



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Magíster en
Administración de Empresas**

Título del Trabajo de Titulación

“Plan de Marketing de Servicio al Cliente para ZC Mayoristas S.A.”

Autor:

Ponce Ordoñez Ronald Roberto

Quito, Marzo de 2021

Título del trabajo de titulación

“Plan de Marketing de Servicio al Cliente para ZC Mayoristas S.A.”

Por

Ponce Ordoñez Ronald Roberto

Marzo 2021

Aprobado:

Guido M. Salazar L. Tutor.

María B. Castillo Q. Presidente del Tribunal.

Christian E. Dávila L. Miembro del Tribunal.

Aceptado y Firmado: _____ 18, marzo, 2021

Guido M. Salazar L.

Aceptado y Firmado: _____ 18, marzo, 2021

Christian E. Dávila L.

_____ 18, marzo, 2021

María B. Castillo Q.

Presidente(a) del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Ronald Roberto Ponce Ordoñez, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado: **“Plan de Marketing de Servicio al Cliente para ZC Mayoristas S.A.”**, 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.



Ronald Roberto Ponce Ordoñez

Correo electrónico: roponceor@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Ronald Roberto Ponce Ordoñez, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado: **“Plan de Marketing de Servicio al Cliente para ZC Mayoristas S.A.”**, 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, marzo de 2021



Ronald Roberto Ponce Ordoñez

Correo electrónico: roponceor@uide.edu.ec

Dedicatoria

Este proyecto es dedicado especialmente a mi FAMILIA, mi esposa Karoly, mis hijos Aylin y Yaret que son la razón y el motivo que me ha inspirado a continuar superándome cada día en este recorrido del conocimiento, y gracias a ello lograr alcanzar mis más anhelados ideales de superación.

Ellos han sido quienes en los momentos más complejos de mi vida, cuando las fuerzas se estaban debilitando, me dieron su amor y comprensión para poder superar las adversidades, me respaldaron con su apoyo, paciencia y perseverancia, ya que fueron grandes sacrificios que se hicieron para poder alcanzar los objetivos deseados, sin embargo les dejo una enseñanza, cuando se quiere obtener algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo ni precio que lo impida para poderlo LOGRAR

Deseo hacer una mención especial a mi madre que ha sido el pilar fundamental en mi crecimiento como persona y como profesional, ella siempre me ha motivado a alcanzar las metas que me proponga, que nunca limite la superación por eso es parte muy importante en mi título, porque fue mi primera maestra en esta vida con sus primeras estrategias para alcanzar un hijo sobresaliente y útil a la sociedad.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios, por darme la vida y permitirme llegar hasta esta etapa tan importante de mi formación personal y profesional, a mi madre por ser la base de mi motivación y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi esposa le agradezco el apoyo constante durante este tiempo que ha durado mis estudios, ella ha sido el impulso y la fuerza durante mi carrera y el principal soporte para la culminación de esta, que con su apoyo día tras día unido con el amor incondicional ha sido amiga y compañera incansable.

Una mención también a mis hermanos Rafael, Roberto y Abraham que siempre me brindaron ánimos y estuvieron junto a mí con su apoyo moral, que con sus consejos me han motivado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

A todos y a cada uno de los miembros de mi familia le doy las gracias porque me han respaldado directa e indirectamente en la realización de este proyecto y durante todas las etapas de mi vida.

Resumen Ejecutivo

El presente estudio tiene el objetivo de realizar un Plan de Marketing de servicios para la compañía ZC Mayoristas, empresa con distribución al por mayor de equipos tecnológicos para el segmento de Networking, telecomunicaciones, Seguridad electrónica, Protección eléctrica y puntos de venta, con oficinas en Quito y Guayaquil y que anhela desarrollar una propuesta diferenciadora para su público objetivo.

Para crear el plan de marketing, primero se analizará la situación actual de la empresa, el entorno donde se sitúa, factores externos e internos que influyen en su ecosistema, para encontrar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, que permitan la factibilidad del proyecto, sin olvidar las condiciones de la empresa, su cadena de valor, la posición competitiva, su estructura organizacional y los recursos que ella dispone, para luego obtener una matriz DAFO que deriva de los principales factores externos e internos y con las variables encontradas, realizar la propuesta que es objeto de la investigación.

A raíz de la data encontrada con el análisis de mercado, se desarrollará el Plan de Marketing para la compañía ZC Mayoristas, con estrategias a partir de la definición, estrategias de branding y posicionamiento, estrategias de segmentación, el perfil del cliente, estrategia de experiencia al usuario, estrategia de diferenciación y el marketing mix adaptado a la estrategia, para complementarlo con un plan de acción, luego un presupuesto designado de acuerdo a las ventas de la empresa e indicadores para la ejecución y control del plan, finalizando con las conclusiones y recomendaciones para mejorar el servicio de la empresa y que el proyecto sea sostenible a largo plazo.

Palabras claves: Plan de marketing, Servicio, Tecnología, Productos tecnológicos, Percepción, Servperf, Consumidores

Abstract

The present study has the objective of making a Marketing Plan of services for the ZC Mayoristas company, it is a wholesale distribution of technological equipment for the Networking, telecommunications, electronic security, electrical protection and points of sale segment, with offices in Quito and Guayaquil and who wishes to develop a differentiating proposal for its target audience.

To create the marketing plan, first the current situation of the company will be analyzed, the environment where it is located, external and internal factors that influence its ecosystem, to find the strengths, opportunities, weaknesses, threats, which allow the feasibility of the project. , without forgetting the conditions of the company, its value chain, the competitive position, its organizational structure and the resources it has available, beside to getting a DAFO matrix that derives from the main external and internal factors and with the variables found, perform the proposal that is the object of the investigation.

As a result of the data found with the market analysis, the Marketing Plan for the company ZC Mayoristas will be developed, with strategies based on the definition, branding and positioning strategies, segmentation strategies, customer profile, experience strategy to the user, differentiation strategy and the marketing mix adapted to the strategy, to complement it with an action plan, next a designated budget according to the company's sales and indicators for the execution and control of the plan, ending with the conclusions and Recommendations to improve the company's service and make the project sustainable in the long term.

Keywords: Marketing plan, Service, Technology, Technological products, Perception, Servperf, Consumers

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas.....	xiv
Lista de Figuras	xv
Capítulo 1: Introducción.....	1
Antecedentes.....	1
Enunciados del Problema	2
Justificación	2
Situación general del sector y de la empresa	4
Pregunta problemática	5
Sistematización del Problema.....	5
Alcance de la investigación	5
Propósito de la Investigación.....	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Significancia del Estudio	7
Impacto social.....	7
Impacto metodológico	7
Implicación práctica.....	7
Limitaciones	7
Delimitaciones.....	8
Resumen	8
Capítulo 2: Desarrollo.....	9
Marketing	9
Marketing de Servicios.....	9
Marketing Relacional	11

Marketing 4.0	12
Marketing Digital	13
Las 5' S del Marketing Digital	13
Marketing de Contenidos	14
Comunicación Corporativa.....	15
Identidad e Imagen Corporativa	15
Estrategia Business to Business.....	16
Servicio al Cliente	17
Motivación.....	18
CRM “Customer Relationships Management”	19
Investigación de Mercado.....	20
Modelo de Medición Servperf.....	21
Escala de modelo Servperf	21
Crecimiento del Internet en el Ecuador	22
Impacto Ambiental del Mercado de Tecnología en el Ecuador	22
Aspecto Legal del Mercado de Tecnología en el Ecuador	23
Resumen de la Revisión de la Literatura.....	23
Capítulo 3: Análisis e Investigación de Mercado.....	25
Análisis PESTEC.....	25
Factor Político.....	25
Factor Económico.....	25
Factor Social	26
Factor Tecnológico	26
Factor Ambiental	26
Factor Cultural.....	26

Matriz Evaluación Factores externos	27
Análisis Microentorno: las fuerzas de Porter	29
Poder del cliente	29
Poder de proveedores.....	30
Los nuevos competidores	30
Competidores potenciales:.....	30
Productos sustitutivos	31
Matriz Perfil Competitivo MPC	31
Matriz AMOFHIT	33
Administración y Gerencia.....	33
Marketing y Ventas	33
Operaciones Logísticas e Infraestructura.....	34
Finanzas y Contabilidad	34
Recursos Humanos (H).....	34
Sistema de información y comunicaciones (I).....	35
Tecnología e investigación y desarrollo (T)	35
Matriz factores internos.....	35
Cadena de Valores.....	36
La cadena de valor de ZC Mayoristas S.A.	37
Diagnóstico de la Situación.....	40
Análisis DAFO	40
Metodología.....	42
Alcance de la Investigación.....	42
Proceso de Investigación de mercado.....	43
Objetivos de la Investigación.....	43

Unidad de Análisis.....	43
Población	44
Muestra Seleccionada para el Estudio	44
Método de la Recolección de Datos	45
Encuesta.....	45
Dimensiones de la encuesta	46
Análisis de confiabilidad	47
Análisis de Validez	47
Entrevista	48
Análisis de Resultados Cuantitativos y Cualitativos	49
Resultados y Análisis de la Encuesta	49
Resultados Tangibilidad	49
Resultados Fiabilidad	50
Resultados sensibilidad.....	51
Resultados seguridad	52
Resultados empatía	53
Resultados y Análisis de la Entrevista.....	53
Resumen	56
Capítulo 4: Construcción del Plan de Marketing.....	57
Formulación de la Estrategia	57
Definición de la estrategia Marketing plan.....	57
Campaña o propuesta creativa	58
Objetivo general	58
Objetivos específicos	58
Estrategias de branding y posicionamiento	58

Estrategia de cartera y perfilamiento de clientes	59
Estrategia de servicio- experiencia cliente/usuario.....	61
Estrategia de segmentación.....	61
Estrategia funcional	62
Estrategia de diferenciación.....	64
Plan de Acción.....	64
Mapa de públicos.....	65
Cronograma de estrategia y responsables.....	67
Presupuesto.....	69
Ejecución y control del plan	71
Resumen	73
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones	74
Referencias	76
Apéndice A: Formato del Cuestionario de la Investigación	79
Apéndice B: Formato de Entrevista de la Investigación.....	80
Apéndice C: Carta de Autorización ZC Mayoristas	81

Lista de Tablas

Tabla 1	Objetivos del marketing digital	14
Tabla 2	Análisis PESTEC ZC Mayoristas S.A.	27
Tabla 3	Matriz factores externos ZC Mayoristas S.A.	28
Tabla 4	Matriz perfil competitivo ZC Mayoristas.....	32
Tabla 5	Matriz factores internos ZC Mayoristas	36
Tabla 6	Análisis DAFO ZC Mayoristas	41
Tabla 7	Ficha para determinar la muestra de la población	45
Tabla 8	Dimensiones Servperf	46
Tabla 9	Análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach del SPSS de IBM	47
Tabla 10	Análisis de validez KMO Y Bartlett del SPSS de IBM	48
Tabla 11	Resultados de encuesta Tangibilidad obtenido del SPSS de IBM	49
Tabla 12	Resultados de encuesta Fiabilidad obtenido del SPSS de IBM.....	50
Tabla 13	Resultados de encuesta Sensibilidad obtenido del SPSS de IBM.....	51
Tabla 14	Resultados de encuesta Seguridad obtenido del SPSS de IBM.....	52
Tabla 15	Resultados de encuesta Empatía obtenido del SPSS de IBM	53
Tabla 16	Cuadro de resultados entrevistas a clientes de ZC Mayoristas S.A.	55

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Mapa de procesos ZC Mayoristas.</i>	39
Figura 2. Triangulación de datos para investigación de mercado.	54
Figura 3 Buyer cliente ZC Mayoristas.	60
Figura 4. Cadena de distribución ZC Mayoristas.	63
Figura 5 <i>Mapas públicos ZC Mayoristas.</i>	66
Figura 6 <i>Cronograma de estrategias y plan de acción marketing de servicios</i>	68
Figura 7 Presupuesto plan de marketing de servicios ZC Mayoristas.....	70
Figura 8 <i>Indicadores y control del plan de marketing de servicios ZC Mayoristas.</i>	72

Capítulo 1: Introducción

En el siguiente proyecto, se propone elaborar un plan sobre la problemática que existe en la empresa ZC Mayoristas S.A., canal mayorista en la venta de equipos para redes networking, telecomunicaciones, seguridad electrónica y punto de venta, reconocida por su amplio portafolio de productos y posicionado como líder para las soluciones en este segmento de mercado. Sin embargo, tiene que contrarrestar la amenaza de nuevos competidores, cambios de productos por innovación y falta de prácticas claras de servicio a favor de los clientes de la compañía. Para analizar esta problemática es necesario conocer las percepciones de los consumidores de la empresa mediante una investigación de mercado que incluye, factores externos, factores internos, competidores, análisis DAFO, un diseño de investigación con una metodología descriptiva transversal, un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, que permitan al investigador obtener las percepciones del servicio recibido por parte de los consumidores de la empresa, para diseñar un plan de marketing de servicios, resolviendo de esta manera el objetivo del estudio.

Antecedentes

El presente estudio propone un plan de marketing para mejorar el servicio al cliente de la empresa ZC Mayoristas, que debe contrarrestar con los nuevos compartimientos, gustos, experiencias y evolución de su público objetivo, ya que se trata de un segmento especializado, que utiliza su conocimiento y tecnicismo al momento de comprar un producto, convirtiéndose en un factor relevante para la planificación de las estrategias.

En la actualidad, se convive con un desarrollo exponencial de la tecnología, derivado principalmente de la globalización. Según lo indicado por (INEC, Ecuadorencigras.gob.ec, 2016) el 66.7% de las empresas de Ecuador invierten en empresas TICS (Tecnologías de la información y comunicación). Por tal motivo los nuevos procesos de automatización y las mejoras en los procesos de comunicación de las empresas, han modificado el

comportamiento de las personas, a tal punto que primero se informan o investigan antes de adquirir un producto o servicio. Se debe aprovechar que se vive en un entorno en que los dispositivos tecnológicos forman parte de la vida del ser humano, sin olvidar que las empresas también invierten altos recursos para la automatización, control e innovación de los procesos organizacionales, tanto en el sector público como privado.

Existen varias empresas en el mundo que son gigantes cadenas de distribución de productos tecnológicos como Best Buy, Topco y hasta el mismo Walmart en los Estados Unidos de Norteamérica, pero todos tienen un común denominador, el centrar sus estrategias en los procesos automáticos, donde se toman los pedidos a los clientes sin realizar una verdadera propuesta de valor. Ecuador no es la excepción, de hecho existen empresas como los mayoristas de informática y conectividad, que se basan en comercializar productos enfocados a la reducción de precio, sin ofrecer ningún valor agregado a su mercado objetivo.

La empresa ZC Mayoristas que lleva más de 19 años en el país, como representante mayorista en la venta de equipos para soluciones de networking, telecomunicaciones y seguridad electrónica, tiene como objetivo principal, la satisfacción de sus socios de negocio ofreciendo un portafolio de productos de última tecnología, respaldados éticamente por una política de calidad y precio justo.

Enunciados del Problema

Justificación

En las ventas de dispositivos tecnológicos, específicamente en el segmento de la comunicación digital, las empresas deben elaborar estrategias para contrarrestar variables como: la competencia, los cambios acelerados de productos generados por las últimas tendencias o la innovación y las estrategias comerciales basadas en reducción de precios, que no permiten a los consumidores, percibir un valor diferenciador. Todos estos factores advierten que se necesita implementar estrategias diferenciadoras, enfocadas en servicios

complementarios, acordes a los cambios del mercado y con el objetivo de mantener y hacer crecer su posicionamiento.

Lo potencial de este mercado proviene de dos variables, en primer lugar, se observa que el target o público objetivo es amplio y continua en la línea de crecimiento, esto se deriva principalmente del aumento del uso de internet a nivel local y mundial. En segundo lugar la innumerable cantidad de dispositivos tecnológicos que se usan como complemento a las actividades diarias de las personas, como por ejemplo, cámaras, controles de accesos, Routers, IoT, entre otros, creando una gran expectativa e incentivando a los consumidores a invertir en estos equipos, con el propósito de suplir sus procesos de automatización, comunicación o simplificación de tareas administrativas en las empresas, esto les permite ser mucho más competitivos en un mundo globalizado.

La compañía ZC Mayoristas, debe considerar la implementación de estrategias o técnicas, enfocadas y direccionadas al servicio al cliente, donde el núcleo sea la identificación de aquellos servicios que agreguen valor e impulsen la diferenciación, logrando de esta manera solucionar problemas como: la fidelización de sus consumidores, rotación rápida de inventario, satisfacción de los usuarios, y la ejecución de estrategias para anticiparse a los competidores y lograr que ZC Mayoristas sea la primera opción para los consumidores que buscan calidad de producto y servicio.

En el Ecuador, las empresas que comercializan equipos o dispositivos de tecnología se enfrentan de manera frecuente a cambios rápidos y dinámicos en su portafolio, esto se debe, principalmente, a que los equipos reciben innovaciones constantes, provocando obsolescencia temprana, por la rápida evolución y desarrollo de la tecnología a nivel mundial, transformándolos rápidamente en una pérdida para la empresa.

Otro de los problemas que tiene este mercado es la cantidad de competidores, la mayoría de ellos enfocados a propuestas basadas en la sensibilidad al precio, con alta

promoción de ventas según la disponibilidad de su stock. No obstante, al tratarse de un mercado particular y especializado, se requiere como en todos los mercados, estrategias para fidelizar al cliente con propuestas de valor enfocada al servicio, de manera que el mercado sienta la diferencia de ZC frente a la competencia.

Según mencionó (Osterwalder & Pigneur, 2015, pág. 1) “El mapa de valor determina las características de una propuesta de un modelo de negocio, que se detalla en el producto o servicio ideal, que sea aliviador de frustraciones y un creador de felicidad y alegrías”.

Por lo dicho hasta el momento, nace el interés de evaluar la percepción que tienen los consumidores sobre los productos, así como de los servicios que reciben de la empresa, en especial la atención de ZC en la post venta de los productos. Esto permitirá tener elementos reales para desarrollar una propuesta de marketing enfocada en el servicio al cliente y en el mejoramiento de la imagen de ZC Mayoristas.

Situación general del sector y de la empresa

La empresa ZC Mayoristas está posicionada como comercializadora de equipos para networking, telecomunicaciones y seguridad electrónica, con una experiencia mayor a 19 años en el mercado. Cuenta con un portafolio con más de dos mil ítems, y un mercado objetivo de 600 clientes activos, entre integradores e instaladores de tecnología. Por otro lado, trabaja con cadenas de retail que ofertan una solución integral de producto y servicio.

Con respecto a la competencia, el estudio se enfoca en el segmento que se encuentra la empresa ZC Mayoristas, es decir, networking, telecomunicaciones y seguridad electrónica. En este mercado existen cuatro competidores directos que ofertan las mismas líneas de negocio.

Pregunta problemática

¿Cuál es el nivel de satisfacción actual del cliente y cuáles son los factores relevantes para el diseño de un Plan de Marketing de Servicio al Cliente para la empresa ZC Mayoristas?

Sistematización del Problema

Alcance de la investigación

La empresa ZC Mayoristas se desarrolla en la industria de comercialización de equipos para networking, telecomunicaciones y seguridad electrónica con una experiencia en operaciones por más de 19 años en el país. Actualmente, posee una cartera activa de 600 clientes a nivel nacional de la cual es muy importante conocer su nivel de satisfacción con el servicio al cliente. Es por ello, que en el marco de este proyecto se realiza un estudio compuesto de las siguientes etapas:

Estudio Exploratorio: Haciendo uso de la literatura que explica y sustenta las estrategias apalancadas en el valor de la satisfacción del cliente para el éxito de las estrategias comerciales, así como la información sobre las buenas prácticas de la industria, se establecerá un punto de partida respecto a la situación de la empresa, frente a las tendencias de la industria. Además, es de utilidad revisar la información interna de la empresa relacionada a frecuencia de compra, preferencias de compra, prácticas de atención post-venta y evaluaciones de satisfacción del cliente de años anteriores, si existieran.

Según lo mencionado por (Morales, 2010, p.11) “El estudio Exploratorio Es aquel que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto”.

Estudio descriptivo: Mediante técnicas cualitativas y cuantitativas Según (Morales, 2010, p.4) “El estudio descriptivo consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores”.

Para las técnicas cualitativas se utilizará la entrevista a clientes representativos, se identificarán los aspectos relevantes en materia de servicio y satisfacción al cliente. En cambio, para la investigación cuantitativa se elaborará un cuestionario a través SERVPERF que mida la satisfacción cliente. Se aplicará a los clientes de la compañía ZC Mayoristas, indagando sobre las variables de mayor valor para su decisión. Se decide la elaboración de este cuestionario de acuerdo con lo mencionado por (Naranjo, 2013, pág. 45) “Este sistema da mayor facilidad a los encuestados, dado que hay menos ítems, hay menos posibilidad de confusión puesto que solo se tiene en cuenta el desempeño de la empresa en la prestación del servicio”

El estudio, se aplicará sobre una muestra, que saldrá del cálculo de una población universo de 600 clientes activos, con un margen de error del 5%. Una vez concluidas estas etapas, se analizará la información obtenida, y se la utilizará para crear una propuesta estratégica que libere la problemática, de esta manera se podrá diseñar un plan de Marketing de Servicio al Cliente para ZC Mayoristas S.A., utilizando los resultados de la investigación.

Propósito de la Investigación

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing con enfoque en el servicio al cliente, para generar la satisfacción y fidelidad de los consumidores de la Compañía ZC Mayoristas.

Objetivos específicos

- I. Identificar el nivel de satisfacción de los consumidores de la empresa ZC Mayoristas.
- II. Indicar los factores relevantes que generan valor para los clientes de ZC Mayoristas en el servicio al cliente.
- III. Diseñar un plan de plan de marketing y servicio al cliente con acciones concretas que mejore la calidad del servicio e impulsar la marca ZC Mayoristas.

Significancia del Estudio

Impacto social

El presente trabajo contribuye al desarrollo de mejores prácticas en materia de servicio al cliente, para los participantes de la industria comercial de equipos para networking, telecomunicaciones y seguridad electrónica. Con ello, eleva el nivel de competitividad de la empresa y sus colaboradores, desarrollando nuevas habilidades y competencias en todos los procesos, así como también el mejoramiento de los servicios internos y externos, cumpliendo de esta manera, ZC Mayoristas, con elementos de la responsabilidad Social.

Impacto metodológico

Se aplicará metodologías y técnicas varias, descritas en los apartados previos, que son usuales en este tipo de estudio. Sin embargo, lo más relevante podría ser la medición de satisfacción a través del modelo Servperf, considerando que la empresa, objeto de estudio, no cuenta con ningún estudio previo de similares características.

Implicación práctica

Su impacto práctico es alto, ya que el resultado del presente trabajo propondrá un Plan de Marketing y Servicio al cliente, diseñado específicamente para la empresa ZC Mayoristas. En otras palabras, se busca diseñar una solución aplicable en el corto plazo, considerando parámetros ajustados a la realidad de la empresa, que parten de un estudio de diagnóstico real y oportuno.

Limitaciones

Como posibles limitaciones podrían considerarse aquellas que impacten a las necesidades logísticas para el desarrollo del estudio, por ello se ha previsto apalancarse en gran medida en herramientas de comunicación remota, aplicativos móviles y website de recolección y procesamiento de datos.

Delimitaciones

El estudio y el Plan de Marketing y Servicio al Cliente propuesto se desarrollarán exclusivamente para la empresa ZC Mayoristas, aplicando técnicas de medición de satisfacción sobre una muestra representativa de sus clientes en el territorio nacional, iniciando concretamente en la ciudad de Guayaquil, durante el año 2020.

Resumen

En este capítulo se abordó la introducción que es objeto de la investigación, es decir un plan de marketing de servicios para ZC Mayoristas S.A., se empezó con los antecedentes del problema, luego se encontró el enunciado a través del diagnóstico, situación y formulación del problema, momento después se definió el alcance de la investigación y el método a utilizar, continuando el desarrollo con el propósito del estudio, donde se crearon los objetivos generales y específicos, prosiguiendo con la significancia del estudio, donde se analizó la implicación social, metodológica y practica del proyecto, para llegar a las limitaciones y delimitaciones de la propuestas que conlleven a la viabilidad de la propuesta.

El objetivo del capítulo es conocer acerca de la factibilidad y justificaciones de la investigación y que servirá para la planificación y creación del plan de marketing planteado y que espera resolver la problemática de la investigación.

Capítulo 2: Desarrollo

La literatura del proyecto esta direccionada a definiciones y conceptos de la investigación para luego encontrar las herramientas que direccionen al objetivo principal del proyecto realizado.

Marketing

En la actualidad el marketing engloba todo el entorno que lo rodea, lo podemos observar en todos lados y a cualquier hora, enfocándose en distintas o creativas estrategias que realizan las personas y las empresas para persuadir a su público objetivo, a través de satisfacer necesidades y deseos a cambio de un beneficio o rentabilidad.

Según (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 19) “El marketing es una función de negocios que identifica deseos y necesidades de los clientes, determina los mercados meta a que se va a dirigir y diseña los productos, servicios y programas idóneos para servir a estos mercados”.

A través de esta definición, se puede establecer que el Marketing puede obtener resultados rentables a través de la satisfacción de los consumidores, tarea que no es solo de un grupo o departamento, sino, de una organización que debe estar concatenada entre sí y con los clientes, para lograr los objetivos o metas que se proponga.

Marketing de Servicios

El marketing en general se enfoca en varias áreas, Marketing para conseguir clientes, para posicionar la marca, para mejorar la imagen del producto o de la empresa, para conocer el comportamiento del consumidor, Marketing para la utilización del Internet, Marketing para el turismo, para la política y para la gestión de clientes, entre otras líneas. La utilización de una de estas áreas depende de la necesidad la empresa para resolver estratégicamente las expectativas del consumidor consiguiendo satisfacción y permanencia. Para cumplir con el objetivo satisfacción y permanencia, una de las más importantes áreas que se la debe utilizar es el marketing de servicios, puesto que el producto no solo debe ser visto o vendido como

objeto aislado, al contrario, el producto trae consigo un servicio, el cliente lo compra para cubrir una necesidad específica, paga por él un valor y demanda el servicio que le corresponde como cliente.

La globalización, el auge tecnológico, el internet, las comunicaciones y el transporte han hecho que los grandes monopolios se rompan, los productos cada vez están más cerca del consumidor y a la vez mucho más competitivos u homogéneos, convirtiéndolo en la evolución del mercadeo, no obstante, esta evolución va de la mano con el nivel de servicio que presentan las empresas en el momento de ofrecer un producto con valor a los usuarios.

Según lo mencionado (Castellanos, 2012, pág. 14) “Las empresas deben establecer a la interna procesos claros que permitan desarrollar productos de calidad u ofrecer servicios centrados en excelencia, en cada área y de acuerdo con el objetivo deben buscar un beneficio que genere rentabilidad y la fidelidad del cliente”

En el marketing de servicios los usuarios se convierten en el centro de la operación, puesto que de su experiencia con el producto o servicio percibido dependerá su felicidad y lealtad con la empresa.

Se deben tomar en cuenta las principales características del servicio para distinguirse de los demás:

- Intangibilidad
- Inseparable
- Variabilidad
- Perecederos (Inmediatibilidad del servicio)
- La dupla perfecta (Producto & Servicio)

Luego que se define los objetivos, el marketing de servicios busca satisfacer las necesidades con una propuesta de valor, elaborando un plan con una serie de actividades

sincronizadas que incluyen, análisis e investigación de mercado, competidores, alcance y objetivos que conllevarán al plan de acción y ejecución.

Según (Viñals, 2007, pág. 68)“El plan de servicios debe ser planificado y creado bajo una metodología o una frecuencia de acciones con el fin de provocar transacciones comerciales y que generen fidelización con los consumidores”, es decir debe contemplar las siguientes etapas:

Investigación del mercado: Es la fase preliminar para conocer el alcance y las expectativas de nuestros consumidores

Definir objetivos y estrategias: Conocidas las características del mercado, se define como se entrega el servicio tanto a corto, mediano y largo plazo.

Redefinir el servicio de interés: Revisar las acciones y modificarlas si se tiene alguna dificultad para entregar los servicios

Comunicar al mercado: Una vez que tengamos definido que hacer y cómo hacer, se analizará como comunicar las bondades del servicio.

Evaluar: Conocer si el cliente ha percibido bien el servicio propuesto.

Para medir y controlar una buena entrega del servicio a los usuarios, se deberían contestar 4 preguntas: ¿Para qué sirve a los clientes la estrategia del servicio?, ¿Quiénes van a ser los clientes de este servicio?, ¿Cómo va a ser este servicio?, ¿Por qué creemos que va a ser exitoso este servicio? Si las respuestas se enfocan a una satisfacción al cliente se obtendrá un plan de servicio óptimo.

Marketing Relacional

Las empresas actuales, buscan el método transaccional o enfocado al producto como estrategia principal de marketing, pero para que exista una sinergia con el cliente y se fortalezca la fidelidad del cliente, el marketing relacional propone todas las acciones para se identificar, mantener y reforzar las relaciones con los clientes.

Existen 2 tipos de teorías del marketing relacional que se enfocan o se definen según su objetivo (Lopez, Mas, & Viscarri, 2008, pág. 366)

- I. El Marketing relacional basado en el mercado, que trata con relaciones de intercambios simples y se asume un contexto de mercado
- II. El Marketing relacional basado en las redes, que se refiere a las relaciones más complejas y extensas por su magnitud y diversidad.

Para un óptimo marketing relacional, la base principal de la estrategia debe estar enfocada en el cliente, esto se complementa con la personalización y medición del servicio entregado, así como también, se puede apoyar con tecnologías de la información para los procesos de seguimiento y de fidelización comercial a los consumidores.

Marketing 4.0

Históricamente el marketing también ha tenido su evolución, desde sus inicios fue creado para satisfacer deseos y necesidades según la importancia en el tiempo, de acuerdo con lo manifestado por (Maqueda, 2012, pág. 3) evolucionó de la siguiente manera:

- Marketing 1.0 hasta 1850 enfocado en productos
- Marketing 2.0 hasta 1950 enfocado en las ventas
- Marketing 3.0 hasta 1999 enfocado al mercado
- Marketing 4.0 hasta la actualidad enfocado en el consumidor y el servicio

Como se puede apreciar la evolución del marketing ha sido un pilar fundamental en las empresas, en el pasado solo el encargado del departamento era el responsable de que se cumplan la metas, pero en la actualidad los otros departamentos como las I&D, Compras, Finanzas, Logística, Producción, RRHH, deben estar incluidas en los lineamientos del servicio, para ofrecer al cliente una propuesta de valor que sea sostenible a largo plazo.

Existe otra definición importante del marketing 4.0, según (Kotler; kartajaya; Setiawan, 2018, pág. 4) “En el marketing 3.0 no solo se debía captar la mente del consumidor

sino también su espíritu y convirtiéndose la marca en parte de su experiencia vital, sin embargo, en el 4.0 se prevé construir marca enfocado al usuario en un mundo comunicado”

De acuerdo con lo mencionado en el párrafo anterior, la globalización ha jugado un papel importante en el marketing, puesto que tenemos plataformas o medios para comunicarnos de forma masiva que nos permiten llegar al sentimiento del cliente e incluirlo dentro de nuestra relación con la marca.

Marketing Digital

El marketing digital es la última revolución del mercadeo, en la actualidad es necesaria y útil para las personas y empresas, ya que puede incorporar estrategias en plataformas virtuales, logrando alcanzar clientes dispersos.

Según (Cibrián, 2018, pág. 43) “El marketing digital abarca desde la investigación de mercado hasta la postventa en beneficio de satisfacer necesidades de los clientes, se crea un plan de estrategias para introducir productos con una eficiente comunicación, análisis de datos, todo esto en canales digitales.

Las 5' S del Marketing Digital

“La comunicación online debe ser estudiada y analizada, dependiendo del target o mercado objetivo, para lograr mayor efectividad hacia sus consumidores”, (Chaffey & Smith, 2013, pág. 10) , para complementarlo existen 4 maneras para una eficiente comunicación online tanto en los negocios entre empresas y con las personas:

- B2B: Business to Business; Empresas a Empresas
- B2C: Business to Consumer; Empresas a Personas
- C2C: Consumer to Consumer; Clientes a Clientes
- C2B: Consumer to Business; Clientes a Empresas

“Existen varias maneras de realizar una comunicación online efectiva alineada a la estrategia de marketing, sin embargo, se deben definir los objetivos enfocados en las 5'S del

marketing digital que serán la base del plan de comunicación de la empresa” (Chaffey & Smith, 2013, pág. 29).

A continuación, una tabla de cómo se presenta las 5’S del marketing digital y sus objetivos.

Tabla 1

Objetivos del marketing digital

Beneficios del Marketing	Cómo son entregados	Más utilizados
Sell / Vender	Objetivos cuantitativos	Aumento de ventas online
Speak / Hablar	Comunicación efectiva	Aumento de usuarios online
Service / Servicio	Rápida y Viral	Fidelidad de clientes
Save / Ahorrar	Bajos costos transaccionales	Reducir presupuestos
Sizzle /Creatividad	Propuesta Homogénea	Persuadir al usuario

Nota: Tomado de “E-marketing excellence, (Chaffey & Smith, 2013, pág. 29), New York, NY: Routledge.

Marketing de Contenidos

La parte importante del plan de marketing de una empresa es el contenido, aquí se van a definir cada una de las estrategias y herramientas a utilizar, para ello el marketing de contenidos ayuda a definir la creación, distribución o compartición de contenido de excepcional valor o interés para clientes consumidores (Ramos J. , 2013, pág. 12), en otras palabras se trata de generar contenido valioso para atracción de los usuarios y ganar la confianza incondicional de los clientes potenciales así como también de diferenciarnos de la competencia.

El marketing es la ruta más efectiva y precisa para atraer clientes potenciales y mejorar la visibilidad de la marca, pero la pregunta que todos nos hacemos es ¿Qué le interesa a nuestro público objetivo? Justo la respuesta nos dará la propuesta de valor.

La estrategia para seguir en una planificación del marketing de contenidos es:

- Planificación del contenido: Ideas que van a dar forma al contenido
- Optimización del contenido: Crear palabras claves para atraer a la demanda
- Crear enlaces para el contenido: Realizar enlaces de interés
- Contenidos de calidad: No reutilizar los mismos contenidos

Comunicación Corporativa

En el mundo actual la comunicación representa un papel importante en la economía mundial, esto se debe principalmente a la globalización, puesto que el auge del internet, las telecomunicaciones y el dinamismo de los mercados, han hecho que las empresas cada vez estén mayor preparadas para realizar su plan de comunicación hacia su público objetivo, sin olvidar el enfoque del servicio al cliente, para satisfacer las necesidades a través de sus mensajes.

Según (Jimenez, 2013, pág. 98) “El éxito de la comunicación de una empresa es saber elegir los canales eficaces, formales o informales, que permita que las ideas fluyan hacia el mercado objetivo, además que es una manera de ganar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo”, es decir la comunicación no está en vano, se requiere un análisis de datos, asignación de recursos, planificación, sincronización en toda la organización para que el mensaje al canal llegue de manera clara y persuasiva logrando de esta manera la fidelidad de los consumidores o público objetivo.

Identidad e Imagen Corporativa

Todas las empresas u organizaciones tienen objetivos, parte de esos objetivos es su identidad e imagen corporativa, todas las compañías se moldean de acuerdo a lineamientos corporativos, para crear una sólida presentación hacia sus consumidores y estos lo reciben de la mejor manera, obteniendo la mejor visibilidad y percepción en el mercado, sin embargo

muchos confunden esta imagen con la creación de un logo vistoso, manual de marca no aplicado y el uso de colores no adecuados o sin relación al target objetivo.

La identidad corporativa es todo aquella que representa la carta de presentación de la empresa y en su sistema de identidad visual que estén presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de esta identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa (Arguello, 2011, pág. 8)

La identidad e imagen, por lo tanto, dependen de la reputación y la percepción de los públicos, es decir la identidad se presenta en una zona como emisor y la imagen se presentará en la zona del receptor y por eso la importancia de primero definir una buena identidad corporativa, que dará como resultados que se perciba una excelente imagen de la compañía.

Estrategia Business to Business

El modelo de estrategia B2B, implica el enfoque de las empresas para la venta de productos o servicios hacia un canal de distribución no al cliente final, previamente definido el target se realiza la planificación y la ejecución en base a los objetivos, el target y las estrategias a utilizar para los consumidores de la empresa.

El desarrollo de competencias en la fuerza de ventas, tienen necesariamente que incorporar capacidades de análisis e innovación en sus estrategias, a través de la venta adaptativa, consultiva y transformacional, para crear la relación win to win, y no crear una ecuación solo de precio, al contrario, conseguir valor para la clientela (Salcedo & Charlán, 2016, pág. 18)

Crear una relación de cliente o sacar una ventaja competitiva en el precio, no es suficiente, puesto que los consumidores han cambiado sus comportamientos de compra y cada vez están mejor preparados en el momento de la verdad, por consiguiente las empresas deben enfocarse en estrategias de diferenciación, como por ejemplo desarrollando habilidades

y competencias a vendedores que puedan resolver los problemas a los clientes, pero que también puedan responder a sus necesidades y que le asignen valor a la relación, logrando como resultado la fidelidad a largo plazo.

Servicio al Cliente

El servicio al cliente se enfoca en la satisfacción del cliente a través de una propuesta de valor, “la calidad de servicio es un nivel de excelencia que una empresa decide alcanzar para atender a su clientela clave (público objetivo) y una medición para alcanzarla” (Vértice, 2008, pág. 12).

En la dinámica actual de las empresas, la calidad del servicio se ha convertido en el pilar fundamental de la fidelización de los clientes y de la decisión de compra, esto deriva porque los competidores cada vez se expanden más en otros segmentos de mercado para alcanzar nuevas demandas, sobreviviendo y alcanzando el éxito el que mejor brinda su servicio a los consumidores, lo que significa, que no se puede únicamente responsabilizar a la transacción comercial, sino que se debe incluir varios aspectos intangibles de consideración, para que el servicio sea bien percibido por el cliente.

Dentro de los factores que espera el cliente en el momento de comprar el producto no solo tiene que ver con precio, al contrario, el precio es solo un factor, pero existen variables que se consideran claves para un óptimo servicio al cliente. Las empresas deben considerar los siguientes aspectos:

- Que los clientes obtengan la mayor calidad percibida
- El mejor servicio es el de uno mismo (personalización)
- La apariencia física y de las personas es importante como imagen
- El precio competitivo por valor
- El riesgo percibido cuando no se tiene información del producto
- El cliente compra por motivación

Motivación

La motivación en el marco global es muy amplia, ya que define la fuerza o la actitud que reciben las personas para realizar una acción de una manera efectiva, sin embargo, tras pasarlo al campo laboral, este estímulo puede ser influido por muchos factores, puesto que cada persona es un mundo singular y según su estado de ánimo podría presentar resultados favorables o no favorables para los objetivos de la empresa.

Según (Gan & Triginé, 2012, pág. 10) “La motivación de las personas es el resultado de múltiples confluencias y factores”, pero sobre todo se destaca:

- I. El clima laboral, especialmente si no hay un manual de funciones o una política de calidad.
- II. El estilo de comunicación de directivos y jefes, con liderazgo y dinamismo para el trabajo en equipo.
- III. Los enfoques personales, no ayudan a la motivación grupal, motivan solo a una parte, pero a otra la desmotiva.
- IV. Desarrollo de la automotivación, porque el ser humano debe mantenerse motivado para todas sus acciones.
- V. Los clientes internos y externos, igualdad de trato, unos para objetivos colectivos y los otros para mantener clientes fieles.

En las empresas la motivación debe existir obligatoriamente, el ser humano es una fuente de inspiración constante, que no puede dejar de alimentarse afectivamente, puesto que el cerebro recibe estímulos para que las acciones realizadas sean eficaces, sin embargo, esto es una tarea de los altos directivos o líderes organizacionales, si no encuentran la manera de generar motivación a su personal, es poco probable que se transmita esa energía a los clientes consumidores.

CRM “Customer Relationships Management”

Los procesos de ventas, tiene un ecosistema de acciones que va desde la necesidad del cliente hasta lograr el cierre con la satisfacción del beneficio por el producto adquirido, pero que sucede cuando no llevas un control y medición de estos procesos, se perdería mucha información útil para la toma de decisiones de la empresa, por tal motivo se creó el CRM como una herramienta de apoyo a la relación con el cliente.

De acuerdo con lo expresado (Fernández & Navarro, 2014, pág. 15) “CRM es la implementación o mejora de los procesos, organización y tecnología involucrados en la maximización del valor al cliente, por medio de las interacciones de la empresa con este a través de cualquier canal de comunicación”.

Los CRM están segmentados en 2 bloques, Transaccional u operacional, que soporta la sincronización con los demás departamentos que tienen que ver con el servicio al cliente, como, por ejemplo, postventa, oportunidades, campañas, etc. Mientras el Analítico, consolida la información o resultados de las actividades para aportar a las tomas de decisiones comerciales.

Para la implementación del CRM es necesaria ciertas recomendaciones, para que luego los resultados obtenidos sean de importancia para la gestión comercial, la metodología utilizada es tipo cascada o incremental, que va estructurado con la preparación del proyecto, diseño del proyecto, realización y pruebas, traspaso y soporte a la puesta en marcha. Entre las principales actividades que se definen en los procesos del CRM según (Fernández & Navarro, 2014, pág. 170) existen:

- Revisión del alcance
- Identificación de los roles e intervinientes del proyecto
- Definición el control y seguimiento del proyecto
- Definir el plan de comunicación

- Definición de la plantilla y documentos a realizar
- Definición de la gestión de riesgos, gestión del cambio y gestión de incidencia
- Cierre del proyecto “Kick off”

Investigación de Mercado

La investigación de mercados surgió a principios del siglo XX a raíz de la revolución industrial, pero fue cogiendo fuerza a partir de la segunda guerra mundial en Estados Unidos para ir aplicando esta herramienta que es muy útil para las empresas que necesitan conocer un poco más de sus consumidores y tomar decisiones con relación a estos resultados, sin embargo los diferentes cambios en el comportamiento de los consumidores, donde la relación cliente-proveedor ha hecho que las empresas investiguen más de gustos, necesidades, preferencias y tendencias para satisfacer la demanda de sus clientes.

Según (Prieto, 2013, pág. 6) Toda investigación de mercados debe tener una visión clara y precisa para obtener los resultados esperados por la empresa que desea conocer la información, enfocados en tres objetivos: Objetivos Sociales, en base a gustos, necesidades y expectativas de los clientes hacia los productos o servicios que ofrece la compañía; Objetivos Económicos, para conocer los beneficios económicos que obtendría la compañía basada en el estudio; Objetivos Administrativos, la investigación sirve como instrumento de planeación, ejecución y control para las decisiones gerenciales.

Es importante la investigación de mercados, ya que sirve para recolectar la información exacta que mitigue la incertidumbre en las decisiones del Marketing, ya que pasa una transición desde lo intuitivo y subjetivo, hacia un enfoque analítico, objetivo y sistemático, sin importar si el producto es nuevo en el mercado o se encuentra posicionado, puesto que al no realizarla se asume el riesgo de fracasar.

La IM sirve es un medio óptimo de apoyo para la administración y la gerencia porque: Apoya la creación de estrategias directas y eficaces, ayuda a integrar el marketing

mix, colabora con alternativas de mercadeo, disminuye los riesgos de inversión, orienta a la comunicación de clientes potenciales, define políticas de precios, propone el sistema de ventas más apropiado, participa en los cambios de productos o servicios, sugiere o recomienda programas apropiados, mejora la imagen corporativa y servicio al cliente.

Modelo de Medición Servperf

Para una medición y control de la calidad del servicio en una empresa, la herramienta o modelo utilizada es el Servperf, que proviene de las siglas Service-Performance, que aporta información acerca de la percepción de los clientes de los productos o servicios ofrecidos a un mercado específico y que en futuro aportarán como base para la fidelización o mejoramiento de la relación a largo plazo con los consumidores.

Este modelo Servperf fue creado por Cronin y Taylor en 1992 y adopta las mismas dimensiones del SERVQUAL, lo único que elimina es la valoración de las expectativas ya que piensa que está en forma intrínseca en la valoración de las percepciones, Según (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1990, pág. 24) mencionaron dimensiones de un total de 10 atributos de la calidad que luego se convirtieron en cinco, que son: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles.

Escala de modelo Servperf

“Este modelo utiliza la escala de diferencial semántico que va del 1 (Totalmente insatisfecho) al 7 (Totalmente satisfecho); también se calcula la desviación de cada caso, para asegurar los valores de la media que se representan de las respuestas del cuestionario” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006, pág. 12)

Si bien en algunos casos se toma como referencia esta escala de diferencial semántico, mayormente se determina como mínimo el 1 y como máximo el 5, para fines de evaluación numérica; siempre, tal como establece la escala de Likert, teniendo un total de opciones en número impar, para que exista un número medio posible de ser seleccionado.

Crecimiento del Internet en el Ecuador

El impacto del internet en el Ecuador es positivo, esto se debe a que esta plataforma digital y Global, ha permitido el desarrollo de la comunicación mundial y del país, en el pasado quedaron gestiones lentas y pasivas que detienen la comunicación, en contraste, el internet abrió las puertas de la tecnología en la década de los 90 al uso de los ecuatorianos, ya que se automatizaron procesos, se tiene una mejor sincronización y control de dispositivos, logrando de esta manera ser competitivos en el mundo moderno.

Según (INEC, 2015) las inversiones TIC en el comercio, industria, minería y servicios tiene un promedio del 70% en el uso de tecnología para estos segmentos de mercado, esto se debe principalmente al aumento de internet en el País, que también datos recogidos de la misma fuente menciona que el Ecuador ha tenido un crecimiento exponencial con la utilidad de esta plataforma, ya que el 96.6% de las personas encuestadas usa la web para diferentes acciones como lo son: Educación, entretenimiento, negocios y comunicación.

Impacto Ambiental del Mercado de Tecnología en el Ecuador

El mercado de tecnología cuenta con el respaldo del estado, puesto que, en la ley orgánica del medio ambiente, el País cuenta con medidas ambientales de acuerdo con esta ley.

Artículo 15 de la Constitución de la República del Ecuador ordena que el Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente

modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

Aspecto Legal del Mercado de Tecnología en el Ecuador

En la constitución de la república del 2008 recalca los derechos de los ecuatorianos a la libre competencia y al acceso a los elementos tecnológicos que aporten al desarrollo de la nación.

Artículo 16 de la Constitución de la República del Ecuador ordena que toda persona natural o jurídica tiene derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Resumen de la Revisión de la Literatura

En este capítulo se abordó la literatura objeto de la investigación, empezando con las definiciones del marketing, el marketing de servicios, marketing 4.0, marketing relacional, marketing digital, comunicación, imagen corporativa, motivación, servicio al cliente,

investigación de mercado, modelo de medición Servperf, Impacto y crecimiento del internet en el Ecuador, aspectos legales y ambientales de la propuesta.

El objetivo del capítulo es conocer acerca de metodología herramientas y estrategias que servirán para obtener los resultados de la investigación, analizando cada una de la literatura investigada, aplicar la teoría en el estudio, logrando llegar a las conclusiones y recomendaciones según nuestro propósito planteado.

Capítulo 3: Análisis e Investigación de Mercado

En el análisis e investigación de mercado del proyecto, se busca encontrar la data y variables objeto del estudio, para obtener la información necesaria que resuelva la problemática o problema de estudio.

Análisis PESTEC

Este análisis permite evaluar los factores externos del problema del estudio de la investigación, es decir un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y culturales. Estas fuerzas son las que determinan, las reglas formales e informales las cuales deben operar en la organización, sin olvidar que también constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en relación con el grado de influencia que tienen sobre el entorno del mercado, proveedores y consumidores (Burgos, 2017)

De acuerdo con el análisis PESTEC del proyecto, se debe considerar los siguientes factores que pueden afectar en lo positivo o negativo al estudio.

Factor Político

En la actualidad, el país goza de buenos tiempos con el acceso a las tecnologías de información y comunicación, sin ninguna restricción en lo político, además que cuenta con acuerdos internacionales que promueven la tecnología, sin embargo se debe estar muy pendiente con relación a los aranceles que siempre son considerados como medidas sustitutivas en crisis económicas

Factor Económico

Ecuador desde que ingreso a la dolarización, ha permanecido en una estabilidad económica y próspera, de hecho, de no haber sido por la corrupción, se hablara de una sociedad en crecimiento con un PIB mucho más elevado y una inflación controlada. Los productos de tecnología son comercializados en la mayoría de los países de Latinoamérica n

dólares, por tal motivo en Ecuador no se detendrá el comercio de estos productos, ya que sin riesgo de divisas los precios se pueden mantener.

Factor Social

La sociedad mundial ha cambiado al entorno tecnológico y el país no es la excepción, todas las personas están involucradas en necesidades tecnológicas que forman parte de la vida diaria y que preparan una expectativa para la adquisición de estos dispositivos de forma masiva, lo cual prevé un gran futuro para este mercado.

Factor Tecnológico

El Auge de la tecnología mundial es un papel preponderante en el proyecto, por tal motivo, es una gran oportunidad para las empresas que se direccionan a este público objetivo.

Factor Ambiental

El mercado de tecnología de la información y comunicación TICS, cuenta con el respaldo del estado, puesto que, en la ley orgánica del medio ambiente, se cuenta con medidas ambientales de acuerdo con esta ley, esto en el Artículo 15 de la Constitución de la República del Ecuador, de hecho, el Estado respalda a las tecnologías ambientales limpias.

Factor Cultural

En la constitución de la republica Articulo 16, menciona los derechos de los ecuatorianos a la libre competencia y al acceso a los elementos tecnológicos que aporten al desarrollo de la nación, que toda persona tiene derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, por tal motivo, el factor cultural está a favor del proyecto porque se promueve desde el estado.

A continuación, un breve resumen del análisis PESTEC, sobre cómo afecta positivamente al proyecto de ZC Mayoristas en su plan de Marketing de servicio al cliente.

Tabla 2

Análisis PESTEC ZC Mayoristas S.A.

Políticos	Económicos	Sociales
Factores a favor, la constitución apoya en derecho el acceso a la tecnología de la información, bajos aranceles, alianzas internacionales y privatización del mercado	Dolarización es la moneda oficial de la tecnología, Ecuador no tiene riesgo de divisas para productos tecnológicos.	Es positivo el factor social, puesto que existen nuevos comportamientos de consumidores por el auge de la tecnología global.
Tecnológicos	Ambientales	Culturales
Aumento de la tecnología mundial y el crecimiento del uso de internet del Ecuador.	Existe la ley ambiental a favor de la tecnología y la ecología de la producción.	Constitución del Ecuador, apoya adaptación a nuevos entornos tecnológicos, y a la parte integral en la comunicación y el aprendizaje

Nota: Tomado de “Planificación estratégica PESTEC”, (Burgos, 2017), http://www.xprtraining.com/planificacion_estrategica/analisis_pestec.html

Matriz Evaluación Factores externos

“La matriz del factor externo (MEFE), permite a los administradores de empresas, sintetizar y evaluar la información política, social, económica, ambiental, tecnológica y cultural, para el análisis de mercado en oportunidades y amenazas” (Fred, 2003). La matriz MEFE se desarrolla en cinco pasos.

- I. Elaborar una lista de factores externos, tanto en oportunidades y amenazas
- II. Asignar una variable de 0.0 sin importancia, a 1.0 muy importante

- III. Asignar una calificación del 1 al 4 de cada factor y el peso del mercado
- IV. Multiplicar cada valor por la clasificación, para determinar el valor ponderado de la empresa
- V. Sumar todos los valores ponderados de cada variable de la empresa

Tabla 3

Matriz factores externos ZC Mayoristas S.A.

	Factores externos claves	Valor	Clasificación	Valor ponderado
Oportunidades				
1	Barreras arancelarias favorables	0.20	3	0.60
2	Crecimiento del internet	0.40	4	1.60
3	Aumento de cifras en el sector TICS	0.30	3	0.90
4	El auge de la tecnología global	0.30	4	1.20
Total ponderado				4.30
Amenazas				
1	Riesgo País	0.20	2	0.40
2	Nuevos competidores	0.40	4	1.60
3	Acceso a ventas globales	0.30	3	0.90
4	Rápida innovación de productos	0.30	2	0.60
Total ponderado				3.50

Nota: Tomado de "Conceptos de administración estratégica", (Fred, 2003), México, DF: Pearson.

El análisis MEFE es favorable, puesto que el valor ponderado de las oportunidades es mayor al de las amenazas, lo que considera que existe un buen entorno externo para la compañía ZC Mayoristas.

Análisis Microentorno: las fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter van a identificar, analizar y planificar las estrategias que necesita la empresa en base a los recursos disponibles enfocados en:

- Poder del cliente
- Poder del proveedor
- Los nuevos competidores
- Competidores potenciales
- Productos sustitutos

Este modelo permite comprender a la industria y la naturaleza de los factores que participan en el mercado en que la empresa se desarrolla, descubriendo los factores de mayor influencia en el sector para no perder rentabilidad (Michaux & Cadiat, 2016, pág. 22)

A continuación, el análisis Porter que servirá para planificar el plan de marketing de servicio al cliente en ZC mayoristas.

Poder del cliente

El mercado de la venta de equipos tecnológicos, debido a la múltiple cantidad de oferta y la experiencia de los consumidores, expone a ZC Mayoristas mayor exigencia y condiciones de valor, para que la relación comercial no sea sensible al precio, como consecuencia de la ley de la oferta y la demanda, es por eso que la compañía se debe plantear el fortalecimiento del departamento de marketing enfocado al servicio al cliente, para obtener una diferenciación en el mercado.

Poder de proveedores

La empresa ZC Mayoristas dentro de su cadena de valor, tiene como procedimiento realizar un estudio de sus aliados estratégicos o proveedores, seleccionándolos de acuerdo con la singularidad de los productos, calidad, precios competitivos y flexibilidad para negociar en mercados dinámicos, esto le permite a la empresa, tener el poder de proveedores, para ofrecer un portafolio con valor de acuerdo con los objetivos empresariales.

Los nuevos competidores

El mercado tecnológico es global, los nuevos comportamientos de los consumidores han cambiado la forma de comprar estos productos, en el país al no existir barreras de entrada, permite que nuevas empresas y hasta personas ingresen a este mercado libremente, lo que constituye una amenaza en crecimiento y que la empresa ZC Mayoristas no debe desestimar, de hecho, se debe contar con una verdadera propuesta de valor para diferenciarse de los nuevos competidores entrantes.

Competidores potenciales:

La empresa ZC Mayoristas se encuentra ubicada entre las tres mejores empresas de su mercado, proyectándose a largo plazo con una visión de ser el líder de distribución al por mayor de equipos para Networking, Telecomunicaciones, Seguridad electrónica, Protección eléctrica & POS, diferenciándose por el servicio y valor agregado a sus clientes. Los competidores directos de la compañía son 2 empresas mayoristas de equipos de tecnología que son denominados en la investigación como competidor 1 y competidor 2, cada uno enfocado a satisfacer al cliente con el mejor precio y la rapidez en la entrega de la mercadería, sin embargo, carecen de estrategias de diferenciación en servicio, no son dinámicos para los cambios que este mercado significa y además no cuentan con el portafolio diverso que ofrece ZC Mayoristas para cerrar la brecha de la comunicación digital.

Productos sustitutivos

A medida que avanza la tecnología y se crean nuevas tendencias, la empresa ZC Mayoristas permanece enfocada a la innovación y renovación de sus productos, de acuerdo con los objetivos y adaptados al entorno de sus consumidores, de hecho al encontrarse en un mercado muy dinámico, donde los dispositivos sufren cambios generacionales de manera acelerada, se debe contar con una planificación sincronizada entre el departamento de compras y ventas para estar anticipados a la competencia, mitigar posibles amenazas y maximizar las ventas de la organización.

Matriz Perfil Competitivo MPC

Esta matriz permite al administrador de la empresa tener bien identificados a los competidores potenciales, sin embargo es importante tener cuidado en elegir los factores clave con que se realizan los comparativos, así como a la asignación de ponderaciones, ya que se lo asigna de una forma subjetiva, sin embargo, es primordial el conocimiento de la empresa sustentado en estudios documentales, como se la realiza en el estudio a través de la superintendencia de compañías, las ventas realizadas, el portafolio de productos y los medios que utilizan para la comunicación (Fred, 2003, pág. 14). Su desarrollo se lo hace en cinco pasos

- I. Se identifican los competidores potenciales
- II. Se determinan los factores claves que se van a comparar
- III. Se asigna ponderación a cada factor clave 0.0 a 1.00 y la suma debe ser 1.00
- IV. Se califica a cada factor: Debilidad importante=1; Debilidad menor=2;
Fortaleza menor=3; Fortaleza mayor=4
- V. Multiplicar la ponderación de cada factor y sumar el total
- VI. Se suma los resultados ponderados de cada empresa

Tabla 4

Matriz perfil competitivo ZC Mayoristas.

	Factores claves éxito	Ponderación	ZC Mayoristas		Competidor 1		Competidor 2	
			Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
	Oportunidades		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
1	Amplio portafolio de productos	0.30	4	1.20	3	0.90	3	0.90
2	Entregas a todo el País	0.10	3	0.30	2	0.20	4	0.40
3	Precios competitivos	0.30	3	0.90	3	0.90	3	0.90
4	Comunicación digital	0.20	3	0.60	2	0.40	2	0.40
5	La automatización de ventas	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.20
	Total	1.00		3.20		2.60		2.80
	ponderado							

Nota: Tomado de “Conceptos de administración estratégica”, (Fred, 2003), México, DF: Pearson.

Se puede analizar que la matriz competitiva es muy ajustada, la empresa ZC Mayoristas lleva la ventaja con un puntaje ponderado de 3.20, pero que debe revisar sus estrategias, ya que sus competidores están muy cercanos.

Matriz AMOFHIT

La evaluación interna con la matriz Amofhit está enfocada en encontrar estrategias para optimizar las fortalezas y mitigar las debilidades, sin embargo, lo más importante para una empresa es identificar a su competencia, saber diferenciarse y encontrar la estrategia para no ser imitado de ninguna forma (D'Alessio, 2013, pág. 17). A continuación, el análisis interno AMOFHIT que analizará Administración, Marketing, Operaciones, Finanzas, Talento humano, Información, Tecnología, para luego aterrizar en la matriz MEFI, donde se medirá los resultados de cada una de las áreas de la organización ZC Mayoristas.

Administración y Gerencia

ZC Mayoristas S.A. está bajo la dirección de una Gerente administrativo que al mismo tiempo es socia de la empresa, ella es la encargada de manejar los aspectos operacionales generales, así como también de definir el rumbo y las estrategias de la organización que representa. La empresa tiene diecinueve años en el mercado como mayorista en la comercialización de dispositivos tecnológicos, donde la organización está basada en un amplio portafolio, cobertura nacional y respuestas rápidas en este mercado dinámico, sin embargo, estas estrategias son débiles, puesto que se necesita mucho dinero en capital para cubrir la alta demanda, sin olvidar de una mayor inversión de personal que le permita que los procesos fluyan y se mantengan competitivos para este mercado. La empresa cuenta con un Manual de Organización y Funciones pero, carece de Planificación estratégica que le va a permitir marcar los objetivos y lograrlos

Marketing y Ventas

La empresa ZC Mayoristas en el área de ventas y mercadeo está organizado por:

Jefe de ventas: La función principal es de lograr un direccionamiento estratégico y efectivo de toda la gestión de ventas y dar cumplimiento a las metas establecidas, por medio del liderazgo transformacional.

Gerentes productos: Compuesto de 4 gerentes de productos, que son los encargados de realizar la planificación estratégica e impulso comercial a cada una de las marcas que se comercializan.

Personal de ventas: Compuesto por 12 vendedores, cuya función principal es ofrecer un servicio especializado y amable que permita obtener un cliente satisfecho y fidelizado.

Marketing: Compuesto por 1 jefe de área y 1 diseñador, para la planificación estratégica del mercadeo de la empresa y encargado de las comunicaciones integradas externas e internas de la compañía.

Operaciones Logísticas e Infraestructura

La empresa ZC Mayoristas, está dirigida por un jefe de compras que se encuentra en la matriz, cuya función principal es la de planificar las compras a proveedores, para abastecer el Almacén con productos de última tendencia, basado en una política para evaluar a los proveedores, eligiendo a los que son confiables en la evaluación, así como también a los que ofrecen productos de calidad.

Finanzas y Contabilidad

ZC Mayoristas cuenta con un área contable dirigido por la contadora general y sus asistentes contables, que se encuentra ubicadas en la matriz principal, sin embargo, para controles impuestos por los accionistas, la empresa realiza dos veces al año auditoría, para analizar informes y resultados de la gestión financiera de la compañía.

Recursos Humanos (H)

La empresa ZC Mayoristas, tiene un jefe de talento humano, cuya función principal es gestionar la organización del personal, administrando los procesos de selección, contratación, registro, bienestar, pago de remuneraciones y desarrollo integral de los recursos humanos de la empresa. Su plan está enfocado en un clima laboral favorable a través de capacitaciones, integraciones y políticas de remuneraciones para los empleados.

Sistema de información y comunicaciones (I)

La empresa ZC MAYORISTAS, está organizada en sistemas de información por un departamento técnico que cubre tres servicios a los consumidores: Garantías, soporte técnico, postventa, sin embargo, el departamento ha visto incrementar la cantidad de servicio, debido a la alta demanda derivada por las ventas y necesita una planificación en sus procesos para ser más eficiente y colaborar con la propuesta de valor que desea implementar la compañía a su mercado objetivo

Tecnología e investigación y desarrollo (T)

ZC MAYORISTAS, cuenta con un amplio portafolio de productos, con proveedores que son calificados por compras y respaldados por una investigación de mercado, que busca encontrar los productos que se ajustan de mejor forma al mercado objetivo de la empresa. Todos los productos son importados y pasan por un exhaustivo control de calidad, el mismo que lo valida el departamento técnico, garantizando la estabilidad del negocio, crecimiento en ventas e inversión en el desarrollo de futuros productos y servicios.

Matriz factores internos

La matriz de evaluación de factores internos permite resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas AMOFHIT de la empresa ZC MAYORISTAS y ofrecer una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas. Para analizar la matriz se realiza una lista de factores de éxito en fortalezas y debilidades que se le asigna un peso entre 0.0 no importante a 1.0 muy importante a cada uno de los factores, para luego asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor donde los valores son: 4 = Fortaleza mayor; 3 = Fortaleza menor; 2 = Debilidad menor y 1 = Debilidad mayor.

El análisis MEFI es favorable, puesto que el valor ponderado de las fortalezas es mayor a las debilidades, lo que considera que existe un buen entorno interno para la compañía ZC Mayoristas.

Tabla 5

Matriz factores internos ZC Mayoristas

Factores determinante éxito	Peso	Valor	Valor ponderado
Fortalezas			
1 Amplio portafolio de productos	0.20	4	0.80
2 Productos de calidad	0.20	3	0.60
3 Posicionamiento del mercado	0.20	3	0.60
4 Especialización de ventas	0.30	2	0.60
Total ponderado			2.60
Debilidades			
1 Planificación estratégica	0.20	2	0.40
2 Tiempo de respuesta	0.20	3	0.60
3 Garantías de productos	0.30	3	0.90
4 Liderazgo en costos	0.20	2	0.40
Total ponderado			2.30

Nota: Tomado de “El proceso estratégico”, (D'Alessio, 2013) , México, DF: Pearson.

Cadena de Valores

El objetivo de la cadena de valor es mejorar el rendimiento de la organización a través de definir y mejorar los procesos, y lograr ser más competitivos al mundo moderno, utilizando métodos dinámicos que aporten a la eficiencia empresarial. “Es una serie de

acciones con el objetivo de instalar y valorizar un producto o servicio en un mercado, mediante un método viable, alcanzable y medible (Robben, 2016, pág. 5)

La cadena de valor de ZC Mayoristas S.A.

La empresa ZC Mayoristas contiene tres procesos macro y estos a su vez subprocesos, dentro de su mapa de procesos. En el proceso dos, que tiene que ver con la parte operativa o cadena de valor, la empresa cuenta con 5 etapas:

Ventas

Dentro de este proceso, ZC Mayoristas planifica y genera su demanda hacia su público objetivo, de acuerdo con las necesidades del entorno y a optimizar su posicionamiento como referencia del sector, así como también de crear una propuesta de valor a sus usuarios.

Compras

En este proceso la compañía, evalúa a proveedores, selecciona los productos a comercializar, investiga las últimas tendencias y sincroniza con el departamento comercial según la investigación de mercado acerca de los nuevos comportamiento o cambios de los comportamientos de los consumidores, adicionalmente se agrega a este proceso la logística e importaciones y las exportaciones de los productos que tienen efecto de garantía o reposición

Almacenamiento

La empresa cuenta con dos bodegas de almacenamiento para mantener las buenas condiciones del producto, las mismas se encuentra con estándares de seguridad, climatización y señalización, para que los responsables de este departamento cuenten con el mejor escenario para las competencias y que el producto se encuentre en optimo estado sin perder su calidad, antes de su entrega o despacho

Despacho

En este proceso la compañía tiene las condiciones necesarias para la logística y despacho de mercadería a sus clientes, actualmente mantiene tres tipos de entrega: entrega en la bodega principal de ZC Mayoristas, entrega a domicilio dentro del perímetro permitido y entrega a provincias por medio de la transportadora Servientrega. Con esta logística ZC Mayoristas tiene un alcance de cobertura a todo el país y se flexibiliza en este proceso de acuerdo con el entorno

Postventa

Este es el proceso más importante dentro de la cadena valor y que representa la verdadera diferenciación hacia los clientes, el servicio de postventa está dividido en tres fases: soporte técnico para acompañamiento y apoyo a clientes, garantías para confiabilidad de los productos vendidos y atención de quejas y reclamos respaldados por solicitudes de clientes y encuestas, que permitirá a la empresa medir y controlar la calidad.

En la Figura 1 se puede revisar el mapa de proceso de ZC Mayoristas, donde consta la cadena de valor organizacional.

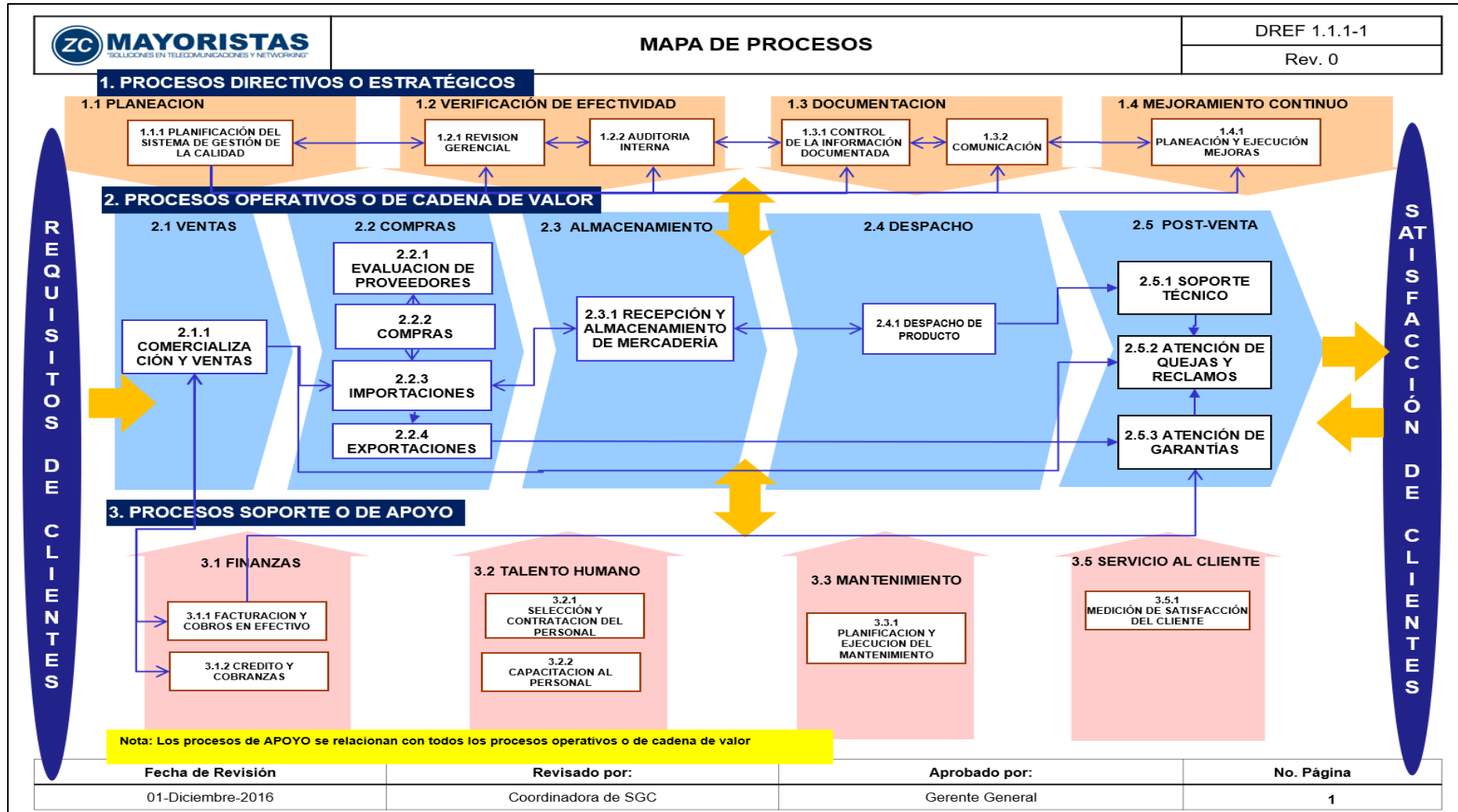


Figura 1. Mapa de procesos ZC Mayoristas.

Tomado de: “Mapa de procesos”, (ZC Mayoristas, 2019), Guayaquil, Ecuador.

Diagnóstico de la Situación

El diagnóstico organizacional es un análisis a la situación real de la empresa en un tiempo dado, para identificar problemas u oportunidades, con el objetivo de mitigar los problemas y fortalecer las oportunidades, logrando de esta manera mejorar el rendimiento de la compañía.

Análisis DAFO

Este modelo de variables, Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas permite a las organizaciones de una manera simplificada, identificar los factores que se encuentran vinculados al funcionamiento interno como externo, es decir una herramienta que ayuda a la toma de decisiones y facilita la elaboración de un plan estratégico (Steph, 2016, pág. 24), a través de la matriz DAFO, se pretende encontrar la situación actual de la empresa ZC Mayoristas con relación a las variables objeto de la investigación.

Tabla 6
Análisis DAFO ZC Mayoristas

	Fortalezas	Debilidades
	Posicionamiento en el mercado	Tiempo de respuesta en procesos
	Amplio portafolio de productos	Demora en garantías
	Productos de calidad	Débil liderazgo en costos
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Crecimiento del internet en el País	Estrategia de marketing de servicio	Estrategias de compras Online
Barreras arancelarias favorables	Branding y marketing directo	Desarrollar competencias y habilidades
Aumento de cifras en sector TICS	Especialización a vendedores	Economías a escala
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Aumento de competidores	Estrategia de fidelización a clientes Online	Mejorar los procesos con automatización
La globalización de las compras	Estrategia de promoción Online	Mejorar negociación con proveedores
Rápida innovación de productos	Creación de ventajas diferenciadoras	Personalización del portafolio

Nota: Tomado de “El análisis DAFO”, (Steph, 2016) , Madrid, España: 50minutos.es.

Metodología

La metodología de la investigación tendrá un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, se ha considerado un diseño descriptivo transversal con el uso de las herramientas entrevistas y encuesta, determinando una muestra de la población de los clientes de ZC Mayoristas S. A. que nos brindará los resultados del estudio científico. La investigación cualitativa busca entender, describir y algunas veces explicar fenómenos sociales desde el interior de varias maneras diferentes: analizando las experiencias de individuos o grupos; analizando las interacciones y comunicaciones mientras se producen; analizando documentos o huellas de experiencia (Kvale, 2011), mientras que “la investigación cuantitativa, tiene como objetivo el describir y cuantificar una conducta o un comportamiento, de tal forma que los resultados de la muestra seleccionada pueden extrapolarse estadísticamente al colectivo total” (Merino & Pintado, 2016, pág. 15).

Mediante la muestra estratificada de la población de los clientes de ZC MAYORISTAS S.A., que se categorizan como distribuidores en el mercado de Redes networking, seguridad electrónica, protección eléctrica y POS del país, obtendremos los resultados que permitirán medir la percepción de los clientes del servicio que reciben de la empresa, cual es la visibilidad que se percibe y que debería mejorar para crear un valor a los clientes a través del servicio ofrecido por la empresa, hacia sus socios de negocio.

Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación tendrá dos dimensionamientos, el alcance del estudio cuantitativo que será positivista ya que el conocimiento valido son las teorías, bajo un enfoque descriptivo, ya que se necesita describir conceptos o situaciones, medir la percepción del cliente y medir los elementos que implica o afectan el servicio en la empresa, mientras que el alcance del estudio cualitativo también será descriptiva, con el mismo objetivo del

cuantitativo, bajo un enfoque exploratorio, etnográfico centrado en la satisfacción del público objetivo y encontrar las características y expectativas de los consumidores.

Según (Arias, 2006, pág. 47)“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimientos”, y la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Proceso de Investigación de mercado

Objetivos de la Investigación

Los objetivos de la investigación de mercado Según (Prieto, 2013, pág. 6) , “deben estar basadas en tres factores: Sociales con relación a necesidades y expectativas; Económicos conforme al portafolio que oferta la empresa y los Administrativos para la toma de decisiones gerenciales”, en conclusión, se definen de acuerdo con el propósito de la investigación

La investigación de mercado del presente estudio tiene los siguientes objetivos:

- I. Identificar las percepciones de los clientes de la empresa con relación al servicio que reciben.
- II. Reconocer los factores relevantes de servicio que generan valor para los clientes de ZC Mayoristas.
- III. Utilizar las variables encontradas, para el diseño del plan de marketing de servicio al cliente para ZC Mayoristas.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis es la empresa ZC MAYORISTAS S.A. en la que se desea implementar un plan de marketing de servicio al cliente para mejorar su imagen corporativa y

la percepción de sus clientes a través del servicio que ofrecen como una propuesta de valor a sus consumidores. La población: es la base de datos de los clientes que constituyen, distribuidores que comercializan productos y servicios integrados para Redes networking, telecomunicaciones, seguridad electrónica, protección eléctrica y POS en todo el país.

Población

En la investigación la población es muy importante, ya que en ella recae el centro de la investigación, se confirma la validez del conocimiento promovido por la investigación, y los elementos creados para la recolección de la data que se aplica a la población, “La población es el conjunto de elementos que tienen unas características comunes, cada uno de estos elementos recibe el nombre de individuos, y debido a la imposibilidad de estudiarlos en su mayoría, se hace necesario una muestra”, (Diez & Juez, 1997, pág. 42). La población de ZC Mayoristas son: 600 partner o distribuidores que comercializan productos y servicios integrados para redes networking, telecomunicaciones, seguridad electrónica, protección eléctrica y POS en Ecuador.

Muestra Seleccionada para el Estudio

“La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población y representativas de la misma” (Diez & Juez, 1997, pág. 43). La muestra que se tomará para el estudio será de 150 clientes, distribuidores e integradores que pertenecen a la categoría de ISP & telecomunicaciones de la empresa ZC MAYORISTAS en todo el País, que según la fórmula de (Pedret & Camp, 2000) es de 108, pero se recogerá la muestra de toda la población de la categoría ISP & Telecomunicaciones para darle profundidad al estudio.

A continuación, en la Tabla 4 se presenta el cálculo de la muestra cuyo resultado es 108 encuestas.

Tabla 7

Ficha para determinar la muestra de la población

Componentes	Resultados
Error Muestra	+ - 5%
Nivel de confianza	95% p=q=0.5
Tamaño de la población	150
Tamaño de la muestra estratificada	108
Fórmula	$n = (z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / (e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q)$

Nota: Tomado de “Herramientas para segmentar mercados, (Pedret & Camp, 2000, pág. 89), Madrid, España: Deusto.

Método de la Recolección de Datos**Encuesta**

El cuestionario comprende una serie de preguntas bajo el esquema SERVPERF con un método de respuesta en la escala de Likert del 1 al 5 con resultados desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho, para conocer las percepciones de la tangibilidad, sensibilidad, empatía, seguridad y confiabilidad que reciben los clientes de ZC Mayoristas, con relación a la muestra de 108 personas, según la fórmula de (Pedret & Camp, 2000), sin embargo se recogerá la muestra de toda la población de la categoría ISP & Telecomunicaciones para darle profundidad al estudio.

para analizar el estudio. La encuesta Servperf es una de las técnicas destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador, se realizan de manera impersonal, es decir el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona, pues “el investigador solo debe proporcionar información mínima para que sean comprendida de lo contrario puede derivar respuestas no efectivas” (Ramos, Mogollón, &

Santur, 2020, pág. 19). El formato del cuestionario de la encuesta se lo presenta gráficamente en el apéndice A, Figura A1

Dimensiones de la encuesta

La encuesta con modelo Servperf, va a validar las dimensiones de los resultados conforme a tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, para conocer las percepciones de los clientes de ZC Mayoristas, de cómo reciben el servicio de la organización.

Tabla 8
Dimensiones Servperf

Dimensiones	Ítems	Concepto de dimensiones
Tangibilidad	Preguntas 1,2,3,4,5	Según (Ortego, 2009) determina que la tangibilidad de un producto o servicio proviene de apariencia física, equipos, personas y materiales de la empresa
Fiabilidad	Preguntas 6,7,8,9	De acuerdo (Duque & Edison, 2005) Habilidad para ejecutar el servicio prometido de una forma segura y cuidadosa
Sensibilidad	Preguntas 10,11, 12, 13	Según (Duque & Edison, 2005) Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio
Seguridad	Preguntas 14,15,16,17	Según (Henry-Coll, 2003) Conocimiento y atención mostrado por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza
Empatía	Preguntas 18,19,20	Según (Fernandez, Lopez, & Marquez, 2008) Atención personalizada que ofrecen las empresas a sus consumidores

Nota: Tomado de “Dimensiones Servperf”, (Duque & Edison, 2005), *Innovar*, 64-80.

Análisis de confiabilidad

A pesar de que la confiabilidad del modelo Servperf es bastante alta, se desarrolla un análisis de confiabilidad de la encuesta con el Alfa de Cronbach, a través del programa SPSS de IBM, que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida y cuya denominación es Alfa, según su creador (Cronbach, 1951). A continuación, el análisis de confiabilidad de las preguntas de la encuesta Servperf, que se aplicará a la muestra de los clientes de ZC Mayoristas, con respuesta de 0.956 que significa que es confiable para el estudio.

Tabla 9

Análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach del SPSS de IBM

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	150	100,0
Estadísticas de fiabilidad		Alfa de Cronbach	N de elementos
		0,956	20

Nota: Tomado de “Resultados del Alfa de Cronbach”, (IBM SPSS Statistics, 2019), Chicago, IL: IBM.

Análisis de Validez

El análisis de validez a través del test KMO & Bartlett, permite conocer la relación de los coeficientes de correlación, r_{jh} , observados entre las variables X_j y X_h , y a_{jh} son los coeficientes de correlación parcial entre las variables X_j y X_h . Cuanto más cerca de 1 sea el valor obtenido del test KMO, implica que la relación entre las variables es alta. Si $KMO \geq 0.9$, el test es muy bueno; notable para $KMO \geq 0.8$; mediano para $KMO \geq 0.7$; bajo para $KMO \geq 0.6$; y muy bajo para $KMO < 0.5$. Mientras que la prueba de esfericidad de Bartlett evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas (Zamora, Monroy, & Chavez, 2009). A continuación, el análisis de validez de las preguntas de la encuesta

Servperf, que se aplicará a la muestra de los clientes de ZC Mayoristas, con respuesta de 0.827 que significa que es válido para el estudio.

Tabla 10

Análisis de validez KMO Y Bartlett del SPSS de IBM

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,827
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3404,423
	gl	190
	Sig.	0,000

Nota: Tomado de “Resultados del KMO y Bartlett”, (IBM SPSS Statistics, 2019), Chicago, IL: IBM.

Entrevista

“La entrevista es una técnica basada en un dialogo o conversación, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema determinado, se caracteriza por su profundidad, es decir, indaga de forma amplia gran cantidad de aspectos y detalles” (Arias, 2006, pág. 11). De acuerdo con el objeto de la investigación, la entrevista estará enfocada en consultar y medir la calidad de servicio entregada por ZC mayoristas y como éstos lo perciben conforme a las categorías de tangibilidad, sensibilidad, empatía, seguridad y confiabilidad.

La entrevista utiliza un muestreo propositivo de cinco compañías del segmento de ISP & Telecomunicaciones, “ya que son elegidas en función del tipo de conocimiento en particular” (Mendieta, 2015) , por tal motivo, se realiza la muestra a los cinco clientes potenciales de la empresa, con un rango de tiempo para la recolección de datos de la entrevista a los consumidores de ZC MAYORISTAS S.A., desde el primero de octubre al treinta de noviembre del dos mil veinte. El formato del cuestionario de la entrevista se lo presenta gráficamente en el apéndice B, Figura B1

Análisis de Resultados Cuantitativos y Cualitativos

Conforme a los datos obtenidos en los estudios cuantitativo y cualitativo a través de la encuesta y la entrevista, se detalla, el informe y análisis de resultados de la encuesta con una muestra estratificada de los clientes del segmento ISP & Telecomunicaciones y de la entrevista con una muestra de cinco clientes del mismo segmento de la empresa ZC Mayoristas.

Resultados y Análisis de la Encuesta

La encuesta realizada se basa en el modelo Servperf, con escala de Likert del 1 al 5 para medir la percepción de los clientes de la empresa ZC Mayoristas, con respecto a tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía.

Resultados Tangibilidad

Tabla 11

Resultados de encuesta Tangibilidad obtenido del SPSS de IBM

Estadísticos						
Tangibilidadnuevo (Agrupada)						
N	Válido		150			
	Perdidos		0			
Media			2,55			
Mediana			3,00			
Moda			3			
Rango			2			
Mínimo			1			
Máximo			3			
Tangibilidad nuevo (Agrupada)						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Debil		7	4,7	4,7	4,7
	Medio		53	35,3	35,3	40,0
	Fuerte		90	60,0	60,0	100,0
	Total		150	100,0	100,0	

Nota: Tomado de “Resultados dimensiones Servperf encuesta ZC Mayoristas”, (IBM SPSS Statistics, 2019), Chicago, IL: IBM.

Los resultados de tangibilidad de la empresa ZC Mayoristas, manifiesta que del 100% de clientes encuestados el 95.30% tienen una percepción alta y media del servicio recibido en esta dimensión, mientras tanto el 4.7% tiene un nivel bajo de la percepción con las siguientes variables encontradas: demora en los tiempos de entrega y la innovación de los productos, entre lo más críticos.

Resultados Fiabilidad

Tabla 12

Resultados de encuesta Fiabilidad obtenido del SPSS de IBM

Estadísticos					
Fiabilidadnuevo (Agrupada)					
N	Válido	150			
	Perdidos	0			
Media		2,29			
Mediana		3,00			
Moda		3			
Rango		2			
Mínimo		1			
Máximo		3			
Fiabilidad nuevo (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Debil	42	28,0	28,0	28,0
	Media	23	15,3	15,3	43,3
	Fuerte	85	56,7	56,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Tomado de “Resultados dimensiones Servperf encuesta ZC Mayoristas”, (IBM SPSS Statistics, 2019), Chicago, IL: IBM.

Los resultados de fiabilidad de la empresa ZC Mayoristas, describe que del 100% de clientes encuestados, el 72% tiene una percepción alta y media del servicio recibido en esta dimensión, mientras tanto el 28% tiene un nivel bajo de la percepción con las siguientes variables encontradas: demora en los tiempos de respuesta de servicios, y algunas veces no hay respuesta, entre lo más crítico de los resultados obtenidos.

Resultados sensibilidad

Tabla 13

Resultados de encuesta Sensibilidad obtenido del SPSS de IBM

Estadísticos					
Sensibilidadnuevo (Agrupada)					
N	Válido	150			
	Perdidos	0			
Media	2,42				
Mediana	3,00				
Moda	3				
Rango	2				
Mínimo	1				
Máximo	3				
Sensibilidadnuevo (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Debil	37	24,7	24,7	24,7
	Medio	13	8,7	8,7	33,3
	Fuerte	100	66,7	66,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Tomado de “Resultados dimensiones Servperf encuesta ZC Mayoristas”, (IBM SPSS Statistics, 2019), Chicago, IL: IBM.

Los resultados de sensibilidad de la empresa ZC Mayoristas, entrega como manifiesto que del 100% de clientes encuestados, el 75.3% tiene una percepción alta y media del servicio recibido en esta dimensión, mientras tanto el 24.7% tiene un nivel bajo de la percepción con las siguientes variables encontradas: Falta de servicio en los empleados y falta de experiencia de los empleados, entre lo más crítico de los resultados obtenidos.

Resultados seguridad

Tabla 14

Resultados de encuesta Seguridad obtenido del SPSS de IBM

Estadísticos					
Seguridadnuevo (Agrupada)					
N	Válido	150			
	Perdidos	0			
Media		2,57			
Mediana		3,00			
Moda		3			
Rango		2			
Mínimo		1			
Máximo		3			
Seguridadnuevo (Agrupada)					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Debil	27	18,0	18,0	18,0
	Medio	10	6,7	6,7	24,7
	Fuerte	113	75,3	75,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Tomado de “Resultados dimensiones Servperf encuesta ZC Mayoristas”, (IBM SPSS Statistics, 2019), Chicago, IL: IBM.

Los resultados de seguridad de la empresa ZC Mayoristas, manifiesta que del 100% de los clientes encuestados el 82% tiene una percepción alta y media del servicio recibido en esta dimensión, mientras tanto el 18% tiene un nivel bajo de la percepción con las siguientes variables encontradas: Falta de experiencia de los empleados y las habilidades para desarrollar los cargos, entre lo más crítico de los resultados obtenidos.

Resultados empatía

Tabla 15

Resultados de encuesta Empatía obtenido del SPSS de IBM

Estadísticos					
Empatianuevo (Agrupada)					
N	Válido	150			
	Perdidos	0			
Media		2,42			
Mediana		3,00			
Moda		3			
Rango		2			
Mínimo		1			
Máximo		3			
Empatianuevo (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Debil	25	16,7	16,7	16,7
	Media	37	24,7	24,7	41,3
	Fuerte	88	58,7	58,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Tomado de “Resultados dimensiones Servperf encuesta ZC Mayoristas”, (IBM SPSS Statistics, 2019), Chicago, IL: IBM.

Los resultados de empatía de la empresa ZC Mayoristas, afirman que del 100% de los clientes encuestados el 83.3% tiene una percepción alta y media del servicio recibido en esta dimensión, mientras tanto el 16.7% tiene un nivel bajo de la percepción con las siguientes variables encontradas: Falta servicio con enfoque al cliente y débil atención personalizada, entre lo más crítico de los resultados obtenidos.

Resultados y Análisis de la Entrevista

“La entrevista utiliza un muestreo propositivo con cinco entrevistados, puesto que se eligen en función del tipo de conocimiento en particular” (Mendieta, 2015). Para medir la percepción de los clientes de la empresa ZC Mayoristas, de acuerdo con el objeto de la

investigación, la entrevista estará enfocada en consultar y medir la calidad de servicio entregada por ZC mayoristas y como éstos lo perciben conforme a las categorías de tangibilidad, sensibilidad, empatía, seguridad y confiabilidad a cinco clientes potenciales del segmento ISP & Telecomunicaciones de la empresa.

La herramienta que se utiliza para el análisis cualitativo es la triangulación de datos, la misma que consiste en la verificación y comparación de los datos obtenidos en los distintos tiempos que dure este método, de hecho, profundiza la información, no disminuye la credibilidad de las interpretaciones y analiza las razones con que los datos difieren con las características que lo acompañan en el momento que se estudió (Gomez & Okuda, 2005).

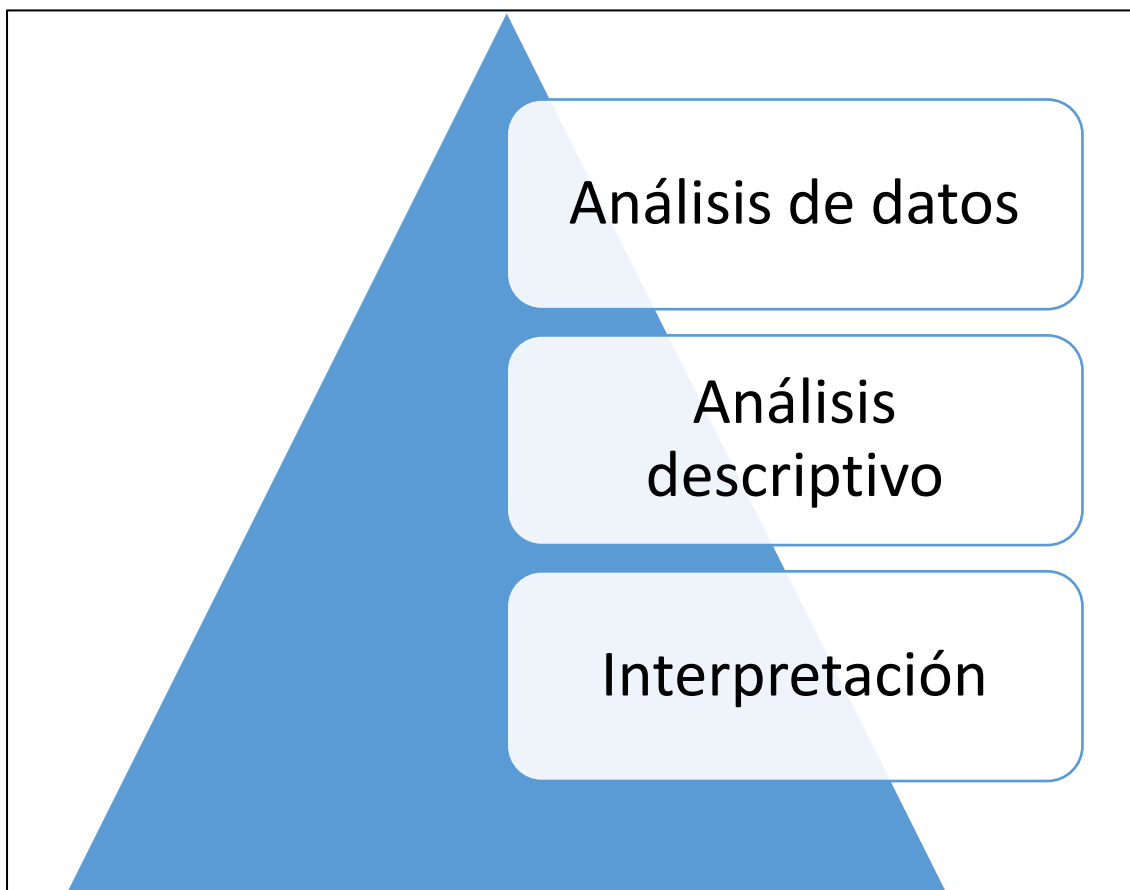


Figura 2. Triangulación de datos para investigación de mercado.

Tomado de: Métodos en investigación cualitativa: Triangulación, (Gomez & Okuda, 2005),

Revista Colombiana de Psiquiatría, 118-124.

En la siguiente tabla se presenta los resultados de la entrevista realizadas a la muestra de clientes ISP & Telecomunicaciones, con el método de segmentación de categorías para obtener el estudio cualitativo.

Tabla 16

Cuadro de resultados entrevistas a clientes de ZC Mayoristas S.A.

	Categoría	Dimensiones	Número de ideas	Total ideas de categoría
1	Tangibilidad de la empresa	1.Procesos 2.Servicio recibido	2 2	4
2	Fiabilidad de la empresa	1.Respuesta recibidas 2.Tiempos de respuesta	3 3	6
3	Sensibilidad de la empresa	1.Sincronizacion de los empleados 2. Atención de los empleados	2 3	5
4	Seguridad de la empresa	1. Locación de la oficina 2.Expertis de los empleados	2 3	5
5	Empatía de la empresa	1.Atención personalizada 2.Enfoque al cliente	2 3	5
		Total		25

Nota: Tomado de “Segmentación de investigación de mercados”, (Simeon, 2016), Chicago, (<https://www.psymba.com/es/la-empresa/news/message/segmentacion-en-investigacion-de-mercados>).

De acuerdo a “los resultados de las variables obtenidas en las entrevistas realizadas y aplicando la segmentación de categorías” (Simeon, 2016) para conocer acerca de las percepciones de los clientes de ZC Mayoristas, se puede analizar que existe una

insatisfacción de los clientes por los tiempos de demora en los procesos, se solicita más flexibilidad en la asistencia a créditos y garantía postventa, se requiere fortalecer conocimientos y habilidades de los empleados, sin olvidar la apertura del e-commerce para las compras online de los clientes, sin embargo, también se obtuvo como resultado que los usuarios confían trabajar con ZC mayoristas por su credibilidad, los años en el mercado y porque el portafolio que oferta a sus consumidores es extenso y diversificado, estructurado de acuerdo a las necesidades de este mercado.

Resumen

En este capítulo se abordó el análisis e investigación del mercado objeto de la investigación, se propuso un sistema integral que incluye el análisis macroentorno PESTEC, que da como resultado la matriz de factores externos, luego las cinco fuerzas de Porter, que entrega las variables para la matriz de perfil competitivo, posteriormente se presenta el análisis AMOFHIT que aporta para resolver la matriz de factores internos, todos con resultados favorables, positivos para el estudio. Para la evaluación interna de la empresa, se presenta los cinco procesos de la cadena de valor de ZC mayoristas, como intervienen cada uno y que aportan dentro del servicio o propuesta de valor que se entrega a los consumidores, no puede faltar el análisis DAFO, que contribuye a conocer la situación actual de la compañía y formular sus estrategias.

Para cerrar este capítulo, también se determinó el diseño y el método aplicar de la investigación, seleccionando una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo con un diseño descriptivo transversal, utilizando herramientas como la encuesta y la entrevista, realizando después la recolección de datos que permite hacer el análisis de las variables que se obtienen, detectar los efectos que influyen en el servicio de la empresa y proponer en base de esta información el plan de marketing de servicios objetivo del estudio.

Capítulo 4: Construcción del Plan de Marketing

Realizado el análisis de investigación de mercado del proyecto, se elabora el plan de marketing de servicio al cliente, para resolver las variables o factores que afectan el servicio ZC Mayoristas y evitan que sea bien percibido por sus consumidores.

Formulación de la Estrategia

La empresa ZC Mayoristas S.A. se encuentra posicionada en el mercado de tecnología en el segmento de Redes networking, Telecomunicaciones y seguridad electrónica, debido a su experiencia y política de calidad por más de 19 años, sin embargo, realizando el estudio macroentorno tanto a nivel económico, social, tecnológico y legal, y el microentorno DAFO, han dado como resultado, que existe una oportunidad de sector tecnológico, puesto que coincide con el incremento del sector, nuevos consumidores, necesidades de comunicación digital y aumento del internet, que permiten proyectarse para su sostenibilidad a largo plazo, sin embargo este mercado es altamente competitivo, ya que la tecnología en la actualidad es global, existe amenaza de nuevos competidores y los consumidores cada vez son más exigentes por la curva de experiencia, por tal motivo se propone un plan de acción enfocado en el servicio para dar solución a la problemática, logrando de esta manera crear una propuesta de valor a los clientes de la empresa, para mitigar la negativa percepción del servicio que ofrece, fortalezca el posicionamiento actual y que el proyecto sea sostenible a largo plazo.

Definición de la estrategia Marketing plan

Para realizar la definición de la estrategia de marketing, se debe responder a tres interrogantes: ¿Dónde se encuentra la empresa?; ¿Hacia dónde quiere ir? ¿Cómo puede llegar? La primera interrogante tiene su respuesta, ya que conocemos con el análisis de mercado su situación actual, la segunda hace referencia a los objetivos del plan, los mismos que serán basados de acuerdo al análisis de la situación y a la problemática objeto de la

investigación, y la tercera que son las estrategias del plan de marketing que permitirán lograr los objetivos planteados y resolver la situación de la empresa ZC Mayoristas, que desea implementar una propuesta de valor a sus clientes a través del servicio.

Campaña o propuesta creativa

ZC Service

Objetivo general

Diseñar en la empresa ZC Mayoristas estrategias de marketing de servicios para dar a sus clientes una propuesta de valor.

Objetivos específicos

- Proponer a través de un plan de marketing de servicios, estrategias y acciones para brindar un mejor servicio al cliente.
- Recomendar procesos dinámicos que optimicen los tiempos de respuesta a los clientes.
- Reconstruir una reingeniería de las estrategias online de la empresa.

Estrategias de branding y posicionamiento

Una estrategia de branding y posicionamiento es un plan de acción a largo plazo para lograr el desarrollo de una marca, con el fin de alcanzar los objetivos planteados, de hecho, se debe involucrar valor y diferenciadores con respecto a la competencia para que sea irremplazable o relevante para su audiencia.

ZC Mayoristas por su trayectoria por más de 19 años en el mercado de tecnología, debe aprovechar su posicionamiento y su referencia por su amplio portafolio, innovación de productos y por su cobertura a nivel nacional, que lo ubican como líder en este segmento de mercado.

Innovación de productos

La empresa por su posicionamiento en el mercado y por sus 19 años de trayectoria, es atraída por muchos proveedores internacionales, para ello debe crear un departamento de investigación y desarrollo para hacer los estudios de productos sustitutos y de nuevas tendencias del mercado

Amplio portafolio y diverso

ZC Mayoristas siempre se ha destacado por su portafolio amplio, diverso y disponible a su público objetivo, por tal motivo se propone fortalecer esta estrategia con productos de innovación y nuevas tendencias, para lograr anticiparse a sus competidores y obtener que los consumidores se fidelicen adquiriendo las soluciones con un solo proveedor.

Cobertura a nivel nacional

Todas las empresas de este mercado solo tienen una sucursal, lo que significa para los clientes un costo adicional por traslado, ZC mayoristas debe mantener el envío por couriers, con un tiempo de entrega de 24 horas a cualquier ciudad del Ecuador.

Estrategia de cartera y perfilamiento de clientes

Los clientes de ZC Mayoristas son integradores o instaladores que comercializan soluciones de productos y servicios en Networking, Telecomunicaciones, Seguridad electrónica, Protección eléctrica y POS. La siguiente descripción es del Buyer cliente:


Perfil:	Profesional en el area de networking, telecomunicaciones, Seguridad electronica, Respaldo de energia, POS	
Edad	22 a 45 años	
Intereses:	Actividad comercial	
Uso online:	Facebook; Twitter, Compras online, Monitoreo, Automatización	
Demografía:	Ingresos \$2000 en adelante sin limite	
Aceptación:	Acepta a ZC Mayoristas por su portafolio para sus soluciones integrales	

Figura 3 Buyer cliente ZC Mayoristas.

Adaptado de: “Buyer personas”, (Revella, 2015), Los Ángeles, CA: Wiley

Estrategia de servicio- experiencia cliente/usuario

La empresa ZC Mayoristas no ha desarrollado esta estrategia de experiencia al consumidor, que trata de acercar o relacionar la marca con el cliente, formando una fuerte fusión que perdure en el tiempo. Se propone dos estrategias de experiencia para los consumidores que tiene que ver con la automatización de los procesos, reduciendo el tiempo de compra y la disponibilidad 24/7/365

Webstore

El Webstore o E-Commerce es la nueva plataforma de compras hoy en día, si una empresa no está en la web disponible, no existe, por tal motivo se propone la implementación de esta herramienta en la empresa para que los clientes estén informados, tengan la oportunidad de comprar por este medio y aprovechen las mejores alternativas de pago.

APP ZC Online

La APP es otra herramienta utilizada hoy en día para la compra, interacción y persuasión a los consumidores, la empresa ZC Mayoristas debe implementar esta plataforma para dar una nueva experiencia al usuario y facilidad de contacto desde cualquier lugar en el que se encuentre sin importar la hora.

Estrategia de segmentación

Las estrategias de segmentación de mercado diseñan, planifican y ejecutan un plan de acción, para que la empresa llegue a un mercado objetivo, ZC Mayoristas al atender un segmento especializado que deriva de tecnología, utilizará la estrategia de segmentación especializada, dado que se enfocará en el segmento de clientes que la compañía atiende, es decir a integradores o instaladores para soluciones de Networking, Telecomunicaciones, Seguridad electrónica, protección eléctrica y POS, utilizando 2 canales o herramientas para la campaña:

Mailling. – Por medio de esta plataforma se enviará publicidad y contenido de los productos y marcas de ZC mayoristas, según el segmento de mercado.

WhatsApp Business. - Por medio de una plataforma se enviará publicidad y contenido de los productos y marcas de ZC mayoristas, al segmento de mercado existente.

Estrategia funcional

Para la estrategia funcional, se desarrolla el marketing mix, producto, precio, plaza y promoción, para lograr los objetivos del plan, que es mejorar el servicio de ZC Mayoristas a sus consumidores.

Producto

Mantener la comercialización al mayoreo para la venta de equipos en marcas líderes del mercado para soluciones de Networking, Telecomunicaciones, Seguridad electrónica, Protección eléctrica y POS, caracterizado por su amplio y diversificado portafolio de productos.

Precio

Los precios que publica la empresa hacia sus consumidores se deciden de acuerdo a factores como, el entorno del mercado, los competidores y valores diferenciadores, sin embargo, un factor relevante que tiene la compañía y que justifica el precio, es que todos los productos que se comercializan en ZC Mayoristas son completamente importados. A continuación, la ecuación para considerar el precio al canal, la misma que se debe mantener en este período.

$$\text{Precio FOB} + \text{Costo de importación} + \text{Divisa} + \text{Utilidad} = \text{Precio de venta al canal}$$

Plaza

ZC Mayoristas es un canal de distribución indirecto, puesto que comercializa equipos para canales distribuidores e integradores para soluciones tecnológicas. A continuación, el mapa de canales:

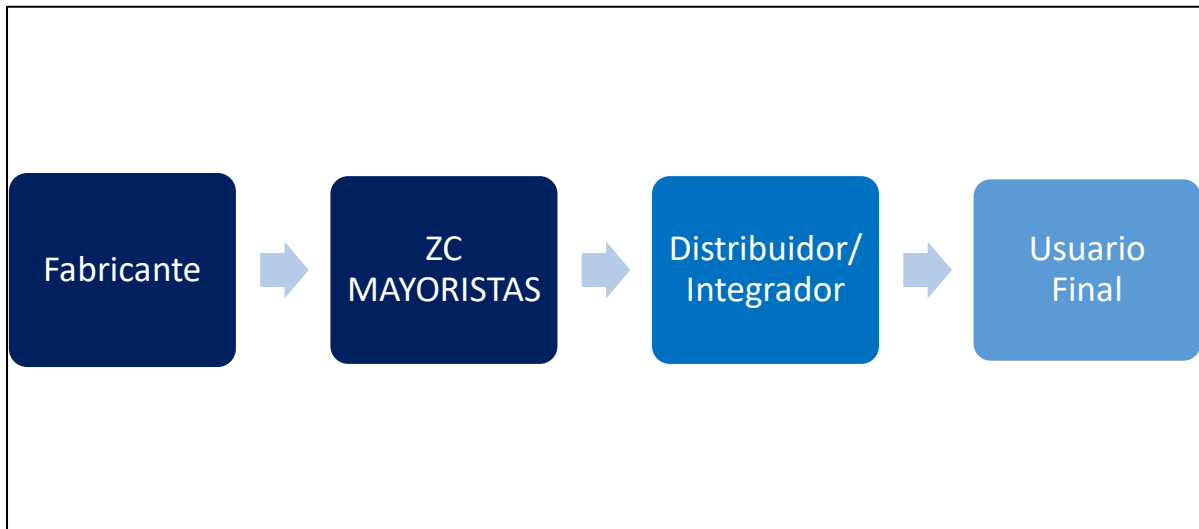


Figura 4. Cadena de distribución ZC Mayoristas.

Tomado de: “Política de distribución ZC Mayoristas”, (ZC Mayoristas, 2019), Guayaquil, Ecuador.

Promoción

La estrategia de promoción estará orientada en 3 canales para la campaña de marketing: Marketing directo, Ventas directas y Publicidad online, con el objetivo de que se posicione en el público objetivo y se obtenga la visibilidad de la marca ZC Mayoristas.

Marketing directo. – Se enfocará en lo digital, por medio de los canales de comunicación digital de la empresa: Email marketing, Pagina Web, Redes sociales y en mediano plazo Webstore y APP

Ventas directas. – Se enfocará también en lo digital, donde se recomienda la plataforma de la omnicanalidad o chat box que permite al usuario que ingrese a los canales de ZC Mayoristas a interactuar con ellos según su requerimiento, con los gerentes de producto o ejecutivos de ventas del segmento del mercado si lo consideran pertinente.

Publicidad Online. – Como ya se tiene definido los canales de comunicación para la campaña, se debe contratar inversión en Facebook y Google Ads para ampliar la cobertura y el alcance del mercado objetivo.

Estrategia de diferenciación

Las estrategias de diferenciación que se propone para la campaña, estarán enfocadas en la preventa, la capacitación al departamento comercial, Webinar Online para comunicación y retroalimentación y programas de certificaciones para los clientes de la empresa.

Preventa. – Como se trata de un mercado especializado, el departamento de preventa puede aportar para asesorar o dimensionar a los clientes de la empresa para los proyectos integrales.

Departamento comercial capacitado. – Para atender a este segmento de mercado, es necesario que la estructura comercial, gerente de ventas, gerentes de producto y ejecutivo de ventas, se capaciten constantemente por ser un mercado de tendencia e innovación.

Webinar y Certificaciones. – Por ser un mercado de evolución tecnológica constante y de especialización, la empresa capacita y certifica continuamente a sus clientes en las marcas y productos que distribuye, esto genera seguridad y confiabilidad en sus clientes, así como fidelización y una relación a largo plazo.

Plan de Acción

El plan de acción que se propone tiene un cronograma de actividades con un tiempo de duración de 1 año calendario, el objetivo es mejorar el servicio a los consumidores de ZC Mayoristas, respondiendo de esta manera la problemática que resultó de la investigación de mercado realizada.

Mapa de públicos

El mapa de públicos es una herramienta de comunicación donde se plantea en un ecosistema, los distintos targets o mercados objetivos donde interactúa la empresa y que se centra en los más importantes para lograrlo (Volpentesta, Chahín, Alcaín, Nievas, & Spinelli, 2014). ZC Mayorista interactúa con dos partes interesadas las internas y externas:

Externas. – Incluyen los clientes que son el enfoque principal del negocio, los proveedores que son evaluados por la calidad de productos e innovación, los competidores que son la referencia para el mejoramiento y el gobierno quien es el que determina las leyes o normas legales en el entorno.

Internas. – Se extiende a los colaboradores de la empresa que son la fuerza productiva, el gerente general como administrador y estratégico de la compañía y los accionistas que son los inversionistas del proyecto con el objetivo de alcanzar un retorno de inversión favorable.



Figura 5 Mapas públicos ZC Mayoristas.

Tomado de: “Política de distribución ZC Mayoristas”, (ZC Mayoristas, 2019), Guayaquil, Ecuador.

Cronograma de estrategia y responsables

Se presenta el siguiente cronograma de acciones, objetivos y responsabilidades de acuerdo con la problemática de la investigación, siguiendo cada una de las estrategias que van a resolver las variables detectadas en el análisis de mercado y que representan los tiempos programados junto a los recursos aplicados, que acompañarán como dirección a los objetivos planteados en el plan de marketing.

ESTRATEGIAS		PLAN DE ACCION											
OBJETIVOS: Fluidez en los procesos de ventas	RESPONSABLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Canales online													
Creación del web store	Marketing / Ventas												
Creación del APP	Marketing / Ventas												
Email marketing	Marketing / Ventas												
Whatsapp Business	Marketing / Ventas												
Google ADS	Marketing / Ventas												
Omnicanalidad	Marketing / Ventas												
OBJETIVOS: Valor agregado a clientes	RESPONSABLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Servicio preventa y postventa													
Asesoría a clientes de proyectos	Departamento técnico												
Webinar a clientes	Proveedores												
Capacitaciones y certificaciones a clientes	Proveedores												
Políticas de garantía flexibles	Administración /DT												
Implementar ficha del cliente	Ventas / Adminstración												
OBJETIVOS: Servicio sostenible	RESPONSABLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Capacitación al personal e investigacion de mercado													
Coaching de servicio al personal	Talento humano												
Especializacion dpto. ventas	Talento humano/ Gerente de ventas												
Buzon del consumidor	Marketing												
Encuestas anuales servperf	Marketing												

Figura 6 Cronograma de estrategias y plan de acción marketing de servicios

Adaptado de: “El plan de las acciones del Marketing”, (Manuel, 2014), recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/>

Presupuesto

Una vez que se han definido las estrategias del plan de acción, junto a su cronograma y tiempos de ejecución de las actividades, se debe elaborar el presupuesto del plan, lo cual permitirá la planificación presupuestaria de la campaña de marketing de ZC Mayoristas para realizar el proyecto. La empresa se proyecta en ventas para el 2021 un mensual de facturación de un millón de dólares y el presupuesto que asigna la empresa para el departamento es del 0.5% de sus ventas netas, a continuación, el presupuesto de las actividades de marketing de servicios de la compañía ZC Mayoristas.

	Q1			Q2			Q3			Q4			
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
TOTAL DE VENTAS ANTICIPADAS	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 12.000.000,00
PORCENTAJE ASIGNADO 0.5% VENTAS NETA	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
MARKETING ONLINE													
WEB STORE	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00										\$ 6.000,00
APP ZC ONLINE	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00										\$ 5.100,00
EMAIL MARKETING	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
GOOGLE ADS	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
OMNICANALIDAD	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL MARKETING ONLINE	\$ 4.350,00	\$ 4.350,00	\$ 4.350,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 18.900,00
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
CAPACITACIONES													
VENTAS/SERVICIO AL CLIENTE			\$ 1.000,00			\$ 1.000,00			\$ 1.000,00				\$ 3.000,00
BODEGA Y LOGISTICA			\$ 800,00			\$ 800,00			\$ 800,00				\$ 2.400,00
SERVICIO TECNICO			\$ 1.300,00			\$ 1.300,00			\$ 1.300,00				\$ 3.900,00
TOTAL MARKETING ONLINE	\$ -	\$ -	\$ 3.100,00	\$ -	\$ -	\$ 3.100,00	\$ -	\$ -	\$ 3.100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9.300,00
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
MARKETING DIRECTO													
RECURSO HUMANO													
MATERIAL			\$ 1.000,00			\$ 1.000,00			\$ 1.000,00				\$ 3.000,00
TRANSPORTE			\$ 600,00			\$ 600,00			\$ 600,00				\$ 1.800,00
FERIAS Y EXPO			\$ 3.000,00			\$ 3.000,00			\$ 3.000,00				\$ 9.000,00
TOTAL MARKETING ONLINE	\$ -	\$ -	\$ 4.600,00	\$ -	\$ -	\$ 4.600,00	\$ -	\$ -	\$ 4.600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13.800,00
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
CANALES													
RECURSO HUMANO													
PROMOCIONES			\$ 1.000,00			\$ 1.000,00			\$ 1.000,00				\$ 3.000,00
COMISIONES			\$ 800,00			\$ 800,00			\$ 800,00				\$ 2.400,00
VIAJES			\$ 1.500,00			\$ 1.500,00			\$ 1.500,00				\$ 4.500,00
TOTAL MARKETING ONLINE	\$ -	\$ -	\$ 3.300,00	\$ -	\$ -	\$ 3.300,00	\$ -	\$ -	\$ 3.300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9.900,00
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
OTROS GASTOS													
ACTIVACIONES			\$ 1.200,00			\$ 1.200,00			\$ 1.200,00				\$ 3.600,00
VIATICOS			\$ 1.500,00			\$ 1.500,00			\$ 1.500,00				\$ 4.500,00
TOTAL MARKETING ONLINE	\$ -	\$ -	\$ 2.700,00	\$ -	\$ -	\$ 2.700,00	\$ -	\$ -	\$ 2.700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.100,00
TOTAL GASTOS	\$ 4.350,00	\$ 4.350,00	\$ 18.050,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 14.350,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 14.350,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 60.000,00

Figura 7 Presupuesto plan de marketing de servicios ZC Mayoristas.

Adaptado de: "Fundamentos de Marketing", (Kotler & Armstrong, 2003), México, DF: Pearson.

Ejecución y control del plan

Para una eficiente medición y control de proyecto, es importante crear los indicadores o KPI'S que permitirán al investigador conocer los resultados de cada una de las estrategias realizadas, que se tomen las decisiones correctivas necesarias para resolverlas, sin excluir que también servirá como seguimiento continuo de la misma y que la propuesta se mantenga sostenible en el tiempo.

INDICADORES & KPI'S						
INDICADORES	DESCRIPCION	OBJETIVO	MEDICION	PERIODO	META	SEMAFORO
Calidad del servicio en la empresa	Calidad en los servicios: Ventas, Caja, bodega, departamento tecnico	Incrementar la calidad de servicio en un 95%	% clientes satisfecho vs quejas de clientes	1 vez al año durante 2 meses	Lograr el año siguiente incrementar satisfacción	X > 90% 80<X<89% X<80%
Cumplimiento de entrega a clientes	Determinar si el proceso de cumplimiento de entrega el producto esta a satisfacción	Cumplir la demanda del cliente de forma rápida	Pedidos despachados / Pedidos entregados	3 meses	Alcanzar la mayor rapidez de entrega de la demanda en el mercado	X > 80% 79<X<70% X<70%
Especialización a vendedores	Conocer el grado de preparacion del ejecutivo para asesoria al cliente	Atención dinamica y profesional para clientes	Evaluacion de capacitaciones / Talleres	3 veces al año	Ser una empresa con verdaderos asesores no tomapedidos	X > 80% 79<X<70% X<70%
Ventas Online	Conocer el porcentaje de preferencia de los clientes en compras online	Apoyo comercial 24/ 7 /365 y maximización de ventas	Indicadores online (Analytics) / ventas presenciales	3 veces al año	Ser un referente del comercio online	X >40% 30<X<39% X<30%
Posicionamiento	Fortalecimiento del posicionamiento de la marca	Posicionar la marca ZC como propuesta de valor	Resultado de investigacion de posicionamiento	1 vez al año	Ser elegido como el mayorista #1 por su valor	X > 80% 79<X<70% X<70%
Comunicación	Comunicaciones integradas de la empresa	Diseñar campañas digitales para informacion a usuarios	Ventas iniciales / ventas al cierre de campaña	3 veces al año	Fidelizar al cliente	X > 90% 80<X<89% X<80%

Figura 8 Indicadores y control del plan de marketing de servicios ZC Mayoristas.

Adaptado de: “Métricas del Marketing”, (Dominguez & Hermo, 2007), Madrid, España: ESIC.

Resumen

En este capítulo se abordó el diseño del plan de marketing de servicios de ZC Mayorista objeto de la investigación, se inició con la formulación de la estrategia, estrategia de branding y posicionamiento, estrategia de perfilamiento de clientes, las experiencias del consumidor, estrategias de segmentación, estrategias funcional donde se analizó el marketing mix de la propuesta, luego se aterrizó a las estrategias de diferenciación donde se presentó las ventajas competitivas y los valores agregados del plan, para después entrar al plan de acción que presentó los mapas públicos de las parte interesadas internas y externas, junto a esto se publicó el cronograma de actividades de las estrategias a seguir, para concluir con el presupuesto del plan y los indicadores o KPI'S que se utilizará para medir y controlar el plan

El objetivo del capítulo, es crear la estructura del plan de marketing enfocado al servicio, siguiendo los lineamientos de planificar, diseñar, ejecutar y controlar cada una de las partes de las estrategias a utilizar en el estudio, sin embargo para que el plan sea sostenible a largo plazo, es necesario obtener métricas e indicadores que nos permiten tomar decisiones correctivas durante la vida útil del plan, modificarlo o rediseñarlo de acuerdo a los resultados o variables obtenidas, logrando de esta manera una mejora continua del servicio de la empresa ZC Mayoristas.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

Una vez presentado el plan de marketing de servicios para la empresa ZC Mayoristas se puede concluir, que se ha resuelto cada una de las variables obtenidas en la investigación de mercado y se han respondido a cada uno de los objetivos de la investigación debido a que:

- Se ha identificado la percepción de los clientes de la empresa ZC Mayoristas por el servicio que reciben en cada una de las interacciones con la compañía, la herramienta que se utilizó fue la Servperf, que permite reconocer estas variables y que encontró, demora en los procesos, incumplimiento en las entregas, experiencia o conocimiento de los empleados y enfoque en el servicio al cliente en general.
- Se ha reconocido los factores relevantes que generan valor para los clientes de la compañía en función del servicio al cliente, puesto que el diseño de la investigación con su metodología mixta cuantitativa y cualitativa, validó la información de las variables que influyen directamente para la decisión de compra de los consumidores de ZC Mayoristas.
- Se ha propuesto un plan de Marketing de servicios con estrategias, plan de acción, un cronograma y con el presupuesto del proyecto, para responder a las variables de servicios percibidas por los consumidores de ZC Mayoristas, promoviendo de esta manera una diferenciación como propuesta de valor a los clientes de la empresa, logrando el objetivo de la investigación

Realizando el análisis, desarrollo y conclusiones del estudio, las recomendaciones de la presente investigación se basan en la continuidad de la propuesta a través de:

- Analizar periódicamente (una vez al año) por medio de la metodología empleada mixta cuantitativa Servperf y cualitativa, la percepción de los clientes de la compañía

ZC Mayoristas y detectar las variables para la toma de decisiones en la reingeniería del plan de marketing de servicios.

- Realizar encuestas anualmente para reconocer los factores relevantes o variables que están afectando el servicio en ZC Mayorista y que sean contrarrestadas en las estrategias de reingeniería del plan de marketing.
- Reingeniería del plan de marketing de servicios, cada vez que se detecte variables o factores relevantes que afecten la propuesta de valor de la empresa, con estrategias, plan de acción, cronograma y presupuesto, para que la propuesta sea sostenible a largo plazo.

Referencias

- Arguello, J. (2011). *Identidad e Imagen corporativa*. Buenos Aires, Argentina: El Cid.
- Arias. (2006). *El proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Burgos, A. (2017). *xprtraining.com*. Obtenido de http://www.xprtraining.com/planificacion_estrategica/analisis_pestec.html
- Castellanos, J. (2012). *Marketing de servicios*. Madrid, España: B-EUMED.
- Chaffey, & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence*. New York, NY: Routledge.
- Cibrián, I. (2018). *Marketing Digital*. Madrid, España: ESIC.
- Cronbach. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 297-334.
- D'Alessio. (2013). *El proceso estratégico*. Mexico, DF: Pearson.
- Diez, & Juez. (1997). *La población y muestra de la Investigación*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Dominguez, A., & Hermo, S. (2007). *Métricas del Marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Duque, & Edison. (2005). Concepto de calidad de servicio. *Innovar*, 64-80.
- Fernández, & Navarro. (2014). *Sistemas CRM*. Alcalá, España: Universidad de Alcalá.
- Fernandez, Lopez, & Marquez. (2008). Empatía: Medidas, teorías y aplicación. *Anales de Psicología*, 284-298.
- Fred, R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico, DF: Pearson.
- Gan, & Triginé. (2012). *Motivación*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Gomez, & Okuda. (2005). Métodos en investigación cualitativa: Triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 118-124.
- Henry-Coll, M. (2003). *Gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/gestion-conocimiento-equipos-trabajo/>

- INEC. (2015). *Ecuadorencifras.com*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresastics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf
- INEC. (17 de 01 de 2016). *Ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Jimenez, A. (2013). *Comunicación*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Kotler, & Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, DF: Pearson Educación de Mexico.
- Kotler; kartajaya; Setiawan. (2018). *Marketing 4.0*. Madrid, España: LID.
- Kvale. (2011). *Las entrevistas de investigación cualitativa*. Madrid, España: Morata.
- Lopez, Mas, & Viscarri. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona, España: UPC.
- Manuel, J. (21 de 08 de 2014). *La cultura del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/>
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Mendieta, I. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andinas*, 1148-1150.
- Merino, & Pintado. (2016). *Herramienta para dimensión de la investigación cuantitativa*. Madrid, España: ESIC.
- Michaux, & Cadiat. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter*. Madrid, España: 50minutos.es.
- Morales, F. (2010). *Tipos de investigación científica*. Bogotá, Colombia: UNIDEP.
- Naranjo, F. (2013). *Aplicación del modelo SERVPERF para medir la calidad de servicio*. Bogota, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Ortego, J. (2009). *La tangibilidad de los servicios*. Madrid, España: Business 4 life.

- Osterwalder, & Pigneur. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Madrid, España.
- Parasuraman, Berry, & Zeithaml. (1990). *Delivering Quality Service*. New York, NY: Free press.
- Pedret, S., & Camp. (2000). *Herramientas para segmentar mercados*. Madrid, España: Deusto.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá-Colombia: Ecoe-Edicion.
- Ramos, J. (2013). *Marketing de contenidos*. Sevilla, España: E-book Xin Xii.
- Ramos, Mogollón, & Santur. (2020). *Servperf como herramienta para la calidad y servicio*. Piura, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Revella, A. (2015). *Buyer personas*. Los Angeles, CA: Wiley.
- Robben, X. (2016). *La cadena de Valor*. Madrid, España: 50minuts.es.
- Salcedo, & Charlán. (2016). *Modelos de Venta B2B*. Madrid, España: Esic.
- Simeon, P. (18 de 05 de 2016). *Psyma*. Obtenido de <https://www.psyma.com/es/la-empresa/news/message/segmentacion-en-investigacion-de-mercados>
- Steph, C. (2016). *El análisis DAFO*. Madrid, España: 50minutos.es.
- UIDE. (2020). *Documento carta de autorizacion estudiante a empresa*. Quito-Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Vértice, P. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga, España: Vértice.
- Viñals, J. (2007). *Marketing de servicios enfocado en las empresas*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Volpentesta, Chahín, Alcaín, Nievas, & Spinelli. (2014). Identificación del impacto de la empresas que desarrollan responsabilidad social. *Redalyc*, 63-92.
- Zamora, Monroy, & Chavez. (2009). *Análisis factorial*. Mexico, DF: Ceneval.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2006). *Services Marketing*. London, UK: Ed. European.

Apéndice A: Formato del Cuestionario de la Investigación

Para la recolección de datos de la investigación, se utiliza como instrumento cuantitativo el formato de cuestionario “Encuesta de satisfacción del cliente ZC Mayoristas”


		ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			FECHA:	1-sep-20				
DATOS DEL CLIENTE										
SEGMENTO DE MERCADO:				FECHA:						
ISP & TELECOMUNICACIONES <input type="radio"/>										
SEGURIDAD ELETRONICA <input type="radio"/>				E-MAIL:						
RETAIL IT <input type="radio"/>										
PROTECCIÓN ELÉCTRICA <input type="radio"/>										
POS <input type="radio"/>										
OBJETIVO DE LA ENCUESTA										
<i>La encuesta desea conocer el grado de satisfacción con respecto al servicio que ofrece ZC Mayoristas con la finalidad de mejorar la atención y los servicios a nuestros clientes.</i>										
SIRVASE EVALUAR EL SERVICIO QUE OFRECE ZC MAYORISTAS, BAJO LOS SIGUIENTES CRITERIOS Y CALIFICACIONES										
	Malo	1	Regular	2	Bueno	3	Muy bueno	4	Excelente	5
EVALUACIÓN DE LAS DIFERENTES ÁREAS DE SERVICIO										
General(Tangibilidad)										
		1	2	3	4	5				
1	¿Cómo calificará a, en general, nuestro servicio al cliente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
2	¿Cómo considera la calidad de los productos y equipos que distribuimos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
3	¿Cómo calificaría la atención que recibe en nuestras oficinas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
4	¿Cómo considera el tiempo de entrega de los productos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
5	¿Qué opina de la innovación a nuestro portafolio de productos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Fiabilidad										
		1	2	3	4	5				
6	¿Cómo le ha cumplido ZC Mayoristas cuando le ha prometido un servicio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
7	¿Cuál ha sido el interés de la empresa en el momento de solucionarle un problema?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
8	¿Cómo considera el tiempo de respuesta con relación al tiempo prometido o acordado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
9	¿Qué percibe del seguimiento que le ha hecho la compañía, a su problema de servicio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Sensibilidad										
		1	2	3	4	5				
10	¿Cómo evaluaría la atención y servicio de los empleados de ZC Mayoristas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
11	¿Con que amabilidad y rapidez le atienden los empleados de la empresa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
12	¿Cómo considera la sincronización de los empleados para brindarle un buen servicio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
13	¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta a su solicitud de servicio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Seguridad										
		1	2	3	4	5				
14	¿De que manera, inspira confianza el comportamiento de los empleados a sus clientes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
15	¿Cómo califica la seguridad de sus transacciones con ZC Mayoristas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
16	¿Qué nivel de expertis tienen los empleados de la empresa para atender sus requerimientos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
17	¿Qué segura es la ubicación de las oficinas de ZC Mayoristas para realizar transacciones comerciales?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Empatia										
		1	2	3	4	5				
18	¿Cómo percibe la atención personalizada de ZC Mayoristas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
19	¿Cómo considera el horario de atención con respecto a su entorno de negocio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
20	¿Cómo califica la relación de ZC Mayoristas de acuerdo con el enfoque al cliente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

Figura A1. Formato cuestionario Servperf ZC Mayoristas.

Adaptado de: “Cuestionario Servperf”, (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1990), New York, NY: Free Press.

Apéndice B: Formato de Entrevista de la Investigación

Para la recolección de datos de la investigación, se utiliza como instrumento cualitativo el formato de cuestionario “Entrevista de satisfacción al cliente ZC Mayoristas”


		ENTREVISTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE	FECHA : 1-nov-20
DATOS DEL CLIENTE			
SEGMENTO DE MERCADO:		FECHA:	
ISP & TELECOMUNICACIONES	<input type="radio"/>		
SEGURIDAD ELETRONICA	<input type="radio"/>	E-MAIL:	
RETAIL IT	<input type="radio"/>		
PROTECCIÓN ELÉCTRICA	<input type="radio"/>		
POS	<input type="radio"/>		
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA			
<i>La entrevista desea conocer el grado de satisfacción con respecto al servicio que ofrece ZC Mayoristas con la finalidad de mejorar la atención y el servicio a sus clientes.</i>			
EVALUACIÓN DE LAS DIFERENTES ÁREAS DE SERVICIO			
General			
1 ¿Cuál es su opinion acerca del servicio al cliente que recibe de ZC Mayoristas?			
Fiabilidad			
2 ¿Cuál es su percepcion acerca de las respuesta de solicitudes y el interes para resolverlo en la empresa?			
Sensibilidad			
3 ¿Considera que los empleados de ZC Mayoristas sincronizan para brindarles un mejor servicio y de que manera?			
Seguridad			
4 ¿Porque elige el servicio de ZC Mayoristas como proveedor?			
Empatia			
5 ¿Indique como deberia mejorar ZC Mayoristas para mejorar su servicio al cliente?			

Figura B1. Formato de entrevista ZC Mayoristas.

Adaptado de: “Métodos de investigación cualitativa”, (Gomez & Okuda, 2005) , *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 118-124.

Apéndice C: Carta de Autorización ZC Mayoristas

Para la autorización en la utilización de los datos de la compañía ZC Mayoristas, se presenta el documento que respalda el permiso a través de la gerencia general.



Figura C1. Carta de autorización ZC Mayoristas.

Adaptado de: “Documento carta de autorización de empresa a estudiante”, (UIDE, 2020), *Universidad Internacional del Ecuador*, Quito, Ecuador.