



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de

Licenciatura en Mercadotecnia

**Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa Digital Service
Cia. Ltda. de la ciudad de Quito**

Fabián Patricio Arroyo Gómez

Quito, mayo de 2020

Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa

Digital Service Cia. Ltda. de la ciudad de Quito

Por

Fabián Patricio Arroyo Gómez

Mayo 2020

Aprobado:

Msc. Edwin, A., Espinoza, R., Tutor

Ing. Sandra, R, Villacís, M., Presidente del Tribunal

MBA. Jefferson, G., Reyes, S., Miembro del Tribunal

Msc. Diana, C., González, C., Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ día, mes, año
Edwin, A., Espinoza, R., Msc.

Aceptado y Firmado: _____ día, mes, año
Jefferson, G., Reyes, S., MBA.

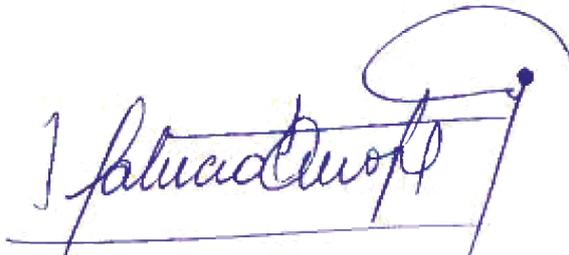
Aceptado y Firmado: _____ día, mes, año
Msc. Diana, C., González, C.

_____ día, mes, año

Ing. Sandra, R, Villacís, M.
Presidente(a) del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Fabián Patricio Arroyo Gómez, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Digital Service Cia. Ltda. de la ciudad de Quito** es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Fabián Patricio Arroyo Gómez

Correo electrónico: fabian.arroyo@digitalservice.com.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Fabián Patricio Arroyo Gómez, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Digital Service Cia. Ltda. de la ciudad de Quito, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, mayo de 2020



Fabián Patricio Arroyo Gómez

Correo electrónico: fabian.arroyo@docucentro.com.ec

Dedicatoria

Dedicado a Adriana y Romina, por ser la luz del faro en el cual planteo mis objetivos y guío mi corazón, a mis padres Patricio y Gladys por su constante apoyo y gran ejemplo, a mis hermanos, Catalina y Marcelo por su aliento y a mis amigos que con su cariño supieron inyectar ánimo para lograr este objetivo en mi vida.

Agradecimiento

Mi mas profundo agradecimiento para Adriana y Romina, quienes han vivido el sacrificio de muchas horas de estudio, a ustedes todo mi amor por su paciencia y apoyo, mil gracias por acompañarme en este camino en el cual he aprendido a ser mejor por y para ustedes.

Mi agradecimiento a mis padres por su sabiduría, por cuidar mis pasos dejándome caer para poder aprender a caminar.

Mis agradecimientos a todos mis maestros por el tiempo dedicado a compartir sus conocimientos, los admiro y espero en algún momento poder brindar el mismo esfuerzo que he visto en todos ustedes.

Agradezco a todas las autoridades de la Universidad Internacional por el apoyo incondicional que he recibido en todos estos años.

Resumen Ejecutivo

El objetivo de este trabajo es la realización y presentación de un plan de marketing para la compañía Digital Service, para poder desarrollar este trabajo es importante comprender los orígenes de la compañía y su evolución en el mercado bajo el contexto administrativo de una empresa familiar.

Digital Service es una compañía que inicio sus actividades en el año 2001, fundada por Patricio Arroyo y Gladys Gómez, esta empresa arranca operaciones brindando servicios de mantenimiento preventivo y correctivo a equipos de la marca Xerox, siendo su principal cliente Xerox del Ecuador, con el paso del tiempo la empresa comienza con actividades comerciales vendiendo suministros de impresión y posteriormente es autorizada a la distribución de equipos impresoras y copiadoras de la misma marca, en el año 2012 inicia su línea de servicios de impresión gestionados convirtiéndose en una de las fuentes importantes de ingreso en la compañía.

Durante todos estos años la empresa no ha contado con un departamento de marketing, razón por la cual no se ha podido realizar un plan que le permita captar nuevos clientes.

El estudio de mercado indica que Digital Service tiene varios retos que cumplir para llegar a lograr los objetivos deseados de crecimiento, uno de ellos es el entorno económico y contexto actual de los mercados, otro es el decrecimiento de clientes dentro de su cartera y la mejora de la calidad de su línea de servicio técnico y MPS (Management Print Services) que deberá ubicarse como producto clave en el medio plazo.

El plan de marketing presentado habla de las 6 líneas de producto y servicios con los que cuenta la compañía que son: venta de equipos y suministros de impresión, servicios técnico de equipos de impresión, servicios MPS, servicios de impresión

Freedoc, servicios de digitalización y servicios de impresión digital, para todas estas líneas se establecen el marketing mix, es importante indicar que varios de los servicios que ofrece la compañía al mercado son soluciones con varias variables de costo por lo que el tipo de cálculo de precio de venta está en función de cada proyecto presentado.

Como resultado del plan de marketing se establecen estrategias de marketing buscando resaltar en todas ellas las fortalezas de la compañía que son su experiencia en el mercado y su cobertura de servicio.

Con este documento la empresa cuenta con una guía práctica y detallada de las actividades a realizar para lograr un crecimiento en el mercado del 10% con un retorno sobre la inversión de marketing de un 27%.

Abstract

The objective of this work is to carry out a marketing plan for the Digital Service company. In order to carry out this work, it is important to understand the origins of the company and its evolution in the market under the administrative context of a family business.

Digital Service is a company that started its activities in 2001, founded by Patricio Arroyo and Gladys Gómez, this company starts operations providing preventive and corrective maintenance services to Xerox brand equipment, being its main client Xerox Ecuador, in the course of time, the company begins with commercial activities selling printing supplies and is later authorized to distribute printing and copying equipment of the same brand. In 2012, it began its line of managed printing services, becoming one of the main sources of income in the company.

During all these years the company has not had a marketing department, which is why it has not been possible to carry out a plan that allows it to attract new customers.

The market study indicates that Digital Service has several challenges to meet in order to achieve the desired growth objectives, one of them is the economic environment and current market context, another is the decrease in customers within its portfolio and the improvement of the quality of its technical service line and MPS (Management Print Services) that should be located as cash cow in the medium term.

The marketing plan presented talks about the 6 lines of product and services that the company has which are: sale of printing equipment and supplies, technical services of printing equipment, MPS services, Freedoc printing services, digitization services and digital printing services, for all these lines the marketing mix is established, it is important to indicate that several of the services offered by the company to the market

are solutions with various cost variables, so the type of sales price calculation is in function of each project presented.

As a result of the marketing plan, marketing strategies are established seeking to highlight in all of them the strengths of the company, which are its experience in the market and its service coverage.

With this document, the company has a practical and detailed guide to the activities to be carried out to achieve growth in the market of 10% with a return on marketing investment of 27%.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	xvi
Lista de Figuras	xviii
Capítulo 1: Introducción.....	1
Antecedentes del problema.....	2
Enunciado del problema – Justificación.....	2
Diagnóstico y situación del problema.	3
Formulación del problema.....	3
Sistematización del problema.....	3
Alcance	4
Propósito del estudio	4
Objetivo general	4
Objetivo específico	4
Significancia del estudio.....	5
Impacto social.....	5
Impacto metodológico	5
Implicación Práctica	6
Definición de Términos (en caso de ser necesarios)	6
Limitaciones	6
Delimitaciones	7
Resumen	7
Capítulo 2: Revisión de la Literatura	8
Definición de la mercadotecnia.....	8
Concepto de mercadotecnia.....	9

Objetivos de la mercadotecnia.....	10
Administración de la mercadotecnia	14
Estrategias de la mercadotecnia.....	15
Mezcla de la mercadotecnia	16
Producto o Servicio	17
Precio	21
Canales de distribución.....	25
Promoción de ventas.....	29
Definiciones y modelos de plan de marketing	30
Planeación del marketing.....	30
Investigación de mercados	31
Tipos de Investigación.....	31
Métodos de investigación	33
Fuentes de datos.....	33
Plan de Marketing.....	34
Selección de estrategias	34
Branding y Posicionamiento.....	37
Segmentación de mercados por océanos azules & rojos	39
Experiencia de usuario - customer journey.	40
Etapas del plan de marketing.....	41
Análisis de la situación	41
Determinación de objetivos	42
Elaboración y selección de estrategias	42
Plan de acción.....	43
Determinación del presupuesto	43

Resumen	43
Capítulo 3: Análisis e Investigación de Mercado.....	43
Introducción.....	43
Análisis del macroentorno.....	44
Factores Políticos.....	44
Factores Económicos	45
Factores Sociales	50
Factores Demográficos	51
Factores Ambientales	52
Factores Tecnológicos	53
Análisis del microentorno.....	54
Cinco fuerzas de Porter (Figura 19)	54
Cadena de valor	57
Actividades primarias	58
Actividades de apoyo.....	59
Diagnostico de la situación.....	60
Análisis de FODA	60
Matriz IE (interna externa)	61
Análisis FODA cruzado.....	63
Impacto en los objetivos estratégicos.	64
Método para aplicar	65
Métodos y técnicas de investigación	66
Proceso de investigación de mercado.....	66
Definición del problema	66
Desarrollo de objetivos de la investigación	66

Formulación del diseño de investigación	67
Determinación de la muestra	72
Calculo de la muestra	72
Muestreo probabilístico estratificado	72
Recolección de datos	73
Análisis y resultados de datos.....	74
Análisis y resultados de encuestas de expertos	74
Análisis y resultados de encuestas a clientes.....	77
Resumen	83
Capítulo 4: Construcción del Plan de Marketing.....	84
Formulación de la estrategia.....	85
Definición de las Estrategias de marketing al plan.....	85
Plan de acción.....	101
Mapa de públicos.....	101
Plan de acción de producto	102
Plan de acción de precios.....	105
Plan de acción de distribución.	106
Plan de acción de promoción.....	107
Cronograma y responsables.....	107
Presupuesto Requerido	111
Ejecución y control del Plan.....	113
Indicadores.....	113
Resumen	114
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones	132
Referencias	135

Apéndice A: Preguntas de Encuestas a Expertos	138
Apéndice B: Preguntas de Encuestas a Clientes.....	141

Lista de Tablas

Tabla 1: Características que influyen en el diseño de los canales de distribución.....	27
Tabla 2: Métodos de promoción.....	29
Tabla 3: Metodos de Investigación.....	33
Tabla 4: La estrategia del océano rojo frente a la estrategia del océano azul	39
Tabla 5 : Tabla de predicciones económicas de Ecuador.....	47
Tabla 6: Indicadores Nacionales respecto a la PEA (población económicamente activa)	50
Tabla 7: Análisis FODA de la compañía Digital Service Cia. Ltda.....	60
Tabla 8: Matriz de evaluación de factores internos.....	61
Tabla 9: Matriz de evaluación de factores externos	62
Tabla 10: Análisis FODA cruzado de la compañía Digital Service.....	63
Tabla 11: Impacto en los objetivos estratégicos.....	64
Tabla 12: Criterios de segmentación para la elaboración del plan de marketing de la compañía Digital	67
Tabla 13: Segmentación del mercado para la elaboración del plan de marketing de la compañía Digital Service Cia. Ltda.....	68
Tabla 14: Tabla de datos de participación de mercado por línea de negocios en el sector público al año 2018	70
Tabla 15: Tabla de Cálculo de muestra para investigación de mercado por provincia del mercado meta.....	72
Tabla 16 : Estrategia de segmentación de la compañía Digital Service basada en sus líneas de productos y servicios.....	91
Tabla 17: Estrategia de segmentación territorial de la compañía Digital Service basada en sus líneas de productos y servicios	92

Tabla 18: Línea de mezcla de productos y servicios de la compañía Digital Service Cia. Ltda.....	93
Tabla 19: Mapa de públicos para la compañía Digital Service Cia. Ltda.	101
Tabla 20: Cronograma de actividades de marketing para la compañía Digital Service Cia. Ltda.	107
Tabla 21: Presupuesto de marketing para la compañía Digital Service Cia. Ltda. para el año 2019	111
Tabla 22: Indicadores del plan de acción de marketing para la compañía Digital Service Cia. Ltda. para el año 2019.....	113
Tabla 23 Planificación alineada a los objetivos	¡Error! Marcador no definido.

Lista de Figuras

Figura 1 Mezcla de marketing de productos y servicios	17
Figura 2 Los atributos inherentes a un producto	19
Figura 3 Tres niveles de producto.	20
Figura 4 Factores que afectan las decisiones de fijación de precios	24
Figura 5 Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo	28
Figura 6 Canales típicos de mercadotecnia para productos industriales	29
Figura 7 Clasificación de los diseños de la investigación de mercados,	31
Figura 8 Tipo de investigación	32
Figura 9 Procesos de planificación estratégica, implementación y control.....	36
Figura 10 Niveles de la estrategia en una empresa.....	36
Figura 11 Principales decisiones de estrategia de marca.....	37
Figura 12 Estrategias de desarrollo de marca.....	39
Figura 13 Producto Interno Bruto Ecuador al 4to trimestre del 2018	46
Figura 14 Participación de los sectores y actividades económicas en el PIB real, año 2018	47
Figura 15 Evolución de la inflación anual en Ecuador.....	48
Figura 16 Resultados Balanza de Pagos (2001-2018) en millones de USD.....	50
Figura 17 Proyección de tasas de fecundidad 1970 – 2050.....	52
Figura 18 Proyecciones de población 2012 - 2050	52
Figura 19 Estructura de la industria: las cinco fuerzas.....	54
Figura 20 Cadena de valor de la compañía Digital Service Cia. Ltda.	57
Figura 21 Gráfica matriz interna externa de la compañía Digital Service Cia. Ltda.	63
Figura 22 Información histórica del número de clientes atendidos por la compañía Digital Service Cia. Ltda.	69

Figura 23 Participación de mercado en relación con el mercado meta establecido en la segmentación de mercado para la compañía Digital Service Cia. Ltda.	70
Figura 24 Facturación anual de la compañía Digital Service desde el año 2014.....	71
Figura 25 Facturación anual por la línea de negocios de la compañía Digital Service..	71
Figura 26 Repuestas a la pregunta 01 de encuesta de expertos.....	74
Figura 27 Repuestas a la pregunta 02 de encuesta de expertos.....	75
Figura 28 Repuestas a la pregunta 03 de encuesta de expertos.....	75
Figura 29 Repuestas a la pregunta 04 de encuesta de expertos.....	76
Figura 30 Repuestas a la pregunta 05 de encuesta de expertos.....	76
Figura 31 Repuestas a la pregunta 06 de encuesta de expertos.....	77
Figura 32 Repuestas a la pregunta 07 de encuesta de expertos.....	77
Figura 33 Repuestas a la pregunta 01 de encuesta a clientes	78
Figura 34 Repuestas a la pregunta 02 de encuesta a clientes	78
Figura 35 Repuestas a la pregunta 03 de encuesta a clientes	79
Figura 36 Repuestas a la pregunta 04 de encuesta a clientes	79
Figura 37 Repuestas a la pregunta 05 de encuesta a clientes	80
Figura 38 Repuestas a la pregunta 06 de encuesta a clientes	80
Figura 39 Repuestas a la pregunta 07 de encuesta a clientes	81
Figura 40 Repuestas a la pregunta 08 de encuesta a clientes	82
Figura 41 Repuestas a la pregunta 09 de encuesta a clientes	82
Figura 42 Repuestas a la pregunta 10 de encuesta a clientes	83
Figura 43 Repuestas a la pregunta 11 de encuesta a clientes	83
Figura 44 Posibles propuestas de valor Tomado de “Marketing visión para Latinoamérica”, por P., Kotler; G., Amstrong, 2017, México; Pearson	86
Figura 45 Cartera de productos y servicios de Digital Service 2019	87

Figura 46 Matriz BCG de ventas de línea de productos y servicios de Digital Service en el año 2018 al sector público.....	88
Figura 47 Matriz BCG de ventas de línea de productos y servicios de Digital Service en el año 2018	89
Figura 48 Cobertura de servicios de Digital Service.....	93
Figura 49 Esquema de distribución de Digital Service	99
Figura 50 Facturación anual Digital Service Cia. Ltda. . ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 51 Facturación anual por línea de negocio Digital Service Cia. Ltda..... ¡Error!	
Marcador no definido.	

Capítulo 1: Introducción

¿Cuál deberá ser la estrategia adecuada para que Digital Service Cía. Ltda. sea una empresa generadora de valor, orientada en sus clientes y competitiva en el mercado?

Digital Service Cia. Ltda. es una compañía domiciliada en la ciudad de Quito – Ecuador, que inicia sus actividades en diciembre del año dos mil uno, nace con el objetivo de proveer servicios de mantenimiento y reparación de equipos de la marca Xerox a nivel nacional, la compañía es conformada por ex personal de la empresa Xerox Ecuador, hecho que ayudó a la calidad de servicio en la compañía.

Durante los primeros años, las líneas de negocio de la compañía fueron el procesamiento y remano factura de equipos de impresión, servicio de mantenimiento y reparación de equipos, venta de repuestos para impresoras, en el año dos mil cinco la compañía comienza con la comercialización de suministros y equipos de impresión y en el año dos mil once arranca con la prestación de servicios de impresión administrados tipo Outsourcing.

Actualmente la compañía cuenta con seis líneas de negocio que son: a) venta de equipos y suministros de oficina, b) servicio técnico certificado de la marca Xerox, c) servicios de impresión administrados para el mercado corporativo, d) servicios de impresión administrados para el mercado educativo con la marca Freedoc, e) servicios de digitalización de documentos y f) servicios de impresión digital.

Los constantes avances de la tecnología, las nuevas tecnologías de comunicación, la transformación digital y factores ecológicos hacen que varias de estas líneas de negocio se vean amenazadas en el futuro, un estudio realizado por Xerox muestra que mas del ochenta por ciento de las pymes espera reducir el uso de papel y busca comenzar a digitalizar sus documentos (Coleman Parkes, 2016)

Bajo este contexto Digital Service Cia. Ltda. busca estar preparada para los cambios que se presentarán por las innovaciones de la tecnología, y para ello es necesario contar nuevas líneas de negocio complementarias y que se adapten a los nuevos sistemas de comunicación y para ello se necesita el desarrollo de un plan de marketing que le permita aumentar su cuota de mercado y como resultado de esto también sus ingresos.

Antecedentes del problema

Digital Service Cía. Ltda. es una empresa de tipo familiar que se ha mantenido en el mercado desde el año 2001, durante este tiempo la compañía a mantenido niveles de crecimiento constantes año tras año, esto gracias al trabajo constante de todo el personal comprometido con la compañía, sin embargo, la compañía no ha logrado superar algunas barreras generadas por la falta de un modelo de gobierno corporativo, como son la implementación de un plan estratégico y un plan de marketing.

Es por ello por lo que este proyecto busca generar lineamientos técnicos y funcionales que le permitan a la compañía contar con herramientas de marketing para el logro de sus objetivos en cuanto a posicionamiento, desarrollo de nuevos productos e ingresos se refiere.

Enunciado del problema – Justificación

Actualmente Digital Service Cía. Ltda. no cuenta con un departamento de marketing que establezca los lineamiento y estrategias comerciales para enfrentar un mercado muy competitivo como es el de servicios relacionados con servicios de impresión y digitalización, es por ello por lo que busca establecer los lineamientos de marketing y ventas para los próximos cinco años por medio de la elaboración de un plan de marketing.

Diagnóstico y situación del problema.

La compañía cuenta con un departamento comercial en el cual constan siete personas que tienen a cargo el desarrollo de los ingresos de la compañía, este personal esta segmentado en tres líneas de negocios que son: a) venta de equipos y suministros de oficina, b) servicio técnico certificado de la marca Xerox, c) servicios de impresión administrados para el mercado corporativo, d) servicios de impresión administrados para el mercado educativo con la marca Freedoc, e) servicios de digitalización de documentos y f) servicios de impresión digital. La falta de un software de manejo de información ha generado dificultad en el control de los cupos de ventas y actividades relacionadas con la gestión comercial, ocasionando que este departamento no trabaje de forma proactiva en el mercado, causando perdida de competitividad y posicionamiento de marca en el mercado.

Digital Service Cia. Ltda. no realiza actividades de marketing lo que genera una perdida de oportunidades en el mercado.

Formulación del problema

La ausencia de un plan de un marketing en la compañía la pone frente al riesgo de perder competitividad en el mercado, no entender las nuevas tendencias en las que desarrollan los mercados y no tener un contacto mas efectivo con los clientes.

Sistematización del problema

¿Cuál es la situación actual de Digital Service Cía. Ltda. en el mercado?

¿Cuál deberá ser la estrategia adecuada para que Digital Service Cía. Ltda. sea una empresa generadora de valor, orientada en sus clientes y competitiva en el mercado?

¿Cuál es la estructura necesaria para poder llevar a cabo la ejecución del plan de marketing?

¿Cómo deberá llevarse a cabo el plan de acción para con los grupos de interés en relación con el marketing mix de la empresa?

¿Cuál será el presupuesto requerido para cumplir con el plan de marketing?

¿Cuáles serán los indicadores por medio de los cuales se podrá controlar y evaluar el plan de marketing?

Alcance

El proyecto establecerá los lineamientos estratégicos de marketing y ventas para los próximos cinco años, basados en los ingresos generados en los cinco años anteriores, el plan de marketing se aplicará a todos los productos y servicios de la compañía y segmentará los mercados en los cuales se ingresará en el territorio ecuatoriano.

Propósito del estudio

Objetivo general

Diseñar un plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa Digital Service Cia. Ltda. de la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis e investigación de mercado que permita la preparación de un plan de marketing.
- Establecer la situación actual de la empresa.
- Establecer las estrategias de; posicionamiento, branding, cartera de productos y servicios, perfilamiento de clientes, penetración del mercado, segmentación, funcionales y de diferenciación
- Diseñar un plan de acción con su correspondiente presupuesto que por medio la implementación, análisis y control de indicadores se espera un incremento en ventas del 10% anual.

Significancia del estudio

Impacto social

La formulación de estrategias de marketing marca un horizonte visible para la organización, estas directrices permiten que las funciones de cada persona sean realizadas con claridad, el orden que se genera en la compañía apoyará al desempeño de todo el personal generando un mejor ambiente de trabajo.

En la revista Invenio se explica la actuación del marketing social:

Para Morgan y Voola (2000) el marketing social es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos. Esto encierra un trabajo de infraestructura, además de las expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, de manera de eliminar el problema social en cuestión” (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima, 2012, pág. 13)

Impacto metodológico

La contribución del plan de marketing a la organización tiene varias aristas la principal, es el empoderamiento del personal de todas las áreas por cumplir un objetivo común en base a las estrategias planteadas, para lo cual se realizará encuestas con expertos, clientes y la fuerza de ventas de la compañía, los resultados y análisis de la investigación mostrarán el camino para establecer las estrategias de marketing.

Implicación Práctica

La principal implicación práctica del presente trabajo será la información generada del mismo para la toma de decisiones.

La información referente al mercado, competencia, productos y servicios, expectativas de los clientes le permitirá a la empresa desarrollar estrategias para mejorar la calidad de sus productos y los ingresos.

Las estrategias de segmentación serán la guía para atacar mercados puntuales en los cuales se espera aumentar el volumen de ventas de la compañía.

El plan de marketing en si, será la guía en la cual la empresa montará su estrategia de posicionamiento y generación de ingresos, buscando siempre el crecimiento de cobertura en el mercado ecuatoriano.

El establecimiento de los presupuestos como sustento de las acciones del marketing permitirá controlar los gastos y los recursos, visualizando objetivamente los rubros requeridos para cada actividad a desarrollar.

Los indicadores de gestión darán la pauta para controlar y evaluar el cumplimiento de los objetivos, y si es el caso realizar ajustes en las estrategias implementadas.

Definición de Términos (en caso de ser necesarios)

MPS: Managment Print Services, servicios administrados de impresión.

XDA: Xerox Device Agent, software que realiza búsquedas de impresoras en una red LAN y permite la visualización de los equipos y sus consumibles.

Limitaciones

Las limitaciones que entraremos son la falta de información tanto al interior de la organización como también información del mercado, esto debido a la que empresa no cuenta con sistema informático que permita tabular de manera eficiente los datos

históricos de la gestión comercial de la empresa, por otro lado, no existe información precisa respecto al entorno del mercado ya que no hay una fuente de información que pueda entregar esta información.

Delimitaciones

Para cumplir con los objetivos de nuestra investigación analizaremos cuidadosamente la información que la compañía posee, la ordenaremos y la tabularemos para tener un panorama claro de los datos históricos de la empresa y este será el punto de partida para generar una nueva base de datos con la que Digital Service podrá trabajar de manera clara.

El mercado será analizado por medio de nuestros clientes, marcas que representamos y socios estratégicos a los cuales acudiremos para obtener información precisa.

Resumen

Digital Service, una empresa familiar que ha logrado mantenerse en el mercado y ha ganado la confianza de las marcas que han confiado en su gestión, ha ido creciendo gracias al trabajo de su personal, sin embargo, al momento no cuenta un plan de marketing que le permita establecer los parámetros de acción para impulsar sus productos y servicios, de aquí nace la necesidad de realizar una investigación que permita elaborar un plan de marketing que establezca los lineamientos para llegar a más clientes y cumplir con sus expectativas.

Los objetivos que hemos planteado son estratégicos, esta investigación establecerá precedentes para mejorar toda la operación de la compañía, con estrategias y objetivos claros a cumplir, mejorando el entorno laboral, los ingresos de la compañía y su posicionamiento en el mercado.

El objetivo general será: desarrollar un plan marketing para la compañía Digital Service Cia. Ltda., y los específicos: Realizar un análisis e investigación de mercado que permita la preparación de un plan de marketing, formular estrategias para mejorar el posicionamiento y branding, estrategia de cartera y perfilamiento de clientes, estrategias de servicio - experiencia de cliente, estrategias de segmentación, estrategias funcionales, diferenciación, establecer el plan de acción del plan de marketing, establecer el presupuesto requerido, establecer los indicadores para la ejecución y control del plan.

Capítulo 2: Revisión de la Literatura

Para Digital Service el contar con un plan de marketing es un paso valioso que brinda la oportunidad de comenzar con una serie de actividades de planificación empresarial, la literatura necesaria para realizar este proyecto es extensa sin embargo he escogido libros de autores reconocidos y sobre todo didácticos que servirán de guía en la preparación de este proyecto.

Definición de la mercadotecnia

Las actividades con las cuales la mercadotecnia se encuentra relacionada son diversas y dinámicas como los mercados globales, bajo este contexto varios autores han realizado diferentes definiciones respecto a la mercadotecnia, comenzaré por mencionar que etimológicamente la palabra “mercadotecnia significa técnica del mercado (mercatus = mercado y tecnia = técnica)” (Páramo Morales, 2002, pág. 78)

La Real Academia Española la define como “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (Real Academia Española, 2018)

“Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.” (American Marketing Association, 2013)

“El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.” (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 5)

Concepto de mercadotecnia

La mercadotecnia tanto en la teoría como en la práctica gira en torno a los clientes, y la búsqueda por satisfacer sus expectativas por medio de productos y servicios con valor. Para llegar a cumplir con este objetivo es importante identificar las necesidades de los clientes o mercados y desarrollar ofertas que se ajusten a estas necesidades por medio de canales de comunicación efectivos.

Monferrer describe a la mercadotecnia:

“Esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados.” (Monferrer Tirado, 2013)

El concepto de marketing (mercadotecnia) establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 18)

Objetivos de la mercadotecnia

El objetivo de mercadotecnia “es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza.” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 11)

Teniendo en cuenta que la mercadotecnia tiene una amplia diversidad de objetivos, vamos a dividirlos y organizarlos en dos grandes grupos: 1) Objetivos primarios o generales y 2) Objetivos específicos.

Objetivos Primarios o Generales: Dentro de esta categoría superior de objetivos se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, como:

Identificar oportunidades de mercadotecnia: Es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.

Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible: Luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc...) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc...

Lograr una buena participación en el mercado: En otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado. Lograr este objetivo es muy importante porque ayuda, además de lograr buenos volúmenes

de venta y de consolidarse en el mercado, a lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, etc., porque se transmite una imagen de que "algo se está haciendo bien" como para lograr que una buena parte del mercado esté adquiriendo el producto de la empresa en vez de otros de la competencia.

Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del

producto: Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores). Dicho en otras palabras, lograr que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior, por ejemplo, el 2007 con relación al 2006 o el segundo trimestre del 2007 con relación al segundo trimestre del 2006, etc... Claro que debe considerarse que este objetivo de la mercadotecnia guarda estrecha relación con la realidad del mercado y con el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por lo que es recomendable comparar el crecimiento obtenido o que se desea obtener con el crecimiento real del mercado.

Lograr utilidades o beneficios para la empresa: Este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio. Por tanto, los mercadólogos deben estar conscientes de que todos los objetivos que se puedan lograr están condicionados al hecho de conseguir utilidades para la empresa, caso contrario, no habría un éxito real, sino un fracaso.

Objetivos Específicos: Para que la mercadotecnia pueda lograr sus objetivos primarios o generales necesita lograr una serie de objetivos específicos, entre los que se encuentran:

Obtener información actualizada y fidedigna: Se refiere al hecho de adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado (por ejemplo, con los clientes, la competencia, entre otros), el entorno, etc., de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, la mercadotecnia debe realizar constantemente una actividad fundamental que se conoce como: investigación de mercados.

Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes: En la actualidad, la mercadotecnia tiene el objetivo de lograr que los productos que la empresa produce, distribuye y pone a la venta, no sean fruto de la casualidad o el capricho de alguien, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta.

Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio: Es decir, que se debe lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.

Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo: Este es un objetivo clave porque como se recordará, el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos. Por ello, este objetivo tiene su enorme complejidad, especialmente al momento de fijar un precio que sea aceptado por el mercado meta y que al mismo tiempo produzca una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar: Luego de que se tiene conceptualizado un producto y/o servicio, con un precio aceptado por el mercado y que está disponible en los lugares y momentos precisos, es el momento de enfocarse en lograr que el público objetivo o clientes meta, conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, el dónde lo pueden adquirir y el porqué deben hacerlo. Para ello, las herramientas de la promoción (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) deben cumplir al menos con tres objetivos básicos: Informar, persuadir y recordar.

Ingresar Exitosamente en los Mercados: Esto significa que la mercadotecnia tiene el importante objetivo de introducir en el mercado productos y/o servicios que: 1) han sido conceptualizados conforme a las necesidades y/o deseos de los clientes, 2) se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo, 3) se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan y/o desean, y 4) se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerdan su marca, sus principales características, ventajas y/o beneficios, y además, sienten la necesidad y/o deseo de adquirirlo.

Captar nuevos clientes: Se entiende por captación de nuevos clientes al acto de lograr que aquellos clientes meta que nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado. Cabe señalar, que este objetivo es muy importante para que una empresa incremente sus volúmenes de venta y sus beneficios.

Fidelizar a los clientes actuales: Se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.

Lograr la satisfacción de los clientes: Es decir, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto y/o servicio.

Lograr que el Servicio a los Clientes Sea Excelente: Uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia es el de lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y/o lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos. Por ello, es el deber del departamento de mercadotecnia el planificar, implementar y monitorear las diferentes acciones que se realizan en la empresa para servir con excelencia a los clientes.

Entregar valor a los clientes en lugar de productos: Este objetivo está muy relacionado con la conceptualización del producto y/o servicio y la fijación de precios, debido a que el «valor» está relacionado con todos los beneficios que obtiene el cliente con el producto y/o servicio versus el precio o todos los costos que implica su adquisición. Por ello, se viene divulgando con mucho asertividad que las empresas exitosas no entregan productos a cambio de una ganancia, sino mas bien como lo indica (Philip Kotler) valor a cambio de una utilidad, y este es un objetivo que le corresponde lograr a la mercadotecnia. (Thompson, s.f.)

Administración de la mercadotecnia

Actualmente los mercados son mucho mas complejos, es por ello por lo que los métodos de investigación y las nuevas tecnologías han surgido, acelerando la forma como las empresas trabajan, bajo este contexto nuevas divisiones nacen en las organizaciones y para poder controlarlas se han ido desarrollando nuevas técnicas,

sistemas, métodos y procedimientos para administrar de forma adecuada todos estos elementos (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 28)

Puntualmente la administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados, con los mercados objetivo que tiene la organización, es un proceso de análisis de oportunidades, de elección de objetivos, de formulación de estrategias, de planeación y de ejecución y control de actividades comerciales; en función de regular el nivel, el momento y el carácter de la demanda, en forma tal, que ayuden a la empresa a lograr sus metas. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 29)

Otra definición de administración de la mercadotécnica es: el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007)

Estrategias de la mercadotecnia

La estrategia será la guía para lograr alcanzar los objetivos establecidos, en la mercadotecnia esto implica la forma de implementar un conjunto de acciones (mix de marketing) que logren cumplir con los objetivos deseados por la organización, con los recursos y presupuestos establecidos.

Fischer y Espejo indican que las estrategias deberán plantearse en forma concreta en: objetivo de la estrategia, actividad, tiempo y resultado esperado (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 36)

De igual manera Kotler y Armstrong manifiestan que para diseñar una estrategia de marketing ganadora, debemos responder a dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir? (¿cuál es nuestro mercado meta?) y ¿de qué forma serviremos

mejor a esos clientes? (¿cuál es nuestra propuesta de valor?) (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 8)

Mezcla de la mercadotecnia

Kotler y Armstrong indicaron que la mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta, consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto o servicio. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 51)

Cuando se cuenta con productos y servicios dentro de portafolio se utilizan dos tipos de mix de marketing el uno para productos y otro para servicios como se muestra en la Figura 1

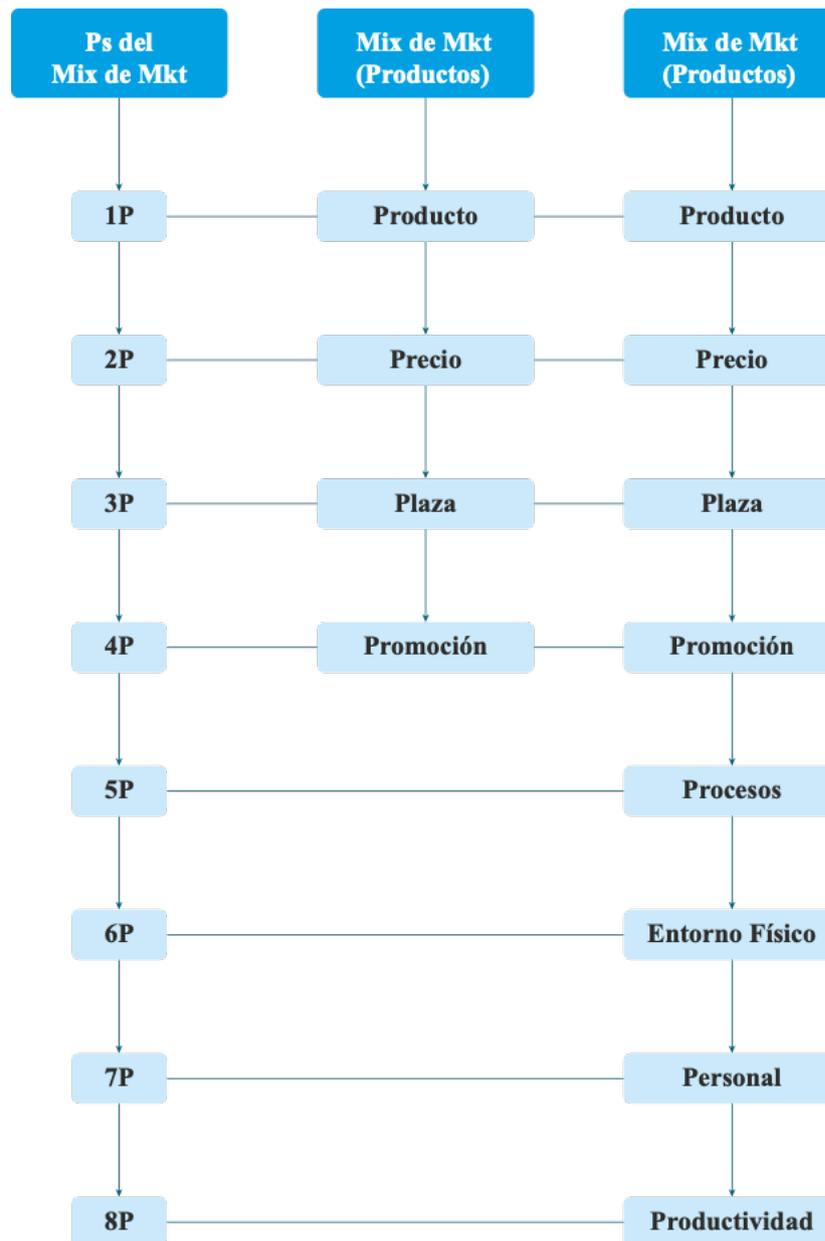


Figura 1 Mezcla de marketing de productos y servicios

Fuente: C. Lovelock, J., 2009, Marketing de Servicios, personal, tecnología.

Producto o Servicio

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix comienza con la formulación del producto como oferta de valor hacia los clientes meta, esta será la base sobre la cual Digital Service construirá las relaciones con sus clientes.

Digital Service, cuenta con 6 líneas de negocios que son: a) venta de equipos y suministros de oficina, b) servicio técnico certificado de la marca Xerox, c) servicios de

impresión administrados, d) servicios de impresión y fotocopiado para educación y c) servicios de digitalización.

Digital Service es una compañía de servicio ya que la mayor parte de sus ingresos vienen de estas líneas de negocio, esto implica la formulación de un plan enfocado también a la prestación de servicios

Definiciones de producto

A continuación, se citan algunas definiciones de producto realizadas por varios autores:

“Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 224)

“Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles (Figura 2) que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor.” (Stanton, Etze, & Walker, 2007, pág. 221)

“Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable.” (Stanton, Etze, & Walker, 2007, pág. 220)

Los productos que Digital Service comercializa son equipos y suministros de impresión, estos productos están acompañados de servicios complementarios que lleva a una relación con el cliente de largo plazo y esto se lo logrará buscando generar valor en la entrega de los productos o servicios.

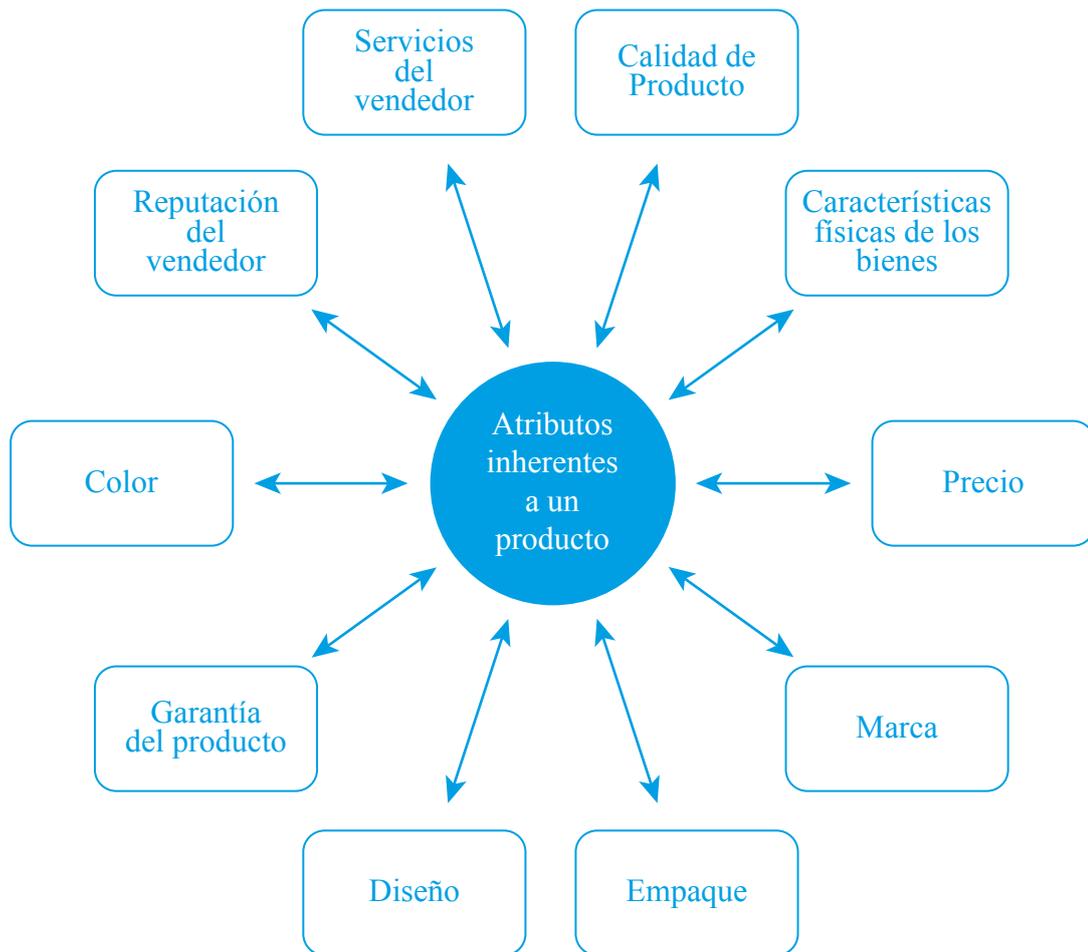


Figura 2 Los atributos inherentes a un producto
Tomado de “Fundamentos de Marketing”, (14ta ed., p. 221), por Wl Stanton, M. Etzel, B. Walker 2007, México: McGraw-Hill.

Definición de servicio

A continuación, se cita la definición de servicio realizada por Lovelock y Wirtz:

“Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.” (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 15)

Dimensiones del producto

Con el objetivo de mirar a los productos desde esta perspectiva amplia se definen tres dimensiones que son: producto básico, producto real, producto aumentado

(Figura 3). (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 238)

Producto básico

Es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada

Producto real

Un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc.

Producto aumentado

Consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación

(Monferrer Tirado, 2013, pág. 99)

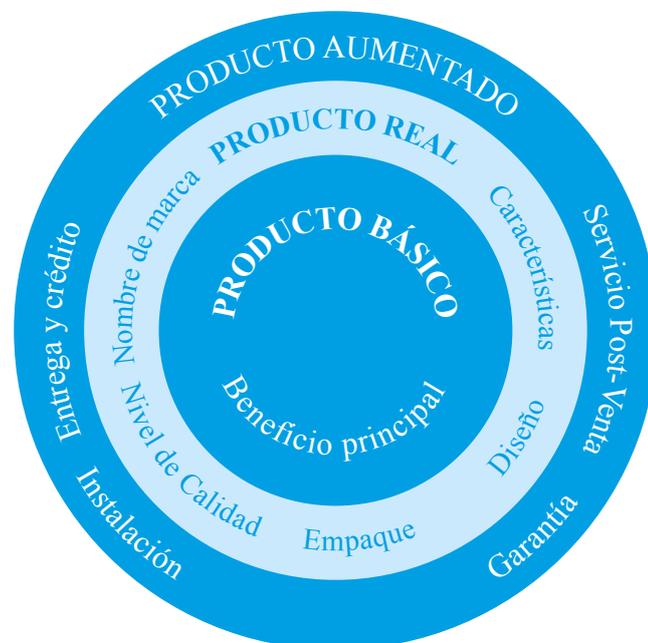


Figura 3 Tres niveles de producto.
Tomado de “Marketing”, (11ra ed., p. 238), por P. Kottler, G. Armstrong, 2007, México: Pearson Educación

Dimensiones del Servicio

Los servicios cuentan con tres dimensiones a tener en cuenta:

Producto básico: El producto básico es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver. En el caso de la línea de servicio técnico se puede decir que el producto básico es reestablecer el buen funcionamiento de un equipo dañado o descompuesta.

Servicios complementarios: Los servicios complementarios amplían el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo. La magnitud y el nivel de los servicios complementarios suelen afectar la diferenciación y posicionamiento del producto básico, con respecto a los servicios de la competencia. La añadidura de elementos complementarios o el incremento del nivel del desempeño deben realizarse en formas que aumenten el valor del producto que perciben los clientes potenciales y de tal forma que permitan al proveedor de servicios cobrar un precio más alto.

Procesos de entrega: El tercer componente se refiere a los procesos que se utilizan para entregar tanto el producto básico como cada uno de los servicios complementarios. El diseño de la oferta de servicios debe abordar los siguientes aspectos: a) la manera en que los distintos componentes del servicio se entregan al cliente. b) La naturaleza del papel del cliente en dichos procesos. c) la duración de la entrega. d) el nivel y estilo de servicios prescritos que se ofertarán. (Lovelock & Wirtz, 2009, págs. 70-71)

Precio

Definición de precio

Kotler y Armstron definen al precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. En términos más amplios, un precio es la suma de los

valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 309)

La interacción entre el precio y cliente brinda a la compañía una perspectiva para conocer si el producto se mueve bien en el mercado, si el cliente acepta el producto a cambio del precio este está bien asignado, si cliente rechaza el precio este deber ser cambiado con rapidez o también se puede retirar el producto del mercado, si el precio es bajo este no generará ganancia lo que ocasionará el fracaso del producto. Si el precio es alto el impacto se lo verá en las ventas ya que estas serán difíciles y esto podría hacer fallar a la empresa.

Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. La utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos; mientras que el valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio; el precio es el valor expresado en moneda.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él; dicho valor es resultado de las apreciaciones de los consumidores sobre la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del conjunto de beneficios. El conjunto de satisfacciones del producto incluye, además de las características tangibles, las intangibles; por ejemplo, la imagen de la empresa, del distribuidor, la garantía y la marca. El precio del producto es con frecuencia el elemento más sobresaliente que induce a la compra, es el atributo que primero busca el consumidor potencial. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 140)

Funciones de los precios

Fisher y Espejo indican que los precios cumplen varias funciones de gran importancia dentro de la economía.

Regula la producción. El precio es un indicador que ayuda a decidir los artículos a producir y las cantidades;

Regula el consumo. Actúa como agente racionador ya que ajusta la producción a las necesidades de consumo de la sociedad.

Distribuye la producción entre los diferentes miembros de la sociedad. Dentro del sistema capitalista, esta distribución depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo.

Auspicia la investigación y el desarrollo del país. Las ganancias obtenidas en la economía de los precios de los factores productivos (tierra, trabajo y capital) permiten que las empresas aporten dinero para la investigación y el desarrollo. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, págs. 140-141)

Objetivos de los precios

Fisher y Espejo indican que dentro de los principales objetivos de los precios para la empresa están los siguientes:

Conservar o mejorar su participación en el mercado.

Estabilizar los precios. Esta

Conseguir una tasa de retorno sobre la inversión.

Maximizar las utilidades. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, págs. 141-142)

Estrategias para la fijación de precios.

Las políticas de asignación de precios deben originar precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 151)

Para la fijación de precios existen factores internos y externos (Figura 4)

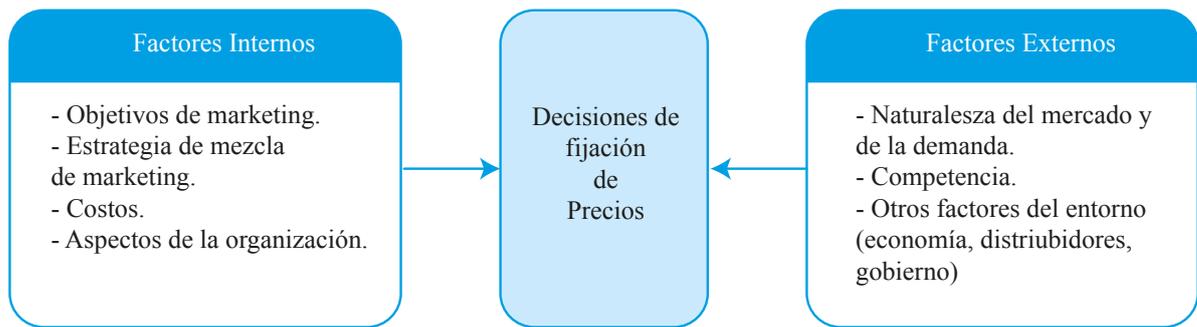


Figura 4 Factores que afectan las decisiones de fijación de precios
Tomado de “Marketing”, (11ra ed., p. 311), por P. Kotler, G. Armstrong, 2007,
México: Pearson Educación.

Fijación de precios de línea de productos: Fija niveles de precios entre los artículos de la línea

Fijación de precios de producto opcional: Fija precios de productos opcionales o accesorios que se venden con el producto principal.

Fijación de precios de producto cautivo: Fija precios de productos que deben utilizarse con el producto principal.

Fijación de precio de subproductos: Fija precios de subproductos de bajo valor para deshacerse de ellos.

Fijación de precios de productos colectivos: Fija precios de grupos de productos que se venden juntos. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, págs. 336-338)

Estrategias para el ajuste de precios.

Fijación de precios de descuento y complemento: Reducir los precios para recompensar respuestas de los clientes como el pronto pago o la promoción del producto.

Fijación de precios segmentada: Ajustar los precios de acuerdo con las diferencias entre clientes, productos, lugares.

Fijación de precios psicológica: Ajustar los precios para lograr un efecto psicológico.

Fijación de precios promocional: Reducir los precios temporalmente para incrementar las ventas a corto plazo.

Fijación de precios geográfica: Ajustar los precios tomando en cuenta la ubicación geográfica de los clientes.

Fijación de precios internacional: Ajustar los precios para mercados internacionales. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 339)

Canales de distribución

Definiciones de canales de distribución

Definición de canales de distribución desde la perspectiva de los productos. “El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 160)

Definición de canales de distribución desde la perspectiva de los servicios. En los servicios generalmente no hay nada que trasladar. Las experiencias, los desempeños y las soluciones no se pueden transportar ni almacenar físicamente. Mientras que las transacciones de información se realizan cada vez más a través de canales electrónicos. Entonces, ¿cómo funciona la distribución en un contexto de servicios? En un ciclo de ventas típico, la distribución incluye tres elementos interrelacionados:

- Flujo de información y promoción. Distribución de información y promoción de materiales relacionados con la oferta de servicio. El

objetivo consiste en interesar a los clientes para que adquieran el servicio.

- Flujo de negociación: Llegar a un acuerdo sobre las características y configuración del servicio, así como los términos de la oferta, de modo que se pueda cerrar un contrato de compra. El objetivo consiste en vender el derecho a utilizar un servicio (por ejemplo, vender una reservación o un boleto).
- Flujo de producto. Muchos servicios, especialmente los que se refieren al proceso hacia las personas o las posesiones, necesitan de instalaciones físicas para su entrega. Aquí, la estrategia de distribución exige el desarrollo de una red de sitios locales. Para los servicios de proceso de información, como los servicios bancarios por Internet, la educación a distancia, la radiotransmisión de noticias y las actividades de entretenimiento, el flujo de producto se realiza por medio de canales electrónicos, a través de uno o más sitios centralizados. (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 99)

Función de los canales de distribución.

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar, y los beneficios de tiempo al consumidor.

Beneficio del lugar. Se refiere a llevar un producto cerca del consumidor para que éste no recorra grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

Beneficio de tiempo. Es consecuencia del anterior, ya que, si no existe el beneficio del lugar, éste no puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado, de lo contrario, la compra no se realiza. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 160)

En el caso de los servicios podremos encontrar tres posibles opciones de distribución para tender a los clientes.: a) los clientes visitan el local de servicio, b) los proveedores de servicios van a sus clientes, c) la transacción de servicio se realiza a distancia (Lovelock & Wirtz, 2009, págs. 101-103)

Diseño de los canales de distribución

Para iniciar el diseño del canal de distribución se deben determinar los objetivos y las limitaciones de los mismo; asimismo, los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa, en la Tabla 1 se colocan algunas consideraciones para poder diseñar el diseño del canal de distribución.

Tabla 1: Características que influyen en el diseño de los canales de distribución

Características	Definición
Clientes.	Deben considerarse el número de clientes, su ubicación geográfica, frecuencia de sus compras, cantidades que adquieren en promedio y su receptividad a los diversos métodos de ventas.
Productos.	Conjunto de propiedades o atributos de cada artículo. Algunos, como su color y dureza, pueden no tener mayor importancia para el diseño del canal de distribución, pero otros, como su carácter perecedero, su volumen, el grado de estandarización, las exigencias de servicio y el valor por unidad, tienen gran importancia para el diseño de los canales.
Intermediarios.	Deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales. Estas actividades, que difieren entre intermediarios, incluyen transportación, publicidad, almacenamiento y contactos, así como necesidades de crédito, privilegios de tipo económico, adiestramiento y frecuencia de envío. Además de estas diferencias de comportamiento, los intermediarios manejan distintos números, ubicaciones, tamaños y surtido de productos; todo ello afecta al diseño de los canales.
Competencia.	Aquí influyen los canales que utilizan las firmas de la competencia pues los productores necesitan competir con sus artículos en los mismos establecimientos en que se venden los de la competencia, o casi en los mismos. Quienes producen artículos alimenticios, por ejemplo, necesitan exponer sus marcas junto a las de los competidores, para lo cual deben utilizar los mismos canales comerciales empleados por los competidores.
Empresa	Como la magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior en canales, etcétera. Las prácticas comerciales de la empresa influyen en la elección de los canales. Las tácticas de entrega rápida o buen servicio a los consumidores finales dependen de las funciones que desempeñen los intermediarios, así como de su disposición a organizar exposiciones y colaborar en los programas publicitarios. La estrategia de uniformidad de precios de menudeo obliga al productor a limitar la distribución a los vendedores que se prestan a cooperar con el mantenimiento de los precios de lista.

Características	Definición
Ambientales	En el diseño de los canales deben considerarse tanto los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación. Cuando las condiciones económicas no son muy prósperas, a los productores les interesa llevar sus productos al mercado de modo que resulten menos caros a los consumidores finales. En cuanto a los reglamentos legales, éstos afectan el diseño de los canales por medio de los estatutos federales y estatales, y de los fallos jurídicos y administrativos. La legislación trata de impedir ciertos arreglos con los canales que puedan disminuir considerablemente la competencia o a formar monopolios. Las áreas más sensibles se relacionan con ciertos acuerdos firmados por los industriales, los cuales consisten en no vender a determinados tipos de comercios y, en cambio, ofrecer su línea a ciertos distribuidores a condición de que no manejen las líneas de la competencia, con el fin de imponer toda su línea a los comerciantes de menudeo.

Nota. Tomado de “Mercadotecnia”, (4ta ed., p. 160), por L. Fischer, J. Espejo, 2011, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Clasificación de los canales de distribución

Los canales de distribución se pueden clasificar en dos tipos: canales para productos de consumo (Figura 5) y canales para productos industriales. (Figura 6) (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 161)

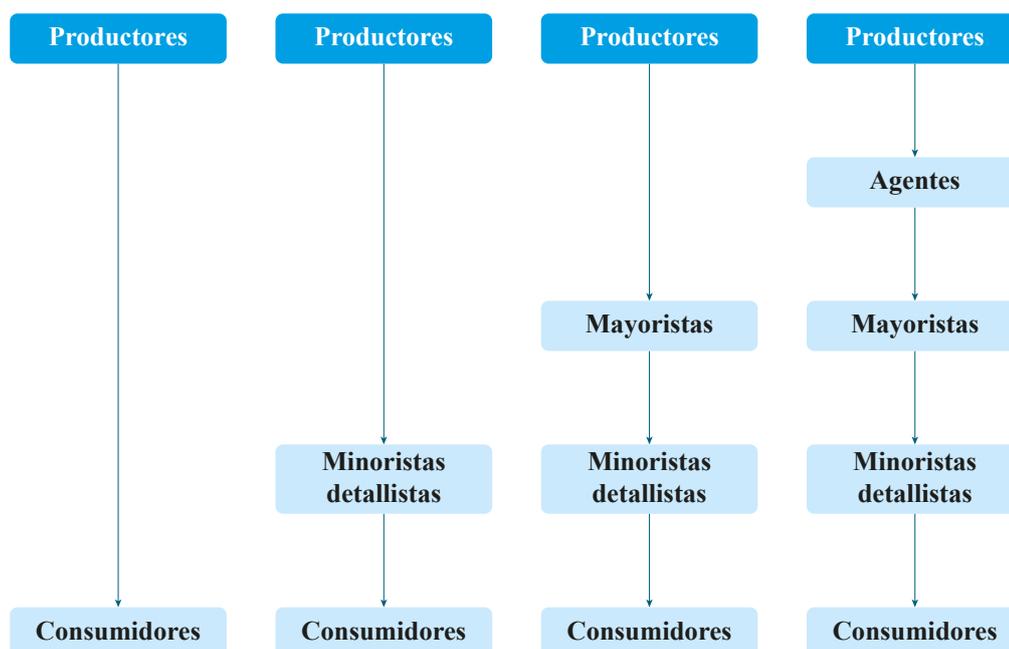


Figura 5 Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo
Tomado de “Mercadotecnia”, (4ta ed., p. 162), por L. Fischer, J. Espejo, 2011, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

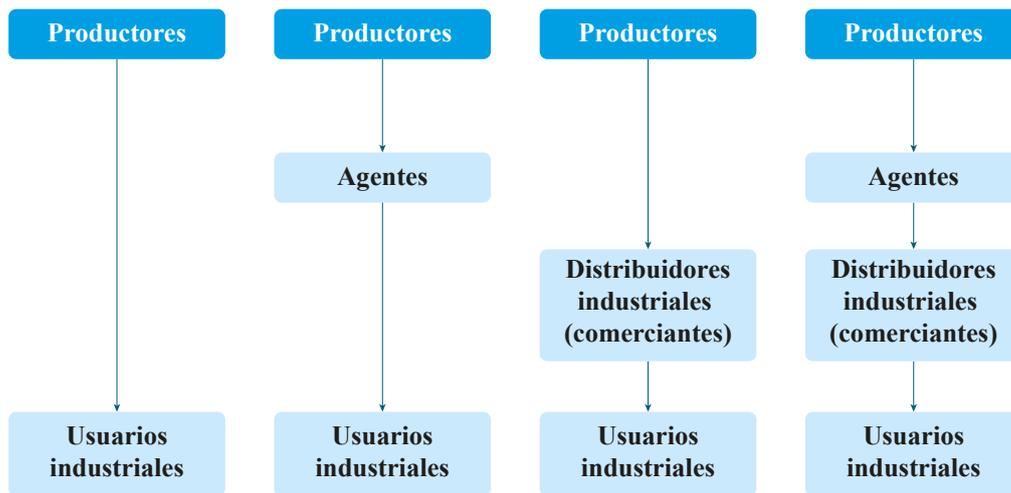


Figura 6 Canales típicos de mercadotecnia para productos industriales
Tomado de “Mercadotecnia”, (4ta ed., p. 163), por L. Fischer, J. Espejo, 2011, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Promoción de ventas

Definición de promoción

Stanton define a la promoción de la siguiente manera: Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. (Stanton, Etze, & Walker, 2007, pág. 505)

En la Tabla 2 se nombran los métodos de promoción utilizados en el mix promocional.

Tabla 2: Métodos de promoción

Métodos de promoción		
Métodos de promoción	Descripción	Ejemplos
Venta personal	Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. La ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.	Fuerza de ventas
Publicidad	Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de	Transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, internet (redes sociales, etc)
Promoción de ventas	Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra.	Patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.
Relaciones públicas	Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico.	Boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos.

Nota. Tomado de “Fundamentos de Marketing”, (14ta ed., p. 506 - 507), por W. Stanton, M Etzel, B. Walker, 2007, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Definiciones y modelos de plan de marketing

Planeación del marketing.

La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 55)

El plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico. De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de

marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 33)

Investigación de mercados

“Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios”. Philip Kotler

Tipos de Investigación

Se hablará de dos tipos de investigación (Figura 7): la investigación exploratoria y la investigación concluyente, cuya diferencia radica en el alcance de cada una para la toma de decisiones informadas, (Plazas Rojas, 2013)

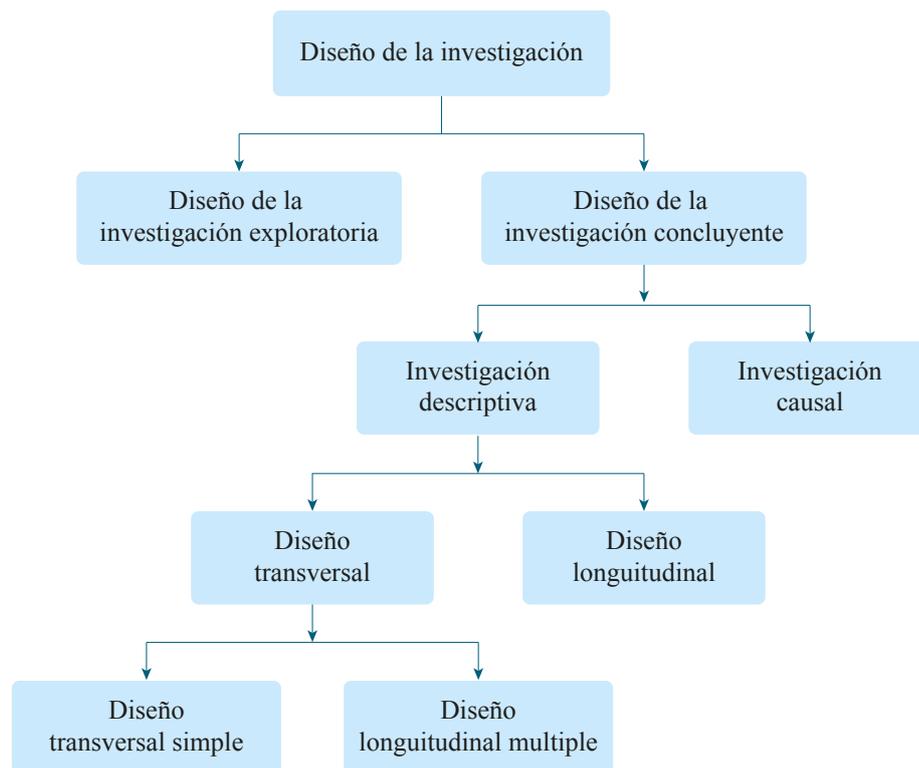


Figura 7 Clasificación de los diseños de la investigación de mercados, Tomado de: “Investigación de mercados”, (5ta ed.), por N. Malhotra 2008, México: Pearson.

La investigación exploratoria, no sirve o no permite técnicamente la toma de decisión respecto a un problema de decisión, es el paso preliminar de la investigación concluyente. (Plazas Rojas, 2013)

Como indica la Figura 8, la investigación concluyente tiene la estructura conceptual y metodológica apropiada para la toma de decisiones, y al contrario de la exploratoria, si permite estimar la probabilidad de tomar una decisión equivocada y calcular la confiabilidad y el margen de error de los resultados o dado el caso, establecer criterios de verdad para denotar la fiabilidad de los resultados. (Plazas Rojas, 2013)

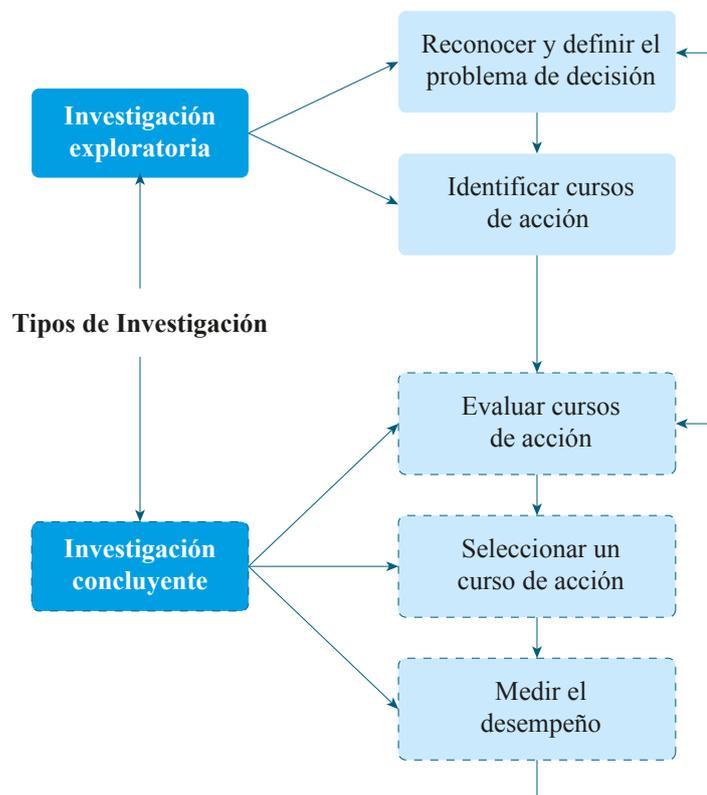


Figura 8 Tipo de investigación
Tomado de “Investigación de mercados: Un enfoque gerencial”, (2da ed.), por F. Plazas, 2013, Bogotá: Ediciones de la U.

Investigación exploratoria:

Consiste en un análisis preliminar de una situación y consta de cuatro métodos para poder realizar esta investigación que son.

- Encuestas de experiencia o entrevista en profundidad (preguntas a personas expertas en un tema específico).
- Análisis de datos secundarios (revisión de investigaciones similares).
- Estudios de caso (averiguación intensiva sobre situaciones afines).
- Estudios piloto o grupos foco (investigación a pequeña escala con muestreo, poco rigurosa).

Métodos de investigación

Los métodos de investigación los mencionamos en la Tabla 3.

Tabla 3: Metodos de Investigación

		Métodos de investigación
Investigación exploratoria o concluyente para:	Cuantificar algo del elemento	Estudios descriptivos transversales Estudios descriptivos longitudinales
	Conocer las realaciones del elemento con...	Estudios correlacionales descriptivos Estudios correlacionales predictivos Diseños experimentales
	Interpretar algo del elemento	Estrategia etnográfica, el método de la búsqueda del cisne negro, la investigación documental, el estado del arte, el análisis de contenido, estudios de caso, investigación-acción, análisis de discurso, sistematización de experiencias, teoría de facetas, historias de vida, teoría fundamentada, genealogía y arqueología textual, cartografía social, evaluación postocupación, análisis de los actos del habla, análisis de la conversación, etnografía visual, atnografía virtual

Nota: Tomado de: “Investigación de mercados: Un enfoque gerencial”, (2da ed.), por F. Plazas, 2013, Bogotá: Ediciones de la U.

Fuentes de datos

Existen dos tipos principales de datos:

Datos primarios: información que el investigador desarrolla o recopila específicamente para el proyecto de investigación en cuestión.

Datos secundarios: información que ha sido recopilada previamente por alguien distinto al investigador y/o para algún otro propósito que no sea el proyecto de investigación en cuestión. (Rosendo Ríos, 2018)

Los datos secundarios se los puede clasificar en dos: datos secundarios internos y datos secundarios externos.

Los datos secundarios internos vendrán de la información con la que cuenta la empresa y a pesar de que estos no son producidos con fines de investigación serán un gran aporte para nuestra investigación esto es datos de facturación

Los datos secundarios externos vendrán de entidades relacionadas con el giro de negocio de la empresa o bibliografía referente al marketing.

Plan de Marketing

Selección de estrategias

Digital Service busca generar competitividad en el mercado, entender las nuevas tendencias en las que desarrollan la industria y tener un contacto mas efectivo con los clientes, para cumplir con este objetivo se requiere desarrollar capacidades como las de entender, generar, entregar, captar y mantener el valor del cliente. Para ello debemos centrarnos en el cliente para poder responder con eficiencia a las necesidades cambiantes del mercado.

Digital Service deberá tener en cuenta que la base todas estas actividades será la planificación estratégica, y para esto se deberá dar prioridad a estas tres áreas clave: a) administrar los negocios de la empresa como una cartera de inversiones; b) evaluar la fortaleza de cada negocio considerando la tasa de crecimiento del mercado y la posición y ajuste de la empresa en ese mercado y, c) establecer una estrategia.

La empresa debe desarrollar un plan de juego para lograr las metas a largo plazo de cada negocio. En la Figura 10 muestra un ejemplo característico de los niveles de

estrategias, casi todas las empresas tienen cuatro niveles organizacionales: (1) corporativo; (2) de división; (3) de unidad de negocios, y (4) de producto. Las oficinas corporativas son responsables del diseño de un plan estratégico corporativo para guiar al conjunto de la empresa; toman decisiones sobre la cantidad de recursos asignados a cada división, así como respecto de cuáles negocios emprender o eliminar. Cada división establece un plan que abarca la asignación de fondos a cada una de las unidades de negocios que la conforman. Cada unidad de negocios desarrolla un plan estratégico para alcanzar un futuro rentable. Por último, cada nivel de producto (línea de productos, marca) desarrolla un plan de marketing para alcanzar sus metas. El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio. La Figura 9 muestra el ciclo completo de la planificación estratégica, integrado por la planificación, la implementación y el control. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 37)

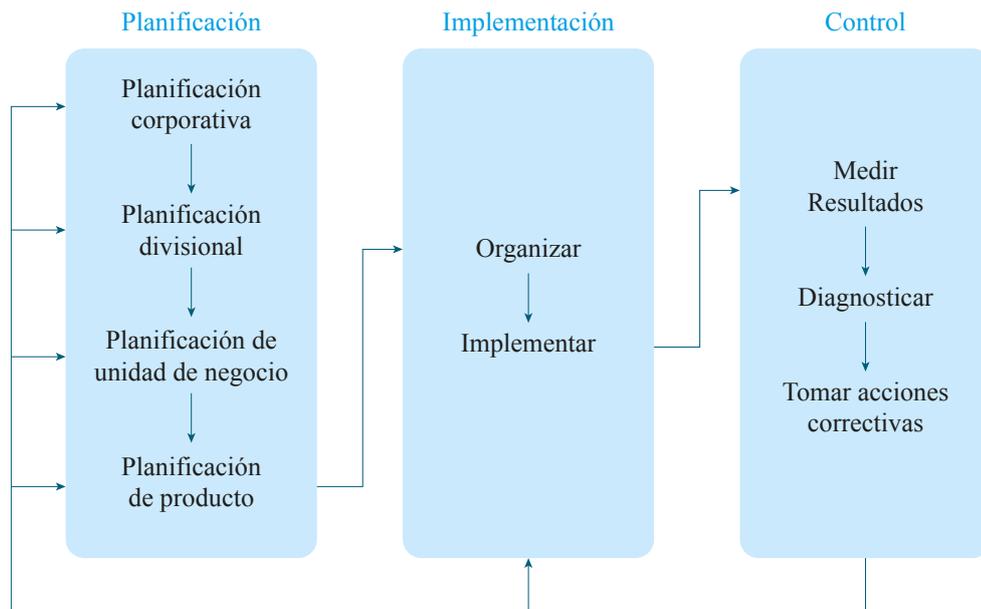


Figura 9 Procesos de planificación estratégica, implementación y control. Tomado de: “Dirección de Marketing”, (14va ed.), por P. Kotler; K. Keller, 2012, México: Pearson Educación.

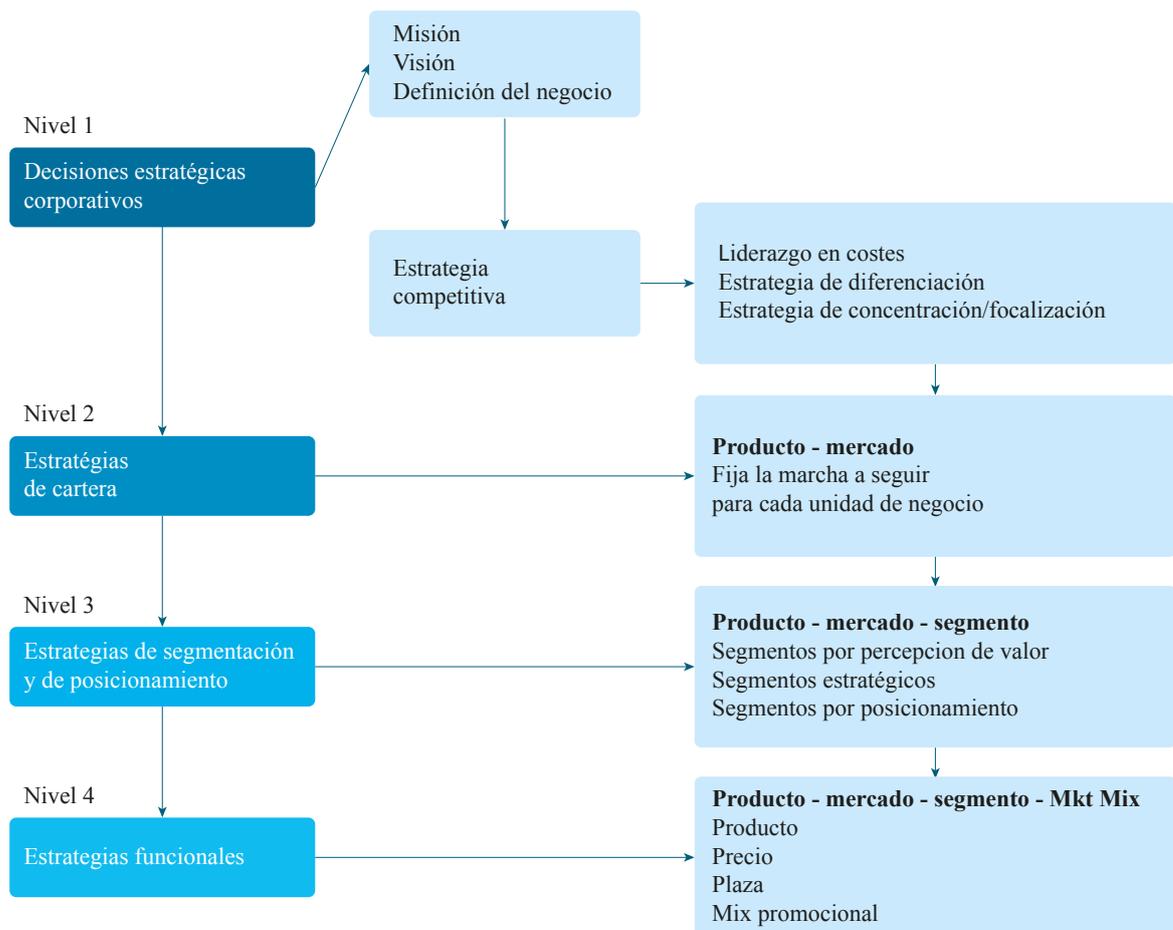


Figura 10 Niveles de la estrategia en una empresa. Adaptado de: “Plan de marketing en la práctica”, (22va ed.), por J.M. Sainz, 2018, Madrid: Esic.

Branding y Posicionamiento

Las principales decisiones de estrategia de marca implican el posicionamiento de marca, la selección del nombre de marca, y el patrocinio y el desarrollo de marca.

(Figura 11).

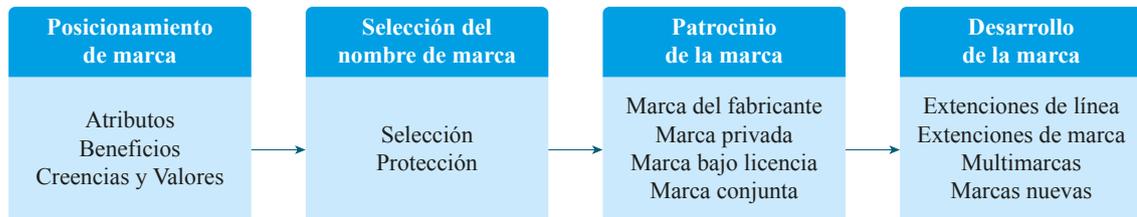


Figura 11 Principales decisiones de estrategia de marca.

Tomado de “Marketing”, (11ra ed., p. 254), por P. Kotler, G. Armstrong, 2007, México: Pearson Educación.

Posicionamiento de marca

Se requiere posicionar la marca Digital Service con claridad en la mente de los clientes meta. Esto se puede hacer en tres niveles: a) atributos del producto, b) beneficios del producto y c) creencias y valores.

Atributos del producto: es el nivel mas bajo de creación de posicionamiento de marca ya que los competidores podrían copiar con facilidad estos atributos.

Beneficios del producto: algunas marcas buscan posicionar sus marcas por medio de los beneficios, este nivel refiere un mejor posicionamiento, por ejemplo, la línea de negocio “Servicio Técnico” puede relacionarse con (atención).

Creencias y valores: este es el nivel mas alto para posicionar una marca, ya que se relacionan a nivel emocional con sus clientes para poner en un ejemplo en la misma línea de negocio “Buscamos la eficiencia de tus equipos para mejor la productividad de tu trabajo”. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 254)

Selección del nombre de marca

Los aspectos más deseables del nombre de una marca son los siguientes: a) sugerir algo acerca de los beneficios y las cualidades del producto, b) debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar, c) ser distintivo, d) debe ser ampliable, e) requiere ser traducible con facilidad a otros idiomas, f) tiene que registrarse y protegerse legalmente. (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007, pág. 255)

Patrocinio de marca

Marca del fabricante: marca creada por el productor que es propietario de esta.

Marca privada: marca creada y de propiedad del distribuidor

Marca bajo licencia: por medio de acuerdos la marca es concesionada a un distribuidor a cambio de una cuota o canon de pago acordado.

Marca conjunta: combinación de las marcas de dos empresas distintas en un mismo producto

Desarrollo de la marca

Como se muestra en la Figura 12 existen cuatro alternativas para el desarrollo de la marca que son: extensiones de la línea, extensiones de la marca, multimarcas, nuevas marcas.

Extensiones de línea: se introducen nuevos productos dentro de una categoría de productos específica bajo la misma marca, por ejemplo, la línea de servicios administrados de impresión, pueden tener varias líneas como son, Outsourcing de impresión B/N, Outsourcing de impresión Color, etc.

Extensiones de marca: se lanzan nuevas líneas de negocio con el amparo de una sola marca.

Multimarcas: cada línea de productos cuenta con su propia marca.

Marcas Nuevas: es la creación de marcas para remplazar a otras marcas o para lanzar nuevos productos.

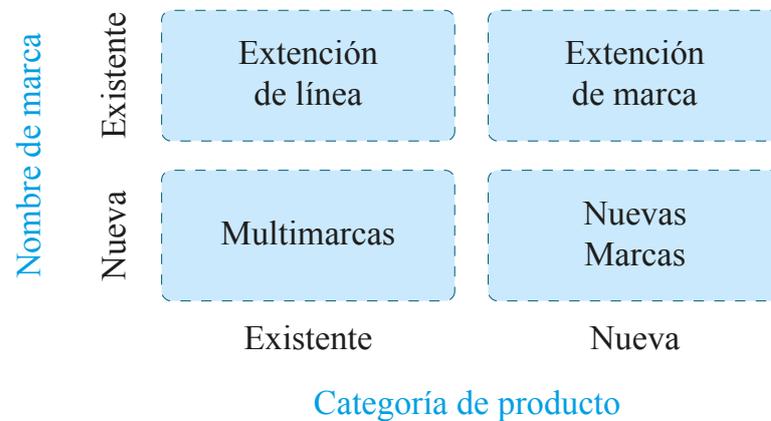


Figura 12 Estrategias de desarrollo de marca.
Tomado de “Marketing”, (11ra ed., p. 258), por P. Kotler, G. Armstrong, 2007, México: Pearson Educación.

Segmentación de mercados por océanos azules & rojos

En mercados muy competitivos las empresas buscan constantemente superar a la competencia para conseguir una porción mayor de la demanda existente, bajo este panorama los beneficios hacia el consumidor son igualados con facilidad por los competidores y los productos pierden su valor diferenciador entre la competencia, tornando de color rojo al océano (mercado), como cuando hay una guerra sangrienta en el mar y los heridos tiñen del color de la sangre al campo de batalla.

Kim y Mauborgne recomiendan la creación de océanos azules Tabla 4 espacios de mercado sin oposición donde la competencia es irrelevante. En los océanos azules, se puede inventar y conquistar nueva demanda, y se ofrece a los clientes un salto de valor a la vez que se racionalizan los costes, los creadores del océano azul vinculan su mercado a lo que los compradores valoran, suelen crear océanos azules dentro de sus negocios esenciales, no utilizan a la competencia como pauta de comparación (Kim & Mauborgne, 2017)

Tabla 4: La estrategia del océano rojo frente a la estrategia del océano azul

Estrategia del Océano Rojo	Estrategia del Océano Azul
Competir en un espacio de mercado existente.	Crear un espacio de mercado sin oposición.
Derrotar a la competencia.	Hacer que la competencia sea irrelevante.
Explotar la demanda existente.	Crear y capturar nueva demanda.
Escoger entre valor y coste.	Romper el dilema valor/coste.
Alinear el sistema completo de actividades de una empresa con su elección estratégica de diferenciación o bajo coste.	Alinear el sistema completo de actividades de una empresa en la búsqueda de diferenciación y bajo coste.

Nota: Tomado de “Las claves de la Estrategia del Océano Azul”, por Ch. Kim, R. Mauborgne, 2007, Barcelona; Profit.

Experiencia de usuario - customer journey.

La experiencia de usuario es el proceso que lleva a cabo el usuario cuando interactúa con un producto. Este concepto tiene su origen en el campo del Marketing online, estando muy vinculado con el concepto de Experiencia de Marca (pretensión de establecer una relación familiar y consistente entre consumidor y marca).

A veces confundimos el concepto de experiencia de usuario con el de usabilidad. Veamos en qué se diferencian para entender mejor qué es la experiencia de usuario:

Usabilidad: Es la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto.

Experiencia de usuario: Conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario, con un entorno o dispositivo concretos, cuyo resultado es la

generación de una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo. (40 de fiebre, 2019)

Etapas del plan de marketing

José María Sainz en su libro “El plan de marketing en la práctica” indicó tres etapas para el desarrollo del plan de marketing que son:

Primera Fase: Análisis y diagnóstico de la situación

1ra. Etapa: Análisis de la situación

2da. Etapa: Diagnóstico de la situación

Segunda Fase: Decisiones estratégicas de marketing

3ra. Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar

4ta. Etapa: Elaboración y elección de estrategias de marketing a seguir.

Tercera Fase: Decisiones estratégicas de marketing

5ta. Etapa: Acciones o planes de acción

6ta. Etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional

Análisis de la situación

Consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la organización. Los factores internos que se consideran son las diferentes áreas funcionales como finanzas, producción, recursos humanos, compras, abastecimientos, informática y administración general, ya que todas ellas están interrelacionadas con las actividades propias de la mercadotecnia, desarrollo de producto, precio, los canales de distribución y los programas promocionales; los factores externos son la competencia, los consumidores, el sistema social, económico, político, las regulaciones gubernamentales y los mercados existentes tanto nacionales como internacionales, etcétera. Para que una empresa obtenga información sobre estos mercados que le ayude

en su toma de decisiones debe desarrollar un sistema de información mercadológica.

(Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 33)

Determinación de objetivos

El objetivo de la mercadotecnia es la determinación de lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. La determinación de los objetivos debe hacerse por escrito a fin de que se pueda comprobar con exactitud su grado de cumplimiento. Los objetivos deben expresarse en forma clara y sencilla para que todo el personal de mercadotecnia lo pueda comprender fácilmente. Es importante señalar que los objetivos de la mercadotecnia deben ser congruentes con las metas generales de la empresa, ya que, de lo contrario, no sólo es poco probable que se alcancen los objetivos de la mercadotecnia, sino que además se puede entorpecer el logro de las metas generales de la empresa. Los objetivos deben plantearse de forma concreta ya que deben ser evaluados y medidos para ver si fueron alcanzados, por ejemplo, se planea obtener un aumento de 10% de participación de mercado; se desea obtener 20% de aumento en las ventas del producto x con respecto al año anterior, etcétera. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 36)

Elaboración y selección de estrategias

Es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Éstas pueden obtenerse por diferentes caminos, por lo que la estrategia señala cómo pueden lograrse. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. Las estrategias deben plantearse en forma concreta en:

objetivo de la estrategia, actividad, tiempo y resultado esperado (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 36)

Plan de acción

El plan de acción es la etapa en la cual se trata de decidir las acciones de marketing que concretan la estrategia de marketing en su marketing mix. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

Determinación del presupuesto

Es importante que el plan de marketing especifique los costos del plan, la dirección necesita conocer, antes de aprobar el plan, lo que le va a costar la puesta en marcha de este (presupuesto) o lo que va a producir en términos económicos (beneficios o margen de contribución) dicho plan, si se ponen en marcha todas las acciones en él recogidas. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018)

Resumen

El marketing esta relacionado con herramientas de planificación, ejecución y control enfocadas en orientar a las empresas hacia el cliente. El plan de marketing se convierte en un documento técnico en el cual previo análisis y estudio plasma los objetivos a conseguir en un tiempo determinado, así como la forma de lograr dichos objetivos.

Capítulo 3: Análisis e Investigación de Mercado

Introducción

Digital Service busca encontrar los caminos para crecer en un mercado competitivo, al no tener claro el camino para conseguirlo es importante la realización de un estudio de mercado que le permita a la compañía tener una visión clara de los factores que influyen en su gestión, debemos comprender los entornos internos y externos, así como también cuales son las ventajas y desventajas que posee la compañía,

una vez comprendido esto podremos comenzar a visualizar que acciones concretas podremos hacer para encontrar el camino deseado.

Análisis del macroentorno.

Factores Políticos

En el año 2015 el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información presentó el “Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de la información del Ecuador 2016 – 2021” el mismo que busca ser un instrumento de planificación y gestión del sector de telecomunicaciones y tecnologías de la información y comunicación, articulando las políticas de desarrollo sectorial e intersectorial en materia de Tecnologías de Información, para conseguir una mayor inclusión digital y competitividad del país. La visión del proyecto es ubicar al Ecuador en el año 2021 como un referente regional en conectividad, acceso y producción de los servicios TIC.

El plan contempla cuatro macroobjetivos que son: a) completar y fomentar el despliegue de infraestructura de Telecomunicaciones; b) aumentar la penetración de servicios TIC en la población; c) asegurar el uso de las TIC para el desarrollo económico y social del país; c) establecer las bases para el desarrollo de una industria de TI a largo plazo (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2015)

Como parte del sector, Digital Service debe buscar estar alineado con estas políticas y buscando desarrollar servicios que cumplan satisfacer con los objetivos planteados. La cartera de servicios presentada a los clientes deberá estar enfocada con servicios relacionados con accesos a plataformas digitales, uso de medios móviles, procesos de digitalización, soporte a Pymes y microempresas en el desarrollo de soluciones que apoyen su gestión operativa, entre otros.

Factores Económicos

Actualmente el gobierno ecuatoriano está estableciendo un plan económico que busca disminuir la deuda pública del estado y aumentar la productividad, para ello ha buscado apoyo del Fondo Monetario Internacional quienes establecen lineamientos para el otorgamiento de un crédito de USD 4.200 millones de dólares, el plan está compuesto por cuatro pilares que son: a) apuntalar los cimientos institucionales de la dolarización en Ecuador; b) promover la competitividad y crear empleo; c) fomentar la prosperidad compartida y proteger a los pobres y los más vulnerables; d) mejorar la transparencia y reforzar la lucha contra la corrupción, se trata de un programa de reformas de amplio alcance, necesario para afianzar la economía y las instituciones en Ecuador.

PIB (Producto Interno Bruto)

El PIB es la suma de la producción total de bienes y servicios dentro de un territorio o área geográfica, durante un periodo de tiempo, normalmente un año y se expresa en la moneda de curso legal. Esta producción puede ser valorada a precios de cada año (PIB nominal) o a precios constantes de un año base (PIB real). El PIB real de Ecuador en el 2018 fue de USD 71.933 millones y registró un crecimiento de 1,4% respecto del año anterior (crecimiento absoluto de USD 977 millones), Figura 13.

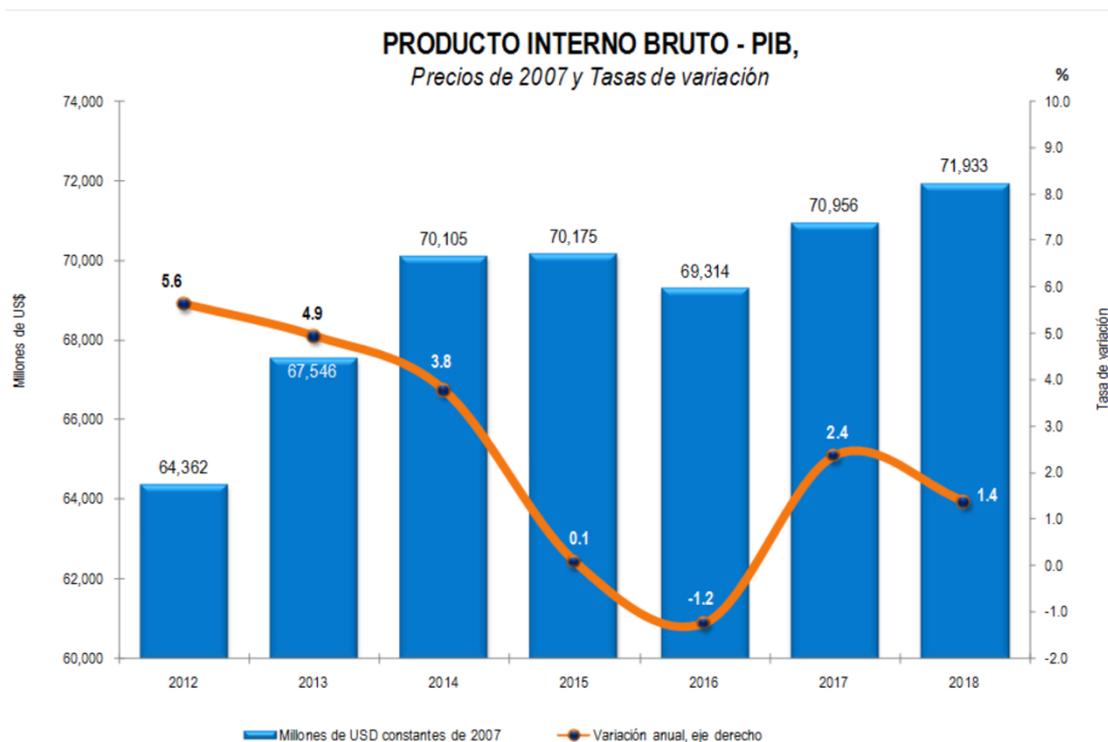


Figura 13 Producto Interno Bruto Ecuador al 4to trimestre del 2018

Tomado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Este crecimiento se lo explica: i) mayor gasto de consumo final de gobierno general (2,9%); ii), aumento de 2,7% en el gasto de consumo final de los hogares; iii) mayor formación bruta de capital fijo (FBKF) (2,1%); y iv) incremento del 0,9% de las exportaciones de bienes y servicios. Por su parte, las importaciones de bienes y servicios en 2018 fueron mayores en 5,8% respecto a las registradas en 2017.

Como se puede apreciar en la Figura 14, la economía ecuatoriana está principalmente compuesta de actividades relacionadas con servicios. El comercio, los servicios de construcción, la salud, educación y el transporte son las más representativas. Como lo indica el reporte mensual generado por Asobanca, a nivel general, siete ramas de actividad económica representaron el 63,6% del PIB real de 2018, mismas que son: Manufactura (excepto refinación de petróleo), comercio,

enseñanza y servicios sociales y de salud, petróleo y minas, construcción, agricultura y transporte.

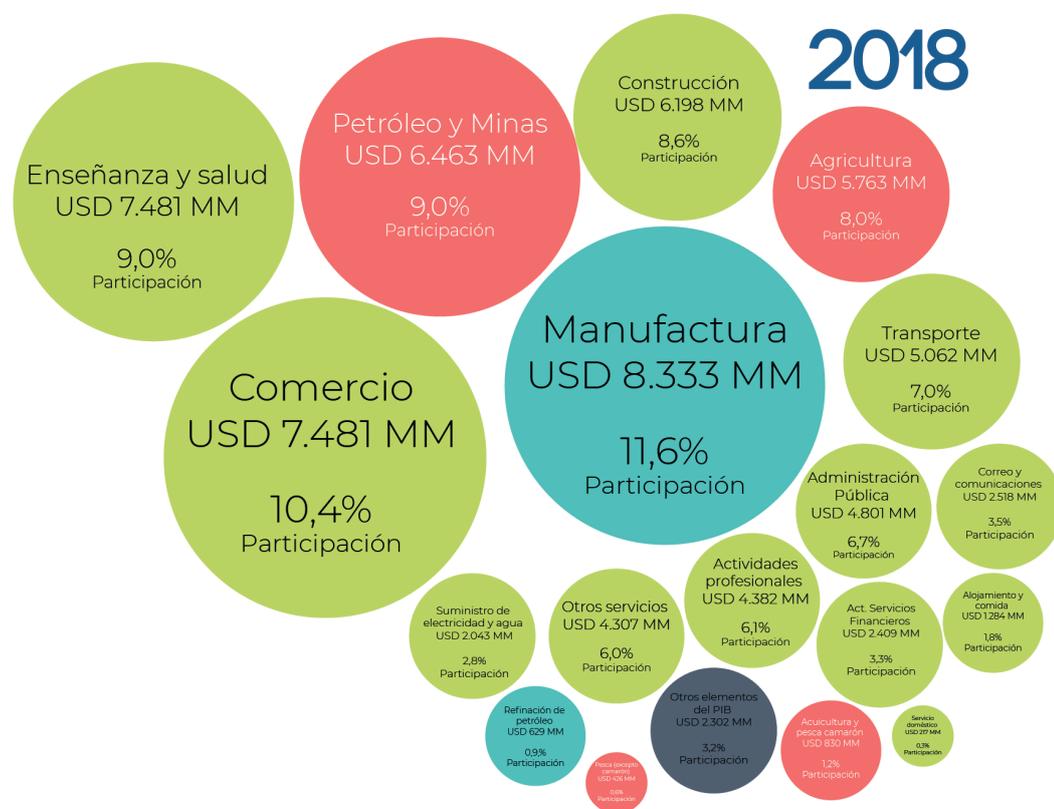


Figura 14 Participación de los sectores y actividades económicas en el PIB real, año 2018

Tomado de: Boletín macroeconómico Abril 2019 de Asobanca (Asociación de Bancos del Ecuador)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Sin embargo, en el primer trimestre de 2019 el PIB creció en 0.6%, en relación con el primer trimestre del año 2018 y mostró una variación negativa de -1.0% respecto al trimestre anterior, el CESLA, manifiesta en su página web Tabla 5 que para en comparación con el año 2018 el PIB tiene una caída de 1%

Tabla 5 : Tabla de predicciones económicas de Ecuador

	2018			2019		
	Dic. 17	Mar. 18	Actual	Dic. 18	Mar. 19	Actual
PIB	1,2	1,3	1,4	1,3	0,9	0,4

Nota: Actualización mensual: Última actualización 25/04/2019

Tomado de: Centro de Estudios Latinoamericanos CESLA
<https://www.cesla.com/prediccion-economica-ecuador.php>

Inflación

Para abril de 2019 la inflación mensual se ubicó en 0,17%, la acumulada en 0,19% y la inflación anual en 0,19%. Luego de 12 periodos consecutivos de variaciones negativas en la inflación anual, durante el último año, recién en diciembre de 2018 y enero de este año se evidenció una recuperación de los precios en la economía del país, sin embargo, para febrero y marzo se volvió a tener caídas siendo negativos los valores de la inflación mensual (Izquierdo & Correa, 2019), en la Figura 15 se puede observar la evolución de la inflación del año 2017 al 2019



Figura 15 Evolución de la inflación anual en Ecuador

Nota: Dato a abril de 2019, tomado de: Boletín Técnico No. 05-2019-IPC, Índice de precios al consumidor Mayo 2019, Quito, 6 de junio de 2019

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Salarios

En el año 2019 el salario mínimo unificado en el Ecuador se estableció en USD 394 mensuales, que representa lo equivalente al aumento en 2,073% respecto al salario mínimo unificado del 2018

Según el Fondo Monetario Internacional los aumentos salariales fueron superiores al crecimiento de la productividad y eso menoscabó la competitividad del país

Balanza de pagos

La balanza de pagos es un registro del resultado neto tanto de las transacciones de bienes y servicios como de las transferencias monetarias y financieras entre una economía y el resto del mundo. En un esquema de dolarización, el mantenimiento de un resultado neto positivo es una señal de estabilidad dado que implica que los dólares que entran son mayores a los que salen. Cuando esto sucede, las reservas o los activos de la economía suben; y, por el contrario, cuando el resultado es negativo, las reservas bajan, es decir se financia el déficit de balanza de pagos con pérdida de activos internacionales, situación que no puede ser permanente ya que pone en riesgo el esquema monetario.

Ecuador ha tenido dificultades durante el periodo de 2001 a 2018. De hecho, se han registrado más resultados negativos que positivos y año a año, la entrada de recursos ha estado determinada (en gran medida) por un endeudamiento público creciente. Esta precisamente fue la realidad de 2018. Si bien la economía cerró con un déficit de US\$92 millones, la historia nos demuestra que el riesgo de registrar déficits mayores a año seguido es alto. Por ejemplo, en 2008 se registró un superávit importante de US\$938 millones; no obstante, en 2009 y 2010 los resultados fueron negativos totalizando déficits de US\$ 2.647 y US\$1.212 millones, correspondientemente. Asimismo, el servicio de deuda externa que afronta el sector fiscal y el crecimiento de las importaciones en los últimos años, han presionado la salida de divisas, tal es así que desde 2013, salvo 2016 (debido a la contracción económica y las salvaguardias en Ecuador), no se ha registrado un resultado positivo. Figura 16

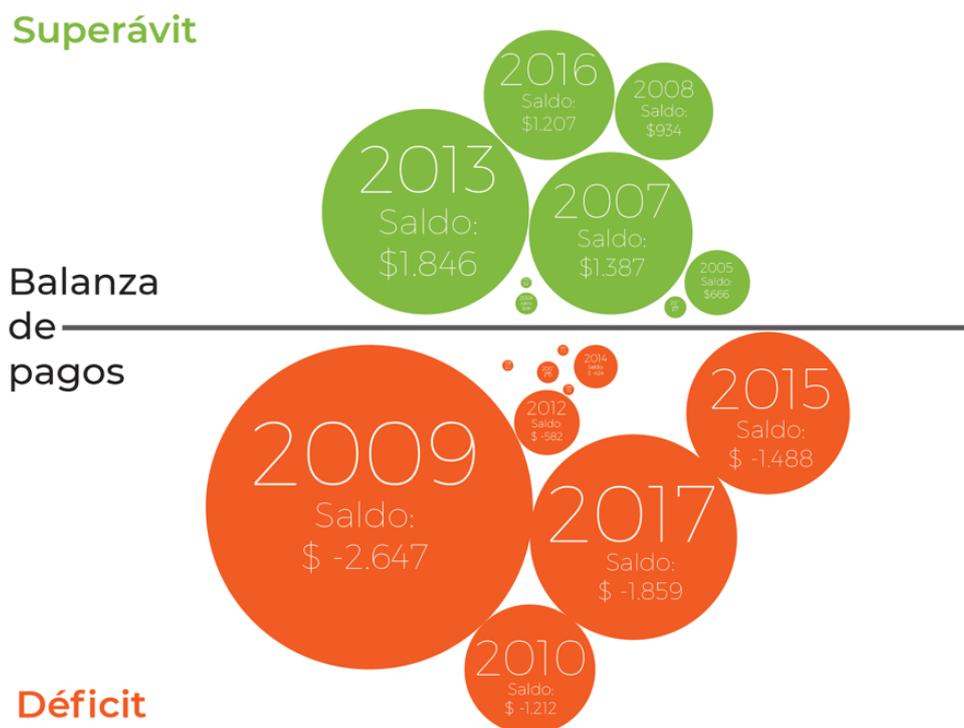


Figura 16 Resultados Balanza de Pagos (2001-2018) en millones de USD
Tomado de: Boletín macroeconómico Abril 2019 de Asobanca (Asociación de Bancos del Ecuador)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Factores Sociales

Mercado laboral

En la “Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo ENEMDU” presentada por el INEC a marzo de 2019 indica que la tasa de desempleo creció en un 0,2% con respecto al año 2018, Tabla 6

Tabla 6: Indicadores Nacionales respecto a la PEA (población económicamente activa)



Resumen Mar-2019

Una visión general de los resultados del periodo.

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	mar-18	mar-19	Variación (en puntos porcentuales)	Significancia estadística*
Tasa de participación global	68,1	66,5	-1,6	Si
Tasa de desempleo	4,4	4,6	0,2	No
Tasa de empleo adecuado	41,1	37,9	-3,2	Si
Tasa de subempleo	18,3	18,7	0,3	No

No: Significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza.
Si: Significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.

Nota: Datos a marzo de 2019, tomado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-marzo-2019/>, Boletín Técnico No. 02-2019-ENEMDU, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y subempleo (ENEMDU), marzo 2019, Quito, 15 de abril de 2019
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). (IPC).

Factores Demográficos

En base a cálculos realizados por el equipo de Proyecciones Poblacionales del INEC, presentó nueva información en base a los resultados del Censo 2010. En la Figura 17 se puede ver la evolución de la Tasa Global de Fecundidad que anuncia para el año 2030 el momento en que Ecuador estará bajo el umbral de remplazo. Esto quiere decir que a partir de ese momento ya no nacerá suficiente gente para remplazar la población actual y poco a poco el proceso de envejecimiento hará que la población empiece a reducirse en tamaño. La transición demográfica significará que el Ecuador ha llegado a un umbral de crecimiento donde convergen varios fenómenos: estabilización de las tasas de fertilidad, estabilización de tasas de mortalidad y el inicio del decrecimiento poblacional.

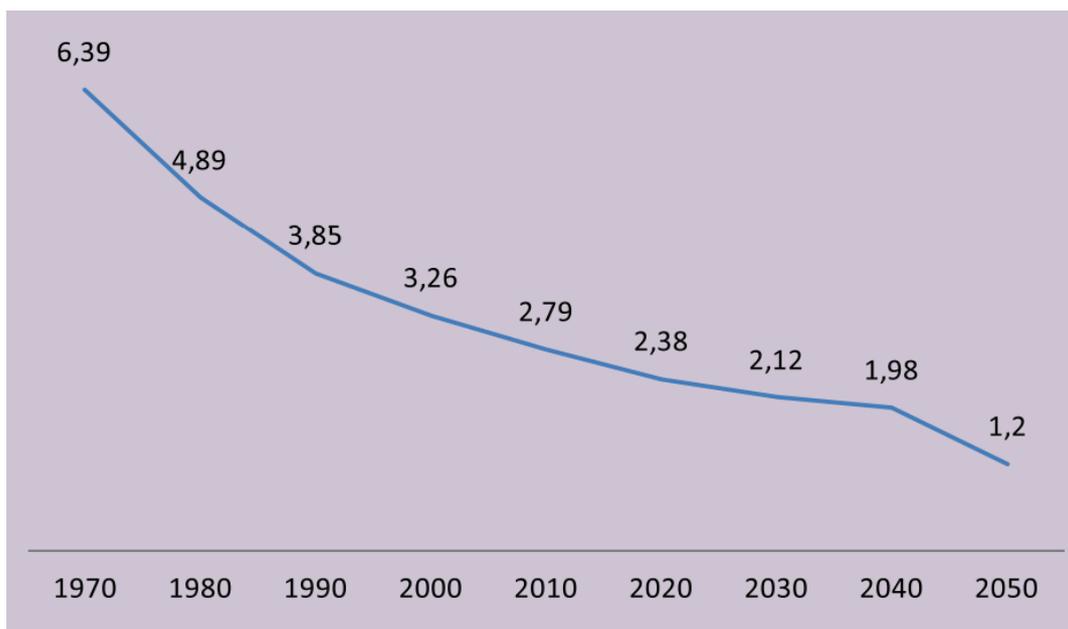


Figura 17 Proyección de tasas de fecundidad 1970 – 2050

Nota: Tomado de: Villacís B., Carrillo D., País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador. Edición especial; p.23; revista Analitika. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Quito – Ecuador. 2012

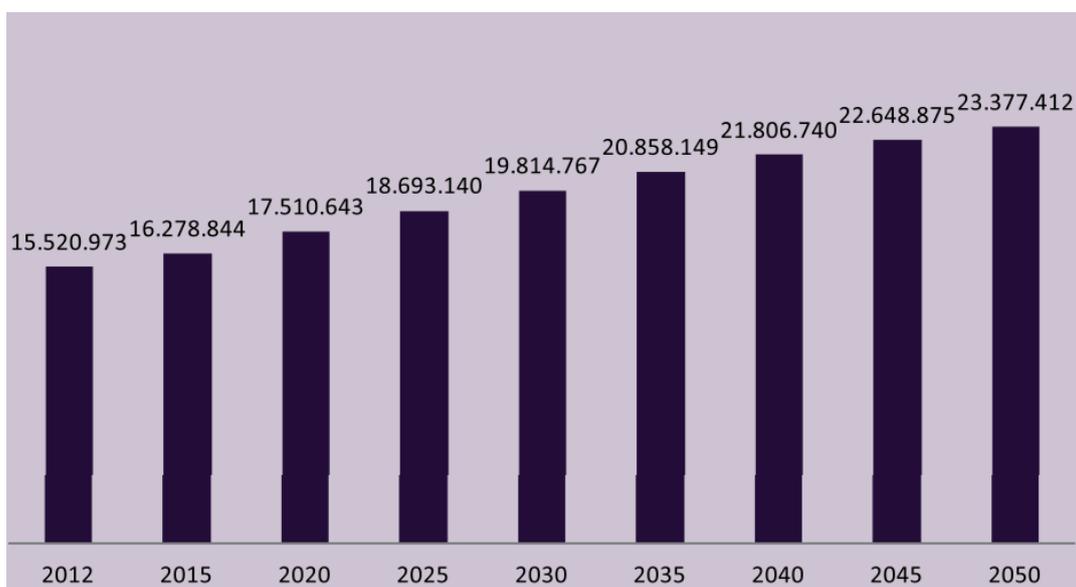


Figura 18 Proyecciones de población 2012 - 2050

Nota: Tomado de: Villacís B., Carrillo D., País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador. Edición especial; p.23; revista Analitika. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Quito – Ecuador. 2012

Factores Ambientales

En diciembre del año 2012 el Ministerio del Ambiente emitió el Acuerdo

Ministerial 190 mediante el cual el estado creó un Política Nacional de Postconsumo de

Equipos Eléctrico y Electrónicos en Desuso, este acuerdo se basa en el principio de responsabilidad extendida del productor o del importador de equipos eléctricos o electrónicos. “Los productores o importadores, según sea el caso, tienen la responsabilidad de la gestión del producto a través de todo el ciclo de vida de este, incluyendo los impactos inherentes a la selección de los materiales, del proceso de producción de estos, así como los relativos al uso y disposición final de estos luego de su vida útil”, señala el Ministerio.

Uno de los primeros en iniciar operaciones fue Vertmonde, que desde 2010 impulsa el programa de reciclaje de residuos electrónicos. En la actualidad, la empresa procesa mensualmente 80 toneladas de basura electrónica, que comprende una gama muy amplia de residuos. Digital Service juntamente con Xerox mantiene acuerdos para el reciclaje de suministros de impresoras que ya han terminado su vida útil en el equipo.

Factores Tecnológicos

El Ecuador a tenido un crecimiento a nivel tecnológico tanto en infraestructura como en desarrollo de software, según datos del INEC los dispositivos que mas se utilizan en las empresas ecuatorianas son las computadoras y notebooks, luego vienen los Smartphones y las tablets. La conexión a internet logra un 96,6% al 2015 en las empresas analizadas, teniendo a la banda ancha como el tipo de conexión mas utilizado por el 96,8% de mas empresas.

Análisis del microentorno.

Cinco fuerzas de Porter (Figura 19)

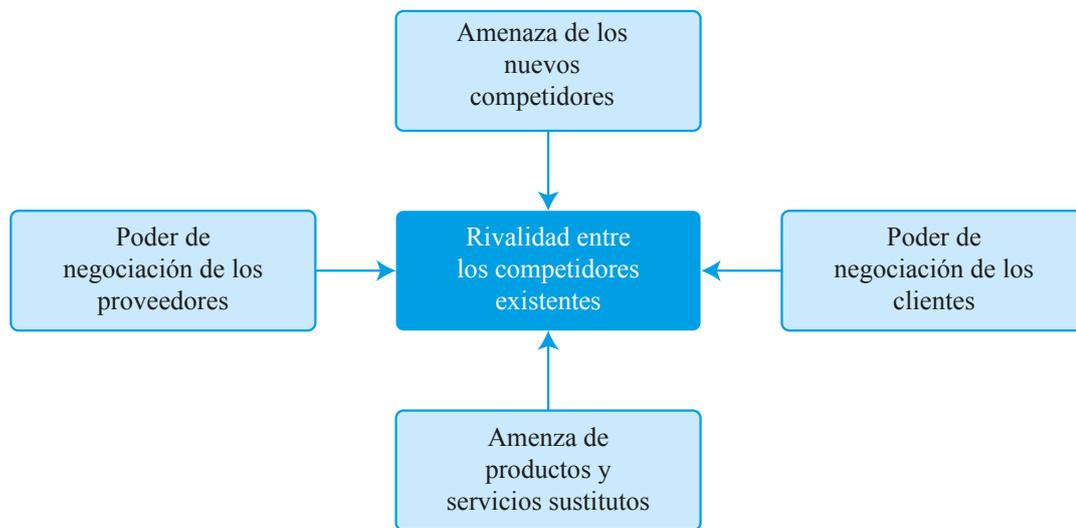


Figura 19 Estructura de la industria: las cinco fuerzas.

Tomado de: Para entender a Michael Porter, guía esencial hacia la estrategia y la competencia, (1ra ed., p. 35), por Magretta J., 2011, México DF, México, Editorial Patria

Amenaza de nuevos competidores

“Las barreras contra el ingreso protegen una industria en contra de participantes que aportarían una capacidad nueva.” (Magretta, 2014)

Las líneas de distribución de las marcas de impresión que se encuentran en el país tienden a abrir las puertas a muchos competidores, hablemos de la línea de venta de equipos y suministros de impresión, por ejemplo, para ser un distribuidor de equipos o suministros Xerox el único requerimiento es contar con un RUC que indique que la empresa o persona natural comercializa equipos de computo, esta es una barrera muy pequeña de entrada, estos nuevos competidores ocupan una parte del mercado pero la especialización de canales con mayor infraestructura les impone barreras mas altas que solo se logran rebasar con mayores recursos económicos, de tiempo y compromiso.

Las marcas de tecnología buscan contar con canales que se especialicen en los servicios y productos que ellos fabrican, esta es una barrera que protege a participantes

con mayor tiempo en el mercado. Digital Service a lo largo de estos años ha logrado convertirse en socio importante para Xerox ya que ha logrado certificarse en la mayoría de las líneas de servicios que la compañía ofrece en el mercado. Actualmente los competidores que han logrado sobrepasar estas barreras de entrada son:

Microinformática Cía., First Computer Services, Binaria Sistemas S.A., Martec Cia. Ltda., AKROS, Compuequip DOS S.A

En la línea de Servicios administrados de impresión existen barreras de entrada mas grandes ya que para proveer este tipo de servicios el canal requiere de una infraestructura mas grande, aquí nacen competidores por parte de las marcas de fabricantes como son Lexmark, Xerox, Hp, Kyocera, Ricoh quienes buscan mayor penetración de mercado por medio de su red de canales.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

“Los sustitutos — productos o servicios que cubren la misma necesidad básica solo que en forma distinta — ponen un límite a la rentabilidad de la industria.”

(Magretta, 2014)

El sector de impresión es muy dinámico, vive en constante cambio, las nuevas tecnologías de información permiten a las organizaciones comunicarse por nuevas vías, esto sumando a la tendencia mundial por la optimización de recursos como papel han hecho que los volúmenes de impresión se vean reducidos, en consecuencia, existe menos consumo de suministros de impresión, menos consumo de equipos y menos consumo de servicios de mantenimiento. Un nuevo servicio que ayuda a las organizaciones a cumplir con estos objetivos es la digitalización, que consisten en sistemas que controlan los flujos de documentos por medio de estructuras personalizadas para cada cliente, los servicios complementarios que ofrecen estos sistemas son los de soporte y desarrollo de nuevos esquemas para la organización. Por

otro lado las marcas de tecnología quienes son las guías a nivel mundial de las tendencias de manejo de documentos, constantemente van desarrollando nuevas funcionalidades a sus equipos de impresión con el objetivo de mantener el consumo de los mismos, Xerox para esto a desarrollado una tecnología de apps que son botones que realizan funciones específicas iguales a las de un celular, esta tecnología permite al canal afianzar lazos con sus clientes ya que ubica a los equipos y al servicio como parte de sus procesos.

Poder de negociación de los proveedores

“Los proveedores poderosos cobrarán precios más altos o insistirán en condiciones más favorables, disminuyendo con ello la rentabilidad de la industria.”
(Magretta, 2014)

Digital Service tiene 19 años en el mercado y durante este tiempo hemos desarrollado buenas relaciones con nuestros proveedores, la confianza y el respeto es la piedra angular para el manejo de los negocios con nuestros proveedores, en este momento contamos con líneas de crédito que nos permiten controlar el flujo de efectivo. Para poder tener un mayor poder de negociación con un proveedor es necesario contar con información de las ventas, el poder determinar que consumen nuestros clientes y cuando lo hacen es la clave para poder controlar los volúmenes de compra de equipos o suministros, así mismo la homologación de modelos equipos para cuentas con servicios de impresión administrados es una forma de acumular volumen de compra que ayuda en la negociación con los proveedores.

Poder de negociación de los clientes

“Los compradores poderosos obligan a rebajar los precios o exigen más valor en el producto, con lo cual se apropian de una parte mayor del valor.” (Magretta, 2014)

El mercado es amplio y disperso con lo cual existen clientes con mayor poder de negociación que otros, por un lado, existen grandes empresas quienes compran volúmenes de productos muy importantes y sus pagos son prácticamente de contado, este contexto hace que ellos impongan precios de venta muy bajos, haciendo que los canales sacrifiquen sus ganancias. También existen clientes pequeños cuyo poder de negociación está encaminado al hecho que existen varios canales que pueden vender los mismos productos, y son sensibles al precio, aquí es muy importante plantear una estrategia de diferenciación.

Los clientes de los servicios de impresión administrados manejan otro tipo de poder de negociación, aquí es muy importante la especialización y la experiencia, si bien el precio es un punto sensible no es el factor decisor en muchos de los casos.

Cadena de valor

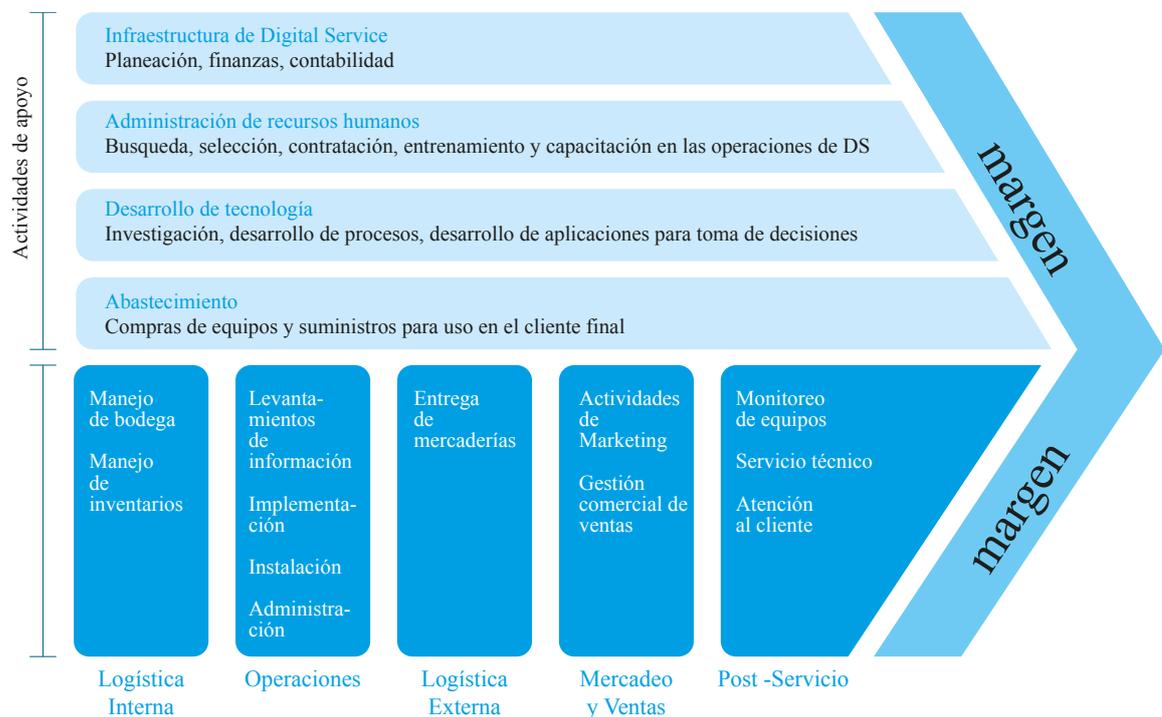


Figura 20 Cadena de valor de la compañía Digital Service Cia. Ltda.

Las compañías del sector tienen un reto muy grande para mantener la calidad de sus productos y servicios, la cadena de valor guiará a Digital Service para poder cubrir

con las expectativas de los clientes y sobre todo mejorar la operación que garantizará la reducción de costos y con ello la mejora de los márgenes de rentabilidad.

Actividades primarias

Logística interna

Digital Service cuenta con tres sucursales, Quito, Cuenca, Ambato, cada una con sus respectivas bodegas, estas son administradas por una persona responsable y toda la información de inventarios se encuentra en un sistema que gestiona los ingresos y las salidas de la mercadería

Operaciones

La operación se maneja por medio del departamento de soluciones y por el departamento de servicio técnico, ellos son los responsables de actividades como levantamiento de información para clientes que buscan soluciones de impresión y/o digitalización, diseño de la solución, implementación e instalación, el personal que administra las cuentas de forma continua se encuentra a cargo de estos departamentos.

Logística externa

La logística externa esta a cargo del personal administrativo y de bodega, son quienes coordinan las actividades de entrega de productos a cliente final, adicional recibimos el apoyo de proveedores para la entrega directa de mercaderías en zonas lejanas del país sin que estas pasen por nuestras bodegas, con el objetivo de mejorar los costos y los tiempos de entrega de mercaderías.

Mercadeo y ventas

La compañía no cuenta con un buen departamento de marketing, es por ello el desarrollo de esta investigación, en el área de ventas la compañía maneja al momento una fuerza de ventas de cinco personas, tres de ellas para la comercialización de equipos y suministros, uno para la comercialización de servicio técnico y uno para la

comercialización de servicios administrados de impresión y digitalización, todas estas áreas cuentan con el apoyo de el departamento de operaciones.

Servicio post - venta

Los servicios post – venta de igual forma están manejados por el área de operaciones y la fuerza de ventas, son ellos quienes coordinan las actividades de solicitud de suministros de cuentas CMPS (Channel Managment Print Services), servicios de mantenimientos preventivos y correctivos, solicitudes de clientes para nuevas soluciones.

Actividades de apoyo

Abastecimiento

Por dirección de la gerencia administrativa – financiera, Digital Service no realiza compras por volumen a excepción para sus cuentas de servicios administrados de impresión, la persona responsable de compras recibe las ordenes que son solicitadas por la fuerza de ventas una vez que las propuestas emitidas a los clientes son aceptadas. Actualmente se ha implementado un sistema que controla las ordenes de compra que son enviadas a los proveedores, esto con el objetivo de controlar los pedidos y los costos a los cuales se venden los productos.

Desarrollo de tecnología

Digital Service ha adquirido durante todos estos años experiencia que le permite brindar una atención especializada a sus clientes, los últimos años han sido valiosos desde el lado de conocimiento y desarrollo de nuevas tecnologías para la operación del negocio, gracias al apoyo de Xerox hemos aprendido sobre nuevas plataformas que nos permiten un mayor control de los equipos de impresión que administramos. Este año se implementó una nueva plataforma para la gestión de servicio técnico que nos permite obtener información valiosa de los equipos que atendemos y así abrir oportunidades

para la venta de nuevos equipos, suministros o servicios. Adicional continuamente se busca la forma para implementar nuevas herramientas de gestión que nos permitan mejorar nuestros procesos.

Administración de recursos humanos

En el análisis de microentorno podemos determinar que Digital Service no cuenta con un departamento de recursos humanos, estas actividades son desarrolladas por la gerencia general o los jefes departamentales que requieren una contratación. La problemática se genera al momento de desarrollar el potencial del personal, al momento la compañía no realiza una planificación para la motivación del personal.

Digital Service tiene en nómina a 50 colaboradores distribuidas a nivel nacional.

Infraestructura de la empresa

Digital Service es una empresa de tipo familiar con una estructura vertical, apoyada en su Gerente General dueño de la empresa, las áreas de contabilidad y finanzas son dirigidos por personal propio de la compañía y al mismo tiempo son asesoradas con un consultor externo responsable del seguimiento contable y entrega de balances y estados financieros.

Diagnostico de la situación

Análisis de FODA

Matriz FODA de la compañía Digital Service Cía. Ltda.

Tabla 7: Análisis FODA de la compañía Digital Service Cia. Ltda.

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> Experiencia del departamento técnico. Experiencia del departamento de analistas de soluciones. Experiencia en la implementación de soluciones de servicios gestionados de impresión. Certificación como APS Premier (categoría mas alta otorgada por Xerox a nivel de centros de servicio). Certificación como canal CMPS de la marca Xerox para la presentación de soluciones de servicios administrados de impresión otorgada por la marca Xerox. Cobertura a nivel nacional con personal técnico propio. Reconocimiento de marca en el mercado corporativo. 	<ol style="list-style-type: none"> Falta de planificación estratégica y socialización a los colaboradores. (plan estratégico, plan de marketing, estudios de mercado) Falta de motivación por parte del personal Falta de planificación de marketing. Digital Service no cuenta con una página web. Niveles de rentabilidad bajos por falta de política de precios
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> Excelente relación con marca Xerox y PaperCut Los Servicios administrados de impresión son una alternativa que las organizaciones buscan para no incurrir en costos de infraestructura de impresión. 	<ol style="list-style-type: none"> Falta de información de los clientes para conocer respecto de los servicios especializados de impresión. Ex técnicos de Xerox ofrecen sus servicios al mercado Suministros informales entran en el país a costos muy bajos. Competencia con costos de equipos muy competitivos

Matriz IE (interna externa)

Matriz EFI de la compañía Digital Service Cía. Ltda.

Tabla 8: Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ EFI				
	FORTALEZAS	PESO	CALIF..	VALOR POND.
1	Experiencia del departamento técnico.	10%	4	0,4
2	Experiencia del departamento de analistas de soluciones.	15%	4	0,6
3	Experiencia en la implementación de soluciones de servicios gestionados de impresión.	10%	4	0,4
4	Certificación como APS Premier (categoría mas alta otorgada por Xerox a nivel de centros de servicio).	5%	3	0,15

5	Certificación como canal CMPS de la marca Xerox para la presentación de soluciones de servicios administrados de impresión otorgada por la marca Xerox.	5%	3	0,15
6	Cobertura a nivel nacional con personal técnico propio.	10%	2	0,2
7	Reconocimiento de marca en el mercado corporativo.	5%	1	0,05
DEBILIDADES				
1	Falta de planificación estratégica y socialización a los colaboradores. (plan estratégico, plan de marketing, estudios de mercado)	10%	4	0,4
2	Falta de motivación por parte del personal	15%	4	0,6
3	Falta de planificación de marketing.	5%	4	0,2
4	Digital Service no cuenta con una página web.	5%	2	0,1
5	Niveles de rentabilidad bajos por falta de política de precios	5%	2	0,1
TOTAL MEFI		100%		3,35

Tabla 9: Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ EFE				
	OPORTUNIDADES	PESO	CALIF.	VALOR POND
1	Excelente relación con marca Xerox y PaperCut	20%	3	0,6
2	Los Servicios administrados de impresión son una alternativa que las organizaciones buscan para no incurrir en costos de infraestructura de impresión.	20%	4	0,8
AMENAZAS				
1	Falta de información de los clientes para conocer respecto de los servicios especializados de impresión.	20%	3	0,6
2	Ex técnicos de Xerox ofrecen sus servicios al mercado	5%	2	0,1
3	Suministros informales entran en el país a costos muy bajos.	30%	4	1,2
4	Competencia con costos de equipos muy competitivos	5%	3	0,15
TOTAL MEFE		100%		3,45

Gráfica de matriz IE

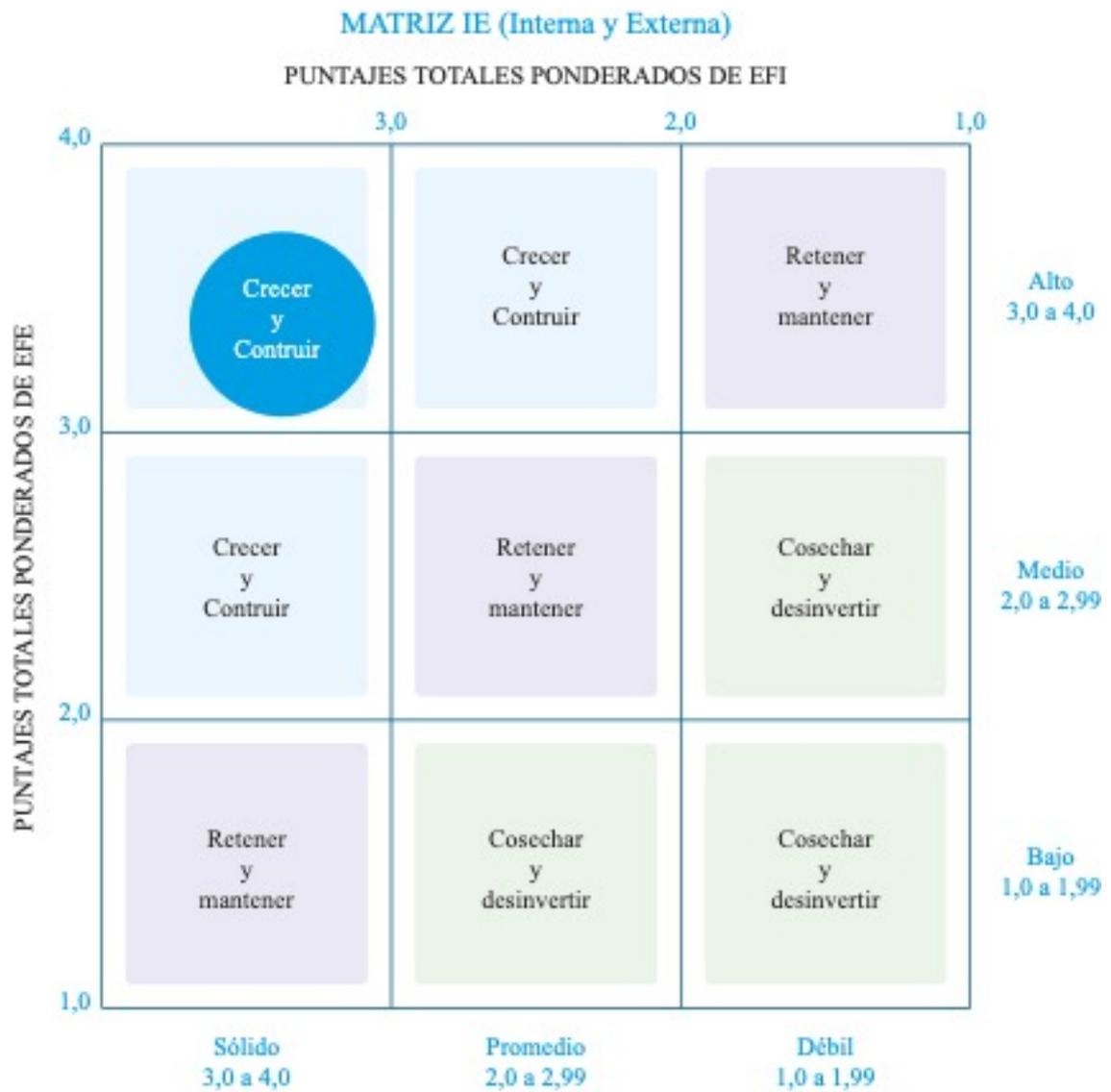


Figura 21 Gráfica matriz interna externa de la compañía Digital Service Cia. Ltda.

Análisis FODA cruzado

Tabla 10: Análisis FODA cruzado de la compañía Digital Service

<p style="text-align: center;">Externo Interno</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Fortalezas</p> <p>F_1. Experiencia del departamento técnico.</p> <p>F_2. Experiencia del departamento de analistas de soluciones</p> <p>F_3. Experiencia en la implementación de soluciones de servicios gestionados de impresión.</p> <p>F_4. Certificación como APS Premier (categoría mas alta otorgada por Xerox a nivel de centros de servicio).</p> <p>F_5. Certificación como canal CMPS de la marca Xerox para la presentación de soluciones de servicios administrados de impresión otorgada por la marca Xerox.</p> <p>F_6. Cobertura a nivel nacional con personal técnico propio.</p> <p>F_7. Reconocimiento de marca en el mercado corporativo.</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Debilidades</p> <p>D_1. Falta de planificación estratégica y socialización a los colaboradores. (plan estratégico, plan de marketing, estudios de mercado)</p> <p>D_2. 2. Falta de motivación por parte del personal.</p> <p>D_3. Falta de planificación de marketing.</p> <p>D_4. Digital Service no cuenta con una página web.</p> <p>D_5. Niveles de rentabilidad bajos por falta de política de precios</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Amenazas</p> <p>A_1. Falta de información de los clientes para conocer respecto de los servicios especializados de impresión.</p> <p>A_2. Ex técnicos de Xerox ofrecen sus servicios al mercado</p> <p>A_3. Suministros informales entran en el país a costos muy bajos.</p> <p>A_4. Competencia con costos de equipos muy competitivos</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Estrategias FA</p> <p>FA_1. Realizar promoción con información de la soluciones y servicios que comercializa la compañía.</p> <p>FA_2. Buscar alianzas con los Ex técnicos con el objetivo de comercializar repuestos.</p> <p>FA_3. Buscar comprender el porque de los costos de suministros tan bajos y organizarnos con la marca con el fin de establecer estrategias.</p> <p>FA_4. Hay que destacar el trabajo del personal de</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Estrategias DA</p> <p>DA_1. Realizar una jornada de Planeación Estratégica con los principales directivos de la compañía.</p> <p>DA_2. Realizar una jornada de Planeación de marketing.</p> <p>DA_3. Realizar Kick Off con toda la compañía para presentar estrategia y procesos establecidos por la dirección de la compañía y cada departamento, incluyendo evento motivacional.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Oportunidades</p> <p>O_1. Continuar trabajando en el relacionamiento con marca Xerox y PaperCut</p> <p>O_2. Los Servicios administrados de impresión son una alternativa que las organizaciones buscan para no incurrir en costos de infraestructura de impresión.</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Estrategias FO</p> <p>FO_1. Realizar una reunión de benchmarking con la marca Xerox para alinear la estrategia interna con la de nuestro principal socio de negocios.</p> <p>FO_2. Realizar visitas a nuestros principales clientes para informar de los cambios realizados por la compañía en temas de atención.</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Estrategias DO</p> <p>DO_1. Buscar apoyo en temas de marketing con Xerox.</p> <p>DO_2. Realizar la página web de Digital Service promocionando sus productos.</p>

Impacto en los objetivos estratégicos.

Tabla 11: Impacto en los objetivos estratégicos

Objetivo	Tipo de Objetivo	Impacto
Desarrollar un plan marketing para la compañía Digital Service Cía. Ltda.	Objetivo General	Las estrategias planteadas van en la dirección de organizar la empresa bajo un esquema estratégico y técnico, partiendo de la creación de la Cadena de Valor y buscando mejorar cada unidad de negocio, alineándolas a las expectativas de los directivos. Con esta información se podrá cumplir con el objetivo de la creación de un plan de marketing para la empresa Digital Service
Realizar un análisis e investigación de mercado que permita la preparación de un plan de marketing.	Objetivo Específico	Las reuniones mantenidas con nuestro socio Xerox son un gran aporte para comprender la situación del mercado, Xerox es el líder mundial en desarrollo de soluciones documentales por lo que nos brinda la visión del sector a nivel global.
Formular estrategias para mejorar el posicionamiento y branding, estrategia de cartera y perfilamiento de clientes, estrategias de servicio - experiencia de cliente, estrategias de segmentación, estrategias funcionales, diferenciación.	Objetivo Específico	La información obtenida de los sistemas de contables y de facturación nos dan la pauta de acción y el estado de la organización para afrontar el cambio hacia un nuevo modelo de gestión estratégica.
Establecer el plan de acción del plan de marketing.	Objetivo Específico	Con el análisis del FODA podremos visualizar las acciones a seguir en cuanto al plan de marketing se refiere.
Establecer el presupuesto requerido.	Objetivo Específico	La investigación y el desarrollo del plan de marketing determinará el presupuesto necesario para su acción
Establecer los indicadores para la ejecución y control del plan.	Objetivo Específico	La investigación y el desarrollo del plan de marketing determinará el presupuesto necesario para su acción

Método para aplicar

El principal objetivo de la investigación exploratoria consiste en proporcionar una idea preliminar del problema o situación que confronta el investigador. Este tipo de investigación se utiliza normalmente para identificar cursos de acción relevantes, obtener conocimientos adicionales antes de desarrollar un enfoque o definir el problema de forma más precisa. (Rosendo Ríos, 2018)

Los estudios descriptivos miden o recogen información de manera independiente o conjunta sobre las variables que se investigan, sin llegar a establecer la

interrelación existente. Estos estudios muestran ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. (Martínez Cardona, 2016)

Esta investigación tendrá un alcance exploratorio descriptivo, ya que se espera reunir datos relevantes, constatar el comportamiento de las variables en situaciones reales, posteriormente describirlas y presentar una propuesta válida para distintos escenarios.

Métodos y técnicas de investigación

Los métodos y técnica de investigación serán:

- Encuestas con expertos.
- Datos secundarios analizados cuantitativamente.
- Investigación cualitativa.
- Datos por observación.

Proceso de investigación de mercado

Definición del problema

¿Cuál deberá ser la estrategia adecuada para que Digital Service Cía. Ltda. sea una empresa generadora de valor, orientada en sus clientes y competitiva en el mercado?

Desarrollo de objetivos de la investigación

Determinar el mercado meta para las líneas de impresión de Digital Service

Determinar la calidad del servicio que esta brindando Digital Service a sus clientes.

Establecer las variables de diferenciación que buscan los clientes en el sector de impresión.

Establecer los indicadores para la ejecución y control del plan

Formulación del diseño de investigación

Para llevar a cabo esta investigación recurriremos a fuentes de datos primarios y secundarios.

La fuente de datos primarios se tomará de las encuestas con expertos que llevaremos a cabo, y de las encuestas con clientes.

La fuente de datos secundarios internos será el sistema de contabilidad y CRM de que utiliza Digital Service Cía. Ltda., y para recolectar datos secundarios externos utilizaremos información disponible en la web, de entidades gubernamentales o de las marcas del sector de impresión.

Proceso de segmentación

Criterios de segmentación

Tabla 12: Criterios de segmentación para la elaboración del plan de marketing de la compañía Digital

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	
Variable de clasificación	Criterio de segmentación seleccionado
Demográfico	Todas las provincias en el Ecuador
Estrato de Ventas	Estrato II (100.001 – 1.000.000) Estrato III (1.000.001 – 2.000.000) Estrato IV (2.000.001 – 5.000.000) Estrato V (>=5.000.001)
Forma Institucional	Empresa Pública Institución Pública Persona Natural obligado a llevar contabilidad Sociedad con fines de lucro Sociedad sin fines de lucro
Unidad Estado Legal	Activo

Tamaño Op	Grande Ventas anuales: \$5'000.001 en adelante. Personas afiliadas: 200 en adelante.
	Mediana "B" Ventas anuales: \$2'000.001 a \$5'000.000 Personas afiliadas: 100 a 199
	Mediana "A" Ventas anuales: \$1'000.001 a \$2'000.000. Personas afiliadas: 50 a 99
	Pequeña Ventas anuales: \$100.001 a \$1'000.000 Personas afiliadas: 10 a 49

Nota: Los datos utilizados para el proceso de segmentación en base a INEC
Fuente: INEC

Segmentación de mercado

Tabla 13: Segmentación del mercado para la elaboración del plan de marketing de la compañía Digital Service Cia. Ltda.

criterio	%	Cantidad de Empresa
Total de empresa que al 2017 registran: ventas en el SRI, personal afiliado al IESS, Pagaron impuestos sobre sus ingresos	100%	884.236
Demográfico (porcentaje del total de empresas a nivel nacional Todas las provincias a nivel Nacional	100%	884.236
Estrato de Ventas		
Estrato II (100.001 – 1.000.000) (6,16%)	7,92%	70.047
Estrato III (1.000.001 – 2.000.000) (0,80%)		
Estrato IV (2.000.001 – 5.000.000) (0,57%)		
Estrato V (>=5.000.001) (0,39%)		
Forma Institucional		
Empresa Pública (0,20%)	97,09%	68.010
Institución Pública (0,01%)		
Persona Natural no obligado a llevar contabilidad (1,76%)		
Persona Natural obligado a llevar contabilidad (46,47%)		
Sociedad con fines de lucro (46,72%)		
Sociedad sin fines de lucro (3,70%)		
Unidad Estado Legal		
Activo (97,67%)	99,67%	67.784
Tamaño de Empresa (porcentaje del total de empresas a nivel nacional		
Grande empresa	100%	67.784
Pequeña empresa		
Mediana empresa "A"		
Mediana empresa "B"		
Total de empresas del segmento del mercado que se busca atacar		67.784

Información y análisis de datos secundarios.

Número de clientes atendidos por Digital Service anualmente

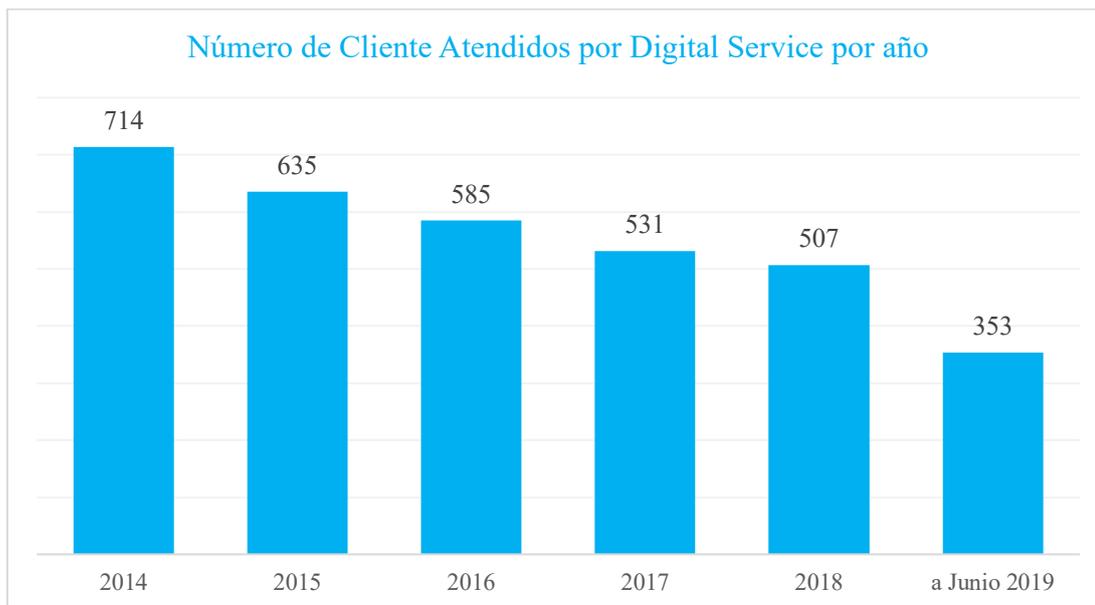


Figura 22 Información histórica del número de clientes atendidos por la compañía Digital Service Cia. Ltda.

Fuente: Digital Service Cia. Ltda.

Los datos nos muestran que la compañía ha ido perdiendo clientes desde el año 2014, en un promedio de -8%, si lo comparamos la cantidad de clientes atendidos por la compañía versus el segmento al cual queremos llegar, estaríamos teniendo una participación del 5,73% al año 2017, 5,45% al año 2018 y en lo que va del año 2019 una participación del 3,74%

Participación de mercado con relación al segmento al cual se quiere llegar

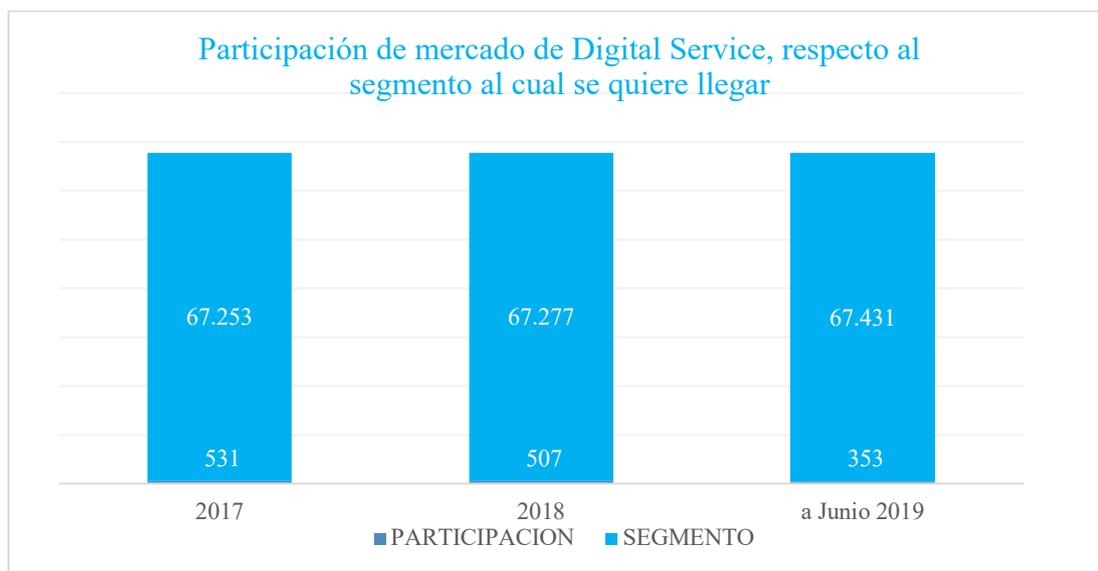


Figura 23 Participación de mercado en relación con el mercado meta establecido en la segmentación de mercado para la compañía Digital Service Cia. Ltda.

Fuente: Digital Service Cia. Ltda.

Participación de mercado en el sector público por la línea de negocios

Tabla 14: Tabla de datos de participación de mercado por línea de negocios en el sector público al año 2018

TABLA DE DATOS DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO							
LÍNEAS DE NEGOCIO	VENTAS DS SECTOR PÚBLICO AÑO 2018	% CARTERA DEL NEGOCIO	VENTAS DEL LIDER DEL SECTOR	VENTAS SECTOR AÑO 2017	VENTAS SECTOR AÑO 2018	TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	CUOTA DE MERCADO RELATIVA
EQUIPOS Y SUMINISTROS	\$ 22.541,50	1,58%	\$3.141.559,57	\$29.722.002,10	\$21.099.390,59	-29,01%	0,718%
MPS	\$ 1.405.995,71	98,42%	\$12.850.152,00	\$8.715.429,56	\$26.327.011,28	202,07%	10,941%
SERVICIO TÉCNICO	\$ 100,00	0,01%	\$2.161.575,57	\$1.869.200,22	\$2.161.575,57	15,64%	0,005%
TOTALES	\$ 1.428.637,21	100,00%	\$18.153.287,14	\$40.306.631,88	\$49.587.977,44	23,03%	7,870%

Nota: La información presentada es tomada de las compras del sector público a través del portal de compras públicas SERCOP

Fuente: SERCOP

Datos de facturación de la compañía Digital Service

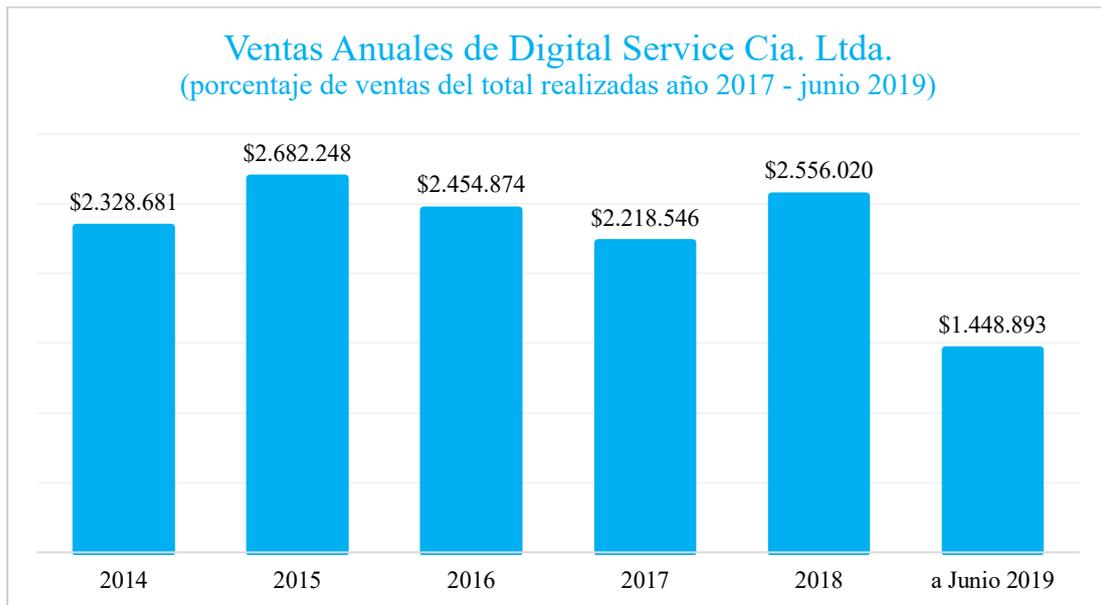


Figura 24 Facturación anual de la compañía Digital Service desde el año 2014
Fuente: Digital Service Cia. Ltda.

La facturación se ha generado de la siguiente manera por la línea de producto o servicios.

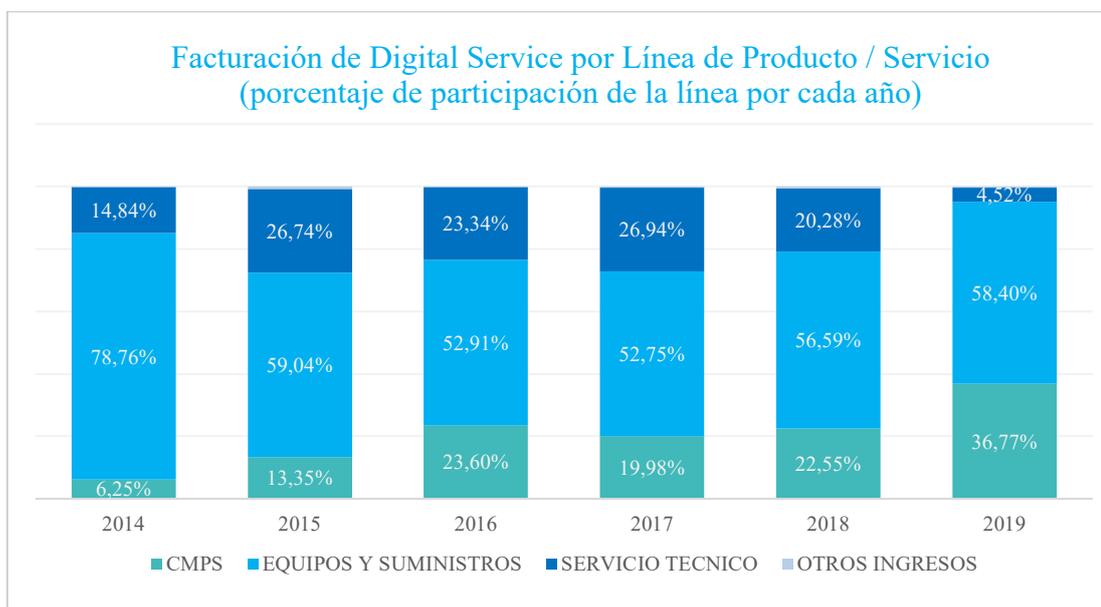


Figura 25 Facturación anual por la línea de negocios de la compañía Digital Service
Fuente: Digital Service Cia. Ltda.

Determinación de la muestra

Calculo de la muestra

Para determinar la muestra estableceremos que la población es el total de empresa del segmento calculado para Digital Service que son 67.784 empresas, y utilizaremos la fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

n=tamaño de la muestra

z=nivel de confianza=95%

p=probabilidad a favor=95%

q=probabilidad en contra=5%

e=error máximo permitido=5%

N=Población=67.784

$$n = \frac{1,96^2 * 0,95 * 0,05 * 67.784}{(0,05^2 (67.784 - 1)) + (1,96^2 * 0,95 * 0,05)}$$

tamaño de la muestra= n=73

Muestreo probabilístico estratificado

El tipo de muestreo que vamos a utilizar es probabilístico estratificado para cual la muestra será de 73 empresas del total de la población que son las 67.784, Tabla 15

Tabla 15: Tabla de Cálculo de muestra para investigación de mercado por provincia del mercado meta.

Provincia	No de empresas por provincia segmentada	Coficiente de Ponderación W (muestra/población)	Tamaño de la muestra estratificada
Azuay	3.791	0,001091703	4
Bolívar	207	0,001091703	0
Cañar	605	0,001091703	1
Carchi	531	0,001091703	1
Chimborazo	1.180	0,001091703	1
Cotopaxi	1.482	0,001091703	2

Provincia	No de empresas por provincia segmentada	Coefficiente de Ponderación W (muestra/población)	Tamaño de la muestra estratificada
El Oro	3.778	0,001091703	4
Esmeraldas	1.076	0,001091703	1
Galápagos	276	0,001091703	0
Guayas	18.144	0,001091703	20
Imbabura	1.400	0,001091703	2
Loja	1.266	0,001091703	1
Los Ríos	1.856	0,001091703	2
Manabí	3.766	0,001091703	4
Morona Santiago	276	0,001091703	0
Napo	232	0,001091703	0
Orellana	502	0,001091703	1
Pastaza	233	0,001091703	0
Pichincha	21.049	0,001091703	23
Santa Elena	630	0,001091703	1
Santo Domingo	1.930	0,001091703	2
Sucumbíos	573	0,001091703	1
Tungurahua	2.788	0,001091703	3
Zamora Chinchipe	213	0,001091703	0
TOTAL DE POBLACIÓN	67.784	TOTAL DE LA MUESTRA	74

Recolección de datos

Los datos primarios son tomados en base a las encuestas realizadas a expertos y clientes, las preguntas realizadas se encuentran en los Apéndices A y B

Encuestas para expertos

Tiene como objetivo conocer los principales factores relacionados con el mercado, que marca de impresión tiene las mejores prácticas, que tendencias tiene el mercado en el corto y largo plazo, etc. Esta encuesta se la llevará a cabo al 10% de la muestra determinada.

Encuestas para clientes del mercado meta

Tiene como objetivo conocer las expectativas de los usuarios de los productos y/o servicios de impresión con el fin de entender las necesidades que tienen al respecto.

Análisis y resultados de datos

Análisis y resultados de encuestas de expertos

Se encuestó a siete expertos que trabajan en líneas de impresión de empresas que se encuentran en la cadena de distribución como son: fabricante, mayorista y canal.

Pregunta 01

¿Qué marca considera es la líder en el segmento de impresión en el Ecuador?

Los encuestados manifiestan que Xerox es el líder en el país en el segmento de impresión

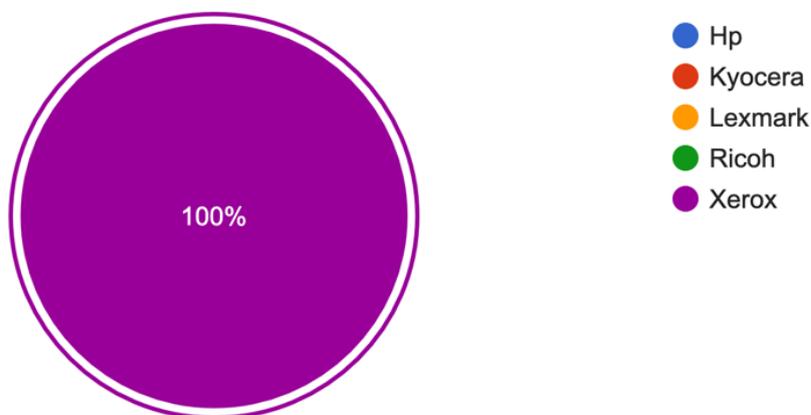


Figura 26 Respuestas a la pregunta 01 de encuesta de expertos

Pregunta 02

¿Considera que la marca que respondió en la pregunta No 1 cuenta con canales certificados para presentar sus productos y/o servicios?

Los encuestados manifiestan que Xerox cuenta con canales preparados para el mercado ecuatoriano

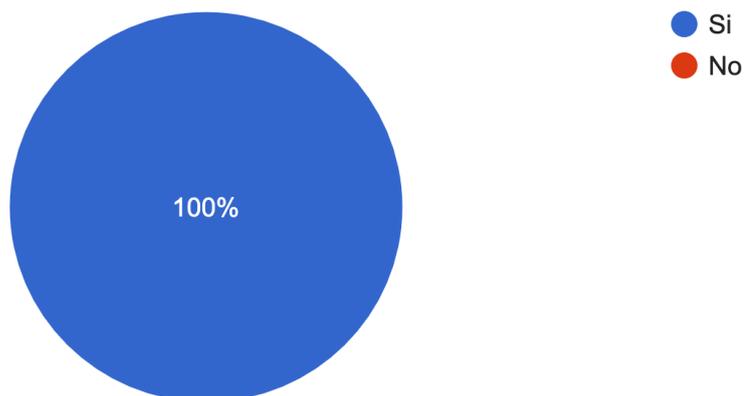


Figura 27 Respuestas a la pregunta 02 de encuesta de expertos

Pregunta 03

De las siguientes opciones, ¿cual considera es el principal factor diferenciador en las soluciones de impresión en el mercado ecuatoriano?

Las nuevas tecnologías que permiten a los usuarios realizar flujos de trabajo relacionados por conexión a la nube y digitalización de documentos.

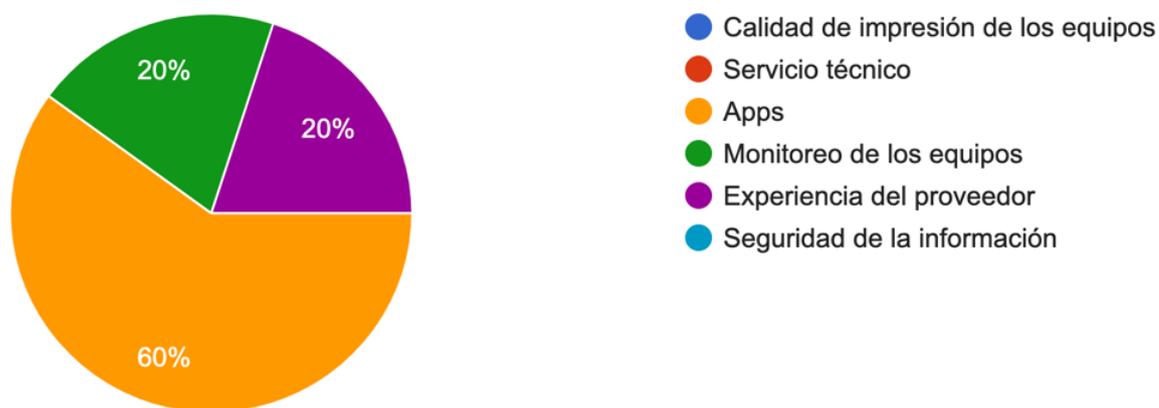


Figura 28 Respuestas a la pregunta 03 de encuesta de expertos

Pregunta 04

¿Qué factor considera que es el mas importante para el desempeño de un canal frente a la presentación de servicio de impresión?

Los encuestados consideran que la calidad del servicio es el factor que influencia mas en la presentación de los servicios de impresión.

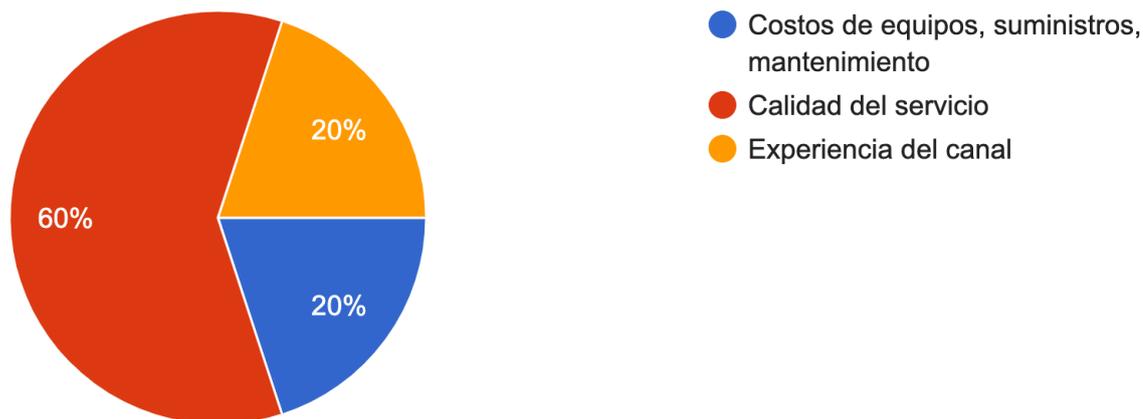


Figura 29 Respuestas a la pregunta 04 de encuesta de expertos

Pregunta 05

Si tuviera que establecer una estrategia de comunicación para llegar al mercado del sector de impresión, ¿Cuál escogería como más importante?

El criterio de los encuestados indica que los eventos con clientes y las redes sociales son estrategias válidas para poder comunicar los beneficios de las soluciones.

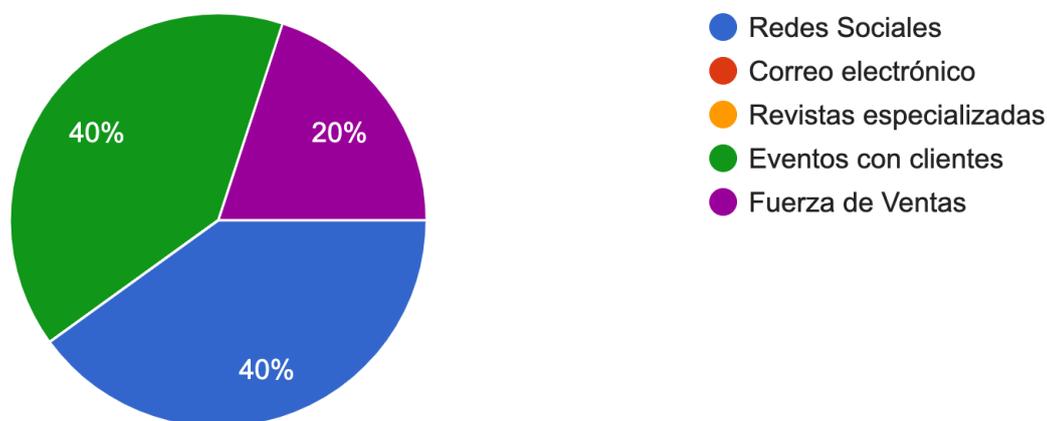


Figura 30 Respuestas a la pregunta 05 de encuesta de expertos

Pregunta 06

De las siguientes dos opciones, ¿cuál considera usted que las marcas de tecnología de impresión deberían escoger para tener mayor participación de mercado con una buena calidad de servicio?

La especialización de los canales en las soluciones ofrecidas por los fabricantes es la clave para lograr una mayor participación de mercado.

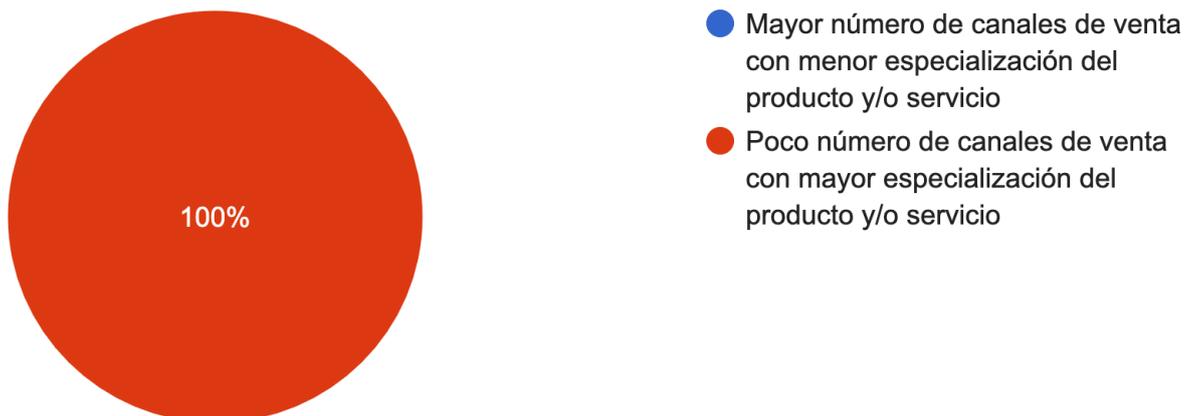


Figura 31 Repuestas a la pregunta 06 de encuesta de expertos

Pregunta 07

¿Qué región geográfica considera usted que tiene potencial para poder incursionar para la presentación se servicios de impresión?

Las zonas de la costa y sierra son áreas importantes para ingresar con los servicios de impresión.

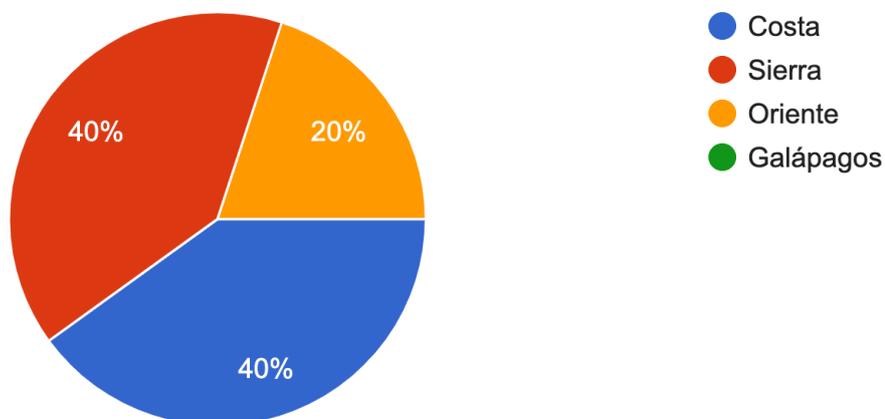


Figura 32 Repuestas a la pregunta 07 de encuesta de expertos

Análisis y resultados de encuestas a clientes.

Se encuestó a setenta y cinco clientes de diferentes industrias de la segmentación realizada

Pregunta 01

¿Posee alguno de estos equipos en su lugar del trabajo: impresora, copiadora, multifunción, escáner

Todos los encuestados poseen equipos de impresión en sus lugares de trabajo

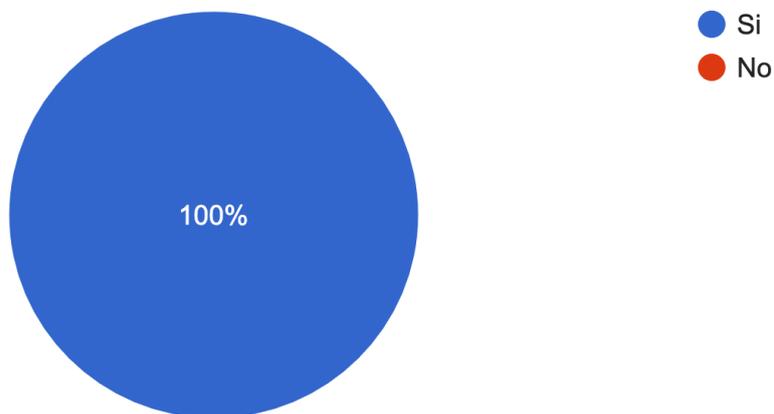


Figura 33 Repuestas a la pregunta 01 de encuesta a clientes

Pregunta 02

¿Qué marca de impresora es predominante en su lugar de trabajo?

Las marcas predominantes en las empresas encuestadas son Hp y Xerox.

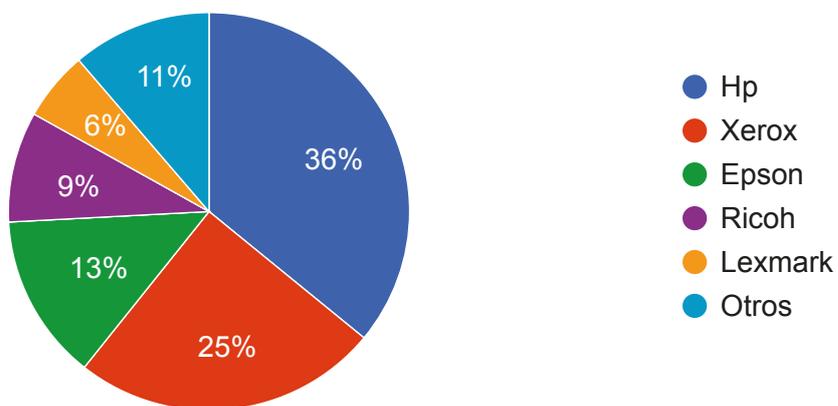


Figura 34 Repuestas a la pregunta 02 de encuesta a clientes

Pregunta 03

¿Considera que los equipos con los que cuenta en su lugar de trabajo trabajan de forma óptima cuando usted lo necesita?

La mayor cantidad de encuestados manifiesta que sus equipos de impresión trabajan de forma óptima.

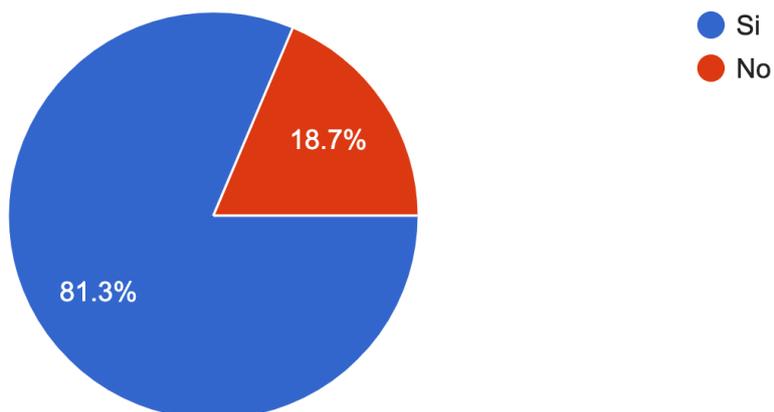


Figura 35 Respuestas a la pregunta 03 de encuesta a clientes

Pregunta 04

¿En las actividades laborales que usted realiza, es necesario imprimir documentos?

Todas las organizaciones requieren de servicios de impresión.

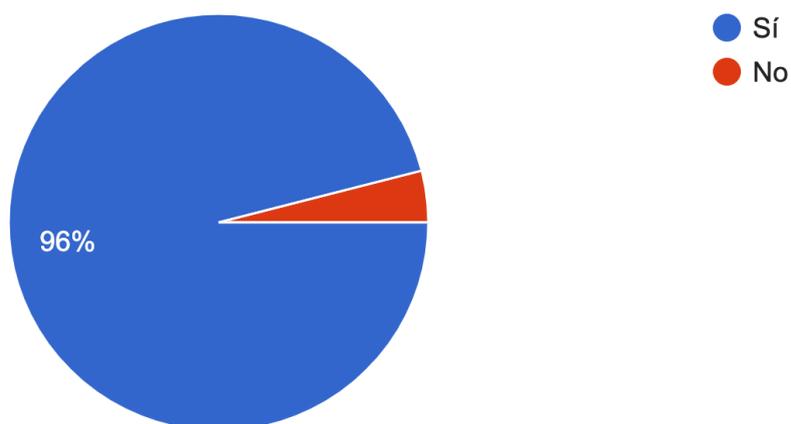


Figura 36 Respuestas a la pregunta 04 de encuesta a clientes

Pregunta 05

¿Conoce los servicios de outsourcing de impresión?

Existe un desconocimiento de los servicios de administrados de impresión, outsourcing

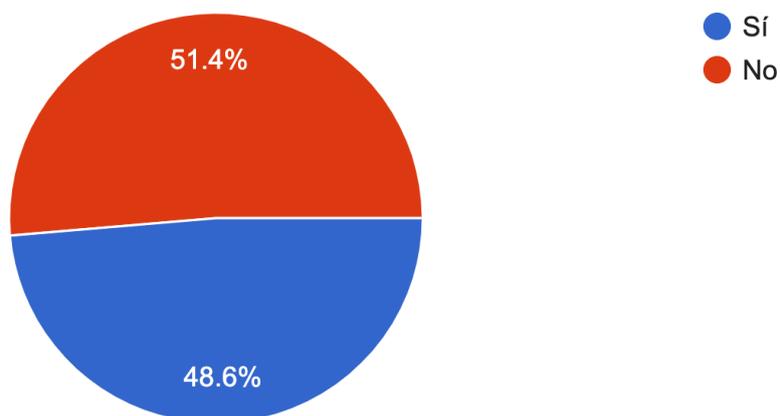


Figura 37 Repuestas a la pregunta 05 de encuesta a clientes

Pregunta 06

¿Está conforme con el servicio técnico que reciben sus equipos de impresión?

Aproximadamente el 28% de los encuestados no han sentido una buena experiencia en cuanto recibir una atención técnica para los equipos de impresión

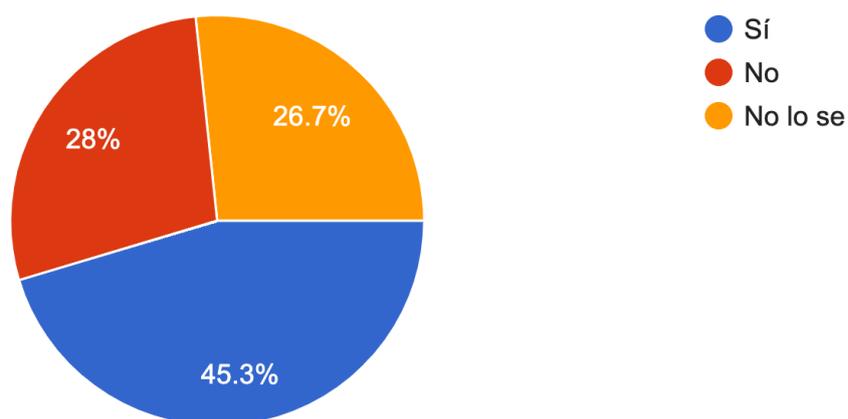


Figura 38 Repuestas a la pregunta 06 de encuesta a clientes

Pregunta 07

¿Cuándo requiere de suministros para sus equipos de impresión, los puede conseguir de forma oportuna a bajos costos?

Un 16% de los encuestados consideran que no es fácil encontrar suministros de impresión, mientras que el cuarenta y 4% no tiene conocimiento de como comprar un suministro.

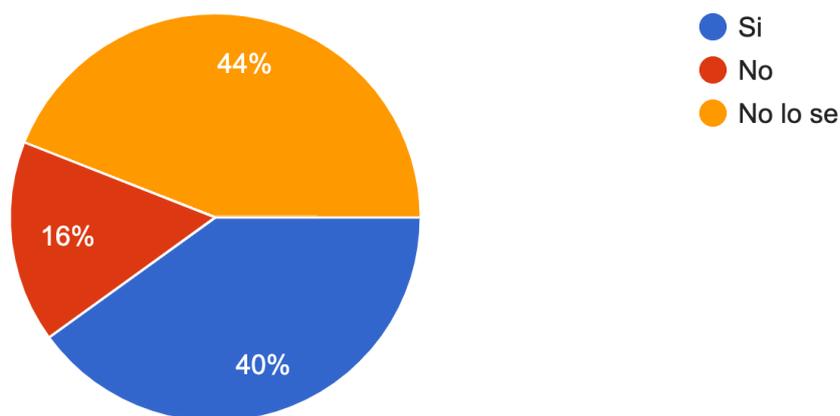


Figura 39 Respuestas a la pregunta 07 de encuesta a clientes

Pregunta 08

¿Conoce un proveedor de servicio y productos de impresión autorizado por la marca de equipos que usted posee, en la ciudad en la que usted trabaja?

Los clientes si tiene conocimiento de las empresas autorizadas para brindar servicios de impresión, un 21% no conoce quien les podría ayudar con sus equipos de impresión

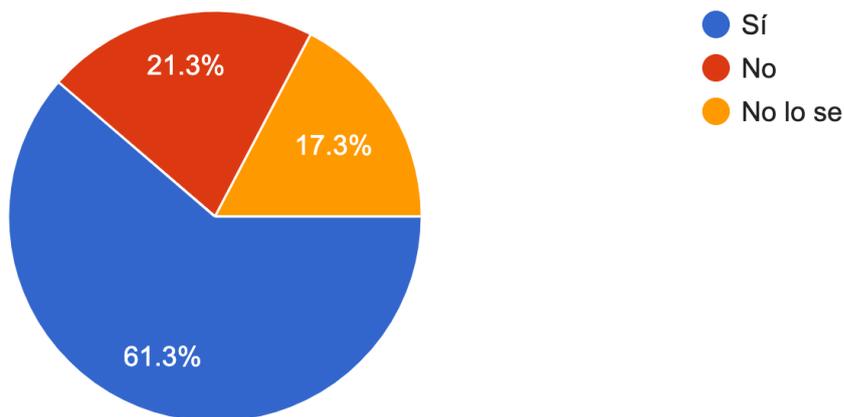


Figura 40 Respuestas a la pregunta 08 de encuesta a clientes

Pregunta 09

¿Está conforme con el sistema de impresión y digitalización de la empresa en la usted trabaja?

Un 70% de los encuestados si se sienten satisfechos con los sistemas de impresión que utilizar, el treinta por ciento no

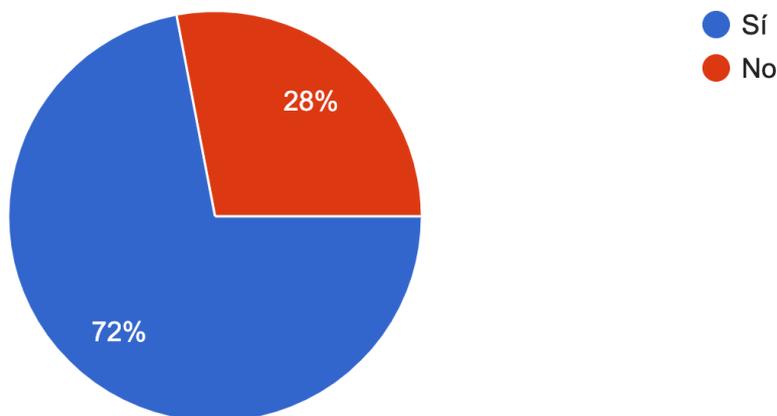


Figura 41 Respuestas a la pregunta 09 de encuesta a clientes

Pregunta 10

De las siguientes opciones ¿qué esperaría usted de su proveedor de impresión?

Existen criterios divididos respecto a las expectativas que tienen los clientes respecto a los servicios de impresión.

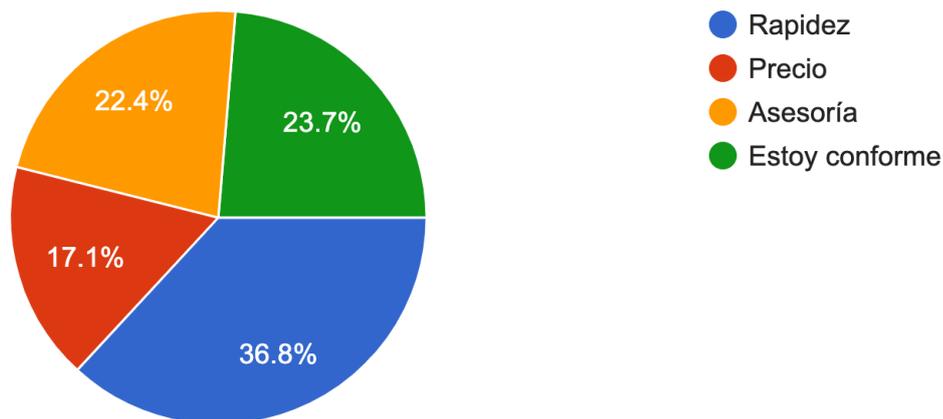


Figura 42 Repuestas a la pregunta 10 de encuesta a clientes

Pregunta 11

Si usted necesitara información respecto a productos y/o servicios de impresión, ¿Dónde la buscaría?

Internet es el medio por el cual los clientes buscarían servicios de impresión

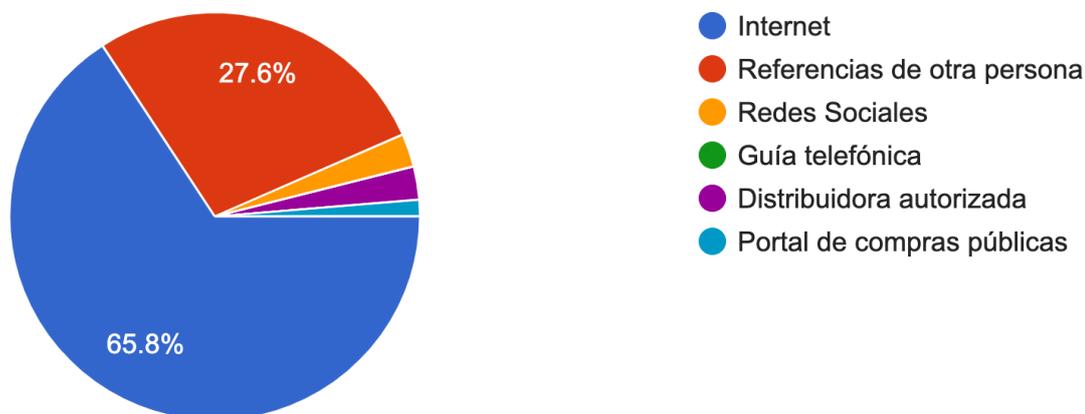


Figura 43 Repuestas a la pregunta 11 de encuesta a clientes

Resumen

Digital Service tiene una fortaleza importante y es su experiencia en el mercado, si bien el Ecuador es un macroentorno que presenta varios retos a superar como son los costos de mano de obra y el crecimiento lento de la economía, estos son factores con los que siempre ha interactuado y ha logrado crecimiento.

Para esta investigación se utilizó como datos base información recolectada del Servicio Nacional de Contratación Pública ya que no existe información consolidada respecto al mercado de impresión del sector privado en el Ecuador, los resultados muestran que Digital Service no posee un producto “vaca” en la matriz BCG, punto que se tienen que tomar en cuenta para trabar en el desarrollo de dicho producto, de igual manera los datos históricos muestran que la compañía ha disminuido su cartera de clientes. y sus ingresos provienen en su línea de equipos y suministros, es importante destacar que esta línea genera consumo de las demás líneas como son servicio técnico y servicios administrados de impresión.

Los servicios de impresión administrada MPS deberán ubicarse como “producto vaca” en el largo plazo, para lo cual es importante manejar una comunicación eficiente ya que aproximadamente el 50% de la muestra establecida para esta investigación no conoce estos servicios.

El como era de esperarse el mercado busca información en la web, por lo cual es importante generar comunicación por este medio digital.

La línea de servicio técnico deberá ser potenciada por medio de la mejora de la calidad, esta línea tiene su importante en el echo que es la fuente de información para mejorar los niveles de servicio de las otras líneas.

Capitulo 4: Construcción del Plan de Marketing

El plan de marketing se desarrollará en un entorno competitivo, por lo cual los precios no podrán verse afectados al alza, y es vital la mejora de la calidad de las líneas de comercialización por medio del establecimiento de procesos eficientes de toda la compañía.

Formulación de la estrategia

El desarrollo del plan de marketing estará basado en 4 pilares que son: desarrollo estratégico de marketing digital, estimular formas de pago en efectivo o tarjeta de crédito, recursos que apoyen el cierre de ventas y distribución a domicilio. Esto estará acompañado por la experiencia y calidad de nuestros servicios.

Definición de las Estrategias de marketing al plan

Estrategia de Branding y Posicionamiento

Digital Service busca estar en la mente de sus consumidores como un socio experto en el conocimiento del portafolio de productos, servicios y soluciones con valor agregado, que estará dispuesto a colaborar en la solución de las necesidades de sus clientes de forma honesta, transparente y ágil.

Para desarrollar la estrategia de posicionamiento es necesario entender que el mercado en el cual Digital Service se desenvuelve es muy competitivo, existen varias empresas que comercializan los mismos productos y servicios a costos bajos debido a sus estructuras pequeñas, para poder diferenciarnos del resto de competidores es importante identificar las ventajas competitivas con la que la empresa cuenta, y tomando en cuenta la experiencia de la empresa, se debe destacar la cobertura del servicio, experiencia como canal de Xerox y desempeño en base a los logros alcanzados, todo esto teniendo como base la diferenciación en el personal con el que cuenta la empresa en temas de capacitación, y responsabilidad.

Se promoverá un diferenciador superior: “la diferencia es mejor a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 212)

Propuesta de valor (estrategia general de posicionamiento de Digital Service)

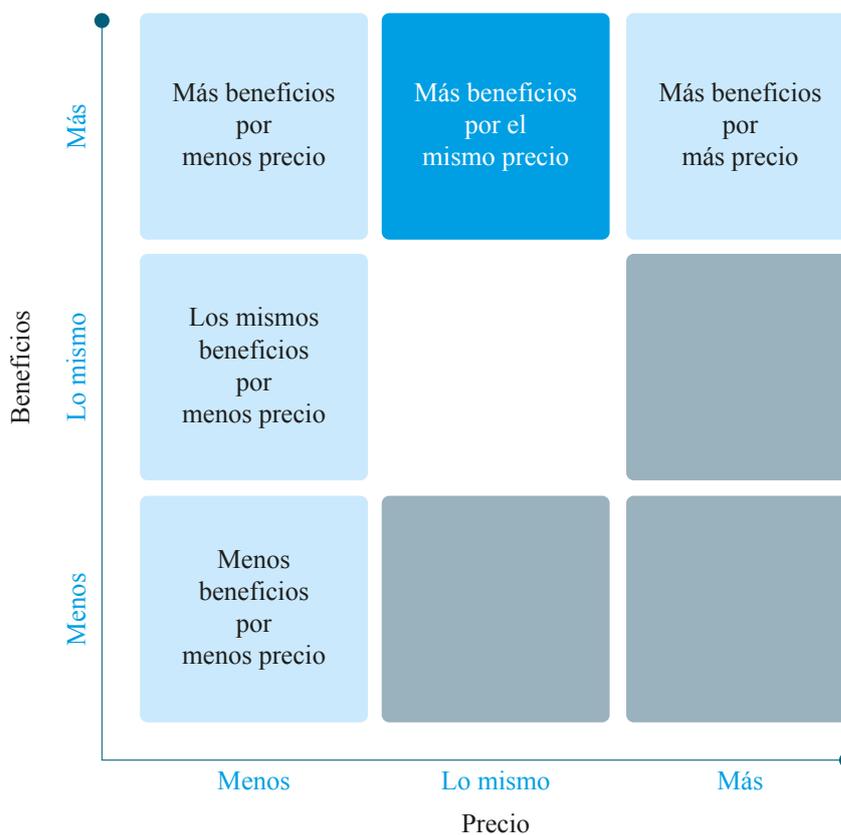


Figura 44 Posibles propuestas de valor Tomado de “Marketing visión para Latinoamérica”, por P., Kotler; G., Amstrong, 2017, México; Pearson
 Nota: Digital Service Cia. Ltda. marca como propuesta de valor a la estrategia de: Más beneficios por el mismo precio

Declaración de posicionamiento

En Digital Service buscamos mejorar la productividad y competitividad de nuestros clientes por medio de la implementación de soluciones que hagan los procesos sencillos, rápidos y eficientes, con el objetivo de que ellos puedan enfocarse en su verdadero negocio. Somos una empresa con experiencia y comprometida con sus clientes, que lo atenderá en cualquier lugar del país con personal certificado y con suministros y repuestos garantizados.

Estrategia de Cartera y perfilamiento de clientes

Diseño de cartera de negocios.

En los actuales momentos Digital Service cuenta con las siguientes unidades estratégicas de negocios (UEN)

Cartera de Productos y Servicios de Digital Service



Figura 45 Cartera de productos y servicios de Digital Service 2019

Digital Service en este momento no cuenta con información certera de su participación de mercado en el sector privado, sin embargo, en base a la información obtenida del Servicio Nacional de Contratación Pública SERCOP se establece la Matriz del Boston Consulting Group (BCG) en base a las ventas realizadas en el sector público a nivel nacional que se encuentra en la Tabla 14.

De los datos analizados se puede comprender que, en el sector público, Digital Service tiene una oportunidad en lo que respecta a los servicios administrados de impresión, la compañía deberá poner atención en las líneas de equipos y suministros y sobre todo servicio técnico, con una mejora en los procesos de promoción y venta ya que no tiene una buena participación en el mercado. Figura 46.

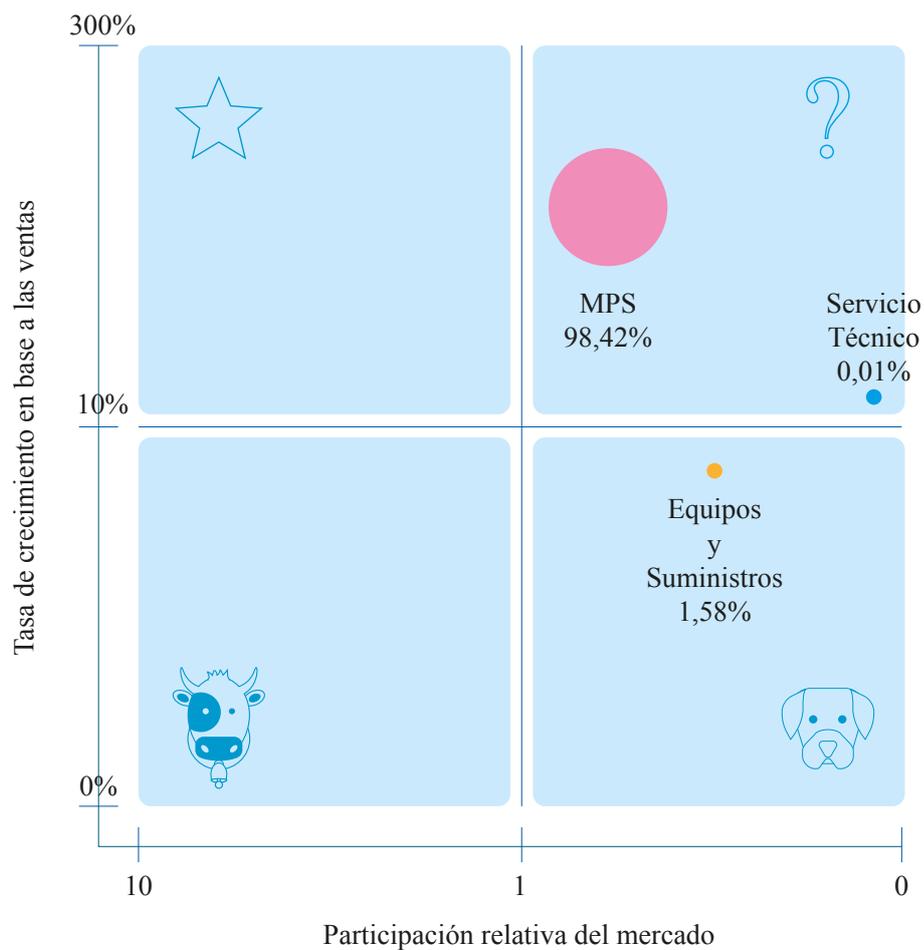


Figura 46 Matriz BCG de ventas de línea de productos y servicios de Digital Service en el año 2018 al sector público.

De igual manera se realiza un análisis interno con la matriz BCG tomando en cuenta las ventas del año 2018 en comparación con el año 2017 cada línea, como se muestra en la Figura 47

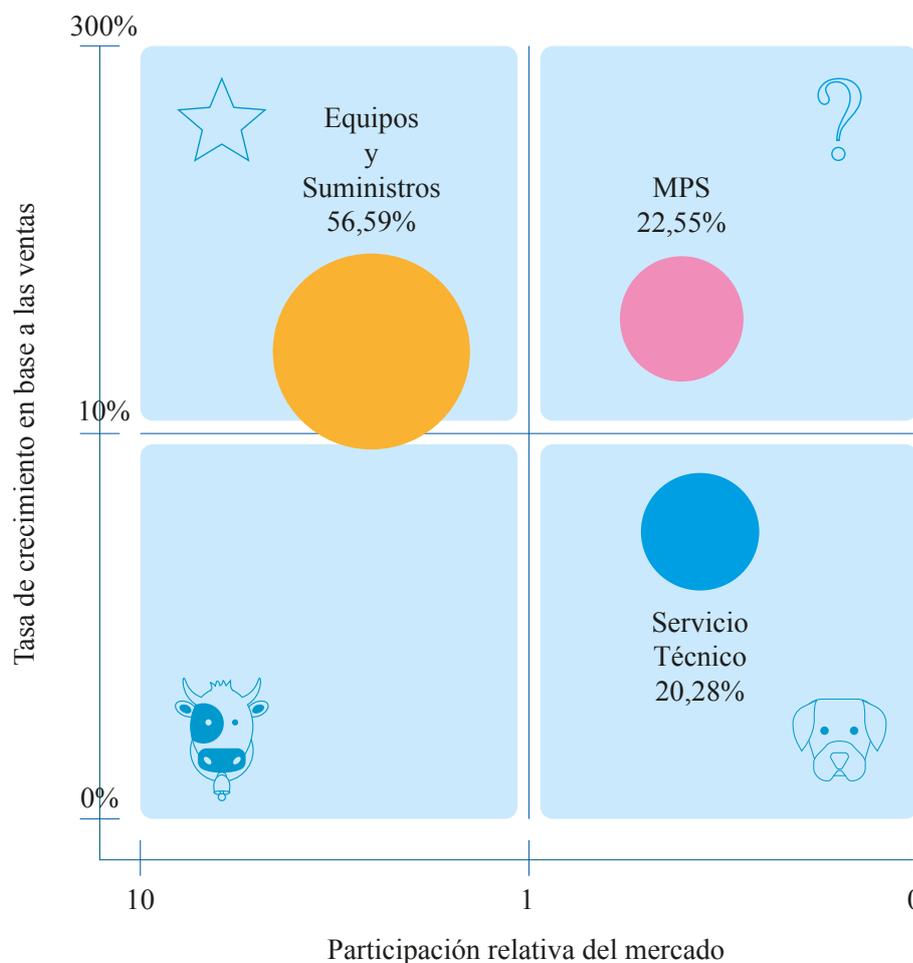


Figura 47 Matriz BCG de ventas de línea de productos y servicios de Digital Service en el año 2018

Aquí se puede apreciar que la compañía generó en el año 2018 la mayor parte de ingresos por la línea de equipos y suministros en su mayoría ventas en el sector privado, se reitera la atención que deberá dársele a la línea de servicio técnico.

Perfilamiento de clientes

La información con la que contamos de nuestros clientes es la base para generar estrategias efectivas para el negocio, la nueva plataforma Centauro desarrollada para almacenar y gestionar la información de nuestros clientes será la herramienta mas efectiva para identificar necesidades del cliente y gestionar las atenciones tanto de soporte como comerciales de la empresa. Se deberá encaminar los esfuerzos necesarios

para lograr que todo el personal se sienta comprometido con la importancia de generar información de calidad por medio de la plataforma.

Estrategia de penetración de mercado

Basados en la estrategia general de posicionamiento “mas beneficios por el mismo precio” es importante generar diferenciadores que nos distinguan de la competencia y para ello la mejora de los procesos operativos será el principal objetivo de la dirección con el fin de mejorar la calidad y la experiencia del usuario.

Como parte de la estrategia de penetración de mercado es importante indicar que Digital Service deberá generar valor a los clientes por medio de la mejora del servicio para lo cual se deberá:

Verificar los procesos del área de servicio técnico, alineándolos con la propuesta de valor que la compañía ofrece a sus clientes.

El área técnica deberá continuar generando ordenes de servicio con información precisa de los equipos atendidos con el objetivo de contar con información importante para el giro de negocio como son la toma de contadores de equipos.

Capacitar a los técnicos y analistas en el uso de los nuevos aplicativos con los que cuentan los equipos de impresión como son las apps.

Capacitar a la fuerza de venta en la funcionalidad y manejo de las nuevas tecnologías de los equipos de impresión, con el fin de brindar mayor asesoramiento a los clientes que ya poseen un equipo Xerox o desean comprar uno nuevo. El uso de la venta consultiva es un pilar importante para el desarrollo de relaciones a largo plazo, por ello la fuerza comercial deberá ser capacitada en esta vía.

Evaluar los procesos de facturación con el fin de reducir los tiempos de generación de facturas a los clientes.

Evaluar los procesos logísticos de la empresa, para determinar la vía mas efectiva para cumplir con los tiempos de entrega de los productos y servicios hacia nuestros clientes.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Para continuar con el ritmo de innovación de la industria es importante poner atención a las nuevas soluciones de manejo de documentos con las que cuenta el sector, es vital que Digital Service entre en los procesos de desarrollo de nuevos servicios como son: soluciones de gestión documental, desarrollo de aplicativos para equipos multifuncionales de impresión, soluciones de marketing personalizado, alianza con nuevas marcas para la gestión comercial y de soporte a productos.

Digital Service deberá continuar impulsando la línea de servicio Freedoc que será una puerta de entrada al mercado de educación superior.

Estrategia de Segmentación

La estrategia de segmentación va dirigida en base a las líneas de productos y servicios, esto se debe a que algunas líneas de negocio tienen varias marcas.

Tabla 16 : Estrategia de segmentación de la compañía Digital Service basada en sus líneas de productos y servicios.

Línea de Negocio	Descripción del mercado meta	Tendencia de facturación	Escala de valores a la hora de elegir un establecimiento	Tipo de estrategia de segmentación
Venta de equipos y suministros de impresión	Todo el segmento corporativo público y privado	Ascendente	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Calidad de servicio postventa - Garantía 	Estrategia indiferenciada
Servicio técnico para equipos de impresión marca Xerox	Segmento corporativo que cuenta con un equipo de impresión marca Xerox	Descendente	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del servicio - Precio - Tiempos de respuesta 	Estrategia diferenciada
Servicios MPS Corporativos	Mediana empresa "A" Mediana empresa "B"	Ascendente	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Calidad del servicio - Imagen del proveedor - Experiencia del proveedor 	Estrategia diferenciada
Freedoc, Servicios MPS Universitarios	Universidades público y privadas	Ascendente	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Calidad del servicio - Imagen del proveedor - Experiencia del proveedor 	Estrategia diferenciada

Servicios de Digitalización de documentos	Todo el segmento corporativo	Iniciando	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del servicio - Imagen del proveedor - Experiencia del proveedor 	Estrategia diferenciada
Servicios de impresión digital	Todo el segmento corporativo	Iniciando	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Calidad del servicio - Imagen del proveedor - Experiencia del proveedor. 	Estrategia indiferenciada

Estrategia diferenciada.

En el caso de las líneas de negocio: servicio técnico para equipos de impresión marca Xerox, servicios MPS corporativos, Freedoc, servicios MPS universitarios, servicios de digitalización de documentos, la estrategia diferenciada va de acuerdo con las necesidades propias de cada segmento, resaltando la experiencia con la que Digital Service cuenta en el cada una de estas líneas

Estrategia indiferenciada.

Las líneas de equipos y suministros de impresión al igual que la de servicios de impresión digital no tendrán distinción en cuanto a posicionamiento.

Estrategia de segmentación territorial

Tabla 17: Estrategia de segmentación territorial de la compañía Digital Service basada en sus líneas de productos y servicios

Línea de Negocio	Descripción del mercado meta
Venta de equipos y suministros de impresión	Cobertura a nivel nacional / Físico y Digital
Servicio técnico para equipos de impresión marca Xerox	Cobertura a nivel nacional / Físico y Digital
Servicios MPS Corporativos	Cobertura a nivel nacional / Físico y Digital
Freedoc, Servicios MPS Universitarios	Cobertura a nivel nacional / Físico y Digital
Servicios de Digitalización de documentos	Cobertura a nivel nacional / Físico y Digital
Servicios de impresión digital	Cantón Quito / Físico y Digital

Mapa de cobertura de productos y servicios de la compañía Digital Service

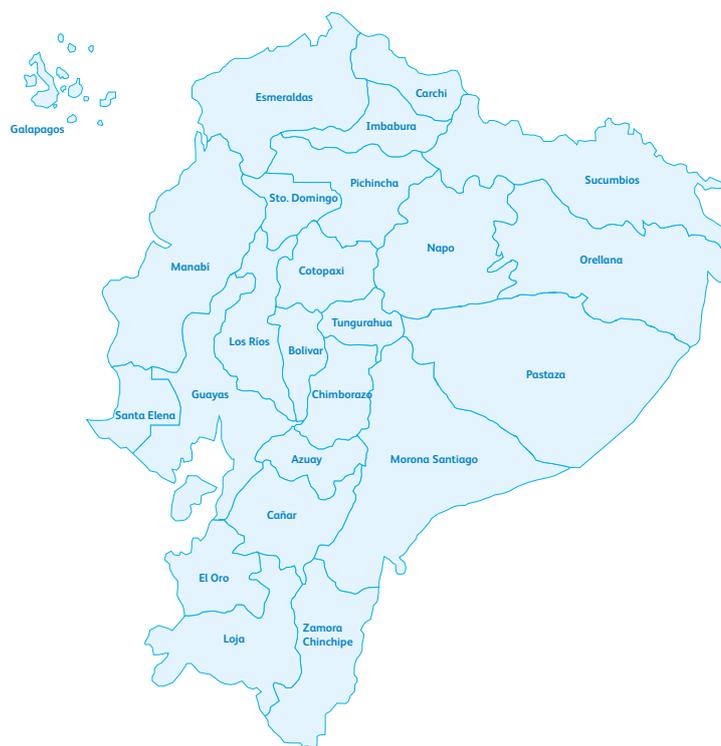


Figura 48 Cobertura de servicios de Digital Service

Estrategia Funcional

Estrategia de productos y servicios.

Portafolio de productos y servicios.

Tabla 18: Línea de mezcla de productos y servicios de la compañía Digital Service Cia. Ltda.

Línea y mezcla de productos y servicios Digital Service			
Amplitud	Amplitud	Extensión	Profundidad
Equipos de impresión	Xerox	Impresoras B/N	Xerox Versalink B400
			Xerox Versalink B600
			Xerox Versalink B610
		Impresoras Color	Xerox Versalink C400
			Xerox Versalink C500
			Xerox Versalink C600
			Xerox Versalink C700

Línea y mezcla de productos y servicios Digital Service			
Amplitud	Amplitud	Extensión	Profundidad
		Multifunción B/N	Xerox Versalink B405
			Xerox Versalink B605
			Xerox Versalink B615
			Xerox Versalink B7025
			Xerox Versalink B7030
			Xerox Versalink B7035
			Xerox Altalink B8045
			Xerox Altalink B8055
			Xerox Altalink B8065
			Xerox Altalink B8075
			Xerox Altalink B8090
		Multifunción Color	Xerox Versalink C405
			Xerox Versalink C505
			Xerox Versalink C605
			Xerox Versalink C7020
			Xerox Versalink C7025
			Xerox Versalink C7030
			Xerox Altalink C8030
			Xerox Altalink C8035
			Xerox Altalink C8045
			Xerox Altalink C8055
			Xerox Altalink C8070
Suministros de impresión	Xerox	Tóner	Todos los modelos
		Unidades de imagen	Todos los modelos
	Epson	Tóner	Todos los modelos
		Unidades de imagen	Todos los modelos
	Lexmark	Tóner	Todos los modelos
		Unidades de imagen	Todos los modelos
Hp	Tóner	Todos los modelos	
	Unidades de imagen	Todos los modelos	
Servicio técnico	Xerox	Extensiones de garantía	Modelos vigentes por la marca
		Contratos de mantenimiento anuales	Modelos vigentes por la marca
		Servicio de diagnóstico	Todos los modelos
		Servicio de instalación de equipos	Todos los modelos
		Servicio de mantenimiento preventivo	Todos los modelos
		Servicio de mantenimiento correctivo	Todos los modelos dependiendo de disponibilidad de repuestos

Línea y mezcla de productos y servicios Digital Service			
Amplitud	Amplitud	Extensión	Profundidad
		Repuestos	Vigentes por la marca
Servicio MPS Corporativos	Digital Service	Renta de equipos de impresión	Únicamente equipo, de cualquier marca, prioridad Xerox
		Servicio Full Mixto	Incluye equipos del cliente, suministros, papel, servicio técnico
		Servicio Full	Incluye equipos, suministros, papel, servicio técnico
		Servicio de Instalación de soluciones	Instalación de equipos
			Instalación de plataforma de control usuario PaperCut
		Instalación de plataforma de control equipos CMPS Xerox	
Servicio MPS Universitarios	Freedoc	Servicio Freedoc	Incluye equipos del cliente, suministros, papel, servicio técnico, infraestructura de centros de copiado, máquinas de autoservicio.
Servicio de Digitalización de documentos	Digital Service	Servicio de Digitalización	Incluye diagnóstico, diseño de plataforma, personal, equipamiento, infraestructura
Servicio de impresión digital	Digital Service	Servicio de impresión bajo demanda	
		Servicio de terminados de documentos	
		Servicio de diseño gráfico	
		Servicio de gigantografías	

Estrategias por líneas de productos.

Respecto a las líneas de productos en cuanto al marketing de producto Digital

Service deberá:

Línea de Equipos de impresión y suministros de impresión

Se establece la estrategia de expansión de la mezcla de productos, dentro de esta línea se busca complementar con otros equipos de tecnología que apoyen la gestión de las operaciones de nuestros clientes, en este caso hablamos de equipos de seguridad eléctrica con la marca APC.

Línea de Servicio Técnico

La estrategia para de producto para la línea de servicio técnico consiste en modificar el servicio, es decir un relanzamiento o reposicionamiento del producto, es

importante enfocar el servicio a nuevos niveles de calidad, tecnología y atención al cliente.

Línea de Servicio MPS Corporativo

Las estrategias planteadas son: mejorar la calidad de los servicios MPS, diferenciándonos de la competencia por medio del establecimiento de procesos que generen valor para los clientes, al mismo tiempo que se establecerá una estrategia para generar mayor demanda del servicio.

Línea de Servicio MPS Universitario (Freedoc)

Se plantea para la línea de servicios Freedoc una estrategia de penetración ambiciosa, se busca ser competitivo en precios, llegando a un mayor de clientes meta como son las universidades del país.

Línea de Servicio de Digitalización.

Se determina una estrategia de penetración selectiva, la línea de servicios de digitalización se comercializa por medio de consultorías a PYMES y grandes empresas, por lo cual los precios tienen mayores márgenes de venta, y no requiere de mucha promoción.

Servicios de Impresión Digital

La estrategia que se establece es la de modificación del mercado, se buscarán mercados puntuales para los productos de impresión y terminados que Digital Service esta en capacidad de producir, se estimulará el consumo por medio de promoción para eventos puntuales que ocurren durante el año.

Estrategia de precios.

El posicionamiento buscado esta basado en brindar a los clientes de Digital Service “mas beneficios por el mismo precio”, es decir la estrategia de precios van en la dirección de ser competitivos en el mercado en cuanto a precios y entregando mayor

valor a los clientes. De aquí que establece las siguientes directrices para el manejo de precios de la compañía.

Los precios serán establecidos de acuerdo con la demanda y competencia, estos serán definidos por el gerente de ventas de la compañía.

Línea de Equipos y Suministros de impresión

La estrategia planteada para la línea de equipos y suministros de impresión va enfocada a mantener un margen fijo del 25% del costo, aplicando descuentos de hasta un 10% en formas de pago en efectivo, en los productos de esta línea, buscando una tendencia en un liderazgo de precios frente a la competencia.

Línea de Servicio Técnico

De igual manera en la línea de servicio técnico se plantea una estrategia de liderazgo en precios, esto basado en la fortaleza de la cobertura técnica con la que cuenta Digital Service. El costo de hora técnica se establece en \$60,00 mas IVA, en contratos con canales en los cuales se requiera atención permanente por un año se establecerá un descuento del 20% por hora técnica.

Línea de Servicio MPS Corporativo

La línea de Servicio MPS corporativo es un tipo de solución en donde existen algunas variables como son: número de equipos de impresión, volumen de impresión estimado, hardware adicional como servidores, software de control, etc. Bajo este contexto los precios establecidos para esta línea son variables y van en función del tipo de solución que requiere el cliente.

Línea de Servicio MPS Universitario (Freedoc)

La línea de servicios MPS para el sector estudiantil debe tener un enfoque de precios muy competitivo se establece una lista de precios única para este tipo de servicios.

TIPO	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO COPIAS (USD)
COPIADO	CB11	COPIA BLANCO Y NEGRO A3 BOND	\$0,08
	CCA4	COPIA COLOR A4 BOND	\$0,64
	CC11	COPIA COLOR A3 BOND	\$1,28
	CPB90	COPIA DE PLANOS METRO LINEAL	1,28 X metro lineal
IMPRESIÓN	IBA4	IMPRESIÓN BLANCO Y NEGRO A4 BOND	\$0,08
	IB11	IMPRESIÓN BLANCO Y NEGRO A3 BOND	\$0,16
	ICA4	IMPRESIÓN COLOR A4 BOND	\$0,64
	IC11	IMPRESIÓN COLOR A3 BOND	\$1,28
	IBP	IMPRESIÓN BLANCO Y NEGRO PLANO	1,80 x m2
	ICGIG	IMPRESIÓN COLOR DE GIGANTOGRAFIAS	21 x m2
ESCANEEO	ESCANBA3	ESCANEEO B/N A3	\$0,20
	ESCANBA4	ESCANEEO B/N A4	\$0,10
	ESCANCA3	ESCANEEO COLOR A3	\$0,30
	ESCANCA4	ESCANEEO COLOR A4	\$0,15
ESPIRALADOS	FEP7MM	ESPIRALADO PLASTICO 7MM 25 HOJAS	\$0,70
	FEP9MM	ESPIRALADO PLASTICO 9MM 50 HOJAS	\$0,72
	FEP12MM	ESPIRALADO PLASTICO 12MM 70 HOJAS	\$0,77
	FEP14MM	ESPIRALADO PLASTICO 14MM 85 HOJAS	\$0,79
	FEP17MM	ESPIRALADO PLASTICO 17MM 100 HOJAS	\$0,83
	FEP20MM	ESPIRALADO PLASTICO 20MM 120 HOJAS	\$0,91
	FEP23MM	ESPIRALADO PLASTICO 23MM 140 HOJAS	\$0,91
	FEP25MM	ESPIRALADO PLASTICO 25MM 160 HOJAS	\$1,02
	FEP29MM	ESPIRALADO PLASTICO 29MM 200 HOJAS	\$1,17
	FEP33MM	ESPIRALADO PLASTICO 33MM 250 HOJAS	\$1,28
	FEP36MM	ESPIRALADO PLASTICO 36MM 300 HOJAS	\$1,42
	FEP40MM	ESPIRALADO PLASTICO 40MM 350 HOJAS	\$1,54
	FEP45MM	ESPIRALADO PLASTICO 45MM 400 HOJAS	\$1,82
	FEP50MM	ESPIRALADO PLASTICO 50MM 500 HOJAS	\$2,31
PLASTIFICADO	PA4	PLASTIFICADO A4	\$1,30
	PCD	PLASTIFICADO CÉDULA	\$0,40
	PLI	PLASTIFICADO LICENCIA	\$0,40
	PMA	PLASTIFICADO MATRICULA	\$0,40
	PVT	PLASTIFICADO PAPELETA DE VOTACIÓN	\$0,40

Línea de Servicio de Digitalización.

Al igual que la línea de servicios MPS los servicios de digitalización se basan en algunas variables, como son: hardware requerido, número de personas requeridas para

la operación, software de captura y gestor documental, etc., al ser los costos variables los precios de venta son variables.

Servicios de Impresión Digital

La lista de precios para la línea de Impresión Digital será igual a la línea de Servicios MPS.

Estrategias de distribución

El canal de distribución que maneja Digital Service es:



Figura 49 Esquema de distribución de Digital Service

Las estrategias de distribución están orientadas hacia los objetivos de mantener disponibilidad de los productos a costos bajos, tanto para la venta como para las cuentas de los servicios administrados de impresión MPS. para lo cual se plantean las siguientes estrategias:

- Digital Service cuenta con tres bodegas a nivel nacional, sin embargo, se recomienda utilizar dos de ellas, situadas en la zona sur, en la provincia de Azuay y en la zona norte, provincia de Pichincha, la estrategia será de plantas múltiples y mercado múltiples.
- Se continuará aprovechando la cobertura que ofrecen los mayoristas a nivel nacional.
- Se deberá establecer procesos logísticos eficientes con el objetivo de reducir los tiempos de respuesta en la entrega de mercaderías a clientes final.

Estrategias de promoción

Los objetivos promocionales serán el estimular las ventas, atraer nuevos mercados y promocionar los servicios de Digital Service y la nueva marca de servicios de impresión universitarios Freedoc, para ello se establecen las siguientes estrategias:

Mercadeo Directo

Digital Service cuenta con cinco asesores comerciales para la línea de equipos y suministros, un asesor para la línea de servicios administrados de impresión y universitarios y un asesor para la línea de servicios de servicio técnico, la línea de digitalización y servicios de impresión digital son manejados por el gerente comercial de la empresa. Se capacitará a la fuerza de ventas en herramientas de venta consultiva con la finalidad generar valor y confianza frente a los clientes.

Relaciones Públicas

Como parte de las estrategias de relaciones públicas se realizará acercamiento con los principales socios de negocios de la compañía como son varios mayoristas, marcas de tecnología como Xerox, canales con los cuales se mantienen relaciones comerciales.

El acercamiento hacia los clientes es de mucha importancia para la compañía y esto debe enfocarse por medio de visitas y eventos para demostrar las tecnologías que comercializa Digital Service.

Publicidad

Digital Service realizará el diseño y lanzamiento de su página web, en ella se podrá encontrar información relacionada con el portafolio de productos, ventajas competitivas, información del desarrollo de la empresa desde el enfoque estratégico, una vez que esta se encuentre lista, se iniciará lanzamientos de mensajes publicitarios por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn.

Estrategia de diferenciación

Digital Service busca desmarcarse del resto de sus competidores por medio de la calidad de sus productos y servicios y el compromiso con sus clientes, si bien existen en el mercado varias empresas que puede ofrecer servicios similares, nuestra meta es que nuestros clientes vivan la calidad y atención de todo nuestro personal.

Plan de acción

Mapa de públicos

Tabla 19: Mapa de públicos para la compañía Digital Service Cia. Ltda.

	Grupo de Interés	Nombres	Temas que tratar
Interno	Accionistas	Patricio Arroyo Jaramillo	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de resultados, - Presentación del plan de marketing, plan de ventas
		Catalina Arroyo Gómez	
		Marcelo Arroyo Gómez	
		Fabián Arroyo Gómez	
	Colaboradores	Administrativos	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del plan de marketing, plan de ventas - Análisis de indicadores de gestión. - Evaluación de procesos operativos. - Análisis de para mejora de procesos.
		Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del plan de marketing, plan de ventas - Evaluación de resultados de ventas. - Análisis de cumplimiento de metas. - Análisis de indicadores de gestión. - Evaluación de mercado. - Análisis de clientes atendidos. - Análisis de para mejora de procesos.
Servicio Técnico		<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del plan de marketing, plan de ventas - Análisis de indicadores de servicio. - Análisis de cumplimiento de objetivos - Evaluación de servicio en clientes. - Evaluación de encuestas de servicio - Análisis de para mejora de procesos. 	

	Grupo de Interés	Nombres	Temas que tratar
		Analistas	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del plan de marketing, plan de ventas - Desarrollo de nuevos procesos para soluciones. - Análisis de cuentas MPS. - Análisis de indicadores de gestión. - Evaluación de servicio.
		Operativos	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del plan de marketing, plan de ventas - Evaluación de resultados en la cuenta. - Evaluación del servicio de apoyo. - Análisis para mejora de procesos.
Entorno	Referentes	Martec	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar la posibilidad de apoyar al canal en temas de servicio técnico y buscar apoyo en soluciones de digitalización
		Ecuacopia	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar acercamiento con el fin de evaluar la calidad del servicio en la línea de servicios MPS.
	Proveedores	Inacorp	<ul style="list-style-type: none"> - Precios de los productos. - Entrega de las mercaderías compradas. - Análisis del servicio del proveedor. - Estado de cartera por pagar.
		Nexsys	
		Megamicro	
	Marcas de Tecnología	Xerox	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking para mejora del servicio. - Análisis de oportunidades en el mercado. - Costos de los productos. - Capacitaciones en temas técnicos y comerciales.
		Epson	<ul style="list-style-type: none"> - Autorización para ser ASP de la marca. - Certificarse como canal de soluciones de la marca
		APC	
		Hp	
		Lexmark	
Clientes		<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación del servicio. - Presentación de nuevas soluciones. - Análisis de oportunidades de nuevos servicios. 	

Plan de acción de producto

Plan de acción de producto para la línea de Equipos de impresión.

- Se realizará de manera semestral un seguimiento de los cursos realizados por la fuerza de ventas en las plataformas web de las marcas del mismo

modo se realizarán de manera semestral capacitaciones en metodología de ventas consultivas.

- El departamento de analistas configurará en los equipos para demostración y uso de Digital Service, botones con flujos de trabajo para usarlos en el día a día.
- Se dispondrán de dos equipos para demostración, un equipo será instalado en las oficinas de Quito y el otro en las oficinas de Cuenca
- Se creará un repositorio en el servidor ubicado en las oficinas de Digital Service en Quito, en el cual se alojarán los catálogos de los equipos de impresión que se encuentran disponibles para la venta.
- Se generará un reporte en el cual conste cliente, modelo de equipo y contador, con el fin de evaluar nuevas propuestas para los clientes si fueran necesarios.

Plan de acción de producto para la línea de suministros de impresión.

- Generación de reportes desde el sistema de servicio técnico con información de equipos, modelos y contadores para su respectiva evaluación.
- Se instalará el aplicativo XDA (Xerox device agent) en clientes con mas de cinco equipos, estos equipos serán monitoreados por los analistas de manera gratuita.

Plan de acción de producto para la línea de Servicio Técnico

- Se determinará cuales son los procesos ideales para la atención de servicio técnico.

- Se realizará un modelo de encuesta vía web, para que los clientes una vez que fueron atendidos por el departamento de servicio técnico, puedan realizar una calificación al servicio recibido.
- Se realizará capacitaciones semestrales a todo el personal técnico en técnicas de atención al cliente.

Plan de acción de producto para la línea de Servicio MPS Corporativo

- Solicitar al departamento de analistas la configuración de la herramienta de alertas de suministros de los equipos monitoreados para que dichos requerimientos lleguen a una cuenta que generará solicitudes automáticas de suministros al administrador de la cuenta.
- Definir el proceso ideal para que la logística de suministros sea eficiente.
- Se realizará un modelo de encuesta vía web, para que los clientes una vez que fueron atendidos dentro de la línea de servicios administrados de impresión, puedan realizar una calificación al servicio recibido.
- Realizar un modelo de informe para la presentación de los servicios presentados mensualmente a nuestros clientes.

Plan de acción de producto para la línea de Servicio MPS Universitario

(Freedoc)

- Se realizará un diagramar los flujos para la entrega del servicio en punto de atención y autoservicio.
- Realizar de manera escrita los servicios complementarios de facilitación y de mejora con los que cuenta el servicio con el objetivo de buscar mejoras en los procesos.
- Se capacitará a los operadores en técnicas de servicio al cliente.

Plan de acción de producto para la línea de Servicio de Digitalización.

- Se capacitará a los analistas en el uso y configuración de la herramienta.
- Se establecerá los lineamientos comerciales para poder proponer este servicio como son: (requerimientos hacia el cliente, evaluación del entorno documental, diseño de la propuesta, etc.)

Plan de acción de producto para la línea de Servicios de Impresión Digital

- Se realizará muestras de los tipos de impresiones que se realizan en los equipos instalados en la matriz Quito.

Plan de acción de precios.

Plan de acción de precios para la línea de Equipos y Suministros de impresión

- Se establece un margen específico del treinta por ciento para todos los equipos de impresión de la marca Xerox
- Categoría de clientes por pago de cartera: **categoría A**, hasta 30 días de plazo para pagos (clientes que cumplen con los pagos de manera puntual o que constan con un periodo de mora de 2 días); **categoría B**, hasta 15 días de plazo para pagos (clientes que se han demorado entre 15 y 30 días en el pago de su cartera vencida, y **categoría C**, pagos de contado (clientes que no han cubierto su cartera por pagar en un plazo mayor a 30 días), la evaluación de será realizada dos veces al año.

Plan de acción de precios para la línea de Servicio Técnico

- Se mantiene la lista de precios vigente para los servicios prestados por el departamento técnico, de igual manera se aplica la categorización para los clientes en base a sus pagos.
- Los precios establecidos se basan en tiempo/hora/hombre.

Plan de acción de precios para la línea de Servicio MPS Corporativo

- Los precios están definidos en base a la solución presentada al cliente.
- Se realizará un modelo una hoja de calculo para definir los precios de servicio, la misma que deberá ser presentada para su aprobación, antes de la presentación de la propuesta al cliente

Plan de acción de precios para la línea de Servicio MPS Universitario

(Freedoc)

- Se establece una lista de precios única para los estudiantes usuarios de los servicios Freedoc, la misma que se encuentra vigente en los centros de atención.

Plan de acción de precios para la línea de Servicio de Digitalización.

- Los precios de los servicios de digitalización se basan en función la solución e infraestructura requerida por el cliente, para lo cual es establece una hoja de calculo para realizar el costeo del servicio, este documento deberá ser aprobado previamente a la presentación una propuesta al cliente.

Plan de acción de precios para la línea de Servicios de Impresión Digital

- Se mantienen las listas de precios vigentes para los servicios de impresión digital.

Plan de acción de distribución.

- Control de bodegas ubicadas en las ciudades de Quito, Cuenca y Ambato.
- Coordinación con nuestros proveedores para la entrega directa a cliente final, cuando esto sea conveniente.
- Evaluación de nuestro sistema de logística para buscar mejoras.

Plan de acción de promoción.

Plan de acción de promoción Mercadeo Directo

- Cronograma de visitas y llamadas a clientes de la base de equipos y suministros de Digital Service.

Plan de acción de promoción Relaciones Públicas

- Cronograma de visitas a principales socios de negocios de la compañía: mayoristas, marcas de tecnología, canales de venta.
- Visitas de demostración de soluciones por parte del cliente a las oficinas de Digital Service.

Plan de acción de promoción Publicidad

- Diseño de página Web de Digital Service
- Publicidad en redes sociales
- Investigar canales y medios de comunicación para mercadeo de soluciones.

Cronograma y responsables.

Tabla 20: Cronograma de actividades de marketing para la compañía Digital Service Cia. Ltda.

Cronograma de Plan de Acción, Plan de Marketing Digital Service				
Mix de Marketing	Línea	Acción	Fecha o Periodo	Responsable
Producto	Línea de Equipos y suministros de impresión	Seguimiento de los cursos realizados por la fuerza de ventas en las plataformas web de las marcas	Mensual	Gerente Comercial
		Capacitaciones en metodología de ventas consultivas.	Semestral (Marzo / Agosto)	Recursos Humanos y Gerente Comercial
		Configuración de los equipos para demostración y uso de Digital Service, botones con flujos de trabajo para usarlos en el día a día.	Febrero 2020	Analistas MPS

Cronograma de Plan de Acción, Plan de Marketing Digital Service

Mix de Marketing	Línea	Acción	Fecha o Periodo	Responsable	
		Instalación de equipo en demo en las oficinas de Quito y Cuenca	Febrero 2020	Analistas MPS	
		Creación de un repositorio en el servidor para alojamiento de catálogos de los equipos de impresión que se encuentran disponibles para la venta.	Febrero 2020	Gerente Comercial y Departamento de TICs	
		Generación y evaluación de reporte del sistema de servicio técnico campos (cliente, modelo de equipo y contador)	Mensual	Gerente Comercial y analistas CMPS	
		Generación y evaluación de reportes con información de equipos, modelos y contadores.	Quincenal	Gerente Comercial y analistas CMPS	
		Instalación de XDA (Xerox device agent) en clientes con mas de cinco equipos, estos equipos serán monitoreados por los analistas de manera gratuita	Primer semestre del año 2020	Analistas MPS	
	Línea de Servicio Técnico		Creación de procesos para la atención de servicio técnico.	Enero y febrero 2020	Departamento de Servicio Técnico
			Creación de modelo de encuesta de calidad de atención de servicio técnico, colocar QR del acceso a encuesta en hojas de atención técnica	Diciembre 2019	Departamento de Servicio Técnico y Departamento de Marketing
			Capacitaciones al personal técnico en técnicas de atención al cliente.	Semestral (Marzo / Agosto)	Recursos Humanos y Gerente de Servicio Técnico
	Línea de Servicio MPS Corporativo		Configuración de la herramienta de alertas de suministros de los equipos monitoreados para que dichos requerimientos lleguen a una cuenta que generará solicitudes automáticas de suministros al administrador de la cuenta.	Marzo 2020	Analistas MPS
			Creación del proceso de logística de suministros	Octubre, noviembre 2019	Gerencias de Digital Service
			Creación de modelo de encuesta de calidad de servicios MPS, colocar QR del acceso a encuesta en hojas de atención técnica.	Enero 2020	Subgerente de Línea MPS y Departamento de Marketing

Cronograma de Plan de Acción, Plan de Marketing Digital Service				
Mix de Marketing	Línea	Acción	Fecha o Periodo	Responsable
		Creación de modelo de informe para la presentación de los servicios presentados mensualmente a nuestros clientes.	Enero / Febrero 2019	Subgerente de Línea MPS, departamento de Marketing, analistas MPS
	Línea de Servicio MPS Universitario (Freedoc)	Realizar diagrama los flujos para la entrega del servicio en punto de atención y autoservicio.	Enero / Febrero 2019	Subgerente de Línea MPS, departamento de Marketing, analistas MPS
		Documentar los servicios complementarios de facilitación y de mejora de los servicios Freedoc	Enero / Febrero 2019	Subgerente de Línea MPS, departamento de Marketing, analistas MPS
		Capacitación de los operadores en técnicas de servicio al cliente.	Semestral (Marzo / Agosto)	Recursos Humanos y Subgerente de línea de servicios MPS
	Línea de Servicio de Digitalización.	Capacitación de los analistas en el uso y configuración de la herramienta de digitalización	Diciembre 2019	Analistas MPS, Xerox
		Se establecerá los lineamientos comerciales para poder proponer este servicio como son: (requerimientos hacia el cliente, evaluación del entorno documental, diseño de la propuesta, etc.)	Enero 2020	Analistas MPS, Subgerente de Línea y Dept. de Marketing
	Línea de Servicios de Impresión Digital	Impresión de muestras para elaboración de catálogo	Febrero 2020	Diseñador, Dept. de Marketing
	Precio	Línea de Equipos y suministros de impresión	Establecimiento de márgenes en sistema de facturación	Febrero 2020
Realizar categorización de los clientes en sistema de facturación			Diciembre y enero 2020	Contabilidad / Gerente Comercial
Línea de Servicio Técnico		Hay que comunicar que las listas de precios de los servicios de impresión se mantienen iguales	Diciembre 2019	Gerente Comercial
		Hay que comunicar que los precios establecidos se basan en tiempo/hora/hombre.	Diciembre 2019	Gerente Comercial

Cronograma de Plan de Acción, Plan de Marketing Digital Service				
Mix de Marketing	Línea	Acción	Fecha o Periodo	Responsable
	Línea de Servicio MPS Corporativo	Hay que comunicar que los precios están definidos en base a la solución presentada al cliente.	Diciembre 2019	Gerente Comercial
		Realizar modelo una hoja de calculo para definir los precios de servicio MPS	Diciembre 2019	Gerente Comercial
	Línea de Servicio MPS Universitario (Freedoc)	Hay que comunicar que las listas de precios de los servicios de impresión se mantienen iguales	Diciembre 2019	Gerente Comercial
	Línea de Servicio de Digitalización.	Realizar modelo una hoja de calculo para definir los precios de servicio de Digitalización	Diciembre 2019	Gerente Comercial
	Línea de Servicios de Impresión Digital	Realizar modelo una hoja de calculo para definir los precios de servicio de Impresión	Diciembre 2019	Gerente Comercial
Plaza	Todas las líneas	Establecer los procesos de control de bodegas ubicadas en las ciudades de Quito, Cuenca y Ambato.	Febrero 2020	Gerente Financiero / Gerente General
		Reuniones con nuestros proveedores para coordinar la entrega directa a cliente final, cuando esto sea conveniente.	Enero, febrero y marzo 2020	Gerente Financiero / Gerente General
		Evaluación de nuestro sistema de logística para buscar mejoras.	Mensual	Gerente Financiero / Gerente General
Promoción	Mercadeo Directo	Crear cronograma de visitas y llamadas a clientes de la base de equipos y suministros de Digital Service.	Febrero 2020	Departamento Comercial.
	Relaciones Públicas	Crear cronograma de visitas a principales socios de negocios de la compañía: mayoristas, marcas de tecnología, canales de venta.	Febrero 2020	Gerente General, Gerente Comercial, Gerente Financiero
		Visitas de demostración de soluciones por parte de los clientes a las oficinas de Digital Service	En base a disponibilidad de los clientes	Subgerente de Línea MPS, departamento de Marketing, analistas MPS

Cronograma de Plan de Acción, Plan de Marketing Digital Service				
Mix de Marketing	Línea	Acción	Fecha o Periodo	Responsable
	Publicidad	Diseño y desarrollo de página Web de Digital Service	Enero / febrero 2020	Gerente General, Dept. de Marketing
		Publicidad en redes sociales	Enero / febrero 2020	Gerente General, Dept. de Marketing
		Investigar canales y medios de comunicación para mercadeo de soluciones.	Mensual	Dept. de Marketing

Presupuesto Requerido

Tabla 21: Presupuesto de marketing para la compañía Digital Service Cia. Ltda. para el año 2019

Presupuesto de Plan de Acción, Plan de Marketing Digital Service			
Mix de Marketing	Línea	Acción	Presupuesto Anual estimado
Producto	Línea de Equipos y suministros de impresión	Seguimiento de los cursos realizados por la fuerza de ventas en las plataformas web de las marcas	\$0,00
		Capacitaciones en metodología de ventas consultivas.	\$500,00
		Configuración de los equipos para demostración y uso de Digital Service, botones con flujos de trabajo para usarlos en el día a día.	\$0,00
		Instalación de equipo en demo en las oficinas de Quito y Cuenca	\$1.000,00
		Creación de un repositorio en el servidor para alojamiento de catálogos de los equipos de impresión que se encuentran disponibles para la venta.	\$100,00
		Generación y evaluación de reporte del sistema de servicio técnico campos (cliente, modelo de equipo y contador)	\$120,00
		Generación y evaluación de reportes con información de equipos, modelos y contadores.	\$120,00
		Instalación de XDA (Xerox device agent) en clientes con mas de cinco equipos, estos equipos serán monitoreados por los analistas de manera gratuita	\$600,00
	Línea de Servicio Técnico	Creación de procesos para la atención de servicio técnico.	\$200,00

		Creación de modelo de encuesta de calidad de atención de servicio técnico, colocar QR del acceso a encuesta en hojas de atención técnica	\$0,00	
		Capacitaciones al personal técnico en técnicas de atención al cliente.	\$500,00	
	Línea de Servicio MPS Corporativo		Configuración de la herramienta de alertas de suministros de los equipos monitoreados para que dichos requerimientos lleguen a una cuenta que generará solicitudes automáticas de suministros al administrador de la cuenta.	\$200,00
			Creación del proceso de logística de suministros	\$200,00
			Creación de modelo de encuesta de calidad de servicios MPS, colocar QR del acceso a encuesta en hojas de atención técnica.	\$0,00
			Creación de modelo de informe para la presentación de los servicios presentados mensualmente a nuestros clientes.	\$0,00
	Línea de Servicio MPS Universitario (Freedoc)		Realizar diagrama los flujos para la entrega del servicio en punto de atención y autoservicio.	\$0,00
			Documentar los servicios complementarios de facilitación y de mejora de los servicios Freedoc	\$0,00
			Capacitación de los operadores en técnicas de servicio al cliente.	\$500,00
	Línea de Servicio de Digitalización.		Capacitación de los analistas en el uso y configuración de la herramienta de digitalización	\$500,00
			Se establecerá los lineamientos comerciales para poder proponer este servicio como son: (requerimientos hacia el cliente, evaluación del entorno documental, diseño de la propuesta, etc.)	\$0,00
	Línea de Servicios de Impresión Digital		Impresión de muestras para elaboración de catálogo	\$250,00
	Precio	Línea de Equipos y suministros de impresión	Establecimiento de márgenes en sistema de facturación	\$0,00
Realizar categorización de los clientes en sistema de facturación			\$0,00	
Línea de Servicio Técnico		Hay que comunicar que las listas de precios de los servicios de impresión se mantienen iguales	\$0,00	
		Hay que comunicar que los precios establecidos se basan en tiempo/hora/hombre.	\$0,00	
Línea de Servicio MPS Corporativo		Hay que comunicar que los precios están definidos en base a la solución presentada al cliente.	\$0,00	
		Realizar modelo una hoja de calculo para definir los precios de servicio MPS	\$0,00	
Línea de Servicio MPS Universitario (Freedoc)			Hay que comunicar que las listas de precios de los servicios de impresión se mantienen iguales	\$0,00
Línea de Servicio de Digitalización.			Realizar modelo una hoja de calculo para definir los precios de servicio de Digitalización	\$0,00

	Línea de Servicios de Impresión Digital	Realizar modelo una hoja de calculo para definir los precios de servicio de Impresión	\$0,00
Plaza		Establecer los procesos de control de bodegas ubicadas en las ciudades de Quito, Cuenca y Ambato.	\$200,00
		Reuniones con nuestros proveedores para la entrega directa a cliente final, cuando esto sea conveniente.	\$100,00
		Evaluación de nuestro sistema de logística para buscar mejoras.	\$0,00
Promoción	Mercadeo Directo	Crear cronograma de visitas y llamadas a clientes de la base de equipos y suministros de Digital Service.	\$0,00
	Relaciones Públicas	Crear cronograma de visitas a principales socios de negocios de la compañía: mayoristas, marcas de tecnología, canales de venta.	\$0,00
		Visitas de demostración de soluciones por parte de los clientes a las oficinas de Digital Service	\$500,00
	Publicidad	Diseño y desarrollo de página Web de Digital Service	\$500,00
		Publicidad en redes sociales	\$1.200,00
		Investigar canales y medios de comunicación para mercadeo de soluciones.	\$100,00
		Total	\$7.390,00

Ejecución y control del Plan

Indicadores

Tabla 22: Indicadores del plan de acción de marketing para la compañía Digital Service Cia. Ltda. para el año 2019

Indicadores de plan de acción		
Parámetro	Indicador	Fórmula
Indicadores del departamento comercial	Visitas	No. visitas realizadas
	Rendimiento comercial	No. visitas / No. Fuerza de ventas
	Eficiencia comercial	No. oportunidades / No. visitas
	Oportunidades	No. oportunidades detectadas
	Solidez de las oportunidades	No. ofertas realizadas / No. oportunidades
	Ofertas realizadas \$	Ofertas realizadas (\$)
	Ofertas realizadas QTY	Ofertas realizadas (QTY)
	Eficiencia en ofertas	No. contrataciones / No. ofertas
	Facturas Realizadas \$	Venta total realizada

Indicadores de plan de acción		
Parámetro	Indicador	Fórmula
Satisfacción y fidelidad del cliente	Tasa de retención de clientes	Cientes que repiten la compra / total de clientes
		Cientes que repiten la compra / total de clientes que compran
	Pérdida de contratos	No. De contratos no renovados
Competitividad	Cuota de mercado	Ventas totales de la empresa / ventas totales del mercado (en base a información del SERCOP)
	Posición relativa de la empresa en el mercado	Ventas totales de la empresa / ventas estimadas del principal competidor (Información de Xerox)
	Grado de penetración en el mercado	No. De clientes nuevos / No. Clientes totales
	Cartera Clientes	Ventas totales / No. De Clientes.
Respuesta de la estrategia por redes sociales	Visitas a la página web	Visitas a la página web
	Seguidores en redes sociales	Seguidores en redes sociales

Plan de acción en relación con los objetivos

En función del objetivo general: “Diseñar un plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa Digital Service Cia. Ltda. de la ciudad de Quito”, y los objetivos específicos: Realizar un análisis e investigación de mercado que permita la preparación de un plan de marketing en el cual se establezcan estrategias de; posicionamiento, branding, cartera de productos y servicios, perfilamiento de clientes, calidad de servicio, experiencia del cliente, segmentación, funcionales y de diferenciación, para lo cual se diseñará un plan de acción con su correspondiente presupuesto que por medio la implementación, análisis y control de indicadores se espera un incremento en ventas del 10% anual.”, se establecen las siguientes estrategias y actividades presentadas en la Tabla 23

Tabla 23: Cuadro de planificación alineada con los objetivos para la compañía Digital Service Cia. Ltda. para el año 2019

Planificación alineada con los objetivos					
Tipo de Estrategia	Estrategia Digital Service	Acciones	Fecha programada	Responsable	Presupuesto
Estrategia de Branding y posicionamiento	Impulsar la marca Digital Service como un socio experto en el conocimiento del portafolio de productos, servicios y soluciones con valor agregado, que estará dispuesto a colaborar en la solución de las necesidades de sus clientes de forma honesta, transparente y ágil. Mas beneficios por el mismo precio	Seguimiento de los cursos realizados por la fuerza de ventas en las plataformas web de las marcas	Mensual	Gerente Comercial	\$0,00
		Capacitación de los analistas en el uso y configuración de la herramienta de digitalización	Diciembre 2019	Analistas MPS, Xerox	\$500,00

Tabla 23: : Cuadro de planificación alineada con los objetivos para la compañía Digital Service Cia. Ltda. para el año 2019 (Continuación)

Planificación alineada con los objetivos					
Tipo de Estrategia	Estrategia Digital Service	Acciones	Fecha programada	Responsable	Presupuesto
Estrategia de cartera de productos y servicios	Mejorar los procesos de venta y promoción de las líneas de equipos / suministros, servicio técnico y servicios MPS	Capacitaciones en metodología de ventas consultivas.	Semestral (Marzo / Agosto)	Recursos Humanos y Gerente Comercial	\$500,00
		Capacitación de los operadores en técnicas de servicio al cliente.	Semestral (Marzo / Agosto)	Recursos Humanos y Subgerente de línea de servicios MPS	\$500,00
		Se establecerá los lineamientos comerciales para poder proponer este servicio como son: (requerimientos hacia el cliente, evaluación del entorno documental, diseño de la propuesta, etc.)	Enero 2020	Analistas MPS, Subgerente de Línea y Dept. de Marketing	\$0,00
		Creación de un repositorio en el servidor para alojamiento de catálogos de los equipos de impresión que se encuentran disponibles para la venta.	1/2/20	Gerente Comercial y Departamento de TICs	\$100,00
		Creación de procesos para la atención de servicio técnico.	Enero y febrero 2020	Departamento de Servicio Técnico	\$200,00

Tabla 23: : Cuadro de planificación alineada con los objetivos para la compañía Digital Service Cia. Ltda. para el año 2019 (Continuación)

Planificación alineada con los objetivos					
Tipo de Estrategia	Estrategia Digital Service	Acciones	Fecha programada	Responsable	Presupuesto
Estrategia de perfilamiento de clientes	Impulsar la utilización de la plataforma Centauro para el ingreso de información relevante para la estrategia comercial	Generación y evaluación de reporte del sistema de servicio técnico campos (cliente, modelo de equipo y contador)	Mensual	Gerente Comercial y analistas CMPS	\$120,00
		Realizar categorización de los clientes en sistema de facturación	Diciembre y enero 2020	Contabilidad / Gerente Comercial	\$0,00
		Generación y evaluación de reportes con información de equipos, modelos y contadores.	Quincenal	Gerente Comercial y analistas CMPS	\$120,00

Tabla 23: : Cuadro de planificación alineada con los objetivos para la compañía Digital Service Cia. Ltda. para el año 2019 (Continuación)

Planificación alineada con los objetivos					
Tipo de Estrategia	Estrategia Digital Service	Acciones	Fecha programada	Responsable	Presupuesto
Estrategia de penetración del mercado	Generación de valor por medio de la mejora de los servicios MPS, Área Técnica, Freedoc Estrategia de desarrollo de nuevos productos con líneas de digitalización y transformación digital y gestión documental.	Configuración de los equipos para demostración y uso de Digital Service, botones con flujos de trabajo para usarlos en el día a día.	1/2/20	Analistas MPS	\$0,00
		Instalación de equipo en demo en las oficinas de Quito y Cuenca	1/2/20	Analistas MPS	\$1.000,00

Tabla 23: : Cuadro de planificación alineada con los objetivos para la compañía Digital Service Cia. Ltda. para el año 2019 (Continuación)

Planificación alineada con los objetivos					
Tipo de Estrategia	Estrategia Digital Service	Acciones	Fecha programada	Responsable	Presupuesto
Estrategia de segmentación	Estrategia de segmentación según Tabla 16	Configuración de la herramienta de alertas de suministros de los equipos monitoreados para que dichos requerimientos lleguen a una cuenta que generará solicitudes automáticas de suministros al administrador de la cuenta.	Marzo 2020	Analistas MPS	\$200,00
		Instalación de XDA (Xerox device agent) en clientes con mas de cinco equipos, estos equipos serán monitoreados por los analistas de manera gratuita	Primer semestre del año 2020	Analistas MPS	\$600,00

Tabla 23: : Cuadro de planificación alineada con los objetivos para la compañía Digital Service Cia. Ltda. para el año 2019 (Continuación)

Planificación alineada con los objetivos							
Tipo de Estrategia	Estrategia Digital Service			Acciones	Fecha programada	Responsable	Presupuesto
Estrategia funcional	Mkt Mix: Producto & Servicio	Línea Equipos y suministros de impresión	Expansión de la mezcla de productos, dentro de esta línea se busca complementar con otros equipos de tecnología que apoyen la gestión de las operaciones de nuestros clientes, en este caso hablamos de equipos de seguridad eléctrica con la marca APC.	Capacitaciones en los portafolios de las nuevas líneas de productos como son APC y Lenovo	Primer semestre del año 2020	Asesores comerciales	\$0,00
		Línea Servicio Técnico	Reposicionamiento del producto, es importante enfocar el servicio a nuevos niveles de calidad, tecnología y atención al cliente.	Capacitaciones al personal técnico en técnicas de atención al cliente.	Semestral (Marzo / Agosto)	Recursos Humanos y Gerente de Servicio Técnico	\$500,00
				Creación de modelo de encuesta de calidad de atención de servicio técnico, colocar QR del acceso a encuesta en hojas de atención técnica	1/12/19	Departamento de Servicio Técnico y Departamento de Marketing	\$0,00

Tabla 23: : Cuadro de planificación alineada con los objetivos para la compañía Digital Service Cia. Ltda. para el año 2019 (Continuación)

Planificación alineada con los objetivos							
Tipo de Estrategia	Estrategia Digital Service		Acciones	Fecha programada	Responsable	Presupuesto	
Estrategia funcional	Mkt Mix: Producto & Servicio	MPS	Mejorar la calidad de los servicios MPS, diferenciándonos de la competencia por medio del establecimiento de procesos que generen valor para los clientes, al mismo tiempo que se establecerá una estrategia para generar mayor demanda del servicio.	Creación de modelo de encuesta de calidad de servicios MPS, colocar QR del acceso a encuesta en hojas de atención técnica.	Enero 2020	Subgerente de Línea MPS y Departamento de Marketing	\$0,00
			Creación de modelo de informe para la presentación de los servicios presentados mensualmente a nuestros clientes.	Enero / Febrero 2019	Subgerente de Línea MPS, departamento de Marketing, analistas MPS	\$0,00	
		Freedoc	Se plantea para la línea de servicios Freedoc una estrategia de penetración ambiciosa, se busca ser competitivo en precios, llegando a un mayor de clientes meta como son las universidades del país.	Documentar los servicios complementarios de facilitación y de mejora de los servicios Freedoc	Enero / Febrero 2019	Subgerente de Línea MPS, departamento de Marketing, analistas MPS	\$0,00
			Realizar diagrama los flujos para la entrega del servicio en punto de atención y autoservicio.	Enero / Febrero 2019	Subgerente de Línea MPS, departamento de Marketing, analistas MPS	\$0,00	

Tabla 23: : Cuadro de planificación alineada con los objetivos para la compañía Digital Service Cia. Ltda. para el año 2019 (Continuación)

Planificación alineada con los objetivos							
Tipo de Estrategia	Estrategia Digital Service			Acciones	Fecha programada	Responsable	Presupuesto
Estrategia funcional	Mkt Mix: Producto & Servicio	Digitalización	Se determina una estrategia de penetración selectiva, la línea de servicios de digitalización se comercializa por medio de consultorías a PYMES y grandes empresas, por lo cual los precios tienen mayores márgenes de venta, y no requiere de mucha promoción.	Capacitación en las nuevas tecnologías de transformación digital de marca Xerox	Primer semestre del año 2020	Analistas MPS	\$0,00
		Impresión digital	La estrategia que se establece es la de modificación del mercado, se buscarán mercados puntuales para los productos de impresión y terminados que Digital Service esta en capacidad de producir, se estimulará el consumo por medio de promoción para eventos puntuales que ocurren durante el año.	Impresión de muestras para elaboración de catálogo	Febrero 2020	Diseñador, Dept. de Marketing	\$250,00

Tabla 23: : Cuadro de planificación alineada con los objetivos para la compañía Digital Service Cia. Ltda. para el año 2019 (Continuación)

Planificación alineada con los objetivos							
Tipo de Estrategia	Estrategia Digital Service			Acciones	Fecha programada	Responsable	Presupuesto
Estrategia funcional	Mkt Mix: Precio	Equipos y suministros de impresión	La estrategia planteada para la línea de equipos y suministros de impresión va enfocada a mantener un margen fijo del 25% del costo, aplicando descuentos de hasta un 10% en formas de pago en efectivo, en los productos de esta línea, buscando una tendencia en un liderazgo de precios frente a la competencia.	Establecimiento de márgenes en sistema de facturación	Febrero 2020	Gerente Comercial / Dept. Marketing	\$0,00

Tabla 23: : Cuadro de planificación alineada con los objetivos para la compañía Digital Service Cia. Ltda. para el año 2019 (Continuación)

Planificación alineada con los objetivos							
Tipo de Estrategia	Estrategia Digital Service			Acciones	Fecha programada	Responsable	Presupuesto
Estrategia funcional	Mkt Mix: Precio	Servicio Técnico	De igual manera en la línea de servicio técnico se plantea una estrategia de liderazgo en precios, esto basado en la fortaleza de la cobertura técnica con la que cuenta Digital Service. El costo de hora técnica se establece en \$60,00 mas IVA, en contratos con canales en los cuales se requiera atención permanente por un año se establecerá un descuento del 20% por hora técnica.	Hay que comunicar que los precios establecidos se basan en tiempo/hora/hombre.	Diciembre 2019	Gerente Comercial	\$0,00

Tabla 23: : Cuadro de planificación alineada con los objetivos para la compañía Digital Service Cia. Ltda. para el año 2019 (Continuación)

Planificación alineada con los objetivos							
Tipo de Estrategia	Estrategia Digital Service			Acciones	Fecha programada	Responsable	Presupuesto
Estrategia funcional	Mkt Mix: Precio	MPS	La línea de Servicio MPS corporativo es un tipo de solución en donde existen algunas variables como son: número de equipos de impresión, volumen de impresión estimado, hardware adicional como servidores, software de control, etc. Bajo este contexto los precios establecidos para esta línea son variables y van en función del tipo de solución que requiere el cliente.	Hay que comunicar que los precios están definidos en base a la solución presentada al cliente.	Diciembre 2019	Gerente Comercial	\$0,00
				Realizar modelo una hoja de calculo para definir los precios de servicio MPS	Diciembre 2019	Gerente Comercial	\$0,00

Tabla 23: : Cuadro de planificación alineada con los objetivos para la compañía Digital Service Cia. Ltda. para el año 2019 (Continuación)

Planificación alineada con los objetivos							
Tipo de Estrategia	Estrategia Digital Service			Acciones	Fecha programada	Responsable	Presupuesto
Estrategia funcional	Mkt Mix: Precio	Freedoc	La línea de servicios MPS para el sector estudiantil debe tener un enfoque de precios muy competitivo se establece una lista de precios única para este tipo de servicios.	Hay que comunicar que las listas de precios de los servicios de impresión se mantienen iguales	Diciembre 2019	Gerente Comercial	\$0,00
		Digitalización	Al igual que la línea de servicios MPS los servicios de digitalización se basan en algunas variables, como son: hardware requerido, número de personas requeridas para la operación, software de captura y gestor documental, etc., al ser los costos variables los precios de venta son variables.	Realizar modelo una hoja de calculo para definir los precios de servicio de Digitalización	Diciembre 2019	Gerente Comercial	\$0,00
		Impresión digital	La lista de precios para la línea de Impresión Digital será igual a la línea de Servicios MPS.	Realizar modelo una hoja de calculo para definir los precios de servicio de Impresión	Diciembre 2019	Gerente Comercial	\$0,00

Tabla 23: : Cuadro de planificación alineada con los objetivos para la compañía Digital Service Cia. Ltda. para el año 2019 (Continuación)

Planificación alineada con los objetivos						
Tipo de Estrategia	Estrategia Digital Service	Acciones	Fecha programada	Responsable	Presupuesto	
Estrategia funcional	Mkt Mix: Plaza	Establecimiento de distribución desde dos zonas, Cuenca y Quito, mejoramiento de sistemas logísticos para mejorar los tiempos de respuesta, aprovechamiento de los sistemas de distribución de los proveedores.	Creación del proceso de logística de suministros	Octubre, noviembre 2019	Gerencias de Digital Service	\$200,00
			Establecer los procesos de control de bodegas ubicadas en las ciudades de Quito, Cuenca y Ambato.	Febrero 2020	Gerente Financiero / Gerente General	\$200,00
			Reuniones con nuestros proveedores para la entrega directa a cliente final, cuando esto sea conveniente	Enero, febrero y marzo 2020	Gerente Financiero / Gerente General	\$100,00
			Evaluación de nuestro sistema de logística para buscar mejoras.	Mensual	Gerente Financiero / Gerente General	\$0,00

Tabla 23: : Cuadro de planificación alineada con los objetivos para la compañía Digital Service Cia. Ltda. para el año 2019 (Continuación)

Planificación alineada con los objetivos						
Tipo de Estrategia	Estrategia Digital Service	Acciones	Fecha programada	Responsable	Presupuesto	
Estrategia funcional	Mkt Mix: Promoción	<p>Mercadeo Directo Digital Service cuenta con cinco asesores comerciales para la línea de equipos y suministros, un asesor para la línea de servicios administrados de impresión y universitarios y un asesor para la línea de servicios de servicio técnico, la línea de digitalización y servicios de impresión digital son manejados por el gerente comercial de la empresa. Se capacitará a la fuerza de ventas en herramientas de venta consultiva con la finalidad generar valor y confianza frente a los clientes</p>	Crear cronograma de visitas y llamadas a clientes de la base de equipos y suministros de Digital Service.	1/2/20	Departamento Comercial.	\$0,00
		<p>Relaciones Públicas Como parte de las estrategias de relaciones públicas se realizará acercamiento con los principales socios de negocios de la compañía como son varios mayoristas, marcas de tecnología como Xerox, canales con los cuales se mantienen relaciones comerciales. El acercamiento hacia los clientes es de mucha importancia para la compañía y esto debe enfocarse por medio de visitas y eventos para demostrar las tecnologías que comercializa Digital Service.</p>	Crear cronograma de visitas a principales socios de negocios de la compañía: mayoristas, marcas de tecnología, canales de venta.	1/2/20	Gerente General, Gerente Comercial, Gerente Financiero	\$0,00
		<p>El acercamiento hacia los clientes es de mucha importancia para la compañía y esto debe enfocarse por medio de visitas y eventos para demostrar las tecnologías que comercializa Digital Service.</p>	Visitas de demostración de soluciones por parte de los clientes a las oficinas de Digital Service	En base a disponibilidad de los clientes	Subgerente de Línea MPS, departamento de Marketing, analistas MPS	\$500,00

Tabla 23: : Cuadro de planificación alineada con los objetivos para la compañía Digital Service Cia. Ltda. para el año 2019 (Continuación)

Planificación alineada con los objetivos						
Tipo de Estrategia	Estrategia Digital Service	Acciones	Fecha programada	Responsable	Presupuesto	
Estrategia funcional	Mkt Mix: Promoción	<p>Publicidad Digital Service realizará el diseño y lanzamiento de su página web, en ella se podrá encontrar información relacionada con el portafolio de productos, ventajas competitivas, información del desarrollo de la empresa desde el enfoque estratégico, una vez que esta se encuentre lista, se iniciará lanzamientos de mensajes publicitarios por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn.</p>	Diseño y desarrollo de página Web de Digital Service	Enero / febrero 2020	Gerente General, Dept. de Marketing	\$500,00
		Publicidad en redes sociales	Enero / febrero 2020	Gerente General, Dept. de Marketing	\$1.200,00	
		Investigar canales y medios de comunicación para mercadeo de soluciones.	Mensual	Dept. de Marketing	\$100,00	

Estimado en Ventas

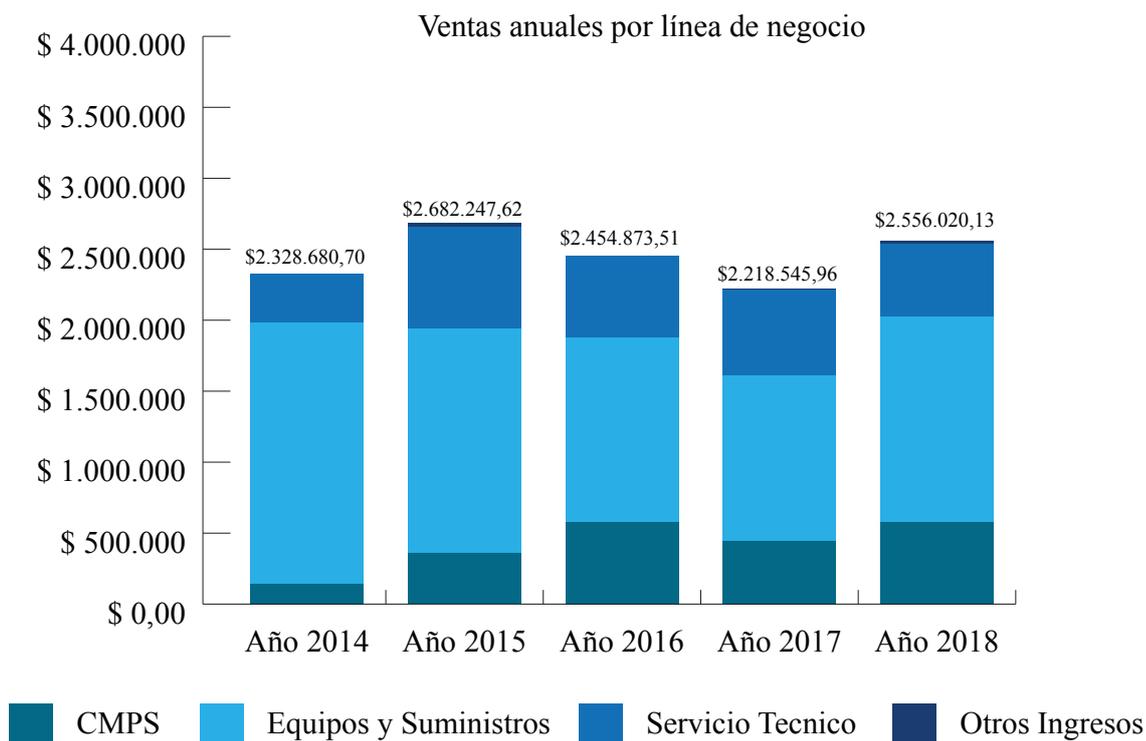


Figura 50 Ventas anuales por línea de negocio en la empresa Digital Service Cia. Ltda.

Proyección de Ventas

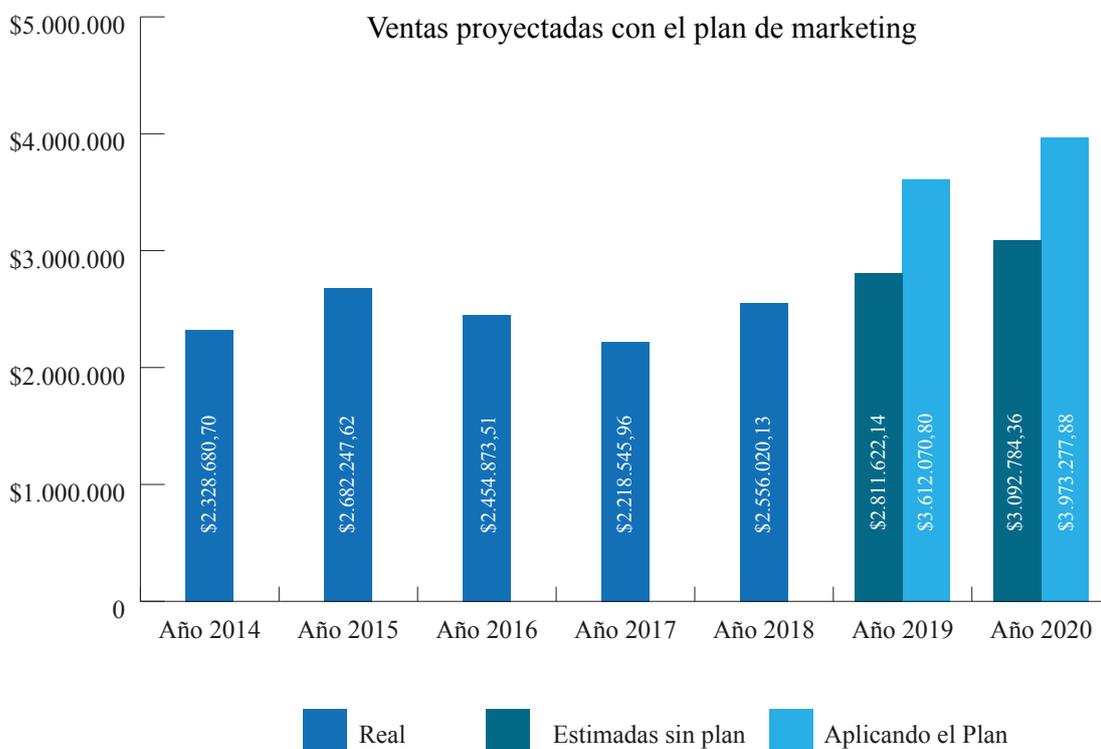


Figura 51 Proyección de ventas al año 2020 en la empresa Digital Service Cia. Ltda.

Calculo de ROI

El crecimiento en ventas estimado es de \$200.000 en el año 2019 con una inversión de \$7.900,00 que es lo presupuestado en el plan de marketing realizado, con los cual el cálculo del ROI es:

$$\text{ROI} = \text{Beneficio} - \text{inversión} / \text{inversión}$$

$$\text{ROI} = \$200.000,00 - \$7.900,00 / \$7.900,00$$

$$\text{ROI} = \$192.100,00 / \$7.900,00$$

$$\text{ROI} = 24,32$$

Resumen

El presente plan de marketing es el primer paso en el nuevo enfoque de planeación que tiene Digital Service, recordemos que la compañía no ha realizado procesos de planificación de mercadotécnica en el pasado, es de este documento que comienza una serie de actividades que la compañía deberá mantener en el transcurso de su operación como son: evaluación de información de los sistemas informáticos de la empresa, análisis de cartera de clientes, actividades de relaciones públicas, etc.

El plan presentado es un plan de corto plazo y con un presupuesto muy reducido ya que las actividades iniciales dependen en su gran mayoría del personal que trabaja para la empresa, una vez realizadas las actividades solicitadas se podrá ir avanzando en fortalecer las actividades de marketing con la ayuda de la información obtenida de este proceso.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

Luego de realizada la investigación de mercado se presentan los siguientes resultados:

Conclusiones

- La investigación de mercado muestra fortalezas de la compañía como son la experiencia en la industria de impresión, al mismo tiempo que muestra un dato importante como es el interés de la compañía por crear un “producto vaca” que le permita generar un flujo de ingresos constantes.
- Por medio del análisis de información obtenida tanto de fuentes internas como externas, se ha podido llegar a determinar las diferentes variables que ejercen influencia en el mercado en el cual se desarrolla Digital

Service. Los factores externos como la situación económica del país, y los factores internos como la cantidad de clientes y los ingresos generados en los últimos años por cada una de las líneas nos ha permitido establecer una hoja de ruta en la cual la compañía tendrá que coordinar acciones para cumplir con los objetivos trazados.

- En el plan de marketing se establecen las estrategias de posicionamiento y branding, que buscan resaltar como diferenciador la experiencia de la empresa y su alto conocimiento en las diferentes soluciones de impresión por medio de su personal altamente capacitado y con una cobertura de servicios a nivel nacional. estrategia de cartera y perfilamiento de clientes, así como las estrategias de servicio - experiencia de cliente, estrategias de segmentación, estrategias funcionales, diferenciación.
- En el documento se presenta el plan de acción del plan de marketing, en el documento se presenta el presupuesto requerido para llevar a cabo el plan de acción
- Se ha establecido un plan de acción con actividades concretas que se tendrán que realizar en los tiempos planificados los mismo que cuentan con un presupuesto que valida la factibilidad del desarrollo del plan establecido, este plan de acción se enfoca en lograr la mayor cantidad de leads en el ámbito digital y fortalecer las herramientas para el cierre de estos negocios.
- El plan de marketing presenta los indicadores para la ejecución y control del plan.

- Se han establecido indicadores en 4 aspectos fundamentales como son: indicadores para el departamento comercial, satisfacción del cliente, competitividad y respuesta de la estrategia por redes sociales. Estos indicadores valorarán el desempeño de la organización en la aplicación del plan de marketing y brindarán información valiosa que permitirá a la dirección mejorar la toma de decisiones.
- En los actuales momentos el plan de marketing establecerá los pasos para mantener la compañía con un flujo de ingresos constantes, es importante la generación de marketing digital como estrategia del negocio ya que este es un medio económico y que puede llegar a un público objetivo mucho mas amplio a nivel nacional. Con el presupuesto establecido de \$7.390,00 se plantea incrementar las ventas del 10% generando ingresos por \$200.000,00 dólares adicionales, dándonos como resultado un ROI de 24,32

Recomendaciones

- La realización del plan de marketing determina el inicio de la planificación formal de la mercadotécnica de las líneas de negocio, es importante mantener investigaciones de mercado de cada línea.
- Se recomienda la evaluación continua los aspectos del FODA con el fin de determinar nuevas fortaleza o debilidades resultantes de la aplicación del plan de marketing.
- Evaluar de forma activa el cumplimiento de las actividades planificadas con todo el equipo de trabajo.

Referencias

- Canelos, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan Negocio*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. doi:978-9942-03-111-2
- Izquierdo, L., & Correa, R. (2019). *La economía ecuatoriana crecerá por debajo del 1%*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Coleman Parkes. (12 de Diciembre de 2016). *Noticias Xerox*. Recuperado el Marzo de 2019, de Sitio Web de Xerox : <https://noticias.xerox.es/2016/12/12/segun-un-estudio-de-xerox-mas-del-80-de-las-pymes-espera-reducir-el-uso-del-papel-y-digitalizar-sus-procesos-documentales-para-2017/>
- Páramo Morales, D. (2002). Ingeniería de mercados: una aproximación al marketing de hoy. *Revista Colombiana de Marketing*.
- Real Academia Española. (2018). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la lengua Española: <https://dle.rae.es/?id=OyavUPb>
- American Marketing Association. (Julio de 2013). *American Marketing Association*. Obtenido de Definitions of Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Vol. I). Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Lima, L. H. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarialç. *Invenio*.

- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (Vol. IV). México DF: McGrae-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios*. Obtenido de promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México DF: Pearson Educación.
- Stanton, B., Etze, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. México DF: Pearson Educación.
- Plazas Rojas, F. (2013). *Investigación de mercados: Un enfoque gerencial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kim, C., & Mauborgne, R. (2017). *Las claves de la Estrategia del Océano Azul*. Barcelona: Profit.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter, guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México: Editorial Patria.
- Martínez Cardona, A. (2016). *Creación de un Plan de marketing para la Empresa Lexmark Colombia por el cambio en venta de tangibles a intangibles*. Quito.
- 40 de fiebre. (22 de Abril de 2019). <https://www.40defiebre.com>. Obtenido de 40 de fiebre: <https://www.40defiebre.com/que-es/experiencia-usuario>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2015). *Plan nacional de telecomunicaciones y tecnologías de la información del Ecuador 2016 - 2021*.

Apéndice A: Preguntas de Encuestas a Expertos

Encuestas para Expertos.

Pregunta 1.

¿Qué marca considera es la líder en el segmento de impresión en el Ecuador?

- a. _____ Hp
- b. _____ Kyocera
- c. _____ Lexmark
- d. _____ Ricoh
- e. _____ Xerox
- f. _____ Otros (especifique) _____

Pregunta 2.

¿Considera que la marca que respondió en la pregunta No 1 cuenta con canales certificados para presentar sus productos y/o servicios?

- a. _____ Si
- b. _____ No

Pregunta 3.

De las siguientes opciones, ¿cual considera es el principal factor diferenciador en las soluciones de impresión en el mercado ecuatoriano?

- a. _____ Calidad de impresión de los equipos
- b. _____ Servicio técnico
- c. _____ Apps
- d. _____ Monitoreo de los equipos
- e. _____ Experiencia del proveedor
- f. _____ Seguridad de la información

Pregunta 4.

¿Qué factor considera que es el mas importante para el desempeño de un canal frente a la presentación de servicio de impresión?

- a. _____ Costos de equipos, suministros, mantenimiento
- b. _____ Calidad del servicio
- c. _____ Experiencia del canal

Pregunta 5.

Si tuviera que establecer una estrategia de comunicación para llegar al mercado del sector de impresión, ¿Cuál escogería como más importante?

- a. _____ Redes Sociales
- b. _____ Correo electrónico
- c. _____ Revistas especializadas
- d. _____ Eventos con clientes
- e. _____ Fuerza de ventas

Pregunta 6.

De las siguientes dos opciones, ¿cuál considera usted que las marcas de tecnología de impresión deberían escoger para tener mayor participación de mercado con una buena calidad de servicio?

- a. _____ Mayor número de canales de venta con menor especialización del producto y/o servicio
- b. _____ Poco número de canales de venta con mayor especialización del producto y/o servicio

Pregunta 7.

¿Qué región geográfica considera usted que tiene potencial para poder incursionar para la presentación se servicios de impresión?

- a. _____ Costa

- b. _____ Sierra
- c. _____ Oriente
- d. _____ Galápagos

Apéndice B: Preguntas de Encuestas a Clientes

Encuestas para clientes

Pregunta 1.

¿Posee alguno de estos equipos en su lugar del trabajo?: impresora, copiadora, multifunción, escáner

a. _____ Si

b. _____ No

Pregunta 2.

¿Qué marca de impresora es predominante en su lugar de trabajo?

a. _____ Hp

b. _____ Kyocera

c. _____ Lexmark

d. _____ Ricoh

e. _____ Xerox

f. _____ Otros (especifique) _____

Pregunta 3.

¿Considera que los equipos con los que cuenta en su lugar de trabajo trabajan de forma óptima cuando usted lo necesita?

a. _____ Si

b. _____ No

Pregunta 4.

¿En las actividades laborales que usted realiza, es necesario imprimir documentos?

a. _____ Si

b. _____ No

Pregunta 5.

¿Conoce los servicios de outsourcing de impresión?

- a. _____ Si
- b. _____ No

Pregunta 6.

¿Está conforme con el servicio técnico que reciben sus equipos de impresión?

- a. _____ Si
- b. _____ No
- c. _____ No lo se

Pregunta 7.

¿Cuándo requiere de suministros para sus equipos de impresión, los puede conseguir de forma oportuna a bajos costos?

- a. _____ Si
- b. _____ No
- c. _____ No lo se

Pregunta 8.

¿Conoce un proveedor de servicio y productos de impresión autorizado por la marca de equipos que usted posee, en la ciudad en la que usted trabaja?

- a. _____ Si
- b. _____ No
- c. _____ No lo se

Pregunta 9.

¿Está conforme con el sistema de impresión y digitalización de la empresa en la que usted trabaja?

- a. _____ Si

b. _____ No

Pregunta 10.

De las siguientes opciones ¿qué esperaría usted de su proveedor de impresión?

a. _____ Rapidez

b. _____ Precio

c. _____ Asesoría

d. _____ Estoy conforme

Pregunta 11.

Si usted necesitara información respecto a productos y/o servicios de impresión,

¿Dónde la buscaría?

a. _____ Internet

b. _____ Referencias de otra persona

c. _____ Redes Sociales

d. _____ Guía telefónica

e. _____ Otros Contenido del Apéndice