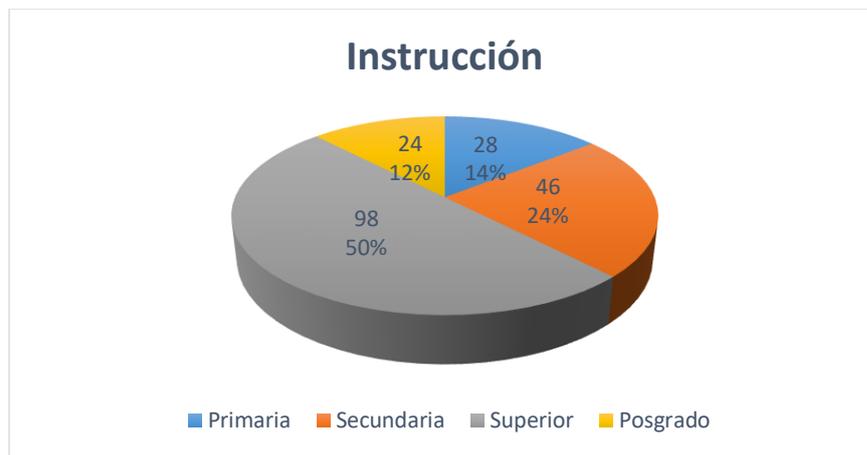


Figura 3 Instrucción

Elaborado por Elsa Gonzalez

En esta figura, que es sobre la instrucción que tienen las personas encuestadas se nota que el nivel superior es el más alto con 98 personas que da el 50%, seguido con un porcentaje de 24% las personas con instrucción secundaria que es un total de 46 personas, le sigue el posgrado con un total de 28 personas que es el 14%, por último las personas de instrucción primaria con el 12% , lo que quiere decir que las personas con un nivel superior de estudio tiene mayor interés en el mantenimiento de aires acondicionados.

Tabla N°4 Residencia

**¿Cuál es su sector de residencia?**

Norte\_\_\_\_ Sur\_\_\_\_ Centro\_\_\_\_

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Norte	49	25,00%
Centro	112	57,14%
Sur	35	17,86%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por Elsa Gonzalez

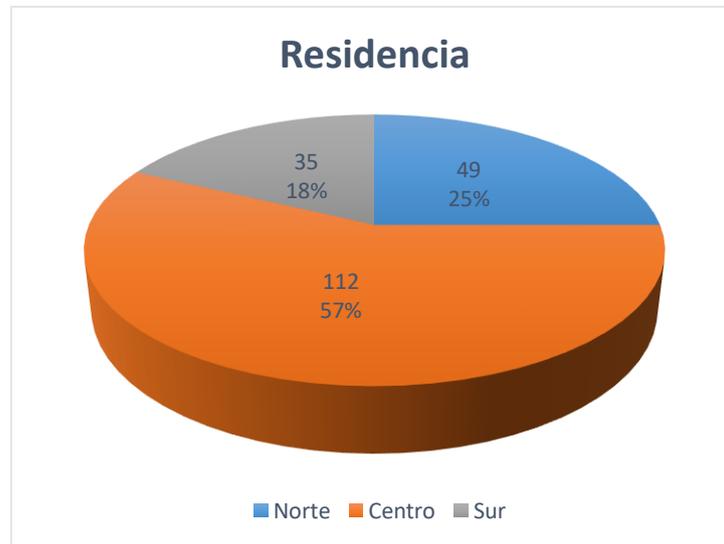


Figura 4 Residencia

Elaborado por Elsa Gonzalez

En esta figura, de acuerdo a las encuestas realizadas el sector con porcentaje más alto es el centro con un 57%, seguido del norte con un 25%, y el mínimo es el sur con el 18%, lo que quiere decir que el mayor interés está en las personas que residen en el centro de la provincia Tsáchilas y ese sector es nuestro nicho de mercado.

Tabla N°5

**¿Con que frecuencia busca usted una empresa de servicios de mantenimiento, instalación y reparación de aires acondicionados?**

Nunca \_\_\_\_\_

Ocasionalmente \_\_\_\_\_

Frecuentemente \_\_\_\_\_

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<i>Nunca</i>	15	7,65%
<i>Ocasionalmente</i>	136	69,39%
<i>Frecuentemente</i>	45	22,96%
<i>Total</i>	196	100,00%

Elaborado por Elsa Gonzalez

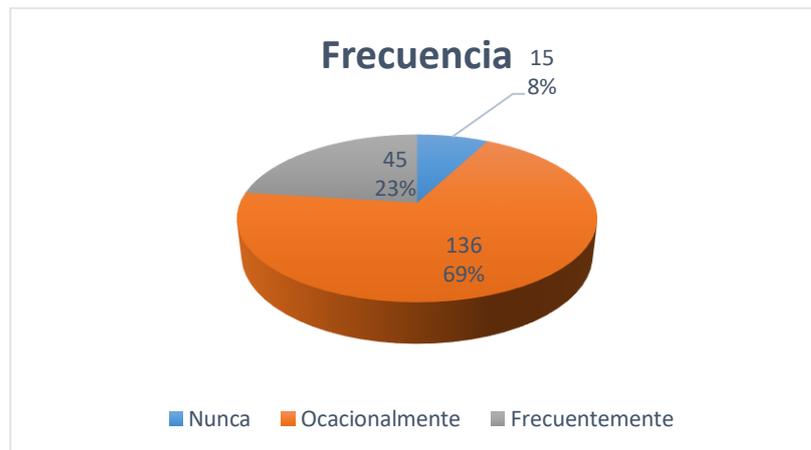


Figura 5 Frecuencia  
Elaborado por Elsa Gonzalez

De acuerdo a la figura 5, la frecuencia con que una persona busca un servicio de mantenimiento, instalación y reparación de aires acondicionados, el porcentaje que es mayor es del 69% que busca servicio ocasionalmente, luego se ubica el porcentaje de 23 % que utiliza servicio frecuentemente, y por ultimo están las personas que nunca utilizan el servicio con 8 %.

Tabla N°6

**¿Conoce Ud. a técnicos de confianza que revise su equipo en caso presente algún problema o necesitar mantenimiento?**

**Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_**

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<i>Si</i>	61	31,12%
<i>No</i>	135	68,88%
<i>Total</i>	196	100,00%

Elaborado por Elsa Gonzalez

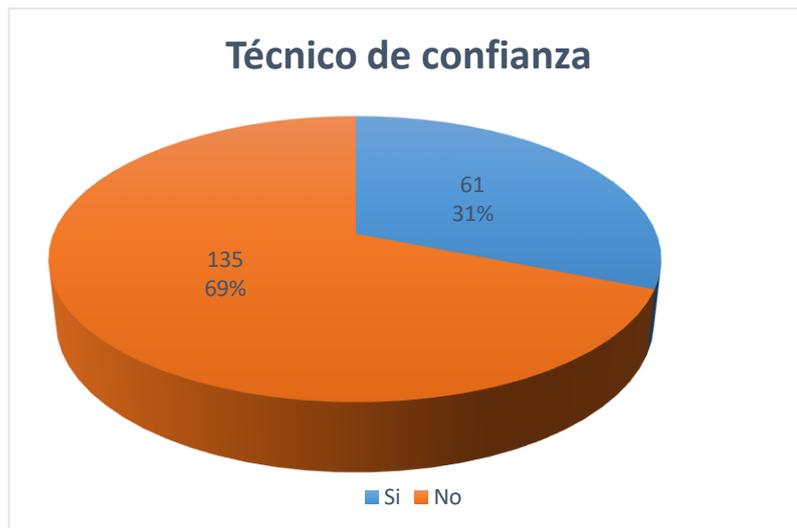


Figura 6 Técnico de confianza

Elaborado por Elsa Gonzalez

En la figura 6 sobre si cuenta con técnicos de confianza vemos que el 69% de las personas encuestadas no cuenta con un técnico de confianza, mientras que el 31 % ya tiene su técnico de confianza, lo cual quiere decir que la mayoría de personas encuestadas podrían ser nuestros posibles clientes.

Tabla N°7

**¿Ha escuchado alguna de vez de Instatec Servicio Técnico?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

<b>Opción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Si	23	11,73%
No	173	88,27%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por Elsa Gonzalez



Figura 7 Escuchar acerca de Instatec

Elaborado por Elsa Gonzalez

En la figura 7 sobre si han escuchado o no sobre la empresa INSTATEC servicio técnico de aires acondicionados el 88 % manifiestan que no ha escuchado, y tan solo el 12 % responde que sí, lo que quiere decir que es una empresa que no es conocida en Santo Domingo de los Tsáchilas, quiere decir que hay que buscar estrategias para dar a conocer la empresa y se pueda posicionar en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Tabla N°8

**¿Si Instatec oferta planes de mantenimiento a precios cómodos, usted utilizaría sus servicios?**

**SI\_\_\_ NO\_\_\_**

<i>Opción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
<i>Si</i>	158	80,61%
<i>No</i>	38	19,39%
<i>Total</i>	196	100,00%

Elaborado por Elsa Gonzalez

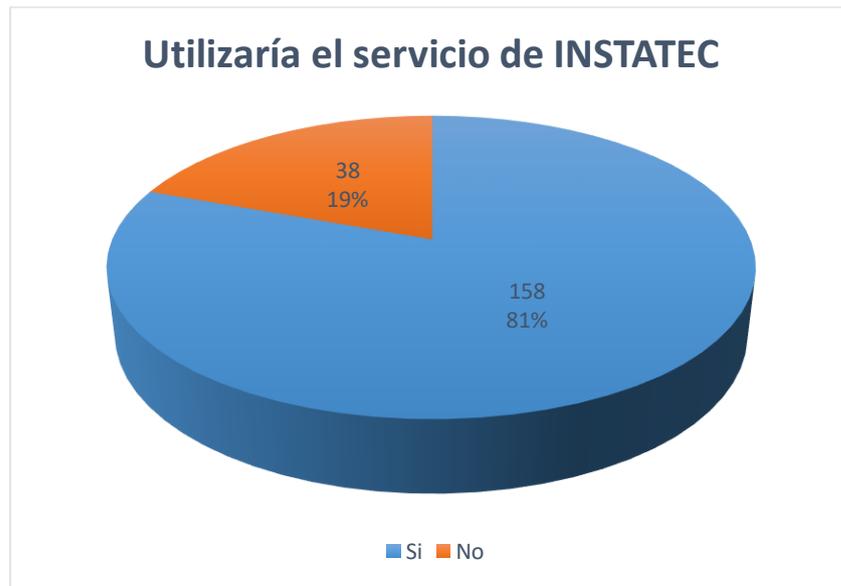


Figura 8 Utilizar el servicio

Elaborado por Elsa Gonzalez

En la figura 8 manifiesta el 81% que, si utilizaría el servicio técnico de la empresa INSTATEC, y 38 personas que da el 19% nos dice que no utilizaría, lo que quiere decir que existe opciones para poder conseguir esa clientela que podría utilizar el servicio.

Tabla N°9

**¿Cree usted que la empresa Instatec debería difundir sus servicios en?**

**Internet** \_\_\_\_\_

**Periódicos** \_\_\_\_\_

**Radio** \_\_\_\_\_

<b>Opción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<i>Internet</i>	70	35,71%
<i>Periódico</i>	35	17,86%
<i>Radio</i>	66	33,67%
<i>Referidos</i>	25	12,76%
<i>Total</i>	196	100,00%

Elaborado por Elsa Gonzalez



Figura 9 Publicidad

Elaborado por Elsa Gonzalez

En lo que se refiere a los medios de comunicación que se debe utilizar para dar a conocer a la empresa, las personas manifiestan que la manera más conveniente es mediante el internet con un 36%, luego está la radio con un 33%, le sigue el periódico con 18%, y por ultimo esta la cadena de referidos o amistades con un 13%.

Lo que determina que se debe hacer publicidad en redes sociales ya que el internet es lo de hoy.

Tabla N°10

**¿Piensa que lo principal en un servicio técnico es la garantía?**

**Si** \_\_\_\_\_

**No** \_\_\_\_\_

<b>Opción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<i>Si</i>	181	92,35%
<i>No</i>	15	7,65%
<i>Total</i>	196	100,00%

Elaborado por Elsa Gonzalez



Figura 10 Lo principal es la Garantía

Elaborado por Elsa Gonzalez

En la figura 10 se refleja que el 92% de las personas encuestadas piensa que lo principal en una empresa de servicio técnico es la garantía, y tan solo el 8% piensa lo contrario.

Que quiere decir que la empresa tiene mucho a favor ya que la fortaleza es brindar una garantía buena al cliente.

## CAPÍTULO III

### 3. PLAN DE MARKETING

#### 3.1 Filosofía empresarial

##### 3.1.1 Misión

Es una empresa dedicada al mantenimiento, instalación y reparación de aire acondicionado, que ofrecen soluciones técnicas y oportunas, brindando un trabajo rápido y con garantía con precios competitivos para satisfacer las necesidades del cliente.

##### 3.1.2 Visión

Ser una empresa competitiva en el mercado de mantenimiento, instalación y reparación de aires acondicionados, que genere fuentes de trabajo, y llegar a ser reconocida en la provincia.

#### 3.2 Análisis de la situación externa de la empresa.

##### 3.2.1 Mercado

En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, hasta el 2010, se registraban 14738 negocios comerciales, según consta en el Censo Económico levantado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Los negocios más representativos son los dedicados a la fabricación de muebles; venta de alimentos, mantenimiento y reparación de automotores, restaurantes y locales de telecomunicaciones.

La empresa motivo de estudio, dedicada a la instalación y reparación de unidades de aire acondicionado, encaja de acuerdo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU Rev. 4.0) en la actividad de “*INSTALACIÓN, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE SISTEMAS DE CALEFACCIÓN Y AIRE ACONDICIONADO*” perteneciente al grupo F45300101. Según el INEC en el cantón Santo Domingo de Los Tsáchilas, se encuentran registrados 284 negocios, bajo el grupo del CIIU que representa el 2% según el (Directorio de Empresas y Establecimientos, s.f.) “...*los negocios dedicados a la actividad DE SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO...*”

### 3.2.2 Definición del usuario y del comprador.

El uso del aire acondicionado en Santo Domingo de los Tsáchilas se debe a su clima tropical, hace tiempo que dejó de ser un lujo, para convertirse en una necesidad de supervivencia, por tal motivo los hogares, negocios, instituciones públicas, privadas, colegios, hospitales hacen uso del aire acondicionado.

Desde la perspectiva de los ejercicios rentables, la introducción de la empresa en general se agrupará en dos divisiones a gran escala: el intercambio y la administración, si se toman como referencia los datos descubiertos por el Censo Económico Nacional, lo que demuestra que el 99% de las fundaciones empresariales se incorporaron al mundo, bajo la clase del movimiento empresarial de pequeña escala. (INEC, nd) Los esfuerzos son realizados por personas que necesitan ser libres y que necesitan dinero y tiempo, razón por la cual en la actualidad hay algunas personas de negocios que han creado sus propias organizaciones, las empresas que existen en Ecuador ha creado activos para los propietarios y además ha producido un trabajo que ha permitido mejorar la satisfacción personal de estas familias.

### 3.2.3 Macro entorno.

#### 3.2.3.1 Entorno demográfico

De acuerdo a los resultados del (INEC, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>, s.f.)Censo de Población del 2010, la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas tiene una población total de 368.013 habitantes, la población económicamente activa (PEA) corresponde al 41% de los cuales el 27% corresponde a los hombres y el 14% corresponde a las mujeres. La tasa de crecimiento de la población es del 3.44%/Año). La proyección poblacional al 2018 realizada por el INEC, registra 442.778 habitantes, La tenencia de vivienda corresponde a 95 221 hogares

Tenencia de vivienda 2010	Hogares	%
Propia y totalmente pagada	35.608	37,4%
Arrendada	27.767	29,2%
Propia(regalada, donada, heredada o por posesión)	14.613	15,3%
Prestada o cedida (no pagada)	7.212	7,6%
Propia y la está pagando	6.445	6,8%
Por servicios	3.380	3,5%
Anticresis	196	0,2%
Total	95.221	100%

Figura 11 Tendencia de Vivienda

Fuente: INEC 1

### 3.2.3.2 Entorno económico

Según los datos del (INEC, Ecuador en cifras, s.f.) Registran 14738 establecimientos económicos que generan usd 2.067 millones de dólares por ingresos por ventas, las personas empleadas suman 47.108 personas, las principales actividades productivas practicadas en el cantón se detallan en la imagen de perfil económico del cantón de Santo Domingo.

## Perfil económico del cantón Santo Domingo



Figura 12 Perfil Económico de Santo Domingo

Fuente: INEC 2

Los ingresos generados por sector económico en el cantón se describen a continuación.

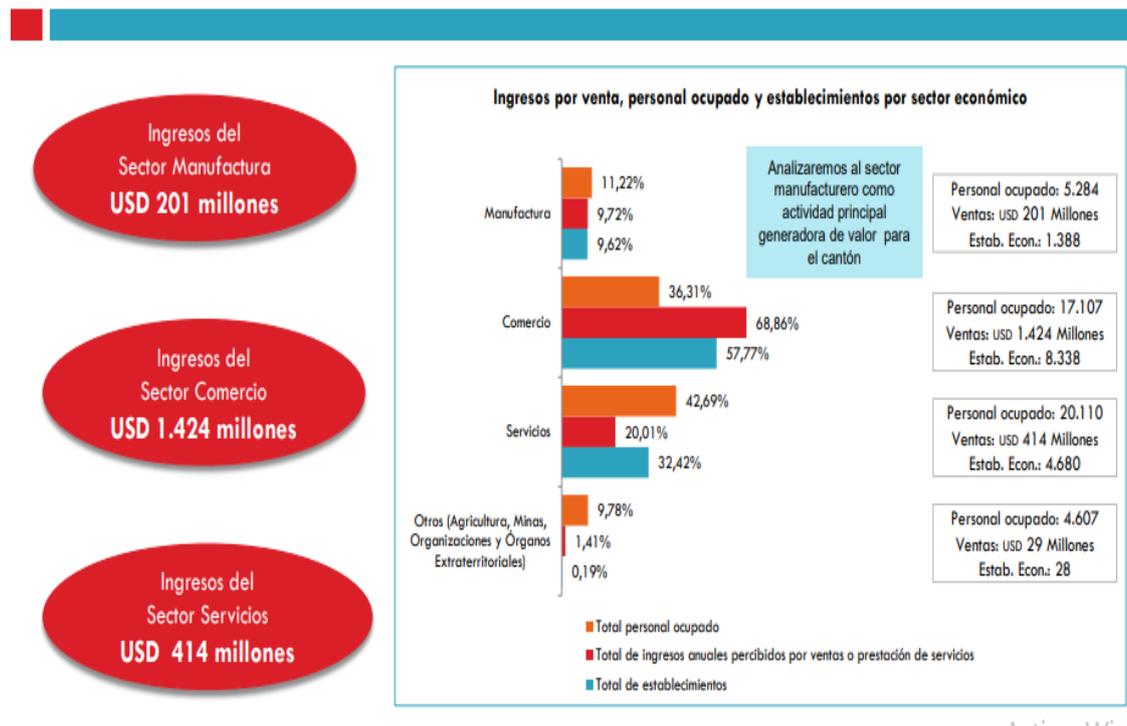


Figura 13 Ingresos por Venta

Fuente: INEC 3

En cuanto a las administraciones, debido a la sólida cercanía de los ejercicios agro modernos, se han creado cadenas conectadas, por ejemplo, talleres de mantenimiento y reparación mecánica, cierre de piezas adicionales, etc. y, de manera similar, debido al extraordinario movimiento de transporte, en la parte de las administraciones para este surgimiento: talleres de reparación de hardware y vehículos, lavadoras de ropa, vulcanizadores, recauchutado, despeje de partes de guardado de automóviles, etc. Además, existen diferentes tipos de administraciones, por ejemplo, almacenamiento, enfoque de acumulación y cierre de artículos agrarios, posadas y sustento, entre otros. (eumed, s.f.)

El alto dinamismo monetario también ha afectado el desarrollo del dinero relacionado con los beneficios crediticios en el territorio (bancos, cooperativas y mutuales), razón por la cual esta área se encuentra entre las más visitadas de la nación, tanto abiertas como privadas. Los avances dados por la parte de Santo Domingo del BNF se coordinan principalmente con el área de cría y animales domesticados, a pesar de que también se ha iniciado un interés por créditos de la división de la industria de viajes.

Sea como sea, el increíble desarrollo de negocios, combinado con el desempleo que se produce debido a la incomodidad entre el alto desarrollo de la población y la capacidad de retener la sobreabastecimiento de trabajo, ha impulsado en gran medida la expansión del comercio informal; Especialmente presente en la zona urbana, en la que hay pequeños comerciantes, jornaleros de diversos segmentos, trabajadores de talleres de mano de obra, pequeños empresarios, especialistas en transporte, entre otros.

El índice de precios al consumidor (IPC)

Ecuador se ubicó en junio en un -0,27 %, mientras que la inflación interanual cerró en -0,71 %, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En su último informe sobre las variaciones del IPC, el ente informó además que la inflación acumulada entre enero y junio del año 2018 terminó en 0,19 por ciento.

Las ciudades que presentaron una variación inferior al indicador mensual fueron Manta (-0,55 %), Esmeraldas (-0,51 %), Guayaquil (-0,48 %), **Santo Domingo de los Colorados (-0,44 %)**, Loja (-0,40 %) y Cuenca (-0,35) (Telégrafo, 2019).

Según cifras del índice de precios al consumidor (IPC), elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos ( INEC, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>, s.f.)) y difundido a inicios de noviembre del 2018, en el mes de octubre la canasta básica familiar en Santo Domingo alcanzó los 666,98 dólares frente a los 738,06 que costaba en Loja, considerada la ciudad más costosa del país.

Para este estudio, se tomaron en cuenta nueve ciudades y Santo Domingo ocupó el primer lugar entre las más económicas. Le siguen Machala y Ambato.

Ana Romero, directora ejecutiva de la Cámara de Comercio de Santo Domingo cree que esto se deba a la ubicación geográfica de la ciudad. *“Estamos en un punto estratégico y por donde circulan comerciantes que van a la Sierra, Costa y Oriente. Esto crea liquidez y por ende se abaratan los costos de los productos”*, agrega.

## **Sector Financiero**

Existen 36 entidades financieras: 13 Bancos privados, 4 sociedades financieras, 2 Instituciones Públicas, 14 Cooperativas de ahorro y crédito y 1 mutualista (Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial, 2015-2030)

### **3.2.3.3 Entorno legal**

Existe un Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo – Decreto Ejecutivo 2393, que obliga a las empresas a brindar una temperatura de trabajo adecuada a sus empleados para evitar el estrés térmico por calor. El exceso de calor produce sofocación, malestar, deshidratación; es indispensable ventilar o enfriar el entorno de trabajo y las viviendas.

### 3.2.5 Microentorno

#### 3.2.5.1 Fuerzas competitivas

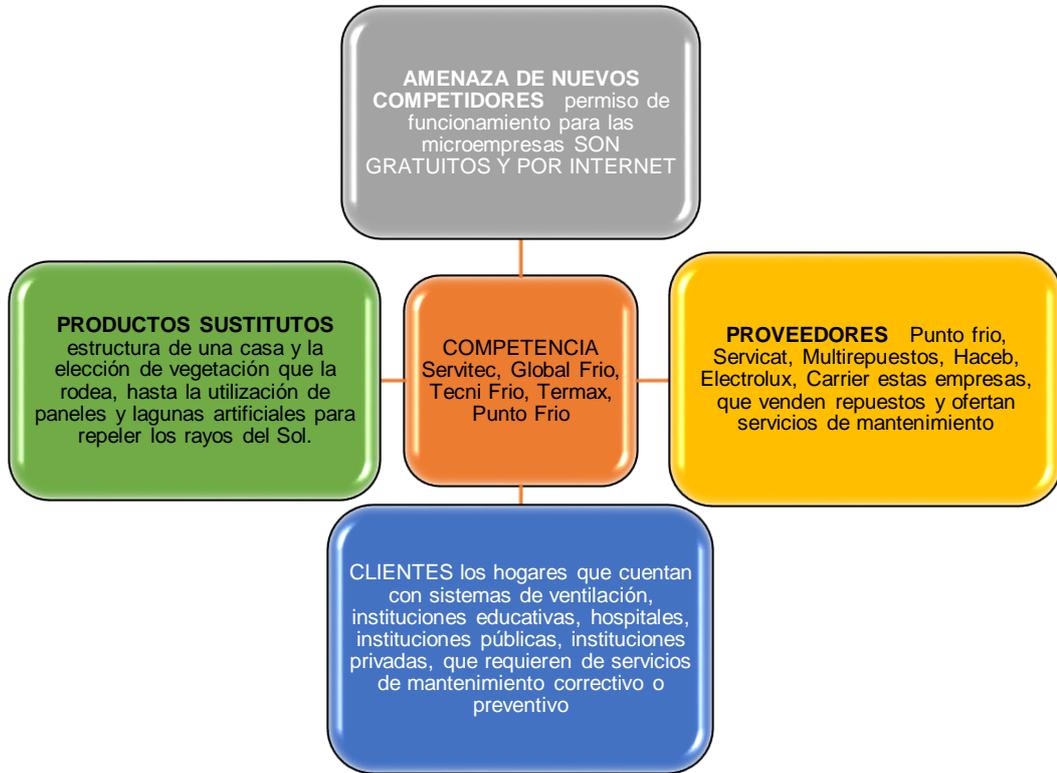


Figura 14 Análisis de las 5 fuerzas

Elaborado por Elsa Gonzalez

#### 3.2.5.2 Análisis de la competencia.

Las empresas identificadas como competencia directa, son: SERVITEC, GLOBAL FRIO, TECNI FRIO, TERMAX, PUNTO FRIO, empresas que prestan el mismo tipo de servicio, (mantenimiento, reparación e instalación) sin ser un obstáculo para poder trabajar con precios competitivos, en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas, cada empresa de la competencia tiene distintas maneras de realizar su trabajo, equipos y sobre todo el enfoque.

Tabla N°11 Análisis de Perfil Competitivo

ANÁLISIS DE PERFIL COMPETITIVO									
Factor Clave del Éxito	Ponderación	INSTATEC		PUNTO FRIO		TERMAX		SERVITEC	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Fidelidad del cliente	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Presencia local	0,2	1	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Precios Competitivos	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6	2	0,4
Calidad de servicio	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Publicidad y promoción	0,2	1	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,2</b>		<b>2,8</b>		<b>2,4</b>		<b>2,2</b>
Elaborado por: Elsa González									

En el análisis de la matriz de perfil competitivo, se ha tomado en consideración a tres empresas de la competencia tomando características propias de cada una de las empresas, basándose en los valores de las clasificaciones que nos indica son los siguientes: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza principal.

Los resultados del análisis reflejan que la empresa INSTATEC y SERVITEC tienen un puntaje de valor total de 2.2, indicando que son competidores débiles, en el caso de INSTATEC se puede evidenciar que su debilidad es la publicidad y promoción, y la presencia local es decir en el posicionamiento, estos factores son importantes para considerar las estrategias a seguir.

### 3.2.5.3 Amenaza de nuevos competidores

Esto indica que tan difícil es ingresar en un mercado, en este caso cuales son las barreras de ingreso para iniciar un negocio dedicado a prestar servicios de mantenimiento y reparación e instalación de aire acondicionado en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Los costos del permiso de funcionamiento para las microempresas ahora son gratuitos, y se los puede realizar por Internet; estos permisos representan el 75% de establecimientos que solicitan anualmente el documento, por lo tanto, es fácil crear un negocio para prestar este tipo de servicios.

### 3.2.5.4 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores, identificados son, Punto frio, SERVICAT, MULTIREPUESTOS, HACEB, ELECTROLUX, CARRIER estas empresas, que venden repuestos y ofertan servicios de mantenimiento de aires, los proveedores no manejan crédito solo efectivo, por lo que es necesario poder de negociación para en un futuro adquirir crédito para la adquisición de repuestos y productos.

Tabla N°12 Base de datos de Proveedores

Ciudad	Proveedor	Producto	Dirección	Teléfono
Santo Domingo	Punto Frio	Repuestos y servicios	Av. Chone y Padre Shumager Junto a Servientrega	22745337
Quito	Servicat	Repuestos y servicios	Av. 6 de diciembre y Portete	22920305
Santo Domingo	Multirepuesto	Repuestos	Vía Quevedo Km 1 1/2 y Juan León Mera	23700525
Santo Domingo	Haceb	Repuestos	Av. Isidro Ayora y Juan Vallauri Esq.	23444321
Santo Domingo	Elextrolux	Repuestos	Av. Tsafiqui 140 y Río Toachi	22759309
Quito	Carrier	Repuestos	Comercial Iñaquito, Av. Río Amazonas N36-152, Quito	<u>(02) 224-4442</u>
Elaborado por: Elsa González				

Para INSTATEC los proveedores son punto alto en importancia y aunque como la tabla lo indica contamos con proveedores principalmente locales estos brindan repuestos y servicios de alta calidad en cuanto a funcionamiento y durabilidad para poder brindar un servicio de calidad.

### 3.2.5.6 Poder de negociación de los clientes

El mercado de los servicios de mantenimiento y reparación de aire acondicionado son, los hogares que cuentan con sistemas de ventilación, instituciones educativas, hospitales, instituciones públicas, instituciones privadas, que requieren de servicios de mantenimiento correctivo o preventivo.

### 3.2.5.7 Productos sustitutos

Ante la necesidad de luchar contra el sofocante calor, se han creado las opciones sugeridas por los modeladores, los gobiernos y los investigadores, concentrándose en los arreglos

mantenibles que reservan el enfriamiento. Las alternativas para mitigar el poder del calor se extienden desde los cambios en la estructura de una casa y la decisión de la vegetación que lo abarca, hasta la utilización de tablas y estanques de marea falsos para rechazar los rayos del sol.

- El área derecha de las ventanas permite que el aire fluya en las habitaciones y apoya la habilidad de los ventiladores.
- Producir sombra que asegure su exterior puede disminuir el calor dentro de la casa. Esto se puede lograr a través de componentes comunes, por ejemplo, árboles.
- La evaporación del agua enfría el aire envolvente. Los espacios con fuentes establecidas deliberadamente pueden ayudar a combatir el calor.

### **3.3. Análisis de la información interna de la empresa.**

La empresa INSTATEC domiciliada en Santo Domingo de los Tsáchilas inicia sus operaciones en el año 2016, se dedica a la reparación, mantenimiento e instalación de equipos acondicionadores de aire, en sus inicios dedicada exclusivamente a trabajos contratados por clientes referidos para posteriormente realizar contratos con empresas públicas y privadas. A continuación, se describe la situación de la empresa.

#### **3.3.1 Capacidad Financiera de la Empresa**

INSTATEC, cuenta con capital propio, no tiene deudas ni a corto y mediano plazo, por tanto, la empresa pese a la reducción en ventas de servicios, se ha mantenido estable hasta la actualidad definiendo sus estrategias financieras en cuanto a la disminución en costos y gastos, para lograr estabilidad y continuar funcionando, este último año, por la situación del país la demanda de servicio técnico ha disminuido.

La empresa cuenta con un departamento de mantenimiento pequeño, cuento con activos de 10000, la empresa en cuanto a lo económico lleva su control personal por parte del dueño, la misma que en un futuro debería ser cambiado a un sistema contable para un mejor control de los movimientos de la empresa.

De acuerdo a los datos de ventas y gastos, la empresa presenta el siguiente estado de resultados;

<b>Estado de Resultado Integral</b>			
		<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
<b>Ingresos anuales</b>	\$	<b>22.270,42</b>	24227,23
<b>Costos y gastos</b>	\$	<b>20.156,91</b>	12577,36
Utilidad antes de Impuestos	\$	2.113,51	\$ 11.649,87
15% Trabajadores		317,0265	1747,4805
<b>Total</b>	\$	1.796,48	\$ 9.902,39
Impuesto a la Renta 25%		449,120875	2475,59738
<b>Utilidad Neta</b>	\$	<b>1.347,36</b>	<b>\$ 7.426,79</b>

En el análisis de las razones financieras se presenta el índice de rendimiento o también conocido como ratio de rentabilidad de ventas

<b>ÍNDICE DE RENDIMIENTO</b>			
<b>Crecimiento en ventas =</b>			
<u>Ventas Periodo Actual-Ventas periodo anterior =</u>	24227,23-22270,42	=	9%
Ventas Periodo Anterior	\$ 22.270,42		
La empresa reflejo un crecimiento en las ventas con respecto al año 2017 de un 9%.			

<b>Crecimiento de utilidades=</b>			
<u>Utilidades netas período actual- utilidades netas periodo anterior =</u>	7,426,79-1,347,36	=	451%
Utilidades netas período anterior	\$ 1.347,36		
Las utilidades han tenido un aumento del 45% con relación al año 2017			

### 3.3.2 Capacidad de Talento Humano

INSTATEC desde su creación contaba con 2 trabajadores que se dedicaban a realizar los trabajos referentes a aire acondicionado ya sea en el local o en el domicilio, adicional el dueño también hace actividades de servicio técnico, son los encargados de realizar los trabajos y la secretaria contable, quien hace de servicio al cliente y demás tareas que se necesiten. Con la situación que estaba atravesando la empresa se procede a tener un técnico y solo cuando sea necesario es decir por servicios ocasionales, ya que el dueño de la empresa los realiza ahora.

Tabla N°13 Personal

N° de Trabajadores	Denominación del puesto	Área
1	Gerente general	Gerencia General
1	Secretaria-Asistente Contable	Departamento administrativo
1	Soporte técnico	Departamento técnico
Elaborado por: Elsa González		

### 3.3.3 Procesos y procedimientos

INSTATEC trabaja de forma empírica, cuenta con técnicas y procedimientos, pero no establecidos, en cuanto a las adquisiciones y pagos de productos y repuestos a proveedores, servicio técnico y atención al cliente.

### 3.3.4 Cartera de productos.

El número total de líneas de productos que la empresa INSTATEC ofrece a sus clientes está constituida por su amplitud y profundidad, la amplitud es el número de líneas de productos servicios, en este caso ofrece tres tipos de servicios, como se detalla a continuación.

Tabla N°14 Mezcla de Productos de la Empresa

MEZCLA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA			
AMPLITUD= 3	Mantenimiento	Reparación	Instalación
PROFUNDIDAD = 7	Mantenimiento de equipo de aire acondicionado 12000 BTU \$ 60		Instalación de equipo de aire acondicionado 12000 BTU \$ 80
	Mantenimiento de equipo de aire acondicionado 24000 BTU \$ 70	Las reparaciones dependen del daño	Instalación de equipo de aire acondicionado 24000 BTU \$ 90
	Mantenimiento de equipo de aire acondicionado 36000 BTU \$ 80		Instalación de equipo de aire acondicionado 36000 BTU \$ 100

Elaborado por: Elsa González

### 3.3.5 Matriz BCG o la matriz de crecimiento – participación

Tabla N°15 Resultados de Análisis de Resultados BCG-

MATRIZ - BGG								
Servicios de la empresa	Ventas 2017	Ventas 2018	Participación ventas	Tasa de crecimiento	Participación Relativa	BCG	Ciclo de vida del Producto	Estrategias ANSOFF (Crecimiento)
Mantenimiento	1.135,21	\$ 12.138,62	50%	9,01%	1,67	Estrella	Crecimiento	Penetración De Mercados
Reparación	4.454,08	\$ 4.855,45	20%	9,01%	0,40	Interrogante	Introducción	Desarrollo De Productos
Instalación	6.681,13	\$ 7.283,17	30%	9,01%	0,60	Interrogante	Introducción	
Total ventas	\$ 22.270,42	\$ 24.277,23	100%	9,01%				

Elaborado por: Elsa González

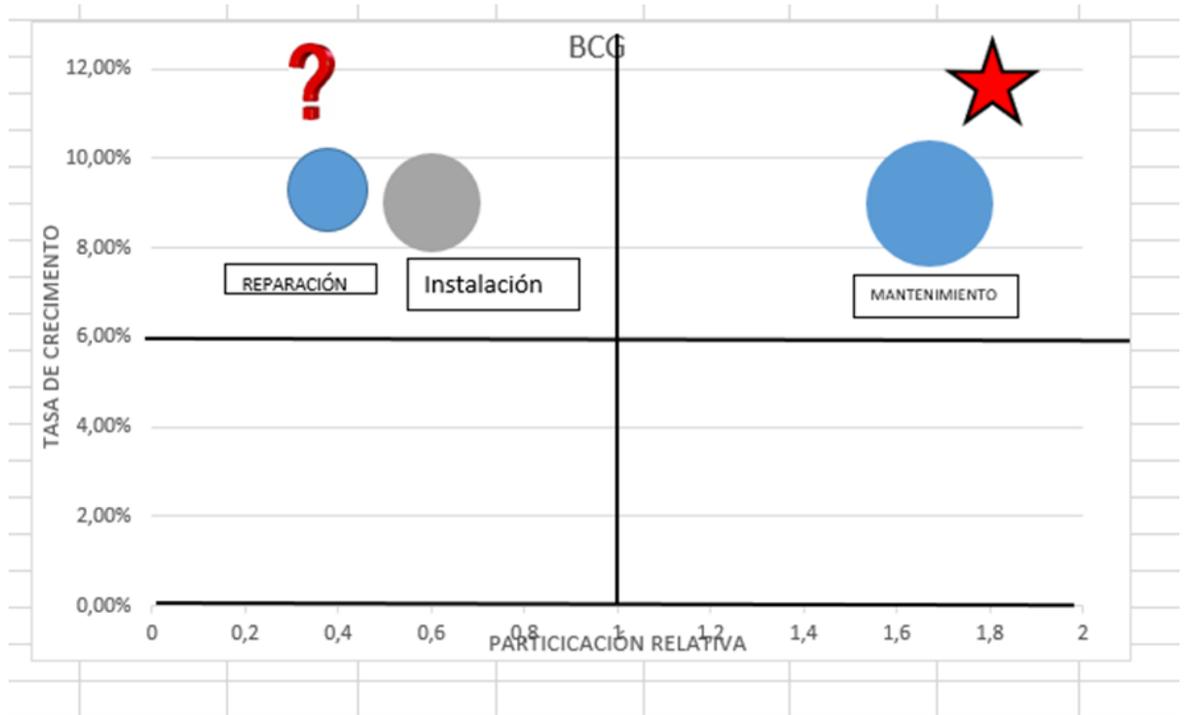


Figura 15 Grafico de Resultados Crecimiento-participación

Elaborado por Elsa Gonzalez

### 3.3.5.1 Cálculos para la elaboración de la matriz BCG

Desarrollo:

- 1) Participación en el mercado= Ventas de la empresa último año/Ventas totales \*100.

$$Participación\ del\ mercado = \frac{12.138,62}{24277,23} * 100 = 50\%$$

$$Participación\ del\ mercado = \frac{4.855,45}{24.277,23} * 100 = 20\%$$

$$Participación\ del\ mercado = \frac{7.283,17}{24.277,23} * 100 = 30\%$$

2) Tasa de Crecimiento (TC)= (Ventas año 2-Ventas año 1/Ventas año 1) \*100

$$Tasa\ de\ crecimiento = \frac{12.138,62 - 11.135,21}{11.135,21} * 100 = 9,01\%$$

$$Tasa\ de\ crecimiento = \frac{4.855,45 - 4.454,08}{4.454,08} * 100 = 9,01\%$$

$$Tasa\ de\ crecimiento = \frac{7.283,17 - 6.681,13}{6.681,13} * 100 = 9,01\%$$

Interpretación que la tasa de crecimiento de la empresa ha crecido en un 9,01 % con relación a la gestión del año anterior.

3) Participación relativa = Participación en el mercado en base a las ventas/ ventas del mayor competidor. O a su vez el líder dividido para el seguidor y luego los seguidores dividido para el líder

$$4) \textit{Participación\ relativa} = \frac{50}{30} = 1.67$$

$$5) \textit{Participación\ relativa} = \frac{20}{50} = 0.40$$

$$\textit{Participación\ relativa} = \frac{30}{50} = 0.60$$

### 3.4 Análisis FODA

Tabla N° 16 Análisis FODA

FACTOR DE ANÁLISIS	DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
PRODUCTO	Limitación de personal técnico		Alto conocimiento y respaldo técnico.	Alta demanda de servicios
PRECIO		Oferta de precios bajos por personal no calificado	Presupuestos justos y comparativos	
PLAZA	Limitaciones de cobertura geográfica	Ingreso de nuevos competidores	Prestigio y fidelidad de su cartera de clientes. Disponer de apoyo mercadológico	Captar una mayor participación del mercado, mediante plan estratégico
PROMOCIÓN	No se ha desarrollado un plan de medios	Empresas conocidas mayormente en el mercado		Facilidad de acceso a medios comunicacionales y redes sociales de mayor difusión
GESTIÓN EMPRESARIAL	No se ha contado con asesoramiento administrativo	Contracción del mercado, sujeto a políticas públicas		Acceso al financiamiento. Cumplir con sus metas corporativas

Elaborado por: Elsa González

### 3.5 OBJETIVOS DE MARKETING

#### 3.5.1 Objetivo Cuantitativo

La empresa INSTATEC ha decidido ampliar su mercado para ello ha elaborado un plan de marketing en el que se determinan su objetivo en incrementar de las ventas del 9% del 2018 al 15% al 2019.

#### 3.5.2 Objetivo cualitativo

Diversificación del producto a otros segmentos de mercado, la gran capacidad técnica y especialización de sus recursos humanos tiene que ser aprovechada en un incremento de la cartera de servicios ofertados y en la potenciación de algunos de los servicios que ya se ofertan.

Mejora de la imagen corporativa con el fin de convertir a INSTATEC a medio plazo en una referencia para los clientes de su sector.

## 3.6 ESTRATEGIAS

### 3.6.1 Estrategia de segmentación.

**Psicográfica.** - basado en el estilo de vida que llevan los usuarios, en este caso, brindar servicios de mantenimiento preventivo, a los hogares que cuentan con sistemas de aire acondicionado en Santo Domingo de los Tsáchilas.

**Estrategia de segmentación institucional.** -ofertar los servicios a las instituciones públicas y privadas que se encuentren en Santo Domingo de los Tsáchilas.

### 3.6.2 Estrategias de crecimiento

Basándose en los resultados de la matriz BCG, las estrategias sugeridas son

#### 3.6.2.1 Penetración de mercados

**Promoción:** Trabajar en el tema de promoción y publicidad, mediante la utilización de anuncios en radio zaracay, así como carteles en el centro comercial, y en ciertos comercios, restaurantes, a los que acude habitualmente al público objetivo. Hacer uso de redes sociales para dar a conocer los servicios que oferta la empresa

Para el segmento institucional, proporcionar información a través de material publicitario y envío de publicidad en línea.

## LOGO



## SLOGAN

SEGURIDAD Y CONFIANZA

## TARJETA DE PRESENTACIÓN.



## PÁGINA DE FACEBOOK



**Precio:** la estrategia de precios se basará en mantener precios competitivos acorde a los referenciales del mercado y entregar garantía por el servicio.

Tabla N°17 Precios por Servicios

PRECIO POR SERVICIOS	USD
Mantenimiento de equipo de aire acondicionado 12000 BTU	\$ 60,00
Mantenimiento de equipo de aire acondicionado 24000 BTU	\$ 70,00
Mantenimiento de equipo de aire acondicionado 36000 BTU	\$ 80,00
Instalación de equipo de aire acondicionado 12000 BTU	\$ 80,00
Instalación de equipo de aire acondicionado 24000 BTU	\$ 90,00
Instalación de equipo de aire acondicionado 36000 BTU	\$ 100,00

Elaborado por: Elsa González

### **3.6.2.2 Desarrollo de Productos/servicios.**

Se considera el desarrollo de servicios adicionales como el de mantenimiento preventivo.

### 3.7 PLAN DE ACCIÓN

<b>PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA 1</b>							
<b>OBJETIVO</b>	Potencializar a la aplicación de estrategias de Desarrollo de mercado, de producto o mixtas						
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>LÍNEA DE ACCIÓN</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>META</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>Estrategia de segmentación,</b> que permitan, disponer de la información detallada del mercado, para su plan de intervención y penetración	Priorizar la estructura del mercado potencial de la empresa e identificación de segmentos con mayor demanda de servicios de AC.	Las acciones en sí, se concentran en el levantamiento de información, de fuentes primarias y secundarias, para el procesamiento y generación de bases de datos estratificada	Se dispone de un Mapa de Actores y/u operadores (Ofertantes)“ Se dispone de la Línea Base de grupos demandantes	N° de empresas oferentes del servicio N° de empresas comerciales N° de Entidades Educativas, de salud, religiosas públicas y privadas que utilicen equipos de AC.	90 días	Consultoría externa especializada en la construcción de bases de datos	\$ 2500, USD

**PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA 2**

<b>OBJETIVO</b>	Incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos/ servicios actuales a más de los potenciales. Posibilitar el crecimiento de la empresa						
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>LÍNEA DE ACCIÓN</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>META</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>Penetración de mercados</b> incrementando la participación de la empresa de servicios en los mercados en los que opera y potenciales	Plan de medios y comunicación  E-commerce (potencialización de comercio digital)  Modelo de ampliación de la oferta	Para aquello se utilizará afiches promocionales, Stikers de servicios incorporados a los equipos a los cuales se ha prestado servicio, y  Utilización de redes sociales  Incurción en nuevos mercados y/o desarrollo de nuevos servicios, fundamentados en los resultados de la estrategia N° 1	-. Esta acción consiste en causar efecto visual de la empresa en el mercado.  Contratación de servicios vía digital  Incorporación de nuevos clientes, nuevos contratos	Registro de contactos realizados.  Libro de visitas  Nuevos contratos	180 días	Encargado de publicidad y Marketing  Fuerza de Ventas Free lancers	\$ 9000, USD

**PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA 3**

<b>OBJETIVO</b>	Identificar cuáles son las necesidades específicas que los clientes demandan, priorizada por segmentos. Posibilitar el crecimiento de la empresa						
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>LÍNEA DE ACCIÓN</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>META</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>Desarrollo de Productos/servicios</b> que impliquen mejora en la calidad o costos más bajos para el cliente.	Modelo de ampliación de la oferta  Proponer servicios alternativos o complementarios,	La propuesta nace del estudio de mercado que implica en sí la consultoría. (Estrategia N° 1) -Seleccionar nuevas alternativas de nuevos servicios innovadores. -Elaboración de informe detallado de nuevos productos, mercado meta, plan de ejecución y costos.	Disponer de alternativas de productos y servicios alternos	Informes del consultor	90 días	Consultor especialista contratado	\$ 5000, USD

### 3.7 Presupuesto.

Tabla N° 18 Presupuesto

#### PRESUPUESTO

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA</b>
<b>Estrategia de segmentación.</b>	Estudio y diseño	\$2500	\$2500
<b>Penetración de mercados</b>	Campaña promoción	\$3000	\$9000
	Plan de medios	\$ 6000	
<b>Desarrollo de Productos/servicios</b>	Investigación	\$ 2500	\$ 5000
	Diseño	\$ 2500	
			\$16500

Elaborado por: Elsa González

## CONCLUSIONES

La prestación de servicios de mantenimiento y reparación de equipos de aire acondicionado, surgen prácticamente como una necesidad latente, en territorios tropicales y subtropicales, como los de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Aparentemente, la cobertura de este mercado demandante está cubierto por dos grandes segmentos de proveedores de servicios. El institucional y formal al cual se debe la Empresa objeto de este estudio, y por otra parte una serie de proveedores de servicios informales, dispersos y heterogéneos, que de cierta manera pueden generar una situación de mercado imperfecto, en la que los oferentes (formales e informales) que compiten, tienen cierto control sobre el precio debido a que ofertan productos diferenciados y/o limitan el suministro. Además, en este tipo de mercado hay datos de mercado deficientes y una conducta de compra apasionada, por lo que las organizaciones utilizan el avance para educar, convencer o recordar a su mercado objetivo las cualidades y ventajas de sus productos.

Para cualquier situación, debido al análisis y la investigación situacional de la división y la organización, recomienda que el negocio sea rentable financieramente, siempre y cuando se supervise de manera organizada.

- Con respecto al objetivo uno, se concluye que el marco teórico sirvió como base y sustento de las teorías a aplicarse en el trabajo los mismos que fueron aplicados en el marco metodológico y el desarrollo de la propuesta.
- Con respecto al objetivo dos, la metodología de la investigación sirvió para establecer la población de estudio, las herramientas a utilizar y para obtener los resultados de la investigación que sirvieron de soporte en el planteamiento de las estrategias.
- Y finalmente en la propuesta mediante la aplicación de la matriz Boston Consulting Group se concluyó que las estrategias para la empresa son las de Crecimiento.

## **RECOMENDACIONES**

Las posibilidades de crecimiento de la empresa INSTATEC son atractivas, siempre y cuando se mantenga un plan disciplinado de desarrollo.

Lo anterior le permitirá a mediano y largo plazo en la creación de una red de puntos bajo franquicia, que cubriría en alto porcentaje el territorio de la zona e inclusive la expansión hacia otras ciudades y provincias.

Desde el enfoque académico, el desarrollo de este Estudio, ha permitido poner en práctica los conocimientos generales y específicos de la carrera, especialmente el uso práctico metodológico de la investigación, el uso de matrices analíticas de mercado y de diseño estratégico.

### 3 Bibliografía

American Marketing Association. (2006).

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P)».

Recuperado el 2018, de

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P)»

Armstrong., P. K. (2013). *Fundamentos de Marketing* (13 edición ed.). Mexico: Pearson Education de Mexico.

Ayala, L. E. (2016). *ANÁLISIS PEST Apuntes de clase*. S/D, Gerencia de Mercadeo, Quito. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>

Bruce D. Henderson. (1973). Matriz de Crecimiento-Participación BCG.

Calderón, J. E. (4 de abril de 2018). <https://www.gestiopolis.com/plan-de-negocios-para->. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/plan-de-negocios-para->

Castang, C., & Castilla, A. (2007). *Diseño del programa de mantenimiento preventivo basado en la eficiencia energética del sistema de aire acondicionado de la Universidad Tecnológica de Bolívar*. Cartagena de Indias.

Cepeda, M. d. (09 de febrero de 2019). <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>(Consultado el 09 de Feb de 2019). Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>

Chaverra, D. (4 de abril de 2017). Expectativas del sector mundial de aire acondicionado. *Latin Press, Inc.*

Chiavenato, I. (2003). *Introducción a la Administración*. Mexico: Mc graw Hill.

Cohen, W. A. (2001). *El plan de márketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*.

Directorio de Empresas y Establecimientos. (s.f.). *INEC* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

Espe, R. d. (s.f.). Estrategias de Marketing Mix.

Espe, Repositorio de la. (2018). <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21>.

- Espinoza, P. (2017). *Mejora de Procesos para la reducción de fallas en el mantenimiento de equipos de aire acondicionado en la empresa de servicios ESALB GROUP SAC 2017*. Lima.
- Eva Martha Chaparro Salinas, Minerva Martínez Avila. (21 de 01 de 2009).  
<http://www.seduca2.uaemex.mx/material/LIA/AEPyMES/Cnt21.php>. Obtenido de  
<http://www.seduca2.uaemex.mx/material/LIA/AEPyMES/Cnt21.php>
- Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. ECOE Ediciones.
- INEC. (s.f.). *Ecuador en cifras*. Obtenido de  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones\\_por\\_ciudades/Presentacion\\_Sto.DomingoTsachilas.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Sto.DomingoTsachilas.pdf)
- INEC. (s.f.). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Recuperado el enero de 2019, de  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jacome, F. (2014). *Estudio para mejorar la producción del taller de reparación y mantenimiento de equipos de refrigeración y climatización de la empresa AKRIBIS S.A.* Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Kotler y Keller. (2006). *Estrategias de Marketing* (Decimo segunda ed.). Mexico, Mexico: Pearson Education Mexico.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (Vol. Octava Edición). Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., .
- Latin, Press. (2017). El Mundo del Aire Acondicionado. *May 18, 2017* , 10-12.
- Liliana, N. K. (1 de marzo de 2007). <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>. Recuperado el 08 de 02 de 2019, de  
<https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>
- Marketing, D. d. (05 de 01 de 2019). <https://books.google.com.ec/books>. Obtenido de  
<https://books.google.com.ec/books?id=vypWDwAAQBAJ&pg=PA7&lpg=PA7&dq=Uno+de+nuestros+objetivos+para+realizar+una+adecuada+segmentaci%C3%B>

3n+y+un+correcto+posicionamiento,+ser% C3% A1+el+analizar+las+caracter% C3  
% ADsticas+del+mercado+en+el+que+vallamos+a+actua

Muñumel, J. (2012). *Propuesta de operación y mantenimiento del sistema de aire acondicionado del centro MONACA*. Sortinejas.

Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial. (2015-2030). *GAD PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO*. Obtenido de [http://gptsachila.gob.ec/documentos/LOPAIP\\_2016/pdyot.pdf](http://gptsachila.gob.ec/documentos/LOPAIP_2016/pdyot.pdf)

Porter, M. (2008). *ESTRATEGIA COMPETITIVA*.

Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile*. . Recuperado el 12 de 2018, de Retrieved from <https://www.5fuerzasdeporter.com>.

Rodriguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.

Roldán, P. N. (2 de 11 de 2017). <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>

Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana, 2004.

Telégrafo, D. E. (2019). [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec). Obtenido de [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec): <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/inflacion-ecuador-junio-2018>

## ANEXOS

### ANEXO 1

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INSTATEC



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES CLIENTES PARA LA EMPRESA  
INSTATEC

Estimado (a), soy estudiante de la Carrera de Ing. de Administración de Empresas, estoy realizando una encuesta sobre un plan de marketing para la empresa Instatec, mantenimiento, instalación y reparación de aires acondicionados, la información que me brinde es valiosa para terminar este proyecto, agradezco su colaboración.

Se solicita marcar con un visto en la respuesta que usted considere.

#### 1. Género

Masculino \_\_\_ Femenino \_\_\_

#### 2. Edad

De 20 a 30 años \_\_\_ De 31 a 40 años \_\_\_ De 41 a 50 años \_\_\_ De 51 en adelante \_\_\_

3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Primaria\_\_\_\_ Secundaria\_\_\_\_ Superior \_\_\_\_ Postgrado\_\_\_\_

4. ¿Cuál es su sector de residencia?

Norte\_\_\_\_ Sur\_\_\_\_ Centro\_\_\_\_

5. ¿Con que frecuencia busca usted una empresa de servicios de mantenimiento, instalación y reparación de aires acondicionados?

Nunca \_\_\_\_\_

Ocasionalmente \_\_\_\_\_

Frecuentemente \_\_\_\_\_

6.- ¿Conoce usted algún técnico de confianza?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. ¿Ha escuchado alguna vez de Instatec Servicio Técnico?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Si Instatec oferta planes de mantenimiento a precios cómodos, usted utilizaría sus servicios?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

9. ¿Cree usted que la empresa Instatec debería difundir sus servicios en?

Internet \_\_\_\_\_

Periódicos \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Referidos \_\_\_\_\_

10. ¿Piensa que lo principal en un servicio técnico es la garantía?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

ANEXO 2

Ventas y Compras 2018

Consulta de IVA

ID: 050303820001  
 Año: 2018  
 Razón social: PACHECO SERRANO DIEGO PATRICIO  
 Período informado: TODOS

VENTAS														
Campo	Resumen de ventas y otras operaciones del período que declara	Valor Neto												
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
411	Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 12%	24.227,23	220,00	90,00	340,00	70,00	640,00	267,86	546,00	333,97	60,00	25,00	10.020,00	11.614,40
412	Ventas de activos fijos gravadas tarifa 12%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
413	Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% que no dan derecho a crédito tributario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
414	Ventas de activos fijos gravadas tarifa 0% que no dan derecho a crédito tributario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
415	Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% que dan derecho a crédito tributario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
416	Ventas de activos fijos gravadas tarifa 0% que dan derecho a crédito tributario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
417	Exportaciones de bienes	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00
418	Exportaciones de servicios	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00
419	TOTAL VENTAS Y OTRAS OPERACIONES	24.227,23	220,00	90,00	340,00	70,00	640,00	267,86	546,00	333,97	60,00	25,00	10.020,00	11.614,40
441	Transferencias no objeto o exentas de IVA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

COMPRAS														
Campo	Resumen de adquisiciones y pagos del período que declara	Valor Neto												
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
510	Adquisiciones y pagos (excluye activos fijos) gravados tarifa 12% (con derecho a crédito tributario)	11.660,07	1.019,24	1.426,09	905,34	694,20	1.026,80	1.513,00	628,20	693,94	698,00	1.132,87	1.581,92	340,47
511	Adquisiciones locales de activos fijos gravados tarifa 12% (con derecho a crédito tributario)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
512	Otras adquisiciones y pagos gravados tarifa 12% (sin derecho a crédito tributario)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
513	Importaciones de servicios gravados tarifa 12%	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00
514	Importaciones de bienes (excluye activos fijos) gravados tarifa 12%	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00
515	Importaciones de activos fijos gravados tarifa 12%	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00
516	Importaciones de bienes (incluye activos fijos) gravados tarifa 0%	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00
517	Adquisiciones y pagos (incluye activos fijos) gravados tarifa 0%	917,28	481,85	279,70	0,00	0,00	0,00	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,73
518	Adquisiciones realizadas a contribuyentes RISE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
519	TOTAL ADQUISICIONES Y PAGOS	12.577,35	1.501,09	1.705,79	905,34	694,20	1.026,80	1.663,00	628,20	693,94	698,00	1.132,87	1.581,92	346,20
541	Adquisiciones no objeto de IVA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
542	Adquisiciones exentas del pago de IVA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

ANEXO 3

Compras y Ventas 2017

Consulta de IVA													
ID: 050308820001 Año: 2017 Razón social: PACHECO SERRANO DIEGO PATRICIO Período informado: TODOS													
<b>VENTAS</b>													
Resumen de ventas y otras operaciones del período que declara													
Campo	TOTAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Valor Neto													
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 12%	22.270,42	40,00	2.434,25	320,60	0,00	140,00	71,43	265,00	12.645,92	50,00	0,00	6.233,22	70,00
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 12%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% que no dan derecho a crédito tributario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 0% que no dan derecho a crédito tributario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% que dan derecho a crédito tributario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas de activos fijos gravadas tarifa 0% que dan derecho a crédito tributario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Exportaciones de bienes	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Exportaciones de servicios	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL VENTAS Y OTRAS OPERACIONES</b>	<b>22.270,42</b>	<b>40,00</b>	<b>2.434,25</b>	<b>320,60</b>	<b>0,00</b>	<b>140,00</b>	<b>71,43</b>	<b>265,00</b>	<b>12.645,92</b>	<b>50,00</b>	<b>0,00</b>	<b>6.233,22</b>	<b>70,00</b>
Transferencias no objeto o exentas de IVA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>COMPRAS</b>													
Resumen de adquisiciones y pagos del período que declara													
Campo	TOTAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Valor Neto													
Adquisiciones y pagos (excluye activos fijos) gravados tarifa 12% (con derecho a crédito tributario)	19.865,23	792,55	585,33	549,52	471,02	379,82	533,09	809,49	627,95	6.209,98	480,79	4.980,00	3.445,65
Adquisiciones locales de activos fijos gravados tarifa 12% (con derecho a crédito tributario)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras adquisiciones y pagos gravados tarifa 12% (sin derecho a crédito tributario)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Importaciones de servicios gravados tarifa 12%	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Importaciones de bienes (excluye activos fijos) gravados tarifa 12%	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Importaciones de activos fijos gravados tarifa 12%	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Importaciones de bienes (incluye activos fijos) gravados tarifa 0%	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Adquisiciones y pagos (incluye activos fijos) gravados tarifa 0%	291,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	99,75	85,45	0,00	93,65	0,00	0,00	12,61
Adquisiciones realizadas a contribuyentes RSE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL ADQUISICIONES Y PAGOS</b>	<b>20.156,91</b>	<b>792,55</b>	<b>585,33</b>	<b>549,52</b>	<b>471,02</b>	<b>379,82</b>	<b>632,84</b>	<b>894,94</b>	<b>627,95</b>	<b>6.303,63</b>	<b>480,79</b>	<b>4.980,00</b>	<b>3.458,26</b>
Adquisiciones no objeto de IVA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisiciones exentas del pago de IVA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

## ANEXO 4

Fotografías de Mantenimiento, Instalación y Reparación de Aires Acondicionados.





