

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE TITULACIÓN

**ANÁLISIS DEL MARKETING BUSINESS TO BUSINESS VS
MARKETING TRADICIONAL EN LA INDUSTRIA DE SERVICIOS
TECNOLÓGICOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN
GERENCIA EMPRESARIAL**

MORALES BÁEZ NELSON ALFREDO

QUIROZ ALZAMORA ANA GABRIELA

nelsonalfredomorales@gmail.com

anitaquiroz@hotmail.com

Director: MBA. Xavier Alberto Oña Serrano

xavier.ona@epn.edu.ec

2017

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Como director del trabajo de titulación Análisis del Marketing Business to Business vs Marketing Tradicional en la Industria de Servicios Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito desarrollado por Nelson Alfredo Morales Báez y Ana Gabriela Quiroz Alzamora, estudiantes del programa de Maestría en Gerencia Empresarial, habiendo supervisado la realización de este trabajo y realizado las correcciones correspondientes, doy por aprobada la redacción final del documento escrito para que prosiga con los trámites correspondientes a la sustentación de la Defensa oral.

MBA Xavier Oña

DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Nelson Alfredo Morales Báez y Ana Gabriela Quiroz Alzamora, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Nelson Alfredo Morales Báez

Ana Gabriela Quiroz Alzamora

DEDICATORIA

A Dios por darme la salud, capacidad y fortaleza para lograrlo. Mis Abuelos, Jorge y Lucrecia, quienes con su ejemplo, cariño y el empeño en ser mejores en cada día, me empujaron para dar un nuevo paso en mi preparación profesional y personal y a mis Padres por su apoyo constante y preocupación es a ellos que dedico este logro.

Nelson Alfredo Morales Báez

La vida se encuentra plagada de retos, y uno de ellos fue la realización de esta Maestría. En el transcurso de la misma me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base no sólo a nivel profesional, sino para lo que concierne a la vida y mi futuro.

Agradezco al apoyo incondicional de mi familia y mi novio. Sus consejos, paciencia y amor me ayudaron a no olvidar mi coraje para conseguir lo que me propongo en los momentos más difíciles

Ana Gabriela Quiroz Alzamora

AGRADECIMIENTO

Quisiéramos agradecer de manera especial y sincera a nuestro director de tesis, MBA Xavier Oña, por su esfuerzo y dedicación.

Su apoyo, confianza en nuestro trabajo y su capacidad para guiarnos ha sido un aporte invaluable para el desarrollo y culminación de nuestra tesis.

También agradecemos a la Cámara de Comercio de Quito ya que fue un elemento primordial en nuestro trabajo. Destacamos su disponibilidad y compromiso. No cabe duda que su participación ha enriquecido el trabajo realizado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	i
LISTA DE ANEXOS	ii
RESUMEN	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Pregunta de Investigación	1
1.2. Objetivo General	2
1.3. Objetivos Específicos	2
1.4. Alcance	3
1.5. Marco Teórico	4
1.5.1. Introducción del Marketing.....	4
1.5.2. Mercado.....	7
1.5.3. Mercado Objetivo.....	7
1.5.4. Segmentación de Mercado y tipos de Marketing.....	7
1.5.5. Enfoque del Marketing Moderno	9
1.5.6. Beneficios del Marketing Moderno	10
1.5.7. Evolución e Innovación del Marketing B2B	10
1.5.8. Aplicación del Marketing B2B.....	12
1.5.9. Retorno de la relaciones (ROR), Gestión sobre la relación con los consumidores (CRM) y B2B puesto en marcha en las empresas como estrategia de mejora.....	13
1.5.10. Marketing <i>Business to Business</i> (B2B) como Estrategia	15
2. METODOLOGÍA	17
2.1. Método Científico.....	18
2.2. Investigación Cualitativa.....	18
2.2.1. Técnicas Cualitativas.....	19

2.3. Recolección de Datos.....	20
2.3.1. Descripción de la Metodología	21
2.3.2. Descripción de Herramientas Utilizadas para Recolección de Datos	23
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	26
3.1. Resultados.....	26
3.1.1. Marketing B2C vs Marketing B2B	26
3.1.2. Análisis de las Empresas encuestadas.....	27
3.2. Discusiones.....	31
3.2.1. Empresas que pueden utilizar Marketing B2B	32
3.2.2. Incremento en la Cuota de Mercado	32
3.2.3. Estrategias y Consideraciones Propuestas	33
3.2.4. Estrategia para el Modelamiento	33
3.2.5. Estrategia para la Implementación.....	35
3.2.6. Estrategia para la Medición de Resultados	36
4. CONCLUSIONES.....	38
5. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
ANEXOS.....	45

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Índice KMO	23
Tabla 2 - Características Marketing B2C vs B2B	26
Tabla 3 - Ficha técnica de la Muestra	28
Tabla 4 - Medición de variables y análisis descriptivo.....	29
Tabla 5 - Incremento en ventas	32

LISTA DE ANEXOS

Anexo I – Encuesta	45
Anexo II – Entrevista.....	52

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo presentar los resultados de la investigación, análisis del Marketing *Business to Business* vs Marketing Tradicional en la industria de servicios tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito.

El estudio realizado utilizó la combinación de una evaluación cualitativa junto con análisis cuantitativo que ayudó a interpretar las siguientes variables: i) experiencia en la utilización Marketing B2B, ii) inversión para el desarrollo Marketing B2B, iii) adopción del Marketing B2B en ventas, iv) beneficios percibidos, para comparar con la percepción de las empresas que utilizan el Marketing tradicional como su estrategia principal.

El resultado de este trabajo, por medio de las encuestas y entrevistas ejecutadas, comprobó que las empresas que utilizan los elementos del Marketing B2B aumentaron potencialmente su participación en el mercado, obteniendo desde un 5% hasta un 60% de incremento en sus ventas, lo que ayudó a proponer nuevas estrategias para las empresas que todavía se mantiene con el Marketing tradicional y que les permitirá iniciar con la transición de utilización al Marketing B2B y la percepción de nuevos beneficios.

ABSTRACT

The present study aims to present the results of the research, the analysis of Marketing Business to Business vs Traditional Marketing in the technology services industry in the Metropolitan District of Quito.

The study used the combination of a qualitative evaluation together with the quantitative analysis that helped to interpret the following variables: i) the experience in the use of B2B Marketing, ii) the investment for B2B Marketing development, iii) the adoption of B2B Marketing In sales, iv) Perceived benefits, for The point of view of companies that use traditional marketing.

The result of this work, through surveys and interviews, showed that the companies that used the elements of marketing potentially increased their market share, achieving from 5% to 60% increase in sales, It helped to propose new strategies for companies that always kept up with traditional marketing and that services start with the transition from utilizing B2B Marketing and the perception of new benefits.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Pregunta de Investigación

En la actualidad el Internet ha pasado de ser un medio de comunicación a un medio donde también se pueden realizar transacciones comerciales, desplazando el Marketing habitual y permitiendo el surgimiento del conocido Marketing B2B (*Business to Business*) en español denominado Negocio a Negocio (Rivas & Esteban, 2004).

Marketing B2B ahora es el medio más utilizado por empresas vanguardistas cuyo objetivo es poder brindar todo tipo de productos/servicios a otras empresas siempre pensando en la satisfacción que tendrá el cliente final, tomando en cuenta segmentos objetivos, género, estratos económicos, entre otros (I Roles, 2010).

Al desconocer el objetivo primordial del Marketing B2B las empresa actuales, inclusive, no sienten la necesidad de mantener un Marketing B2C (*Business to Consumer*) robusto, por lo que se les hace imposible mirar la demanda que puede tener su empresa al implementar el B2B y mantienen una dependencia del Marketing habitual (Ardura, 2006).

Con lo detallado anteriormente es sumamente importante realizar el análisis y comparación de la aplicación del Marketing B2C vs Marketing B2B en las entidades de servicios tecnológicos en el contexto de la ciudad de Quito. Este cambio de perspectiva les facilitará a estas empresas ver más allá de una aplicación de acciones en el mercado de manera incorrecta, permitiendo maximizar sus recursos y aprovechar las posibles sinergias entre canales de comunicación existentes con otras empresas. También fomentará la medición de la capacidad existente de estas empresas en aras de maximizar sus ventas y lo más importante, empoderar a sus futuros clientes hacia la compra.

En este sentido se hace necesario indagar el por qué ha prevalecido en esta industria la utilización del Marketing B2C e investigar si las empresas estarían dispuestas a implementar el B2B. De igual manera es importante identificar los principales obstáculos que existen para la implementación del B2B y conocer la creencia existente alrededor de este tipo de Marketing referente al cierre de negocios. Además constatar si el B2B como

una herramienta de mercadeo asegura rentabilidad y competitividad en las empresas en el mercado, así como identificar las expectativas de mercados meta y determinar estrategias para lograr la obtención de nuevos clientes, son aspectos importantes y necesarios a considerar para potenciar el desarrollo en esta rama de negocios.

¿Qué estrategias y metodologías se deben plantear hoy en día en las empresas dedicadas a brindar servicios tecnológicos en la ciudad de Quito, que manejan Marketing B2C para que puedan ser canales de comunicación para otras, y así poder crear sinergia brindando productos robustos y que den satisfacción al cliente, tomando en cuenta el comportamiento que tiene el consumidor en el Ecuador?

Para responder esta pregunta central vamos a desagregar las siguientes preguntas específicas que ayudarán a desarrollar este problema:

- ¿Qué empresas de servicios tecnológicos en el DMQ utilizan Marketing B2C y Marketing B2B?
- ¿Cómo identificar las sinergias existentes y crear nuevos servicios?
- ¿Cómo identificar la demanda y grupo objetivo para que pueda implementar Marketing B2B?
- ¿Qué tipo de estrategias debemos aplicar para la introducción del Marketing B2B?

1.2. Objetivo General

Analizar la implementación del Marketing *Business to Business* (B2B) vs el Marketing *Business to Customer* (B2C) en la industria de servicios tecnológicos.

1.3. Objetivos Específicos

- Analizar y comparar las empresas de provisión de servicios tecnológicos del DMQ que actualmente utilizan Marketing B2C y Marketing B2B.
- Analizar las empresas de provisión de servicios tecnológicos del DMQ que pueden extender y vender su producto/servicio a otras empresas por medio de Marketing B2B.

- Analizar el posible impacto de la utilización de Marketing B2B para incrementar la cuota de mercado.
- Generar estrategias que incentiven la utilización del Marketing B2B.

1.4. Alcance

Cuando se habla de Marketing dentro de una empresa el objetivo es dar a conocer las características, pero sobre todo las ventajas competitivas que tienen sus productos, de tal manera que los clientes dentro de su segmento de mercado lo prefieran ante su competencia, es por esta razón que hoy en día el mercado exige entregar productos/servicios que no únicamente cumplan con sus necesidades y expectativas del cliente final, sino que vayan mucho más allá permitiendo llenar inclusive vacíos emocionales. Adicionalmente estas expectativas son más difíciles de cumplir; y es por esta razón que aplicar el Marketing B2B permitirá que las empresas del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), dedicadas a proveer servicios tecnológicos entren a un mundo competitivo, con el crecimiento de los mercados a fin de aprovechar al máximo los recursos que disponen dentro de la cadena de valor.

Por otra parte, las empresas de servicios tecnológicos del Ecuador no han demostrado interés en realizar inversión sobre sus estrategias de Marketing. Esto se evidencia ya que el 80% del total de inversión corresponde a anunciantes tradicionales y el 20% a empresas de comercio electrónico, encontrándose el país en una etapa inicial de desarrollo digital comparado con otros países vecinos y de la región (IAB Ecuador, 2014). En este sentido, no se ha experimentado con la utilización de nuevas herramientas que permitan obtener posicionamiento de marca y crecimiento en ventas (IAB Ecuador, 2014).

Es por este motivo que es de suma importancia implementar una herramienta más avanzada a la habitual, un instrumento que permita sacar ventaja ante los competidores y oriente a las empresas a explotar sus recursos de mejor manera, ayudando a las necesidades y satisfacción del cliente.

El presente proyecto se enfoca en realizar un diagnóstico de la situación actual de las empresas en la ciudad de Quito, dedicadas al desarrollo de servicios tecnológicos. En base a

la información recolectada se realizará un análisis estadístico para la proyección de nuevos mercados, demostrando así la efectividad de la implementación de Marketing B2B.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Introducción del Marketing

Durante la última década la concepción del Marketing ha cambiado significativamente, esto ha permitido crear nuevas aplicaciones y se ha convertido en una herramienta dentro de la consecución de negocios, y no limitada a la publicidad.

Se considera al Marketing como una ciencia a comienzos del siglo XX, sin embargo no es hasta las décadas de los 50 y 60 que se definen algunos conceptos considerados importantes (Baena V, 2011), muchos de estos conceptos son presentados de manera sucesiva por la *American Marketing Association (AMA)* por lo que se considere necesario presentarlos:

AMA (1960) afirma “Marketing es el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor”

“Marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (AMA, 1985, p. 1).

AMA (2004), nos dice “Marketing es la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización y a sus grupos de interés” (p.17-18).

AMA (2007), menciona “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”

AMA (2013), indica “El Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (p.267).

Con relación a lo antes planteado se puede inferir que el Marketing es una herramienta que tienen como objetivo principal conocer las necesidades del mercado o del consumidor, analizar las necesidades que se presentan o pudieran presentarse y estimular esas necesidades a la demanda, siempre considerando que esta demanda potencialice la compra y no contenga restricción al momento de la misma.

Según Frederik Webster (1992) la aplicación del Marketing debe permitir considerar los 3 niveles:

- a) **El corporativo:** con el objeto de definir a la organización mediante su misión, visión. Es decir permitiendo enfocar en el o los segmentos del mercado con una evaluación de las capacidades y los competidores y planteando una propuesta de valor en la oferta.
- b) **Unidad estratégica de negocios:** con la creación de una estrategia competitiva, flexible a los cambios del mercado, permitiendo crear alianzas, analizando compradores y competencia y creando políticas de relacionamiento, que permitan posicionar la organización y fortalecer la propuesta de valor.
- c) **Funcional:** que permita cumplir con objetivos planteados, que sea integral considerando las fortalezas y amenazas, analizando cada una las ventajas y apoyando en la cadena de valor, que el Mix de Marketing (4P's) se encuentre balanceado y manejando adecuadamente las relaciones.

En este sentido, con la finalidad de conseguir que el Marketing sea transversal en la organización y cumpla el papel de timón en la institución, una de las principales herramientas propuestas es a través de la mezcla del Marketing, de acuerdo con Kotler (2013) que está compuesto por:

El producto que es la oferta de bien o servicio que satisface las expectativas y cumple con los requerimientos del consumidor; a continuación **el precio** como la cantidad de dinero que los clientes deben pagar; seguido por **la plaza** que son todas las actividades encaminadas a que el producto se encuentre disponible para el cliente meta.; y para finalizar **la promoción o comunicación** conjunto de actividades que comunican las características del producto con el fin de persuadir la compra.

En consideración con lo anteriormente indicado se puede evidenciar que el concepto de Marketing es muy amplio y que depende del contexto en el que se lo aborde la conceptualización que se dé.

“La globalización de los mercados y el consecuente aumento de la competencia, junto con la revolución tecnológica actual cuyo principal exponente es el desarrollo de la red Internet, han dado lugar a un nuevo entorno empresarial que requiere una adecuada redefinición de los mercados y un cambio en la manera de actuar de las empresas. Todos estos cambios requieren redefinir y ampliar el concepto clásico de Marketing para reflejar esta nueva realidad. A continuación, se plantean las nuevas tendencias de Marketing”. (Rubio & Casado, 2013, p.24)

En un sentido más amplio se podría determinar que han surgido un sin número de formas y métodos para clasificar el Marketing, nuevas definiciones basadas en el uso de la Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) han sido puestas en manifiesto.

De acuerdo a lo indicado por Silvia Leal, Directora Académica de IE (Instituto Empresa) *Business School*, en el año 2012, sobre los factores productivos tradicionales como las tecnologías de información y comunicación (TIC), el conocimiento y la innovación; con el paso de los años han ganado posiciones ubicándose como los principales pilares del tejido empresarial y modificando drásticamente sus mecanismos de funcionamiento lo que ha tenido un fuerte impacto no solo económico, sino también social.

Con la finalidad de tener un acercamiento hacia el Marketing B2B, se mencionara algunos tipos de Marketing basados en su aplicación, objetivos o principios dentro de la organización.

1.5.2. Mercado

Según Kloter (1998) comprende a todos los clientes potenciales de la empresa que se alinean a una necesidad específica y que incluso participarían en un intercambio para satisfacer la misma.

1.5.3. Mercado Objetivo

Segmento de mercado que la empresa toma en cuenta para dirigir todos sus esfuerzos en un período de tiempo (Ferre y Jordi, 1995).

1.5.4. Segmentación de Mercado y tipos de Marketing

La segmentación del mercado tiene como objetivo dividir el mercado en grupos con ciertas características similares con la finalidad de cumplir de mejor manera con el objeto principal del Marketing, brindar una satisfacción completa de los consumidores (Baena, 2011).

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (Santesmases, 2012, p.94).

De esa manera a partir de la segmentación del mercado se han generado los tipos de Marketing especializados, en función de alguna de las combinaciones de la mezcla de Marketing, por ejemplo Marketing Deportivo, en relación a todas las actividades que giran en torno de los deportes como el producto.

A continuación se mencionan algunos tipos de Marketing relevantes:

- a) **Marketing Directo:** utilización de varios medios de comunicación que tienen como resultado la creación de una relación a largo plazo, ganar clientes, socios, patrocinadores o fomentar la fidelización de los mismos. La utilización de este Marketing ayuda a las empresas a cubrir las necesidades del cliente con promociones u ofertas adaptadas únicas (Santesmases, 2012).

- b) **Marketing Online:** es una variedad del Marketing Directo realizado a través de los sistemas informáticos que permiten a individuos o empresas ponerse en contacto electrónicamente y a su vez explotar un posible nuevo nicho de mercado para la empresa. Realiza una comunicación comercial con sus clientes o potenciales clientes (Kotler et al,1999).

- c) **Marketing Relacional:** crea una relación de largo plazo con proveedores, distribuidores y consumidores logrando con el paso de los años conservar preferencias y negocios con los mismos. Consigue tener buenos tratos económicos y sociales, lo que trae reducción de costos de transacción (Santesmases, 2012).

- d) **Marketing de servicios:** consiste en actividades o beneficios ofrecidos en la venta de servicios, considerando que estos pueden contar con 4 características: a) intangibilidad: no se los puede tocar pero cubren necesidades del cliente, seguido por b) inseparabilidad: se necesita del cliente final para que se pueda consumir, además contempla c) variabilidad: depende de quién lo entrega, el momento y el lugar y como último d) carácter perecedero: no almacenable (Kotler, 2003).

Con ese contexto se va a centrar el análisis de este estudio en el Marketing B2C y el Marketing B2B asociado con los anglicismos *Business to Consumer (B2C)* y *Business to Business (B2B)* para poder determinar qué tipo de Marketing es el más utilizado por las empresas del DMQ y así poder observar que beneficios, mejoras o pérdidas han podido obtener con lo realizado.

Según Fisher & Espejo (2004) define al Marketing B2B y Marketing B2C de la siguiente manera: por un lado el **Marketing B2B (*Business to Business* o Empresa a Empresa)** se basa en las operaciones de intercambio comercial que se realiza entre empresas, pensando

como cliente final a la misma, en tanto que, en el **Marketing B2C (Business to Consumer o Negocio a Consumidor)** se refiere a empresas que ofrecen productos/servicios a sus consumidores.

Con la descripción detallada anteriormente del Marketing B2B se puede mencionar que hoy en día muchas empresas están enfocadas a utilizar este tipo de Marketing ya que les permite trazar nuevos objetivos en donde se tiene la oportunidad de crear nuevas redes de negocio y comercializar para grupos específicos, el limitante que actualmente se tiene al implementar el Marketing tradicional.

1.5.5. Enfoque del Marketing Moderno

1.5.5.1. Vinculación del Marketing con la Cadena de Valor

Al observar a una organización a través de sus procesos es indispensable clasificarla de acuerdo a lo planteado por Porter (1985) en función de las actividades: para empezar con las **Actividades primarias:** aquellas que forman parte del desarrollo, producción, Marketing, logística, venta y post-venta y para dar continuidad con las **Actividades de soporte:** todas aquellas que apoyan a las actividades primarias como las de administración de los recursos, compras, tecnología, infraestructura empresarial.

El principal uso de la cadena de valor giraba en torno a volver más competitiva una organización así, por ejemplo, permite realizar un análisis de costos de las etapas de producción y de las actividades de apoyo, de igual importancia el generar una ventaja competitiva que no sea fácil de imitar (Johnson & Scholes, 2001).

De acuerdo a lo detallado anteriormente, dentro de estas actividades primarias se considera al Marketing, no obstante se evidencian que nuevos conceptos de Marketing han surgido como parte sustancial de las estrategias de las organizaciones.

Según Kotler (2006) el Marketing holístico incluye todas las actividades que permiten favorecer el desarrollo de las actividades desde el punto de vista de la empresa y todas aquellas que se consideran parte de la estrategia del Marketing, además de considera el Marketing relacional y la responsabilidad social del Marketing.

En función de lo expuesto se podría afirmar que actualmente el Marketing ahora es un conjunto de actividades interrelacionadas mediante la cual se puede aportar a la dirección de la organización en función de la creación de estrategias o un plan estratégico de Marketing, que busca la satisfacción de las necesidades de un segmento meta.

1.5.6. Beneficios del Marketing Moderno

En este apartado se plantea la necesidad de reconocer los cambios a los que se ha expuesto la conceptualización del Marketing, el que alcanza al momento un eje fundamental en la organización, enfoque integral que permite dar un nuevo sentido a la mezcla del Marketing, de esta manera se conceptualiza al Marketing Estratégico.

Al presentar un enfoque contextual de los principales beneficios que el Marketing otorga, se pueden mencionar la cantidad de información desde la investigación de los mercados, los estudios de satisfacción de los clientes, de calidad de los servicios, que permiten establecer una estrategia en la creación del producto (Hair et al, 2000).

En este orden de ideas, de acuerdo con la forma en la que se puede representar esta información se deben considerar los objetivos específicos como una función de los resultados que se esperan (Sánchez Herrera, 2010).

De acuerdo con el nuevo entorno se debe considerar lo concluido por Sánchez & Maqueda (2012), para la implementación del Marketing B2B se deben tomar en cuenta las nuevas tecnologías de la información y comunicación y su efecto en el comportamiento del consumidor. También se debe considerar las redes sociales, por ejemplo, el uso de las nuevas herramientas de las Web 2.0, y no menos importante considerar la globalización, el mercado ahora es global las relaciones son internacionales tanto para la provisión como para la venta.

1.5.7. Evolución e Innovación del Marketing B2B

1.5.7.1. Evolución

Kotler & Armstrong (2012) recalcan que la evolución es un proceso amplio de ajustar en una organización. Hoy en día las organizaciones evolucionan y hacen cambios a corto y

mediano plazo, a medida que cambia el mundo exterior para mejorar su rendimiento, haciendo que las funciones especializadas tradicionales cambien en la forma en que operan, el nivel y el tipo de influencia que ejercen en la empresa.

1.5.7.2. Innovación

Nace en la búsqueda y desarrollo de ideas creativas cumpliendo con las expectativas del consumidor sin dejar de lado al Marketing, puesto que de éste depende su desarrollo y lanzamiento, consecuentemente las grandes empresas han creado un departamento de innovación que tiene como función principal estudiar y analizar el comportamiento del consumidor en relación a los productos/servicios sin caer en lo empírico y tradicional (Galindo, 2008).

En un estudio realizado por El Centro de Marketing Industrial (2015) se menciona que actualmente las empresas se han centrado en la optimización de los procesos operacionales y la reducción de costos para mejorar su cadena de valor y tener resultados a largo plazo, sin tomar en cuenta la rapidez con que está cambiando el mundo y la visión que tienen sus potenciales clientes al adquirir un producto.

Con lo antes descrito, según Drucker (2002) se detallará algunos tipos de innovación que pueden ser aplicados en las empresas que consideren que ayudarán a entregar al usuario final lo que realmente desee y sobre todo va acorde al actual concepto de innovación: en primer lugar la **innovación de producto/servicio** que es la capacidad de realizar mejoras a los productos y servicios existentes, en segundo lugar la **innovación de mercado** que permite reducir tiempos y costos en el desarrollo de un producto/servicio creativo el mismo que será reconocido por los usuarios finales, continuando con la **innovación operacional** que ayuda con soluciones creativas a las ineficiencias descubiertas dentro de una operación de negocio, seguido por la **innovación disruptiva** que utiliza la nueva tecnología en la creación de productos/servicios y de esta manera desequilibrar el modelo de negocios preponderante en un mercado existente y para terminar la **innovación inversa** que es la creación de un nuevo producto/servicio tomando en cuenta las necesidades de mercados emergentes y ganar participación en mercados desarrollados.

Estas formas de innovación pueden complementarse entre sí, pero lo importante es no dejar a un lado los objetivos de la empresa que siempre piensa ser el primero en la mente del consumidor.

Según Ogbuchi & Sharma (1999) y con respecto a lo expuesto anteriormente se puede evidenciar que muchas empresas han evolucionado su forma de pensar ya que ahora centran sus esfuerzos en las oportunidades proporcionadas por sus clientes principales y proveedores, es decir, en la venta estratégica que es el factor clave de la estrategia de negocio. Es por este motivo que ahora las empresas están complementando su estrategia de Marketing B2B con las ventas.

Las ventas juegan un papel cada vez mayor en la evolución de las empresas puesto que permite que se realice una formulación de estrategias exitosas ligadas a las iniciativas de nuevos productos/servicios, gracias a la inteligencia que se tiene al interpretar el cambio que ha dado el mercado y lo que ahora necesita el consumidor final, evaluación y apertura a segmentos de mercado específicos (Langerak, 2001).

Con respecto a lo detallado en innovación se puede deducir que no existe excusa para no utilizarla junto con un Marketing B2B, existen muchas razones para emplearlo porque la innovación es el recurso que diferencia o consigue que la competencia pierda mercado. Las empresas que ponen en práctica el Marketing B2B y la innovación, como complemento, se dirigen a ser empresas líderes del mañana, las que deciden esperar para ejecutarlo se dirigen al fracaso (Drucker, 2002).

Curiosamente, se ha podido verificar que esta complementación ha logrado sostener la satisfacción de las necesidades del cliente, creando valor y reconocimiento, que ha dado como resultado extensos mercados y aseverar que las prácticas tradicionales se las debe dejar atrás (Ogbuchi & Sharma, 1999).

1.5.8. Aplicación del Marketing B2B

El crecimiento de las tecnologías de la información (TIC) y de los sistemas que han permitido el surgimiento del comercio electrónico (*e-commerce*), han sido la base para que la forma de hacer negocios cambie durante los últimos años (Hernández, Jiménez & Martín 2007), la productividad de los negocios por este nuevo medio es mejor y la cantidad de

transacciones realizadas a través de este medio ha crecido la propagación del Internet (Baena V, 2007).

De acuerdo con Baena (2007) el comercio electrónico aporta dos beneficios considerables: el primero **la conveniencia**, los consumidores pueden realizar sus adquisiciones de bienes y servicios en cualquier momento desde cualquier parte y el segundo **la información**, tanto el volumen como la disponibilidad permiten a los compradores tener información sobre precios, beneficios, prestaciones, características.

La implementación del comercio electrónico ha sido gradual y dinámico en el tiempo, el Internet fue usado para: como primer punto el incremento en la eficiencia en los procesos empresariales, con su objetivo más importante la reducción de los costos (Bigné, Aldás, Andreu & Ruiz, 2006), como segundo aporte importante para las empresas éstas buscan la creación de valor mediante la fidelización de los clientes (Sharma, 2002).

El grupo IMP (*Industrial Marketing and Purchasing Group*), define a la influencia del Internet en las relaciones interorganizativas que permiten coordinar las actividades y obtener beneficios mutuos e intercambio de recursos (Coviello, Brodie, Danaher & Johnston, 2002).

En consideración de lo indicado el Marketing B2B basado en el Internet ocupa una amplia gama de aplicaciones que permite a las empresas establecer relaciones electrónicas con los proveedores, canales, y otros socios (Bigné, Aldás, Andreu, & Ruiz, 2006).

Por otro lado, de acuerdo con un estudio realizado para conocer la inversión publicitaria en Ecuador por *Interactive Advertising Bureau Ecuador* (IAB, 2014) se indica que el total de la inversión en publicidad digital en Ecuador (considerando redes sociales) fue de \$7.411.025. Destinando un 55% en *display*, 12% en móvil y 33% en administración de redes sociales.

1.5.9. Retorno de la relaciones (ROR), Gestión sobre la relación con los consumidores (CRM) y B2B puesto en marcha en las empresas como estrategia de mejora

Actualmente las empresas utilizan el concepto de Marketing B2B como la correlación solo entre cliente y proveedor pero la realidad es diferente puesto que hoy en día el Marketing B2B tiene una relación mucho más amplia, ahora integra los mercados, la sociedad, la

organización interna de la empresa y las posibles relaciones que se tienen con otras empresas (Ballantyne, 1994; Grönroos, 2000).

Gummesson (2001) menciona que el objetivo de las empresas debe ser el desarrollo de relaciones a largo plazo, componente de diferenciación con respecto al Marketing tradicional en donde lo más importante para la empresa es atraer al cliente por medio del precio, para poder conseguirlo se debe considerar lo siguiente:

- a) **Utilización del Marketing B2B y el CRM en todas las empresas:** con la aplicación de estas herramientas, actualmente se piensa que al tener la tecnología CRM en una empresa, la relación del personal de ventas con el cliente final (empresa) sería innecesaria, pero en realidad es indispensable verlos como un solo conjunto la utilización de estos dos elementos para poder conseguir una empresa centrada en el cliente. (Díaz, 2014).
- b) **Relacionar a la empresa con otras empresas (B2B) y con clientes finales utilizando CRM:** al utilizar la tecnología las empresas tendrán nuevas oportunidades para almacenar e integrar la información, obtenida en cada compra realizada, y así poder realizar mejores estrategias de negocio apuntando de manera más adecuada a cada mercado final (Martínez, 2001).
- c) **Realización de estrategias en donde se complementa el CRM y relación personal:** con el fin de conocer el detalle de cada cliente sin olvidar la intervención humana, creando campañas de nicho que permita tener a la empresa relaciones duraderas con sus nuevos clientes y fidelización con los clientes actuales (Gummesson, 2002).
- d) **Aplicación de estrategias con CRM:** conocer que su Marketing será dirigido básicamente a empresas que tengan una actividad de consumo masivo en donde sus clientes son consumidores pequeños y así la empresa podrá abordar de forma individual ya que ha obtenido información necesaria para atacar. Esta herramienta ha permitido a pequeñas empresas convertirse en líderes mundiales puesto que ha creado una nueva teoría de venta (Gummesson, 2002).

Edvinsson y (&) Malone (2007) recalcan que una vez que se ha conocido algunas acciones a realizar para mantener relaciones a largo plazo es necesario conocer el beneficio económico que se puede obtener y para esto se va a considerar los siguientes indicadores que ayudaran a medir la productividad y la rentabilidad del Retorno de las Relaciones (ROR): **primero orientación al cliente:** en donde tomará en cuenta ventas, ventas promedio, cuentas por cobrar, número de contactos de clientes realizados en el mes y el índice de satisfacción del cliente, **segundo enfoque en los empleados de la compañía:** se considerará ambiente laboral, motivación y el número de años de servicio en la empresa y como último **centrarse en la relación electrónica:** se verificará la inversión en tecnología de la información, número de clientes internos y externos que han solicitado servicios y soporte a través de tecnología de la información y falta de nuevas tecnologías.

Los esfuerzos utilizados para la medición del ROR se centran en la relación empresa – cliente final (B2C) y empresa – otras empresas (B2B), puesto que para las empresa es más importante aumentar la tasa de retención de clientes ya que el costo que se obtiene en la realización de actividades de Marketing para ganar nuevos clientes es mucho más costoso que las acciones que se pueden realizar para mantener a los clientes y hacerlos rentables. Es importante tener presente a los clientes no rentables debido a que su mantenimiento es costoso y para ello se debe analizar si la estrategia implementada es la correcta.

1.5.10. Marketing *Business to Business* (B2B) como Estrategia

1.5.10.1. Estrategia

En el ámbito empresarial muchos autores definen como estrategia a un medio para alcanzar los objetivos siempre y cuando se utilice de una manera óptima los recursos claves como son el monetario y el tiempo. Francés (2007) menciona que “La estrategia la podemos definir en forma amplia o en forma restringida. Estrategia (amplia): definición de objetivos, acciones y recursos que orientan en desarrollo de una organización. Estrategia (restringida): plan de acción para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre” (p.23).

1.5.10.2. Estrategia de Mercado

La estrategia de mercado juega un papel muy importante para la comercialización adecuada de un producto, puesto que será el camino que ayudará a llegar a los clientes potenciales con los que cuenta la empresa y los futuros clientes que quiere adquirirlos; por este motivo es necesario estudiar a su mercado para preparar los parámetros que debe utilizar (Laudon, 2010).

1.5.10.3. Estrategia de Marketing

La estrategia de Marketing es aquella que contesta y se enfoca en las necesidades y deseos del consumidor final utilizando la combinación correcta de producto, precio, plaza y promoción. Con el objetivo de crear ventajas competitivas que la diferencien de sus competidores (Ferrell & Hartline, 2010).

1.5.10.4. Implementación

Es la acción de poner en práctica el uso de herramientas, medidas y métodos, gerenciales y organizativas para concretar alguna actividad o para obtener resultados de algo previsto (Hrebiniack & Joyce, 1984).

Con lo mencionado anteriormente y tomando como referencia a Coviello & Brodie (2001), a fin de entender de mejor manera los conceptos utilizados como complemento del Marketing B2B se realizó un análisis de las empresas que brindan servicios en países desarrollados y se puede concluir que el Marketing utilizado en empresas dedicadas al consumo masivo es el Marketing tradicional porque responde de acuerdo a las necesidades inmediatas del mercado, lo contrario a lo que sucede en empresas que utilizan un Marketing B2B puesto que es mucho más relacional, lo que significa que trabaja de acuerdo a lo que producen los negocios. El propósito del análisis realizado es poder demostrar que el Marketing tradicional así como las técnicas más modernas pueden ser complemento al momento de estructurar estrategias ya que ayudaran a llegar a sus clientes.

Al hablar de un complemento podemos decir que es una perspectiva que relaciona la filosofía multi- paradigma y el enfoque multi-método a trabajar centrándose en el Marketing relacional, también conocido como Marketing B2B, tomando en cuenta los procesos, las

relaciones con el cliente y las relaciones con proveedores, intermediarios de canal, etc. (Wilkie & Moore, 2003; Vargo & Lusch, 2004).

Al trabajar con un Marketing B2B se puede abogar que es una estrategia esencial para ponerlo en práctica en todas las empresas ya que se ha determinado que al utilizar solo el Marketing tradicional enfocándose en el mercado, aplicando la metodología las "4P", no se logra el éxito ni el crecimiento que hoy en día necesitan las empresas para poder llegar a los usuarios finales, es por esta razón que la combinación de las prácticas transaccionales clásicas y una gama de diferentes prácticas relacionales dan los resultados que toda empresa desea alcanzar porque se ataca directamente a la parte organizativa, económica y cultural (Coviello, 2009).

Mientras han transcurrido los años se hace más evidente que el esquema de trabajo utilizado en las prácticas relacionales basadas en procesos de gestión hace una diferenciación de enfoques que apunta a una dimensión en donde se identifica claramente que el Marketing tradicional está acostumbrado a cautivar y satisfacer a los compradores potenciales mediante la gestión de las metodologías habituales, mientras tanto el B2B está enfocado a la utilización de la tecnología la misma que permite crear relaciones para competir de manera diferente de la comercialización masiva transaccional, con el propósito de retener a los clientes identificados, comercializando de manera "con" al cliente que desarrolla una relación de beneficio mutuo e interpersonal (Brady, 2008).

2. METODOLOGÍA

Con la finalidad de presentar un trabajo que aporte como un texto de consulta, se presentará un enfoque mixto sobre la diferencia del Marketing B2B y el Marketing B2C. Se realizará para el desarrollo del presente proyecto de titulación un estudio de las empresas que utilizan MKT B2B y MKT B2C sobre la industria elegida; así como una proyección estadística del impacto en el crecimiento del mercado por la implementación de Marketing B2B.

Para la proyección estadística se realizó un análisis correlacional, con empresas que actualmente aplican B2C y B2B, que permitirá contestar los objetivos específicos planteados y entender las mejoras que se dan al aplicar el B2B en el mercado.

Se diseñará una encuesta y una entrevista, las que serán aplicadas a los voceros de las empresas seleccionadas dentro de la industria de la provisión de soluciones tecnológicas. Las empresas serán seleccionadas del registro de la Cámara de Comercio de Quito. La consulta documental en las bases de datos de esta Cámara de Comercio permitirá conocer el estado actual de las empresas en cuanto a los mercados que atienden y el desarrollo o gasto en campañas de Marketing.

De las empresas que permitan acceder a la información relevante sobre los beneficios que han obtenido con la aplicación del Marketing B2B, se analizará por medio de una herramienta estadística si los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas verifican que la utilización del Marketing B2B ha ayudado al crecimiento en el mercado de estas empresas.

De acuerdo a las mejores prácticas de la industria se presentarán recomendaciones sobre cómo implementar en estas empresas el Marketing B2B.

2.1. Método Científico

Según Ruiz (2007) refiere al método científico como un conjunto, un orden de pensamientos que muchos de ellos están constituidos por conocimientos sistemáticos de la realidad. Relacionando directamente a la objetividad de lo que se quiere estudiar con afirmaciones referentes al conocimiento humano en general.

2.2. Investigación Cualitativa

Es una metodología de investigación que fundamenta sus resultados en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables (Serrano, 1994).

La característica que tiene la investigación cualitativa es ser inductiva ya que los investigadores siguen un diseño flexible en el que pueden considerar su investigación como un todo y en su contexto (Taylor & Bogdam, 1986).

2.2.1. Técnicas Cualitativas

Según Fernández Nogales (1999) las técnicas cualitativas se clasifican en tres grupos: como primer grupo las **técnicas directas** que son utilizadas cuando el objeto de estudio es conocido por los entrevistados, segundo grupo las **indirectas** que dan información sobre el objeto de estudio a los entrevistados y el último grupo **técnicas de observación** en donde se observa el compartimiento de los entrevistados para poder deducir un análisis.

Con lo descrito anteriormente se puede acotar que al utilizar un método de investigación que demuestre que las innovaciones en las acciones de Marketing son necesarias para gestionar sus recursos eficientemente y diseñar e implementar estrategias enfocadas en la generación de valor para el consumidor, pensando en que estas estrategias no deberían ser consideradas únicamente a corto plazo sino a largo plazo. En ese sentido se identificará que al gestionar correctamente la base de datos de sus clientes y se enfoque eficientemente las estrategias a las actividades del negocio, es decir aplicar Marketing B2B como herramienta predominante a utilizar, generará múltiples resultados organizacionales, tales como crecimiento a largo plazo, incremento en satisfacción de sus clientes y sobre todo la orientación en el mercado que necesita tener la empresa (Kojima, 2010; Norborn, 1990).

Reisberg & Norborn (1990) hablan sobre la necesidad que han tenido algunos investigadores, gerentes y empresarios en incrementar el nivel de efectividad del Marketing al utilizar el Marketing B2B en las organizaciones. Por ello llegan a la conclusión de que las empresas que contaban con factores como orientación a los clientes, que normalmente generaban valor a sus consumidores y habían demostrado tener una orientación al mercado, tenían un alto nivel de efectividad del Marketing B2B con respecto a organizaciones que no tenían ninguno de estos factores.

Por este motivo, dada la complejidad en realizar la medición de la efectividad en la utilización del Marketing B2B varios autores han expuesto algunos modelos de medición, utilizando variables diferentes, que demuestren el beneficio al aplicarlo.

Entre varias propuestas, la que mayor citación ha tenido es la expuesta por Kotler (1997) que considera que las variables a medir en las empresas que han implementado el Marketing B2B serán los siguientes:

- a) **Importancia del estudio del mercado al que están dirigidos sus productos/servicios:** análisis de oportunidades, segmento de mercado y diferenciador que demuestre la satisfacción total de gustos y necesidades de los clientes. Con el análisis realizado la empresa podrá definir la cantidad de recursos que pueden utilizar y objetivos claros.
- b) **Capacidad de la Organización:** análisis, planeación, implementación y control de las actividades realizadas en el negocio. Todo el recurso humano tendrá una definición correcta de sus funciones y responsabilidades a realizar.
- c) **Adecuada información:** correcta planificación y distribución de recursos en los distintos mercados. Conocer a detalle cada grupo objetivo y la necesidad que presenta para poder satisfacerla.

No obstante las variables mencionadas por si solas no proporcionan los resultados que se desean en una empresa por consiguiente se ha considerado oportuno tomar en cuenta los resultados obtenidos en varios estudios empíricos realizados que demuestran que la toma de decisiones sobre las actividades de Marketing realizadas por los gerentes juegan un rol fundamental en el desempeño del negocio (Kalra & Soberman, 2010).

2.3. Recolección de Datos

Con la finalidad de sustentar el análisis de la situación actual del Marketing B2B en las empresa de prestación de servicios tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito se

recolectó datos que permitan realizar el estudio cualitativo y el cuantitativo, aplicado en varias empresas, con la finalidad de investigar los cambios organizacionales que se podrían dar con la aplicación del Marketing B2B teniendo como objetivos principales los siguientes:

- Analizar la práctica de la utilización del B2B.
- Conocer los factores que favorecen la adopción del B2B en las empresas.

2.3.1. Descripción de la Metodología

Considerando el modelo desarrollado por Kloter y tomando como referencia el estudio de Appiah-Adu (2001) y CICERON-AECE (2003) se propone un modelo estructurado que contemplan cuatro variables objeto de análisis en Marketing B2B en una empresa:

- Experiencia en la utilización del Marketing B2B.
- Inversión realizada para poder desarrollar Marketing B2B.
- Adopción de Marketing B2B en ventas.
- Beneficios percibidos.

Según Sung-Joon y Jun-Hwan (1999); Appiah-Adu et al. (2001) y Nwokah y Ahiauzu (2008) para la construcción de la evaluación del componente Beneficios Percibidos se utilizará la escala tipo Likert (1932) en donde los reactivos contarán con dimensiones las mismas que tendrán 5 niveles de respuesta:

- 1- Totalmente en desacuerdo
- 2- En desacuerdo
- 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4- De acuerdo
- 5- Totalmente de acuerdo

Los resultados obtenidos con la escala descrita se los podrá interpretar de la siguiente manera:

- a) **Interpretación Normativa:** se la puede obtener con la estandarización de las puntuaciones generadas de una población representativa. Se deberá establecer límites de interpretación tomando como referencia las respuestas obtenidas.
- b) **Interpretación Criterial:** se deberá transformar las puntuaciones totales, obtenidas de cada respuesta, generando un índice promedio, el mismo que se convertirá en la escala inicial.

En el caso de que el promedio se encuentre en un rango de 1.8 a 2.6, como ejemplo, y al transformarlo a la escala inicial el resultado se encontrará “en desacuerdo” por lo que la interpretación nos dirá que se encuentra en media 2.

- a) **Interpretación Adherencia:** se realiza una transformación de los totales obtenidos pero considerando un índice que fluctúa entre el 0 a 1.
- b) **Análisis factorial confirmativo:** para la evaluación de los demás componentes se utilizará un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), compuesto por ecuaciones estructurales, el mismo que tiene por objetivo extraer un número menor de factores que expliquen la mayor parte de la varianza de la muestra (Llamazares Redondo y Berumen, 2011; Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010; Ruíz, Pardo y San Martín, 2010).

La confiabilidad, del método a utilizar, se medirá evaluando el grado de consistencia de las dimensiones de cada componente y para ello se utilizará el Coeficiente Alfa de Cronbach en donde menciona que el valor a tomar para el estudio debe ser ≥ 0.70 para ser aceptados (Namakforoosh, 2011).

Por otro lado y tomando como referencia a Mei & Qingyu (2013) los índices de ajustes que se aplicarán para la medición de la utilización del Marketing B2B son:

- a) **Raíz Cuadrada de la Media del Error de Aproximación (RMSEA):** ante muestras grandes se ajusta por grados de libertad, tomando como referencia valores mayores a 2.

- b) Índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO):** compara la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. Este estadístico varía entre 0 y 1

Con lo antes mencionado se podrá concluir los resultados obtenidos, por la aplicación de los índices RMSEA y KMO, de la siguiente manera:

- Si el resultado de RMSEA es inferior a 0.080 se considera una aplicación aceptable (Jöreskog & Sörbom, 1986, Hair et al., 1995).
- Para validar el resultado de KMO se presenta la siguiente tabla:

Tabla 1 – Índice KMO

Rangos	Resultado
0,90 > KMO	Muy bueno
0,90 > KMO > 0,80	Bueno
0,80 > KMO > 0,70	Aceptable
0,70 > KMO > 0,60	Mediocre o Regular
0,60 > KMO > 0,50	Malo
0,50 > KMO	Inaceptable o muy malo

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Descripción de Herramientas Utilizadas para Recolección de Datos

2.3.2.1. Encuesta

Se ha diseñado una encuesta con la finalidad de tener la mayor cantidad de datos que permita sustentar el beneficio que pueden tener las empresas al implementar el Marketing B2B y, a su vez, realizar una proyección de los resultados que ayudarán a la generación de la estrategia organizacional basada en el Marketing B2B.

Para nuestro estudio existe un parámetro establecido que es en el Distrito Metropolitano de Quito, específicamente empresas dedicadas a brindar servicios tecnológicos.

2.3.2.2. Tamaño de la Muestra

El DMQ cuenta con 8000 empresas registradas, de esta cifra, 854 son empresas dedicadas a brindar servicios tecnológicos.

2.3.2.3. Obtención de la Muestra

En este estudio se llevará a cabo un muestreo probabilístico, mediante una investigación aleatoria simple, lo que permitirá obtener datos relevantes para el análisis deseado.

Suarez (2011) menciona que para el cálculo de la muestra finita se considerarán los siguientes datos:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de población:

p: probabilidad de éxito: 0.50%

q: probabilidad de fracaso: 0.50%

e: sesgo de error: 5%

z: nivel de confianza: 95% ~ 1.96

Fórmula:

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

Los datos que utilizaremos en nuestro análisis son los siguientes:

N: 854

$$n = \frac{854 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{5\%^2 * (853) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 265$$

Tomando en cuenta las variables a analizar se armó una encuesta con información relevante de cada empresa para el análisis respectivo (Ver ANEXO I).

2.3.2.4. Entrevista

Con la intención de tener una perspectiva fuerte de una entrevista fue obtener una interpretación cualitativa de cómo los gerentes de las empresas modelan su estrategia basada en Marketing, se ha realizado de acuerdo a la factibilidad brindada una entrevista (Ver ANEXO II)

La entrevista fue realizada a 5 Gerentes de la industria y se procedió con un análisis de contenido de la información recolectada de las mismas.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con el fin de corroborar los objetivos planteados en este estudio se realizará el análisis respectivo de los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas.

3.1. Resultados

3.1.1. Marketing B2C vs Marketing B2B

En la tabla 2 se analizan y comparan las características esenciales detectadas de las empresas que aplican Marketing Tradicional vs el Marketing B2B.

Tabla 2 - Características Marketing B2C vs B2B

Características	B2C	B2B
Incremento en Volumen de ventas	Muchos clientes Menor venta	Pocos clientes Mayor venta
Cartera de Productos	Necesidades básicas	Necesidades específicas
Número de clientes finales	Muchos	Pocos
Venta de productos	Particulares	Empresas
Relación Cliente – Vendedor	Corta	Larga
Canal de venta	Indirecto	Directo
Negociación	Simple	Venta personal
Método promocional principal	Publicidad	Venta Personal

Personal Calificado para desarrollo de P/S	No es indispensable	Más de 3 personas
Financiamiento	Limitado	Significativo

Fuente: Elaboración Propia

Con base en las características presentadas anteriormente se podría inferir que las empresas que utilizan Marketing B2C utilizan elementos que captan la atención del consumidor final tratando de generar deseo de compra, es decir, promocionando sus productos sin pensar en las necesidades específicas de cada uno de sus clientes sino para un gran número de consumidores; utilizando los recursos que habitualmente se manejan para el lanzamiento de un producto/servicio y que ayudan a especular en el volumen de ventas. En cambio las empresas que utilizan el Marketing B2B se centran en un mercado limitado en donde observan que la captación de un nuevo cliente dependerá de:

- Incremento de inversión de capital
- Segmentación del mercado objetivo
- Identificación de la estructura organizacional orientada a las necesidades de los clientes potenciales.
- Generación de estrategias que permitan incrementar su cuota de mercado dentro de segmentación realizada.
- Presentación de la cartera de productos/servicios.
- Generación de mayor rentabilidad.

3.1.2. Análisis de las Empresas encuestadas

Para verificar el cumplimiento de las variables planteadas anteriormente se realizó un análisis correlacional de la base de datos de las empresas que realizaron las encuestas y las entrevistas, como paso previo a la estimación y validación del modelo a utilizar.

Los datos obtenidos proceden de la base de datos de las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Quito, que en la actualidad es la Institución que dispone de toda la información de las empresas objetivo. Como se indica en la ficha técnica (véase TABLA 3), la investigación ha sido realizada, tomando como base una muestra de 272 empresas, ubicadas en DMQ. La información obtenida de las mismas se las puede visualizar en: <http://svy.mk/2ewsvnE>

Tabla 3 - Ficha técnica de la Muestra

Detalle	Descripción
Universo	8000 empresas
Muestra	265 empresas dedicadas a Telecomunicaciones
Método de recolección de información	Encuestas realizadas vía On Line y entrevistas personales
Margen de error del muestreo	5%
Fecha de recolección	Julio, Agosto y Septiembre 2016

Fuente: Elaboración propia

La muestra comprende empresas de 1 a 200 empleados. También se puede observar que se encuentran representados los siguientes sectores de actividad empresarial: Desarrolladores (9.06%), Comercializadores (7.17%) y Servicios (83.77%), que tienen mayor participación.

En el TABLA 4 se muestra una síntesis del análisis y de la medición de las variables del estudio que se va a realizar.

Las variables objeto de análisis son:

- Experiencia en la utilización del Marketing (MKT) B2B.
- Inversión realizada para poder desarrollar Marketing (MKT) B2B.
- Adopción de Marketing (MKT) B2B en ventas.
- Beneficios percibidos.

La medición de todas las variables, excepto los beneficios percibidos, se ha realizado de forma directa.

Tomando los criterios de Dearing (1990) los beneficios han sido clasificados de la siguiente manera:

- Directos
- Indirectos
- Estratégicos

Tabla 4 - Medición de variables y análisis descriptivo

VARIABLES	ANÁLISIS DESCRIPTIVO
Experiencia previa	- Menos de 1 año (55.26%)
¿Desde cuándo su empresa utiliza MKT B2B?	- 1 a 2 años (42.98%)
	- > 2 años (1.75%)
Inversión en MKT B2B	
¿Qué inversión ha realizado la empresa para la utilización del MKT B2B?	- Hasta USD 30.000 (88.60%)
	- USD 30.000 a USD 60.000 (11.40%)
Ventas MKT B2B	- Hasta el 5%(18.42%)
¿Puede indicar el crecimiento que ha obtenido en ventas (%)?	- 6% al 10% (33.33%)
	- 11% al 25% (21.93%)
	- 26% al 60% (26.32%)
Beneficios percibidos	Beneficios directos
Valore de 1 a 5 los siguientes beneficios:	- Reducción de costos (media: 4.2)
	- Reducción del tiempo de aprovisionamiento (media: 4.2)
	- Identificación y ejecución de nuevas oportunidades de negocio (media:4.2)
	- Aumento de la eficiencia de sus cadenas de suministro (media. 4.3)
	- Control de los gastos corporativos (media:4.3)
	- Efectivo control de la gestión comercial (media: 4.3)
	- Generación de nuevos ingresos (media:4.3)
	- Desarrollo de servicios complementarios (media: 4.3)
<i>1= Totalmente desacuerdo</i>	
<i>5= Totalmente acuerdo</i>	

- Clientes satisfechos = fidelidad (media:4.3)

Beneficios indirectos

- Incremento en la eficiencia de la cadena de valor (media:4.4)
- Planificación de pedidos y aprovisionamiento (media:4.2)

Beneficios percibidos

Valore de 1 a 5 los siguientes beneficios:

1= *Totalmente desacuerdo*

5= *Totalmente acuerdo*

Beneficios estratégicos

- Mejorar del nivel de servicio al cliente (media: 4.3)
- Ampliación de la cuota de participación de mercado (media:4.4)
- Diferenciación de la competencia (media:4.5)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados alcanzados en los beneficios son bastantes semejantes en sus tres tipos, siendo las valoraciones obtenidas iguales o superiores al 4.2.

Con el fin de analizar la estructura de los beneficios percibidos, se realizará un Análisis Factorial Exploratorio, a través del análisis de componentes principales con rotación varimax, en donde se obtendrá un único factor que permitirá agrupar los indicadores de beneficios. Para ello se ha utilizado la herramienta *Statistical Product and Service Solutions* (Pardo & Ruiz, 2002, p. 3).

De acuerdo al marco teórico detallado anteriormente los resultados obtenidos demuestran lo siguiente:

- Medida Kaiser-Meyer-Olkin: 0.921 Resultado: Muy bueno
- Varianza explicada: 96%
- Cronbach: 0.784 Resultado: Aceptado
- RMSEA: 0.36 Resultado: Aceptado de acuerdo a muestra tomada

3.2. Discusiones

Del total de la muestra realizada, se evidencio que 114 empresas utilizan el Marketing B2B, incluso toman en cuenta el valor de las inversiones a realizar para alentar el crecimiento de la misma. Sin embargo, se destaca la percepción positiva de los resultados obtenidos sobre los diferentes beneficios derivados por la utilización del Marketing B2B.

El desarrollo del análisis realizado permitió detectar que las empresas que han integrado el Marketing B2B en sus actividades diarias valoran y perciben los beneficios que éste les ha entregado en comparación con las empresas que todavía utilizan el Marketing B2C.

Los resultados obtenidos en los índices: Cronbach, KMO y RMSEA demostraron que los beneficios que otorga el Marketing B2B, han proporcionado resultados satisfactorios a las empresas que lo utilizan. En este contexto se pueden mencionar los siguientes: como primero el efectivo control de la gestión comercial, el segundo es el aumento de la eficiencia de su cadena de valor, seguido por la ampliación de la cuota de participación de mercado y para finalizar la diferenciación de la competencia

Exclusivamente con dos variables utilizadas en la encuesta se desprendió un conjunto de implicaciones relevantes para la gestión de empresas que se enumeran a continuación:

- a) **Experiencia previa a la utilización del Marketing B2B:** actúa directamente y de manera positiva en el volumen de inversión realizada en Marketing B2B y da prioridad a la adopción de nuevos procesos que contribuyan al manejo adecuado del Marketing B2B, a su vez generan sinergia en las diversas actividades de la empresa, y entregan un conjunto de beneficios.

- b) **Inversión realizada en Marketing B2B:** se presta atención al presupuesto para la inversión al Marketing B2B ya que las empresas están tomando como opción el incrementar la aceptación de este elemento en sus ventas frente a utilizar los canales tradicionales para alcanzar las metas planteadas e incrementar presencia en el mercado.

3.2.1. Empresas que pueden utilizar Marketing B2B

Las empresas analizadas que utilizan Marketing B2C podrían realizar negocios con Marketing B2B considerando las características siguientes:

- Vanguardismo en metodologías utilizadas en el departamento de Marketing.
- Implementación de CRM para su base de datos.
- Análisis de necesidades de posibles clientes.
- Segregación de su portafolio de productos/servicios.
- Mejora de procesos en su cadena de valor.
- Reestructura de funciones para el personal de ventas.
- Generación estrategias específicamente para la venta.
- Considerar en su presupuesto la inversión que se realizará para implementar Marketing B2B.
- Contratación de personal calificado.
- Inversión en tecnología.

3.2.2. Incremento en la Cuota de Mercado

En la tabla 5 se detalla los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a 114 empresas que utilizan Marketing B2B.

El estudio reveló que 30 de las empresas que utilizan Marketing B2B incrementaron hasta un 60% la cuota de mercado, considerando que la inversión realizada fue de USD 30.000.

Tabla 5 - Incremento en ventas

Porcentaje de crecimiento	Número de empresas
Hasta el 5%	21 Empresas
6% al 10%	38 Empresas
11% al 25%	25 Empresas
26% al 60%	30 Empresas

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Estrategias y Consideraciones Propuestas

Una vez que se han validado las ventajas del uso de Marketing B2B en las empresas de prestación de servicios tecnológicos en Quito, se puede ahora presentar estrategias consideradas claves para la implementación del Marketing B2B.

Con base en las entrevistas realizadas, a un grupo selectivo de Gerentes que utilizan en sus empresas Marketing B2B, se pueden enumerar las siguientes estrategias claves para incentivar la implementación del mismo:

3.2.4. Estrategia para el Modelamiento

Después del estudio realizado, una de las principales consideraciones dentro del modelamiento del Marketing B2B es plantearlo como eje principal de la estrategia del negocio, así la misión y visión de la organización estarán alineados y permitirán alcanzar los objetivos planteados, dentro de las empresas de servicios tecnológicos y con el traslado de las tareas operativas que no son parte del giro del negocio a la tercerización de servicios SAAS (*Solutions as a Service*), se configura un nuevo mercado, por esto los servicios son entregados al proveedor de servicios finales o fabricante de bienes, como un aporte de la cadena de valor, se vuelve imprescindible entonces el llegar a tiempo y convertirse en un socio estratégico.

Para el cumplimiento de esta estrategia, dentro de los objetivos propuestos se deben encontrar la disponibilidad de los recursos económicos y humanos, estos deben enfocarse en función de las necesidades aprendidas de los compradores. Los objetivos transformados en hitos deben plantearse en todos los niveles de la organización y se debe elegir indicadores de cumplimiento que reflejen el éxito de la estrategia propuesta.

Consideramos el listado detallado a continuación, como los indicadores indispensables para el seguimiento y que permitirán tener una sincronía con los Socios:

- a) **Un ciclo de tiempo determinado:** se mide en semanas, meses o fases, de acuerdo al alcance del mismo. Una estrategia para empresas de prestación de servicios tecnológicos por el avance de la tecnología no deberá ser mayor a 3 años, por la

obsolescencia de la tecnología no deberá cambiar en el tiempo pero si deberá considerar el desarrollo de los productos y por lo tanto los servicios.

- b) Disponibilidad de Recursos:** se mide a través de la inversión durante el tiempo de implementación de la estrategia. Esto depende de los productos, tamaño del mercado y tipo de campañas a realizar. Considerando que se propone como una estrategia de negocio, entonces estos recursos deben abarcar todos los procesos que se desarrollan en cumplimiento de esta estrategia. Dentro de las encuestas realizadas podemos observar que la inversión en una estrategia B2B se ve reflejada en el incremento de Ventas.

- c) Una selección de los productos que se comercializarán a través del Marketing B2B:** normalmente estos son productos no finales, servicios para terceros, o materias primas. Para las empresas encuestadas se refieren a los servicios tecnológicos que se usan para brindar servicios finales, estos pueden ser soluciones o sistemas tecnológicos para la gestión y administración, mantenimiento de equipamiento, desarrollo de sistemas personalizados para cumplimiento de la normativa vigente en sectores específicos. Por ejemplo llevar la contabilidad de una empresa, la prestación de un servicio final, el equipamiento para una red de cajeros automáticos en un banco, lo que puede incluir la implementación, gestión y operación de una plataforma que incluye *software*, *hardware*, el mantenimiento y soporte.

- d) Tipos de campañas publicitarias de acuerdo al producto y mercado al que se debe llegar:** normalmente deberá medirse la ejecución y después se medirán los resultados. Existen medios especializados donde se publicitan los servicios tecnológicos, al no ser un producto masivo, mientras mejor enfocado este la campaña, más efectivo y eficaz será el uso de los recursos. Sobre el Marketing B2B se ha trabajado mucho en temas sobre la WEB, obteniendo una gran ventaja por la cantidad de índices que permiten manejar este tipo de medios.

- e) Recursos tecnológicos:** son imprescindibles para el Marketing B2B, sistemas de gestión de redes sociales, sistema de gestión y logística, la interacción es muy activa,

el control que se puede tener sobre la manera en la que se lleva por ejemplo una campaña de Marketing, el afinamiento en la entrega de inventarios o servicios.

La elección de indicadores sobre los resultados de la estrategia deben estar en función de los objetivos, pero los imprescindibles son:

- Aumento en las ventas.
- Crecimiento del Mercado.
- Satisfacción del cliente.
- Posicionamiento de marca.

Dentro de cada uno de estos podemos ir profundizando los segmentos de mercados y productos, lo que nos permite corregir mientras ejecutamos las actividades de la estrategia. La búsqueda de los parámetros sensibles de medición o aquellos que verifiquemos

3.2.5. Estrategia para la Implementación

Como se indicó dentro del modelamiento la estrategia se desagrega en varias actividades, las mismas que tienen indicadores, el seguimiento constante de estos indicadores durante la fase de implementación es muy importante, este permite validar el cumplimiento de todas las tareas y acciones que a su vez logran alcanzar los objetivos planteados.

Adicionalmente, si estos indicadores levantan alertas sobre la ejecución de la estrategia podrán ser corregidos de manera oportuna, mientras más seguido se realice la medición de los indicadores se realizarán correcciones importantes en la implementación.

En función de lo expuesto anteriormente es importante que la ejecución se realice mediante fases con hitos muy claros, por ejemplo:

- Definición de Portafolio.
- Ejecución de campañas publicitarias.
- Implementación de sistemas tecnológicos.
- Aplicación de encuestas a clientes y proveedores.
- Clima Laboral.
- Medición del ciclo de inventarios.

Anteriormente se indicó que para las campañas publicitarias se deben considerar aquellos medios especializados, para el estudio realizado se pone a consideración: revistas de tecnología, eventos o ferias tecnológicas, incluso la presentación de seminarios con un valor educativo o académico que permita la participación de las personas que forman parte de la toma de decisiones en la contratación de los servicios tecnológicos.

Un nivel alto de interacción con el cliente permitirá que la respuesta sea concreta y adquirir un mejor conocimiento de lo requerido por el mercado. Es muy común que sistemas de compras, de gestión de inventarios, de pagos sean comunes en los nuevos negocios.

La participación de los clientes en el diseño de los productos puede considerarse una de las actividades dentro de la estrategia de implementación, tener un producto asequible tanto en su contenido como en su precio es muy importante.

3.2.6. Estrategia para la Medición de Resultados

La experiencia de los encuestados nos confirma que esto no debe hacerse únicamente al final del periodo de la estrategia, sino durante todas las fases, entonces se recomienda al menos el análisis de los estos índices de resultados:

- Porcentajes en crecimiento de ventas.
- Porcentajes en crecimiento de mercado.
- Posicionamiento de marca.
- Satisfacción de Cliente.
- Rentabilidad.
- Eficiencia y eficacia en los procesos.

El seguimiento oportuno permitirá tomar acciones correctivas como:

- Asignación de recursos efectiva y eficaz.
- Reclasificación de la cartera de productos.
- Mejor enfoque y segmentación del mercado.
- Selección de medios publicitarios más efectivos.
- Afinamiento del sistema tecnológico que se esté usando.

Por otra parte se puede destacar que para las empresas de prestación de servicios tecnológicos, está la sostenibilidad en el tiempo debido a la cobertura de garantías y el esfuerzo que deben realizar; para ello las empresas deben cumplir con contratos con esta particularidad, los mismos que exigen de profesionales capacitados, una alta inversión en entrenamiento, personal de soporte que cubran horarios 24/7 (24 horas durante los 7 días de la semana), un centro de respuesta, productos muy atados a servicios especializados.

Esta inversión y las remuneraciones del personal deben ser cubiertos mediante varios contratos de soporte y mantenimiento, no solo la implementación de nuevos servicios.

Luego el análisis se enfoca al relacionamiento entre los índices de cumplimiento de la estrategia y los índices de resultados, finalmente ponemos más recursos en aquellos que brindan mejores resultados, esto es muy relativo a cada caso, cada mercado, cada producto, por esto no se puede generalizar, si ejemplificar a fin de afinar la inversión y las acciones a tomar.

4. CONCLUSIONES

- Al analizar y comparar las empresas de provisión de servicios tecnológicos del DMQ que actualmente utilizan Marketing B2C y Marketing B2B se pudo comprobar que las empresas que utilizan Marketing B2C entregan productos/servicios que responden a un impulso de compra más no a una necesidad, esto debido a que las empresas que utilizan Marketing B2B entregan productos/servicios que ayudan a mantener la rentabilidad, competitividad y posicionamiento en el mercado ya que gozan de información de los clientes y pueden tomar decisiones basadas en el análisis de necesidades. Las empresas que se sustentan con MKT B2C tienen como objeto mantenerse en los segmentos grandes de mercado, diseñan productos/servicios con muy pocos diferenciadores en relación al resto de productos en el mercado, no realizan un desarrollo de sus productos, y se conforman con lo que dominan hacer, no sienten la necesidad de complementar sus capacidades y recursos con otras empresas y así poder ganar más mercado, conservan sus procesos y tecnología, su cadena de distribución no ha variado desde el inicio de la empresa, luchan por mantener su estado, aún no sienten la necesidad del cambio, tienen temor a los efectos y desconocen de la posibilidad de mejora en la utilización de sus recursos; todo lo contrario a lo que viven las empresas que manejan MKT B2B, los nuevos índices y retroalimentación de sus cliente ha permitido que tengan una empresa más dinámica.
- Con el estudio realizado se pudo detectar que las empresas que todavía utilizan el Marketing B2C del DMQ necesitan pensar en el consumidor empresarial, el mismo que exige una atención individualizada, especializada y especial ya que cada organización es diferente en sus necesidades y procesos de compra. El nicho de mercado al que deben proyectarse es reducido, comparándolo con el que actualmente trabajan, pero a su vez de mayor transaccionalidad por lo que su objetivo primordial es el cambio desde la producción hasta la distribución del producto/servicio que lo realizan. Todas las empresas encuestadas tienen potencial de crecimiento, de realizar cambios en sus procesos, en utilizar sus recursos actuales de manera eficiente y eficaz logrando así la generación de productos /servicios que interesen a su nuevo nicho mercado lo que les permitirá extenderse y

lograr un cambio positivo en su cadena de valor. Por otro lado, el estudio reveló que la utilización de Marketing B2B incrementa la cuota de mercado, teniendo un crecimiento entre 5% y 60% de la misma, lo que demuestra que su aplicación permite que la cadena de comercialización sea más ajustada a las necesidades del mercado y genere más beneficios para la empresa. Para fortalecer el crecimiento en la cuota de mercado las empresas estudiadas y que utilizan el MKT B2B aplican lo siguiente:

- ✓ Obtener competitividad: analizan el Marketing utilizado por sus competidores y las posibles acciones a podrían iniciar.
 - ✓ Fijarse en la realidad: trabajar de la mano con los datos de la estructura de mercado a la que quieren atacar, sobre la competencia y la tendencia actual para la realizar estrategias de comercialización viables para su empresa.
 - ✓ Crear beneficio: crear acciones dirigidas a mejorar la calidad de sus productos/servicios prediciendo el costo de alcanzar estándares que son reconocidos por sus nuevos clientes
- La generación de las estrategias que se han planteado, permiten incentivar la utilización del Marketing B2B, las empresas deben ver como eje primordial de su Estrategia de Negocio, esto les asegurará el eficiente uso de recursos para la entrega del producto, muy importante es la adecuada preparación del Plan de Marketing donde se debe considerar como elemento principal la reestructuración del portafolio de productos/servicios y la distribución comercial.
 - Como resultado de este estudio podemos indicar que la implementación del Marketing B2B dentro de las empresas proveedoras de servicios tecnológicos ha sido satisfactoria, el crecimiento en mercado y ventas, trae consigo una mejora de las utilidades y estructuración interna de la empresa, es así que la inversión realizada se ve reflejada en estos resultados.

5. RECOMENDACIONES

- Existen muchas empresas en el Distrito Metropolitano de Quito que todavía se mantienen con la utilización de Marketing B2C y que no han podido visualizar el mercado y el potencial que generaría para su empresa la aplicación del Marketing B2B, el miedo al cambio y a implementar nuevas estrategias no les permite crecer ni obtener beneficios, por lo que les sugerimos que las empresas adquieran recurso humano que ayuden a la transición y sobretodo pueda apoyar al cambio de mentalidad de toda la estructura organizacional.
- Para las empresas que todavía mantienen el Marketing B2C como estrategia deberán analizar cada uno de los elementos que participan en la formación de sus productos/servicios para poder reestructurarlos y así poder satisfacer necesidades de nuevos mercados y a su vez percibir mayores beneficios dentro de la estructura organizacional como en la parte monetaria.
- Para poder obtener un crecimiento en la cuota de mercado se recomienda realizar una inversión de USD 30.000 el primer año de su implementación, así como realizar ajustes en su cadena de valor y en el portafolio de producto/servicios.
- Si una empresa se encuentra interesada en implementar el Marketing B2B deberá plantear una estrategia que se complemente con los resultados que desea obtener, en donde se dé prioridad a una inversión y sobre todo a la reasignación de recursos que permitan direccionar los productos/servicios hacia nuevos mercados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AECE (2003). *Estudio Ciceron – AECE B2B*, <http://www.aece.org>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1960): *Marketing Definition: A Glossary of Marketing Terms*, Committee on Definitions. American Marketing Association, Chicago.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1985): “AMA board Approves New Marketing Definition”, *Marketing News*, Vol 19, núm, 5, marzo, p.1.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2004): Marketing redefined. American Marketing Association. *Marketing News*, septiembre, p. 17-18.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2007): “Marketing’s new definition”, American Marketing Association. *Marketing News*, 17 de diciembre. <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.asp>

Aragon-Correa, J. y Cordon-Pozo, E. (2000): “La influencia del tamaño, las dimensiones estratégicas y el entorno en la implantación de innovaciones en la organización: Internet en las pequeñas y medianas empresas”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(2), 91-110.

Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Cataluña, España, Uoc (Universitat Oberta de Catalunya).

Bigné E., Aldás J., Andreu L. y Ruiz C. (2006). La adopción del B2B en las Pymes Españolas: Antecedentes y Consecuencias. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* 11(2) 117-133

Coviello, N., Brodie, R., Danaher, P. y Johnston, W. (2002). How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of Marketing*, 66(3), 33

Dearing, B. (1990). The strategic Benefits of EDR. *The Journal of Business Strategy*. January-February. 4-6.

Ferré, J y Jordi, F. (1995). *Óptica de Mercado y de Competitividad: como culturizar la empresa hacia una óptica total de mercado e implantar una cultura competitiva*. España: Díaz de Santos.

Fernández, A (1999). *La Investigación Cualitativa*. Madrid, España: Pirámide

Hernández B, Jimenez J y Martin MJ, (2007) *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* Vol 16

De Gabriel, J. (2010). *Internet Marketing 2. 0: captar y retener clientes en la red*. Barcelona: España Editorial Reverté

IAB Ecuador Interactive Advertising Bureau (2014). *Informe de Inversión Publicitaria en Internet 2013*. Recuperado de <https://www.iabspain.net>

Johnson, G. y Scholes, K. (2006). *Dirección Estratégica*. Madrid, España: Prentice Hall

Jöreskog y Sörbom, (1986) , Hair et al., (1995). *Supply Chain Collaboration*. USA

Namakforoosh, (2011). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa

Kalra, A y Soberman, D. (2010). *The Forgotten Side of Marketing*. New York, Estados Unidos: Doubleday Dell Publishing Company

Kotler, P., Jatusripitak, S. y Suvit, M. (1998). *El marketing de las naciones*. trad. Juan Carlos Guix Vilaplana. Barcelona: Paidós Ibérica

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler : Cómo Crear, Ganar y Dominar los Mercados*. trad. Federico Villegas. Barcelona: Paidós Ibérica

Kotler, P. (2003). Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing : de la A a la Z. trad. Dionisio Cámara y Sergio Bilbao. Madrid: Pearson Prentice Hall

Kotler, P. (2006). B2B Brand Management.Reviews

Kotler, P.Armstrong, G. (2012). Principios de marketing. trad. Yago Moreno López (12ª edición). Madrid: Pearson Prentice Hall

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Decimoprimer edición, Pearson Educación

Llamazares, R. y Berumen, S. (2011). Los Métodos de decisión Multicriterios y su aplicación al análisis desarrollo local. Madrid: Esic Editorial

Martínez, Emigdio - *"Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes"*.Editorial Oveja Negra – Bogotá, 2001.

Mei C. y Qingyu Z. (2013). Supply Chain Collaboration: Roles of Interorganizational Systems, Trust, and Collaborative Culture. DOI 10.1007/978-1-4471-591-2

Pardo, A., y Ruiz, M. A. (2002). SPSS 11. Guía para el análisis de datos. Madrid: McGraw-Hill

Porter, Michael E., (1985), "Competitive Advantage". Ch. 1, pp 11-15. The Free Press. New York, Estados Unidos: Free Press

Rivas, J. A. y Esteban, I. G. (2004). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Esic Editorial.

Rodríguez Ardura, I. (2006). Principios y estrategias de Marketing. UOC Editorial.

Ruiz, R. (2007.) El Método Científico y sus Etapas. México

Santesmases M. (2012) Marketing: conceptos y estrategias. Larousse - Ediciones Pirámide

Schnarch A, y Díaz M. (2013). Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica. Mexico: Alfaomega Grupo Editor

Sellers R. y Casado A. (2013) Introducción al Marketing. España: Editorial Club Universitario.

Serrano, G. (1994). Investigación Cualitativa I: Retos e Interrogantes. Madrid: La Murralla

Sharma, A. (2002) "Trends in Internet-based business-to-business marketing", *Industrial Marketing Management*, 31(2), 75-188.

Suárez, Mario, (2011), Interaprendizaje de Estadística Básica, Ecuador

Taylor, J.; Bogdam, R. (1986). Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación. New York: Paidós

Valenzuela L. (2011). *La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa: diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

Van Laethem N., Lebon Y., y Durand-Mégret B. (2014). *La caja de herramientas. Mercadotecnia*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria.

Webster F. E., (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, 56(October), 1-17.

ANEXOS

Anexo I – Encuesta

**LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE
TELECOMUNICACIÓN EN DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

Jun-16

El objetivo de la encuesta es obtener información relacionada con la inversión en Marketing asociada con la utilización del *Business to Business* (B2B) de las empresas del sector de Telecomunicación en el DMQ, con el fin de determinar la situación actual de las mismas, poder medir su posicionamiento y reconocimiento en el mercado con las estrategias de Marketing utilizadas. Las respuestas de esta encuesta servirán únicamente con fines académicos.

I. Información General

RUC:

Razón Social:

Representante Legal:

Nombre Comercial:

Sector:

(1) Telecomunicaciones

Tipo de empresa:

(1) Sociedad Anónima

(2) Cía. Ltda.

(3) Persona Natural

II. Actividad de Empresa

(1) Desarrolladora

III. Estructura de la Empresa

(1) Familiar

(2) Comercializadora
(3) Servicios

(2) Accionistas Diversos
(3) Comunitaria

IV. Infraestructura

Número de Empleados

1 a 20
21 a 40
41 a 60
81 a 100
101 a 150
151 a 200

200 adelante

V. Acceso a las Tecnologías de Información

A. ¿Su empresa dispone de Tecnologías de Información y Comunicación? (TICS)

Si

No

B. ¿Cuenta su empresa con personal propio especializado en manejo de Tecnologías de Información y Comunicación?

Si

No

B1. En caso afirmativo especifique el número:

C. ¿Su empresa tiene página web corporativa?

Si

No

C.1 En caso afirmativo indique las principales funciones de la página WEB:

- Presentación de la empresa
- Acceso a catálogos de productos
- Acceso a listas de precios
- Realización de pedidos o reservas online
- Seguimiento online de pedidos
- Cobros online

D. ¿Cuál es el porcentaje de ventas anual que se realizan de manera online?

- 0 - 20%
- 20 - 40%
- 40 - 60%
- 60 - 80%
- 80 - 100%

E. ¿Tiene implementado un sistema de gestión integrado de procesos (ERP) o una Intranet? (ERP-Sistema integral de gestión empresarial que está diseñado para modelar y automatizar la mayoría de procesos en la empresa)

- Sólo intranet
- Sólo software ERP
- Ambos
- Ninguno

F. ¿Tiene implementado un sistema de gestión integrado de información de clientes (CRM)? (CRM- Estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes)

Si

No

VI. Uso/ Aplicación del Marketing *Business to Business* (B2B)*

*Marketing B2B: transacciones de comercio entre empresas

a. ¿Usted cuenta con una estrategia de Marketing?

Si

No

b. ¿Su estrategia de Marketing forma parte de su cadena de valor?

Si

No

c. ¿Usted mantiene Negocios o realiza comercialización de sus productos con Empresas?

Si

No

d. ¿Sabe para qué sirve el Marketing Business to Business (B2B)?

Si

No

e. ¿Sus clientes finales son empresas o usuarios?

Si

No

f. ¿Cuenta con una base completa de sus clientes?

Si

No

g. Su empresa utiliza Marketing Business to Business (B2B)?

Si

No

h. ¿Desde cuándo se empresa utiliza Marketing B2B?

(1) menos de un año

(2) 1 a 2 años

(3) 2 a 4 años

(4) mayor a 5 años

i. ¿Qué inversión ha realizado la empresa para la utilización de Marketing B2B?

(1) USD 0 a USD 30.000

(2) USD 30.000 a USD 60.000

(3) USD 60.000 a más

j. De acuerdo a la inversión realizada en Marketing B2B puede indicar el crecimiento o decrecimiento que ha obtenido en ventas (%)

	hasta el 5%	6% a 10%	11% a 25%	26% a 60%	mayor a 60%
Crecimiento %					
Decrecimiento %					

k. Las ventas generadas con Marketing B2B se realizan con:

Sector Público

Sector Privado

Otro Sector

l. De acuerdo a la inversión realizada en Marketing B2B puede indicar el porcentaje de compras realizado (%)?

- Hasta el 5%
- 6% a 10%
- 11% a 25%
- 26% a 60%
- Mayor a 60%

m. Sus compras han sido realizadas a nivel :

- Nacional
- Importado

VII. Beneficios percibidos con la utilización de Marketing B2B

Valore de 1 a 5 los siguientes beneficios: 1= Totalmente en desacuerdo 5= Totalmente de acuerdo

a. Beneficios directos

	5	4	3	2	1
Reducción de costes					
Reducción del tiempo de aprovisionamiento					
Identificación y ejecución de nuevas oportunidades de negocio					
Aumento de la eficiencia de sus cadenas de suministro					

	5	4	3	2	1
Control de los gastos corporativos					
Efectivo control de la gestión comercial					
Generación de nuevos ingresos					
Desarrollo de servicios complementarios					
Clientes satisfechos = fidelidad					

b. Beneficios indirectos

	5	4	3	2	1
Incremento en la eficiencia de la cadena de valor					
Planificación de pedidos y aprovisionamiento					

c. Beneficios estratégicos

	5	4	3	2	1
Mejora del nivel de servicio al cliente					
Ampliación de la cuota de participación de mercado					

Anexo II – Entrevista

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE TELECOMUNICACIÓN EN DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

ENTREVISTA A EXPERTOS Instrumento de Recolección de Datos

1.1. Ficha Técnica

1. **Instrumento:** Guía de entrevista para personas designadas
2. **Duración:** 30 minutos aprox.
3. **Dirigida a:** Gerentes/Jefes Generales y/o Marketing de empresas dedicadas a brindar servicios tecnológicos que tienen experiencia relacionada con el diseño y ejecución de en estrategias de Marketing y planificación estratégica.
4. **Número de participantes:** 1 por entrevista
5. **Número de entrevistas** 10 entrevistas
6. **Objetivo:** Obtener información relacionada con la inversión en Marketing asociada con la utilización del *Business to Business* (B2B) de las empresas prestadoras de servicios tecnológicos en el DMQ, con el fin de determinar la situación actual de las mismas, medir su posicionamiento y reconocimiento en el mercado con las estrategias de Marketing utilizadas. Las respuestas de esta entrevista servirán únicamente con fines académica
7. **Materiales:** Formato guía escrito para la entrevista

1.2. Marco Referencial

La presente guía de entrevista es parte de los instrumentos que permitirán recolectar información para poder realizar un análisis de las empresas prestadoras de servicios tecnológicos que actualmente conocen y utilizan el Marketing B2B como estrategia para el posicionamiento de mercado y generación de estrategias. La entrevista está dirigida a

Gerentes/Jefes Generales y/o Marketing de empresas dedicadas a brindar servicios en el sector de Telecomunicaciones que tienen experiencia relacionada en estrategias de Marketing y planificación estratégica.

El objetivo es poder obtener información relacionada con la inversión en Marketing asociada con la utilización del *Business to Business* (B2B) de las empresas de servicios tecnológicos en el DMQ, con el fin de determinar la situación actual de las mismas, medir su posicionamiento y reconocimiento en el mercado con las estrategias de Marketing utilizadas. Las respuestas de esta entrevista servirán únicamente con fines académicos.

Datos del entrevistado:

Cargo del entrevistado:

1.3 Preguntas

1a. De acuerdo a su experiencia ¿Qué elementos son importantes al considerar para armar su estrategia de Marketing?

1b. ¿Cree que es importante tomar en cuenta la estrategia de Marketing en su cadena de valor?

2. De acuerdo a los objetivos planteados en su empresa ¿La comercialización de sus productos se enfoca en clientes finales o empresas?

3a. ¿Ha escuchado hablar del Marketing B2B o B2C?

3b. ¿Su empresa utiliza Marketing B2B? Si la respuesta es si ¿Cómo surgió la necesidad de implementar este marketing en su empresa?

3c. ¿Nos podría decir, de acuerdo a lo planificado para este año, el monto de inversión que han contemplado para Marketing B2B?

4a. Con el tiempo que ha utilizado Marketing B2B en su empresa nos podría decir en porcentaje ¿Cuánto incremento ha tenido en sus ventas?

4b. Nos podría decir si las venta obtenidas han sido en el sector privado, publico u otro?

5a. Nos podría asegurar que con la utilización del Marketing B2B ha obtenido beneficios directos para la empresa? ¿Nos podría nombrar los más significativos?

5b. ¿Cree usted que la empresa ha obtenido beneficios indirectos con la utilización de Marketing B2B? ¿Cuáles han sido?

5c. Nos podría nombrar los beneficios estratégicos que ha obtenido en la empresa con la utilización de Marketing B2B