

**UNIVERSIDAD DE  
MURCIA**



**Universidad  
Politécnica  
de Cartagena**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN**

**MÁSTER INTERUNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN MÓVIL Y CONTENIDO DIGITAL**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE DE IMPLEMENTACIÓN  
DIGITAL PARA LA EMPRESA REFRIGERACIÓN GUILLÉN**

**AUTOR  
JUAN SEBASTIÁN LADINO MARTÍNEZ**

**DIRECTOR:  
JUAN ANTONIO LÓPEZ RIQUELME  
CODIRECTORA:  
INMACULADA JOSÉ MARTÍNEZ MARTÍNEZ**

**SEPTIEMBRE 2020**

## TABLA DE CONTENIDOS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>TABLA DE CONTENIDOS</b> .....                    | <b>2</b>  |
| <b>RESUMEN</b> .....                                | <b>3</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                               | <b>3</b>  |
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....                        | <b>4</b>  |
| 1.1. OBJETIVOS TFM .....                            | 4         |
| <b>2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b> .....            | <b>5</b>  |
| 2.1. ANÁLISIS INTERNO .....                         | 5         |
| 2.1.1. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA .....                 | 5         |
| 2.1.2. ANÁLISIS DE MARCA .....                      | 6         |
| 2.1.3. ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN .....               | 7         |
| 2.2. ANÁLISIS FINANCIERO .....                      | 11        |
| 2.3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA .....                  | 14        |
| 2.4. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN..... | 22        |
| 2.5. FODA .....                                     | 23        |
| 2.6. CANVAS (SITUACIÓN ACTUAL) .....                | 24        |
| <b>3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</b> .....              | <b>25</b> |
| 3.1. MISIÓN .....                                   | 25        |
| 3.2. VISIÓN .....                                   | 25        |
| 3.3. SEGMENTACIÓN.....                              | 25        |
| 3.4. PROPUESTA DE VALOR .....                       | 26        |
| <b>4. PLAN DE MARKETING</b> .....                   | <b>26</b> |
| 4.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO.....                      | 26        |
| 4.2. OBJETIVOS DE MARKETING .....                   | 27        |
| 4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING .....                 | 27        |
| 4.4. TÁCTICAS.....                                  | 28        |
| 4.5. COSTOS Y CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN .....    | 43        |
| 4.6. CANVAS (NUEVA VERSIÓN) .....                   | 44        |
| <b>5. OBSERVACIONES FINALES</b> .....               | <b>46</b> |
| <b>6. REFERENCIAS</b> .....                         | <b>47</b> |
| <b>7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....                        | <b>47</b> |
| <b>8. ANEXOS</b> .....                              | <b>48</b> |

## RESUMEN

Actualmente es común encontrar que la tienda que vende verduras en la esquina tenga una página web y use las redes sociales para promocionar sus productos, incluso si se está a la moda para esta época, ya comunica sus productos con vídeos de Tik Tok. La tecnología no da tregua, cada vez estamos más inmersos en los medios digitales de un mundo virtual. Hoy es más trágico dejar el móvil en la casa que dejar el propio DNI y esto es una pequeña muestra de la manera en que los medios digitales nos han absorbido, además de mostrarnos que si queremos estar vigentes es necesario avanzar a la par con ellos, más aún si se es una empresa y debemos comunicar un servicio o un producto.

Para el desarrollo de este trabajo se contó con una empresa de carácter familiar, líder del mercado en la ciudad en la que se fundó, pero que en sus 30 años de experiencia nunca ha realizado una planeación de sus objetivos y mucho menos ha estudiado la forma en que ofrece y promociona sus servicios.

Es así como encontré la posibilidad de ejecutar mi TFM, indagando sobre la marca, sus finanzas, su comunicación y competencia. Apoyado en esta información estructuré todo un plan de marketing en el cual los canales digitales juegan un papel fundamental para el alcance de sus metas. Este TFM consiste en llevar una parte de esta empresa a este mundo digital, en pro de mejorar sus resultados de ventas y su crecimiento.

**Palabras Claves:** Plan de marketing, Canales digitales, Marca, E- Commerce, Redes sociales, Refrigeración, Empresa, Negocio, B2B, B2C, LinkedIn.

## ABSTRACT

Currently, it is common to find that the corner shop that sells vegetables has a website and uses social networks to promote its products, even, if it is trendiness at this time, it already promotes its products with Tik Tok videos; Technology does not wait, we are increasingly immersed in digital media of a virtual world. Today is more tragic to leave the smartphone at home than the ID and this is a small sample of the way in which digital media have absorbed us, in addition to showing us that if we want to be in force is necessary to move on par with them, even more so if you are a company and we must communicate a service or a product.

For the development of this work, I found a family business, market leader in the city where it was founded, but in these 30 years of experience it has never planned the objectives it pursues, much less in the way in which it offers and promotes its services.

This is how I found the possibility of executing my Master Thesis, inquiring about its brand, finances, communication and competition. Based on this information, I structured a whole marketing plan in which digital channels play a fundamental role in achieving its goals. This Master Thesis consists of taking a part of this company to this digital world, in order to improve its sales results and its growth.

**Keywords:** Marketing plan, Digitals channels, Brand, E- Commerce, social networks, Refrigeration, Company, Business, B2B, B2C, LinkedIn.

## 1. INTRODUCCIÓN

Mi formación de estudios y trayectoria profesional me han llevado por temáticas relacionadas al manejo de marca, desarrollos gráficos, identidad corporativa, comunicación gráfica, entre otros, ligados de manera exponencial con el marketing. Durante el desarrollo del máster, adquirí un conocimiento muy variado en algunas áreas, tales como la comunicación transmedia, modelos de negocios, protección de datos, desarrollos de páginas web, E- Commerce, entre muchos temas más.

Lo anterior me brindó las herramientas necesarias para ejecutarlas de manera estratégica. Por esta razón, el desarrollo final para este TFM se basa en la aplicación de estos nuevos conocimientos a un plan de marketing.

Este TFM tiene como base una empresa ya existente denominada “Refrigeración Guillén (RG)”. Es una empresa pequeña de carácter familiar que opera en la ciudad de Cartagena, cuenta con no más de 30 empleados y con una vigencia en el mercado de casi 30 años; ofrecen servicios de instalación y mantenimiento de equipos de climatización a nivel doméstico, semi-industrial e industrial.

Registra un listado de clientes B2B con algunas empresas de renombre como Repsol, Enagas, Spar, Universidad Politécnica de Cartagena, entre otras, y clientes B2C que en la mayoría de los casos llegan directamente a sus oficinas por recomendaciones de trabajos anteriores.

Durante sus años de operación nunca han desarrollado un plan de marketing - “El marketing en nuestra empresa es inexistente”- expresó José Antonio Guillén (directivo de la empresa) durante una de las entrevistas realizadas para este proyecto.

Actualmente, la empresa cuenta con una página web, ha ejecutado algunas cuñas publicitarias y pautas en revistas locales. Incluso siendo el marketing un tema sin relevancia y sin aplicación, la empresa se ha mantenido y ha crecido lentamente en este mercado.

En este proyecto se desarrolló un objetivo estratégico y unos objetivos de marketing ajustados a las condiciones actuales de la empresa y el mercado y como se mencionó anteriormente, el diseño de un plan de marketing haciendo uso de las herramientas adquiridas en el máster para el alcance de los objetivos propuestos.

### 1.1. OBJETIVOS TFM

La realización de este TFM conlleva la realización de los siguientes objetivos.

- Desarrollar los objetivos estratégicos y de marketing (SMART) para la empresa Refrigeración Guillén, basados en sus históricos de ventas y en la situación actual del mercado y de la empresa.
- Proponer estrategias que puedan contribuir al cumplimiento de los objetivos propuestos para la compañía Refrigeración Guillén.
- Plantear un plan de marketing para la empresa Refrigeración Guillén en el cual se implementen conceptos aprendidos durante el programa de máster.

## **2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

El primer paso para estructurar el plan de marketing y así el desarrollo de este trabajo fue iniciar con un análisis de la situación, el cual se hizo a partir de la recolección de diversa información, como datos financieros, observación de la competencia, estudio de nivel de comunicación y entrevistas con uno de los propietarios de esta empresa; según Ferrell y Hartline (2018:55) “Un análisis minucioso de la situación empodera al gerente de marketing porque fomenta tanto el análisis como la síntesis de la información.”

Este análisis fue muy valioso para identificar cómo se encuentra la empresa Refrigeración Guillén (RG) en diferentes áreas. Su estudio se dividió en tres segmentos: primero un análisis interno, después un análisis financiero y por último un análisis de la competencia.

### **2.1. ANÁLISIS INTERNO**

En este primer análisis se revisaron temas de estrategia, marca y comunicación, para lo cual se realizaron tres entrevistas con uno de los dueños e hijo del fundador de la empresa el señor José Antonio Guillén (Anexos 1 , 2 y 3), además de la revisión de la página web de la empresa y otros elementos de comunicación, incluido su manejo de marca actual.

#### **2.1.1. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA**

Durante la primera entrevista, uno de los temas a indagar tuvo relación con las expectativas que tenía la empresa RG al brindar información sobre su empresa para que le fuera aplicado un plan de mercadeo, así como los objetivos empresariales y de ventas que tenían planificados para el año en curso y a futuro. Fue una sorpresa encontrar que, en cuanto a las expectativas, sólo me indicaron una: reforzar la temporada baja que ellos tienen durante el invierno. Referente a los objetivos, no tienen ninguno planteado, así como tampoco tenían una meta de ventas para el año e incluso, en este momento la empresa carece de una misión y una visión.

En cuanto a la propuesta de valor, aunque no está estructurada, sí se identifica que la empresa se esfuerza por ofrecer un buen servicio destacándose por su calidad y generando confianza con los clientes, dejando en segundo plano la competencia por precios dentro de ese nicho de mercado.

De este modo, RG es una empresa que se ha dedicado a resolver sus problemas a corto plazo y lo ha logrado de manera efectiva, pero a pesar de mantenerse por 30 años con los mismos lineamientos, necesita desarrollar su visión y estructurar objetivos y metas a mediano o largo plazo para impulsar un mayor crecimiento.

Teniendo en cuenta lo anterior, además de un plan de marketing, este TFM también brinda una consultoría frente a la creación y desarrollo de la visión, misión, objetivos estratégicos y propuesta de valor, elementos que serán un apoyo para consolidar el potencial que tiene como empresa.

Por otro lado, en temas estratégicos también se identificó que la empresa tiene dos maneras de gestionar sus bases de datos: la primera tiene que ver con los clientes que han realizado

compras y la segunda, con los clientes prospecto que les escriben a través de la página web en la pestaña de contacto. Indagando sobre los permisos existentes sobre esas bases de datos, es posible utilizar una parte de ellas para empezar a realizar el seguimiento tanto de trabajos realizados como de posibles trabajos futuros.

En cuanto a aliados comerciales, RG trabaja con proveedores de reconocidas marcas del mercado como Mitsubishi, Scotman, Carrier, Airzone entre otras; anualmente con la asistencia a ferias estas marcas le brindan capacitaciones de producto para sus empleados, otro beneficio también ha sido la realización de algunas pequeñas piezas de publicidad en cobranding más específicamente con la marca de Mitsubishi (cuñas radiofónicas y anuncios en revistas). Por último, estos aliados son marcas con renombre y reconocimiento a nivel mundial que pueden ser utilizados para demostrar los niveles de calidad y confianza que quiere exponer RG como marca.

### 2.1.2. ANÁLISIS DE MARCA

Actualmente la marca se representa por medio de un logotipo (Figura 1) de color rojo, con unas sombras en color morado para dar apariencia de relieve, el cual viene acompañado en la parte posterior de un copo de nieve blanco enmarcado por un hexágono de un color morado degradado. Esta pieza tiene una vigencia casi 30 años, y como es lógico la pieza es usada en todos los elementos que representan a la empresa (tiendas, transportes, papelería, página web, etc.)



Figura 1. Logotipo actual. Fuente: <http://refrigeracionguillen.com/>

En algunas ocasiones el uso de logotipo se hace con ausencia del copo de nieve posterior (Figura 2). Se indagó en una de las entrevistas para saber si hay un manual de imagen corporativa, pero solamente existe la pieza del logotipo sin indicaciones para su implementación.



Figura 2. Minivan RG.

### 2.1.3. ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN

Para revisar la comunicación de la empresa, aparte de analizar el manejo de marca actual, también se examinó acerca de los canales de los que dispone y ha utilizado para ofrecer sus servicios, y se encontró que la empresa ha utilizado algunos canales convencionales de comunicación y a nivel digital solamente cuenta con la página web y Google my business (Google Maps). Entre los canales usados encontramos:

- **Tienda física y almacén**

La empresa cuenta con una oficina de atención al público ubicada en la ciudad de Cartagena, más exactamente en la calle Santiago Ramón y Cajal. En el exterior de la oficina se comunica la marca y los servicios que ofrecen, además de las certificaciones que acredita (Figura 3).



*Figura 3. Exterior oficina RG.*

En el interior de la oficina se encuentra un pequeño showroom con algunos productos y marcas destacadas y al fondo las oficinas administrativas de la empresa (Figura 4).



*Figura 4. Interior oficina RG. Fuente: <https://bit.ly/2ENLRnV>*

Este es el punto más importante de la empresa, ya que en las entrevistas se identificó que es un punto crucial por aquí pasa gran cantidad de clientes sobre todo del segmento B2C.

En las entrevistas realizadas también se indicó que una de sus principales fuentes para la llegada de nuevos clientes es el boca a boca, resultado de su buen servicio, los en muchas ocasiones terminan pasando por este punto de venta.

La empresa también posee un almacén en el polígono Industrial Cabezo Beaza, espacio que utiliza para operar toda la infraestructura funcional de la empresa y también sirve de estacionamiento para el parque automotor de la empresa. En este punto la comunicación exterior de la marca es más fuerte, se repite el logotipo en varias partes, se comunica los servicios que ofrecen, aparecen también los logos de dos aliados importantes y las certificaciones de la empresa (Figura 5).



*Figura 5. Almacén RG.*

- **Furgoneta**

La empresa cuenta con un pequeño parque automotor que consiste en 25 furgonetas, las cuales son utilizadas para transportar los equipos y el personal, a su vez también son utilizadas para comunicar la marca, los servicios que se ofrecen y el logo de un aliado comercial (Figura 6).



*Figura 6. Furgoneta RG.*

- **Radio**

Usualmente iniciando el verano se comunican cuñas radiofónicas de 25 segundos por una emisora local (Radio Cartagena, Cadena SER). En estas cuñas la empresa suele comunicarse como “Los profesionales de la climatización”, nombrando el inicio del verano, la marca y los datos de contacto. En algunas ocasiones estas pautas se han realizado en apoyo del proveedor Mitsubishi, el cual también es mencionado en la pauta.

- **Revistas**

Aprovechando una revista de circulación local (Cadena SER – Figura 7) enfocada en un evento con trascendencia en Cartagena como es la Semana Santa y siendo esta una fecha cercana al inicio del verano, se realizó una pauta comunicando los servicios de la marca. Ésta al igual que las cuñas se han hecho en varias ocasiones, en ocasiones anteriores con apoyo de uno de sus proveedores. Esta pauta fue bastante sencilla, solamente aparece el logotipo de la empresa, nombra 3 servicios, página web y teléfonos de contacto (Figura 8).



Figura 7. Revista Radio Cartagena cadena SER. Fuente: <https://bit.ly/2Dpqj0s>



Figura 8. Pauta revista cadena SER. Fuente: <https://bit.ly/2Dpqj0s>

- **Licitaciones (B2B)**

Para poder trabajar con empresas grandes y, más aún si son del Estado, es necesario presentarse en las licitaciones que ellos indiquen, para esto hay una persona en RG que suele estar pendiente de sus páginas, también en algunas ocasiones debido a su reconocimiento en el sector han sido invitados por las empresas para presentarse.

- **Página web**

En el caso de la página web se realizó una revisión un poco más profunda dado que este canal será un factor esencial para las propuestas digitales que se realizarán en el plan de marketing de este proyecto.

La página cuenta con 7 pestañas donde comunica su portafolio, información interna de la empresa y su funcionamiento, clientes, marcas con la que trabaja, galería de imágenes de trabajos realizados y una pestaña de contacto.

En términos generales se puede observar que la página web tiene un claro enfoque en clientes B2B, aunque no estaría mal que también se pudiera identificar que ofrece servicios al segmento B2C, en cuanto a la información es necesario revisar si en realidad el contenido es relevante para las personas que visitan la página web y por último, el contenido fotográfico se puede mejorar para mostrar una empresa más profesional (ver Figura 9).

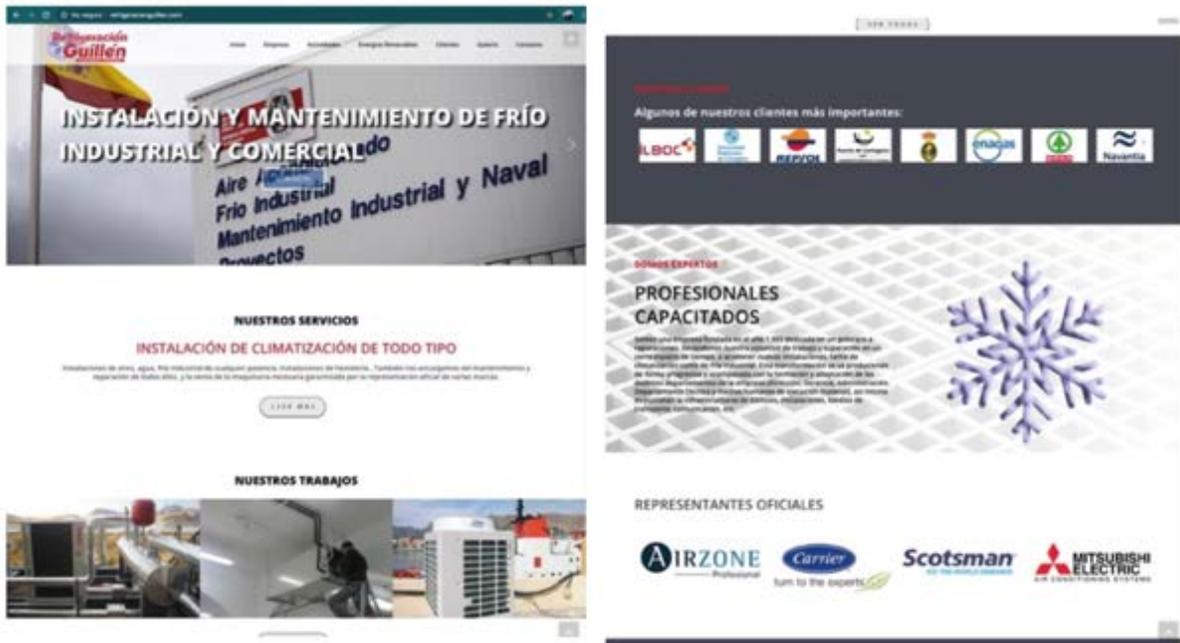


Figura 9. Home. Fuente: <http://refrigeracionguillen.com/>

La pagina web fue realizada por una empresa ubicada en Murcia llamada Qdqmedia y actualmente es también la empresa encargada de la administración del sitio.

Realizando un análisis más a fondo de esta página se inspeccionó el estado SEO por medio de la herramienta Woorank (Anexo 4). Esta herramienta analiza todos los aspectos que permiten un buen posicionamiento SEO de una página web y otorga una calificación de 0 a 100 donde 100 es la calificación perfecta, en el caso de RG se obtuvo una calificación de 48/100.

Entre los aspectos a mejorar se encuentran:

- El redireccionamiento de la página con navegación segura (HTTPS//).
- La falta de redes sociales y por lo tanto baja interacción con sus páginas.
- La reducción del peso de algunos archivos para mejorar la velocidad de carga de la página
- 59 recursos no almacenados en el caché, lo cual evita que la página se cargue más rápido en segundas visitas y no ayuda a disminuir el consumo de ancho de banda.
- No tiene página error 404 personalizada.
- Bajo redireccionamiento de otras páginas web a la de RG (Backlink).
- Bajo tráfico de la página.

Por último, es de tener en cuenta que RG no maneja ninguna red social, como lo había indicado anteriormente, sus únicos canales digitales son la página web y el registro de la empresa por Google my business, registro que le permite aparecer por Google Maps y medio en el que lastimosamente no cuenta con buenos comentarios ni una buena calificación de servicio (Figura 10).



Figura 10. Calificación Google Maps. Fuente: Google Maps (2019).

Es en este punto donde se encuentra la mayor posibilidad de cambio para la empresa, la actualización de la comunicación de su marca y la activación de los canales digitales con todas las posibilidades de publicidad que esto implica.

## 2.2. ANÁLISIS FINANCIERO

Para el desarrollo de esta parte del trabajo, se tomaron dos fuentes de información, la primera fue el modelo 347, que es un documento que se utiliza para la declaración anual de operaciones con terceras personas que se presenta ante Hacienda. En concreto, fue posible tener acceso a los archivos de los años 2017, 2018 y 2019. Esta información fue brindada por la empresa y por cuestiones de protección de datos estos archivos no aparecen dentro de los anexos, pero si los

análisis realizados a partir de esta información (Anexo 5). De estos archivos fue posible extraer datos de clientes incluyendo si eran personas naturales o empresas y las ventas realizadas por trimestre.

Como segunda fuente de información se utilizó el Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI), base de datos a la cual como estudiantes de la UMU y de la UPCT tenemos acceso y en la cual se puede consultar información general y de cuentas anuales de las empresas españolas<sup>1</sup>.

Un primer análisis realizado fue el comportamiento de la empresa en ventas, su crecimiento y su rentabilidad en años cercanos al 2020, dado que de la información suministrada por la empresa sólo se dispone datos de los 3 últimos años (2017, 2018 y 2019), se toma como referencia la información de la base de datos SABI (Anexo 6) de los últimos 5 años, donde contamos con información adicional y específica como el EBITDA, a excepción del año 2019 porque no hay datos de ese año en SABI.

En los años verificados la empresa ha tenido un crecimiento favorable a excepción del año 2015 y 2016 (donde incluso decreció un -4%), promediando estos crecimientos encontramos que tiende a tener un crecimiento del 7% anual y en los 5 años analizados siempre ha tenido una rentabilidad favorable superior al 3% (Tabla 1), lo cual nos indica una posibilidad favorable para la inversión en un plan de marketing, aunque es muy probable que las ventas para el año 2020 se vean afectadas debido a la pandemia mundial COVID-19.

| VENTAS, CRECIMIENTO, RENTABILIDAD |                         |             |           |               |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------|-----------|---------------|
| AÑO                               | INGRESOS DE EXPLOTACIÓN | CRECIMIENTO | EBITDA    | MARGEN EBITDA |
| 2013                              | 2.728.806,00 €          |             | 134.426 € | 5%            |
| 2014                              | 3.489.555,00 €          | 28%         | 229.257 € | 7%            |
| 2015                              | 3.477.001,00 €          | 0%          | 114.501 € | 3%            |
| 2016                              | 3.333.906,00 €          | -4%         | 239.528 € | 7%            |
| 2017                              | 3.457.860,00 €          | 4%          | 259.770 € | 8%            |
| 2018                              | 3.815.869,00 €          | 10%         | 379.928 € | 10%           |

Tabla 1. Crecimiento en ventas RG. Fuente: SABI (julio 2019) – Anexo 6

Para el resto del análisis financiero se tomaron de base los datos entregados por la empresa en el modelo 347 (Anexo 5), a razón que en estos datos si se incluye el año 2019, también se puede identificar los clientes y su tipología (B2B o B2C) y además se tiene el detalle de ventas por trimestre.

El siguiente análisis realizado fue el tipo de clientes y los ingresos que generan estos clientes. Hay dos grupos grandes, los clientes B2C que corresponden a los particulares y los clientes B2B que son las empresas. En el caso de los B2B durante el análisis se identificó que era un segmento muy grande de clientes por lo cual para poder analizarlos mejor se subdividieron en dos grupos, los que han generado compras inferiores a los 30.000€ referenciándolos como B2B Negocios y los que han generado compras superiores a los 30.000€ referenciándolos como B2B Empresas.

<sup>1</sup> Cabe hacer la observación que las cifras del modelo 347 y las cifras descargadas de SABI, de los años 2017 y 2018 no coincidieron, por lo tanto, aunque se utilizaron las dos bases para realizar los análisis nunca se mezclaron los datos de las bases en el proceso

Entrando en el análisis de los datos tenemos que más de un 89% de los ingresos son generados por apenas entre unos 20 y 30 clientes todos del grupo de B2B Empresas, el grupo B2B Negocios genera en promedio un 7% de los ingresos y los clientes B2C apenas un 3% en promedio. (Tabla 2)

| VENTAS POR TIPO DE CLIENTE |              |              |                |                | % DE PARTICIPACIÓN |            |           |
|----------------------------|--------------|--------------|----------------|----------------|--------------------|------------|-----------|
| AÑO                        | B2C          | B2B NEGOCIOS | B2B EMPRESAS   | TOTAL          | % B2C              | % B2B NEG. | % B2B EMP |
| 2017                       | 220.893,33 € | 409.958,23 € | 5.194.957,06 € | 5.825.808,62 € | 4%                 | 7%         | 89%       |
| 2018                       | 205.398,31 € | 381.539,53 € | 5.950.428,92 € | 6.537.366,76 € | 3%                 | 6%         | 91%       |
| 2019                       | 141.717,99 € | 402.177,07 € | 4.753.841,90 € | 5.297.736,96 € | 3%                 | 8%         | 90%       |

Tabla 2. Ventas por tipo de clientes y participaciones. Fuente: Modelo 347 RG – Anexo 5

Así mismo se identificó el número de clientes que conforma cada grupo y la evolución de este número en los 3 últimos años. De acuerdo a los datos se denota una pérdida importante en número de clientes (Tabla 3), aunque esto no repercutió en la cifra final de ventas si pueden ser un buen foco para indagar sobre los clientes perdidos y si existe la posibilidad de recuperarlos sobre todo en el segmento B2B en general, teniendo en cuenta que la compra mínima de un cliente B2B empresas es del 30.000€ y de un B2B Negocios es de 3.000€ (Tabla 4).

En el caso de clientes B2C es un poco más complicado tener continuidad con los clientes por el tipo de producto. Usualmente el consumo de un cliente de este estilo es la compra de un aire acondicionado nuevo o el mantenimiento de uno existente y mientras estos equipos no fallen no vuelven a contactar con la empresa, pero en este punto cabe la posibilidad de revisar bases de datos de años pasados e intentar retomar estos clientes con la finalidad de asistencia en posibles nuevos mantenimientos o cambios de equipos. Hay que tener en cuenta que la compra mínima de un cliente B2C es de 3.000€ y en promedio de 5.900€ (dato año 2019) (Tabla 4).

| # DE CLIENTES |     |          |         | CRECIMIENTO CLIENTES |          |         |
|---------------|-----|----------|---------|----------------------|----------|---------|
| AÑO           | B2C | B2B NEG. | B2B EMP | B2C                  | B2B NEG. | B2B EMP |
| 2017          | 42  | 107      | 23      | ***                  | ***      | ***     |
| 2018          | 32  | 107      | 32      | -24%                 | 0%       | 39%     |
| 2019          | 24  | 98       | 22      | -25%                 | -8%      | -31%    |

Tabla 3. Clientes y crecimiento en clientes. Fuente: Modelo 347 RG – Anexo 5

| VENTAS MAXIMAS Y MINIMAS POR UN CLIENTE B2C          |                |                |                |
|--|----------------|----------------|----------------|
| B2C  | 2017           | 2018           | 2019           |
| MAX  | 12.637,70 €    | 33.933,73 €    | 30.182,41 €    |
| MIN  | 3.034,68 €     | 3.298,00 €     | 3.528,21 €     |
| VENTA PROM.  | 5.259,37 €     | 6.418,70 €     | 5.904,92 €     |
| VENTAS MAXIMAS Y MINIMAS POR UN CLIENTE B2B NEGOCIOS |                |                |                |
| B2B  | 2017           | 2018           | 2019           |
| MAX  | 30.000,00 €    | 30.000,00 €    | 30.000,00 €    |
| MIN  | 3.059,91 €     | 3.038,30 €     | 3.069,77 €     |
| VENTA PROM.  | 9.615,96 €     | 8.833,46 €     | 8.309,32 €     |
| VENTAS MAXIMAS Y MINIMAS POR UN CLIENTE B2B EMPRESAS |                |                |                |
| B2B  | 2017           | 2018           | 2019           |
| MAX  | 1.223.244,46 € | 1.346.071,13 € | 1.099.486,35 € |
| MIN  | 30.001,00 €    | 30.001,00 €    | 30.001,00 €    |
| VENTA PROM.  | 199.374,89 €   | 168.337,11 €   | 197.350,23 €   |

Tabla 4. Ventas máximas y mínimas por clientes B2C, B2B NEG. y B2B EMP. Fuente: Modelo 347 RG – Anexo 5

También se revisaron los años de facturación de los clientes B2B, se identificaron 100 empresas que realizaron compras en el 2017 y/o 2018, pero no en el 2019 y listado de clientes que se pueden empezar a retomar. En la Tabla 5 se ubican únicamente las 10 empresas que más han facturado entre el 2017 y el 2018 pero que no realizaron compras en el 2019, el monto acumulado de compra de estas 10 empresas va desde los 28.000€ hasta los 171.000€.

| CLIENTES B2B SIN FACTURAR EN EL 2019 |                               |                    |
|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------|
|                                      | CLIENTE                       | VENTAS 2017 Y 2018 |
| 1                                    | HIPLUS AIRE ACONDICIONADO SL  | 171 K €            |
| 2                                    | ACADEMIA GENERAL DEL AIRE     | 106 K €            |
| 3                                    | FEASEN SL                     | 96 K €             |
| 4                                    | CABO DE PALOS UTE             | 39 K €             |
| 5                                    | UNISEC MACHINERY SL           | 37 K €             |
| 6                                    | HOSPITAL STAMARIA DEL ROSELL  | 36 K €             |
| 7                                    | METALOX DE CARTAGENA SL       | 33 K €             |
| 8                                    | FULGENCIO ORTEGA SEGURIDAD VI | 31 K €             |
| 9                                    | ALCANTARA SYSTEMS SL          | 30 K €             |
| 10                                   | EQUIPAMIENTOS CARNICOS SL     | 28 K €             |

Tabla 5. Clientes B2B sin facturar en el 2019. Fuente: Modelo 347 RG – Anexo 5

Por último, para finalizar el análisis financiero se revisaron las ventas por trimestre identificando el porcentaje de participación de cada trimestre y confirmando lo ya expuesto por RG, quienes nos indicaban que la temporada de invierno es en la que menos clientes compran sus servicios, hay que tener en cuenta que el recaudo de los trabajos realizados a grandes empresas se realiza a 90 días calendario, razón por la cual en el último trimestre es donde se evidencia el mayor ingreso de dinero, más en realidad son ventas realizadas en verano (Tabla 6).

| VENTAS POR TRIMESTRE |                |                |                |                |                |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                      | 1T             | 2T             | 3T             | 4T             | TOTAL AÑO      |
| VENTAS 2017          | 831.391,07 €   | 1.502.975,63 € | 1.260.767,37 € | 2.230.674,55 € | 5.825.808,62 € |
| % DE 2017            | 14%            | 26%            | 22%            | 38%            | 100%           |
| VENTAS 2018          | 1.180.348,58 € | 1.384.332,10 € | 1.315.371,18 € | 2.657.314,90 € | 6.537.366,76 € |
| % DE 2018            | 18%            | 21%            | 20%            | 41%            | 100%           |
| VENTAS 2019          | 1.061.010,64 € | 1.048.579,03 € | 1.375.846,77 € | 1.812.300,52 € | 5.297.736,96 € |
| % DE 2019            | 20%            | 20%            | 26%            | 34%            | 100%           |

Tabla 6. Ventas por trimestre. Fuente: Modelo 347 RG – Anexo 5

### 2.3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Para este análisis se identificó la competencia directa e indirecta, las ventas del sector y la participación de mercado; la información para el desarrollo de las participaciones nuevamente fue tomadas a partir de los datos del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI).

- **Competencia indirecta:** como competencia indirecta tenemos las cadenas de grandes superficies como Leroy Merlín, Carrefour, Mediamarkt y El Corte Inglés; todas estas cadenas compiten con RG, pero únicamente a nivel doméstico, es decir con los clientes B2C con la venta de aires acondicionados.

- **Competencia directa:** la competencia directa que identifican los dueños de RG son las empresas Friomar Cartagena, José Méndez refrigeración y Juan de Dios Climatización, pero en la revisión de datos de SABI, no se encontraron registros actualizados de Friomar Cartagena, su registro más actual era del 2015, con la base de datos también fue posible identificar otras empresas competencia con unos niveles de ventas más cercanos a las realizadas por RG.

La participación del mercado se revisó de tres formas, la participación en Cartagena, la participación en Cartagena y ciudades aledañas (distancia no superior a 40 km) y participación en la Región de Murcia. Para la extracción de los datos se filtraron las empresas activas, localizadas en la Región de Murcia (se puede hacer un posterior filtro por ciudades), con código primario CNAE 4322 “Fontanería, instalaciones de sistema de calefacción y aires acondicionados” y de las empresas filtradas se revisaron únicamente aquellas que tuvieran datos del año 2018, las empresas con datos inferiores a este año otras fueron eliminadas (Anexo 7)

- **Ventas y participación del mercado en Cartagena**

La ciudad de Cartagena es la principal empresa del sector, y al realizar los filtros pertinentes encontramos que hay 18 empresas registradas con ventas que ascienden a los 9,6M € en el año 2018 y RG se lleva un 40% de la participación de este mercado, su competidor más cercano apenas llega a un 11% (Tabla 7).

| EMPRESA                                   | CODIGO NIF | LOCALIDAD | INGRESOS DE EXPLOTACIÓN MILL. € AÑO 2018 | PARTICIPACIÓN DEL MERCADO |
|---|------------|-----------|--|---------------------------|
| REFRIGERACION GUILLEN SL                  | B30687982  | CARTAGENA | 3.815,87                                 | 40%                       |
| GESTION PULIDO SLNE                       | B30816482  | CARTAGENA | 1.067,26                                 | 11%                       |
| REFRIGERACION JOSE MENDEZ SL              | B30768949  | CARTAGENA | 978,49                                   | 10%                       |
| DIACEL GAS INSTALACIONES SL               | B30780753  | CARTAGENA | 850,79                                   | 9%                        |
| FONTANERIA VISTA ALEGRE SOCIEDAD LIMITADA | B30901474  | CARTAGENA | 758,12                                   | 8%                        |
| OTROS (13 EMPRESAS)                       | ***        | ***       | 9.660,11                                 | 23%                       |
| <b>TOTAL</b>                              | ***        | ***       | <b>17.130,64</b>                         | <b>100%</b>               |



Tabla 7. Porcentaje de participación en RG en Cartagena. Fuente: SABI (julio 2019). – Anexo 7

- **Ventas y participación del mercado en Cartagena y ciudades aledañas (ciudades a menos de 40 km)**

En una de las entrevistas realizadas a RG, me indicaban que su principal mercado era Cartagena, pero que en ciertas ocasiones por atender algunos clientes especiales como SPAR (Grupo Upper) atendían en ciudades aledañas. Como era de esperarse este mercado es mucho más amplio, aparecen 30 participantes más es decir un total de 48 empresas y las ventas casi se duplican llegando a los 18,5M €, pero igualmente RG continúa liderando con un 21% de la participación (Tabla 8).

| EMPRESA                                   | CODIGO NIF | LOCALIDAD        | INGRESOS DE EXPLOTACIÓN MILL. € AÑO 2018 | PARTICIPACIÓN DEL MERCADO |
|---|------------|------------------|--|---------------------------|
| REFRIGERACION GUILLEN SL                  | B30687982  | CARTAGENA        | 3.815,87                                 | 21%                       |
| HICONRIEGOS SL                            | B73171878  | TORRE-PACHECO    | 2.399,19                                 | 13%                       |
| GESTION PULIDO SLNE                       | B30816482  | CARTAGENA        | 1.067,26                                 | 6%                        |
| REFRIGERACION JOSE MENDEZ SL              | B30768949  | CARTAGENA        | 978,49                                   | 5%                        |
| GRUPO BEGAMAR PLASTIC SL                  | B73021800  | LOS ALCAZARES    | 968,55                                   | 5%                        |
| DIACEL GAS INSTALACIONES SL               | B30780753  | CARTAGENA        | 850,79                                   | 5%                        |
| VISTAHOME BY CLIMASOLWORLD, SOCIEDAD LIM  | B73579880  | ALHAMA DE MURCIA | 801,30                                   | 4%                        |
| FONTANERIA VISTA ALEGRE SOCIEDAD LIMITADA | B30901474  | CARTAGENA        | 758,12                                   | 4%                        |
| <b>OTROS (40 EMPRESAS)</b>                | ***        | ***              | 18.503,59                                | 37%                       |
| <b>TOTAL</b>                              | ***        | ***              | <b>30.143,15</b>                         | <b>100%</b>               |

**% PARTICIPACIÓN CARTAGENA Y ALEDAÑOS**  
48 EMPRESAS

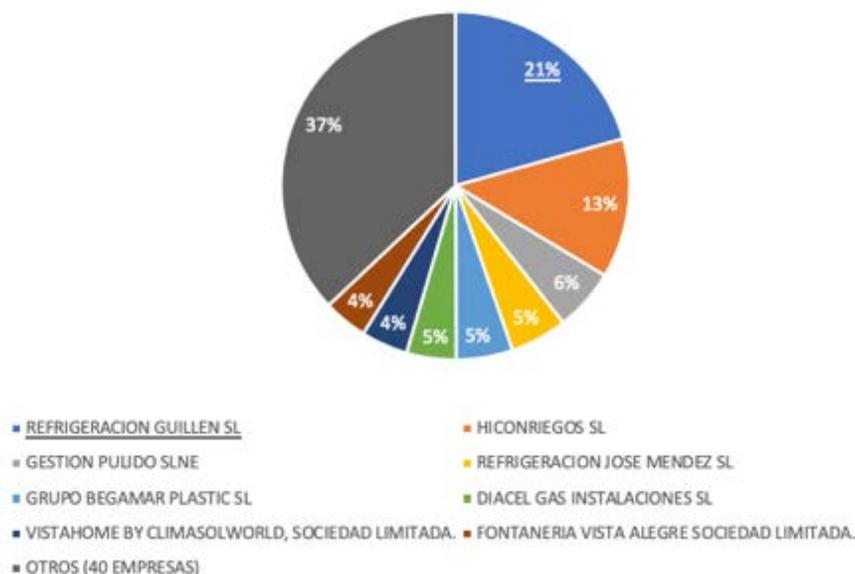


Tabla 8. Porcentaje de participación en RG en Cartagena y ciudades aledañas. Fuente: SABI (julio 2019). - Anexo 7

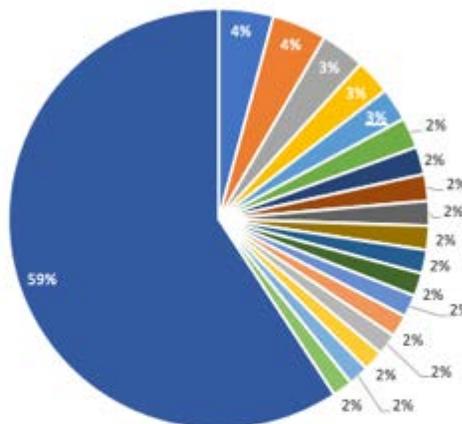
- **Ventas y participación del mercado en la Región de Murcia**

Por último, se revisó la Región de Murcia en general, en este punto ingresan un gran número de empresas en gran parte provenientes de la ciudad de Murcia, 247 en total en toda la Región, con

unas ventas anuales de 150,3M€. Aquí RG ya no es el líder, pero si una de las principales empresas con un margen de participación de el 3%, los líderes no muy lejanos son Garcigas Instalaciones SL y Tefrigo SL ambas con un 4% de participación y ventas por 6,2M € (Tabla 9).

| EMPRESA                                   | CODIGO NIF | LOCALIDAD        | INGRESOS DE EXPLOTACIÓN MILL. € AÑO 2018 | PARTICIPACIÓN DEL MERCADO |
|---|------------|------------------|--|---------------------------|
| GARCIGAS INSTALACIONES SL                 | B30486369  | MURCIA           | 6.296,38                                 | 4%                        |
| TEFRIGO SL                                | B30307755  | ALCANTARILLA     | 6.269,81                                 | 4%                        |
| TEFRIGO REFRIGERACION SOCIEDAD LIMITADA.  | B73846438  | ALCANTARILLA     | 5.090,25                                 | 3%                        |
| JUAN DE DIOS CLIMATIZACION SL             | B30223069  | MOLINA DE SEGURA | 4.112,73                                 | 3%                        |
| REFRIGERACION GUILLEN SL                  | B30687982  | CARTAGENA        | 3.815,87                                 | 3%                        |
| INGENIERIA Y TERMODINAMICA DEL SURESTE SL | B73577223  | LORQUI           | 3.517,00                                 | 2%                        |
| IBER-DETROIT SL                           | B30542625  | LORQUI           | 3.196,46                                 | 2%                        |
| CLIMATIZACION VENTILACION E INGENIERIA SL | B73554123  | MURCIA           | 3.052,42                                 | 2%                        |
| MH REFRIGERATION SOLUTIONS SL.            | B73827503  | ALCANTARILLA     | 2.841,15                                 | 2%                        |
| GRESANCU SL                               | B73374258  | BULLAS           | 2.782,13                                 | 2%                        |
| MONTAJES INDUSTRIALES FOINCE SL           | B73373813  | LORQUI           | 2.702,36                                 | 2%                        |
| RIEGOS ALEMAN S.L.                        | B73898868  | BLANCA           | 2.664,97                                 | 2%                        |
| MONTAJES Y SERVICIOS LAS PULLAS SL        | B30554620  | CEUTI            | 2.564,42                                 | 2%                        |
| IRSA INSTALADORES REUNIDOS S.A.           | A30024228  | ALCANTARILLA     | 2.540,03                                 | 2%                        |
| INNOVACIONES TECNOLOGICAS FRIGORIFICAS SL | B73406399  | ALCANTARILLA     | 2.452,37                                 | 2%                        |
| HICONRIEGOS SL                            | B73171878  | TORRE-PACHECO    | 2.399,19                                 | 2%                        |
| SANGEMUR 2015 S.L.                        | B73905911  | LORCA            | 2.368,78                                 | 2%                        |
| FRIO CALOR Y ELECTRICIDAD SL              | B30366355  | LORCA            | 2.314,74                                 | 2%                        |
| <b>OTROS (230 EMPRESAS)</b>               | ***        | ***              | 150.339,92                               | 59%                       |
| <b>TOTAL</b>                              | ***        | ***              | <b>211.320,95</b>                        | <b>100%</b>               |

% DE PARTICIPACIÓN MURCIA  
247 EMPRESAS



- GARCIGAS INSTALACIONES SL
- TEFRIGO SL
- TEFRIGO REFRIGERACION SOCIEDAD LIMITADA.
- JUAN DE DIOS CLIMATIZACION SL
- REFRIGERACION GUILLEN SL
- INGENIERIA Y TERMODINAMICA DEL SURESTE SL
- IBER-DETROIT SL
- CLIMATIZACION VENTILACION E INGENIERIA SL
- MH REFRIGERATION SOLUTIONS SL.
- GRESANCU SL
- MONTAJES INDUSTRIALES FOINCE SL
- RIEGOS ALEMAN S.L.
- MONTAJES Y SERVICIOS LAS PULLAS SL
- IRSA INSTALADORES REUNIDOS S.A.
- INNOVACIONES TECNOLOGICAS FRIGORIFICAS SL
- HICONRIEGOS SL
- SANGEMUR 2015 S.L.
- FRIO CALOR Y ELECTRICIDAD SL
- OTROS (230 EMPRESAS)

Tabla 9. Porcentaje de participación en RG en la Región de Murcia. Fuente: SABI (julio 2019). – Anexo 7

Con la finalidad de tener una visión más amplia y para cerrar el análisis de la competencia, por medio de SABI y el código primario CNAE 4322 “Fontanería, instalaciones de sistema de calefacción y aires acondicionados” también se buscaron empresas por toda España (Anexo 8). Con la finalidad de identificar empresas líderes en este sector y realizar una revisión de sus canales digitales como su página web y sus redes sociales, para el análisis también se seleccionaron dos empresas de la Región de Murcia una de ellas competencia directa de RG.

En el momento de seleccionar las empresas a revisar se tuvo en cuenta que estas fueran dedicadas en gran medida a temas de climatización, hay muchas empresas que la climatización es solo una parte de un portafolio de servicios mucho más amplio y el otro factor que se tuvo en cuenta es que manejaran redes sociales, ya que en muchas de las empresas revisadas no manejaban ninguna red social.

Las empresas seleccionadas para esto fueron:

- **Arce clima sistemas y aplicaciones SL**  
Ubicada en Culleredo – Ventas por 58,6M€  
<https://arceclima.es/>



Figura 11. Página de inicio Arce Clima. Fuente: <https://arceclima.es/>

**Descripción:** es una empresa que opera a nivel de Europa con presencia en más de 20 países. En la página web la empresa comunica perfectamente sus servicios, su experiencia representada en sus clientes actuales (marcas de renombre mundial) y en los proyectos en los que han trabajado; también hablan de su cobertura a nivel Europa, muy importante y de resaltar sus puntos de contacto siempre están visibles (teléfono, correo, redes sociales), incluso hay un icono de whatsapp para tener un contacto directo a una conversación por chat.

Todas las fotografías y vídeos que tiene reflejan una empresa muy profesional con un enfoque muy fuerte a la atención de un mercado B2B.

### Redes sociales:

Facebook: tienen más de 7 mil seguidores, mantiene la red activa y publican cada dos o tres días.

LinkedIn: tiene 1200 seguidores y maneja en general las mismas publicaciones de Facebook y la misma frecuencia de publicación.

Vimeo: tienen 7 vídeos muy bien contruidos que han ido publicando a lo largo del año.

Whatsapp: tienen un enlace directo a esta aplicación, para iniciar una conversación de chat directa con alguien de la empresa.

- **Nordes Ancin, S.A.**

Ubicada en Cambre – Ventas por 27,8M €

<https://www.nordesancin.com/es/>



Figura 12. Página de inicio Nordés Ancín. Fuente: <https://www.nordesancin.com/es/>

**Descripción:** es una empresa que opera en algunos países de Europa, América del Sur y Central. La página inicia con una descripción rápida y concisa de su oferta de servicio, al deslizar en la página describe más detalladamente los servicios y el público que atiende que es, desde grandes industrias hasta viviendas, muestra proyectos que ha ejecutado y sellos de calidad, finalizando con el contacto y con mapa de ubicación, al igual que la página de Arce Clima maneja unas fotografías muy profesionales que dan la presencia de una empresa con un enfoque a grandes industrias, aunque en una descripción indica que atiende también viviendas, no le da mayor relevancia.

## Redes sociales:

LinkedIn: tiene 760 seguidores y realizan publicaciones mensuales aproximadamente.

- **Cofrico Sociedad Limitada**  
Ubicada en Bergondo – Ventas por 25M €  
<https://www.cofrico.com/>



Figura 13. Página de inicio Cofrico. Fuente: <https://www.cofrico.com/>

**Descripción:** esta empresa a diferencia de las otras, la primera impresión que ofrece es de tecnología, de hecho, tiene una parte en el menú principal como “Industria 4.0” donde indica la aplicación de avances tecnológicos en sus proyectos. Cataloga su portafolio de servicio de distintas formas (por servicio, por industria, por solución), entre las primeras posibilidades que aparecen está la de solicitar una cotización, muestra una sección de noticias y todas sus certificaciones, los datos de contacto aparecen en la cabecera de página, pero desaparece al desplazar hacia abajo la información, aunque mantiene un enlace en el menú principal resaltado.

## Redes sociales:

LinkedIn: tiene 5600 seguidores, mantiene la red activa realiza entre 4 y 5 publicaciones por mes.

Twitter: tiene 720 seguidores, realiza publicaciones esporádicas 4 por mes aproximadamente.

Youtube: tiene 27 suscriptores tiene 5 vídeos subidos hace 3 y 4 meses.

- **Juan de Dios Climatización**  
Ubicado en Molina de Segura – Ventas por 4,1M€  
<https://www.juandediosclimatizacion.com/>

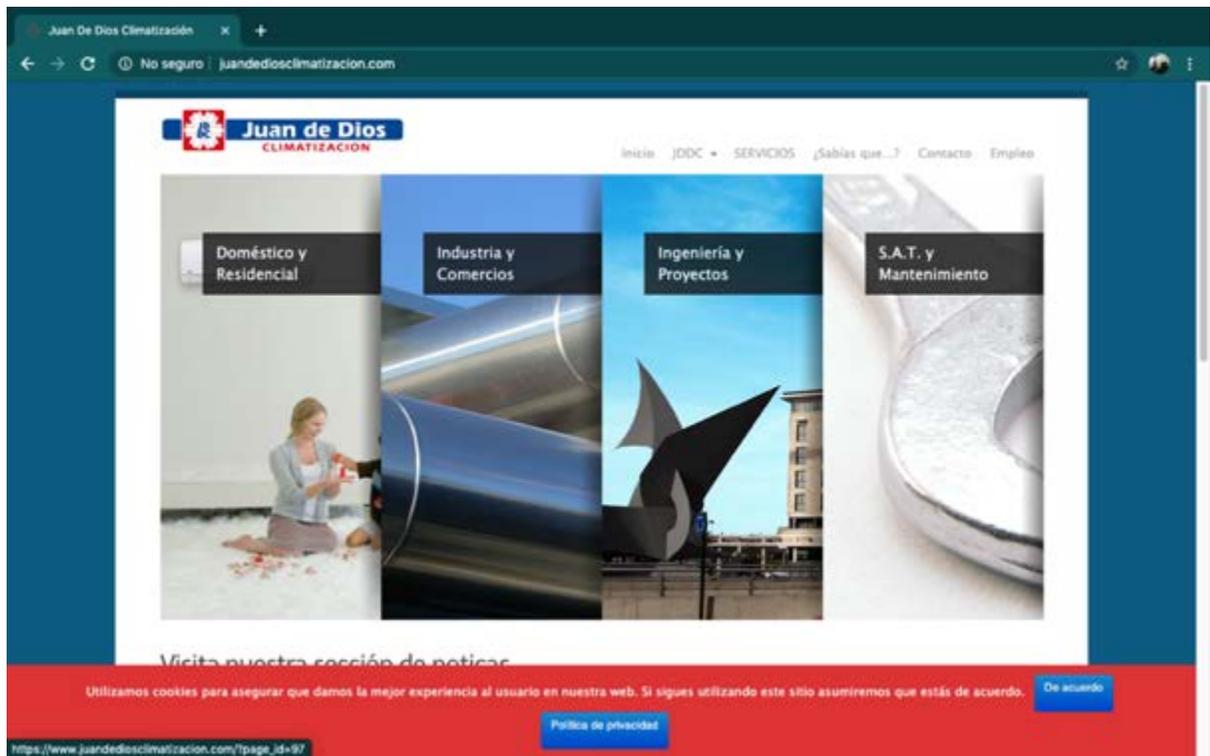


Figura 14. Página de inicio Juan de Dios Climatización. Fuente: <https://www.juandediosclimatizacion.com/>

**Descripción:** esta empresa fue seleccionada por pertenecer a la Región de Murcia y porque fue referenciada por RG como competencia. La página de inicio clasifica en 4 segmentos los servicios que ofrece. Algo para destacar es que incluye un cliente que casi todas las otras páginas dejan relegadas a un segundo plano: la atención a cliente de servicio doméstico y residencial (B2C). Tiene una descripción muy breve de sus servicios, una sección de noticias y una parte de contacto que es un formulario y la geolocalización con la dirección de la industria. A diferencia de las páginas anteriores no destaca los trabajos que ha realizado, ni tampoco los clientes que tiene.

#### **Redes sociales:**

LinkedIn: el perfil ha sido creado automáticamente por LinkedIn y no ha sido reclamado por ninguna persona, el enlace que aparece en la página web es un enlace roto.

Twitter: tiene 19 seguidores y dos publicaciones del año 2013.

Instagram: El enlace que aparece en la página web está roto, al buscarlo directamente en la red social no se encontró ningún perfil con el nombre de la empresa.

- **Refrigeración José Méndez SL**  
Ubicado en Cartagena) – Ventas por 0,9M€  
<https://www.refrigeracionjmendez.com/>



Figura 15. Página de inicio José Méndez Refrigeración. Fuente: <https://www.refrigeracionjmenendez.com/>

**Descripción:** al igual que la empresa “Juan de Dios Climatización” esta empresa se seleccionó por ser un referente de competencia de RG y por estar ubicada en la Región de Murcia, más exactamente en La Unión. Esta página de entrada muestra un ambiente muy doméstico, aunque al bajar en la página muestra algunos hoteles clientes de ellos, también muestra las marcas con las que trabajan (sus proveedores) y por último la zona de contacto que es un mapa geolocalizado, teléfonos, correo electrónico y redes sociales.

**Redes sociales:**

Facebook: tiene 175 seguidores y realiza publicaciones aproximadamente cada 8 días para mantenerla activa.

Twitter: tiene 11 seguidores y 5 publicaciones, las más recientes del 2019 y con contenido no relacionado con la marca.

Google +: en su página muestra un enlace a Google Plus, pero esta red social ya no existe.

#### 2.4. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El análisis de la situación permitió evidenciar algunas carencias y a la vez oportunidades, este es un listado de lo más relevante:

- Es necesario crear unos objetivos, una Misión y una Visión que sirvan de horizonte y guía para las metas de la empresa.
- Aún cuando en las entrevistas se logró identificar que RG se intenta diferenciar por su calidad de servicio, falta que esto se evidencie por los canales de comunicación de la empresa.

- Se puede realizar una actualización gráfica de la marca con un restyling de la marca para mejorar la percepción y el reconocimiento de la marca.
- La comunicación no está siendo planificada, se han hecho algunas acciones aisladas, sobre las cuales no se han hecho seguimiento de resultados.
- El único canal digital que maneja es la página web. Otras empresas líderes del sector manejan entre 3 o 4 canales que son su página web y sus redes sociales.
- Aunque la página web actual tiene algunos buenos manejos para SEO, estos se pueden mejorar visiblemente, además está la posibilidad de empezar a manejar SEM.
- Es necesario hacer seguimiento de clientes, en los análisis realizados se ve una disminución en el número de clientes facturados de un año a otro, además se cuentan con dos bases de datos para trabajar.
- Existe la posibilidad de crecer en ventas en Cartagena las cifras de años pasados lo demuestran, pero se debe también contemplar la posibilidad de crecer a nivel regional, el potencial de crecimiento sería más alto.

## 2.5. FODA

Con toda la información recogida del análisis de la situación se desarrolla una matriz FODA que permita identificar aspectos esenciales a tener en cuenta en el plan de marketing.

### Factores Internos

#### Fortalezas.

- La empresa ha tenido crecimientos y rentabilidades positivas los últimos años.
- De acuerdo con los informes extraídos de SABI, RG se pudo identificar como una de las empresas líderes del sector en la ciudad de Cartagena.
- Servicio de calidad y personal capacitado.
- Tiene una infraestructura grande (tienda de ventas, almacén, parque automotor).
- Tiene una experiencia de más de 30 años en el sector.
- Tiene clientes de renombre en la ciudad de Cartagena.

#### Debilidades

- Carece de unos objetivos, no tiene ni ha tenido una estrategia planteada que la guíen como empresa.
- Carece de una planeación en la comunicación de sus servicios.
- El único canal digital que maneja es su página web.
- Su único canal digital no está adecuado para un correcto SEO, esencial en un proceso de crecimiento digital.
- Bajo tráfico en el canal digital.
- No hay claridad de cómo están llegando los clientes.
- Han tenido ideas en pro de mejoras para la empresa, pero no se han ejecutado por falta de disponibilidad de tiempo del personal existente.

### Factores Externos

#### Oportunidades

- Tiene unos aliados comerciales (proveedores) de renombre.
- Puede ampliar su mercado si se amplía la zona de operaciones dentro de la Región.

- Crecimiento a partir de la creación de nuevos canales digitales no explorados con anterioridad.
- Tiene una amplia base de clientes B2C sobre los cuales retomar contacto.

### Amenazas

- En los meses de confinamiento a consecuencia del COVID-19 no tuvo facturaciones lo cual repercutirá en una caída en ventas al finalizar el año 2020.
- Baja demanda de sus productos y servicios en temporada de invierno.
- Aunque aparecen en Google Maps, tiene unas malas calificaciones de sus clientes.

## 2.6. CANVAS (SITUACIÓN ACTUAL )

Para concluir el análisis de la situación actual, apoyado en la información recolectada y procesada de los tres segmentos analizados (interno, financiero y competencia) y basados en la teoría del libro de Osterwalden (2010), se realizó un lienzo Canvas representando el modelo de negocio actual (Figura 16). Este gráfico junto con la matriz FODA fue de ayuda para colocar en orden las ideas e identificar algunos aspectos a mejorar; una vez elaborado el plan de marketing se desarrolló nuevamente este lienzo para evidenciar cómo los cambios propuestos tienen influencia en el modelo de negocio.

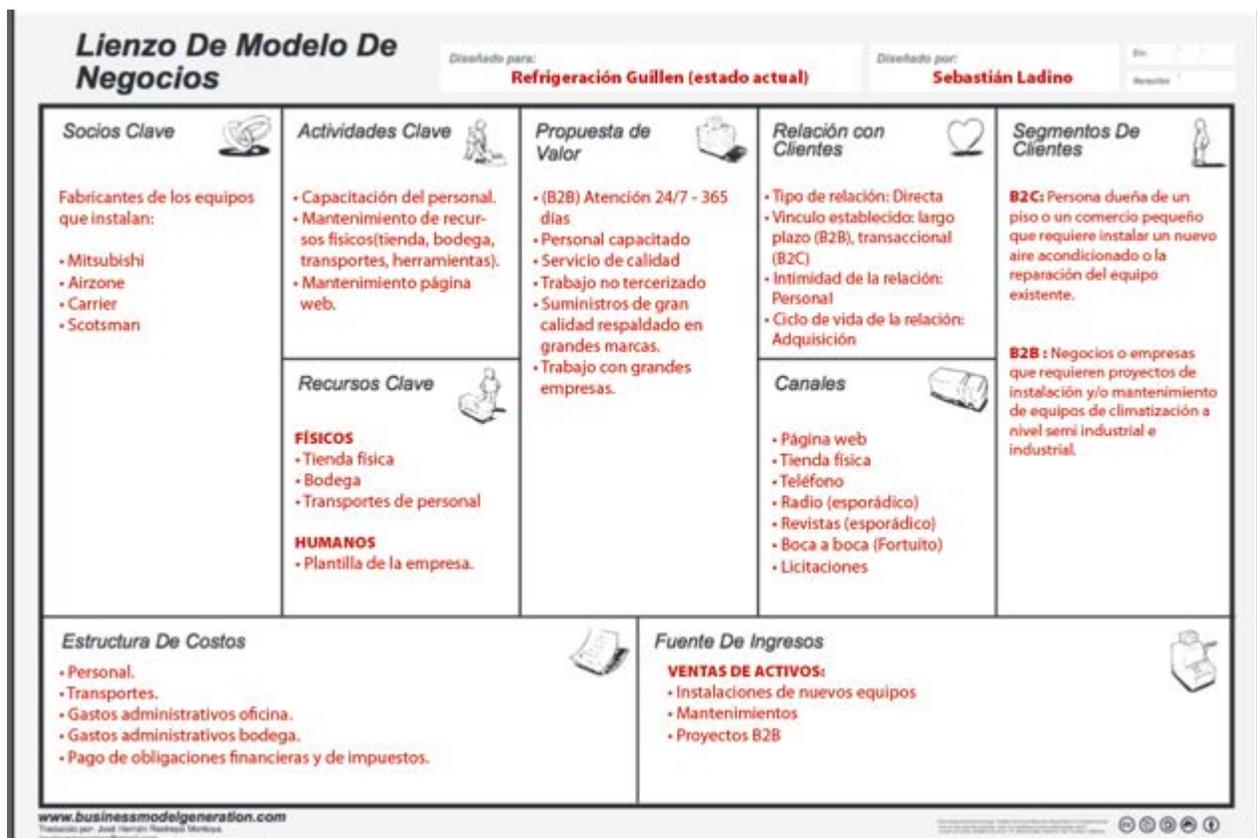


Figura 16: Lienzo Canvas - estado actual. Fuente: Osterwalden (2010, p.44)

### 3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

El punto de arranque de una planeación estratégica, más allá de tener claridad de la situación actual es también tener un planteamiento claro acerca de lo qué es la empresa, lo que ofrece y a dónde desea llegar, y es aquí donde elementos como la Misión, la Visión y la propuesta de valor juegan un papel esencial.

Para el planteamiento y redacción de la misión y la visión es importante entender y diferenciar lo que se desea expresar con cada una de ellas, por ejemplo, Ferrell O. C., y Hartline M. las catalogan así “Una misión o declaración de misión, busca responder la pregunta: “¿En qué negocio estamos?”. Es una declaración clara y concisa (máximo un párrafo o dos) que explica la razón de la existencia de la organización. En contraste, una visión o declaración de visión busca responder la pregunta: “¿En qué queremos convertirnos?”.”(P. 30)

#### 3.1. MISIÓN

Nuestro propósito es ofrecer un servicio oportuno y de calidad en la instalación y/o mantenimiento de equipos de climatización a nivel doméstico, semi-industrial e industrial, trabajando de la mano con reconocidas marcas en la industria de la climatización y teniendo siempre como prioridad el servicio al cliente.

#### 3.2. VISIÓN

Prevalecer en la Región de Murcia como una empresa con productos y servicios de calidad, para así, ser una de las primeras opciones a considerar cuando equipos de refrigeración sean necesarios, proyectándonos al 2024 como un referente en la Región.

#### 3.3. SEGMENTACIÓN

El primer criterio para realizar la segmentación se basó en los tipos de clientes que atiende RG, como ya se había mencionado con anterioridad hay dos tipos de clientes, los particulares (B2C) y los negocios o empresas (B2B). También se había identificado que en el segmento B2B hay una diferencia muy marcada en los montos facturados, por lo cual este segmento se dividió en dos B2B Negocios que son aquellos que realizan facturaciones por debajo de los 30.000€ y B2B Empresas que son aquellos que realizan facturaciones superiores a 30.000€.

Otro factor determinante en este caso es la ubicación de los clientes, actualmente RG centra sus operaciones en la ciudad de Cartagena, pero como se identificó en el FODA tiene una posibilidad de crecimiento en la Región por lo cual como segmentación geográfica se tomará en cuenta también las ciudades aledañas a Cartagena.

- **Clientes B2C**

Persona mayor de edad (mayores de 30 años) dueña de un piso o un comercio pequeño residente en la ciudad de Cartagena o ciudades aledañas que requiere instalar un nuevo aire acondicionado o la reparación del equipo existente.

- **Clientes B2B NEGOCIOS**

Negocios ubicados en la ciudad de Cartagena o ciudades aledañas que requieren instalación y/o mantenimiento de aires acondicionados o equipos semi industriales (Compras inferiores a 30 M€).

- **Clientes B2B EMPRESAS**

Empresas en la Región de Murcia que requieren proyectos a gran escala para instalación y/o mantenimiento de equipos de climatización a nivel semi industrial e industrial (Compras superiores a 30 M€).

### **3.4. PROPUESTA DE VALOR**

Como se detalló en la segmentación hay dos grupos grandes de clientes los B2C y los B2B. Aunque se plantea manejar una imagen corporativa sólida, es necesario tener un enfoque muy definido a cada uno de ellos, ya que cada segmento busca un servicio “diferente” por lo tanto será necesario comunicarse y llegar a ellos de forma diferente.

Ante los clientes B2C la empresa se mostrará de forma amigable y familiar, una mano amiga que está atenta a solucionar cualquier problema que pueda tener una familia o pequeño negocio con sus sistemas de refrigeración o calefacción, por lo tanto, su propuesta de valor estará enfocada en la calidad del servicio, en ofrecer marcas de calidad (portafolio de productos) y un servicio al cliente con una atención eficaz.

Por otro lado, ante los clientes B2B se mostrará como una empresa consolidada, su propuesta de valor será la experiencia y calidad de servicio, el contar con un personal capacitado que es lo suficientemente competente para trabajar con grandes marcas, además de contar con unos proveedores de calidad y lo más importante una capacidad de respuesta oportuna con la facultad de atender a sus clientes 24/7/365.

## **4. PLAN DE MARKETING**

Para el desarrollo del plan de marketing, lo primero es tener claro cuáles son las metas que la empresa persigue o pretende alcanzar. Se ha planteado un objetivo estratégico y unos objetivos de marketing, todos estos objetivos son SMART Specific (Específicos) – Measurables (Medibles) – Attainable (Alcanzables) – Realistic (Reales) – Time (En tiempo), con la finalidad de tener un foco más claro de qué es lo que se persigue y cómo alcanzarlo.

### **4.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO**

- **Realizar ventas para el 2021 con un crecimiento del 20% con referencia al año 2019 (6,35 M€)**

¿Cómo lograr este objetivo? Se retomaron nuevamente los datos del análisis financiero, más precisamente el número de clientes y su comportamiento de crecimiento en los años 2018 y 2019 y a partir de ellos se proyectaron datos para el año 2021, (no fue posible considerar el año 2020 dado que no se disponían de esos datos); el objetivo es lograr un alto crecimiento a nivel de clientes, un 150% en B2C, un 7% en clientes B2B Negocios y un 18% en clientes B2B Empresas (ver Tabla 10).

| NUMERO DE CLIENTES                     |           |            |           | CRECIMIENTO EN CLIENTE |           |            |
|--|-----------|------------|-----------|------------------------|-----------|------------|
| AÑO                                    | B2C       | B2B NEG.   | B2B EMP.  | B2C                    | B2B NEG.  | B2B EMP.   |
| 2018                                   | 32        | 107        | 32        | -24%                   | 0%        | 39%        |
| 2019                                   | 24        | 98         | 22        | -25%                   | -8%       | -31%       |
| PROYECCIONES DE NUEVOS CLIENTES        | 36        | 7          | 4         | N/A                    | N/A       | N/A        |
| <b>TOTAL CLIENTES PROYECTADOS 2021</b> | <b>60</b> | <b>105</b> | <b>26</b> | <b>150%</b>            | <b>7%</b> | <b>18%</b> |

Tabla 10. Proyección crecimiento en clientes 2021. Fuente: Modelo 347 RG – Anexo 5

También se retomaron datos de las ventas promedio que se realizaron a este tipo de clientes en el año 2019, este dato se multiplicó por el número de clientes proyectados para el 2021 y los resultados se sumaron para tener el total de ventas prospecto (Tabla 11).

|  | B2C              | B2B NEG.         | B2B EMP.           |                       |
|--|------------------|------------------|--------------------|-----------------------|
| VENTAS PROMEDIO 2019                   | 5.900 €          | 8.300 €          | 197.200 €          |                       |
| <b>TOTAL CLIENTES PROYECTADOS 2021</b> | <b>60</b>        | <b>105</b>       | <b>26</b>          | <b>TOTAL VENTAS</b>   |
| <b>VENTAS PROSPECTO</b>                | <b>354.000 €</b> | <b>871.500 €</b> | <b>5.127.200 €</b> | <b>6.352.700,00 €</b> |

Tabla 11. Proyección ventas 2021. Fuente: Modelo 347 RG – Anexo 5

Las ventas proyectadas equivalen 6,35 M€, es decir un crecimiento del 20% con respecto al año 2019 (Tabla 12).

| CRECIMIENTO        |                       |            |
|--------------------|-----------------------|------------|
| VENTAS 2018        | 6.537.366,76 €        | 12%        |
| VENTAS 2019        | 5.297.736,96 €        | -19%       |
| <b>VENTAS 2021</b> | <b>6.352.700,00 €</b> | <b>20%</b> |

Tabla 12. Proyección crecimiento en ventas 2021. Fuente: Modelo 347 RG – Anexo 5

## 4.2. OBJETIVOS DE MARKETING

Como se detalló en el objetivo estratégico, el aspecto clave para poder lograrlo está representado en el crecimiento del número de clientes para el año 2021, es por esto que los 3 objetivos de marketing planteados (que también son SMART), están enfocados al 100% en este tema.

- **Aumentar el número de clientes B2C en un 150% \*porcentaje de crecimiento en referencia al año 2019.**
- **Aumentar el número de clientes B2B (B2B Negocios 7% y B2B Empresas en un 18%) \*porcentaje de crecimiento en referencia al año 2019.**
- **Crear un nuevo canal de distribución (canal digital).**

## 4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez establecidas las metas por medio de los objetivos estratégicos y de marketing, se han planteado unas estrategias que soportarán el alcance de estos objetivos y a su vez estas estrategias se encuentran soportadas por unas tácticas, las cuales, ya son mucho más puntuales y específicas para su realización, todo siempre enfocado en el cumplimiento de la meta principal del objetivo estratégico (Tabla 13).

- Mejorar el reconocimiento de la marca y su posicionamiento ante el cliente.
- Apertura de canales digitales.
- Aumento de clientes en el cuarto trimestre del año.
- Mejorar el posicionamiento de la página web en Google.
- Inicio de CRM.
- Búsqueda de nuevos clientes.
- Iniciar un E-Commerce enfocado en clientes B2C.

| OBJETIVOS ESTRATÉGICOS  | OBJETIVOS DE MARKETING   | ESTRATEGIAS   | TÁCTICAS  | APOYO A ESTRATEGIA |
|---|--|---|---|--------------------|
| Realizar ventas para el 2021 con un crecimiento del 20% con referencia al año 2019 (6.35ME) | Aumentar el un número de clientes B2C en un 150% *porcentaje de crecimiento en referencia al año 2019                              | 1 Mejorar el reconocimiento de la marca y su posicionamiento ante el cliente. | Realizar un rediseño de la marca para mejorar la percepción de la marca en los canales de comunicación online y offline | 1                  |
|   |  |   | Diseños de un plan de comunicación  | 1 2 4<br>3 7       |
|   |  |   | Rediseño de la página web, acorde con el nuevo lineamiento gráfico  | 1 2<br>4 7         |
|   | Aumentar el número de clientes B2B (B2B Negocios 7% y B2B Empresas en un 18%) *porcentaje de crecimiento en referencia al año 2019 | 2 Apertura de canales Digitales   | Contrato de un Community Manager  | 1 2 4 5            |
|   |  |   | Apertura de red social en Facebook e Inicio de pauta en ella  | 1 2 3<br>4 5       |
|   |  |   | Apertura de red social en LinkedIn e Inicio de pauta en ella  | 1 2 3<br>4 5       |
|   | Aumentar el número de clientes B2C de años pasados   | 3 Aumento de clientes en el 4 trimestre del año.                              | Diseño de una comunicación Transmedia enfocada en los segmentos de clientes.  | 1 3                |
|   |  |   | Realizar seguimiento al SEO e Iniciar SEM   | 2 3 4              |
|   |  |   | Escuestas de percepción y calificación del servicio recibido (Uso de Google Maps)                                       | 1 4 5              |
|   | Seguimiento de llegada de clientes (como se enteraron de RG)   | 5 Inicio de CRM   | Seguimiento a clientes B2C de años pasados  | 3 5                |
|   |  |   | Seguimiento a clientes B2B que no facturaron ni el año 2019, ni el año 2020   | 3 5                |
|   |  |   | Seguimiento de llegada de clientes (como se enteraron de RG)  | 3                  |
|   | Crear un nuevo canal de distribución (Digital)   | 6 Búsqueda de nuevos clientes   | Contrato de un comercial encargado del seguimiento de clientes existentes y el contacto de clientes prospecto.          | 3 6                |
|   |  |   | Buscar crecimiento en ciudades diferentes a Cartagena   | 3 6                |
|   |  | 7 Iniciar un E-Commerce enfocado en clientes B2C                              | Utilizar la la página web como canal de venta de alres acondicionados.  | 2 4 7              |

Tabla 13. Estructura de objetivos estrategias y tácticas

#### 4.4. TÁCTICAS

Finalmente, se plantearon 15 tácticas que en su ejecución pueden atender a diferentes estrategias y lógicamente todas en pro de conseguir el objetivo estratégico y los objetivos de marketing.

- **Realizar un rediseño de la marca para mejorar la percepción de la marca en los canales de comunicación Online y Offline.**

Un aspecto importante en la comunicación y el marketing es como se muestra una empresa ante su público y en este caso en específico se ve la posibilidad de mejorar la marca y realizar un restyling de la misma para generar una nueva imagen más moderna, estructurada y adaptada al inicio de una nueva etapa de digitalización de la comunicación institucional. "Uno de los activos intangibles más valiosos de las empresas son sus marcas." (Kotler P., y Keller K. 2012. p.241)

Para iniciar este proceso el primer paso fue la selección de una paleta de colores, estos deben estar acordes con los servicios que ofrece la empresa. Como se habla de una empresa de refrigeración la paleta de colores seleccionada fue una paleta de colores fríos, pero sin perder de vista que también es necesario mostrar calidez (de acuerdo a la propuesta de valor que tenemos con clientes B2C). Razón por la cual en la paleta también se selecciono un color cálido que complemente la paleta fría (Figura 17).



*Figura 17. Paleta de colores nuevo logotipo.*

Para el diseño del nuevo logotipo se mantuvieron los dos textos del logotipo anterior pero manejados de forma estructurada, justificada y proporcionada (ver Figura 18). Se utilizó de base la fuente tipográfica "Modeka", sobre la cual se realizaron unos ajustes en el grosor de la fuente con la finalidad que el logotipo final dé una apariencia de robustez (tal como lo es la empresa y cómo se quiere mostrar ante los clientes B2B) y también se manejaron las letras en mayúscula buscando la misma finalidad. La letra "é" de Guillén se cambió por unas ondas que representan el movimiento del aire y que a la vez intentan dar la sensación de frescura.

Por último, se aprovechó la tilde de la misma letra para dar otra onda más, pero esta vez con un toque cálido para contextualizar esa empresa amigable y familiar que se desea mostrar. Se realizaron dos versiones de aplicación, una para aplicar sobre fondos de color oscuro y otra para aplicar sobre fondos claros (Figura 19).



Figura 18. Proporciones nuevo logotipo RG



Figura 19. Versiones de aplicación nuevo logotipo RG

La idea es realizar la implementación de este logotipo de forma paulatina, teniendo en cuenta que su implementación implica unos costos para la empresa, el cambio de la fachada de la oficina, el exterior del almacén y la implementación en las furgonetas. En ítems como papelería, indumentaria, tarjetas etc., el cambio se hará en el momento que se finalice el consumo del inventario actual de esos elementos.

Los primeros puntos de implementación serán en los que menos costos implique, que para este caso serían los canales digitales como en la página web y las nuevas redes sociales que se abrirán.



*Figura 20. Montaje de implementación del nuevo logotipo en la oficina de RG.*

- **Diseño de un plan de comunicación.**

Para este plan de comunicación, ya tenemos unos objetivos de marketing bien definidos y que están centrados en la adquisición de clientes nuevos.

Es importante tener en cuenta que, aunque la intención de este trabajo está centrada en la apertura de canales digitales, en el momento de pensar en un plan de comunicación no se puede dejar de lado la comunicación offline, de hecho, indica Kotler P., Kartajaya H., y Setiawan I. "Digital marketing is not meant to replace traditional marketing. Instead, the two should coexist with interchanging roles across the customer path." [El marketing digital no está destinado a reemplazar el marketing tradicional. En cambio, los dos deben coexistir con roles intercambiables en la ruta del cliente]. (2017, p.52).

El otro aspecto a tener en cuenta es qué medios se van a seleccionar para realizar esta comunicación y dónde aplicar comunicación online u offline. Continuando con Kotler P., Kartajaya H., y Setiawan I.

"In the early stage of interaction between companies and customers, traditional marketing plays a major role in building awareness and interest. As the interaction progresses and customers demand closer relationships with companies, digital marketing rises in importance. The most important role of digital marketing is to drive action and advocacy. Since digital marketing is more accountable than traditional marketing, its focus is to drive results whereas traditional marketing's focus is on initiating customer interaction." [En la etapa inicial de interacción entre empresas y clientes, el marketing tradicional juega un papel importante en la creación de reconocimiento e interés. A medida que avanza la interacción y los clientes demandan relaciones más estrechas con las empresas, el marketing digital gana

en importancia. El papel más importante del marketing digital es impulsar la acción y la promoción. Dado que el marketing digital es más responsable que el marketing tradicional, su objetivo es generar resultados, mientras que el marketing tradicional se centra en iniciar la interacción con el cliente.] (2017, p.53).

Como RG en Cartagena ya es una empresa conocida, la comunicación offline será menor sólo se utilizarán cuñas radiofónicas y se repetirá la pauta en la revista de Semana Santa, la cual es muy oportuna por la época y la importancia del evento en Cartagena. En las ciudades aledañas donde es necesario empezar a generar un reconocimiento de la marca se reforzará un poco más esa comunicación offline, se realizará publicidad en mupis y se hará también buzoneo. Este tipo de comunicación solo se hará en determinadas épocas del año, la comunicación online que estará centrada en Facebook, LinkedIn y SEM sí estará vigente durante todos los meses del año y estará segmentada para aparecer en residentes tanto de Cartagena como de ciudades aledañas. La comunicación offline estará más enfocada en una comunicación B2C y la comunicación de LinkedIn será mas enfocada en el segmento B2B y el resto de medios tendrán una comunicación 50/50 (Tabla 14).

Refrigeración  
**GUILLÉN**

|         |                      |                             | OCT     | NOV | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |  |
|---------|----------------------|-----------------------------|---------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| OFFLINE | Piezas               | Característica              | Enfoque |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|         | Revista              | 1 Página                    |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|         | Radio                | Cuña 20"                    |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|         | Buzoneo              | Flyer A5                    |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| Mupis   | Marquesina Iluminada |                             |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
| ONLINE  | Página web           | Página web + Tienda virtual |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|         | Facebook             | Facebook ads                |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|         | LinkedIn             | LinkedIn ads                |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |
|         | SEM                  | SEM                         |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |

Tabla 14. Cronograma de comunicación del año.

“The essence of Marketing 4.0 is to recognize the shifting roles of traditional and digital marketing in building customer engagement and advocacy.”[La esencia del Marketing 4.0 es reconocer los roles cambiantes del marketing tradicional y digital en la construcción de la participación y promoción del cliente.] (Kotler P., Kartajaya H., y Setiawan I. 2017, p.53)

- **Rediseño de la página web, acorde con el nuevo lineamiento gráfico**

Con el cambio realizado en el diseño del logotipo, es totalmente necesario el ajuste de la página web, sin cambiar la URL actual. En el momento de realizar el cambio es necesario tener presente todos los aspectos que influyen en el posicionamiento SEO.

Se deben revisar dos aspectos fundamentales para la web. El primero la vigencia y pertinencia del contenido, la página actual cuenta con alguna información que, aunque es importante para la empresa, no es relevante para un usuario que la visita y el segundo aspecto son las imágenes que se vayan a usar, las cuales deben ser más profesionales. Se pueden tomar de referencia las páginas revisadas en el análisis de la competencia, más precisamente las de Arceclima y Nordes Ancin. En caso de no contar con imágenes apropiadas se recomendaría hacer uso de los bancos de imágenes y realizar la compra de las fotografías necesarias.

También es necesario que la página tenga un enfoque hacia el segmento B2C teniendo en cuenta que se va a implementar una tienda en línea enfocada en estos clientes. Se crearon unas imágenes de referencia de la propuesta para el Home y su respectiva visualización en web y en móviles (ver Figura 21 y 22).



Figura 21. Nuevo home página RG



Figura 22. Nuevo home página RG, Visualización en móvil

- **Diseño de una comunicación Transmedia enfocada en los segmentos de clientes.**

Como se especificó en la propuesta de valor, la comunicación tendrá dos focos: uno para clientes B2C y otros para clientes B2B.

Con los clientes B2C, se mostrará una comunicación cálida, de ambiente familiar. RG no vende un aire acondicionado, les ofrece un servicio que mejorará su ambiente familiar, para esto se crearán piezas centradas en un eje donde siempre esté presente el concepto de mamá e hijo. Estas piezas también tendrán un segundo concepto presente de acuerdo a la época del año. Primavera – verano hacen referencia al calor y otoño – invierno hacen referencia al frío.

Se tendrá un Key Visual para las piezas gráficas como: revista, buzoneo, mupis y pautas en Facebook (Figura 23), y un texto para las cuñas radiofónicas (ver Figuras 24 y 25).



Figura 23 . Key Visual piezas gráficas verano e invierno

|                 | <b>AUDIO</b>  | <b>INICIO</b> | <b>FIN</b> |
|-----------------|---|---------------|------------|
| Música de fondo | Inicio música infantil  | 01:00 SEG     | 06:00 SEG  |
| Voz "Mamá"      | Cuando en invierno se pone de pleno,<br>Los pies de crío se ponen muy fríos<br>Llegar el resfriado y aahhhhhhh achuuu.  | 02:00 SEG     | 06:00 SEG  |
| Voz "Hijo"      | "Mamá me enferme"   | 06:00 SEG     | 08:00 SEG  |
| Voz Locutor     | Saca el frío de tu hogar con Refrigeración<br>Guillen, climatización a nivel doméstico,<br>refrigeración a nivel industrial,<br>instalaciones y mantenimientos. | 08:00 SEG     | 15:00 SEG  |
| Voz "Hijo"      | Gracias Refrigeración Guillén por hacer<br>más cálido nuestro hogar.  | 15:00 SEG     | 18:00 SEG  |
| Voz Locutor     | Ingresa a <a href="http://www.refrigeracionguillen.com">www.refrigeracionguillen.com</a>  | 18:00 SEG     | 20:00 SEG  |

Figura 24 . Guion cuña invierno

|                 | <b>AUDIO</b>  | <b>INICIO</b> | <b>FIN</b> |
|-----------------|---|---------------|------------|
| Música de fondo | Inicio música infantil  | 01:00 SEG     | 08:00 SEG  |
| Voz "Mamá"      | Llega el verano y me siento asfixiado<br>El sol no da tregua y todos abrumados  | 02:00 SEG     | 05:00 SEG  |
| Voz "Hijo"      | "Mamá tengo calor."   | 05:00 SEG     | 07:00 SEG  |
| Voz "Mamá"      | Enciendo el aire y ahhhhhhhhhh  | 07:00 SEG     | 09:00 SEG  |
| Voz Locutor     | Refresca tu hogar con Refrigeración<br>Guillen, refrigeración a nivel domestico<br>e industrial, instalaciones y<br>mantenimientos. | 09:00 SEG     | 15:00 SEG  |
| Voz "Hijo"      | Gracias Refrigeración Guillén por hacer<br>mas fresco nuestro hogar.  | 15:00 SEG     | 18:00 SEG  |
| Voz Locutor     | Ingresa a <a href="http://www.refrigeracionguillen.com">www.refrigeracionguillen.com</a>  | 18:00 SEG     | 20:00 SEG  |

Figura 25 . Guion cuña verano

Por otro lado, ante el segmento de clientes B2B la comunicación es diferente, RG se mostrará como una empresa consolidada, con experiencia en trabajos de envergadura, personal capacitado y sobre todo atención 24/7/365. Su comunicación irá acompañada de fotografías profesionales, mostrando proyectos de gran magnitud o de clientes de renombre (Figura 26).

Este segmento usará como canal exclusivo de comunicación la red social LinkedIn, en el resto de canales se mencionará la refrigeración a nivel industrial, pero la relevancia final la tendrá la comunicación a clientes B2C.

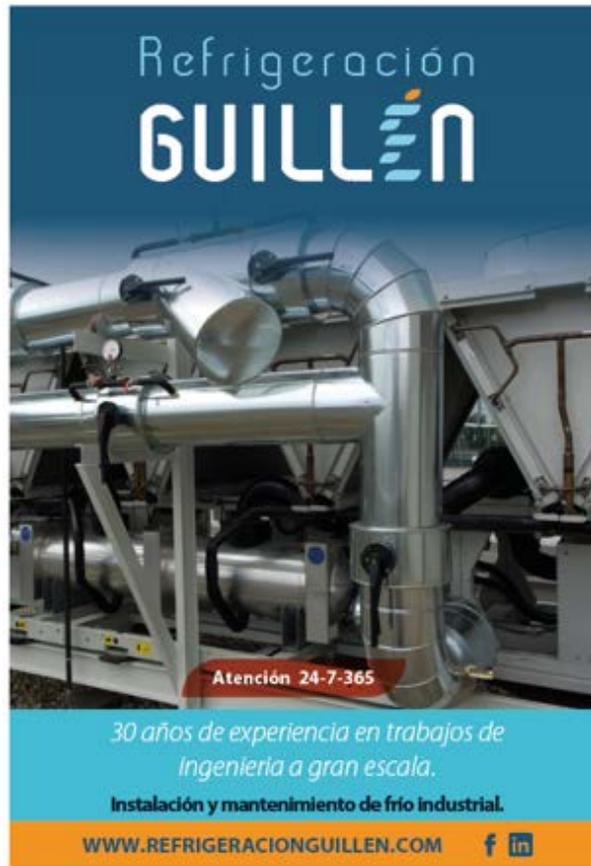


Figura 26 . Key Visual segmento B2B

- **Contrato de un Community Manager.**

Los canales digitales se van a volver una parte esencial para promocionar los servicios de RG. Es importante tener una persona a cargo para que ejecute y controle las actividades de estos canales, esta persona va a ser la responsable de la visibilidad de la empresa tanto en canales online como en canales offline.

Entre las labores principales a desarrollar estarán:

- Administración de la página web, con el respectivo seguimiento de la evolución del estado SEO.
- Seguimiento y administración de la pauta digital en SEM.
- Administración y seguimiento del contáctenos de la página web.

- Administración del canal E-Commerce, subida de productos a la página, seguimiento de los datos de las facturaciones realizadas por el canal y respuesta oportuna a las inquietudes de los clientes.
- Administración de las redes sociales, creación de contenido acorde con cada red social y con cada segmento de cliente.
- Seguimiento de la llegada de nuevos clientes (¿Cómo se enteraron de RG, en qué medio nos conocieron?)
- Seguimiento de percepción de los clientes (encuestas y llamadas).
- Realización de piezas para comunicación offline.

Esta persona fue presupuestada con un sueldo de 800€, pero si se tiene presente el coste real por mes con las adiciones por ley el coste final será de 1.040 €/mes (Tabla 15).

| PORCENTAJES              |       |                   |
|--------------------------|-------|-------------------|
| SALARIO                  | ***   | 800,00 €          |
| CONTINGENCIAS            | 23,6% | 188,80 €          |
| % DESEMPLEO              | 5,5%  | 44,00 €           |
| FOGASA                   | 0,2%  | 1,60 €            |
| FORMACIÓN PROFESIONAL    | 0,7%  | 5,60 €            |
| <b>SALARIO TOTAL MES</b> |       | <b>1.040,00 €</b> |

Tabla 15. Coste final Community Manager.

- **Apertura de red social en Facebook e inicio de pauta en ella.**

Esta es la red social más importante en este momento, va a estar enfocada en el segmento B2C y fue seleccionada porque concuerda con el perfil de edad al cual se pretende enfocar la pauta. Es aquí donde se comunicará el perfil cálido y familiar de RG.

La inversión que se realizará estará muy medida, dado que RG es totalmente nuevo en las redes sociales. La inversión inicial por día será de 2€, llegando a los 60€ por mes, finalizando el periodo del verano del 2021 (septiembre) y cuando ya se tenga un recorrido en estadísticas y se puedan tomar decisiones con más fundamentos, se propone duplicar el valor pauta pasando a los 4 € día y 120€ mensuales. La otra razón para hacer un incremento en la inversión es dar mayor soporte en la búsqueda de clientes para el inicio de la temporada baja en RG.

Aunque Facebook dispone de variados formatos para ejecución de piezas comerciales, en este caso para iniciar sólo se realizará inversión en dos formatos muy conocidos y sencillos, el formato foto y en el formato secuencia (Figura 27). Los demás formatos, aunque novedosos y llamativos, necesitan de la creación de contenidos con vídeos, material que es un poco limitado en este momento. Más adelante, cuando se cuente con experiencia en la pauta y en la producción de contenido, se propone evaluar el uso de más formatos. Por último, en esta red social se manejarán tres propósitos: reconocimiento de marca, tráfico a la página web y tienda virtual, y la más importante generación de clientes potenciales.



Figura27: Formato foto Facebook.

- **Apertura de red social en LinkedIn e inicio de pauta en ella.**

RG es una empresa la cual el 96% de sus ingresos son de clientes B2B. Es necesario estar en un canal digital como LinkedIn, una red social enfocada en empresas, negocios y empleos.

Actualmente la página de RG existe (Figura 28), esta se crea automáticamente cuando un usuario en LinkedIn registra que ha trabajado o trabaja en una determinada empresa que no está en la base de datos de LinkedIn. Es necesario realizar un proceso de “reclamación” a la red social lo cual permite adquirir el perfil para empezar a realizar publicaciones y comunicar los servicios que ofrece la empresa.



Figura28: Página RG LinkedIn. Fuente: <https://www.linkedin.com/company/refrigeracion-guillen-sl/about/>

Una vez la página sea reclamada se empezará a realizar la compra de publicidad. Esta red social permite pautar en distintos formatos (Imágenes, Carrusel, Vídeo, Texto), de acuerdo a las

intenciones del anunciante, en este caso se iniciará con imágenes y adquirida experiencia se pasará a otros formatos (Figura 29). Esta red permitirá hacer visible la empresa a ingenieros o jefes de compra de empresas que necesiten sistemas de refrigeración para su funcionamiento. RG tendrá como objetivos el reconocimiento de marca, generar visitas al sitio web y generar contactos, este último uno de los más importantes.

Por último, la inversión que se manejará será exactamente igual a como se ha planteado hacer en Facebook, iniciando con 2€ y cuando se adquiera experiencia se subirá a 4€ en el mes de septiembre.

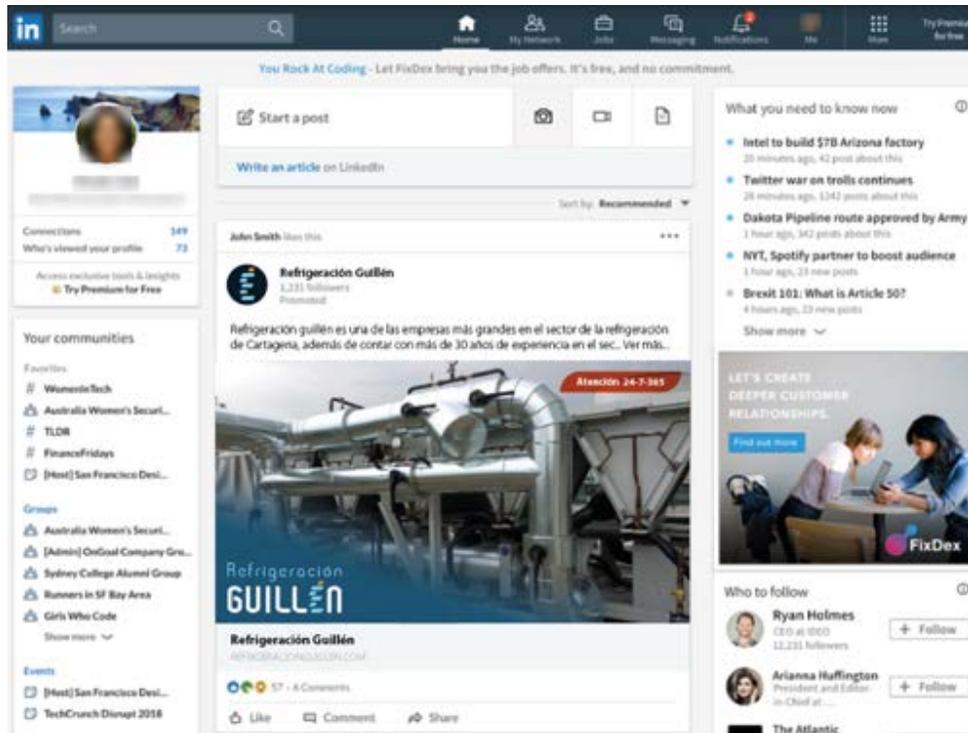


Figura29: Formato Imágenes LinkedIn.

- **Realizar seguimiento al SEO e iniciar SEM.**

Como ya se mencionó con anterioridad, la persona encargada como community manager será la responsable de ejecutar los cambios necesarios y hacer el seguimiento en la página web y en la tienda virtual para mejorar el posicionamiento SEO. Se recomienda hacer una evaluación continua por medio de la página de Woorank, esta permite hacer un análisis básico del estado SEO de forma muy práctica y sencilla, además da recomendaciones de qué aspectos hay que mejorar. El análisis básico que realiza es gratuito.

Para el desarrollo de SEM teniendo en cuenta que será la primera vez que se invertirá en este medio y que no hay unas estadísticas o conocimiento previo, se optará por hacer una inversión prudente, iniciando con 2€ día es decir 60€ al mes. Pero teniendo presente la importancia y visibilidad que puede brindar este medio, la inversión será escalonada e irá aumentando. Primero a los tres meses subiendo la inversión a los 90€ mes y después a los cuatro subiendo a los 120€ por mes. Toda esta inversión estará enfocada tanto en clientes B2C como en clientes B2B y tendrá la finalidad de generar tráfico a la página web y a la tienda virtual.

- **Contrato de un comercial encargado del seguimiento de clientes existentes y el contacto de clientes prospecto.**

Para el desarrollo de las tácticas de este plan de marketing se están planteando tareas nuevas que no será posible asumir por el personal actual de RG (actualmente sólo hay dos personas asumiendo labores comerciales con los grandes clientes) razón por la cual se plantea la contratación de una persona más para el área comercial. Es importante tener en cuenta que la persona para esta posición deberá tener entre sus habilidades comerciales la capacidad de realizar “ventas en frío”, ya que tendrá que abordar y contactar empresas con la que RG aún no tiene contacto comercial. Entre las tareas a realizar están:

- Búsqueda por cuenta propia de posibles contactos empresariales en la Región de Murcia.
- Atracción de nuevos clientes para el cumplimiento de metas mensuales y/o trimestrales de ventas.
- Seguimiento de las bases de datos de clientes B2C con dos o más años de antigüedad.
- Seguimiento de bases de datos de clientes B2B que realizaron compras en años pasados, pero no en el margen de los dos últimos años.
- Seguimiento de los cuestionarios de las instalaciones realizadas con llamadas a los clientes para confirmar el grado de conformidad del cliente con los trabajos realizados.
- Seguimiento a los leads generados en LinkedIn.

Esta persona fue presupuestada con un sueldo de 1.300€, pero si se tiene presente el coste real por mes con las adiciones por ley el coste final será de 1.690€ mes (Tabla 16).

| PORCENTAJES              |       |                   |
|--------------------------|-------|-------------------|
| SALARIO                  | ***   | 1.300,00 €        |
| CONTINGENCIAS            | 23,6% | 306,80 €          |
| % DESEMPLEO              | 5,5%  | 71,50 €           |
| FOGASA                   | 0,2%  | 2,60 €            |
| FORMACIÓN PROFESIONAL    | 0,7%  | 9,10 €            |
| <b>SALARIO TOTAL MES</b> |       | <b>1.690,00 €</b> |

Tabla 16. Coste final Comercial.

- **Encuestas de percepción, calificación del servicio recibido (Uso de Google Maps) y seguimiento de llegada de clientes (como se enteraron de RG).**

La percepción que tengan los clientes va a ser fundamental para la empresa, más aún si se tiene en cuenta que la promesa de valor está fundamentada en la calidad y el servicio al cliente. Es de vital importancia identificar si en algún momento del servicio surgió alguna inconformidad por parte del cliente y tratar de corregirla en la medida de lo posible.

Para esto, una vez finalizado el servicio, será obligación del instalador de RG solicitar al cliente que por favor realice una rápida encuesta. El instalador tendrá un código QR que al ser escaneado por el móvil del cliente lo redireccionará a una encuesta en la página web. Una vez finalizada la encuesta si las respuestas fueron positivas el sistema dará la opción que la persona pueda dar una calificación en medios digitales (Google Maps, Facebook, etc.), si las respuestas del cliente fueron negativas la encuesta se finalizará en la página web sin dar la opción de más calificaciones, además de que generará una alerta para que la situación sea revisada (Figura 30).

En el transcurso de los 3 días siguientes la persona contratada para para la labor comercial deberá hacer un seguimiento de TODAS las instalaciones realizadas con especial énfasis en las

que tengan respuestas negativas. Esto se realizará con una llamada breve para confirmar la satisfacción del servicio recibido y solicitar la realización de la encuesta en caso de que no aparezca realizada en el sistema.

La razón por la cual se realiza por la página web es para que sea más fácil para el usuario y también para que RG pueda realizar una posterior tabulación y validación de la información. Además, esta encuesta también será aprovechada para identificar de forma más precisa cómo los clientes se enteraron de la empresa y así validar la efectividad de los medios usados para la comunicación de la empresa.



Figura 30. Encuesta en página web.

- **Seguimiento a clientes B2C de años pasados.**

En el análisis se identificó que los clientes B2C todos los años son diferentes, es decir todos los años los clientes de este segmento son en su mayoría nuevos clientes, conclusión coherente de acuerdo al tipo de servicio que se ofrece. Usualmente el consumo de un cliente de este estilo es la compra de un aire acondicionado nuevo o el mantenimiento de uno existente y mientras estos equipos no fallen no vuelven a contactar con la empresa, pero esto también nos indica que la empresa tiene un número alto de registros de clientes que llevan dos o más años sin contactar a RG y los cuales por el deterioro natural de los productos puedan estar necesitando un mantenimiento e incluso un cambio de equipo. Es aquí donde la persona contratada para la labor comercial tiene una base para realizar su trabajo, contactando nuevamente a estos clientes y ofreciendo los servicios de la empresa. Estos seguimientos serán realizados en la temporada baja de la empresa (de octubre a marzo) para no saturar el trabajo de los instaladores en el verano.

- **Seguimiento a clientes B2B que no facturaron ni el año 2019, ni el año 2020.**

Durante el análisis de los años 2017 al 2019 del Modelo 347, se identificaron 100 empresas que realizaron compras para el año 2017 y/o 2018 pero que no realizaron compras en el 2019, algunas de ellas con facturaciones de hasta 171.000 €. Estos clientes se deben verificar para identificar las razones por la cuales dejaron de comprarnos o por qué no consumieron servicios el último año. La labor de volver a contactar estos clientes quedará en manos de la persona contratada para la labor comercial.

- **Búsqueda de crecimiento en ciudades diferentes a Cartagena.**

Será labor de la persona comercial la búsqueda y contacto de nuevas empresas ubicadas en la Región de Murcia, para este caso también es posible plantear la compra de bases de datos empresariales.

- **Utilizar la página web como canal de venta de aires acondicionados.**

Para nadie es un secreto que el comercio se está trasladando a Internet. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el 2019 un 58% de la población en España usó Internet para hacer pedidos de bienes y servicios (ONTSI 2020 p. 13) y como se puede apreciar en la tabla 17 el porcentaje ha ido subiendo año tras año y es necesario ir adaptándose a este tipo de canal de distribución.

| Principales indicadores de la Sociedad de la Información en España                                 |      |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|------|
| Individuos y hogares   |      |      |      |      |      |      |
| Indicadores  | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Individuos que usan Internet para hacer pedidos de bienes y servicios (% sobre la población total) | 37,4 | 42,3 | 43,8 | 49,9 | 53,3 | 58,0 |

Tabla 17. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

[https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-07/DossierIndicadoresEconomiaSociedadDigitalCCAA\\_julio2020.pdf](https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-07/DossierIndicadoresEconomiaSociedadDigitalCCAA_julio2020.pdf)

En el caso de los servicios ofrecidos por RG, este canal es viable para aplicar al segmento B2C. RG cuenta con unos catálogos de productos de proveedores, los cuales pueden ser subidos a Internet y comercializados por medio de un gestor de contenidos como Prestashop. En el caso del segmento B2B sólo es aplicable con algunos equipos semi-industriales.

En el plan de marketing se propone realizar un esfuerzo y una inversión en Google Ads y Facebook Ads para generar tráfico a la página, así que esta tienda virtual sería la vía perfecta para terminar de convertir leads en clientes.

Se crearon dos imágenes a modo de borrador para dar una idea de como se visualizaría la tienda online en la web y en un móvil (Figuras 30 y 31).

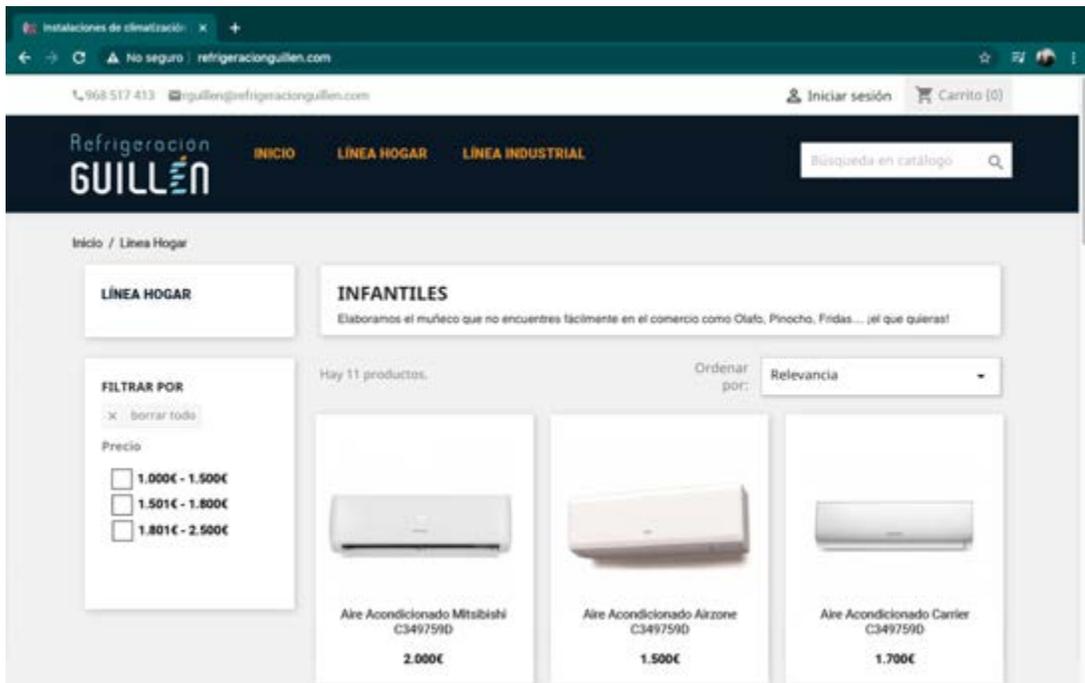


Figura 30. Tienda Virtual RG en



Figura 31. Tienda Virtual RG versión móvil

#### 4.5. COSTOS Y CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

Se revisaron todas las tácticas y los costos aproximados que implicarían la ejecución de las mismas, a la vez que se planearon los meses en que se ejecutarían cada una de las actividades.

El resumen de este trabajo se puede apreciar en la tabla 18 o para detallarlo mejor en el Anexo 9 de este documento.

El costo total aproximado para la ejecución de las tácticas es del 91.040€, es decir un costo mensual de 6.500 € (dividido en 14 meses de ejecución), si tenemos presente que la meta a lograr con todo este plan de marketing es de 6,35 M€, eso quiere decir que los costos equivalen a un 1,4% de las ventas proyectadas.

| TACTICA  | COSTOS ASOCIADO                            | OCT     | NOV     | DIC     | ENE     | FEB     | MAR     | ABR     | MAY     | JUN     | JUL     | AGO     | SEP     | OCT     | NOV     | DIC     |                    |
|--|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------------|
| Realizar un re diseño de la marca para mejorar la percepción de la marca en los canales de comunicación Online y Offline | Implementación en tienda                   |         |         | 700 €   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 700 €              |
|  | Implementación en almacén                  |         |         |         |         | 5.000 € |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |                    |
| Diseño de un plan de comunicación  | Implementación en 25 furgonetas            |         |         | 7.000 € |         |         |         | 6.000 € |         |         |         | 6.000 € |         |         |         | 6.000 € | 25.000 €           |
|  | Pauta revista                              |         |         |         |         |         | 500 €   |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 500 €              |
|  | cuñas radiales                             |         |         | 1.500 € |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 1.500 € |         |         | 3.000 €            |
|  | Volantes                                   |         |         | 1.000 € |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 1.000 € |         |         | 2.000 €            |
|  | Mupis                                      |         |         | 5.000 € |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 5.000 € |         |         | 10.000 €           |
| Rediseño Página web  | SEM  | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 120 €   | 120 €   | 120 €   | 120 €   | 1.080 €            |
|  | Rediseño Página web + E-commerce           |         | 2.000 € |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 2.000 €            |
| Contrato de un Community Manager   | Contrato por un año                        | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 14.560 €           |
| Apertura de red social en Facebook e inicio de pauta en ella   | Facebook ads                               | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 120 €   | 120 €   | 120 €   | 120 €   | 1.080 €            |
| Apertura de red social en LinkedIn e inicio de pauta en ella   | LinkedIn ads                               | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 120 €   | 120 €   | 120 €   | 120 €   | 1.080 €            |
| Diseño de una comunicación Transmedia enfocada en las diferentes épocas del año.   | Sin costo                                  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | - €                |
| Realizar seguimiento al SEO e iniciar SEM  | Inversión en SEM                           | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 90 €    | 90 €    | 90 €    | 90 €    | 90 €    | 120 €   | 120 €   | 120 €   | 120 €   | 120 €   | 120 €   | 120 €   | 1.380 €            |
| Escuestas de percepción y calificación del servicio recibido (Uso de Google Maps)  | Sin costo                                  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | - €                |
| Seguimiento a clientes B2C de años pasados   | Sin costo                                  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | - €                |
| Seguimiento a clientes B2B que no facturaron ni el año 2019, ni el año 2020  | Sin costo                                  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | - €                |
| Seguimiento de llegada de clientes (como se enteraron de RG)   | Sin costo                                  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | - €                |
| Contrato de un comercial encargado del seguimiento de clientes existentes y el contacto de clientes prospecto.           | Contrato por un año                        | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 23.660 €           |
| Buscar crecimiento en ciudades diferentes a Cartagena  | Sin costo                                  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | - €                |
| Utilizar la la página web como canal de venta de aires acondicionados.   | Costo compartido con el rediseño de la web |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | - €                |
| <b>GASTO ANUAL</b>   |  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | <b>91.040,00 €</b> |

Tabla 18. Costos y cronograma de implementación. (Anexo 9)

#### 4.6. CANVAS (NUEVA VERSIÓN)

Teniendo en cuenta las propuestas realizadas en este trabajo, la figura 32 sería la versión de modelo Canvas que quedaría para RG, los campos en color verde fueron los que tuvieron cambios con relación al Canvas inicial.

- Propuesta de valor: es una propuesta de valor definida y creada a fin de cada uno de los segmentos que atiende.
- Segmentos de cliente: se hace una división mas precisa de los clientes B2B de acuerdo a los montos de facturación.
- Canales: se incluyen más canales de comunicación tanto online como offline.
- Actividades Clave: se suma la actividad clave de comunicación y el manejo de la tienda virtual.
- Recursos Clave: Se suman recursos digitales.

# Lienzo De Modelo De Negocios

Diseñado para:  
**Refrigeración Guillen (Propuesta de MK)**

Diseñado por:  
**Sebastián Ladino**

|   |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
| <p><b>Socios Clave</b> </p> <p><b>Fabricantes de los equipos que instalan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitsubishi</li> <li>• Airzone</li> <li>• Carrier</li> <li>• Scotsman</li> </ul>  | <p><b>Actividades Clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación del personal.</li> <li>• Mantenimiento de recursos físicos (tienda, bodega, transportes, herramientas).</li> <li>• Mantenimiento página web.</li> <li>• Mantenimiento de tienda virtual</li> <li>• Publicidad</li> </ul> <p><b>Recursos Clave</b> </p> <p><b>FÍSICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda física</li> <li>• Bodega</li> <li>• Transportes de personal</li> </ul> <p><b>HUMANOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantilla de la empresa.</li> </ul> <p><b>DIGITALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda virtual</li> <li>• Canales de publicidad</li> </ul> | <p><b>Propuesta de Valor</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes B2C: la empresa se mostrará de forma amigable y familiar, una mano amiga que está atenta a solucionar cualquier problema que pueda tener una familia o pequeño negocio con sus sistemas de refrigeración o calefacción, por lo tanto, su propuesta de valor estará enfocada en la calidad del servicio, en ofrecer marcas de calidad (portafolio de productos) y un servicio al cliente con una atención eficaz.</li> <li>• Clientes B2B se mostrará como una empresa consolidada, su propuesta de valor será la experiencia y calidad de servicio, el contar con un personal capacitado que es lo suficientemente competente para trabajar con grandes marcas, además de contar con unos proveedores de calidad y lo más importante una capacidad de respuesta oportuna con la facultad de atender a sus clientes 24 / 7 / 365.</li> </ul> | <p><b>Relación con Clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tipo de relación:</b> Directa</li> <li>• <b>Vínculo establecido:</b> largo plazo (B2B), transaccional (B2C)</li> <li>• <b>Intimidad de la relación:</b> Personal</li> <li>• <b>Ciclo de vida de la relación:</b> Adquisición</li> </ul> <p><b>Canales</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Tienda física</li> <li>• Tienda Virtual</li> <li>• Facebook</li> <li>• LinkedIn</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Radio</li> <li>• Revistas</li> <li>• Mupis</li> <li>• Flyer</li> <li>• Boca a boca (Fortuito)</li> <li>• Licitaciones</li> </ul> | <p><b>Segmentos De Clientes</b> </p> <p><b>B2C:</b> Persona mayor de edad (mayores de 30 años) dueña de un piso o un comercio pequeño residente en la ciudad de Cartagena o ciudades aledañas que requiere instalar un nuevo aire acondicionado o la reparación del equipo existente.</p> <p><b>B2B NEGOCIOS:</b> Negocios ubicados en la ciudad de Cartagena o ciudades aledañas que requieren instalación y/o mantenimiento de aires acondicionados o equipos semi industriales. (Compras inferiores a 30M €)</p> <p><b>B2B EMPRESAS:</b> Empresas en la Región de Murcia que requieren proyectos a gran escala para instalación y/o mantenimiento de equipos de climatización a nivel semi industrial e industrial. (Compras superiores a 30M €)</p> |
| <p><b>Estructura De Costos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal.</li> <li>• Transportes.</li> <li>• Gastos administrativos oficina.</li> <li>• Gastos administrativos bodega.</li> <li>• Pago de obligaciones financieras y de impuestos.</li> </ul> |   | <p><b>Fuente De Ingresos</b> </p> <p><b>VENTAS DE ACTIVOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones de nuevos equipos</li> <li>• Mantenimientos</li> <li>• Proyectos B2B</li> </ul>   |  |  |

www.businessmodelgeneration.com  
Traducción por: José Ramón Rodríguez Martínez

Figura 32: Lienzo Canvas – Propuesta de MK. Fuente: Osterwalden (2010, p.44)

## 5. OBSERVACIONES FINALES

Son muchas las empresas que actualmente manejan y se han desarrollado bajo lineamientos de negocios tradicionales, resistiéndose a los cambios globales y de su entorno, más aún, si el uso de dichos lineamientos ha permitido su crecimiento por varios años. Entonces se preguntan ¿por qué aplicar cambios si todo está funcionando bien?, dejando a un lado las oportunidades y el alcance que representa incluir nuevas metodologías de trabajo, en las que crecer y expandirse sería mucho más fácil. Es así como la era digital hace parte de este nuevo planteamiento y enfoque, aportando valor al trabajo realizado y a los proyectos futuros.

Refrigeración Guillén en mi opinión es una empresa exitosa, ya que lograr un crecimiento continuo por más de 30 años y alcanzar el nivel de ventas que tiene actualmente no es sencillo. Hace parte del grupo de empresas tradicionales, que, a mi percepción, se ha resistido a la aplicación de cambios y mejoras dentro de sus estrategias productivas y es allí, donde veo un potencial valioso para que pueda expandirse como empresa y proyecte sus operaciones más allá de la ciudad de Cartagena.

Con el trabajo desarrollado, busco establecer e ilustrar la importancia y los beneficios que brindan los medios digitales dentro de un negocio tradicional. A través de todo el proyecto, hago un planteamiento real y ejecutable, analizando datos internos y externos, con el fin de presentar una propuesta sustentable y coherente. Así mismo, se plantea y expone el Plan de Marketing, donde cada objetivo, cada estrategia y cada táctica están coordinados entre sí, enfocados en el crecimiento y proyección de Refrigeración Guillén.

Por último, este trabajo fue desarrollado con una visión global, donde todas las tácticas y estrategias van mancomunadas para el cumplimiento de los objetivos, pero eso no implica que obligatoriamente se tengan que desarrollar todas, sí en algún momento la empresa por cuestión de presupuesto desea aplicar solo una parte de las estrategias o tácticas en pro del crecimiento de la empresa en ventas es totalmente posible, pero hay que tener presente que el objetivo estratégico y los objetivos de marketing se verán afectados en su cumplimiento.

## 6. REFERENCIAS

Ferrell O. C., y Hartline M. (2018). *Estrategia de Marketing, sexta edición*. México, Cengage Learning Editores S. A. de C.V.

Kotler P., y Keller K. (2012). *Dirección de marketing, decimocuarta edición*. México, Editorial Pearson.

Kotler P., Kartajaya H., y Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0, Moving from traditional to digital*. United States of America, Wiley

Osterwalder A., y Pigneur Y. (2011). *Generación de modelos de negocio, primera edición*. Barcelona, España. Editorial Centro Libros PAPER, S. L. U

ONTSI – Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2020). *Indicadores de economía y sociedad digital por comunidades autónomas. Julio 2020*. Recuperado de [https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-07/DossierIndicadoresEconomiaSociedadDigitalCCAA\\_julio2020.pdf](https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-07/DossierIndicadoresEconomiaSociedadDigitalCCAA_julio2020.pdf)

Sistema de Análisis de Balances Ibéricos [Base de datos]. Recuperado de <https://sabi.bvdinfo.com/>

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Malhotra N. (2008). *Investigación de mercados, Quinta edición*. México, Editorial Pearson.

Monferre D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions

David F. (2013). *Conceptos de administración estratégica, Decimocuarta edición*. México, Editorial Pearson.

## 8. ANEXOS

### ANEXO 1

**Empresa: Refrigeración Guillén**

**Entrevistado: José Antonio Guillén**

**Posición en la empresa: jefe de departamento técnico**

1. ¿Cuál es su principal razón para iniciar un plan de marketing?

No tienen un objetivo concreto de marketing, de hecho, me indica el Sr. José Antonio “...*el marketing en nuestra empresa es inexistente...*”, me comentó que han realizado algunas acciones (cuñas radiofónicas y pautas en revistas) pero sin un planeamiento o un lineamiento, algo que si me dejó claro es que les gustaría reforzar la temporada baja que ellos tienen durante el invierno.

2. ¿Cuál es su meta de ventas para el 2020?

No suelen plantear una cifra como objetivo de ventas, lo que suelen hacer es tomar como referente las cifras de años anteriores y revisando su información financiera que logre bajar de la plataforma SABI, veo que sus ventas los últimos años (2014 – 2018) han sido muy parejas. Lo que si procuran es fidelizar a sus grandes clientes e intentan captar nuevos clientes.

¿Qué porcentaje lleva alcanzado de estas metas?

No se preguntó, ya que no hay metas planteadas.

3. Misión – Visión – Objetivos (de la empresa).

Esta información está pendiente de que me la envíe a mi correo.

4. ¿Cuál es su portafolio de servicios?

Servicios de instalación y mantenimiento de equipos de climatización a nivel doméstico, semi-industrial e industrial. El servicio que más demanda tiene es la parte de mantenimiento.

5. ¿Cuáles son sus aliados comerciales?

Mitsubishi

Carrier

Airzone

Con estos aliados han trabajado durante casi los 30 años que lleva la empresa, son productos con marcas de primer nivel que generan confianza en sus clientes, además de ser un gran apoyo técnico comercial, con productos de gran calidad.

Aunque su portafolio de proveedores es mucho más amplio el 80 % de los trabajos se realizan con estas marcas.

Además de brindar apoyos para la publicidad, me comentó en específico que la cuña radiofónica que está próxima a salir fue apoyada en un gran porcentaje de su valor final.

6. ¿Qué servicios le genera mayores ingresos?

Mantenimientos puede representar aproximadamente un 60 % de los ingresos, el otro 40 % se ve representado en servicios de instalaciones nuevas.

7. ¿Qué servicios le genera mayor rentabilidad?

Mientras que de una instalación nueva se puede obtener una rentabilidad del 18% al 20%, de un mantenimiento apenas se puede sacar como máximo un 15%.

8. ¿Cuáles son las empresas que son sus clientes?

Navantia

Repsol

Enagas

Arsenal Militar de Cartagena.

9. ¿Quiénes son sus clientes B2C? (Usuarios finales – No empresas)

¿Se tiene una base de datos de estos clientes?

¿Los revisa periódicamente?

Tienen una base de datos de todos los clientes (a cada cliente se le hace una ficha), pero no se hace ningún seguimiento posterior al desarrollo del trabajo solicitado.

10. Calendario comercial (meses de más ventas) y ferias.

Los meses de mayo a octubre son los meses más fuertes “...si en un día normal se atienden 15 incidencias en esta época ese número de puede multiplicar por 5 o ...6 “lo cual hace que el personal que tiene tenga que trabajar a tope para dar respuesta a las solicitudes, por cuestiones de calidad no se subcontrata o tercerizan los procesos.

Asisten a ferias de capacitación y a formaciones realizadas por sus aliados, pero no asisten a ferias donde se comunique su portafolio de servicios.

11. ¿Cómo comunican sus servicios actualmente?

Realizan algunas acciones como pauta de radio, una revista en Semana Santa (comunicación local) y la página web.

12. ¿Cómo han llegado a los clientes que tienen actualmente?

En B2C llegan de boca a boca (recomendaciones de clientes existentes).

En B2B han llegado por licitaciones.

13. ¿Han manejado algún plan de marketing con anterioridad?

¿Que se implementó en este plan?

¿Tuvieron los resultados esperados?

No han implementado ningún tipo de plan de marketing con anterioridad, sólo se han hecho algunas acciones puntuales como cuñas y publicaciones en revistas.

14. ¿Tienen clientes fuera de Cartagena y Murcia?

Clientes B2B con algunos puntos de venta en otras provincias cercanas (ej. Spar), pero son casos esporádicos, en clientes B2C no se tienen clientes fuera de la Región (no tiene el recurso humano suficiente para poder atender en otras regiones).

15. ¿Qué empresas son su competencia directa e indirecta?

DIRECTA:

Friomar Cartagena: <http://www.friomarcartagena.com/>

José Méndez Refrigeración <https://www.refrigeracionjmendez.com/index.html>

Empresas pequeñas de 2 o 3 personas que realizan actividades similares.

INDIRECTA: (solo en clientes B2C)

El Corte Inglés.

Carrefour

Mediamark

16. ¿Ofrecen atención post venta?

Si, la realización de mantenimientos es su punto más fuerte.

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la implementación de un plan de marketing?

En el momento que realicé la pregunta no lo tenía estipulado, no lo habían pensado, pero en un correo que les voy a enviar nuevamente les repetiré la pregunta para saber qué se puede llegar a plantear.

18. ¿Es posible tener acceso a los datos de ventas de los dos últimos años?

Con porcentaje de participación en ventas de cada servicio

Tendré acceso a un archivo con esta información en un correo que el me enviará más adelante.

19. ¿Cómo se ha visto afectado por el COVID-19?

Todos los clientes B2C se han caído (facturación \$0 durante los últimos 50 días) y gran parte de cliente B2B.

20. ¿Han podido operar algún servicio durante el COVID-19?

Sólo se ha podido operar en servicios de casos vitales, servicios de mantenimiento en situaciones críticas que afecten a servicios de primera necesidad.

21. ¿Tiene algún planteamiento hecho para la reactivación posterior al COVID?

Lo único que se ha hecho es activar la cuña radiofónica que va a aparecer por la Cadena SER y se están formando en otro tipo de productos relacionados con la calidad del aire (purificadores, equipos de ozono, rayos ultravioletas)

### **Conclusiones:**

Encuentro que parte de su propuesta de valor es el control del servicio que se ofrece a sus clientes, dado que todo el personal que tienen trabaja directamente para ellos, no tercerizan o subcontratan sin importar que en épocas del año como en verano la cantidad de solicitudes de servicio puedan desbordar su capacidad operativa; esta decisión les permite tener una mayor certeza en la calidad del servicio final entregado.

Ofrecer soporte 24/7 365 días, dado que sus servicios pueden llegar a ser de vital importancia en algunos casos de cliente B2B.

En usuarios B2C, no se realiza seguimiento posterior a la instalación realizada, es necesario analizar qué porcentaje de ventas tiene este tipo de usuarios finales en la venta global anual de la empresa.

## ANEXO 2

### Reunión 2

**Entrevistado: José Antonio Guillén**

**Posición en la empresa: jefe de departamento técnico**

1. Misión, Visión, Objetivos (¿los tienen?)

Se han tenido ideas para la Misión y la Visión, pero nunca las han concretado y no hay nada por escrito.

En la charla con el Sr. Guillén se puede percibir que la Misión y la Visión no se detectan como una tarea que conlleve a una prioridad y que hay actividades más inmediatas de mayor relevancia.

2. ¿Cuál es su Propuesta de Valor, qué los diferencia de la competencia?

Con el trabajo realizado buscan demostrar fiabilidad y cercanía, buscan entregar el mejor servicio de cara al cliente. No se diferencian por precio, prefieren diferenciarse por servicio, sobre todo por servicio posventa.

No tercerizan o subcontratan procesos para lograr controlar más los servicios que entregan.

3. ¿Es posible tener acceso a los datos de ventas de los 2 últimos años?

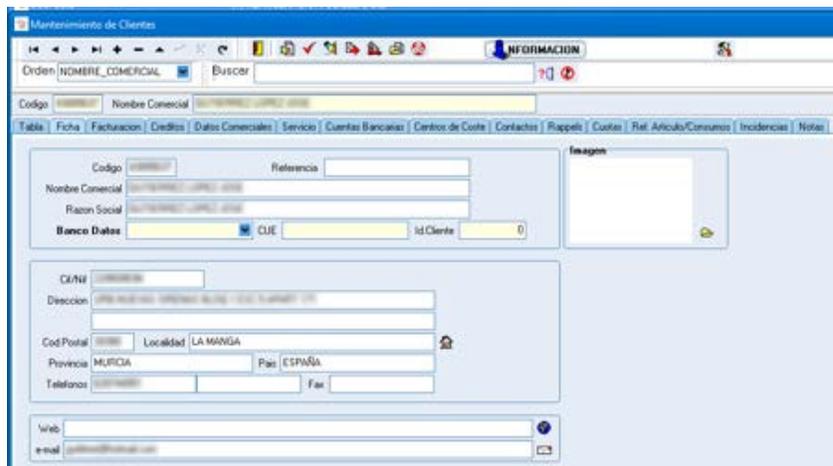
Entregan datos de facturación de los años 2017, 2018 y 2019, dónde se puede identificar el nombre de los clientes, el tipo de clientes y el monto facturado.

4. ¿Es posible tener acceso a los datos de rentabilidades de las ventas?

No es posible tener acceso a esta información, es información sensible y confidencial de la empresa.

5. ¿Qué datos tiene de sus clientes?

Entrega una ficha de referencia de los datos que toman a sus clientes, pero no dan acceso a la base de datos por cuestión política de seguridad.

The image shows a screenshot of a web-based software application titled "Mantenimiento de Clientes". The interface includes a search bar at the top with the text "Orden: NOMBRE\_COMERCIAL" and a "Buscar" button. Below the search bar, there are several tabs: "Tabla", "Ficha", "Facturacion", "Creditos", "Datos Comerciales", "Servicio", "Cuentas Bancarias", "Centros de Coste", "Contactos", "Recursos", "Cuentas", "Rel. Articulo/Consumos", "Incidencias", and "Notas". The main area contains a form with the following fields: "Codigo" (with a dropdown arrow), "Referencia" (with a dropdown arrow), "Nombre Comercial" (text input), "Razon Social" (text input), "Banco Datos" (text input), "CUE" (checkbox), "Id Cliente" (text input), "Imagen" (image upload area), "C/NIF" (text input), "Direccion" (text input), "Cod Postal" (text input), "Localidad" (text input, showing "LA MANGA"), "Provincia" (text input, showing "MURCIA"), "País" (text input, showing "ESPAÑA"), "Teléfonos" (text input), "Fax" (text input), "Web" (text input), and "Email" (text input).

Nombre, Razón Social, Datos de Banco, NIF, Dirección, Cód. Postal, Localidad, Provincia, País, Teléfonos, WEB, Email.

En la imagen de muestra también se evidencia que tiene otro tipo de información con datos más sensibles, que también pueden llegar a ser de utilidad en el plan de mercadeo.

6. ¿Qué pueden aportar ustedes a los clientes durante el invierno?

Durante esta época se puede utilizar la bomba de calor como calefactor y con esto se puede ofrecer servicios de mantenimiento en general

7. ¿Que hacen ustedes durante esta época del año?(invierno)

Mantenimientos en baja medida y obras.

8. ¿Tiene algún referente de empresas líderes de mercado, así no sean de Cartagena?

Hilario Climatización: Empresa de Alicante.

Juan de Dios Climatización : Empresa de Murcia.

9. Alguien está realizando seguimiento a los indicadores de la página web y Google, ¿quién tiene los accesos?

Los mantenimientos los realiza una empresa de Murcia que se llama QDQ Media.

Aparentemente esta empresa entrega informes si le son solicitados, pero es información de la que no toman mayor relevancia.

### **Conclusiones:**

Es necesario crear una Misión, Visión, al igual que una propuesta de valor definida para así mismo plantear unos objetivos que guíen los alcances de la empresa y el plan de marketing que se va a realizar.

Con los datos financieros obtenidos se pueden revisar tipos de clientes y la importancia de los mismos, además de proyectar unas posibles metas de ventas para guiar los objetivos.

Con los datos que poseen de los clientes se pueden empezar a revisar tácticas para retomar y fidelizar clientes.

Las dos empresas que referenciaron, serán estudiadas a nivel visual y financiero para identificar cuáles son sus puntos más fuertes.

Es necesario hacer un seguimiento más de cerca a la página web, ya que es uno de los principales medios de contacto con el cliente que tienen actualmente.

## **ANEXO 3**

### **Reunión 3**

**Entrevistado: José Antonio Guillén**

**Posición en la empresa: jefe de departamento técnico**

1. Cuando un cliente llega por boca a boca ¿cómo se contactan?  
Usualmente llaman por teléfono o se acercan a la oficina.

2. ¿La oficina es un punto de venta efectivo, entran a preguntar por el los servicios?  
Si, de hecho, como El Corte Inglés queda cerca, muchas veces llegan clientes buscando cotizaciones para comparar lo que ya han cotizado en El Corte Inglés.

3. ¿Han hecho algún seguimiento de las pautas realizadas?  
No, no se ha realizado ningún tipo de seguimiento.

4. ¿Hace cuánto tiempo tiene el logo que se maneja actualmente?  
Ese logo se ha usado por más de 30 años, ha tenido pequeñas modificaciones, pero en esencia siempre ha sido el mismo.

5. ¿Tiene un manual de imagen corporativa?  
No, solo existe el logo.

6. ¿Cómo se enteran de estas licitaciones? ¿hay una persona encargada de éstas?  
Si, hay una persona encargada de estar revisando una página del estado en la que se publican constantemente las licitaciones.

7. ¿Tiene un equipo comercial?  
No, el equipo comercial

8. ¿Cuántas furgonetas tienen?  
Son 25 Furgonetas actualmente.

9. ¿Que tiene en las bodegas del polígono industrial?  
Opera la parte logística de la empresa y también es el estacionamiento para las furgonetas.

10. Los clientes por alguna razón visitan este polígono industrial.  
No, este punto es solo operativo interno.

11. ¿Cuál es la vigencia de un aire acondicionado? ¿Y cuánto es la garantía del producto?  
Depende del producto, pero la garantía es usualmente de un año y los equipos operan sin fallos por aproximadamente 2 o 3 años.

12. ¿A cuántos días realizan los pagos las empresas grandes?  
Las empresas grandes usualmente realizan sus pagos a 90 días

## ANEXO 4

### Informe extraído de Woorank

<https://www.woorank.com/es/www/refrigeracionguillen.com>

The screenshot displays the Woorank interface for analyzing the website refrigeracionguillen.com. At the top, the browser address bar shows the URL. The Woorank logo and navigation options like 'Español', 'Acceder', and 'Prueba gratuita' are visible. The main content area shows the website's score of 48, with a progress bar indicating the score. Below the score, there are three progress bars for 'Correctos', 'A mejorar', and 'Errores'. A tooltip explains that the Woorank score is a dynamic ranking on a scale of 100 points, representing how well the website meets various criteria. The 'Comienza a optimizar refrigeracionguillen.com' section lists several optimization tips, such as daily automatic reports, keyword tracking, and content error localization. The 'Plan de marketing' section includes a task for configuring 301 redirects, explaining its importance for search engines and providing tasks to complete. The 'Promociona y establece relaciones en tus presencias de Facebook' section also includes a task for promoting the website on Facebook, explaining its importance for visibility.

refrigeracionguil...

Informe

Keyword Tool

Site Crawl

Configuración de P...

woorank

Analyze a URL

Análisis

Español

Acceder

Prueba gratuita

refrigeracionguillen.com

22 de agosto de 2020 10:40

Correctos

A mejorar

Errores

48

La puntuación Woorank es una calificación dinámica en una escala de 100 puntos, que representa cómo de efectivas son las estrategias de marketing online.

Puedes, y debes, mejorar tu puntuación trabajando en todos los aspectos y criterios que hemos marcado en rojo y naranja.

Si quieres saber qué es lo que confirma la puntuación Woorank, échale un vistazo a los criterios marcados en verde. Los criterios marcados en gris están por analizar, pero no afectan a la puntuación.

Descargar PDF

Comienza a optimizar refrigeracionguillen.com

- Reportes actualizados diariamente de manera automática
- Haz un seguimiento de tus palabras claves más importantes
- Explora tu sitio web y localiza los errores y problemas de contenido
- Recibe actualizaciones semanales via email

Pruébalo 14 días gratis

Plan de marketing

Configura las redirecciones de tu dominio desde versiones no originales de la página **Prioridad**

Alto impacto

Fácil de arreglar para Desarrollador

¿Por qué es importante?

A los buscadores no les gustan las páginas con gran cantidad de contenido duplicado en la misma web, algo que ocurre cuando la misma página, debido a la configuración de la web o a problemas del CMS, se muestra en diferentes URLs.

Un caso común en el que se crea este problema es cuando tanto la versión con www como la versión sin www muestran el mismo contenido. Por ejemplo, cuando www.woorank.com y woorank.com muestran la información de las páginas de inicio.

Debes elegir qué versión quieres que muestre tu contenido (lo que se denomina determinar una URL canónica) y utilizar una redirección 301 para referenciar las versiones no canónicas de la página a la original, mostrando así solamente una URL por cada contenido.

Tareas por completar

Se debe utilizar una redirección 301 para señalar desde las URLs no canónicas a las canónicas.

Si estás creando otros subdominios, utiliza las palabras clave dominantes y evita el contenido duplicado.

Recursos externos

Consejos para especificar los dominios preferidos

Promociona y establece relaciones en tus presencias de Facebook

Impacto medio

Fácil de arreglar para Marketer

¿Por qué es importante?

Ya no es suficiente con tener una página de Facebook. Todas las empresas están compitiendo por la atención y el echo de simplemente publicar actualizaciones de texto no es suficiente para darle visibilidad y

Tareas por completar

Asegúrate de que tu página está optimizada y que se ajusta a la disposición de Facebook y sus cambios de diseño.

Volver arriba

Plan de marketing

EN PÁGINA

Contenido

Indexación

Móvil

Datos estructurados

Seguridad

Rendimiento

Tecnologías

Construcción de marca

Dominio

FUERA DE PÁGINA

Backlinks

Tráfico

Google Analytics

Local

Redes sociales

#### llegar a su audiencia.

Si no utilizas las herramientas disponibles para establecer relaciones con tu audiencia e incrementar la interacción tu página de Facebook no generará ningún beneficio para tu empresa.

Además de publicar en tu página como tu negocio, también puedes utilizar Facebook como tu marca en lugar de con tu perfil individual (entra en configuración para cambiar).

Experimenta con la frecuencia del contenido. Normalmente se recomienda una publicación por día, pero si actualizas con fotos puedes incrementar la frecuencia, sobre todo si hay un evento u ocasión especial. También puede funcionar publicar dos versiones de la misma actualización en texto e imagen, separadas por unas pocas horas.

Facebook ha incorporado las etiquetas o Hashtags para agrupar publicaciones sobre actualizaciones o temas. Elige las lógicamente para tus actualizaciones, además de etiquetar a páginas relevantes.

Considera apoyar tu contenido con promoción pagada. Utiliza la segmentación para asegurarte de que se lo muestras a la audiencia correcta.

#### Recursos externos

[5 ideas de marketing en Facebook para pequeñas empresas](#)

[5 maneras en las que las grandes marcas utilizan Facebook](#)

[Consejos de promoción para páginas de Facebook](#)

Promociona y establece relaciones en tus presencias de Twitter

● ● ● Impacto medio ● ● ● Fácil de arreglar para Marketer

#### ¿Por qué es importante?

Aunque la base de usuarios activos de Twitter es menor que la de Facebook, es considerado el sistema nervioso de internet por su facilidad de propagar contenido e información.

Blogueros, periodistas y escritores utilizan frecuentemente Twitter, lo que hace que sea una manera genial de distribuir noticias y otros recursos. Por esta razón es más fácil que en otras redes que tu contenido sea compartido, seleccionado y enlazado.

#### Tareas por completar

Asegúrate de registrar tu nombre de marca y de que tu perfil está optimizado para el diseño de perfiles de Twitter. La imagen de fondo se puede utilizar para añadir información extra, como por ejemplo los datos de contacto.

Utiliza la bio para incluir palabras clave relevantes en la descripción de tu negocio para que sea más fácil encontrar tu perfil.

Puedes actualizar con una frecuencia relativamente alta e incluso repetir actualizaciones anteriores ya que la corriente de actualizaciones de Twitter implica que muchos de los seguidores no verán el contenido la primera vez que se publica.

Poner un punto antes de las respuestas a otros usuarios de Twitter hace que todos puedan ver la respuesta. Por ejemplo, @brand

Utiliza etiquetas relevantes en tus publicaciones pero no abuses ni utilices etiquetas irrelevantes sólo porque sean populares.

Las imágenes son cada vez más importantes en Twitter. Incluye enlaces junto a los enlaces a artículos.

Utiliza herramientas de Twitter para investigar sobre tu audiencia, gestionar tus cuentas y ayudarte a analizar las métricas.

#### Recursos externos

[Consejos para promocionar tu negocio en Twitter](#)

[10 Herramientas Gratis Para Tu Marketing en Twitter](#)

Mostrar más

Pedir ayuda a un Experto Certificado | Conviértete en un Experto



Ross Jenkins  
Valencia



José Luis Alonso  
Madrid



Victor Macias  
Guadarrama



Descubrir más  
Expertos

## En página

### Contenido

**Etiqueta de título** Instalaciones de climatización | Refrigeración Guillén  
Longitud: 53 caracteres (371 píxeles)

**Meta descripción** Refrigeración Guillén | Instalación, reparación y mantenimiento de toda clase de instalaciones de climatización, instalaciones de frío industrial, de hostelería  
Longitud: 160 caracteres (900 píxeles)

**Vista previa de Google** **Version de escritorio**  
refrigeracionguillen.com  
**Instalaciones de climatización | Refrigeración Guillén**  
Refrigeración Guillén | Instalación, reparación y mantenimiento de toda clase de instalaciones de climatización, instalaciones de frío industrial, de hostelería

**Version móvil**



refrigeracionguillen.com  
**Instalaciones de climatización | Refrigeración Guillén**  
Refrigeración Guillén | Instalación, reparación y mantenimiento de toda clase de instalaciones de climatización, instalacione...

Este es un ejemplo de cómo quedaría tu título y tu descripción en los resultados de búsqueda de Google™.

Aunque los títulos y las meta descripciones son utilizados en los resultados de búsqueda, los motores de búsqueda pueden crearlos si mismos si no los encuentran, están mal escritos, o si no corresponden con el resto del contenido de la página.

Si tu título y meta descripción son demasiado largos, pueden ser cortados. Por lo tanto, es importante que respetes los límites de caracteres disponibles.

**Encabezados**

| <H1> | <H2> | <H3> | <H4> | <H5> |
|------|------|------|------|------|
| 1    | 5    | 1    | 0    | 0    |

<H1> INSTALACIÓN DE CLIMATIZACIÓN DE TODO TIPO  
<H2> Instalaciones de aires, agua, frío industrial de cualquier potencia, instalaciones de hostel...  
<H2>

Mostrar más

**Análisis semántico**

energías renovables 2 | frío industrial 4 | representantes oficiales 2 | utilizamos 2 |  
cookies 5 | aires 1 | climatización 6 | medios 2 | empresa 4 | instalaciones 6

Estos datos representan las palabras y frases sobre las que parece optimizarse tu página. Utilizamos lo que se denomina **Procesamiento de Lenguajes Naturales** (PLN o NLP en inglés). Es una forma de inteligencia artificial que permite a las computadoras leer el lenguaje humano para analizarlo.

Los números junto a cada palabra o frase representan la frecuencia con la que los detectamos (y sus variantes) en la página.

¿Estas son las palabras clave que desea optimizar para tu página? Si es así, ¡genial! Comprueba las clasificaciones de tu sitio en los resultados de búsqueda de Google utilizando la herramienta Keyword Tool de WooRank.

Si estas palabras clave no son relevantes para tu página, considera actualizar tu contenido para **optimizarlo para tus palabras clave objetivo**.

**Atributo Alt** Se han encontrado 25 imágenes en esta URL.

Todos los atributos ALT están correctos.

**Enlaces en página**  
Se han encontrado un total de 17 enlace(s), incluyendo 1 enlace(s) a archivos

| Anchor text             | Tipo             | Follow |
|-------------------------|------------------|--------|
| Guelcom.com             | Enlaces externos | Follow |
| No hay texto de anclaje | Enlaces internos | Follow |
| Empresa                 | Enlaces internos | Follow |
| Actividades             | Enlaces internos | Follow |
| Energías Renovables     | Enlaces internos | Follow |
| Cientes                 | Enlaces internos | Follow |

[Mostrar más](#)

**Idioma**  
Declarado: Español  
Detectado: Español

**Web Feeds**  
Encontramos 2 URL(s) web feed en esta página.

| URL  | Formato |
|--|---------|
| http://refrigeracionguillen.com/feed/          | RSS     |
| http://refrigeracionguillen.com/comments/feed/ | RSS     |

### Indexación

**Resolver URL**  
¡Cuidado! No has configurado una redirección 301 para enviar tráfico a tu dominio preferido. Si las versiones con www. y sin www. cargan correctamente ¡es contenido duplicado!  
X No todas las versiones de tu página apuntan a la misma URL.

| URL                                   | URL Resuelta                     |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| http://refrigeracionguillen.com/      | http://refrigeracionguillen.com/ |
| http://www.refrigeracionguillen.com/  | http://refrigeracionguillen.com/ |
| https://refrigeracionguillen.com/     | ERR_TLS_CERT_ALTNAME_INVALID     |
| https://www.refrigeracionguillen.com/ | ERR_TLS_CERT_ALTNAME_INVALID     |

Tu sitio web no redirige [www.refrigeracionguillen.com](http://www.refrigeracionguillen.com) y [refrigeracionguillen.com](http://refrigeracionguillen.com) a la misma URL. Es crucial que soluciones este problema.

La etiqueta rel="canonical" se usa para indicar a los motores de búsqueda cuál es la versión preferida, y usar un redireccionamiento 301 para diversificar el tráfico al servidor secundario.

**Robots.txt**  
http://refrigeracionguillen.com/robots.txt

**Sitemap XML**  
http://refrigeracionguillen.com/sitemap.xml.gz

**Validez de los sitemaps**  
Encontramos 1 sitemap(s) con 179 URL(s).

- ✓ Todos los sitemaps tienen un tamaño de archivo permitido
- ✓ Todos los sitemaps contienen un número de URL admitido
- ✓ Todos los sitemaps tienen una estructura válida
- ✓ Todos los sitemaps son accesibles
- ✓ Los sitemaps de tu archivo robots.txt utilizan un formato de URL válido

- ▶ **Parámetros de URL** ¡Bien! Las URL están limpias.
- ▶ **Etiquetas Hreflang** No se encontraron tags hreflang en esta página
- ✔ **Enlaces rotos** No se encontraron enlaces rotos en esta web
- ✔ **Guiones bajos en URL** Bien, no utilizas guiones bajos en tus URLs (estos\_son\_guiones\_bajos).
- ▶ **Páginas descubiertas** 17

Hemos descubierto 17 páginas para refrigeracionguillen.com.

Un número bajo puede indicar que los robots no son capaces de encontrar las páginas de tu web (lo cual es típico de los sitios con mala arquitectura y enlaces internos o que está impidiendo, sin saberlo, que los robots y los motores de búsqueda rastreen e indexen todas tus páginas).

Comprueba que el [Sitemap XML](#) de tu sitio está disponible y que se ha enviado a los motores de búsqueda principales. [Construir backlinks](#) hacia las páginas internas de tu sitio web también ayuda a los bots a [clasificarlas e indexarlas](#) mientras se construye autoridad para ayudar a posicionarlas en los motores de búsqueda.

Consulta «Índice de Google» y «Clasificación» en [Google Search Console](#) para monitorear el estado de las páginas indexadas/clasificadas de tu sitio web.

Si utilizas parámetros en su URL como IDs de sesión o clasificar y filtrar, utiliza la etiqueta `rel="canonical"` para indicar a los motores de búsqueda cuál de esas páginas es la original.

## Móvil

- ✔ **Optimización móvil** Muy bien  
Esta página está bastante optimizada para dispositivos móviles.
- ▶ **Visualización móvil**



- ✔ **Pantalla táctil** Los pantallas táctiles de tu página son lo suficientemente grandes y tienen suficiente espacio entre ellos.
- ✔ **Plugins** Perfecto, ningún contenido plugin ha sido detectado.
- ✔ **Tamaño de fuente** Perfecto, el texto de tu página web es legible en un dispositivo móvil.
- ✔ **Ventana gráfica**
  - ✔ Tu ventana gráfica está bien configurada.
  - ✔ El contenido encaja en la ventana gráfica especificada.
- ▶ **Entornos móviles** No detectamos ningún entorno móvil.
- ▶ **AMP** Nos hemos encontrado AMP en tu página.

## Datos estructurados

Schema.org    WebPage    WPHeader    SiteNavigationElement    Blog    WPFooter

---

**Protocolo Open Graph**    No detectamos ninguna etiqueta Open Graph en tu página web.

Facebook desarrolló el [protocolo Open Graph](#) para permitir la integración de cualquier página web con su plataforma. Otras redes sociales también han adoptado este protocolo, lo que te permite controlar cómo se presentan tus páginas web cuando se comparten a través de las redes sociales.

Utiliza el [Depurador de Contenido Compartido \("Sharing Debugger"\)](#) para comprobar qué información aparece cuando se comparten tus páginas web en Facebook y el ["Cards Validator" de Twitter](#) para hacer lo mismo en Twitter.

---

**Twitter Card**    No detectamos ninguna etiqueta de Twitter Card en tu página web.

Las [Twitter Cards](#) están diseñadas para darle a los usuarios una experiencia de medios completa cuando un tweet contiene enlaces al contenido de un sitio. Twitter tiene varios tipos de Cards que pueden mostrar vistas previas de los contenidos, reproducir videos y aumentar el tráfico a tu sitio.

Chequea la [guía de Twitter](#) para aprender cómo agregar Twitter Cards.

Usa el [validador](#) para chequear qué información aparecerá cuando algo es compartido en Twitter.

---

**Microformatos**    No detectamos ningún elemento de microformato en tu página web.

---

## Seguridad

**Email público**    ¡Bien! No se ha encontrado ninguna dirección de email en texto plano.

**Seguridad SSL**    Tu sitio web tiene seguridad SSL (HTTPS), pero el nombre común (o CN para Common Name) está definido como \*.dinaserver.com.

- ✗ Las URLs de tu sitio web no redireccionan a páginas HTTPS.
- ✗ Tus encabezados no están correctamente configurados para HSTS.
- ✓ El certificado SSL expira en un año.
- ✓ El emisor del certificado es DigiCert Inc.

El uso de un certificado SSL crea una conexión encriptada entre el navegador de tus visitantes y el servidor de tu página web añadiendo un nivel adicional de seguridad. En el año 2014, [Google](#) anunció que empezaría a usar HTTPS como un nuevo factor para priorizar sus resultados de búsqueda. Puesto que tu web no es HTTPS, es probable que se clasifique por debajo de tus competidores HTTPS.

En el momento de [cambiar](#) a HTTPS, sigue estas instrucciones para una transición suave:

- Elige un emisor serio en el momento de comprar su certificado SSL
- Redirige todas tus páginas HTTP a la versión HTTPS de tu web
- Utiliza [HTTP Strict Transport Security \(HSTS\)](#) en tus encabezados
- Renueva tu certificado SSL cada año, antes de que caduque
- Asegúrate de que todo tu contenido (CSS, etc) está vinculado a HTTPS
- Actualiza tu sitemap XML para asegurarte de que la URL es HTTPS y modifica el archivo robots.txt para que haga referencia a esta versión
- Registra la versión HTTPS de la página web en las herramientas para webmasters de Google y Bing

**Contenido mixto**    No encontramos contenido mixto en esta página web.

---

## Rendimiento

**Minificación de recursos**     67%

Puedes reducir (5,9 KB) si minimizas los atributos enumerados a continuación.

| URL  | Tamaño de reducción |
|--|---------------------|
| /wp-content/cache/nextend/web/n2-ss-2/n2-ss-2.css          | 3,8 KB (11%)        |
| /wp-content/plugins/contact-forms-7/includes/js/scripts.js | 2,1 KB (18%)        |

Los sitios web más rápidos alegran a tus visitantes. Al activar la minimización de atributos, como archivos HTML, JavaScript y CSS, se reducirá el tamaño de transferencia y se enviarán menos bytes a través de la red, con lo que la entrega será más rápida y el sitio web se cargará con mayor velocidad ante tus clientes.

Para obtener más información sobre cómo activar la minimización de atributos, puedes consultar estos [10 consejos para mejorar el tiempo de carga de páginas](#).

Compresión de recursos

Perfecto, todos tus recursos están comprimidos.

Caché de recursos

Hemos encontrado un total de 59 recursos no almacenados en caché enumerados a continuación.

| URL  | Tiempo de frescura         |
|--|----------------------------|
| /wp-content/plugins/accordions/assets/frontend/css/jqu...  | Expiración no especificada |
| /wp-content/plugins/accordions/assets/frontend/css/styl... | Expiración no especificada |
| /wp-content/plugins/accordions/assets/global/css/theme...  | Expiración no especificada |
| /wp-content/plugins/accordions/assets/global/css/theme...  | Expiración no especificada |
| /wp-content/plugins/js_ccomposer_theme/assets/lib/bow...   | Expiración no especificada |
| /wp-content/plugins/contact-form-7/includes/css/styles.css | Expiración no especificada |
| /wp-content/themes/jupiter/assets/stylesheet/min/core...   | Expiración no especificada |
| /wp-content/plugins/js_ccomposer_theme/assets/css/js_c...  | Expiración no especificada |
| /wp-content/themes/jupiter/assets/stylesheet/min/comp...   | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/mik_assets/theme-options-producti...   | Expiración no especificada |
| /wp-content/themes/jupiter/style.css                       | Expiración no especificada |
| /wp-content/themes/jupiter/custom.css                      | Expiración no especificada |
| /wp-content/cache/hextend/web/n2-ss-2/h2-ss-2.css          | Expiración no especificada |
| /wp-includes/js/jquery/jquery.js                           | Expiración no especificada |
| /wp-includes/js/jquery/jquery-migrate.min.js               | Expiración no especificada |
| /wp-content/cache/hextend/web/n2/m2.js                     | Expiración no especificada |
| /wp-content/plugins/smart-slider-3/hextend/media/dist/...  | Expiración no especificada |
| /wp-content/plugins/smart-slider-3/library/media/dist/...  | Expiración no especificada |
| /wp-content/plugins/smart-slider-3/library/media/plugin... | Expiración no especificada |
| /wp-content/plugins/sma1-slider-3/hextend/media/dist/...   | Expiración no especificada |
| /wp-content/cache/hextend/web/n2-ss-2/h2-ss-2.js           | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/logo-1.png                             | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/slider15.jpg                           | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/slider14-1.jpg                         | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/slider5home.jpg                        | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/slider2home.jpg                        | Expiración no especificada |
| /wp-includes/js/wp-emoji-release.min.js                    | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/frío2.jpg                              | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/mantenimiento.jpg                      | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/frío.jpg                               | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/liboc.jpg                              | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/mantenimiento.jpg                      | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/frío.jpg                               | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/liboc.jpg                              | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/cartagena-poli.jpg                     | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/repio1.jpg                             | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/images-1.jpg                           | Expiración no especificada |

refrigeracionquillen.com

|   |                            |
|---|----------------------------|
| /wp-content/uploads/arrada.jpg                              | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/enagas.jpg                              | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/spar.jpg                                | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/navantia-1.jpg                          | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/prueba4.png                             | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/airzone1.jpg                            | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/carrier.jpg                             | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/boceto-230.jpg                          | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/mitsubishi11.jpg                        | Expiración no especificada |
| /wp-content/plugins/js_composer_theme/assets/lib/vc_c...    | Expiración no especificada |
| /wp-includes/js/jquery/ui/core.min.js                       | Expiración no especificada |
| /wp-includes/js/jquery/ui/widget.min.js                     | Expiración no especificada |
| /wp-includes/js/jquery/ui/accordion.min.js                  | Expiración no especificada |
| /wp-includes/js/jquery/ui/tabs.min.js                       | Expiración no especificada |
| /wp-content/plugins/contact-form-7/includes/js/jquery.fo... | Expiración no especificada |
| /wp-content/plugins/contact-form-7/includes/js/scripts.js   | Expiración no especificada |
| /wp-content/themes/jupiter/assets/js/plugins/wp-enque...    | Expiración no especificada |
| /wp-includes/js/comment-reply.min.js                        | Expiración no especificada |
| /wp-content/themes/jupiter/assets/js/min/core-scripts.js    | Expiración no especificada |
| /wp-includes/js/wp-embed.min.js                             | Expiración no especificada |
| /wp-content/plugins/js_composer_theme/assets/js/dist/js...  | Expiración no especificada |
| /wp-content/plugins/js_composer_theme/assets/lib/vc_c...    | Expiración no especificada |
| /wp-content/plugins/js_composer_theme/assets/lib/vc_c...    | Expiración no especificada |
| /wp-content/themes/jupiter/assets/js/min/components-f...    | Expiración no especificada |
| /wp-content/uploads/prueba23.jpg                            | Expiración no especificada |

Mostrar menos

Los sitios web rápidos hacen felices a tus visitantes. Almacenar en cache recursos como imágenes, archivos CSS y javascript permite al navegador mantenerlos en el almacenamiento local en lugar de solicitarlos cada vez que se carga una página de tu sitio web. De este modo, se ahorra ancho de banda, resultando en un tiempo de carga mejor.

Para obtener más información sobre cómo habilitar la compresión de recursos, consulta estos [10 consejos que te ayudarán a mejorar el tiempo de carga de tu página](#) o visita la [guía sobre la cache en PageSpeed Insights de Google](#).

## Tecnologías

### 🔍 Servidores

Suscríbete ahora y recibe una notificación cada vez que falla el servidor de [refrigeracionguillen.com](https://refrigeracionguillen.com).

[Prueba gratuita](#)

### 🌐 IP del servidor

46.231.127.49

### 🔧 Tecnologías

|  |                     |                    |
|--|---------------------|--------------------|
|  | All in one SEO      | SEO                |
|  | All in One SEO Pack | SEO                |
|  | Apache              | Web server         |
|  | Font Awesome        | Font script        |
|  | Google Font API     | Font script        |
|  | jQuery              | JavaScript library |
|  | jQuery Migrate      | JavaScript library |
|  | Modernizr           | JavaScript library |

### Herramientas de analítica Google Analytics

La analítica Web te permite medir la actividad de los visitantes de tu sitio web. Deberías tener instalada al menos una herramienta de analítica y se recomienda instalar otra más para obtener una confirmación de los resultados.  
Herramientas de analítica: [Google Analytics](#), [Quantcast](#), [Adobe Analytics](#), [Piwik](#), [chartbeat](#), [Crazy](#), [ClickTale](#), etc.

### Doctype HTML5

El Doctype permite facilitar información sobre el tipo de documento utilizado a los navegadores. Por ejemplo ¿en qué versión de HTML está escrita una página?  
Declarar un [doctype](#) ayuda a los navegadores a presentar el contenido correctamente.

### Codificación ¡Perfecto! La codificación del idioma/caracteres está especificada: utf8

Determinar la [codificación del idioma/caracteres](#) puede evitar problemas con la interpretación de [caracteres especiales](#).

## Construcción de marca

URL [refrigeraciongullen.com](#)  
Longitud: 20 caracteres

Favicon  Perfecto, la página web tiene favicon.

Página 404 personalizada Tu sitio web no tiene una página personalizada de error 404.  
El servidor ha contestado con el código de estado HTTP: **300**

Las páginas 404 aparecen cuando la página que intentaste abrir no pudo ser encontrada en el servidor de la web.  
Parece que [refrigeraciongullen.com](#) no tiene página de error 404. Esto perjudica [la usabilidad de la web](#). Páginas 404 genéricas sin enlaces o recomendaciones limitan la navegación de los usuarios.  
Por lo tanto, se recomienda crear páginas 404 personalizadas, con enlaces hacia otras páginas de la web que ayudarán a los usuarios a retomar su navegación. [Asegúrate también de que tu servidor web muestre un código de estado HTTP 404.](#)

## Dominio

Registro del dominio Creado hace 20 años  
Vence en 3 meses

| Disponibilidad del dominio | Dominios                                 | Estado                     |
|----------------------------|--|----------------------------|
|                            | <a href="#">refrigeraciongullen.net</a>  | Disponible. ¡Regístralo! ✓ |
|                            | <a href="#">refrigeraciongullen.org</a>  | Disponible. ¡Regístralo! ✓ |
|                            | <a href="#">refrigeraciongullen.info</a> | Disponible. ¡Regístralo! ✓ |
|                            | <a href="#">refrigeraciongullen.biz</a>  | Disponible. ¡Regístralo! ✓ |
|                            | <a href="#">refrigeraciongullen.eu</a>   | Disponible. ¡Regístralo! ✓ |

🔍 Dominios similares

| Dominios                 | Estado                   |
|--------------------------|--------------------------|
| refrigeracionguloen.com  | Disponible. ¡Regístralo! |
| refrigeracuogullien.com  | Disponible. ¡Regístralo! |
| retrigeraciongullien.com | Disponible. ¡Regístralo! |
| refriveraciongullien.com | Disponible. ¡Regístralo! |
| refrigeracoingullien.com | Disponible. ¡Regístralo! |
| refrigeraciongullen.com  | Disponible. ¡Regístralo! |
| efrigeraciongullien.com  | Disponible. ¡Regístralo! |

Mostrar menos

## Fuera de página

### Backlinks



La puntuación de los enlaces de retorno se calcula a partir de una combinación de señales de enlace, que incluye el número total de enlaces de retorno y el número de dominios que enlazan al sitio, así como la valoración general de calidad de los enlaces de retorno que apuntan al sitio web. La evaluación de calidad se basa en las páginas de las que provienen los enlaces.



▶ Calidad de backlinks Realiza un Proyecto y obtén detalles sobre la calidad y el origen de tus backlinks, incluyendo:

- Las páginas fuente
- Las URLs de destino
- Calidad de los backlinks (y mucho más!)

[Prueba gratuita](#)

### Tráfico



Usamos distintas herramientas para estimar el tráfico web, entre las que se incluyen [Google™ Trends](#) y [Alexa™](#). No obstante, tu herramienta de analítica web proporcionará los datos de tráfico más precisos.

▶ Visitas móviles Suscríbete para conocer el número de visitas mensuales realizadas desde un móvil.

[Prueba gratuita](#)

### Google Analytics

▶ Sesiones Suscríbete para sincronizar tu cuenta Google Analytics y acceder a métricas importantes tales como:

- Fuente de tráfico
- Dominios de referencia
- Página vistas, (y más!)

[Prueba gratuita](#)

## Local

### Directorios locales

Suscríbete para conocer las últimas opiniones relacionadas con tu negocio en directorios locales

[Prueba gratuita](#)

## Redes sociales

### Interacción

Este sitio web no es popular en las redes sociales.

Compartido en FB. 1

Comentarios de FB. 0

Me gusta de Facebook 0

El impacto de los medios sociales es enorme para algunos sectores. Saca provecho de esta versión digital del marketing boca-a-boca. Sin embargo, parece ser que refrigeraciongullen.com no ha sido compartido mucho en las redes sociales.

Asegúrate de tener perfiles sociales asociados con refrigeraciongullen.com en [Facebook](#), [Pinterest](#), [LinkedIn](#), y otros sitios de interés para tus clientes.

Obtén más información sobre cómo [captar](#) a tu público de las redes sociales y crear un grupo de seguidores habituales. También puedes [utilizar tu sitio web](#) para incrementar tu popularidad en social media.

[Echa un vistazo a estas útiles herramientas](#) para gestionar tu campaña en los medios sociales.

Nota: Estos datos se refieren a [el número de "Me gusta" o "Compartir" desde su página web](#) o [el número de veces que una persona ha copiado tu URL directamente en Facebook](#), no cuenta el número "Me gusta" o "Compartir" desde tus páginas en las redes sociales.

### Página de Facebook

Desconocido

[Añade tu página de Facebook](#) o [crea una](#)

No hemos podido encontrar ninguna cuenta de Facebook para refrigeraciongullen.com definida en sus datos estructurados.

Facebook es un canal vital para el marketing digital de cualquier negocio. [Mas de 1.86 mil millones de usuarios activos al mes](#) y [18 millones de usuarios activos diarios en España](#) esperan que estés presente en Facebook.

Utiliza [Facebook Insights](#) para medir y monitorear la participación de tu público en tus publicaciones y aprovechar al máximo tu inversión en las redes sociales. Vincula tu perfil de Facebook a refrigeraciongullen.com y [añade una llamada a la acción](#) para maximizar por completo tu inversión de marketing en redes sociales.

### Cuenta de Twitter

Desconocido

[Añade tu cuenta de Twitter](#) o [crea una](#)

No hemos podido encontrar ninguna cuenta de Twitter para refrigeraciongullen.com definida en sus datos estructurados. Twitter, sencillamente, es enorme: [6.9 millones de usuarios mensuales en España](#) y 330 millones de personas de todo el mundo. Es más, existe una relación positiva entre el uso de las redes sociales [y la educación y los ingresos en el hogar](#). Al no contar con una cuenta de Twitter, estás perdiendo un público potencialmente extenso.

Crema una cuenta de Twitter para tu marca y vincúlala a tu sitio web para [prevenir el robo de tu marca](#) y mejorar la eficacia de tu marketing en las redes sociales. Aquí tienes [unos cuantos consejos](#) para ayudarte a crear un plan de promoción en Twitter. Utiliza [el panel de Twitter](#) y [los análisis](#) para monitorear y optimizar tus noticias de Twitter.

### Cuenta de Instagram

Desconocido

[Añade tu cuenta de Instagram](#) o [crea una](#)

No hemos podido encontrar ninguna cuenta de Instagram para refrigeraciongullen.com definida en sus datos estructurados.

Hay más de 800 millones de cuentas de Instagram activas cada mes, y 500 millones de ellas están activas todos los días. Esto significa que tienes potencialmente cerca de 800 millones de personas listas para disfrutar de tu contenido.

Si tienes una cuenta de Instagram para refrigeraciongullen.com, consulta este artículo sobre [cómo vincular las redes](#)

Cuenta de LinkedIn Desconocido  
[Añade tu cuenta de LinkedIn o crea una](#)

No pudimos encontrar una cuenta de LinkedIn para refrigeracionguillen.com en tus datos estructurados. Con [562 millones de usuarios](#), LinkedIn se trata de formar [redes y conexiones](#). No es solo acerca de a quiénes conoces, sino de a quienes conocen tus conexiones. Ese es el verdadero poder de LinkedIn para empresas: la posibilidad de sacar provecho a posibles conexiones y hacer crecer a tu marca mediante el boca a boca.

Tener una página de empresa en LinkedIn ayuda a que las personas aprendan acerca de tu negocio y tu marca.

## Facebook

Visitas en Facebook Suscríbete a uno de nuestros planes para conectar tu página de Facebook y obtener más datos acerca de:

- Visitas
- Actividades
- Estadísticas demográficas, y más!

[Prueba gratuita](#)

## Keyword Tool

Posicionamiento en Google Suscríbete a uno de nuestros planes para monitorear el ranking Google de [refrigeracionguillen.com](#) resultante de una búsqueda por palabra clave

[Prueba gratuita](#)

## ANEXO 5

### Análisis ventas RG a partir del “Modelo 347”

#### Fuente de información Refrigeración Guillén.

| VENTAS Y CRECIMIENTO |                |             |
|----------------------|----------------|-------------|
| AÑO                  | VENTAS         | CRECIMIENTO |
| 2017                 | 5.825.808,62 € |             |
| 2018                 | 6.537.366,76 € | 12%         |
| 2019                 | 5.297.736,96 € | -19%        |

Ventas y crecimiento del 2017 al 2018

| VENTAS, CRECIMIENTO, RENTABILIDAD |                         |             |           |               |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------|-----------|---------------|
| AÑO                               | INGRESOS DE EXPLOTACIÓN | CRECIMIENTO | EBITDA    | MARGEN EBITDA |
| 2013                              | 2.728.806,00 €          |             | 134.426 € | 5%            |
| 2014                              | 3.489.555,00 €          | 28%         | 229.257 € | 7%            |
| 2015                              | 3.477.001,00 €          | 0%          | 114.501 € | 3%            |
| 2016                              | 3.333.906,00 €          | -4%         | 239.528 € | 7%            |
| 2017                              | 3.457.860,00 €          | 4%          | 259.770 € | 8%            |
| 2018                              | 3.815.869,00 €          | 10%         | 379.928 € | 10%           |

La información de este cuadro fue tomada de el informe de SABI (julio 2019)

Recuperado de: [https://sabi.bvdinfo.com/version-2020417/Search.QuickSearch.serv?\\_CID=2485&context=33LPIDJSJEL1U4A](https://sabi.bvdinfo.com/version-2020417/Search.QuickSearch.serv?_CID=2485&context=33LPIDJSJEL1U4A)

| VENTAS POR TIPO DE CLIENTE |              |                |                | % DE PARTICIPACIÓN |       | # DE CLIENTE |     |
|----------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------------|-------|--------------|-----|
| AÑO                        | CLIENTES B2C | CLIENTES B2B   | TOTAL          | % B2C              | % B2B | B2C          | B2B |
| 2017                       | 220.893,33 € | 5.604.915,29 € | 5.825.808,62 € | 4%                 | 96%   | 42           | 130 |
| 2018                       | 205.398,31 € | 6.331.968,45 € | 6.537.366,76 € | 3%                 | 97%   | 32           | 139 |
| 2019                       | 141.717,99 € | 5.156.018,97 € | 5.297.736,96 € | 3%                 | 97%   | 24           | 120 |

Ventas por tipo de clientes, número de clientes y porcentaje de participación B2C y B2B

| VENTAS POR TIPO DE CLIENTE |              |              |                | % DE PARTICIPACIÓN |       |            |           |
|----------------------------|--------------|--------------|----------------|--------------------|-------|------------|-----------|
| AÑO                        | B2C          | B2B NEGOCIOS | B2B EMPRESAS   | TOTAL              | % B2C | % B2B NEG. | % B2B EMP |
| 2017                       | 220.893,33 € | 409.958,23 € | 5.194.957,06 € | 5.825.808,62 €     | 4%    | 7%         | 89%       |
| 2018                       | 205.398,31 € | 381.539,53 € | 5.950.428,92 € | 6.537.366,76 €     | 3%    | 6%         | 91%       |
| 2019                       | 141.717,99 € | 402.177,07 € | 4.753.841,90 € | 5.297.736,96 €     | 3%    | 8%         | 90%       |

Ventas y participación por tipo de clientes B2C, B2B Negocios y B2B Empresas.

| # DE CLIENTES |     |          |         | CRECIMIENTO CLIENTES |          |         |
|---------------|-----|----------|---------|----------------------|----------|---------|
| AÑO           | B2C | B2B NEG. | B2B EMP | B2C                  | B2B NEG. | B2B EMP |
| 2017          | 42  | 107      | 23      | ***                  | ***      | ***     |
| 2018          | 32  | 107      | 32      | -24%                 | 0%       | 39%     |
| 2019          | 24  | 98       | 22      | -25%                 | -8%      | -31%    |

Número de clientes y crecimiento clasificado en B2C, B2B Negocios y B2B Empresas

| VENTAS MÁXIMAS Y MÍNIMAS POR UN CLIENTE B2C |             |             |             |
|---|-------------|-------------|-------------|
| B2C   | 2017        | 2018        | 2019        |
| MAX   | 12.637,70 € | 33.933,73 € | 30.182,41 € |
| MIN   | 3.034,68 €  | 3.298,00 €  | 3.528,21 €  |
| VENTA PROM.                                 | 5.259,37 €  | 6.418,70 €  | 5.904,92 €  |

Ventas máximas, mínimas y promedio de clientes B2C

| VENTAS MÁXIMAS Y MÍNIMAS POR UN CLIENTE B2B |                |                |                |
|---|----------------|----------------|----------------|
| B2B   | 2017           | 2018           | 2019           |
| MAX   | 1.223.244,46 € | 1.346.071,13 € | 1.099.486,35 € |
| MIN   | 3.059,91 €     | 3.038,30 €     | 3.069,77 €     |
| VENTA PROM.                                 | 43.448,95 €    | 45.553,72 €    | 43.327,89 €    |

Ventas máximas, mínimas y promedio de clientes B2B

| VENTAS MÁXIMAS Y MÍNIMAS POR UN CLIENTE B2B NEGOCIOS |             |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|
| B2B  | 2017        | 2018        | 2019        |
| MAX  | 30.000,00 € | 30.000,00 € | 30.000,00 € |
| MIN  | 3.059,91 €  | 3.038,30 €  | 3.069,77 €  |
| VENTA PROM.  | 9.615,96 €  | 8.833,46 €  | 8.309,32 €  |

Ventas máximas, mínimas y promedio de clientes B2B Negocios

| VENTAS MAXIMAS Y MINIMAS POR UN CLIENTE B2B EMPRESAS |                |                |                |
|--|----------------|----------------|----------------|
| B2B  | 2017           | 2018           | 2019           |
| MAX  | 1.223.244,46 € | 1.346.071,13 € | 1.099.486,35 € |
| MIN  | 30.001,00 €    | 30.001,00 €    | 30.001,00 €    |
| VENTA PROM.  | 199.374,89 €   | 168.337,11 €   | 197.350,23 €   |

Ventas máximas, mínimas y promedio de clientes B2B Empresas

| CLIENTES B2B SIN FACTURAR EN EL 2019 |                           |                    |
|--------------------------------------|---------------------------|--------------------|
|                                      | CLIENTE                   | VENTAS 2017 Y 2018 |
| 1                                    | HIPLUS AIRE ACONDICIONAD  | 171K €             |
| 2                                    | ACADEMIA GENERAL DEL AIR  | 106K €             |
| 3                                    | FEASEN SL                 | 96K €              |
| 4                                    | CABO DE PALOS UTE         | 39K €              |
| 5                                    | UNISECMACHINERY SL        | 37K €              |
| 6                                    | HOSPITAL STAMARIA DEL ROS | 36K €              |
| 7                                    | METALOX DE CARTAGENA SL   | 33K €              |
| 8                                    | FULGENCIO ORTEGA SEGUR    | 31K €              |
| 9                                    | ALCANTARA SYSTEMS SL      | 30K €              |
| 10                                   | EQUIPAMIENTOS CARNICOS S  | 28K €              |

Cientes con compras en el 2017 y 2018, pero sin facturar en el 2019

| VENTAS POR TRIMESTRE |                |                |                |                |                |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                      | 1T             | 2T             | 3T             | 4T             | TOTAL AÑO      |
| VENTAS 2017          | 831.391,07 €   | 1.502.975,63 € | 1.260.767,37 € | 2.230.674,55 € | 5.825.808,62 € |
| % DE 2017            | 14%            | 26%            | 22%            | 38%            | 100%           |
| VENTAS 2018          | 1.180.348,58 € | 1.384.332,10 € | 1.315.371,18 € | 2.657.314,90 € | 6.537.366,76 € |
| % DE 2018            | 18%            | 21%            | 20%            | 41%            | 100%           |
| VENTAS 2019          | 1.061.010,64 € | 1.048.579,03 € | 1.375.846,77 € | 1.812.300,52 € | 5.297.736,96 € |
| % DE 2019            | 20%            | 20%            | 26%            | 34%            | 100%           |

Ventas por trimestre 2017 al 2019

# ANEXO 6

## Información SABI Refrigeración Guillén

### REFRIGERACION GUILLEN SL

30005 CARTAGENA (MURCIA, ESPAÑA) Código NIF 830697902  
 Empresa privada Fecha últimas cuentas 31/12/2016  
 El Global Ultimate Owner de esta participada es MRS MAGD ALENA MARTINEZ MARTINEZ

#### Información de contacto

CALLE SANTIAGO RAMON Y CAJAL (CARTAGENA) (CL RAMON Y Teléfono +34 96/8517413  
 CAJAL), 35 Fax +34 96/8535794  
 30005 CARTAGENA Dirección web www.refrigeracionguillen.com  
 MURCIA  
 ESPAÑA

#### Información legal & tipo cuentas

Forma jurídica Sociedad limitada Último año disponible 31/12/2016  
 Forma jurídica detallada Sociedad limitada Años disponibles 25  
 Capital social (EUR) 3.005 Cuentas disponibles No Consolidadas  
 Fecha constitución 03/03/1993  
 Estado Activa  
 Estado detallado Activa  
 Director ejecutivo Doña Magdalena Martínez Martínez

#### Información grupo & tamaño (2016)

Ingresos explotación 3.815.869 EUR Indicador independencia 0  
 Resultado ejercicio 242.931 EUR EVD  
 Total activo 3.519.953 EUR Empresas en el grupo 2  
 Número de empleados 33 composición  
 Nóm. accionistas 4  
 Nóm. participadas 0

#### Clasificación sectorial

##### Descripción actividad

Instalación de climatización y frío industrial.

##### Código(s) CNAE 2009

Código(s) primario : 4669 - Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo

##### Código(s) NACE Rev. 2

Código(s) primario : 4669 - Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo

##### Código(s) CAE Rev.3

Código(s) primario : 4669 - Wholesale of other machinery and equipment

##### Código(s) UR SIC

Código(s) primario : 5084 - Industrial machinery and equipment wholesales dealing in

##### Código(s) IAE

Código(s) primario : 6179 - Comercio mayor interindustrial excepto minería y química de otros prod

##### Código(s) secundario :

6153 - Comercio mayor de aparatos electrodomésticos y ferretería  
 5041 - Instal. eléctricas, redes telefónicas, telefónicas, telef. sin hilos, tv

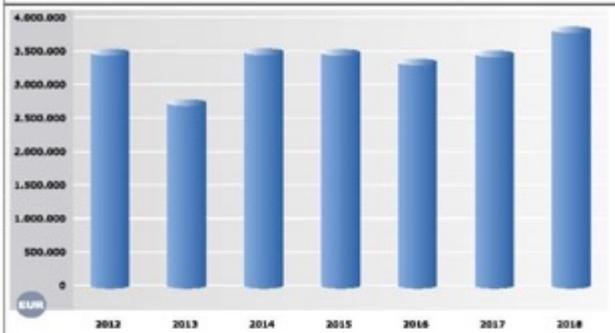
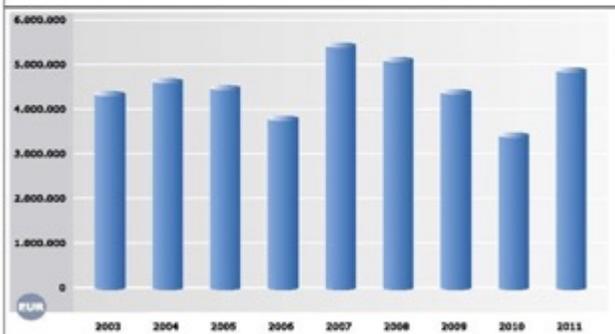
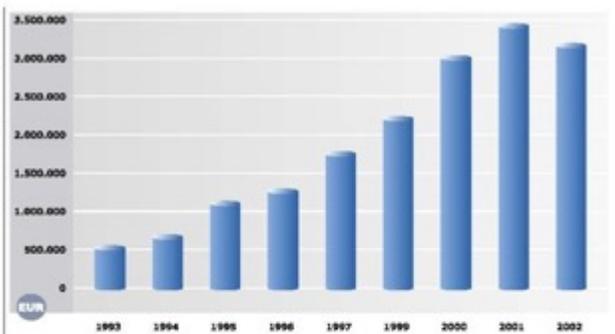
##### NAICS 2017 code(s)

Código(s) primario : 423930 - Industrial Machinery and Equipment Merchant Wholesalers

#### Perfil financiero & empleados

| Cuentas No Consolidadas            | 31/12/2018  | 31/12/2017  | 31/12/2016  | 31/12/2015  | 31/12/2014  | 31/12/2013  |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
|                                    | EUR   | EUR   | EUR   | EUR   | EUR   | EUR   |
|                                    | 12 meses<br>Pendiente de tratamiento<br>PYME PGC 2007 |
| Ingresos de explotación            | 3.815.869   | 3.457.860   | 3.333.906   | 3.477.001   | 3.489.555   | 2.729.806   |
| Result. ordinarios antes impuestos | 326.455   | 201.820   | 186.136   | 54.054  | 144.145   | 101.891   |
| Resultado del Ejercicio            | 242.931   | 150.843   | 139.404   | -14.781   | 97.257  | 75.131  |
| Total Activo                       | 3.519.953   | 3.484.479   | 3.820.197   | 4.034.071   | 3.928.018   | 4.124.191   |
| Fondos propios                     | 2.723.989   | 2.608.058   | 2.580.880   | 2.595.431   | 2.691.813   | 2.712.458   |
| Rentabilidad económica (%)         | 9,07  | 5,79  | 4,87  | 1,34  | 3,67  | 2,47  |
| Rentabilidad financiera (%)        | 12,06   | 7,74  | 7,21  | 2,08  | 5,35  | 3,75  |
| Liquidez general                   | 3,26  | 3,15  | 2,44  | 2,32  | 2,11  | 2,03  |
| Endeudamiento (%)                  | 24,75   | 25,21   | 32,44   | 35,66   | 31,47   | 34,23   |
| Número empleados                   | 33  | 34  | 34  | 31  | 36  | 36  |

#### Evolución de una variable clave: Ingresos de explotación (1993 - 2018)



#### Formato Global

| Cuentas No Consolidadas     | 31/12/2018<br>EUR                                      | 31/12/2017<br>EUR                                      | 31/12/2016<br>EUR                                      | 31/12/2015<br>EUR                                      | 31/12/2014<br>EUR                                      | 31/12/2013<br>EUR                                      |
|-----------------------------|--|--|--|--|--|--|
|                             | 12 meses<br>Pendiente de tratamiento<br>PrIME PGC 2007 |
| <b>Balanza de situación</b> |  |  |  |  |  |  |
| Immobilizado                | 1.080.324  | 1.121.630  | 1.155.340  | 1.183.478  | 1.739.433  | 1.763.222  |
| Immobilizado inmaterial     | 7.894  | 2.295  | 2.295  | 2.295  | 2.295  | 2.295  |
| Immobilizado material       | 1.047.304  | 1.094.351  | 1.126.516  | 1.154.653  | 1.710.608  | 1.735.812  |
| Otros activos fijos         | 25.136   | 24.984   | 26.530   | 26.530   | 26.530   | 25.115   |
| Activo circulante           | 2.539.619  | 2.362.849  | 2.654.857  | 2.850.593  | 2.188.585  | 2.360.969  |
| Existencias                 | 51.815   | 82.022   | 135.078  | 170.096  | 242.819  | 257.928  |
| Deudoras                    | 1.491.712  | 1.307.992  | 1.538.910  | 1.710.021  | 1.259.939  | 1.325.939  |
| Otros activos líquidos      | 996.091  | 972.855  | 990.869  | 970.476  | 685.827  | 777.103  |
| Tesorería                   | 989.491  | 966.255  | 984.269  | 963.876  | 680.027  | 771.303  |
| Total activo                | 3.619.953  | 3.484.479  | 3.820.197  | 4.034.071  | 3.928.018  | 4.124.191  |
| Fondos propios              | 2.723.989  | 2.606.058  | 2.580.880  | 2.595.431  | 2.691.813  | 2.712.458  |
| Capital suscrito            | 3.005  | 3.005  | 3.005  | 3.005  | 3.005  | 3.005  |
| Otros fondos propios        | 2.720.984  | 2.603.053  | 2.577.875  | 2.592.426  | 2.688.808  | 2.709.453  |
| Pasivo fijo                 | 116.854  | 129.432  | 146.299  | 207.556  | 196.792  | 250.934  |
| Acreedores a L. P.          | 116.854  | 129.432  | 146.299  | 207.556  | 196.792  | 250.934  |
| Otros pasivos fijos         | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  |
| Provisiones                 | n.d.   | n.d.   | n.d.   | n.d.   | n.d.   | n.d.   |
| Pasivo líquido              | 779.109  | 748.989  | 1.093.018  | 1.231.085  | 1.039.413  | 1.160.799  |
| Deudas financieras          | 156.165  | 177.389  | 747.405  | 728.204  | 708.085  | 720.627  |
| Acreedores con erosión      | 306.290  | 342.413  | 169.280  | 254.396  | 176.036  | 326.429  |
| Otros pasivos líquidos      | 316.654  | 229.186  | 176.333  | 248.484  | 155.292  | 113.743  |

|  |           |           |           |           |           |           |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Total pasivo y capital propio          | 3.619.953 | 3.484.479 | 3.820.197 | 4.034.071 | 3.926.018 | 4.124.191 |
| Fondo de maniobra                      | 1.237.238 | 1.047.581 | 1.504.708 | 1.625.721 | 1.326.721 | 1.257.437 |
| Número empleados                       | 33        | 34        | 34        | 31        | 36        | 36        |
| <b>Cuentas de pérdidas y ganancias</b> |           |           |           |           |           |           |
| Ingresos de explotación                | 3.615.869 | 3.457.860 | 3.333.906 | 3.477.001 | 3.489.555 | 2.728.806 |
| Importe neto C/I de Ventas             | 3.790.030 | 3.439.272 | 3.312.233 | 3.456.951 | 3.467.595 | 2.705.726 |
| Consumo de mercaderías y de materias   | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.      |
| Resultado bruto                        | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.      |
| Otros gastos de explotación            | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.      |
| Resultado Explotación                  | 334.258   | 211.405   | 189.538   | 67.343    | 170.841   | 74.082    |
| Ingresos financieros                   | 67        | 267       | 4.197     | 2.644     | 11.835    | 39.188    |
| Gastos financieros                     | 5.871     | 9.812     | 7.599     | 15.933    | 36.531    | 11.419    |
| Resultado financiero                   | -5.804    | -9.545    | -3.402    | -13.289   | -26.696   | 27.749    |
| Result. ordinarios antes Impuestos     | 328.455   | 201.820   | 186.136   | 54.054    | 144.145   | 101.831   |
| Impuestos sobre sociedades             | 85.524    | 51.177    | 46.732    | 66.835    | 46.889    | 25.700    |
| Resultado actividades Ordinarias       | 242.931   | 150.643   | 139.404   | -14.781   | 97.257    | 76.131    |
| Ingresos extraordinarios               | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.      |
| Gastos extraordinarios                 | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.      |
| Resultados actividades extraordinarias | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.      | n.d.      |
| Resultado del Ejercicio                | 242.931   | 150.643   | 139.404   | -14.781   | 97.257    | 76.131    |
| Materiales                             | 1.903.706 | 1.715.197 | 1.429.452 | 1.517.520 | 1.599.134 | 1.094.847 |
| Gastos de personal                     | 1.216.458 | 1.231.536 | 1.219.729 | 1.186.249 | 1.257.620 | 1.185.109 |
| Dotaciones para amortiz. de inmovil.   | 45.669    | 46.365    | 49.990    | 47.157    | 56.416    | 60.345    |
| Otros Conceptos de Explotación         | -315.778  | -251.357  | -445.187  | -658.732  | -403.544  | -314.423  |
| Gastos financieros y gastos asimilados | 5.871     | 6.470     | 7.599     | 12.694    | 36.531    | 11.179    |
| Cash flow                              | 288.600   | 199.007   | 189.394   | 32.377    | 155.672   | 136.475   |
| Valor agregado                         | 1.596.452 | 1.488.191 | 1.463.464 | 1.300.154 | 1.496.712 | 1.358.463 |
| EBIT                                   | 334.258   | 211.405   | 189.538   | 67.343    | 170.841   | 74.082    |
| EBITDA                                 | 379.928   | 259.770   | 239.528   | 114.501   | 229.257   | 134.426   |

#### Ratios formato global

| Cuentas No Consolidadas                                  | 31/12/2018<br>EUR                                     | 31/12/2017<br>EUR                                     | 31/12/2016<br>EUR                                     | 31/12/2015<br>EUR                                     | 31/12/2014<br>EUR                                     | 31/12/2013<br>EUR                                     |
|--|---|---|---|---|---|---|
|  | 12 meses<br>Pendiente de tratamiento<br>PYME PGC 2007 |
| <b>A. Rentabilidad</b>                                   |   |   |   |   |   |   |
| Rentabilidad sobre recursos propios (%)                  | 12,08   | 7,74  | 7,21  | 2,08  | 5,35  | 3,75  |
| Rentabilidad sobre capital empleado (%)                  | 11,77   | 7,61  | 7,10  | 2,38  | 6,32  | 3,81  |
| Rentabilidad sobre el activo total (%)                   | 9,07  | 5,79  | 4,87  | 1,34  | 3,67  | 2,47  |
| Margen de beneficio (%)                                  | 8,61  | 5,84  | 5,58  | 1,55  | 4,13  | 3,73  |
| <b>B. Operaciones</b>                                    |   |   |   |   |   |   |
| Rotación de activos netos                                | 1,34  | 1,26  | 1,22  | 1,24  | 1,21  | 0,92  |
| Ratio de cobertura de intereses                          | 56,94   | 32,68   | 24,94   | 5,31  | 4,43  | 6,83  |
| Rotación de las existencias                              | 73,64   | 42,17   | 24,68   | 20,44   | 14,37   | 20,58   |
| Periodo de cobro (días)                                  | 143   | 136   | 166   | 177   | 130   | 175   |
| Periodo de crédito (días)                                | 29  | 36  | 18  | 26  | 18  | 43  |
| <b>C. Estructura</b>                                     |   |   |   |   |   |   |
| Ratio de solvencia                                       | 3,26  | 3,15  | 2,44  | 2,32  | 2,11  | 2,03  |
| Ratio de liquidez  | 3,19  | 3,05  | 2,35  | 2,18  | 1,87  | 1,81  |
| Ratios de autonomía financiera a medio y largo plazo     | 23,31   | 20,13   | 17,64   | 12,50   | 13,68   | 10,81   |
| Coefficiente de solvencia (%)                            | 75,25   | 74,79   | 67,56   | 64,34   | 66,53   | 65,77   |
| Apalancamiento (%)                                       | 8,19  | 11,77   | 34,63   | 36,05   | 33,62   | 35,82   |
| <b>D. Por empleado</b>                                   |   |   |   |   |   |   |
| Beneficio por empleado                                   | 10  | 6   | 5   | 2   | 4   | 3   |
| Ingresos de explotación por empleado                     | 116   | 102   | 98  | 112   | 97  | 76  |
| Costes de los trabajadores / Ingresos de explotación (%) | 31,89   | 35,82   | 36,59   | 34,12   | 36,04   | 43,43   |
| Coste medio de los empleados                             | 37  | 36  | 36  | 38  | 35  | 32  |
| Recursos propios por empleado                            | 83  | 77  | 76  | 84  | 75  | 75  |
| Capital circulante por empleado                          | 37  | 31  | 44  | 52  | 37  | 35  |
| Total activos por empleado                               | 110   | 102   | 112   | 130   | 109   | 115   |

#### Informaciones bursátiles

No hay datos bursátiles para esta empresa.

#### Administradores / contactos actuales

##### Juntas y comités

= también accionista

| Nº | Nombre   | Título original de la función             | Comité                         | Fuente |
|----|--|---|--------------------------------|--------|
| 1. |  Doña Magdalena Martínez Martínez | Administrador Único<br>(desde 09/12/2009) | BoD                            | IN     |
|    | R002427413   |   | Informa (publicado 14/02/2020) |        |

#### Audidores de Cuentas y Bancos

##### Estado auditoría por año:

|                     |                          |            |
|---------------------|--------------------------|------------|
| <b>2018 cuenta:</b> | Fecha de cierre:         | 31/12/2018 |
| Opinión auditores:  | Pendiente de tratamiento |            |
| <b>2017 cuenta:</b> | Fecha de cierre:         | 31/12/2017 |
| Opinión auditores:  | Pendiente de tratamiento |            |
| <b>2016 cuenta:</b> | Fecha de cierre:         | 31/12/2016 |
| Opinión auditores:  | Pendiente de tratamiento |            |
| <b>2015 cuenta:</b> | Fecha de cierre:         | 31/12/2015 |
| Opinión auditores:  | Pendiente de tratamiento |            |
| <b>2014 cuenta:</b> | Fecha de cierre:         | 31/12/2014 |
| Opinión auditores:  | Pendiente de tratamiento |            |

**2013 cuenta:**  
Fecha de cierre: 31/12/2013  
Opinión auditores: Pendiente de tratamiento

**2012 cuenta:**  
Fecha de cierre: 31/12/2012  
Opinión auditores: Pendiente de tratamiento

**2011 cuenta:**  
Fecha de cierre: 31/12/2011

**2010 cuenta:**  
Fecha de cierre: 31/12/2010  
Opinión auditores: Pendiente de tratamiento

**2009 cuenta:**  
Fecha de cierre: 31/12/2009  
Opinión auditores: Pendiente de tratamiento

**2008 cuenta:**  
Fecha de cierre: 31/12/2008  
Opinión auditores: Pendiente de tratamiento

**2007 cuenta:**  
Fecha de cierre: 31/12/2007

**2006 cuenta:**  
Fecha de cierre: 31/12/2006

**2005 cuenta:**  
Fecha de cierre: 31/12/2005  
Opinión auditores: Pendiente de tratamiento

**2004 cuenta:**  
Fecha de cierre: 31/12/2004  
Opinión auditores: Pendiente de tratamiento

**2003 cuenta:**  
Fecha de cierre: 31/12/2003  
Opinión auditores: Pendiente de tratamiento

**2002 cuenta:**  
Fecha de cierre: 31/12/2002  
Opinión auditores: Pendiente de tratamiento

**2001 cuenta:**  
Fecha de cierre: 31/12/2001  
Opinión auditores: Pendiente de tratamiento

**2000 cuenta:**  
Fecha de cierre: 31/12/2000  
Opinión auditores: Pendiente de tratamiento

**1999 cuenta:**  
Fecha de cierre: 31/12/1999  
Opinión auditores: Pendiente de tratamiento

**1997 cuenta:**  
Fecha de cierre: 31/12/1997  
Opinión auditores: Pendiente de tratamiento

**1996 cuenta:**  
Fecha de cierre: 31/12/1996  
Opinión auditores: Pendiente de tratamiento

**1995 cuenta:**  
Fecha de cierre: 31/12/1995  
Opinión auditores: Pendiente de tratamiento

**1994 cuenta:**  
Fecha de cierre: 31/12/1994  
Opinión auditores: Pendiente de tratamiento

**1993 cuenta:**  
Fecha de cierre: 31/12/1993

**Bancos:**

0081 - BANCO DE SABADELL, S.A.  
2100 - CADIZABANK, S.A.

**Accionistas actuales**

Filtros actual: Sin filtrar

| Nombre del accionista                                | País | Tipo | Accionistas |           | Fuente |                    | Información empresa            |           |
|--|------|------|-------------|-----------|--------|--------------------|--------------------------------|-----------|
|  |      |      | Directa (%) | Total (%) | Fuente | Fecha de Variación | Ingreso Operacional (mil EUR)* | Empleados |
| 1. <a href="#">MRS MAGDALENA MARTINEZ MARTINEZ</a>   | ES   | I    | >50.00      | n.d.      | IN     | 02/2020            | •                              | -         |
| 2. <a href="#">MR JOSE ANTONIO GUILLEN MARTINEZ</a>  | n.d. | I    | -           | n.d.      | IN     | 02/2020            | •                              | -         |
| 3. <a href="#">MR SIBIRIL ANGEI GUILLEN MARTINEZ</a> | n.d. | I    | -           | n.d.      | IN     | 02/2020            | •                              | -         |
| 4. <a href="#">MRS ISABEL MARIA GUILLEN MARTINEZ</a> | ES   | I    | -           | n.d.      | IN     | 02/2020            | •                              | -         |

\*=También un director

= Para una compañía de seguros el valor correspondiente es el Gross Premium Written y para un banco es el Operating Income (memo)

**Participadas actuales**

No hay información sobre las participadas de esta empresa.

## ANEXO 7

### Información SABI empresas de refrigeración en Murcia.

|      | Nombre   | Código NIF | Localidad        | País   | Código de consolidación | Último año disponible | Ingresos de explotación mil EUR<br>Últ. año disp. |
|------|--|------------|------------------|--------|-------------------------|-----------------------|---|
| 1.   | <b>GARCIGAS INSTALACIONES SL</b>                         | B30486369  | MURCIA           | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 6.296   |
| 2.   | <b>TEFRIGO SL</b>  | B30307755  | ALCANTARILLA     | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 6.270   |
| 3.   | <b>TEFRIGO REFRIGERACION SOCIEDAD LIMITADA.</b>          | B73846438  | ALCANTARILLA     | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 5.090   |
| 4.   | <b>CRINGAS SL</b>  | B13377676  | CARTAGENA        | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 4.503   |
| 6.   | <b>JUAN DE DIOS CLIMATIZACION SL</b>                     | B30223069  | MOLINA DE SEGURA | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 4.113   |
| 7.   | <b>RIEGOS LEBOR SL</b>                                   | B30465603  | TOTANA           | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 3.925   |
| 281. | <b>REFRIGERACION GUILLEN SL</b>                          | B30687982  | CARTAGENA        | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 3.816   |
| 5.   | <b>INGENIERIA Y TERMODINAMICA DEL SURESTE SL</b>         | B73577223  | LORQUI           | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 3.517   |
| 8.   | <b>IBER-DETROIT SL</b>                                   | B30542625  | LORQUI           | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 3.196   |
| 9.   | <b>CLIMATIZACION VENTILACION E INGENIERIA SL</b>         | B73554123  | MURCIA           | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 3.052   |
| 10.  | <b>MH REFRIGERATION SOLUTIONS SL.</b>                    | B73827503  | ALCANTARILLA     | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 2.841   |
| 11.  | <b>GRESANCU SL</b>                                       | B73374258  | BULLAS           | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 2.782   |
| 12.  | <b>MONTAJES INDUSTRIALES FOINCE SL</b>                   | B73373813  | LORQUI           | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 2.702   |
| 13.  | <b>RIEGOS ALEMAN S.L.</b>                                | B73898868  | BLANCA           | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 2.665   |
| 14.  | <b>MONTAJES Y SERVICIOS LAS PULLAS SL</b>                | B30554620  | CEUTI            | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 2.564   |
| 15.  | <b>IRSA INSTALADORES REUNIDOS S.A.</b>                   | A30024228  | ALCANTARILLA     | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 2.540   |
| 16.  | <b>INNOVACIONES TECNOLOGICAS FRIGORIFICAS SL</b>         | B73406399  | ALCANTARILLA     | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 2.452   |
| 17.  | <b>HICONRIEGOS SL</b>                                    | B73171878  | TORRE-           | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 2.399   |
| 18.  | <b>SANGEMUR 2015 S.L.</b>                                | B73905911  | LORCA            | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 2.369   |
| 19.  | <b>FRIO CALOR Y ELECTRICIDAD SL</b>                      | B30366355  | LORCA            | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 2.315   |
| 22.  | <b>PEDRO SERRANO GARCIA SL</b>                           | B30165443  | LORQUI           | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 2.232   |
| 20.  | <b>TECCNER COMBUSTION SL.</b>                            | B73217721  | LORCA            | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 2.193   |
| 21.  | <b>ANTONIO VIGUERAS RUIZ SL</b>                          | B73328247  | MURCIA           | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 2.088   |
| 23.  | <b>REFRIGERACION ANFRIXA SL</b>                          | B73165763  | MURCIA           | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 1.699   |
| 24.  | <b>MANTENIMIENTO INDUSTRIAL EL FERRIOL SL</b>            | B30729255  | CARTAGENA        | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 1.694   |
| 25.  | <b>DYMTEC MANTENIMIENTOS INTEGRALES SL</b>               | B73580425  | MURCIA           | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 1.632   |
| 26.  | <b>SISTEMAS DE FRIO Y AUTOMATISMOS INDUSTRIALES SL</b>   | B73187148  | CIEZA            | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 1.544   |
| 27.  | <b>MAFRIMUR SL</b>                                       | B30387856  | MURCIA           | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 1.534   |
| 28.  | <b>GRUPO PASTOR SISTEMAS Y DESARROLLOS S.L.</b>          | B73732851  | MOLINA DE SEGURA | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 1.490   |
| 29.  | <b>HIDROTECNICA MAHER SL</b>                             | B73466328  | MOLINA DE        | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 1.487   |
| 30.  | <b>PROYECTOS E INGENIERA DEL AGUA SL.</b>                | B30780373  | MURCIA           | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 1.475   |
| 31.  | <b>ALIGA DEL LEVANTE SL.</b>                             | B73764748  | MURCIA           | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 1.441   |
| 32.  | <b>TYSEN INSTALACIONES Y EFICACIA SOCIEDAD LIMITADA.</b> | B73805046  | LORQUI           | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 1.343   |
| 33.  | <b>RIEGOS PAMASAN SL</b>                                 | B73279838  | MURCIA           | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 1.279   |
| 34.  | <b>INSTALACIONES HIDRAULICAS J SANCHEZ SL</b>            | B73331191  | SANTOMERA        | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 1.264   |
| 35.  | <b>ELECTRO FRIO LORCA SL</b>                             | B30333918  | LORCA            | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 1.251   |
| 37.  | <b>PROCESOS E INSTALACIONES INTEMUR, SL.</b>             | B73647869  | FORTUNA          | ESPANA | U1                      | 31/12/2018            | 1.228   |

|     |  |           |                     |        |    |            |       |
|-----|--|-----------|---------------------|--------|----|------------|-------|
| 38. | <b>SERVIALIA CONEXION INTEGRAL SL</b>                          | B73447310 | MURCIA              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 1.206 |
| 39. | <b>RIEGOS VISAN SL</b>   | B30091789 | MURCIA              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 1.182 |
| 40. | <b>ELOY GARCIA NOGUERA SL</b>                                  | B30464739 | MURCIA              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 1.150 |
| 36. | <b>COFRISUR SA</b>   | A30013213 | ABARAN              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 1.141 |
| 41. | <b>TECNICOFRAN SL</b>  | B30477152 | CEUTI               | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 1.137 |
| 42. | <b>GESTION PULIDO SLNE</b>                                     | B30816482 | CARTAGENA           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 1.067 |
| 44. | <b>MORENO OROZCO E HIJOS SL</b>                                | B30590392 | LORQUI              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 985   |
| 45. | <b>INSTALACIONES CEMAGAS S.L.</b>                              | B73859654 | MOLINA DE           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 981   |
| 46. | <b>REFRIGERACION JOSE MENDEZ SL</b>                            | B30768949 | CARTAGENA           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 978   |
| 47. | <b>RIEGOS AGRICOLAS SL</b>                                     | B30071229 | MURCIA              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 970   |
| 48. | <b>TROQUELAJES YAGUES SL</b>                                   | B30507313 | MOLINA DE           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 970   |
| 49. | <b>GRUPO BEGAMAR PLASTIC SL</b>                                | B73021800 | LOS                 | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 969   |
| 50. | <b>CONTAC-CLIMA SL</b>   | B73200321 | MURCIA              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 917   |
| 51. | <b>FONTANERIA GOMESAN, SOCIEDAD LIMITADA.</b>                  | B73937815 | MURCIA              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 902   |
| 52. | <b>GUZALGAS SL</b>   | B30434823 | MURCIA              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 902   |
| 53. | <b>DIACEL GAS INSTALACIONES SL</b>                             | B30780753 | CARTAGENA           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 851   |
| 54. | <b>VAPORGAS DE MOLINA SL</b>                                   | B73231474 | MOLINA DE           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 803   |
| 55. | <b>VISTAHOME BY CLIMASOLWORLD, SOCIEDAD LIMITADA.</b>          | B73579880 | ALHAMA DE MURCIA    | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 801   |
| 56. | <b>NOVAMURCIA INSTALACIONES Y SERVICIOS SOCIEDAD LIMITADA.</b> | B73737256 | MURCIA              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 759   |
| 57. | <b>FONTANERIA VISTA ALEGRE SOCIEDAD LIMITADA.</b>              | B30901474 | CARTAGENA           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 758   |
| 59. | <b>TECNICAS DE REFRIGERACION DEL LEVANTE SL</b>                | B73652349 | MOLINA DE SEGURA    | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 744   |
| 60. | <b>INGENIERIA DE REGULACION Y CONTROL SOCIEDAD LIMITADA</b>    | B73692287 | MURCIA              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 704   |
| 61. | <b>AIRBLANC SL</b>   | B30140206 | MURCIA              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 691   |
| 62. | <b>FONTALOR SL</b>   | B30536270 | LORCA               | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 676   |
| 65. | <b>ACCESORIOS Y SANEAMIENTOS SL</b>                            | B30583215 | CARAVACA DE LA CRUZ | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 600   |
| 64. | <b>SAMUFRI SL</b>  | B73280943 | MURCIA              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 579   |
| 88. | <b>CONSTRUCCIONES &amp; MONTAJES GASHOGAR SL</b>               | B30733505 | MURCIA              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 573   |
| 66. | <b>BROCAL INSTALACIONES SL</b>                                 | B73139826 | MURCIA              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 566   |
| 67. | <b>G MULA INSTALACIONES SL</b>                                 | B73614661 | AGUILAS             | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 557   |
| 68. | <b>GMG ENERGIA S.COOP.</b>                                     | F73784456 | LORQUI              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 547   |
| 69. | <b>PUESTA A TIERRA SOCIEDAD LIMITADA.</b>                      | B73934283 | ALGUAZAS            | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 543   |
| 70. | <b>INSTALACIONES MAINTRA S.L.</b>                              | B73792806 | MOLINA DE           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 542   |
| 71. | <b>LAWENGIN SL</b>   | B73150237 | MOLINA DE           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 536   |
| 72. | <b>ARENAMARINA INSTALACIONES SL</b>                            | B73469181 | MURCIA              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 531   |
| 73. | <b>ESOLMUR PROYECTOS E INSTALACIONES SOLARES SL</b>            | B73613671 | MURCIA              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 527   |
| 74. | <b>HICORFRI S.L.</b>   | B73930489 | MORATALLA           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 524   |
| 75. | <b>BLAZQUEZ Y SEVILLA SL</b>                                   | B73219214 | LORCA               | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 521   |
| 76. | <b>MARIN DIAZ CLIMATIZACION SL.</b>                            | B30870018 | FUENTE ALAMO DE     | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 516   |
| 77. | <b>SERVIGAS INSTALACIONES DEL LEVANTE SL.</b>                  | B73226912 | MURCIA              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 502   |
| 63. | <b>TERMOCLIMA SL</b>   | B30012793 | MOLINA DE           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 498   |
| 78. | <b>CLIFRICOM SL</b>  | B73070054 | LAS TORRES          | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 488   |

|      |  |           |                  |        |    |            |     |
|------|--|-----------|------------------|--------|----|------------|-----|
| 79.  | <b>MIGUEL TORRES CLIMATIZACION SL</b>  | B30773451 | CARTAGENA        | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 486 |
| 80.  | <b>MERVISAT SL</b>   | B73135444 | MURCIA           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 483 |
| 81.  | <b>FONTANERIA Y CLIMATIZACION LAUDE SL.</b>                                  | B73769663 | MOLINA DE SEGURA | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 478 |
| 82.  | <b>FONTANERIA MAR MENOR SL</b>   | B30514293 | MOLINA DE        | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 450 |
| 83.  | <b>AGRO-RIEGOS DEL SURESTE SL</b>  | B73250219 | LORCA            | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 429 |
| 84.  | <b>THADER APLICACION Y DESARROLLO INDUSTRIAL, SL.</b>                        | B73945685 | CEUTI            | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 427 |
| 85.  | <b>JULIO TALON SERVICIO TECNICO SL.</b>                                      | B73769184 | MURCIA           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 427 |
| 86.  | <b>MARTINEZ E HIJOS REFRIGERACION SL</b>                                     | B30768485 | LA UNION         | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 427 |
| 58.  | <b>INGENIERIA Y NUEVA TECNOLOGIA 2004 SL</b>                                 | B73418139 | MURCIA           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 422 |
| 89.  | <b>FONTANERIA PROINSA SL</b>   | B73032542 | ALCANTARILLA     | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 407 |
| 90.  | <b>ECOGAS MURCIA, S.L.</b>   | B73987018 | MURCIA           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 404 |
| 91.  | <b>TECNIAGUILAS SL</b>   | B30453286 | AGUILAS          | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 403 |
| 92.  | <b>MANTENIMIENTOS INDUSTRIALES VEGA MEDIA SOCIEDAD LIMITADA.</b>             | B73733404 | ALGUAZAS         | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 397 |
| 93.  | <b>FONMINASAN SL</b>   | B30535850 | MURCIA           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 396 |
| 94.  | <b>GESTION DE INSTALACIONES Y MANTENIMIENTOS ARAYSAN, SOCIEDAD LIMITADA.</b> | B73980070 | MURCIA           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 388 |
| 95.  | <b>GRUPO ENDAQUI SOCIEDAD LIMITADA.</b>                                      | B73838377 | AGUILAS          | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 384 |
| 96.  | <b>AIRPACHECO SL</b>   | B73074304 | TORRE-           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 383 |
| 97.  | <b>INSTALACIONES Y MONTAJES DE CLIMATIZACION CLIMATSOL SL</b>                | B73328593 | MURCIA           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 380 |
| 98.  | <b>FRIO HOGAR AIRE ACONDICIONADO SL</b>                                      | B73442667 | MURCIA           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 378 |
| 99.  | <b>CLIMATIZACION DOYFRA S.L.</b>   | B73382012 | PUERTO           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 369 |
| 100. | <b>MESESPA SOCIEDAD LIMITADA.</b>  | B73901308 | MOLINA DE        | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 364 |
| 101. | <b>SUMINISTROS LUCAS Y PENALVA SL</b>  | B30095194 | CIEZA            | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 353 |
| 102. | <b>FOINPEDEMUR SL</b>  | B73560518 | MURCIA           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 351 |
| 103. | <b>SANEAMIENTOS SAN ROQUE SL</b>   | B30393847 | BENIEL           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 346 |
| 87.  | <b>REFRIGERACION INDUSTRIAL FRAN SL</b>                                      | B73512626 | CEHEGIN          | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 342 |
| 105. | <b>HUPESAN LEVANTE, SOCIEDAD LIMITADA.</b>                                   | B73966574 | MURCIA           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 331 |
| 106. | <b>AFLISA SISTEMAS SL.</b>   | B30538300 | LORCA            | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 329 |
| 107. | <b>REFRIGERACION CLIMATIZACION MURCIA, S.L.</b>                              | B30916357 | CARTAGENA        | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 325 |
| 109. | <b>INTEGAS MANTENIMIENTOS SL.</b>  | B73804817 | ALGUAZAS         | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 309 |
| 110. | <b>AQUAMUR FONTANERIA Y CALEFACCION SL</b>                                   | B73424327 | CEHEGIN          | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 307 |
| 111. | <b>NADAL MOLINA SL</b>   | B30566509 | CEHEGIN          | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 306 |
| 112. | <b>ARAGON Y SANCHEZ INSTALACIONES SLL</b>                                    | B73438269 | LORCA            | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 302 |
| 113. | <b>DECOFRIMUR SL.</b>  | B30039937 | MURCIA           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 302 |
| 114. | <b>DURAN FRIO INDUSTRIAL SL</b>  | B30491096 | ARCHENA          | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 301 |
| 115. | <b>EROLSA INSTALACIONES Y MANTENIMIENTOS SL</b>                              | B73398752 | LA UNION         | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 295 |
| 116. | <b>PRODUCTOS CLERMART SL.</b>  | B73530727 | MURCIA           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 294 |
| 117. | <b>ZACLIMA CLIMATIZACION SL</b>  | B73332900 | MOLINA DE        | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 293 |
| 118. | <b>PROYECTOS E INSTALACIONES TERMOSOLARES SL</b>                             | B73449068 | MURCIA           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 285 |

|      |  |           |                       |        |    |            |     |
|------|--|-----------|-----------------------|--------|----|------------|-----|
| 119. | <b>BRAFON SL</b>   | B30394613 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 282 |
| 121. | <b>FONTANERIA FUENTE ALAMO SL</b>                                      | B30843809 | FUENTE                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 281 |
| 122. | <b>BELICH CALEFACCION Y CLIMATIZACION SOCIEDAD LIMITADA.</b>           | B73847535 | SAN JAVIER            | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 280 |
| 123. | <b>FRIOGAR MURCIA SL</b>   | B73331167 | MOLINA DE             | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 280 |
| 124. | <b>CANALIZACIONES Y MONTAJES PEDRO RUANO SL</b>                        | B73645608 | AGUILAS               | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 278 |
| 125. | <b>CLIMATIZACION Y ELECTRICIDAD DEL GUADALENTIN, S.L.</b>              | B73961849 | AGUILAS               | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 268 |
| 126. | <b>CONTASER LEVANTE SL</b>   | B73126617 | LORQUI                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 266 |
| 127. | <b>NUPROVIMUR SOCIEDAD LIMITADA.</b>                                   | B73882755 | ARCHENA               | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 266 |
| 128. | <b>CANALONES FONTECSA SL</b>   | B30391023 | LORQUI                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 262 |
| 129. | <b>INSTALACIONES Y REPARACIONES SANCHEZ GARCIA, SOCIEDAD LIMITADA.</b> | B73957946 | CARAVACA DE LA CRUZ   | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 262 |
| 130. | <b>INSTALACIONES ALARCON SANCHEZ SL</b>                                | B73568479 | SAN PEDRO DEL PINATAR | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 258 |
| 131. | <b>IRISCLIMA SOCIEDAD LIMITADA.</b>                                    | B73843930 | MOLINA DE SEGURA      | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 254 |
| 132. | <b>FOYMA FONTANEROS SOCIEDAD LIMITADA.</b>                             | B73898884 | MOLINA DE SEGURA      | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 252 |
| 133. | <b>PEREZ FRANCO FRIO S.L.</b>  | B30693691 | CARTAGENA             | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 246 |
| 135. | <b>ELECTRICIDAD CLIMACRUZ SLL</b>                                      | B73420838 | CARAVACA DE           | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 244 |
| 136. | <b>FRIO BAEZA SL</b>   | B73374647 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 240 |
| 137. | <b>DAF SERVICIOS TRES SL</b>   | B73362980 | ULEA                  | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 240 |
| 138. | <b>FONDONAL SL</b>   | B30567440 | BENIEL                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 239 |
| 139. | <b>ECOZONA SL</b>  | B73217929 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 239 |
| 140. | <b>MINSER SL</b>   | B73293508 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 234 |
| 141. | <b>CLIMATECNIC SURESTE SL</b>  | B30524078 | MOLINA DE             | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 232 |
| 142. | <b>INSTALACIONES FONTANERIA LOPEZ ESPIN SL</b>                         | B73179293 | TORRE-PACHECO         | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 229 |
| 143. | <b>AZORIN Y MARSAN S.L.</b>  | B30595789 | MORATALLA             | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 227 |
| 144. | <b>SUMINISTROS EXPRESS SL</b>  | B73701575 | ALHAMA DE             | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 226 |
| 145. | <b>FONTANERIA SANEAMIENTOS Y GAS HERMANOS RIPOLL SL</b>                | B30512909 | JUMILLA               | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 225 |
| 146. | <b>RIEGOS Y AUTOMATISMOS GARCIA, SOCIEDAD LIMITADA.</b>                | B73964124 | CIEZA                 | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 223 |
| 147. | <b>HIDROCESA SL</b>  | B73440331 | LOS                   | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 220 |
| 148. | <b>KLIMA SISTEMA INTEGRAL DE AIRE ACONDICIONADO SL</b>                 | B73417453 | MOLINA DE SEGURA      | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 214 |
| 149. | <b>JOSE ALEMAN ALEMAN SL</b>   | B30490023 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 214 |
| 150. | <b>ITERSA INSTALACIONES, SOCIEDAD LIMITADA.</b>                        | B05505474 | LORCA                 | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 212 |
| 151. | <b>FONCLIMA ANDREO SL</b>  | B73129306 | PUERTO                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 211 |
| 152. | <b>INSTALACIONES JUAN FERNANDEZ AMADOR, SOCIEDAD LIMITADA.</b>         | B73993750 | SAN JAVIER            | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 211 |
| 153. | <b>DOMINIOS DEL AIRE SL</b>  | B73275018 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 208 |
| 154. | <b>CLITSAOMART SLL</b>   | B73445942 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 207 |
| 155. | <b>FRAPEAN SL</b>  | B30395891 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 206 |
| 156. | <b>INTEGRALIA CARTAGO SOCIEDAD LIMITADA.</b>                           | B30885123 | TORRE-PACHECO         | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 205 |
| 157. | <b>CAMPOMAR GESTION DE SERVICIOS MULTITECNICOS SL</b>                  | B73357113 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 203 |
| 158. | <b>DRIMALAR LEVANTE SL.</b>  | B30822373 | TORRE-                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 198 |
| 159. | <b>SERVICILIA SL</b>   | B73499550 | LORCA                 | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 195 |

|      |  |           |               |        |    |            |     |
|------|--|-----------|---------------|--------|----|------------|-----|
| 160. | <b>CLIMALORCA SL</b>                                       | B73510224 | LORCA         | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 195 |
| 161. | <b>INVESTIGACION Y DISEÑO SAURA SL</b>                     | B30712004 | CARTAGENA     | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 194 |
| 162. | <b>INSSOLTU SL</b>   | B30531701 | MURCIA        | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 194 |
| 164. | <b>INSTALACIONES TERMICAS CONTROLADAS SL</b>               | B73692832 | LORQUI        | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 185 |
| 165. | <b>FONGARCLIMA SL</b>                                      | B30545966 | CEHEGIN       | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 185 |
| 166. | <b>NOROGAS SL</b>  | B73057127 | CARAVACA DE   | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 184 |
| 167. | <b>HERMANOS NAVARRO ANDREO SL</b>                          | B30397780 | TOTANA        | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 179 |
| 168. | <b>CAMPOSOL HEATING AND MAINTENANCE SL</b>                 | B73386575 | MAZARRON      | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 179 |
| 169. | <b>FONPLAHER SL</b>  | B73482804 | MURCIA        | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 176 |
| 170. | <b>MLR FONTANEROS SOCIEDAD LIMITADA.</b>                   | B73877821 | MURCIA        | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 175 |
| 171. | <b>FONTANERIA CACERES SL</b>                               | B30490908 | AGUILAS       | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 174 |
| 174. | <b>INSTALACIONES Y MANTENIMIENOS CAMPOY SL</b>             | B30722680 | CARTAGENA     | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 168 |
| 175. | <b>TORRE PACHECO PATRIMONIO SL</b>                         | B30834899 | TORRE-PACHECO | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 167 |
| 176. | <b>MASTER HEAT AND COLD SL</b>                             | B73957854 | CARAVACA DE   | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 161 |
| 177. | <b>MONTALIA SEGUTEC, SOCIEDAD LIMITADA.</b>                | B30917454 | TORRE-PACHECO | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 161 |
| 178. | <b>INSTALACION Y CLIMATIZACION SANTIAGO HERNANDEZ SL.</b>  | B73265886 | MURCIA        | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 159 |
| 182. | <b>FERRETERIA-FONTANERIA TRES HERMANAS SL</b>              | B30399810 | LOS ALCAZARES | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 155 |
| 183. | <b>REFRIART SOCIEDAD LIMITADA.</b>                         | B73832834 | AGUILAS       | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 153 |
| 184. | <b>GESTION TECNICA DE INSTALACIONES NEOGEST SL.</b>        | B30880488 | CARTAGENA     | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 151 |
| 187. | <b>GRUPO LASS ELEC CLIMA, SOCIEDAD LIMITADA.</b>           | B73952350 | MURCIA        | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 143 |
| 173. | <b>JMG ELECTRICIDAD Y MANTENIMIENTO SOCIEDAD LIMITADA.</b> | B73814493 | ABARAN        | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 143 |
| 188. | <b>THADER CLIMA SL</b>                                     | B73485765 | MURCIA        | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 142 |
| 189. | <b>INSTALACIONES DEL SURESTE MARTINEZ S.L.</b>             | B30819478 | LA UNION      | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 141 |
| 191. | <b>SERVICIOS FRIO-CALOR CLIMACO SL</b>                     | B73671752 | YECLA         | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 140 |
| 192. | <b>UNION MILMAR SL.</b>                                    | B73891368 | MURCIA        | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 137 |
| 193. | <b>FRIO LUZ CARTAGENA SL</b>                               | B30728604 | CARTAGENA     | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 137 |
| 194. | <b>REFRITEC SL</b>   | B30398309 | TORRE-        | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 133 |
| 195. | <b>DESATASCOS BALLESTA SL</b>                              | B73336620 | MURCIA        | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 132 |
| 196. | <b>EFICER TECHNOLOGY SOCIEDAD LIMITADA.</b>                | B73769515 | CEUTI         | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 128 |
| 197. | <b>ELIOGAS SOCIEDAD LIMITADA.</b>                          | B73664104 | LORCA         | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 126 |
| 198. | <b>SANEAMIENTOS JOSE FULGENCIO SRL.</b>                    | B73283418 | CIEZA         | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 125 |
| 199. | <b>SERVICIOS INTEGRALES ROYO S.L.</b>                      | B73922114 | CEHEGIN       | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 124 |
| 200. | <b>GALLEGO Y BASTIDA SL</b>                                | B73249047 | SAN JAVIER    | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 124 |
| 201. | <b>F. C. CLIMA 69 S.L.</b>                                 | B73586943 | MOLINA DE     | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 122 |
| 202. | <b>FONJUCAR SL</b>   | B30695464 | CARTAGENA     | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 120 |
| 203. | <b>INSTALACIONES DAYCAR SL</b>                             | B73452534 | LORCA         | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 119 |
| 204. | <b>SERFRITEC SL</b>  | B30502330 | CIEZA         | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 116 |
| 205. | <b>C Y C ELECTROCLIMA SL</b>                               | B30427645 | CARTAGENA     | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 115 |
| 206. | <b>ICEBERG CLIMATIZACION SLL</b>                           | B73063810 | MURCIA        | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 115 |

|      |   |           |                       |        |    |            |     |
|------|---|-----------|-----------------------|--------|----|------------|-----|
| 207. | <b>INSTALACIONES TERMICAS DEL MEDITERRANEO S.L.</b>                               | B73923997 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 114 |
| 208. | <b>AIRSOL PINATAR, SOCIEDAD LIMITADA.</b>   | B05505078 | SAN PEDRO DEL PINATAR | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 112 |
| 209. | <b>FONTANERIAS ESPADAS SL</b>   | B30402358 | ALHAMA DE             | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 110 |
| 211. | <b>INSTALACIONES BALSAPINTADA SOCIEDAD LIMITADA</b>                               | B30852750 | FUENTE ALAMO DE       | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 109 |
| 213. | <b>MAIMO SERRA SL</b>   | B30400543 | MAZARRON              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 106 |
| 214. | <b>CLIMATIZACION Y SERVICIOS MURCIA, S.L.</b>                                     | B73959843 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 97  |
| 215. | <b>ACIN MANTENIMIENTO S.C.</b>  | F73966889 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 96  |
| 216. | <b>MARTINEZ POVEDA FONTANEROS SL</b>  | B30442396 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 94  |
| 217. | <b>FONTANERIA HERMANOS BOJ SL</b>   | B73311599 | SANTOMERA             | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 92  |
| 218. | <b>MULA HERNANDEZ SL</b>  | B73173205 | AGUILAS               | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 91  |
| 219. | <b>BRAVO-FONTANEROS SL</b>  | B30499677 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 90  |
| 220. | <b>VALFRIMUR SL.</b>  | B30483424 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 90  |
| 221. | <b>FONTANERIA ANTONIO MORALES SL</b>  | B30820773 | CARTAGENA             | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 90  |
| 222. | <b>CALFOLOR SL</b>  | B73063612 | LORCA                 | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 87  |
| 224. | <b>FONTANERIA GUILLEN E HIJOS SL</b>  | B30491435 | TORRE-PACHECO         | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 83  |
| 234. | <b>TECNOCALOR NOROESTE SOCIEDAD LIMITADA.</b>                                     | B73736050 | BULLAS                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 83  |
| 225. | <b>ECOSOL ENERGIA SOLAR SL</b>  | B73118333 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 83  |
| 226. | <b>TEMAIR CLIMATIZACION SOCIEDAD LIMITADA.</b>                                    | B73788200 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 80  |
| 227. | <b>FONTANERIA SANCHEZ MARIN SL</b>  | B73638983 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 80  |
| 228. | <b>FOMUR SL</b>   | B30201842 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 77  |
| 229. | <b>ENERGY &amp; WATER SISTEMAS DE AHORRO DE ENERGIA Y AGUA SOCIEDAD LIMITADA.</b> | B30896161 | LA UNION              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 75  |
| 230. | <b>AIRE MEDITERRANEO CLIMATIZACION, SOCIEDAD LIMITADA.</b>                        | B73963530 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 74  |
| 233. | <b>I. T. E. MEDITERRANEA SL.</b>  | B73751513 | SAN PEDRO             | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 73  |
| 235. | <b>JJ CLIMATIZACION SL</b>  | B30398481 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 71  |
| 238. | <b>ELECLI SOCIEDAD LIMITADA.</b>  | B73735953 | YECLA                 | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 70  |
| 239. | <b>INSTALACIONES SIERRA ESPUÑA SL</b>   | B30721039 | CARTAGENA             | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 69  |
| 240. | <b>TECNOFONT SL</b>   | B73280364 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 68  |
| 241. | <b>FONTANERIA CANOVAS Y CUADRADO SLL</b>  | B73516320 | LORCA                 | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 68  |
| 242. | <b>FONTANERIA GINER-FERRA SLL.</b>  | B73658270 | LORCA                 | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 65  |
| 243. | <b>INSTALACIONES VICENTE MARTINEZ SL</b>  | B73409260 | LORCA                 | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 63  |
| 244. | <b>GOMAR-TRAPIS SL</b>  | B73507220 | ALCANTARILLA          | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 60  |
| 245. | <b>REFORMAS, CONSTRUCCIONES, FONTANERIA Y CLIMATIZACION, S.L.</b>                 | B73953309 | LORCA                 | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 59  |
| 246. | <b>CEVAL INGENIERIA Y SERVICIOS SL</b>  | B30851778 | FUENTE ALAMO DE       | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 57  |
| 247. | <b>FONMARTI Y ROSGAS SL</b>   | B30541247 | SAN JAVIER            | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 56  |
| 249. | <b>CLIMASANT LEVANTE SL</b>   | B73055840 | SANTOMERA             | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 52  |
| 250. | <b>INSTALACIONES FONSANGAR SL</b>   | B30397749 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 50  |
| 251. | <b>ALIFONT INSTALACIONES DE FONTANERIA SL</b>                                     | B73212854 | SANTOMERA             | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 50  |
| 252. | <b>TECFHNOZYP SL</b>  | B73240764 | MURCIA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 49  |

|      |   |           |                        |        |    |            |    |
|------|---|-----------|------------------------|--------|----|------------|----|
| 253. | <b>GINES MARTINEZ SL</b>                        | B30081749 | MURCIA                 | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 48 |
| 254. | <b>DESARROLLOS AGRICOLAS FEBESA SL.</b>         | B30847560 | CARTAGENA              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 48 |
| 256. | <b>FONTANERIA CANOVAS SL</b>                    | B30433395 | MURCIA                 | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 46 |
| 257. | <b>INSTALACIONES Y REPARACIONES IGLESMUR,</b>   | B05500509 | LAS TORRES DE COTILLAS | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 44 |
| 258. | <b>PÉREZ BRAVO E HIJOS SOCIEDAD LIMITADA.</b>   | B73928772 | MURCIA                 | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 41 |
| 259. | <b>INSTALACIONES DE FONTANERIA BALERIOLA SL</b> | B30806939 | CARTAGENA              | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 40 |
| 261. | <b>FONTAVI SL</b>                               | B73665895 | MOLINA DE SEGURA       | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 39 |
| 260. | <b>FRANCISCO JAVIER SOLA SL</b>                 | B73519506 | MURCIA                 | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 39 |
| 262. | <b>RAMON LOPEZ CORTES SL</b>                    | B30457352 | MURCIA                 | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 36 |
| 263. | <b>MAKAI 2007 SL</b>                            | B73383473 | MAZARRON               | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 36 |
| 264. | <b>ASISTENCIA TECNICA PROFESIONAL 2001 SL</b>   | B73121790 | MOLINA DE SEGURA       | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 34 |
| 265. | <b>FONTY FONTANERIA Y CRISTALERIA SL</b>        | B73206575 | CIEZA                  | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 32 |
| 266. | <b>FONDEAL SL</b>                               | B30427918 | ALHAMA DE MURCIA       | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 32 |
| 270. | <b>MULTISERVICIOS. TD 2011</b>                  | B73673790 | AGUILAS                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 28 |
| 271. | <b>AGUAS DEL GUADALENTIN</b>                    | B73801706 | LORCA                  | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 28 |
| 273. | <b>FONTANERIA Y ELECTRICIDAD LASSO SL</b>       | B73572075 | PUERTO LUMBRERAS       | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 24 |
| 274. | <b>FOGASUR SL</b>                               | B30354955 | JUMILLA                | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 24 |
| 278. | <b>GRAM ZETA SL</b>                             | B73582728 | MURCIA                 | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 3  |
| 279. | <b>PJS PROYECTOS E INSTALACIONES SL</b>         | B30267116 | MURCIA                 | ESPANA | U1 | 31/12/2018 | 3  |

## ANEXO 8

### Información SABI principales empresas de refrigeración en España.

|     | Nombre                                     | Código NIF | Localidad                  | País   | Código consolidación | Ultimo año disponible |
|-----|--|------------|----------------------------|--------|----------------------|-----------------------|
| 3.  | FUSIONA SOLUCIONES ENERGETICAS SA          | A85818797  | MADRID                     | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 5.  | ARCE CLIMA SISTEMAS Y APLICACIONES SL      | B15814296  | CULLEREDO                  | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 7.  | SALTOKI SA                                 | A31076508  | PAMPLONA/IRUÑA             | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 9.  | AISPROYEC SOCIEDAD LIMITADA                | B46421053  | LA POBLA DE VALLBONA       | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 11. | GEA REFRIGERATION IBERICA SA               | A28124204  | ALCOBENDAS                 | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 15. | NORDES ANCI N, S.A.                        | A15617855  | CAMBRE                     | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 16. | REMI CA, SA                                | A28896330  | MADRID                     | ESPANA | U2                   | 31/12/2018            |
| 18. | MANTENIMIENTOS E INSTALACIONES ACLIMAR SL  | B82124967  | ALCORCON                   | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 19. | REMI CA SERVICIOS ENERGETICOS SA           | A83667824  | MADRID                     | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 20. | AMBI TEC SA                                | A50652437  | ZARAGOZA                   | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 21. | COFRICO SOCIEDAD LIMITADA                  | B27024546  | BERGONDO                   | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 23. | RCO 21 SL                                  | B07809296  | MANACOR                    | ESPANA | U2                   | 31/12/2018            |
| 24. | AGEFRED SLU                                | B08357329  | BARCELONA                  | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 26. | CLIMA INSULAR SL                           | B07156656  | PALMA                      | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 27. | VALTRIA ENGINEERING SA.                    | A98474984  | MADRID                     | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 29. | KINARCA SA                                 | A36646040  | VIGO                       | ESPANA | U1                   | 31/12/2019            |
| 30. | SOCIEDAD ANONIMA DE ELECTRICIDAD Y         | A08110330  | MADRID                     | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 32. | INTEGRAL DE INSTALACIONES MECANICAS SL     | B57518516  | SANTA MARIA DEL CAMI       | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 34. | ULLASTRES SA                               | A28051597  | MADRID                     | ESPANA | U2                   | 31/12/2019            |
| 35. | VEOLIA CONTRACTING ESPAÑA                  | B33606401  | MADRID                     | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 36. | HUMI CLIMA EST SA                          | A07050586  | PALMA                      | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 38. | GRADO INSTALACIONES SL                     | B35905090  | LAS PALMAS DE GRAN CANARIA | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 39. | THERMOBUS SL                               | B29804895  | MÁLAGA                     | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 40. | PLASFOC SA                                 | A43708106  | SANTA COLOMA DE GERBERT    | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 41. | TECNICAS SAN JORGE SL.                     | B21296561  | PALOS DE LA FRONTERA       | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 42. | GESTION INTEGRAL DE INSTALACIONES          | B60650801  | SANT CUGAT DEL VALLES      | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 43. | ATIL COBRA SOCIEDAD ANONIMA                | A28224038  | MADRID                     | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 46. | SERVICIOS INTEGRALES DE MANTENIMIENTO ALCA | B81093643  | MADRID                     | ESPANA | U2                   | 31/12/2018            |
| 48. | OSG SERVEIS GRUP SL.                       | B17395781  | GIRONA                     | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 51. | SAN EAMIENTOS GARRY SL                     | B79313516  | MADRID                     | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 52. | IBERDROLA SERVICIOS ENERGETICOS SOCIEDAD   | A85957520  | BILBAO                     | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |
| 53. | INSSERCO SAU                               | A28402584  | MADRID                     | ESPANA | U1                   | 31/12/2018            |

# ANEXO 9

## Costos y cronograma de implementación plan de marketing RG.

### COSTOS Y CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

| TACTICA  | COSTOS ASOCIADO                            | OCT | NOV     | DIC     | ENE     | FEB     | MAR     | ABR     | MAY     | JUN     | JUL     | AGO     | SEP     | OCT     | NOV     | DIC     | GASTO ANUAL |
|--|--|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------|
| Realizar un re diseño de la marca para mejorar la percepción de la marca en los canales de comunicación Online y Offline   | Implementación en tienda                   |     | 700 €   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 700 €       |
|  | Implementación en almacén                  |     |         |         |         | 5.000 € |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 5.000 €     |
|  | Implementación en 25 furgonetas            |     |         | 7.000 € |         |         |         | 6.000 € |         |         |         |         |         |         |         |         | 6.000 €     |
| Diseño de un plan de comunicación  | Pauta revista                              |     |         |         |         |         | 500 €   |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 500 €       |
|  | cuñas radiales                             |     |         | 1.500 € |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 1.500 €     |
|  | Volantes                                   |     |         | 1.000 € |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 1.000 €     |
|  | Mupis                                      |     |         | 5.000 € |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 5.000 €     |
|  | SEM  |     | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 10.000 €    |
| Rediseño Página web  | Rediseño Página web + E-commerce           |     | 2.000 € |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 2.000 €     |
|  | Contrato de un Community Manager           |     | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 1.040 € | 14.560 €    |
| Apertura de red social en Facebook e inicio de pauta en ella   | Facebook ads                               |     | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 1.080 €     |
|  | LinkedIn ads                               |     | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 1.080 €     |
| Diseño de una comunicación Transmedia enfocada en las diferentes épocas del año  | Sin costo                                  |     |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | - €         |
|  | Inversión en SEM                           |     | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 60 €    | 1.380 €     |
| Realizar seguimiento al SEO e iniciar SEM (Uso de Google Maps)   | Sin costo                                  |     |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | - €         |
|  | Sin costo                                  |     |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | - €         |
| Seguimiento a clientes B2C de años pasados. Seguimiento a clientes B2B que no facturaron ni el año 2019, ni el año 2020  | Sin costo                                  |     |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | - €         |
|  | Sin costo                                  |     |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | - €         |
| Seguimiento de llegada de clientes (como se enteraron de RG)   | Sin costo                                  |     |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | - €         |
|  | Sin costo                                  |     |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | - €         |
| Contrato de un comercial encargado del seguimiento de clientes existentes y el contacto de clientes prospecto. Buscar crecimiento en ciudades diferentes a Cartagena | Contrato por un año                        |     | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 1.690 € | 23.660 €    |
|  | Sin costo                                  |     |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | - €         |
| Utilizar la la página web como canal de venta de aires acondicionados.   | Costo compartido con el rediseño de la web |     |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | - €         |
|  |  |     |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | - €         |
|  |  |     |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         | 91.040,00 € |