

**Análisis del desempeño financiero en empresas de reparación
y mantenimiento de bombas en La Chorrera**
Financial performance analysis in pump repair and maintenance
companies in La Chorrera

Leysi Y. Borel

**Universidad de Panamá. Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad.
Panamá.**

leysi.borel-s@up.ac.pa; <https://orcid.org/0009-0001-7729-2019>

Doralis P. Morales

**Universidad de Panamá. Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad.
Panamá.**

doralis.moralesr@up.ac.pa; <https://orcid.org/0009-0008-3837-1671>

Fecha de recepción: 27/9/2025

Fecha de aceptación: 6/11/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/2710-7744.9058>

Resumen

El propósito de esta investigación es analizar la situación financiera de empresas dedicadas a la reparación y mantenimiento de bombas y comprender el impacto de la falta de estrategias de mercadeo, especialmente publicidad y promoción, en las ventas y rentabilidad de estas empresas. El proceso metodológico se basará en la revisión de información financiera, incluyendo la metodología para la eficiencia del financiamiento, el análisis del modelo financiero a partir de la inversión, la tabla de financiamiento, los ingresos, el personal, el estado de resultado, el flujo de efectivo y el balance general. Los resultados revelan la ausencia de estrategias formales de mercadeo y publicidad, lo que limita la presencia de estas empresas en el mercado afectando negativamente las ventas. La falta de organización en los registros de ingresos y la información incompleta dificultan la evaluación del desempeño financiero y la toma de decisiones informadas. El análisis realizado resalta la necesidad de implementar estrategias de mercadeo y publicidad

efectivas para aumentar la visibilidad de la empresa, mejorar su registro financiero y establecer canales de comunicación eficientes.

Palabras claves: Análisis financiero, Estrategias de mercadeo, Rentabilidad, Presencia en el mercado.

Summary

The purpose of this research is to analyze the financial situation of pump repair and maintenance companies and to understand the impact of the lack of marketing strategies, especially advertising and promotion, on the sales and profitability of these companies. The methodological process will be based on the review of financial information, including the methodology for financing efficiency, the analysis of the financial model based on investment, the financing table, income, personnel, the income statement, cash flow, and the balance sheet. The results reveal the absence of formal marketing and advertising strategies, which limits the presence of these companies in the market, negatively affecting sales. The lack of organization in income records and incomplete information make it difficult to evaluate financial performance and make informed decisions. The analysis carried out highlights the need to implement effective marketing and advertising strategies to increase the company's visibility, improve its financial records, and establish efficient communication channels.

Palabras claves: Financial analysis, Marketing strategies, Profitability, Market presence

1. Introducción

El análisis financiero es una herramienta esencial para evaluar el desempeño y la viabilidad de cualquier empresa.

La empresa referenciada en este estudio, la cual se dedica a la venta y

mantenimiento de equipos de bombeo, ha mostrado un crecimiento constante en el mercado local. Sin embargo, la ausencia de una estrategia de promoción y publicidad ha limitado su capacidad para alcanzar nuevos mercados y aumentar sus ventas. Este documento tiene como objetivo analizar la situación actual de la empresa, identificar las problemáticas existentes y proponer estrategias de mercadeo que impulsen su crecimiento.

La empresa, fundada en 2010, ha experimentado un crecimiento significativo desde entonces. Inicialmente centrada en la venta de bombas industriales y servicios de mantenimiento, ha ampliado su oferta de productos y servicios, incluyendo servicios de instalación y mantenimiento de bombas de agua y sistemas contra incendio en locales y plazas comerciales. A pesar de su crecimiento, la empresa ha enfrentado desafíos en la implementación de estrategias de promoción y publicidad efectivas, siendo esta la problemática principal. Según el propietario de la empresa, la falta de presencia en redes sociales y de una página web ha limitado el alcance a nuevos consumidores y la posibilidad de aumentar las ventas. La empresa ha basado tradicionalmente sus ventas en el boca a boca, lo que ha generado confianza y credibilidad en sus productos y servicios; no obstante, esta estrategia es insuficiente en un mercado cada vez más digitalizado. La ausencia de promoción y publicidad ha obstaculizado el logro de los objetivos comerciales de la empresa, impactando directamente en su rentabilidad. Sin una estrategia adecuada de mercadeo, la empresa tiene dificultades para atraer nuevos clientes y aumentar su participación en el mercado.

La investigación se justifica por varias razones, tanto teóricas como prácticas. Teóricamente, el estudio se fundamenta en diversas teorías de marketing y gestión,

que permiten comprender el comportamiento del consumidor y la importancia de la planificación estratégica. Por ejemplo, el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) puede ayudar a la empresa a centrar sus esfuerzos de marketing y optimizar las actividades para que los clientes decidan adquirir los productos y servicios ofrecidos.

Desde una perspectiva pragmática, el desarrollo de esta investigación puede generar un impacto significativo en las empresas dedicadas a la reparación y mantenimiento de bombas, el mundo académico y el sector de comercio al por menor y servicios de mantenimiento. Proponer estrategias de promoción y publicidad eficaces puede mejorar la presencia de la empresa en el mercado, aumentar sus ventas y, en última instancia, su rentabilidad. Además, los resultados de esta investigación pueden servir como referencia para otras empresas del sector que enfrentan problemáticas similares.

El objetivo principal de esta investigación es analizar las causas de la falta de promoción y publicidad en la empresa investigada y proponer estrategias de mercadeo, promoción y ventas que puedan implementarse para dar a conocer la empresa de manera efectiva. Para lograr este objetivo, se realizarán los siguientes pasos:

- Evaluar la situación actual de la empresa en términos de estrategias de promoción y publicidad.
- Identificar las deficiencias y obstáculos que han impedido el desarrollo de una estrategia de mercadeo efectiva.
- Proponer el desarrollo de un plan de mercadeo que incluya estrategias de promoción y publicidad que estén alineadas con los objetivos comerciales

de la empresa.

Con estas acciones, se espera que la empresa investigada pueda aumentar su visibilidad en el mercado, atraer nuevos clientes y mejorar su rentabilidad a largo plazo.

2. Abordaje conceptual (problemas planteados, conceptos y estado del arte, diagnóstico de la situación)

Redes sociales

Las redes sociales en la actualidad son consideradas como una valiosa herramienta que hace posible el intercambio de información y/o ideas a través de internet. Esto le permite a los usuarios interactuar, compartir contenido personal, como pueden ser videos, imágenes y documentos a través de dispositivos móviles como computadoras, smartphones, tablets y aplicaciones o programas especiales en la web.

Es importante resaltar la diferencia entre redes sociales y social media, ya que son términos que suelen confundirse. Según Del Campo (2022), la diferencia radica en el enfoque de cada concepto, puesto que Red Social, se basa en la relación de un perfil en una red social y su audiencia que pueden ser amigos o familiares. Social media se refiere a la información que se comparte, generalmente en una red social, como imágenes, videos, GIFs, entre otros.

Entre las redes sociales más utilizadas se encuentran Facebook, siendo la red social más famosa del mundo. Su fama radica en que su interfaz es amigable con el usuario y es una red social para toda la familia. Dentro de las más utilizadas también se encuentra Youtube, concentrando la mayor cantidad de usuarios jóvenes entre 16 y 30 años. Instagram, es considerada la red social más importante para los jóvenes. TikTok es considerada una red social creadora de contenido viral, su interfaz es muy simple,

haciendo que cualquiera pueda crear contenido. Linkedin es una red social que se diferencia en su contenido profesional. Esta herramienta facilita la interacción con empresas, así como la búsqueda de trabajo. No es una herramienta muy utilizada por los jóvenes, puesto que la franja de edad de los usuarios que utilizan esta red social se encuentra entre los 35 y 54 años.

Por otra parte, Twitter, ahora conocido como X, es una de las redes sociales más conocidas, pero con la mayor tasa de abandono. Del Campo menciona en su artículo que, durante los últimos años, la tasa de notoriedad de Twitter ha disminuido en un 3.1% en su último cuatrimestre (datos del 2022). Pinterest es una red social poco conocida. La interfaz es amigable y puede utilizarse para compartir fotos, infografías o videos, siendo utilizado como un catálogo de ideas para personas que buscan inspiración.

Estrategia de ventas

Soto & Ortega (2021), sugiere que una estrategia de ventas consiste en obtener una ventaja competitiva a través de un plan que posicione la marca de una empresa o producto. Soto & Ortega, citando a Gluck (2016), indica que las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en el mercado objetivo y se comunican con aquellos clientes de forma relevante y significativa.

En el desarrollo de estrategias de venta, se incluye:

- Canales de venta.
- Objetivos de los canales de venta.
- Medios para conseguir cada objetivo.
- Presupuesto destinado a los canales y acción de venta.
- Tiempo dedicado al desarrollo de las acciones de venta.
- Tipo de acciones a realizar, incluyendo frecuencia y estructura en el orden del

tiempo.

- Herramientas de análisis y corrección. (Soto & Ortega, 2021, como se citó en Madurga, 2015)

Objetivos comerciales

Un objetivo comercial, según Sosa (2023), es aquella meta tangible que pueda cuantificarse establecida por una empresa y se propone alcanzar en un período de tiempo determinado. Estos proporcionan dirección, brindan motivación a los empleados y ayudan a las empresas a medir su éxito. Los objetivos comerciales son esenciales para cualquier plan de negocios actuando como una brújula y guían a la empresa hacia su visión a largo plazo.

Sosa nos indica que un objetivo comercial debe contar con ciertas características, y es que deben ser:

- Específicos, bien definidos y claros para ayudar a entender claramente lo que se espera lograr.
- Medibles con criterios que permitan medir el progreso hacia su consecución.
- Alcanzables, realistas y factibles.
- Relevantes, alineados con la misión y visión de la empresa.
- Basados en el tiempo, con un marco de tiempo específico para alcanzar el objetivo.

Rentabilidad

Maldonado (2022) describe la rentabilidad, o utilidad, como la ganancia obtenida en relación a la inversión realizada. Esta se puede clasificar en dos tipos: rentabilidad económica y rentabilidad financiera. La rentabilidad económica mide la utilidad con

relación a los activos totales de la empresa, mientras que la rentabilidad financiera la mide en relación al patrimonio neto de la empresa (cita Tafur, 2021).

Esta se define como la capacidad de generar utilidades a partir de las inversiones o esfuerzos realizados. En otras palabras, la rentabilidad es un indicador clave que refleja el éxito o fracaso de una empresa, siendo uno de sus principales objetivos al finalizar sus actividades (Maldonado, 2022, como citó en Solis, 2021).

La rentabilidad, como medida de la eficiencia empresarial, se obtiene mediante la correcta gestión de controles como costos, gastos y operaciones. Esta gestión efectiva conduce a la generación de utilidades satisfactorias a partir de las ventas realizadas durante un período determinado. (Maldonado, 2022, como citó en Salazar, Alvear & Sampedro, 2019).

Estrategia de promoción y publicidad

Tellis & Redondo, (2002) definen la publicidad como medio en el cual las empresas difunden sus ofertas a través de anuncios en medios como la televisión, la radio, Internet y las revistas. Por otra parte, las promociones de ventas utilizan incentivos como descuentos, regalos o concursos para que los consumidores compren un producto o servicio.

Los autores sugieren que al combinar las decisiones publicitarias y promocionales de manera estratégica se puede maximizar el impacto de ambas. La integración de ambas resulta necesaria por las siguientes razones:

- Interdependencia de las variables: Las variables de la comunicación comercial están intrínsecamente relacionadas. Al comprender y aprovechar estas relaciones, se puede potenciar la efectividad de cada una.
- Entorno competitivo y recursos limitados: Las empresas actuales operan en un

entorno altamente competitivo con recursos limitados. La integración de las variables publicitarias y promocionales permite optimizar el uso de estos recursos, amplificando su impacto.

Ventas

El concepto de ventas es una forma de acceder al mercado para muchas compañías con el objetivo de vender sus productos o servicios. (Soto & Ortega, 2021, como se citó en Kotler, 2001).

Vega (s.f.) describe la venta como la acción de vender: Es traspasar tus bienes a otros por un precio convenido, siendo ésta una disciplina y acción que debe desarrollarse para que las empresas tengan éxito.

Estrategia de mercado

Antes de profundizar en el concepto de estrategia de mercado, entendemos por estrategia al plan de acción general en el cual la organización busca alcanzar los objetivos establecidos. Estas les permiten realizar la ejecución de proyectos estratégicos, puesto que les permiten responder a interrogantes acerca de cómo lograr los objetivos y hacerlos realidad. (Morales, 2006, como citó en Stanton et. al., 2000).

Una estrategia de mercado abarca la selección y el análisis del mercado objetivo además de crear una mezcla de mercadeo apropiada que satisfaga a las personas que comprende nuestro mercado y poder mantenerla. (Morales, 2006, como citó en Pride y Ferrel, 1997).

Morales en su estudio, citando a McCarthy y Perreault (2001), considera que una estrategia de mercado debe reflejar el panorama general de lo que la empresa hará en dicho mercado, es decir sus objetivos, por lo tanto, es importante identificar el mercado meta y la mezcla de mercado correspondiente.

Presencia en el mercado

Según Kotler (2013), la participación de mercado es resultado en porcentaje de las ventas de la empresa divididas entre las ventas del mercado.

La presencia o participación que tiene una empresa en el mercado es fundamental para medir el rendimiento de esta frente a los competidores. Esto es importante porque nos ayuda a entender como empresa si estamos teniendo un buen desempeño.

La metodología utilizada requiere de los análisis financieros. Van Horne (1997) en su libro *Administración Financiera* señala la importancia de los mismos en la toma de decisiones acertadas y alineadas con los objetivos empresariales. Esto a través de métodos que permiten determinar la estructura económica de una empresa, como el Análisis Horizontal, Análisis Vertical y las Razones Financieras.

Metodología para el Estado de Resultado.

$IT=SP$

Donde

IT , son los ingresos totales.

SP , son los servicios prestados.

$UB=IT$

Donde

UB , es la utilidad bruta.

IT , son los ingresos totales.

$GAG = \sum S, PS, C, P, M, DV, DE, AAN, OG$

Donde

GAG , son los gastos administrativos y generales de la empresa.

S, son los sueldos del personal.

PS, son las prestaciones sociales del personal.

C, es el combustible.

P, es el peaje.

M, es el monto de mantenimiento.

DV, es la depreciación de vehículos.

DE, es la depreciación de equipos.

AAN, es la amortización de activos nominales.

OG, son otros gastos, que es el 5% sobre el total de los gastos precedentes.

$UO=UB-GAG$

Donde

UO, es la utilidad de operación de la empresa.

UB, es la utilidad bruta.

GAG, son los gastos administrativos y generales.

$UAI=UO-GF$

Donde

UAI, la utilidad antes del impuesto.

UO, la utilidad de operación.

GF, los gastos financieros, es decir los intereses del préstamo.

$UN=UAI-ISR$

Donde

UN, es la utilidad o pérdida neta de la empresa.

UAI, es la utilidad antes del impuesto.

ISR, el impuesto sobre la renta es el 25% sobre la utilidad antes del impuesto.

Metodología para el cálculo del flujo de efectivo.

$$IC = AS + P$$

Donde

IC, es el ingreso de capital de la empresa.

AS, es el aporte de los socios.

P, es el préstamo solicitado.

$$TF = IC + IO$$

Donde

TF, es el total de fuentes de la empresa.

IC, es el ingreso de capital.

IO, son los ingresos de operación, es decir las ventas.

$$DDC = AF + AN$$

Donde

DDC, es el desembolso de capital.

AF, son los activos fijos.

AN, son los activos nominales.

$$GAGF = GAG - \sum DO, DEMMS, AAN$$

Donde

GAGF, son los gastos administrativos y generales del flujo de efectivo.

GAG, son los gastos administrativos y generales.

DO, es la depreciación de las obras.

DEMMS, es la depreciación de equipos, materiales, mobiliario y suministros.

AAN, es la amortización de activos nominales.

$$DEO = \sum CO, GAGF, ISR$$

Donde

DEO, es el desembolso en operación.

CO, son los costos de operaciones.

GAGF, son los gastos administrativos y generales del flujo de efectivo.

ISR, es el impuesto sobre la renta del siguiente año.

$$TU = DEO + SD$$

Donde

TU, es el total de usos.

DEO, es el desembolso de operación.

SD, es el servicio deuda que es la suma de la amortización del capital y el interés.

$$CEC = TF - TU$$

Donde

CEC, es el cambio en caja.

TF, es el total de fuente.

TU, es el total de usos.

$$SEC = SECAA + CEC$$

Donde

SEC, es el saldo en caja.

SECAA, es el saldo en caja.

CEC, es el cambio en caja.

Metodología Balance general

$AC=SEC$

Donde

AC , son los activos corrientes de Bombas y Multiservicios.

C , es la caja o banco que es el saldo en caja del año actual.

$AF=TE-DPA$

Donde

AF , son los activos fijos.

TE , es el monto de transporte y equipo.

DPA , es la depreciación acumulada.

$TAN=AN-AAN$

Donde

TAN , es el total de activos nominales.

AN , son los activos nominales.

AAN , es la amortización de los activos nominales.

$AT=\sum AC, AF, TAN$

Donde

AT , son los activos totales de la empresa.

AC , son los activos corrientes.

AF , son los activos fijos.

TAN , son el total de activos nominales.

$P=PPC+ISR$

Donde

P , son los pasivos de la empresa.

PPC, es el préstamo porción corriente, que representa el capital amortizable del siguiente período.

ISR, el impuesto sobre la renta.

$$PT=AS+UR$$

Donde

PT, es el patrimonio de la empresa.

AS, es el aporte de los socios.

UR, es la utilidad retenida que equivale a la suma de la utilidad neta del periodo actual y la del periodo anterior.

$$PYC=\sum P, PT, DLP$$

Donde

PYC, son el pasivo y capital de Bombas y Multiservicios.

P, son los pasivos de Bombas y Multiservicios.

PT, es el patrimonio de Bombas y Multiservicios.

DLP, es la deuda a largo plazo que es igual al saldo al inicio del año a partir del tercer período.

2. Análisis y Discusión

La empresa dedicada a la prestación de servicios de reparación y mantenimiento de bombas experimentó un decrecimiento en los ingresos totales del 6.17% entre los años 2020-2023. En 2020 los ingresos totales por servicio alcanzaron el monto de \$432,928.68, mientras que en 2023 los ingresos disminuyeron a \$335,499.00. Se estima que, de continuar con esta tendencia, para finales del año 2024 los ingresos totales por servicio alcancen los \$54,331.82, lo que afectaría negativamente a la empresa que

presentaría dificultades para hacerle frente a los gastos administrativos y generales.

Tabla No. 1

Estado de Resultado

EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS					
ESTADO DE RESULTADO					
CUENTAS	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos Totales	432,928.68	424,285.08	367,897.32	335,499.00	54,331.82
Servicios	432,928.68	424,285.08	367,897.32	335,499.00	54,331.82
Utilidad bruta	432,928.68	424,285.08	367,897.32	335,499.00	54,331.82
Gastos administrativos y generales	134,926.96	133,998.51	127,941.62	124,461.55	94,259.98
Sueldos	48,600.00	48,600.00	48,600.00	48,600.00	48,600.00
Prestaciones	17,213.27	17,213.27	17,213.27	17,213.27	17,213.27
Servicios profesionales	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00
Combustible	7,576.25	7,424.99	6,438.20	5,871.23	950.81
Peaje	8,701.87	8,528.13	7,394.74	6,743.53	1,092.07
Mantenimiento	28,010.49	27,451.24	23,802.96	21,706.79	3,515.27
Depre. De Vehículos	7,700.00	7,700.00	7,700.00	7,700.00	7,700.00
Depre. De Equipos	800.00	800	800	800	800
Amortización	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00
Otros gastos	6,425.09	6,380.88	6,092.46	5,926.74	4,488.57
Utilidad en operaciones	298,001.72	290,286.57	239,955.70	211,037.45	-39,928.16
Gastos financieros	3,394.60	2,711.42	1,993.28	1,238.40	444.91
Utilidad antes de impuesto	294,607.12	287,575.15	237,962.42	209,799.04	-40,373.07
Impuesto sobre la renta	73,651.78	71,893.79	59,490.60	52,449.76	-
Utilidad/ Pérdida neta	220,955.34	215,681.36	178,471.81	157,349.28	-40,373.07

Fuente: Elaborado por autores.

El desembolso de operaciones representa los gastos administrativos y generales de la empresa (ver tabla No. 2), en donde se muestra en el año 2020 un monto de \$124,326.96, mientras que los años entre 2021 al 2023 se observa un aumento significativo de los desembolsos operacionales realizados por la empresa.

La entrada de efectivo de la empresa estudiada ha sido positiva durante los años operativos, a pesar de que en el año 2024 se estima un incremento en el desembolso de

operaciones mayor a sus ingresos operativos.

Tabla No. 2

Flujo de Efectivo

EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS						
Cuentas	Horizonte					
	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de efectivo						
Ingreso de capital	105,653.05					
Aporte de los socios	31,695.92					
Préstamo	73,957.14					
Ingreso de operaciones		432,928.68	424,285.08	367,897.32	335,499.00	54,331.82
Ventas		432,928.68	424,285.08	367,897.32	335,499.00	54,331.82
Total de fuente	105,653.05	432,928.68	424,285.08	367,897.32	335,499.00	54,331.82
Uso de efectivo						
Desembolso de capital	99,750.00					
Activos fijos	89,250.00					
Activos Nominales	10,500.00					
Desembolso en operaciones		124,326.96	197,050.29	189,235.41	173,352.16	136,109.74
Gastos administrativos y generales		124,326.96	123,398.51	117,341.62	113,861.55	83,659.98
Impuesto sobre la renta			73,651.78	71,893.79	59,490.60	52,449.76
Servicio de la deuda		16,747.95	16,747.95	16,747.95	16,747.95	16,747.95
Amortización de capital		13,353.35	14,036.53	14,754.67	15,509.54	16,303.04
Interés		3,394.60	2,711.42	1,993.28	1,238.40	444.91
Total de usos	99,750.00	141,074.91	213,798.24	205,983.36	190,100.11	152,857.69
Cambio en caja	5,903.05	291,853.77	210,486.84	161,913.96	145,398.89	- 98,525.87
Saldo en caja	5,903.05	297,756.82	508,243.66	670,157.62	815,556.52	717,030.65

Fuente: Elaborado por autores.

Para el año 2020 los activos nominales muestran un monto de \$8,400.00, producto de la deducción de la amortización de los activos nominales a la cuenta de activos nominales. La amortización de los mismos es acumulable por periodos, por lo que, para el año 2024 se muestra un balance de \$0.00, cumpliendo así con la amortización de activos nominales a 5 años.

El préstamo porción corriente se registra como capital amortizable del siguiente periodo, por lo que para el año 2020, se inicia con un monto de \$14,036.53. Para el año 2024 no se registran pasivos, esto se debe a que el préstamo porción corriente de la empresa, a 5 años, se cancela en el año 2023.

La deuda a largo plazo, para el año 2020, inicia con un saldo de \$46,567.26, que representa el saldo a inicio de la deuda del tercer periodo. Esto hace que para el año 2022 la deuda a largo plazo quede completamente cancelada, por lo que no se registran datos para los siguientes años.

Se estima que para el año 2024, el patrimonio de la empresa alcance un monto aproximado de \$763,780.65. Con esto, la empresa estudiada logra un balance perfecto en el periodo analizado que contempla del 2020 al 2024.

Tabla No. 3:

Balance General

EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS BALANCE GENERAL					
Cuentas	Horizonte				
	2020	2021	2022	2023	2024
Activos Corrientes	297,756.82	508,243.66	670,157.62	815,556.52	717,030.65
Caja o Banco	297,756.82	508,243.66	670,157.62	815,556.52	717,030.65
Activos Fijos	80,750.00	72,250.00	63,750.00	55,250.00	46,750.00
Transporte y equipo	89,250.00	89,250.00	89,250.00	89,250.00	89,250.00
Menos Depreciación Acumulada	8,500.00	17,000.00	25,500.00	34,000.00	42,500.00
Total de Activos Nominales	8,400.00	6,300.00	4,200.00	2,100.00	-
Activos Nominales	10,500.00	10,500.00	10,500.00	10,500.00	10,500.00
Amortización de Activos Nominales	2,100.00	4,200.00	6,300.00	8,400.00	10,500.00
Activos Totales	386,906.82	586,793.66	738,107.62	872,906.52	763,780.65
Pasivos	87,688.31	86,648.46	75,000.15	68,752.80	-
Préstamo Porción Corriente	14,036.53	14,754.67	15,509.54	16,303.04	-
Impuesto sobre la renta	73,651.78	71,893.79	59,490.60	52,449.76	-
Deuda a Largo Plazo	46,567.26	31,812.59	16,303.04	-	-
Patrimonio	252,651.25	468,332.62	646,804.43	804,153.71	763,780.65
Capital Social / Aporte de los Socios	31,695.92	31,695.92	31,695.92	31,695.92	31,695.92
Utilidades Retenidas	220,955.34	436,636.70	615,108.52	772,457.80	732,084.73
Pasivo y Capital	386,906.82	586,793.66	738,107.62	872,906.52	763,780.65

Fuente: Elaborado por autores.

Aplicación de modelo AIDA

El Modelo AIDA es un acrónimo que representa las cuatro etapas clave que un consumidor suele atravesar antes de tomar una decisión de compra, las cuales son: Atención, Interés, Deseo y Acción. Esta puede ser una guía útil para la creación de estrategias de mercado efectivas para ayudar a conectar con la audiencia meta y convertirla en clientes fieles. El Modelo AIDA, que es utilizado principalmente en marketing, también puede ser utilizado en estudios financieros, propuestas de inversión y otras áreas. Esto hace que el modelo sea sumamente adaptable, puesto que, el objetivo que se desee alcanzar se logrará con la última etapa del proceso que es la Acción.

Dionicio (2019), en su investigación titulada “*IMPLEMENTACIÓN DE LA TÉCNICA AIDA Y SU INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA CALZADOS NEYROS E.I.R.L. EN EL MERCADO HUAMANTANGA, PUENTE PIEDRA-2018*”, demuestra la efectividad del modelo al aplicar estrategias de marketing que favorecieron el incremento en ventas de la empresa Neyros.

La metodología aplicada en el estudio de Dionicio fue de carácter experimental debido a que el tipo de investigación es aplicada, pretendiendo modificar la realidad de la empresa implementando técnicas AIDA.

Tabla 4

Resultados estadísticos. Base de un análisis PRE y POST (2018)

Meses	Pre – Prueba		Ventas s/.	Variación %
	Meta	Enero		
Febrero	s/	7.000,00	s/ 5.450,00	4%
Marzo	s/	7.000,00	s/ 5.650,00	-8%
Abril	s/	7.000,00	s/ 5.200,00	-8%
Mayo	s/	7.000,00	s/ 4.800,00	3%
Junio	s/	7.000,00	s/ 4.950,00	3%
Post – Prueba				
Julio	s/	7.000,00	s/ 5.900,00	11%
Agosto	s/	7.000,00	s/ 6.530,00	3%
Septiembre	s/	7.000,00	s/ 6.710,00	1%
Octubre	s/	7.000,00	s/ 6.790,00	1%
Noviembre	s/	7.000,00	s/ 6.850,00	2%
Diciembre	s/	7.000,00	s/ 6.970,00	2%

Fuente: Datos proporcionados por la empresa Neyros. **Autor:** Cintia Dionicio (2019).

La aplicación de la técnica AIDA en la zapatería Neyros, según la investigación de Dionicio, generó un incremento del 21.6% en sus ventas durante el 2018, según un análisis descriptivo de los datos. La media de los resultados obtenidos es de S/. 5,191 (primer semestre) vs. S/. 6,625 (segundo semestre). Esto deja en evidencia la eficacia de la implementación de la estrategia de marketing para estimular la demanda en el punto de venta.

Dionicio (2019) demuestra la efectividad de las estrategias de mercado basadas en el Modelo AIDA. El escenario para nuestro caso de estudio no debe ser diferente. Debido a la tendencia decreciente en los ingresos de la empresa, se calcula según la fórmula de la TMCA, que pueden llegar a generar \$54,331.82 al cierre del 2024. Sin embargo, si la empresa hubiese aplicado técnicas estratégicas AIDA, utilizando como referencia el porcentaje aumentado en la investigación de Dionicio, la empresa pudiese generar \$402,598.80 al final del 2024.

Tabla 5*Ingresos generados aplicando el Modelo AIDA*

EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS CÁLCULO DE LOS INGRESOS				
Año	Detalle del producto	Ingreso Mensual	Meses	Ingresos generados
2020	Ingreso por servicio	36,077.39	12	432,928.68
2021	Ingreso por servicio	35,357.09	12	424,285.08
2022	Ingreso por servicio	30,658.11	12	367,897.32
2023	Ingreso por servicio	27,958.25	12	335,499.00
2024	Ingreso por servicio	TMCA		54,331.82
2024	Ingreso por servicio	MODELO AIDA		402,598.80

Fuente: Elaborado por autores

Esto logra evidenciar que la implementación de estrategias basadas en el modelo AIDA puede ser un factor determinante para incrementar las ventas, incluso en empresas pequeñas o con recursos limitados.

Propuesta de Estrategias de Mercadeo y Ventas B2B para Empresas Técnicas

La empresa objeto de estudio se dedica a la venta y mantenimiento de equipos de bombeo, incluyendo servicios de instalación y mantenimiento de bombas industriales y sistemas contra incendio en locales y plazas comerciales, lo que la sitúa firmemente en un contexto B2B (Business-to-Business).

Dada la tendencia decreciente en los ingresos observada entre 2020 y 2023, y la limitación que implica basar las ventas únicamente en el boca a boca, es fundamental implementar un plan de mercadeo que se enfoque en canales de comunicación eficientes y estrategias alineadas con objetivos comerciales específicos.

1. Enfocarse en canales adecuados para B2B técnico

La ausencia de presencia en redes sociales y de una página web ha limitado el alcance a nuevos consumidores y la posibilidad de aumentar las ventas. Por lo tanto, se deben priorizar plataformas y herramientas que faciliten la interacción con otras empresas y demuestren profesionalismo.

Preferir LinkedIn, ferias comerciales, asociaciones, un sitio web profesional, casos de éxito y testimonios:

- Un sitio web profesional es fundamental para superar la limitación de alcance e implementar estrategias de mercadeo y publicidad efectivas.
- LinkedIn es una red social profesional ideal, ya que se diferencia en su contenido profesional y facilita la interacción con empresas. Esta herramienta es particularmente utilizada por usuarios de mayor edad (entre 35 y 54 años), lo que es congruente con el público de toma de decisiones en el sector B2B.
- La utilización de casos de éxito y testimonios es crucial para mantener y potenciar la confianza y credibilidad que la empresa ha generado históricamente mediante el boca a boca.
- La participación en ferias comerciales y asociaciones relevantes aumenta la visibilidad y permite establecer canales de comunicación eficientes directamente con el mercado objetivo.

2. Utilizar marketing de contenidos especializado

Para demostrar la experiencia necesaria en un sector técnico, la estrategia de marketing debe ir más allá de la publicidad tradicional.

- Crear blogs técnicos, guías o materiales que demuestren experiencia y generen confianza:

- La creación de contenido técnico especializado genera confianza y posiciona a la empresa como experta en el mantenimiento y reparación de bombas.
- Este tipo de material puede ser utilizado para captar el Interés y generar Deseo en las etapas del Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción). La aplicación de estrategias basadas en este modelo ha demostrado ser un factor determinante para incrementar las ventas.
- Al proporcionar guías y blogs, la empresa utiliza el Social Media al compartir información relevante como imágenes y videos a través de sus canales digitales.

3. Adoptar un enfoque de venta consultiva

Las empresas deben centrarse en el mercado objetivo y comunicarse con los clientes de forma relevante y significativa (Ortega, citando a Gluck, 2016). En servicios técnicos como el mantenimiento de equipos de bombeo, el enfoque de venta debe ser altamente especializado.

Combinar técnicas de venta consultiva con marketing digital B2B de bajo costo para aumentar efectividad:

- La venta consultiva permite a la empresa identificar las necesidades específicas de sus clientes (como sistemas de bombeo industrial o contra incendio) y ofrecer soluciones personalizadas, generando utilidades satisfactorias. (Maldonado, 2022, como citó en Salazar, Alvear & Sampedro, 2019)
- Al combinar esta técnica con marketing digital B2B de bajo costo, se optimiza el uso de recursos, lo cual es vital, especialmente para una empresa que necesita recuperar su liquidez y solvencia.
- Este enfoque ayuda a que la empresa logre una mejor planificación para obtener más ingresos y generar menos gastos, lo cual es esencial para su éxito en el

sector.

Así como el modelo AIDA puede modificar la realidad de una empresa e incrementar sus ventas (Dionicio, 2019), la implementación de estrategias específicas de mercadeo y publicidad enfocadas en el entorno técnico B2B (utilizando canales como LinkedIn y contenido especializado) y complementadas con técnicas de venta consultiva, resultará fundamental para aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y mejorar la rentabilidad a largo plazo.

3. Resultados y Conclusiones

1. Gracias al estudio de Dionicio (2019), se puede establecer una correlación directa entre las acciones de marketing basadas en el modelo AIDA y el aumento de las ventas, demostrando la importancia de una estrategia de marketing alineada con los objetivos comerciales.
2. El éxito que puedan llegar a tener las empresas dedicadas a este tipo de actividad económica depende de las decisiones que se tomen dentro de esta. Es esencial tener una mejor planificación para así lograr obtener más ingresos y generar menos gastos. Es decir, si se tienen procesos internos poco eficientes, se podría ocasionar un desperdicio de recursos que afectaría la rentabilidad de la empresa.
3. Dentro de las empresas, sin importar su tamaño, se requiere establecer un sistema de registro financiero ordenado y transparente que permita registrar de manera precisa y oportuna todos los ingresos y egresos de la empresa. En el contexto de la empresa estudiada, para recuperar la liquidez y solvencia esta debe enfocarse en optimizar sus actividades internas y lograr un mejor equilibrio en sus ingresos.

4. Adicionalmente, una vez que se realicen ajustes y los procesos internos estén en orden, resultará fundamental el diseño e implementación de estrategias de mercadeo y publicidad que permitan aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

4. Referencias Bibliográficas

Cuofano, W. I. G. (2024, March 25). *¿Qué es el modelo AIDA y por qué es importante?* FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/es/modelo-aida/>

Del Campo Fernández-Paniagua, A. M. (2022, October 26). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Dionicio, C. (2019). “Implementación de la técnica AIDA y su incremento en las ventas de la empresa calzados Neyros e.i.r.l. en el mercado Huamantanga, puente piedra-2018”. Lima, Perú.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Decimoprimera edición. Pearson.

López, O., et. al. (2018). “Análisis financiero y su incidencia en la toma de decisiones en la fundación cultural y educativa Ambato”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales.

Maldonado, E. (2022). *RENTABILIDAD DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS SAN LUIS E.I.R.L.*, BAGUA GRANDE, Perú.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9731/Maldonado%20Estela%20Alan.pdf?sequence=1>

Manchego, T. (2016). Análisis financiero y toma de decisiones en la empresa Clínica Promedic S. Civil. R.L. Para optar el Título Profesional de Contador Público con Mención en Auditoría. Tacna, Perú.

Molina, L., et. al. (2018). Análisis financiero en las empresas comerciales de Ecuador. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Latacunga, Ecuador. ISSN 2631-2603.

Morales, M. (2006). Estrategias de mercadeo de las PYMEs del sector confección de la región zuliana. Multiciencias, vol. 6, núm. 1, marzo, 2006, p. 0 Universidad del Zulia. Punto Fijo, Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/904/90460102.pdf>

Pimentel, L. (1999). *Introducción al concepto de planificación estratégica.* https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pdf

Saravia G., AM y Amorim, LF (2009). *INFLUENCIA DE LA INGENIERÍA EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE LA HUMANIDAD: EDAD ANTIGUA.* Lámpsakos, (2), 79-98. <https://www.redalyc.org/pdf/6139/613965348005.pdf>

Sosa, G. (2023, July 5). *¿Qué es un objetivo comercial? Ejemplos - 5 ejemplos.* Gusmar Sosa. <https://www.gusmarsosa.com/que-es-un-objetivo-comercial-ejemplos/>

Soto, C., & Ortíz, M. (2017). Gestión Financiera Empresarial. Redes 2017. Editorial Utmach. Ecuador. ISBN: 978-9942-24-110-8. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14356/1/Cap.4%20An%C3%A1lisis%20de%20estados%20financieros.pdf>

Soto, M. & Ortega, M. (2021). *PERCEPCIÓN DE LOS EMPRESARIOS DE UN MUNICIPIO DEL ESTADO DE GUANAJUATO ACERCA DE LAS COMPRAS*

POTENCIALES Y DE LAS VENTAS REALES. Revista UPGTO Management Review. UMIR. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8119117.pdf>

Tellis, G. & Redondo, I. (2002). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN*. PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid. https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-Gerard_J_Tellis.pdf

Vegas, D. (s.f.). Gestión estratégica del departamento de ventas aplicada a una empresa comercial - farmacéutica. UNMSM. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/vega_sd/cap2.pdf