



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

**MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA
COMERCIALIZACION DE LA MARCA DE CALZADO
DUTASAK EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

TUTOR

WILLIAM QUIMÍ DELGADO Ph.D

Autora

CRISTINA ALEXANDRA CEDEÑO CAICEDO

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Relacional para mejorar la comercialización de la marca de calzado Dutasak en el sector norte de la ciudad de Guayaquil	
AUTOR/ES: Cedeño Caicedo Cristina Alexandra	REVISORES O TUTORES: Quimi Delgado William Rolando Ph.D
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 94
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing Relacional Estrategias Fidelización Clientes Ventas	
<p>RESUMEN: En este proyecto de investigación, Calzado Dutasak es un negocio familiar asentado en la ciudad de Guayaquil desde hace aproximadamente 45 años contando ya con tres generaciones del árbol genealógico familiar dedicado en sus inicios a la elaboración artesanal de todo tipo de calzado con una comercialización para el público masculino, femenino e infantil, aunque en la actualidad solo están dirigidos al mercado de mujeres debido a las actuales preferencias de moda y vanidad del siglo XXI. Este estudio tiene como objetivo principal desarrollar el marketing relacional en la mencionada compañía para que ayude a mejorar la comercialización de su marca; debido a que con la hipótesis, si se aplican las correspondientes estrategias adecuadamente, esto conllevará a la óptima forma del comercio del calzado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Dentro de la propuesta planteada, se realizará un programa que va a tener como punto de partida, crear la fidelidad de los clientes finales, y de esta manera poder construir bases de datos que permitan una acertada segmentación; adaptando un mensaje claro donde se realice una interacción amena con los clientes para el incremento de negociaciones. Pra você es una marca joven, nacional, creativa que se ha visto reforzada con una imagen innovadora en el mercado</p>	

local, esto conllevará al fortalecimiento de las culturas de las personas con respecto a la moda y las marcas internacionales que son competidores.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Cedeño Caicedo Cristina Alexandra	Teléfono: 0994173290	E-mail: kr_istin88@hotmail.com
--	--------------------------------	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>PhD. Rafael Iturralde, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201, DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, DIRECTOR DE CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 201, DIRECCIÓN DE CARRERA E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	--

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Final Cristina Cedeño.docx (D50620968)
Submitted: 4/12/2019 11:06:00 PM
Submitted By: wquimid@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

TUTOR BAZURTO TESIS RAMIREZ RODRIGUEZ.docx (D40811720)
TESIS 17 (JORGE GUERRERO GARCIA) 21 DE AGOSTO.docx (D42198945)
<http://www.expansion.com/blogs/pensar-estrategicamente/2016/11/22/el-marketing-dentro-de-la-estrategia-de.html>
c8bc7737-53e4-4e62-b6a3-47c5199e17c6
829667c8-e163-47e3-976f-3f9cbf0c8744

Instances where selected sources appear:

13

A handwritten signature in black ink, appearing to be "W. Rolando Quimi Delgado". The signature is written in a cursive style with a large, stylized initial "W" and "R".

Firma: WILLIAM ROLANDO QUIMI DELGADO Ph. D

C.I. 0907951909

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

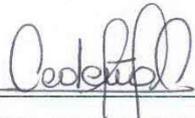
Los/as estudiantes/egresados/as, **CRISTINA ALEXANDRA CEDEÑO CAICEDO**, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la **UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el **Marketing Relacional para mejorar la comercialización de la marca de calzado Dutasak en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.**

Autor(es)

Firma: _____



CRISTINA ALEXANDRA CEDEÑO CAICEDO

C.I. 093097959-6

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA CALZADO DUTASAK EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA CALZADO DUTASAK EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**”, presentado por los estudiantes **CEDEÑO CAICEDO CRISTINA ALEXANDRA** como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentación



Firma: -----

WILLIAM ROLANDO QUIMI DELGADO Ph. D

C.I. 0907951909

AGRADECIMIENTO

Durante los años de mis estudios universitarios han transcurrido buenos y malos momentos de los cuales me siento muy agradecida con Dios por el valor y la fortaleza que me brindo en todas las dificultades que encontré en el camino.

Un agradecimiento especial a mi madre quien estuvo muy atenta a que pudiera cumplir mis objetivos.

Me permito destacar mi constante deseo de superación que me impulso a la finalización de esta importante etapa de mi vida.

DEDICATORIA

En esta tesis quiero expresar mi gratitud a Dios por su amor incondicional, el que siempre me acompaña y me levanta e inspira que con perseverancia y disciplina se logran los grandes sueños.

Índice general

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO UNO.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema.	5
1.4. Sistematización del problema.....	5
1.5. Objetivo General.	6
1.6. Objetivos Específicos.....	6
1.7. Justificación de la investigación.	6
1.8. Delimitación o alcance de la investigación.	7
1.9. Hipótesis de la investigación.....	8
1.10. Líneas de investigación de la Universidad Laica	8
Capítulo II.....	9
2.1. Marco teórico.....	9
2.2. Marco conceptual.	22
2.3. Marco legal	29
CAPITULO III.....	33
MARCO METODOLÓGICO.....	33
3.1. Metodología	33
3.2. Tipo de investigación.....	33
3.3. Enfoque de la investigación.	34
3.4. Técnicas de investigación.....	35
3.5. Población y muestra.....	35
3.6. Resultados de la investigación.....	37
Capítulo IV	53
4.1. Tema de la propuesta	53
4.2. Contexto en el que se desarrolla la marca Dutasak	53
4.2.1. Perfil de los compradores del calzado Dutasak	54
4.2.2. Principales características del programa de marketing relacional	55
4.3. Listado de contenidos y flujo de la propuesta.....	56
4.4. Flujo de la propuesta.....	57
4.5. Análisis de la situación	57
4.6. Matriz FODA.....	58
4.7. Desarrollo de las estrategias	60
4.7.1. Construcción de la marca para el desarrollo de la imagen	60

4.7.2. Estrategia de Nombrad	60
4.7.3. Construcción de un programa de comunicación con los clientes.....	61
4.7.4. Diseño de la página web	62
4.7.5. Base de datos	62
4.7.6. Lanzamiento de nuevos modelos.....	63
4.7.7. Manejo de medios sociales (Redes sociales)	63
4.7.8. Plataforma de medios sociales.....	63
4.7.9. Desarrollo del material para apoyo en el punto de venta	64
4.7.10. Mejorar de la negociación con los clientes	66
4.8. Cronograma de acción	69
4.9. Presupuesto	71
4.10. Plan Financiero.....	74
Conclusiones	76
Recomendaciones	77
Bibliografía	78
Anexos.....	80

Índice de Tablas

Tabla 1 Lo que más le agrada del Calzado Dutasak	37
Tabla 2 La marca Dutasak le otorga a usted la confianza	38
Tabla 3 Aspecto que se identifica con la marca	39
Tabla 4 Le agrada comprar los zapatos de su preferencia en esta tienda	40
Tabla 5 Calificación que le otorga a la marca Dutszak	41
Tabla 6 Está conforme con la atención que le brindan	42
Tabla 7 Motivo de comprar en esa tienda	43
Tabla 8 Vínculo relacional con la marca de calzado DUTASAK.....	44
Tabla 9 Considera usted que la nuestra se ubica mejor que otras	45
Tabla 10 La marca Dutasak le da prestigio a la tienda	46
Tabla 11 Cronograma de acción.....	70
Tabla 12 Gastos operacionales de la Estrategia	71
Tabla 13 Ventas actuales y proyectadas.....	74

Índice de Figuras

Figura 1 Lo que más le agrada del Calzado Dutazak	37
Figura 2 La marca Dutazak le otorga a usted la confianza	38
Figura 3 Aspecto que se identifica con la marca	39
Figura 4 Le agrada comprar los zapatos de su preferencia en esta tienda	40
Figura 5 Le agrada comprar los zapatos de su preferencia en esta tienda.....	41
Figura 6 Está conforme con la atención que le brindan	42
Figura 7 Motivo de comprar en esa tienda	43
Figura 8 Vínculo relacional con la marca de calzado DUTAZAK	44
Figura 9 Considera usted que la nuestra se ubica mejor que otras	45
Figura 10 La marca Dutazak le da prestigio a la tienda	46

INTRODUCCIÓN

El mundo comercial de las prendas femeninas es muy dinámico hoy en día, la mujer ha pasado a ocupar lugares importantes en la sociedad, no sólo porque se independiza sino porque ahora también se ha insertado en el esquema laboral ocupando cargos de jerarquía, por tanto, el presente proyecto refiere a un negocio familiar, asentado en la ciudad de Guayaquil, debido a sus años mantiene una estructura convencional de producción y comercialización de calzado para damas; la problemática se centra en que la empresa posee un discreto nivel comercial porque no cuenta con una participación en el mercado como marca, lo que genera el no ser reconocidos como tal para con el público en general, no se ha logrado incrementar la cartera de clientes exclusiva de la empresa y mucho menos poder fidelizarlos con el adecuado seguimiento al no tener una relación directa con los mismos.

En el segundo capítulo se realiza la revisión de los antecedentes referenciales quienes han hecho trabajos similares y encontrar algunas orientaciones para llevar a adelante el trabajo investigativo, conjuntamente con las teorías del marketing relacional, de servicios, posicionamiento, imagen de marca y otros aspectos propios del marco teórico.

Ya en el tercer capítulo se analiza el diseño metodológico ha sido descriptivo debido a que es importante detallar los procesos desde su fabricación, comercialización y pos venta que realiza la compañía, el método es inductivo porque es un proceso en el cual se aplican una serie de ordenamientos secuenciales con el uso de instrumentos que establecen los motivos y las repercusiones del problema, conjuntamente con el enfoque cualitativo y cuantitativo, con técnicas como la encuesta y la entrevista en profundidad.

En el capítulo final se plantea la estrategia relacional que parte de la reformulación de la imagen corporativa, el rediseño del nombre y marca, para luego fortalecerla frente al público objetivo y demás aspectos de la fidelidad y mejoramiento de la comercialización de la marca.

CAPITULO UNO

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema.

Marketing relacional para mejorar la comercialización de la marca de calzado Dutasak en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema.

Calzado Dutasak es un negocio familiar asentado en la ciudad de Guayaquil desde hace aproximadamente 45 años contando ya con tres generaciones del árbol genealógico familiar inmersas en esta industria; dedicado en sus inicios a la elaboración artesanal de todo tipo de calzado con una comercialización para el público masculino, femenino e infantil, aunque en la actualidad solo están dirigidos al abastecimiento del mercado de mujeres debido a la mayor demanda de éstos artículos por este nicho, a causa de las actuales preferencias de moda y vanidad del siglo XXI.

La empresa, debido a sus años mantiene una estructura convencional de producción y comercialización de sus productos, los cuales son elaborados bajo el pedido de sus clientes, con el aprovisionamiento de la materia prima, que en su mayor parte se obtiene de proveedores que la importan del exterior, y una menor proporción se consigue del medio local; posteriormente se procede a realizar la manufactura de los artículos, contando con la participación exclusiva de los propios dueños como la principal mano de obra en la confección respectiva de cada modelo de calzado con accesorios que realzan su diseño, para luego efectuar la correspondiente comercialización a través de ventas tomadas bajo pedido de tiendas y locales ya asentados con su logística e infraestructura para la realización del comercio del calzado al público en general y por ultimo ejecutar la debida distribución a los establecimientos.

La compañía posee un discreto nivel comercial porque no cuenta con una participación en el mercado como marca, lo que genera el no ser reconocidos como tal para con el público en general, no se ha logrado incrementar la cartera de clientes exclusiva de la empresa y mucho menos poder fidelizarlos con el adecuado seguimiento al no tener una relación directa con los mismos. Este

formato hace que la empresa mantenga un nivel de ventas medianamente a la altura de las posibilidades un tanto discretas competitivamente. Todo esto a causa de que a lo largo de su vida institucional, Calzado Dutasak nunca ha orientado esfuerzos e inversión de una forma estratégica para el establecimiento de un canal de comercialización propio de sus productos con una atención a los usuarios finales, tendencia que la actual administración ha manifestado su deseo de cambiar.

Calzado Dutasak tiene un bajo posicionamiento en el mercado objetivo, poco incentivo de consumo en los compradores y mínimo grado de captación de nuevos clientes; todo esto debido a que para tener un desarrollo comercial y ser mejor visualizados en un mundo tecnológico como el actual, la empresa reconoce que no se ha explotado la aplicación efectiva de métodos modernos de difusión y publicidad como los medios de comunicación masivos o las plataformas sociales vigentes divulgando los productos que se tienen a disposición en el mercado a través de publicaciones, promociones, información de novedades por medio de fotos, videos, estados, historias, etc.

Calzado Dutasak posee una desventaja competitiva debido a no contar con los costos más bajos del mercado que puedan llevar a impulsar así de mayor forma la comercialización de los productos con un precio más módico y satisfactorio para el cliente, porque el 70% de la materia prima que se usa para elaborar el calzado proviene de China, Brasil y Colombia, ya que en Ecuador aún no hay los procesos de producción de otros países más tecnificados en esta industria, que avalen la calidad y el diseño adecuado de los insumos que Calzado Dutasak ha preferido desde el comienzo de sus operaciones porque le ha garantizado hasta el tiempo presente la óptima terminación del producto final.

Las ventas del producto terminado no se han podido incrementar del modo esperado debido a que la compañía no posee los mejores niveles de costos del mercado, y por lo cual no se puede brindar un valor final mucho más atractivo para el consumidor, debido a que es muy difícil competir con los principales contendores del mercado nacional que son las empresas que se dedican a la importación y venta de artículos manufacturados originarios de China, porque dichos bienes llegan elaborados con mano de obra y materia prima muy barata, incluso pese a que el gobierno realiza la aplicación de políticas aduaneras como salvaguardias y limitaciones de dichos productos.

Algunas causas se describen de la situación en la que se encuentra la empresa y la marca Calzado Dutasak, dado que los dueños no conocen las herramientas del marketing y su acción se ha basado íntegramente a las negociaciones con los clientes directos o con distribuidores que discretamente han comercializado sus productos, la escasa actividad mercadológica es una de las causas que las ventas se mantengan en un bajo nivel, desconocedores de cuál es la estrategia adecuada, se implementan acciones básicas, de pedido y entrega entre los representantes de la empresa y los clientes; la relación con los clientes por tanto es de suma necesidad de compra venta, no existen otras acciones que fortalezcan los lazos comerciales y posiciones a la empresa frente a otros de la misma línea, lo que deja relegado en el posicionamiento a Dutasak.

Todo esto refleja un pobre nivel de comercialización de la empresa en el mercado debido a no tener una relación directa con los compradores que nos permita conocer su comportamiento utilizando diversos mecanismos y acciones que den un valor agregado al cliente por no poseer una infraestructura adecuada que permite el respectivo acabado del producto final no contar con materia prima a tiempo tener un mercado competitivo con costos bajos en el cual no se realiza una distribución efectiva. Por lo cual, sino se efectúa un cambio cultural de la empresa, se corre el riesgo de dejar de existir porque no solo que no adquirirá un mejor nivel de ventas, sino que puede llegar a perder su cartera actual por falta de diversidad y el correcto manejo relacional.

Los directivos no han determinado la magnitud del cambio generacional, de los gustos y preferencias de los clientes en la actualidad, las nuevas formas de comprar, las relaciones directas que existen entre las marcas y las personas, sobre todo por el uso de la plataforma web que permite mayor interacción entre las personas, si se mantiene la forma convencional,, difícilmente se puede aspirar a estar entre las marcas líderes o estar inmerso en el mundo virtual donde la internet y los medios sociales son los que prevalecen las comunicaciones.

Se tiene entonces, a una empresa en el rezago al cambio, a los gustos variantes y la competitividad, sobre todo de marcas de calzado donde prevalece la moda, que siendo conservadora pierde la oportunidad de desarrollarse en el mercado a pesar de sus 45 años y deja de ocupar un lugar importante en el sector del calzado, especialmente en los calzados ecuatorianos;

por tanto de continuar sin el despegue del marketing relacional que permita una consolidación con su mercado meta, fortalezca las relaciones y a largo plazo, podría empezar a conquistar e ir ganando participación con un posicionamiento firme de la marca Dutasak especialmente en personas que buscan tendencias de moda y otros aspectos propios del vestir.

Por todo lo anteriormente expuesto, mediante este proyecto investigativo realizado a la empresa Calzado Dutasak, la incursión del marketing relacional, que lleve a integrar el servicio al cliente con la calidad y el mercadeo, con el respectivo estudio del perfil de los clientes para la identificación, clasificación e interacción de los mismos según su información transaccional, psicográfica, demográfica, etc. para conocer todas sus necesidades, deseos, preferencias, etc., y se los pueda retener con la debida retroalimentación continua; promulgando un vínculo leal, rentable y duradero con los usuarios, por medio de los sistemas de manejo de relaciones con clientes (CRM) donde se muestren los beneficios y soluciones que brindan los productos, y los lleven a ser elegidos siempre por sobre la competencia, generando el interés permanente de los compradores, provocando una buena identificación de la compañía para con el mercado, y esto conlleve al crecimiento de la cartera, en conclusión factores que dirijan a la óptima comercialización aspirada de la compañía con bienes de valor apropiado y factible para el mercado meta.

1.3. Formulación del problema.

¿De qué manera el marketing relacional mejorará la comercialización de la marca de calzado Dutasak en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del problema.

- ¿De qué manera incide la carencia de un marketing relacional en el desarrollo de la marca de calzado Dutasak?

- ¿Cómo el diagnóstico actual permitirá a la marca de calzado Dutasak mejorar las relaciones comerciales con los clientes?
- ¿Qué teorías del Marketing Relacional serán adecuadas para mejorar la comercialización de la marca de calzado Dutasak?
- ¿De qué manera el desarrollo de estrategias de marketing relacional contribuirá en la fidelización de los clientes?

1.5. Objetivo General.

- Desarrollar el marketing relacional que mejore la comercialización de la marca de calzado Dutasak en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivos Específicos.

- Definir la incidencia que tiene el marketing relacional en el desarrollo de la marca Dutasak.
- Establecer el diagnóstico actual que permita a la marca Dutasak la mejora de relaciones comerciales con los clientes.
- Identificar la teoría del marketing relacional apropiada para la mejora de la comercialización de la marca de calzado Dutasak.
- Desarrollar estrategias de marketing relacional adecuadas para la mejora de la comercialización de la marca de calzado Dutasak.

1.7. Justificación de la investigación.

Las nuevas y ascendientes corrientes de moda en cuanto al uso del calzado, han aumentado representativamente la demanda de este sector no solo a nivel local sino global, dando espacio así también al crecimiento de la oferta y la creación de muchas empresas suplidoras que sean lo necesariamente bastas para abastecer esta exigencia, donde se consideran detalles significativos

como calidad, variedad, comodidad que son parte de la evolución del comportamiento de los compradores. Por lo cual, Por lo tanto, con los resultados del estudio se aporta de forma sustancial al conocimiento y diagnóstico de la situación de la empresa de calzado Dutasak y definir qué camino estratégico con el aporte del marketing relacional se debe emplear para mejorar la comercialización con los clientes actuales.

El conocimiento propicio del mercado permitirá encontrar las aprovechabilidades que la empresa tiene para incorporar estrategias que mejoren las relaciones y que estas sean perdurables, ara de esta manera se posicione la marca de la mejor forma frente a sus competidores y que sea reconocida por el mercado de referencia.

Con el aporte del marketing relacional, se beneficiaría la empresa, y por ende los clientes dado que se mejorarán las relaciones y se estrecharán los lazos comerciales permitiendo así que la empresa crezca y se desarrolle en este mercado muy competitivo.

1.8. Delimitación o alcance de la investigación.

El proyecto de investigación a ser realizado tiene su locación en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2018 con un tiempo estimado de 6 meses de desarrollo del área de marketing con la especialidad de marketing relacional, con el motivo central de inducir la favorable mercantilización de los productos de la marca de calzado Dutasak, partiendo con referencia en la actual base de clientela activa adepta a la diversidad, comodidad y calidad del calzado, interpretando correctamente su comportamiento, costumbres de compra, preferencias, etc., para saciar enteramente la exigencia de las tendencias innovadoras de esta industria, y que a la vez otorguen el máximo aprovechamiento a los compradores en el uso cotidiano de sus actividades.

Los clientes de Dutasak son los locales comerciales que se encuentran en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, y comerciantes que se dedican a la comercialización informal.

La relación comercial que se establece entre la micro empresa que fabrica la marca y los principales distribuidores comerciales que venden a los consumidores finales es de vital estudio, por cuanto aquí es donde se centra la esencia del marketing relacional.

1.9. Hipótesis de la investigación.

- Si se elabora el marketing relacional, entonces se podrá promover la comercialización de la marca de calzado Dutasak en el sector norte en la ciudad de Guayaquil.

1.10. Líneas de investigación de la Universidad Laica

Este proyecto de titulación obedece a la línea de investigación institucional: Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO.

2.1. Marco teórico

(Carvajal, Ormeño, & Valverde, 2013) En su trabajo de investigación: Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca Chilena, en la que refiere sobre la lealtad del cliente, la mayoría de las empresas desean medir esa lealtad, contratan a terceros para obtener la información o índices de lealtad o de fidelización, y por tanto puedan conseguir datos de qué segmento es más leal; sin embargo, agregan los autores, que los clientes no les interesa ser leales, los clientes vuelven a comprar por las relaciones que tienen estos con la empresa. Si un cliente desea permanecer en la empresa se debe a les entregan lo que él desea, los beneficios esperados, la lealtad por tanto no es una característica sino sólo la respuesta a las acciones del negocio, si estas están direccionadas a ofrecerle lo que el cliente busca se obtendrá a clientes que vuelvan a comprar.

Los autores de este trabajo de titulación también exponen algunos puntos interesantes de la evolución de la lealtad del cliente, especificando que a partir de la década de los 90's la lealtad del cliente adquiere mayor importancia en las empresas, debido a la globalización, las empresas se enfrentan a más desafíos, buscan mejorar sus procesos internos y en sus estructuras para alcanzar réditos con bajo costo, concentrándose en mejoras internas. En una segunda fase, se focaliza la acción en lo externo, es así que la empresas dirigen su atención hacia el cliente intentando retener a los existentes y conquistar otros nuevos; aseguran los autores que en mercados de alta competitividad y tasas de bajo crecimiento las cuotas de mercado deben estar aseguradas tratando de retener clientes. (Carvajal, Ormeño, & Valverde, 2013).

Tendencias que marcan el desarrollo de la lealtad del cliente

(Carvajal, Ormeño, & Valverde, 2013), también exponen acerca de dos tendencias que marcan el desarrollo de la lealtad del cliente y estas son el marketing transaccional y el marketing relacional.

Sobre el marketing transaccional, (Carvajal, Ormeño, & Valverde, 2013), mencionan que esta disciplina se concentraba en el intercambio de forma discreta y a corto plazo, y consideraba al consumidor como una persona anónima y pasiva, se establece que el concepto tradicional del marketing fue el enfoque establecido hasta la década de los 90's, su falencia como indican los autores, es que se concentran solo en las transacciones. Por otra parte, (José Córdova López, 2009) menciona que el marketing transaccional se caracteriza por una orientación del mismo tipo, es decir transaccional, donde se circunscribe a la mezcla de mercadotecnia de las cuatro variables tradicionales, para convencer al consumidor para adquirir un determinado producto; lo transaccional implica una orientación al mercado a corto plazo, definidos por toda óptica por el mismo intercambio; este paradigma sucumbe ante la necesidad de dar respuestas a las necesidades de los cliente, el beneficio se obtiene para ambas partes, tanto consumidor como empresa, mediante el intercambio mutuo y cumpliendo sus promesas. Uno de los factores incidentes en el cambio ha sido la tecnología, dado que esta incluye la adaptabilidad, la programabilidad, y adecuación al cliente.

(José Córdova López, 2009), también refiere acerca del marketing de relaciones cuando menciona que así los conceptos de marketing relacional y orientación al mercado ponen como prioridad la incorporación de una visión de marketing a largo plazo que tome en cuenta realmente las necesidades del consumidor y que valore el establecimiento de relaciones estables en los mercados frente al enfoque cortoplacista en el que se basa el marketing mix; agrega Córdova que hoy por hoy, las organizaciones no actúan guiadas por su beneficio particular, evolucionan en su estrategia de ganar - perder, desarrollando la filosofía de ganar – ganar, acota que en mercados altamente competitivos, es necesario que las empresas gestionen eficientemente las relaciones con sus clientes y proveedores como medio para agregar valor a sus gestión comercial. Las relaciones con los clientes no se deben valorar como la suma de transacciones acota el autor, sino como un verdadero vínculo que une cliente – empresa, es indispensable que se obtenga información precisa, además de mantener comunicación continua e interactiva para favorecer y estrechar la relación, el objetivo de estas acciones son los de estrechar las relaciones a largo plazo.

(Olmedo, 2014) En su trabajo de titulación: Plan de marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa “boutique creativa”. Empresa que compite en el sector de publicidad e impresiones, menciona que las relaciones comerciales han evolucionado, los cuales han observado cambios en el contexto del mercado, en la distribución y en el consumidor; al principio el mercado estaba controlado por la industria dado que no existían muchos oferentes, la industria tenía poder competitivo; a todo esto se suma los canales de distribución, que en un principio no existían, y ahora el uso de la internet le da mucha fuerza y poder al consumidor. Por tanto, los cambios del entorno han direccionado la fuerza comercial al consumidor; por lo tanto, el mercado se vuelve más competitivo debido a que los consumidores tienen acceso a un sin número de opciones, productos y canales de comunicación, es decir que las relaciones empresariales son mucho más importantes hoy.

Olmedo también cita a (Mckenzie, 2002) cuando este dice que una empresa que no está preocupada por el hecho de no tener una información adecuada de todos sus clientes, aquella que no centre su atención en la fidelidad y que no esté preocupada de dirigirse con precisión a un segmento concreto de mercado, si la empresa no está interesada en conseguir el proceso perfecto para tratar con cada cliente, dicha empresa podría estar desconectada de la realidad y dirigirse al fracaso. A todo esto, Olmedo agrega que las nuevas tendencias del marketing se enfocan de manera importante al manejo de las relaciones duraderas con los consumidores, empleando técnicas mercadológicas para conquistarlo, a las empresas les interesa tener relaciones perdurables y dejan de lado a la acción tradicional de que un cliente debe ser visto como una transacción solamente. (Olmedo, 2014).

Las técnicas comerciales que incluyen generar relaciones se desarrollan como estrategia para conseguir que el cliente se quede con la marca o con la empresa; esto implica que la empresa tiene que ajustarse a los gustos del cliente, fomentar las buenas relaciones, sustituyendo los argumentos racionales por los beneficios emocionales, el propósito es llegar al corazón del cliente; ante esto, Olmedo cita también a (Cósimo Chiesa de Negri, 2009) que asegura, la importancia que ahora tiene el consumidor es tal, que las organizaciones deben tener un plan de crecimiento en el mercado con orientación hacia el mercado, debe ser más flexible y orientarse hacia el servicio, al cliente y al empleado.

Además, agrega Olmedo citando a (Cósimo Chiesa de Negri, 2009) que es de suma importancia cuidar las relaciones con los clientes porque aquello repercute directamente en la economía de una empresa, el costo de retener e cinco, ocho y hasta diez veces inferior al costo de captación de uno nuevo, pero este último es, a su vez inferior a veinte, treinta y cuarenta veces el costo de recuperación de los clientes perdidos. (Olmedo, 2014). Un cliente bien cuidado es un potencial fuerte para la compañía, (Cósimo Chiesa de Negri, 2009) lo denomina como la gallina de los huevos de oro.

Beneficios del marketing relacional

(Olmedo, 2014) Menciona que los beneficios de aplicación del marketing relacional en una empresa son muy claros y los describe:

- Generan valor al beneficio obtenido, antes que entregar solo el bien o servicio, por tanto, se obtiene una ventaja competitiva de diferenciación.
- Existe un incentivo en el crecimiento interno de la compañía lo que impulsa al logro de un mejor ambiente organizacional y además apoya al incremento de la creatividad en la empresa.
- Hace fieles a los clientes, porque estos retornan y hablan bien de la empresa, cuando estos hablan bien, se obtienen beneficios del efecto multiplicador, en donde un cliente, por lo menos si este no hace la recompra, por lo menos incentiva o comenta positivamente a otros y se convierte en un buen referente para nuevos clientes.
- Cuando la empresa aumenta la preocupación por el cliente se puede obtener la reducción del porcentaje de rotación de cliente, estos se vuelven más estables.
- Si la empresa tiene una cultura relacional, todos sus empleados trabajan en conjunto para el crecimiento de la misma, se concentran los esfuerzos al trabajo en sinergia para obtener resultados más propicios (Olmedo, 2014).

(Juan Carlos Niño de Guzman, 2014), menciona que la economía mundial está siendo dominada por los servicios y en este sentido, las empresa buscan cada vez más elaborar estrategias para poder ajustar a este contexto, como se sabe, el marketing ha pasado de lo transaccional a lo relacional, y por ello se prioriza captar, convencer y conservar clientes con el objetivo de fidelizarlos, el fondo de la atención esta situad en la construcción y el mantenimiento de las relacione, las empresas de producción deben darle real importancia al tema de los servicios, por ende al marketing relacional, puesto que los clientes desean ser reconocidos individualmente, atendidos de manera especial, y constantemente comunicados acerca de cualquier novedad que suscite en su marca, o las derivaciones de esta. El autor también hace referencia a los beneficios de aplicar el marketing relacional, y precisamente son las empresas de servicios las que obtienen mayor rentabilidad de la aplicación de estas estrategias, aquellas que adoptan una orientación a clientes consiguen mejorar resultados como por ejemplo: crecimiento en ventas, cuota de mercado, retención de clientes, incluso manifiesta rentabilidad de la inversión.

(Juan Carlos Niño de Guzman, 2014), también puntualiza los beneficios, los cuales detalla, que el primer beneficio que se obtiene es la reducción de la tasa de pérdida de clientes; el segundo beneficio se refiere a que un cliente genera más beneficios para la empresa, los clientes satisfechos se convierten habitualmente en recomendadores del producto o servicio que ofrece la empresa, en pocas palabras, lo que obtienen los clientes con la aplicación de la estrategia relacional es ganar un valor agregado, una mejor calidad de servicio basada en un trato más personalizado, disminución de costos de transacción. El autor resalta que las estrategias de marketing mix se pueden utilizar en conjunto, dado que no se ven opacadas, sino que se fortalecen al aplicarlas junto a las estrategias de marketing relacional.

Uno de los aspectos que se destacan y la autora de el presente proyecto coincide con (Juan Carlos Niño de Guzman, 2014), es que las organizaciones que implante la estrategia de marketing relacional deben tener muy en cuenta la importancia de trabajar en el marketing interno, para esto se debe investigar cuales son los requerimiento o prioridades que poseen los trabajadores, los

elementos motivadores, descubrir en los colaboradores qué les genera valor agregado en lo que cada uno aporta en la cadena de valor de la organización; mantener una fluida comunicación interna también, en lo formal e informal, ampliar el espectro para tener un equipo de trabajo muy motivado y entregado al cumplimiento de los objetivos corporativos, porque de los clientes internos satisfechos genera un buen producto o servicio de calidad para entregarlo a los clientes externos.

(Vargas, 2012) En su trabajo de titulación denominado: Programas de recompensas y valores añadidos como estrategia de fidelidad en empresas de seguros: caso de aplicación ramo de vehículos ciudad de Quito, destaca que el valor del marketing ha ido ganado terreno la parte emocional del segmento de clientes, la interacción con los consumidores ha demostrado tener importancia relevante, incluso ha evolucionado de ser una transacción de uno a muchos, en otras palabras, donde el productor imponía su mensaje, a tener hoy en día una relación uno a uno con el cliente. La autora también refiere a (Kotler & Roberto, 2006) en un artículo diez ideas para un nuevo marketing, los siguientes puntos como esenciales para la planificación mercadológica, las cuales se resumen a continuación:

- Reconocer que los clientes tienen más fuerza de la que han tenido nunca.
- Desarrollar una oferta enfocada a nuestro “target”.
- Diseñar un Marketing orientado al cliente.
- Enfocarse en obtener resultados, no productos.
- Atraer al consumidor para crear valor.
- Emplear nuevas maneras de llegar al cliente con un mensaje.
- Desarrollar métricas y formas de evaluar el ROI.
- Desarrollar un Marketing más analítico y tecnológico.
- Enfocarse en construir activos a largo plazo.
- Visualizar el Marketing como un todo para recuperar influencia de la compañía (Vargas, 2012).

(Castaño Montaña & Echeverri Yepes, 2016), en su proyecto de titulación: Plan de mejoramiento para la comercialización de café orgánico producido en la finca los ángeles del municipio de balboa

departamento de Risaralda, en la universidad de Pereira, menciona que para poder tener resultados exitosos se debe realizar un estudio de mercado, como una herramienta que facilita la toma de decisiones empresariales aumentando la posibilidad de tener posibilidades de éxito; la investigación tiene un aporte específico en la planeación de estrategias y la toma de decisiones, porque dependiendo de los resultados que se obtengan del mercado, se definirán los propósitos y guías a seguir para atacar los problemas existentes, esta situación puede darse en cualquier tamaño de la organización, o si es nueva o ya existente, porque el fin va a ser el mismo acotan los autores; lo que se debe tener en consideración para un estudio eficaz con relación a la comercialización es el análisis de la probabilidad de expansión, el caso de estudio fue del café especial, pero se aplica al proyecto presente de calzado Dutasak, debido que su contexto es similar, debido a que la probabilidad de expansión de los canales de distribución a los que acude cotidianamente, hay que buscar nuevos espacios de comercialización del calzado.

El análisis del mercado se debe iniciar con la observación y estudio detenido del consumidor, pues es el que muestra el interés del producto ofertado, y desean adquirirlo siempre que coincida con sus gustos y preferencias, además de ubicarlos en los canales de distribución que acude dicho público consumidor; un aspecto relevante en los canales es que si la empresa decide vender directamente al cliente, podría disminuir costos que se incrementan por la distribución, sin embargo es una posibilidad de análisis y decisión que a la posteridad de la propuesta se hará realidad. A esto se puede agregar que (Fisher & Espejo, 2011), menciona que la investigación de mercados es un proceso sistemático y de interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa a la toma de decisiones. Por tanto, es necesario que los resultados del estudio permitan decidir cuáles son los cambios y qué rumbo debe tomar la comercialización de los productos, por causa de los resultados encontrados.

La actividad comercial de calzado Dutasak

La actividad del negocio implica desde el respectivo aprovisionamiento de materia prima hasta el acabado de los mismos, así como también realiza la correspondiente comercialización y distribución de sus productos. La materia prima en su mayoría que asciende al 70% es importada

desde Brasil, China y Colombia. El resto de mercadería en una menor participación es de origen nacional, ya que en el país aún no hay los procesos de producción de otros países más tecnificados en esta industria que avalan la calidad adecuada de la materia prima.

En el trabajo de investigación en curso se han evaluado las causas propias y externas que intervienen en las operaciones de la empresa como un ciclo comercial estancado, desconocimiento de perfil completo de compradores actuales, carencia de buena publicidad informativa de los bienes a comercializar, empirismo corporativo en procesos de manufactura, falta de gestión que proponga el mantener la lealtad del mercado, y en fin elementos que afectan la reducción de las ventas que es un aspecto importante para conservar las funciones en un ámbito determinado. Por lo tanto, se consultaron estudios académicos afines que han sido desarrollados en el tiempo y que proporcionarán temas de referencia que facultarán a la estructuración del plan propuesto.

El trabajo de investigación de (Verónica Tisalema Romero, 2012) para la Escuela de Administración de Empresas en Ambato-Ecuador, denominado ‘‘Diseño de un plan de merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato’’, se refiere a la buena estructuración metodológica de desarrollo de un producto de determinada organización que se encuentra en el mercado para aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Esta autora sostiene que para medir la satisfacción del cliente, se puede hacer varias formas, por ejemplo determinar las expectativas, medir el desempeño de la empresa para satisfacer sus expectativas; comparar el desempeño de la empresa con relación a los competidores prioritarios, explicar la satisfacción del cliente sobre la base del desempeño que se percibe tiene la compañía en áreas claves de la interacción con el cliente; o finalmente, establecer prioridades en términos de las áreas de desempeño para mejorar la calidad y asignar recursos adicionales.

Tisalema sostiene que en muchas empresas la medición de satisfacción del cliente es simplemente hablar con estos durante el curso normal de la interacción comercial, y tratar de evaluar si está o no satisfecho con la empresa que provee los productos o servicios, no obstante, la comunicación personal es necesaria, existen otros enfoques que pueden ser menos sesgados, otras acciones que se puedan aplicar para medir o escuchar al cliente, y conocer su grado de satisfacción. (Verónica Tisalema Romero, 2012). Algunas técnicas presentadas por la autora, como por ejemplo desde la

simple encuesta, la técnica del incidente crítico, que se utiliza para investigar las necesidades importantes de los clientes, a los clientes se les pide ya sea en forma individual o grupal, que describan un relato las situaciones que han afectado su satisfacción, tanto en forma positiva como negativa. Otra forma es el análisis de quejas, en la que los clientes exponen sus argumentos y grado de insatisfacción por el producto o servicio.

La autora cita a (Ferrell & Hartline, 2014) en el tema de la satisfacción del cliente cuando define como el grado en el que el producto cubre o supera las expectativas del cliente acerca de un producto determinado.

Según Fonseca, A. (Fonseca, 2014), Ebooks, Marketing Digital en Redes Sociales, menciona que es toda gestión dedicada con el propósito de promocionar una marca, producto, servicio, compañía, etc., a través de plataformas sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, que se hallan en el auge de los consumidores del Internet, y agilizan la interactividad con el mercado objetivo, de forma dinámica con los métodos de mercadotecnia clásicos.

Según (Sebastián Molinillo Jiménez, 2014) para ESIC Business Marketing School en Madrid-España, en el estudio de investigación titulado ‘‘Distribución Comercial Aplicada’’, detalla como uno de los instrumentos del marketing más significativos para las entidades mejorando el vínculo entre demanda y oferta, considerando aspectos como la globalización de los mercados, el avance de los dimensiones comerciales y los diversos componentes que interactúan en los puntos de repartición.

Según (Alcaide, Fidelización de clientes, 2015), Fidelización de Clientes, establece como objetivo lograr mediante técnicas y métodos de mercadeo y ventas que el cliente que haya adquirido un producto o servicio de la empresa, lo continúe realizando y se transforme en un comprador asiduo obteniendo mejor economía, mermando la competencia y que la compañía sea bien referenciada. Este autor dentro de su análisis de los clientes, menciona que para poder fidelizarlos se debe reconocer el creciente poder del cliente, dado que este tiene más capacidad de selección, combinando criterios racionales y emocionales y muchas opciones satisfactorias, incluso puede

hacer uso de las redes sociales para comunicar su inconformidad acerca de algún hecho suscitado, esto es peligroso para las marcas que se ven envueltas en un sinnúmero de casos negativos. Uno de los postulados que menciona (Alcaide, Fidelización de clientes, 2015), es que la única manera que tiene la empresa para lograr una diferenciación perdurable en el tiempo, es mediante la clase diferente de relaciones que logre establecer con su público, mediante esta diferenciación puede crear la vía de experiencia más notable y que perdurará en ellos.

Los trabajos citados consideran de gran importancia la necesidad de crear técnicas de solución de marketing a nivel comercial ante la situación de una entidad asociada a diversos aspectos: social, político, comercial, financiero, etc., de esta manera con las variables que incurren en la problemática se precisan parámetros para que a través de la validación de la averiguación se mida el éxito que se tendrá en un plazo período a corto, mediano o largo plazo, influyendo en los niveles de ingresos y rentabilidad, la eficacia y eficiencia de los recursos debido al conocimiento exacto del mercado, vínculo relacional clientes-empresa, comunicación publicitaria precisa de la marca, especialización en los procesos del servicio.

La actividad del negocio implica desde el respectivo aprovisionamiento de materia prima hasta el acabado de los mismos, así como también realiza la correspondiente comercialización y distribución de sus productos. La materia prima en su mayoría que asciende al 70% es importada desde Brasil, China y Colombia. El resto de mercadería en una menor participación es de origen nacional, ya que en el país aún no hay los procesos de producción de otros países más tecnificados en esta industria que avalan la calidad adecuada de la materia prima.

Los siete tipos de vínculos empresa-cliente:

(Alcaide, Fidelización de clientes, 2015), ha estructurado los denominados siete vínculos entre la empresa y los clientes, que a continuación se detallan:

Estructural: Los clientes están vinculados muy estrechamente a la empresa en términos operativos y estructurales o, incluso, integrados funcionalmente recurriendo a tecnologías que facilitan la

interacción entre ellos. Por ejemplo, sistemas de gestión logística en que los clientes están interconectados con los proveedores para la gestión de los inventarios. La clave para la potenciación de este tipo de vínculo radica en que la empresa sea capaz de alinear con la mayor precisión posible sus tecnologías, personas y procesos de negocios con los de los clientes. (Alcaide, Fidelización de clientes, 2015).

Basado en la marca: El vínculo basado en la marca se sustenta en el valor que los clientes obtienen al relacionarse directamente con empresa, tanto por los atributos funcionales de sus productos y servicios como por los atributos emocionales (u otros factores no funcionales) que la marca encierra.” (Gordon) Todos esos valores no funcionales pero sí completamente emocionales convierten a la marca en una Lovemark. (Alcaide, Fidelización de clientes, 2015).

Actitudinal: Se relaciona con la profesionalidad, habilidades, orientación al cliente, valores, cultura, capacidad de respuesta y actitudes similares por parte de la organización. Esto quiere decir que la empresa satisface mejor que los competidores las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. (Alcaide, Fidelización de clientes, 2015).

Personal: Se produce cuando los clientes prefieren trabajar con personas específicas y lo hacen al margen de la empresa que estas representen. Aunque este vínculo es siempre importante desarrollarlo y potenciarlo como resultado de una eficaz gestión de las relaciones interpersonales con los clientes, es fundamental transmitir en todo momento la idea de que detrás de la relación personal existe toda una organización que es la que permite y facilita la calidad de los servicios prestados (Alcaide, Fidelización de clientes, 2015).

Información: El vínculo basado en la información se produce cuando los clientes se benefician de los informes y el sistema de información [implantados por el proveedor] ya que les ayuda en la gestión operativa o financiera de sus propias actividades (Alcaide, Fidelización de clientes, 2015).

Valor: Se genera cuando los clientes obtienen de la empresa, de forma continua y repetida, el valor que procuran y esta les da todas las razones para creer que continuarán recibiendo ese valor durante un prolongado período de tiempo (Alcaide, Fidelización de clientes, 2015).

Cero opciones: Existe cuando los clientes no disponen de otra opción que recurrir a la empresa para obtener los servicios requeridos. En estos casos, en realidad no existe fidelización, sino “aceptación”, quizá a regañadientes, de los clientes. El caso clásico son los servicios públicos monopolizados. También se produce con frecuencia en zonas periféricas, alejadas de los grandes centros urbanos, en las que existe una única empresa proveedora de un servicio (Alcaide, Fidelización de clientes, 2015).

Orientación al cliente

(Guillén, 2016), afirma en su blog que cuando los cambios socioeconómicos son constantes, cuando la innovación tecnológica reduce constantemente los ciclos de vida de los productos, cuando las necesidades y gustos de los consumidores modifican los segmentos, cuando las decisiones dependen más y más de la calidad y rapidez de la información disponible del mercado. En síntesis, cuando el ritmo del cambio supera a la velocidad con que las empresas pueden responder y adaptarse al nuevo entorno, los mecanismos convencionales se quedan obsoletos y ponen en peligro la propia existencia de la empresa.

Marketing de fidelización

(Alejandro Schnarch Kirberg, 2011), en su libro Marketing de fidelización, menciona que esta disciplina no es sinónimo de comercialización o venta, sino que precisamente, es la función que ayuda a identificar las necesidades y desarrollar los productos para satisfacerlas; colabora a fijar los precios correspondientes, ofreciéndolos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa, acota el autor que el marketing orienta todo el proceso, mediante el cual las ideas se transforman en productos aceptados por el mercado. Esta orientación ha llevado a muchas organizaciones a un cambio en el enfoque gerencial, al existir una preocupación mayor por la atención hacia el servicio que recibe un cliente, las empresas reconocen que no depende de estas, sino de lo que el cliente diga o disponga; que no se le hace un favor y que definitivamente él paga el salario de todos. Por lo tanto, las empresas buscan afanosamente complacer dándoles el valor que buscan en términos de productos y servicios de calidad al precio que ellos puedan pagar.

Hacia el nombrand

(Aranda, 2017), experta en Marketing y Comunicación, define al nombre de marca como un “cebo cognitivo que depende de muchos factores extralingüísticos procedentes del marketing, los cuales influyen notablemente a la hora de crear y seleccionar un nombre de marca» (fuente). Encontramos 3 principios básicos que refuerzan esta relación:

Fidelizar: una marca debe ser siempre portadora de unos valores y principios, y el naming tiene el poder de hacerlos valer y representarlos en unas cuantas letras. Y el fin no es otro que establecer un vínculo afectivo entre marca y público (Aranda, 2017).

Captar: el nombre es el primer elemento que el público percibe de la marca. Y ahí hay un poder de captación oculto. Un naming puede tener el poder de producir efectos similares a los del popularmente llamado “call to action” (Aranda, 2017).

Posicionar: el branding de marcas busca de forma incesante posicionar su marca en la mente de los consumidores. Y para ello existen diversas técnicas, como la brevedad y la eufonía en el nombre, que pueden ser determinantes para conseguir un buen posicionamiento de marca (Aranda, 2017).

La autora de este proyecto de titulación considera la importancia de incorporar el nombrand como estrategia de producto, creando el naming para la marca de calzado., otorgándole mucha más fuerza a la relación con los clientes y el efecto positivo que podría tener frente a la comercialización y negociación con los distribuidores.

2.2. Marco conceptual.

Cliente.

El consumidor o cliente es la persona que obtiene un producto o servicio para su uso propio u otros motivos. Según el consumo o fin que el comprador otorgue al bien, los libros citan, en términos generales, que tiene varias categorías (Diario Digital Líder de Marketing, 2013). El consumidor es tanto para los negocios y la mercadotecnia como para la informática un sujeto, persona u organización que accede a bienes, recursos o servicios ofertados por otro. En economía, la teoría hace mención a la persona que obtiene un producto o servicio en base a un importe. Hay compradores firmes, que acceden a los productos de forma regular, o los esporádicos, que lo hacen en cualquier momento por un requerimiento preciso. El cliente es el motivo de existir de la compañía, es la base primordial para que una empresa se mantenga, sin ellos no hay actividad. (Escudero M.E., 2015, p.8) Describe al cliente como el individuo físico o jurídico que efectúa la adquisición de un bien, servicio o idea a cambio de un precio.

Comercialización.

Estar al tanto del estado actual, identificar el mercado, estar próximo al consumidor y saber sus necesidades son parte de la estructura de un proyecto de mercadotecnia que servirá para definir las variables más correctas y alcanzar a los clientes con buena postura en el mercado; por lo cual se debe fijar plazas y sitios donde promocionar los productos, también de la posibilidad de venderlos; por tal razón la comercialización además de ser una serie de sucesos efectuados por las compañías, es también un proceso de logística, distribución que pone a la orden los productos. De acuerdo a (Roger Kerin, Steven Hartley, William Redelius, 2014, pág. 273) señala que la comercialización es la fase del proceso de un bien que incluye posicionarlo e impulsarlo en un gran grado de producción y ventas. Las organizaciones intervienen con gran precaución en el proceso de comercialización, debido a que es la de mayor inversión en los productos innovadores.

Comercio minorista

El comercio minorista o detallista es el intermediario comercial que ocupa el último eslabón del canal y adquiere productos a fabricantes o mayoristas para su reventa al consumidor final; no obstante, en ocasiones puede que una empresa, institución o profesional realice compras en un comercio minorista pero en este caso se tratará también de una venta al por menor que no cambia la consideración del comercio salvo que se realice por un importe significativo y con regularidad. (Sebastián Molinillo Jiménez, 2014).

Canales de comercialización:

Vías por las cuales las empresas diseñan toda la logística del despacho del producto terminado.
Canales de comunicación masivos: medios que llevan noticias sin tener un trato personal.

Consumidor

Es el individuo que requiere de bienes o servicios según sus necesidades.

Empresa

Es la más usual y frecuente actividad establecida por el ser humano que involucra el desarrollo de funciones de esfuerzo diarias, comunes o colectivas para conseguir un objetivo trazado.

Estatus socioeconómico

Es la medida económica, sociológica y labora de un sujeto en relación a otros individuos, basada en sus entradas, preparación y ocupación.

Estrategia relacional

Es la gestión de las relaciones que constituye en el proceso de planificar, implantar y desarrollar, de forma creciente, un clima de relaciones que promueva el dialogo entre la organización y sus clientes y que tenga como propósito imbuir la comprensión, la confianza y el respeto hacia las capacidades y preocupaciones de la otra parte, mientras desempeñan su rol en el mercado y en la sociedad. (Alcaide, Fidelización de clientes, 2015).

Fiel

Se aplica a la persona cuyo comportamiento corresponde a la confianza puesta en ella o a lo que exigen de ella el amor, la amistad, el deber, etc.: “Fiel a sus convicciones [a su rey, a su mujer]. Un fiel cumplidor de su deber”. Se aplica también a cosas en cuyo servicio se puede confiar: “Una balanza (Una memoria) fiel (Brunetta, 2014).

Fidelización.

De acuerdo al concepto de (Alcaide, 2015), la fidelización se sostiene en el manejo relacional a corto, mediano y largo plazo entre las compañías y los compradores más provechosos, y en el conseguimiento de un incremento en la aportación en las adquisiciones. Se ha desarrollado de un mercadeo enfocado en el corto tiempo, orientado en el ciclo de venta, a una mercadotecnia con una visión táctica, donde se prioriza el servicio al consumidor, la satisfacción de sus exigencias y la etapa post-compra. También necesita de un sistema de administración de cartera con base a una identificación profunda de la misma, método en el que es esencial la investigación comercial.

Fidelización de clientes

La fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía, de que se sientan bien con la empresa. La dimensión objetiva

está relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable. La dimensión objetiva se apoya en la subjetiva. Por lo tanto, para mejorar la fidelización del cliente conviene empezar por su raíz: la vinculación emocional del cliente con la personalidad de la empresa (Brunetta, 2014).

Investigación de mercados

La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. (Fisher & Espejo, 2011)

KPI: Key Indicator of Performance

Los KPI'S son métricas (medibles y cuantificables) que determinaran numéricamente una variable (por ejemplo: ingresos, gastos, número de visita, etc) directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing anual (Jose Manuel, 2019).

Lealtad

Se aplica a la persona incapaz de cometer falsedades, de engañar o de traicionar, así como a sus palabras o actos; también puede aplicarse a animales, particularmente a caballos u animales domésticos, como un perro. Con más frecuencia se trata, más que de una cualidad permanente, de una actitud hacia alguien determinado. (Brunetta, 2014).

Naming

El significado de naming es el conjunto de técnicas que se usan para nombrar las cosas. El principal propósito es la creación de un nombre de marca, servicio u objeto. Esta palabra procede del inglés y su traducción sería nombramiento o denominación. Se trata de una tarea bastante compleja, ya que en algunos casos de ello dependerá el éxito o fracaso de una firma (EconomíaSimple, 2109).

La creación del nombre debe acompañarse de una serie de atributos, valores, emociones y experiencias que la marca busca transmitir. Hay que buscar un nombre claro y conciso, que tenga una escritura y pronunciación sencilla, y que además resulte atractiva para el usuario (EconomíaSimple, 2109).

Marketing relacional.

Es uno de los factores claves de la comunicación en los canales de comercialización a través de la innovación, sostenimiento y el compromiso de las relaciones comerciales con los clientes proporcionando la interacción entre ambos y de esta manera conseguir una fidelización de los clientes a largo plazo, es importante resaltar que todas las organizaciones fundamenten estrategias que involucren la participación del cliente interno y externo por lo cual se consideran las tendencias del consumidor a través de sus necesidades, esto conlleva a que las empresas se vean obligadas a mantener una comunicación y comercialización en varios lugares. (<https://www.eaeprogramas.es>, 2018)

Mayorista y minorista electrónico

Los mayoristas o minoristas electrónicos realizarán en totalidad, o en parte, sus actividades de intermediación en el canal a través del internet u otras tecnologías de la información; los mayoristas y minoristas electrónicos pueden clasificarse de la siguiente forma:

Según los canales usados por el mayorista y el minorista: pueden distinguirse entre mayoristas y minoristas virtuales, los cuales solo distribuyen por Internet, es decir la estrategia uni-canal, y sucursales mayoristas y minoristas on-line, que son extensiones virtuales de establecimientos físicos, es decir la estrategia multicanal. (Sebastián Molinillo Jiménez, 2014).

Según la función de su actuación independiente o conjunta: se distingue entre minoristas y mayoristas electrónicos independientes, que operan de forma individual, y los centros comerciales virtuales que actúan de forma conjunta con otros minoristas electrónicos. (Sebastián Molinillo Jiménez, 2014).

Fidelización de cliente

Sirve a las empresas para progresar la capacidad de atención con respecto a su competencia, apercibidos de la población que ocupan como de la que anhela obtener.

Mercado

Es el sector que busca una empresa con el propósito de ofertar un producto o servicio para brindar satisfacción.

Necesidad

Es una situación de deficiencia definida que puede ser elemental, social y personal que no se produce, sino que es un componente innato de la humanidad.

Planeación estratégica

Proceso de progreso y determinación de adecuaciones sistemáticas entre las metas y posibilidades de la empresa y las variables oportunidades de mercadeo, fijando una concreta misión de la organización con operaciones programadas. Posicionamiento: es la técnica comercial que intenta conseguir que un producto tenga un espacio superlativo en comparación con la competencia, en la percepción del comprador.

Problemática

Conjunto de dificultades referentes a una específica ciencia, disciplina o actividad.

Producto: es un componente que posee un sinnúmero de propiedades reservadas a realizar un trabajo determinado.

Propaganda

Es un modo de comunicación que posee como fin intervenir en la mente de una sociedad con respecto a alguna postura o causa mostrando solo una parte del argumento.

Satisfacción

Es la sensación de complacencia que interviene en un cliente en torno a un producto o servicio obtenido que ha suplido sus perspectivas.

Segmento de mercado

Es el proceso para seccionar un mercado en subgrupos homogéneamente con requerimientos y características similares, para realizar una oferta variada y acoplada a cada grupo meta. Esto facilita la optimización de recursos y usar de modo efectivo las acciones de la mercadotecnia.

Tipografía Manuscritas o Script

Son fuentes que parecen estar escritas en cursiva o ser caligrafía. Se suelen utilizar para títulos o firmas solamente, ya que sus trazos más finos pueden llegar a desaparecer y hacer que pierda legibilidad el texto. Como curiosidad, el primer carácter de imprenta usado en Europa fue de esta familia, la Gótica, que imita la escritura a mano de los monjes. Teniendo en cuenta la psicología de la tipografía, estas fuentes transmiten elegancia, afecto y creatividad (Sicología de la Tipografía, 2019).

Valor agregado

Es el importe adicional que adquieren los bienes o servicios al ser transformados en el proceso productivo.

Valor para el cliente

Valor es el resultado de la diferencia percibida por el cliente entre las ventajas (beneficios) recibidos y los sacrificios (costos) que implica el uso, posesión o consumo de un producto o servicio (Alcaide, Fidelización de clientes, 2015).

Venta

Proceso de servicio orientado con diversos métodos de negocio que lleva a levantar la incitación en los compradores hacia la adquisición de un bien o producto para complacer alguna necesidad.

2.3. Marco legal

Hoy en día es muy común observar negocios que se promocionan a través de la web, e inclusive que venden sus productos por este medio, algunos países han buscado la regulación de las actividades económicas por medio de leyes que permitan mantener un control. De acuerdo con la *“Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos”*, las autoridades ecuatorianas encargadas de aprobar, regular, supervisar y controlar todas las formas del comercio electrónico son:

- COMEXI – Consejo de Comercio Exterior e Inversiones “COMEXI”, organismo de promoción y difusión de servicios electrónicos.
- CONATEL - Consejo Nacional de Telecomunicaciones, es el ente de autorización, registro y regulación de las entidades.
- Superintendencia de Telecomunicaciones, sanciona, suspende y revoca de acuerdo a la gravedad las infracciones.

En el área tributaria las entidades que controlan los impuestos que se generan por este concepto son:

- El Servicio de Rentas Internas SRI
- El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENAE
- La Corporación de Promoción de las Exportaciones e Inversiones CORPEI

A nivel mundial existen algunas entidades que regulan el Internet y el Comercio Electrónico, a continuación, se detallan:

- La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI – WIPO): Su sede se encuentra en Ginebra, Suiza, es un organismo perteneciente a las Naciones Unidas, administra tratados sobre la propiedad intelectual en colaboración con los 188 Estados que son miembros.

La propiedad intelectual según esta entidad comprende la propiedad industrial y el derecho de autor, en este sentido ha emitido resoluciones sobre la propiedad intelectual de los dominios en Internet entregando recomendaciones importantes a la ICANN – Internet Corporation for Assigned Names and Numbers.

- La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL): Fue el organismo de crear soluciones a los obstáculos del comercio internacional desde 1966, la Comisión está conformada por 36 Estados y entre sus áreas de trabajo están:
 - ✓ Compra y venta internacional de bienes y operaciones relacionadas,
 - ✓ El transporte de estas mercaderías de manera internacional,
 - ✓ Arbitraje y conciliación a nivel internacional,
 - ✓ Contratación Pública,

- ✓ Contratos de Construcción,
- ✓ Pagos internacionales,
- ✓ Insolvencia transfronteriza,
- ✓ Comercio Electrónico.

En la actualidad se mantienen con seis grupos de trabajo que tratan diversos temas.

En lo que respecta al Comercio Electrónico existe la *“Ley Modelo de la CNUDMI sobre el Comercio Electrónico”*, que busca que los medios modernos sean usados fácilmente, proporcionando criterios para el manejo de los mensajes electrónicos dándoles un verdadero valor jurídico.

Esta entidad elaboró una Guía para la incorporación de ésta ley al derecho interno.

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD): Está conformado por 29 países, su misión es informar sobre desarrollo, economía y política social. Compara, analiza y difunde a sus miembros situaciones, escenarios, tendencias.

Consideran importante establecer estrategias para impulsar a escala global el desarrollo del comercio electrónico.

- Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA): El ALCA es el tratado que acordaron los países para ir reduciendo poco a poco las barreras arancelarias y generar un comercio más libre. Abarca temas como:
 - ✓ Acceso a Mercados,
 - ✓ Agricultura,
 - ✓ Compras del Sector Público,
 - ✓ Inversión,
 - ✓ Política de Competencia,
 - ✓ Derechos de Propiedad Intelectual,
 - ✓ Servicios,
 - ✓ Solución de Controversias,

- ✓ Subsidios,
- ✓ Antidumping y Derechos Compensatorios,
- ✓ Economías más pequeñas,
- ✓ Sociedad Civil,
- ✓ Asuntos Institucionales,
- ✓ Comercio Electrónico.

Esta entidad reunió un comité de expertos del sector público y privado en comercio electrónico para asesorar a los ministros de comercio.

- Cámara de Comercio Internacional: Ésta entidad está en la capacidad para hablar en nombre de las empresas de todos los sectores del mundo, fomentando el comercio internacional y una economía de mercado.

Establecen normas que forman parte de las transacciones habituales a nivel internacional, además da servicios de arbitraje a través de la Corte Internacional de Arbitraje, la ONU le confirió el rango de “organismo consultivo” más alto. Su misión en gran parte también incluye informar a sus afiliados sobre temas relevantes al avance de la tecnología y comercio electrónico:

- ✓ Telecomunicaciones y Tecnologías de la información,
- ✓ Proyecto de Comercio Electrónico: Se desarrolla para incrementar la confianza en el uso de las transacciones por medios electrónicos,
- ✓ Expide guías, códigos y reglamentos,
- ✓ Cláusulas modelos para el uso de contratos comerciales internacionales,
- ✓ GUIDEC - Guía General para el uso internacional del Comercio Electrónico,
- ✓ Políticas y Reportes Generales,
- ✓ Plan Global de acción para el Comercio Electrónico,
- ✓ Sobre la administración de nombres de dominio y direcciones electrónicas,
- ✓ Confidencialidad, privacidad y protección de datos en negocios electrónicos,
- ✓ Auto regulación y cooperación para la era digital,
- ✓ Protección de marcas en el comercio electrónico.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO.

3.1. Metodología

La metodología que se usa en el presente estudio es exploratorio, porque ayuda a examinar un tema o problema que poco ha sido estudiado, del cual se tiene dudas, o sea, el investigador pretende analizar los fenómenos desconocidos, en este sentido se realiza un estudio exploratorio previamente cuando se tiene previsto también realizar otra metodología en proceso, en este caso, también se utilizará el método descriptivo, cuyo propósito es describir la realidad de n situación o contexto de mercado, se entiende como el acto de presentar por medio de la descripción de características de la problemática en sí. (Niño, 2011).

Por otro lado, el método inductivo es un proceso en el cual se aplican una serie de ordenamientos secuenciales con el uso de instrumentos que establecen los motivos y las repercusiones del problema, para lo cual es parte substancial la observación para registrar y clasificar conclusiones y hechos particulares dentro de la comunidad, con la finalidad de trabajar en ellos como por ejemplo la falta de iniciativa y desconocimiento para la elaboración un plan estratégico de mercadeo orientado al posicionamiento y el incremento de las ventas, buscando un conjunto de elementos importantes que permitan aportar con ideas que representen una alternativa hacia la eficaz comercialización del producto, por lo que también se estudiaran las preferencias que puedan afectar la compra y aceptación del mismo. (Hernández Sampieri, 2014)

3.2. Tipo de investigación.

Estos aspectos propios del diseño metodológico muestran algunas particularidades en cada enfoque a utilizarse, por tanto se requiere de una descripción del problema o fenómeno a estudiarse, por tanto, se procede a efectuar los siguientes tipos de investigación: descriptiva y de campo que facilitarán un acercamiento al sector, así como también el reconocimiento y explicación de los datos obtenidos para la toma de decisiones respecto a determinado producto o servicio. (Hernández Sampieri, 2014)

La investigación descriptiva establece cada uno de los elementos que se encuentran dentro del problema con el fin de comprender la realidad exacta de la situación; es decir, que averigua las causas y efectos del medio, el por qué y cómo se dan los acontecimientos y fenómenos que puedan incidir, detallando también los hechos de las variables conseguidas que permiten la identificación del perfil como por ejemplo el comportamiento y atributos del comprador en el tema de la adquisición, el grado de uso de los productos, edad, sexo, frecuencia, etc., características que se validarán y relacionarán de manera objetiva y concreta. (Niño, 2011)

3.3. Enfoque de la investigación.

El estudio de investigación actual está direccionado primordialmente a un enfoque cualitativo que facultará la interpretación de la recopilación de reseñas y antecedentes de categoría descriptiva y de observación, por medio de un procedimiento de métodos de examinación de los acontecimientos del entorno con el propósito de tratar las variables arrojadas y definir los elementos del mercado para considerar alternativas sobre mejores metodologías de comercialización, identificación de necesidades de los compradores, capacidad de respuesta pronta ante la demanda creciente deseada, difusión promotora efectiva de los productos por medios masivos modernos, fidelización relacional de la cartera de clientes, tecnificación de procesos de fabricación, adhesión oportuna a beneficios que promulgue el gobierno nacional rigente, entre otras propuestas de este programa de investigación. (Monje, 2011)

Adicionalmente se utiliza el enfoque cuantitativo, porque se considera importante tomar lo general de los compradores del calzado y marca, para llegar a lo particular de un criterio generalizado, por tanto, la investigación cuantitativa se ocupa en la recolección y análisis de información por medios numéricos y mediante la medición, por su parte, la investigación cualitativa toma como misión “recolectar y analizar la información en todas las formas posibles, exceptuando la numérica (Niño, 2011).

3.4. Técnicas de investigación.

Para la recopilación de datos cuantitativos se empleó como herramienta de investigación a las encuestas, con las cuales se dispusieron interrogantes como consulta para reconocer asuntos útiles sobre la oferta de los artículos de Dutasak Shoes, teniendo a los consumidores como los principales protagonistas para que con esta indagación examinar y estructurar los parámetros del plan del proyecto; a esta población se debió seleccionar la muestra representativa.

Adicionalmente se realizó las entrevistas a los principales representantes de la empresa productora del calzado en estudio, Dutasak Shoes, además de los clientes que compran para revender el producto, a este segmento se lo denominó Unidades de Análisis, porque se considera que son representantes de cada sector o contexto a estudiar.

3.5. Población y muestra.

La población que se ha comprendido para el estudio se ha segmentado de la siguiente forma:

Tabla 1:

Geográfica.	Demográfica.	Psicográfica.
País: Ecuador	Edad: 13 – 65 años	Clase social: Media y Alta
Provincia: Guayas	Género: Femenino	Personalidad: Vanidosa,
Ciudad: Guayaquil		Detallista

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

Dutasak Shoes según las cifras proporcionadas por la administración desde la base de datos cuenta con un número de clientes activos que asciende a 500. Con esta información se procederá a emplear la consiguiente fórmula de la población finita o conocida para obtener una muestra que cuenta con las siguientes variables:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (500)

z = se calcula utilizando el nivel de confiabilidad aceptable en los resultados que es el 95% (0,95/2=0,475), con el resultado obtenido se busca el valor respectivo en la tabla de distribución estadística, en este caso para 0,475 el valor z es 1,96.

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (1 – p) (50%)

e = % de error aceptable (5%)

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q} = \frac{500 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (500-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 217,49$$

3.5.1. Muestra para la encuesta:

De acuerdo al resultado del tamaño de la muestra que es 217, se efectuarán las concernientes encuestas a los clientes de Dutasak Shoes en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

3.5.2. Muestra (Unidades de análisis) para la entrevista

1ra. Unidad de análisis: Gerente general

Función: Administrativa general y comercial de la empresa, responsable de la producción y comercialización de la marca.

2da. Unidad de análisis: Jefe de ventas

Función: Administrativa de la comercialización y coordinación de visitas a los clientes y puntos de venta.

3ra. Unidad de análisis: Dueño de la tienda

Función: Administrar el negocio de venta de calzado.

3.6. Resultados de la investigación.

3.6.1. Resultados de la encuesta

1.- ¿Qué es lo que más le atrae del calzado que usted acaba de comprar?

Tabla 2: Lo que más le agrada del Calzado Dutasak

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio	65	30%	65	30%
Color	86	40%	151	40%
Modelo / Diseño	43	20%	194	20%
Prestigio de la marca	23	11%	217	11%
TOTAL	217	100%	627	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

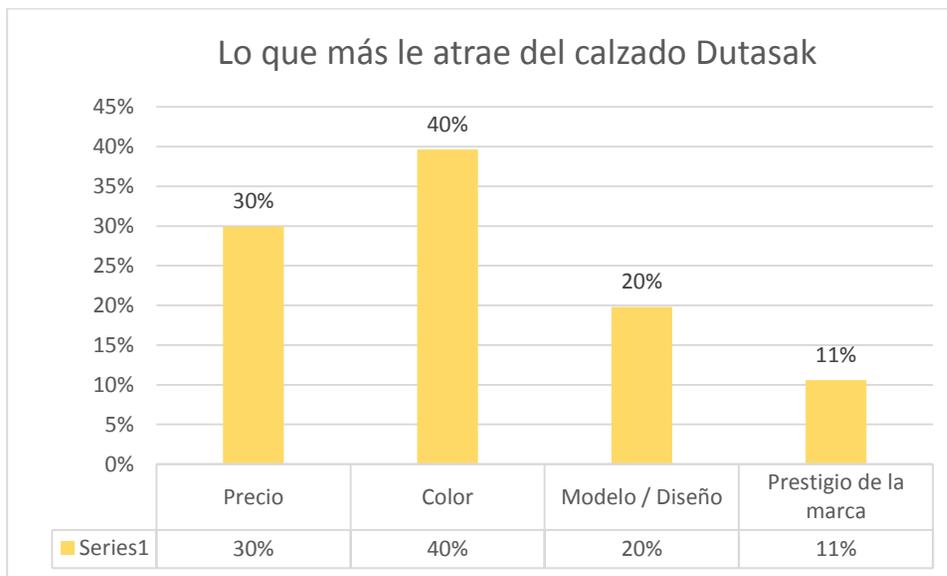


Figura 1 Lo que más le agrada del Calzado Dutasak

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

Análisis:

El color es uno de los atractivos que más representa a la preferencia de los zapatos dado que obtuvo el 40%; el 30% se identificó con el precio; el 20% por modelo y diseño y sólo el 11% por el registro de la marca; significa que las preferencias marcan color y precio a la hora de comprar en Calzado Dutasak.

2.- ¿Considera usted que la marca Dutasak le otorga a usted la confianza por la calidad del producto?

Tabla 3: La marca Dutasak le otorga a usted la confianza

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	195	90%	195	90%
NO	22	10%	217	10%
TOTAL	217	100%	412	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

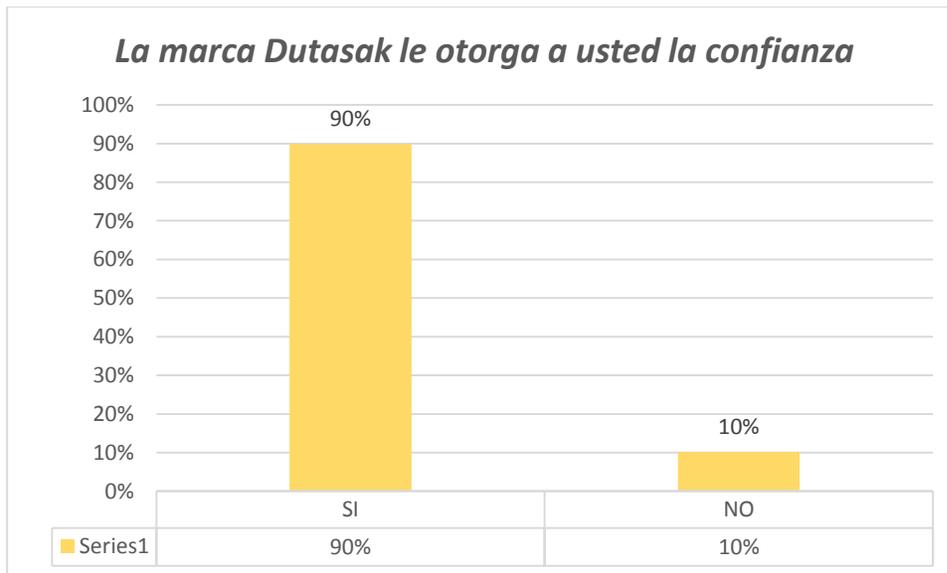


Figura 2 La marca Dutasak le otorga a usted la confianza

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

Análisis:

Las personas encuestadas consideran que la marca si le otorga confianza por la calidad del producto, dado que el 90% contestó afirmativamente; esto significa que la marca y su calidad está bien definida entre los compradores. Por el contrario, el 10% se mostró en desacuerdo.

3.- ¿Entre los aspectos que le voy a mencionar, elija usted el que considere más le signifique para usted respecto de la marca Dutasak?

Tabla 4: Aspecto que se identifica con la marca

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Marca Nacional	108	50%	108	50%
Marca Barata	87	40%	195	40%
Acorde a la moda	22	10%	217	10%
Es juvenil		0%	217	0%
TOTAL	217	100%	737	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

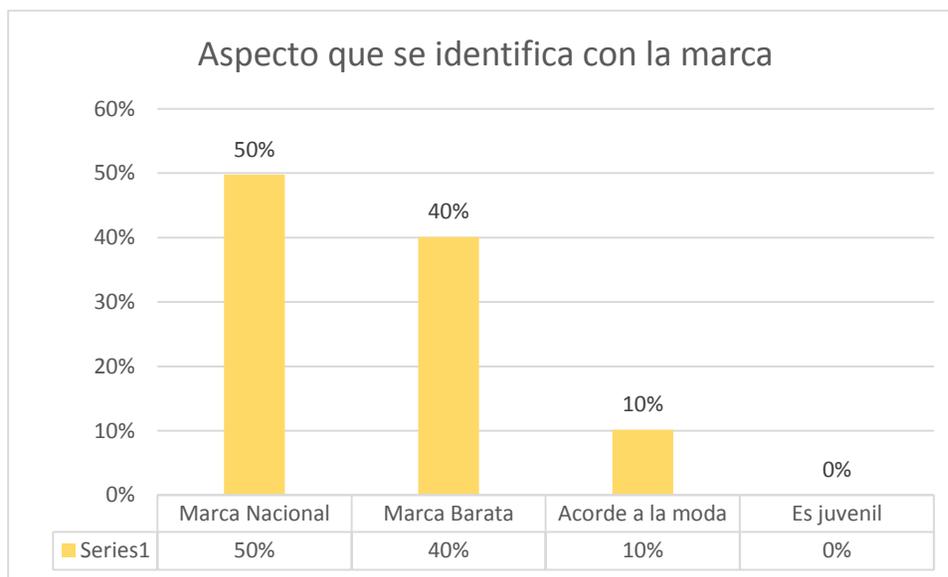


Figura 3 Aspecto que se identifica con la marca

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

Análisis:

Entre las características como aspectos que los clientes se identifican con la marca Dutasak, se encuentra: el 50% como una marca nacional; el 40% como una marca barata; el 10% acorde a la moda y sobre que es juvenil ninguna persona se pronunció. Esto significa que la marca se identifica como una marca nacional y barata, eso lo aseguran los clientes.

4.- ¿Le agrada comprar los zapatos de su preferencia en esta tienda?:

Tabla 5: Le agrada comprar los zapatos de su preferencia en esta tienda

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	174	80%	174	80%
NO	43	20%	217	20%
TOTAL	217	100%	391	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

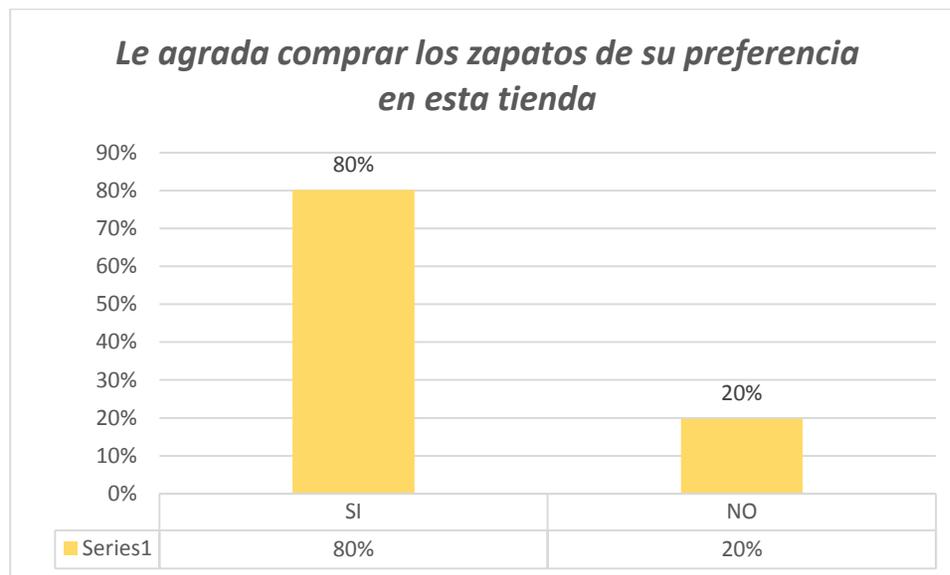


Figura 4 Le agrada comprar los zapatos de su preferencia en esta tienda

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

Análisis:

A los clientes que se encuestaron les agrada comprar en la tienda donde se realizó la encuesta, eso significa que se identifican, tanto la tienda como la marca Dutasak. El 80% mencionó que sí, mientras que el 20% mencionó que no le agrada.

5.- ¿Qué calificación le otorgaría a la marca Dutasak actualmente en el mercado?

Tabla 6: Calificación que le otorga a la marca Dutasak

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	0	0%	0	0%
Muy Buena	22	10%	152	10%
Buena	130	60%	130	60%
Mala	0	0%	130	0%
Regular	43	20%	195	20%
No corresponde	22	10%	217	10%
TOTAL	217	100%	824	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

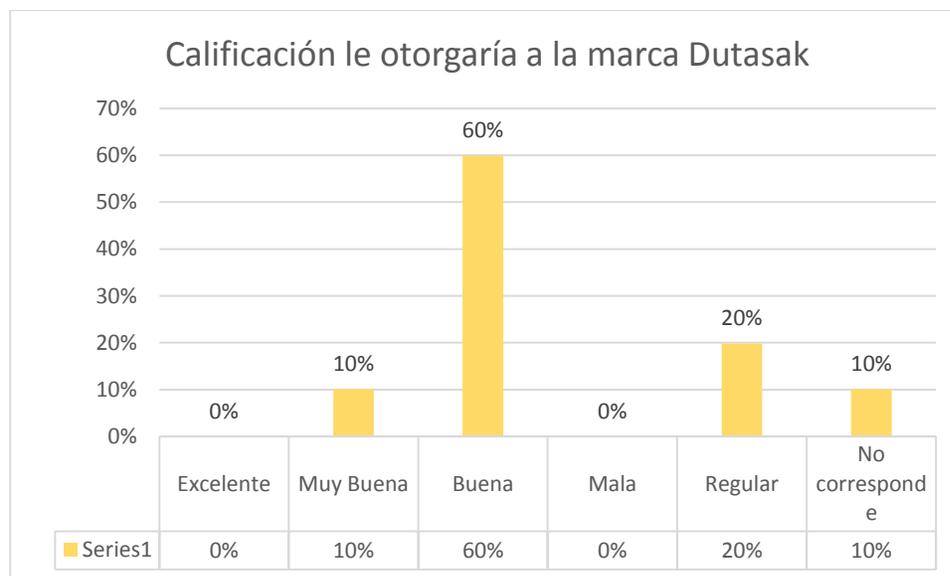


Figura 5 Le agrada comprar los zapatos de su preferencia en esta tienda

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

Análisis:

Sobre la calificación que los clientes le otorgan a la marca Dutasak, el 10% mencionó como excelente; el 60% mencionó que es buena; el 20% que es regular. En este punto se debe trabajar mucho más en la percepción, por ende el posicionamiento hacia lo que los clientes piensan o perciben de la marca.

6.- ¿Está conforme con la atención que le brindan cuando usted acude a comprar algún calzado?

Tabla 7: Está conforme con la atención que le brindan

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	174	80%	174	80%
NO	43	20%	217	20%
TOTAL	217	100%	391	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

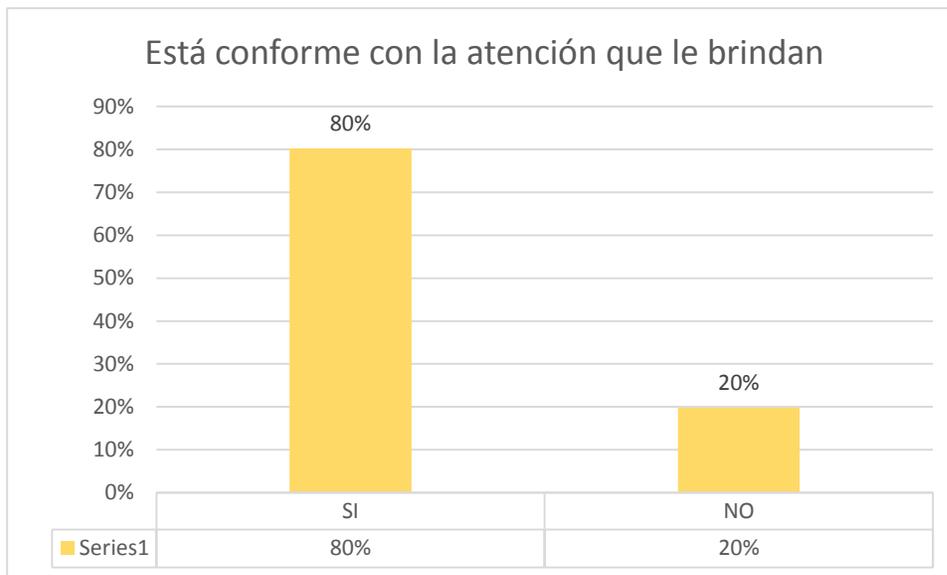


Figura 6 Está conforme con la atención que le brindan

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

Análisis:

En esta parte de la investigación, los clientes mencionan que si están conforme con la atención que le brindan en la tienda, esto tiene relación con la imagen de la marca, dado que el 80% mencionó su conformidad, mientras que el 20% dijo que no.

7.- ¿Qué lo motiva a comprar en esta tienda cuando adquiere un calzado Dutasak?

Tabla 8: Motivo de comprar en esa tienda

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio asequible	0	0%	0	0%
Diseño	43	20%	43	20%
Variedad, colores, talla	108	50%	151	50%
Marca reconocida	22	10%	173	10%
Calidad	0	0%	173	0%
Comodidad	22	10%	195	10%
Buena atención en la zapatería	22	10%	195	10%
Esta acorde a mi estilo	0	0%	195	0%
TOTAL	217	100%	1125	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

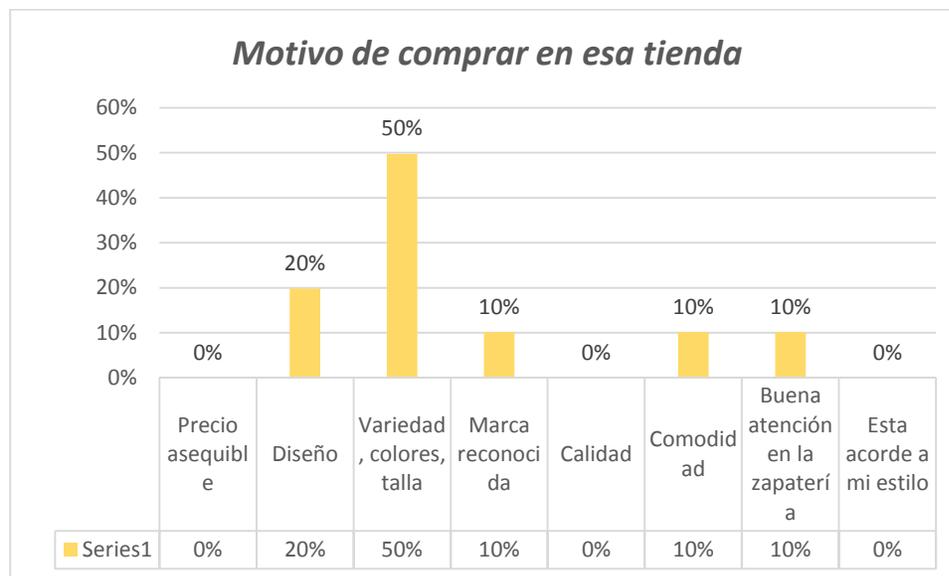


Figura 7 Motivo de comprar en esa tienda

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

Análisis:

Sobre los motivos de compra de la marca Dutasak en la tienda donde fueron encuestados los clientes mencionaron: el 50% coincide con variedad, colores y tallas; el 20% por diseño; el 10% marca reconocida; el 10% por comodidad; el 10% por la buena atención. Es necesario recalcar que la variedad y colores son los aspectos más fuertes de la marca.

8.- ¿De los siguientes términos que le voy a mencionar, elija usted el que le pueda encontrar un vínculo relacional con la marca de calzado DUTASAK?

Tabla 9: Vínculo relacional con la marca de calzado DUTASAK

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Glamour	65	30%	108	30%
Moda	43	20%	43	20%
Femenina	43	20%	151	20%
Diseño	22	10%	173	10%
Calidad	22	10%	195	10%
Estilo	22	10%	217	10%
TOTAL	217	100%	887	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

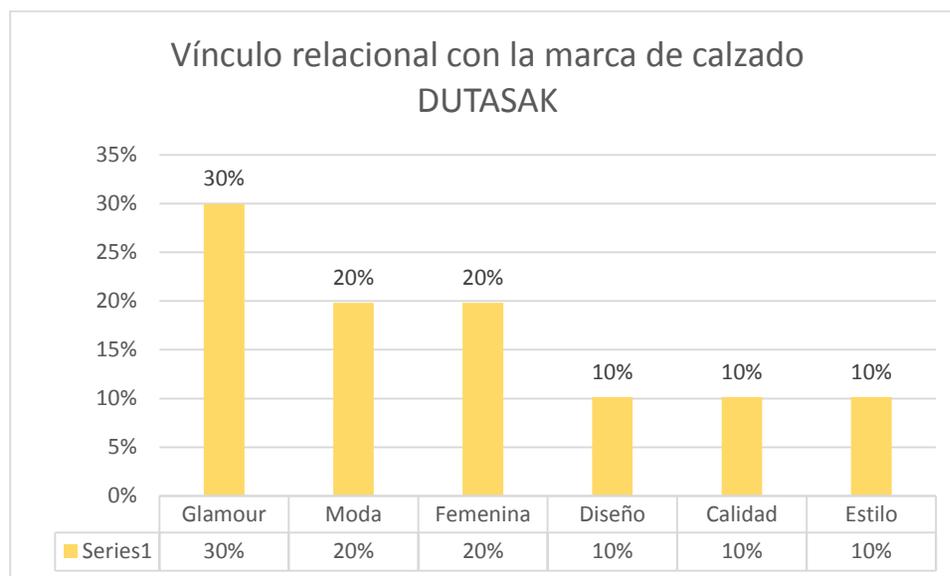


Figura 8 Vínculo relacional con la marca de calzado DUTASAK

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

Análisis:

El mayor vínculo relacional que tiene la marca Dutasak con relación a la percepción de los clientes es el Glamour, dado que el 30% contestó de esta manera; el 20% relaciona con la moda, el mismo 20% relaciona con lo equivalente a femenino; el 10% a diseño y también a la calidad además de ese mismo porcentaje al estilo. Sin duda las preferencias están dispersas, por lo tanto se ha ce necesario, ajustar la percepción a un solo criterio.

9.- Si hacemos un comparativo entre la marca Dutasak y otras marcas ecuatorianas, ¿Considera usted que la nuestra se ubica mejor que otras?

Tabla 10: Considera usted que la nuestra se ubica mejor que otras

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy de acuerdo	43	20%	43	20%
No estoy de acuerdo	43	20%	86	20%
De acuerdo	109	50%	195	50%
No responde	22	10%	217	10%
TOTAL	217	100%	541	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

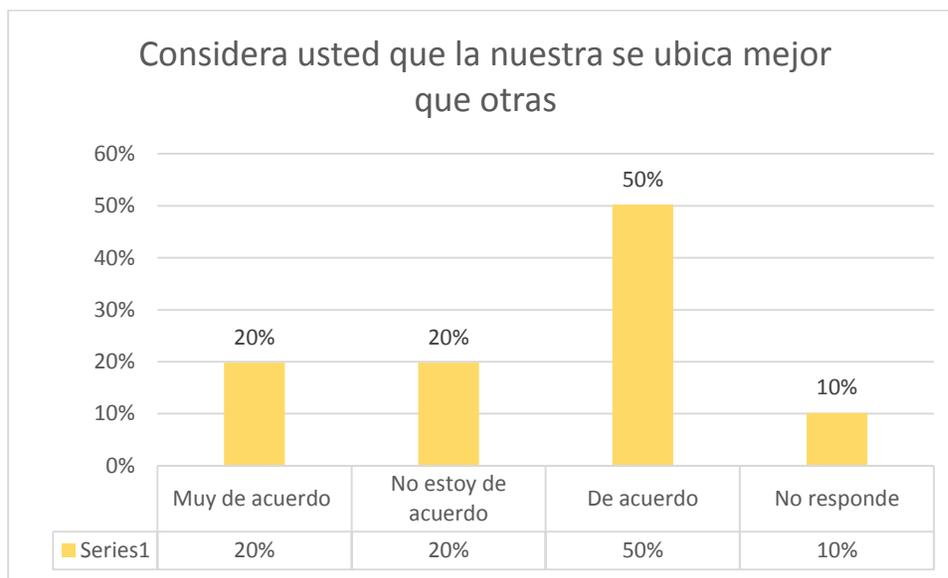


Figura 9 Considera usted que la nuestra se ubica mejor que otras

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

Análisis:

La mitad de los clientes considera que la marca Dutasak, está por encima de otras marcas, dado que el 50% mencionó estar de acuerdo, sumado al 20% que está muy de acuerdo, es decir que el 70% suman estar de acuerdo que la marca se ubica mejor que otras. Sin embargo, existe un 30% que

no está de acuerdo, significa que hay algunos que no la ubican bien, eso hay que superarlo de alguna manera.

10.- ¿Considera usted que la marca Dutasak le da prestigio a la tienda donde usted ha comprado sus zapatos?

Tabla 11: La marca Dutasak le da prestigio a la tienda

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	130	60%	130	60%
NO	87	40%	217	40%
TOTAL	217	100%	347	100%

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

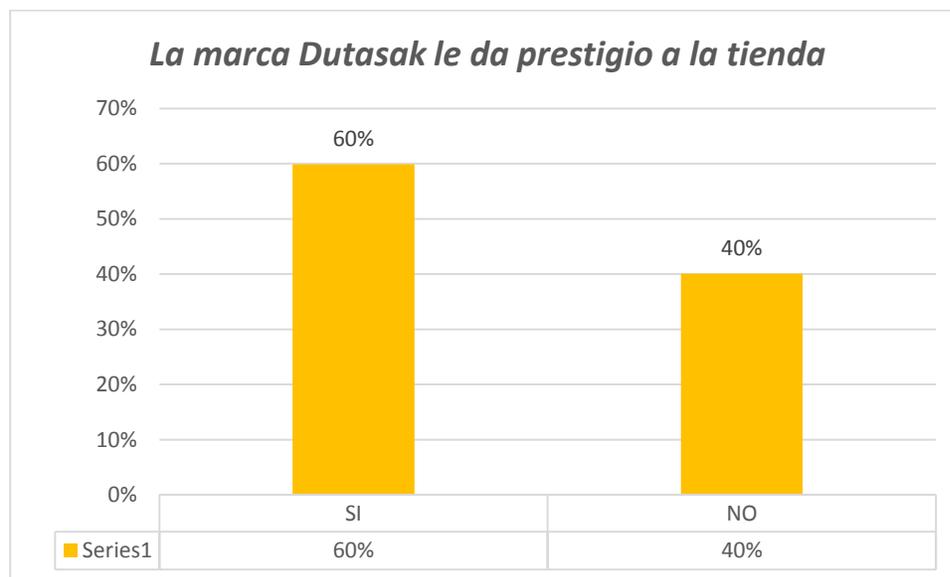


Figura 10 La marca Dutasak le da prestigio a la tienda

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

Análisis:

Respecto al prestigio que la marca le da a la tienda donde compran sus zapatos, el 60% mencionó que sí, significando que hay un porcentaje superior a la mitad que considera la imagen de la marca conjuntamente con la tienda, no obstante el 40% dice que no, entonces hay que tratar de superar el porcentaje de imagen que tiene la marca frente a sus clientes.

3.6.2. Informe de la encuesta

En el análisis general de la encuesta, se resume algunos aspectos relevantes de la marca, que harán posible detectar aquellos factores clave del estudio, para una proposición posterior en las estrategias relacionales, estos puntos clave de la investigación cuantitativa son:

Respecto al calzado en sí, los clientes han mencionado que es más atractivo por los colores, le sigue el precio y luego el modelo.

La marca les otorga la confianza necesaria, por tanto su compra responde a que confían en su calidad, el porcentaje de este atributo es muy elevado. Este punto se lo asocia con ser una marca nacional que se identifican a plenitud, existe un porcentaje que le atribuye a ser un producto barato, Esto significa que la marca se identifica como una marca nacional y barata, eso lo aseguran los clientes.

Existe una relación entre el prestigio de la marca con relación a la tienda, por tanto, Dutasak debe forjar mejor este punto para que exista más fusión entre ambos en el negocio, por tanto su relación debe ser más estrecha comercialmente hablando. Sin embargo existe un gran porcentaje que solo califica como una marca buena, le falta un poco más de prestigio para sumar dicha fusión que se recomienda.

Existe conformidad en la atención de los clientes, por parte de la tienda, que suma estos atributos a la variedad de diseños, colores y tallas que encuentran en el local donde acuden a comprar. Existe sin embargo, un factor de identidad que relacionamente es el glamour, muchos relacionan la marca con la moda, otros como una marca femenina.

La marca Dutasak está impregnada ya en quienes la conocen, su prestigio es bueno, sin embargo falta destacar aspectos más relevantes como la imagen, porque la consideran una marca barata, la mitad de las personas estudiadas cree que puede estar por encima de otras marcas, pero la otra parte no, por tanto se debe trabajar en este aspecto, incluso para darle el mayor soporte del prestigio que una tienda requiere de marcas que están a la vanguardia de la moda y las tendencias.

3.6.3. Resultados de la entrevista

TÓPICO 1: SOBRE LA ESTRUCTURA Y PROCESO COMERCIAL DE DUTASAK

¿Actualmente quien toma las decisiones comerciales en la empresa, se realizan en consenso general con otros miembros de la empresa o se toman individualmente?

Las decisiones de la empresa se toman en conjunto, tomando en consideración tres áreas clave del negocio y que son: Producción, Financiera y Ventas.

¿Le es permitido al jefe de ventas tomar decisiones estratégicas con los distribuidores del calzado?

La gerencia general toma las decisiones, el jefe de ventas debe allanarse a lo que dice la gerencia, salvo ciertos puntos que no son relevantes o se enmarquen dentro de la política comercial que la jefatura de ventas coma la decisión, pero siempre debe reportar a la gerencia general.

¿Se reúne el equipo estratégico de producción, financiero y/o comercial a tomar decisiones acerca de la dirección de la empresa?

El área de producción toma decisiones, pero siempre estas deben estar enmarcadas dentro que lo que inicualmente la dirección general ha determinado, por tanto considero que esa más bien un direccionamiento desde arriba hacia las otras áreas, las decisiones se toman siempre que lo apruebe la gerencia.

TOPICO 2: SOBRE LAS RELACIONES COMERCIALES CON LOS CLIENTES

¿Cómo considera que se encuentran actualmente las relaciones comerciales con los clientes?

La relaciones son muy buenas, mantenemos diálogos continuos para mejorar sus requerimientos, saber cómo van las ventas, y poder fidelizar a los clientes.

¿Considera usted que los resultados de esas relaciones comerciales con los clientes son adecuadas y permiten asegurar a los clientes actuales?

Claro que sí, porque a través de los diálogos conocemos las exigencias de ellos, por tanto se puede ayudar a solventar sus necesidades, recordemos que debemos darle el soporte, sobre todo en la parte comercial, que es lo más visible para las personas que compran nuestro calzado.

¿Cree usted que los clientes se sienten seguros y con la confianza de permanecer con la relación comercial por mucho tiempo?

Quizás seguridad no haya mucho, no lo vemos de esa forma, pero lo que si estamos convencidos que las tiendas que comercializan nuestros productos, están satisfechos con nuestros productos, eso para nosotros es bueno.

TOPICO 3: SOBRE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA

¿Cree usted que la empresa si desarrolla y ejecuta estrategias de marketing?

Si contamos con estrategias de marketing que nos permite impulsar el producto para alcanzar efectividad en los procesos comerciales, además las estrategias permiten ser más visibles con la marca en el mercado.

¿Cuál considera usted, de las actividades de marketing que realiza la empresa, la que mejores resultados le ha dado y por qué?

La mejor actividad que hemos realizado es interactuar con los clientes, utilizamos las redes sociales porque esto nos permite conocer que es lo que sucede con los clientes, saber de los competidores y demás temas que son relevantes.

¿Cree usted que la empresa si ejecuta acciones de marketing relacional, o se limita a ciertas actividades de relaciones públicas?

Utilizamos el marketing relacional para tratar de fidelizar a nuestros clientes, pero no lo hacemos profundamente, pero si consideramos que hay más cosas, mucho más estrategias a seguir que permitan la fidelización efectiva.

TOPICO 4: SOBRE LA IMAGEN QUE POSEE LA EMPRESA

¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente la imagen de la empresa Dutasak frente sus clientes actuales?

Hemos trabajado bastante por la imagen de la marca, esto les da confianza, porque pueden conseguir sus resultados de venta, esta imagen es positiva y los clientes confían en nosotros, porque a ellos los respaldamos siempre. Por ende los consumidores finales confían en nuestra marca porque pueden usar un producto cómodo y a la moda.

¿Considera usted que la imagen que actualmente tiene la empresa, le permite tener mejores resultados comerciales?

La imagen que hemos forjado nos ha permitido superar las expectativas de nuestros clientes.

¿Considera usted que la imagen de la empresa actualmente le otorga a los clientes un respaldo y afianza el negocio de ellos?

Por su puesto, estamos conscientes que la imagen le da prestigio a la marca, es algo de debemos seguir fortaleciendo, nos falta mucho, pero estamos en camino.

¿Cree usted que el nombre del calzado Dutasak es adecuado y por ende las personas se identifican con este nombre para los zapatos que se comercializan?

En realidad la marca Dutasak tiene un prestigio ganado, pero es poco, son solo nuestro clientes, pero sentimos que debemos ir más allá de lo logrado, existen muchas marcas propias que han podido posicionarse, y estamos pensando que esta marca mencionada sea la que agrupe otras nuevas y que se conozcan, se posicionen y ganen el prestigio para agrupar al conjunto de marcas quizá que deba tener la línea de calzado. Primero empezar con una que logre compenetrarse, luego veremos cómo seguir con otras.

3.6.3. Informe final de la investigación

La situación actual de la marca Dutasak si bien es cierto es buena frente al mercado, es importante resaltar que los propietarios realizan múltiples acciones para poder darle el prestigio, que han ido acumulando a lo largo de la existencia de la empresa ay la marca en sí; pero todo lo realizado hasta ahora no es suficiente.

La empresa frente a la demanda tanto de las tiendas que distribuyen, cuanto por los clientes finales que compran el calzado, requieren mucho más, porque las marca competidoras no perdonan por decirlo de alguna forma; existen estrategias de marketing que los propietarios menciona, pero la autora de este proyecto considera que son débiles y que se requieren en firme realizar mejores acciones, sobre todo porque las relaciones comerciales son permanentes.

Se destaca algunos puntos clave para ir construyendo el camino estratégico del marketing relacional:

- 1.- La marca es joven y requiere reforzar la imagen en el mercado Guayaquileño.
- 2.- La marca siendo nacional requiere aún más el fortalecimiento frente a la cultura de las personas, que sea vista acorde a lo que percibe respecto a la moda y las marcas internacionales que son competidores.

3.- Las relaciones son buenas, pero eso no asegura una fidelidad, se debe establecer verdaderas acciones relacionales, que se planeen con antelación, y no recaigan en el manejo de los procesos comerciales usuales donde las relaciones públicas cobran la importancia debida.

4.- Una campaña relacional debe ir apoyada con la fidelidad, el apoyo comunicacional de la publicidad, el servicio al cliente, la logística de elementos promocionales entre otras acciones que deben plantearse en las estrategias de marketing.

Capítulo IV

LA PROPUESTA

4.1. Tema de la propuesta

Programa de marketing relacional para la mejora de la comercialización del calzado Dutasak en el sector norte de Guayaquil.

4.2. Contexto en el que se desarrolla la marca Dutasak

Dutasak es una marca joven en el mercado guayaquileño, y requiere de un conjunto de elementos y características que le proporcionen el soporte suficiente para elevar su imagen, se posicionen de la mejor forma y le dé el poder para que maneje las relaciones con mayor fuerza frente a sus intermediarios. Bajo esta premisa, se propone un programa de marketing relacional que tenga como punto de partida, crear la fidelidad, tanto de los clientes finales que adquieren el calzado, cuanto por los intermediarios que compran para revender y necesitan todo el respaldo necesario para que la relación comercial pueda impulsar de la mejor forma la comercialización con los resultados esperados.

Los procesos de gestión de relaciones con clientes se centran en la lealtad del cliente además de buscar la forma en que se pueda alcanzar el compromiso con éste a largo plazo; para esto se tiene como objetivo primordial la creación de conexiones fuertes, incluso emocionales, entre clientes y marca.

4.2.1. Perfil de los compradores del calzado Dutasak

Duplicado de la Tabla 1 de la página 35:

Geográfica.	Demográfica.	Psicográfica.
País: Ecuador	Edad: 13 – 65 años	Clase social: Media y Alta
Provincia: Guayas	Género: Femenino	Personalidad: Vanidosa,
Ciudad: Guayaquil		Detallista

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

Para describir al público objetivo se debe establecer las características motivacionales de los compradores, y que se detallan a continuación:

Las mujeres actuales asumen un rol diferente, son consideradas multifuncionales, porque además de ser madres, esposas, en muchos casos se desempeñan como jefes del hogar, sustentadoras de una familia con el fruto de su propio trabajo; es decir una mujer autónoma, muy activa y que se enfrenta a realidades muy diversas; por lo tanto su accionar hace que busquen por todo sentido estar bien presentadas, el glamour por delante, su imagen personal es diferente ahora, por eso las marcas deben reflejar su autoestima alta y su personalidad única.

Mujer aspiracional

En todo sentido se debe destacar al análisis del grupo objetivo, que cuando una mujer busca comprar es porque necesita elevar su autoestima, salir de su estrés que engloba su contexto; la mujer compra en algunos casos impulsivamente, pero eso no significa que no sea minuciosa cuando busca y adquiere alguna prenda para su uso personal.

4.2.2. Principales características del programa de marketing relacional

El programa de marketing relacional, será abordado en forma integral, sin limitarse a las relaciones entre el fabricante y sus intermediarios, y estos a su vez con los clientes finales, dicho esquema se establece con los siguientes componentes:

- Empleados.
- Proveedores.
- Distribuidores.
- Red de contactos.

Empleados

Para el caso de los empleados, una inducción a través de reuniones de integración de la calidad para poder crear la cultura orientadora hacia el servicio, de tal manera que todo el personal que trabaja para la empresa esté consciente de su aporte a la productividad y por ende que los productos de que se fabriquen tengan la calidad que el cliente y comprador final requieren.

Proveedores

Asegurar la calidad de la materia prima, comprometiéndolos las entregas oportunas, recepción del stock adecuado, por a su vez la materia prima de calidad genera productos de calidad, de esta manera se asegura que haya una consistencia entre ambas partes.

Distribuidores

Los puntos de venta deben tener el producto en stock suficiente, oportuno y con la información necesaria para que el personal de ventas pueda cumplir con la labor comercial frente a la demanda de las compradoras.

Red de contactos

Para que funcione la comunicación, sea fluida y oportuna, la red debe estar bien estructurada, con una base de datos sólida y que cada uno reciba información pertinente, periódica, esto incluye los clientes, los intermediarios, proveedores, es decir, todos los que se relacionan con la empresa.

4.3. Listado de contenidos y flujo de la propuesta

El contenido de la propuesta está sustentada por algunas acciones que son imperativas para lograr que el marketing relacional tenga los resultados esperados, con relación a la marca frente a los dos grupos estratégicos de clientes: 1.- Los intermediarios y 2.- Los clientes finales que adquieren el calzado; por tanto el contenido de la estrategia relacional se basa en tres aspectos clave:

- El fortalecimiento de la imagen de la marca
- Los procesos comerciales
- La fidelidad de clientes

Estos a su vez, se canalizan con algunos factores que se debe incorporar, sobre todo en la calidad no del producto sino del trato comercial entre la empresa que produce el calzado Dutasak y los clientes, estos se describen a continuación:

Comunicación: La comunicación más personal y la existencia de un diálogo real con el cliente.

Ajustar la oferta: La adaptación del producto a las preferencias de los clientes.

Mejorar las relaciones: La innovación llevada a cabo en cooperación con proveedores y distribuidores.

Precio: La determinación de precios en base a la relación con el cliente y los servicios consumidos.

Personalización de la oferta:

Fortalecer vínculo con intermediarios: Mejorar la relación con los intermediarios gracias a un manejo más eficiente del proceso.

Orientación al consumidor: La amplia oferta de posibilidades orientadas al consumidor, que le permiten elegir el modo de hacer el pedido, formalizar el pago, recibir el bien adquirido y beneficiarse del servicio postventa.

4.4. Flujo de la propuesta



Figura 11 Flujo de la Estrategia Relacional
Fuente: Estudio propio
Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

4.5. Análisis de la situación

Para poder establecer una situación como punto de inicio de la propuesta, es importante que se determine como se encuentra la imagen de Dutasak frente al contexto del mercado, y a pesar de que siendo una marca joven y que tiene proyección se ha propuesto la introducción de un nombre diferenciador que parte de la introducción de la letra Z en el nombre patronímico, la razón es que dentro de esta palabra existen vocales fuertes que le darán a la marca una mejor precisión en su fonética, y siendo estas consonantes fuertes le otorga un grado de recordación más directa ahora cambiará de:

DUTASAK a DUTAZAK

Sumando este criterio diferenciador, la empresa Dutazak que produce el calzado que como nombre patronímico, surge la marca Pra- vocé , que también posee las consonantes fuertes la letra P y la letra C. aunque en la mitad se encuentre la V, para darle cierta amortiguación a la fonética.

4.6. Matriz FODA

Fortalezas

- Una marca nacional reconocida en el mercado
- Calidad de los productos por la materia prima utilizada
- Diseños variados y aceptables en el mercado
- Proyección internacional

Oportunidades

- Las mujeres buscan permanentemente comprar calzado y otros aditamentos de su vestuario
- Tendencia del mercado en cuestiones de la moda
- Extensión del negocio a otros segmentos del mercado

Debilidades

- Producción limitada a los pedidos de clientes
- Falta de comunicación efectiva con los clientes.
- Poco manejo de las relaciones Públicas con los clientes.
- Falta de apoyo publicitario a los puntos de venta.

Amenazas

- Muchos competidores en el mercado
- Facilidad de ingreso de marcas extranjeras
- Productos alternativos de bajo precio
- Situación económica del país

Análisis estratégico de la matriz FODA

Tabla 12:

<p>Análisis Externo</p> <p>Análisis Interno</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una marca nacional reconocida en el mercado • Calidad de los productos por la materia prima utilizada • Diseños variados y aceptables en el mercado • Proyección internacional 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción limitada a los pedidos de clientes • Falta de comunicación efectiva con los clientes. • Poco manejo de las relaciones Públicas con los clientes. • Falta de apoyo publicitario a los puntos de venta.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las mujeres buscan permanentemente comprar calzado y otros aditamentos de su vestuario • Tendencia del mercado en cuestiones de la moda • Extensión del negocio a otros segmentos del mercado 	<p>VIA ESTRATEGIA (FO)</p> <p>Desarrollo de la imagen de la marca. Promover el calzado de mejor forma.</p>	<p>VIA ESTRATEGIA (DO)</p> <p>Mejorar la comunicación con los clientes. Incrementar la información y negociación con los clientes.</p>
<p>AMENZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muchos competidores en el mercado • Facilidad de ingreso de marcas extranjeras • Productos alternativos de bajo precio • Situación económica del país 	<p>VIA ESTRATEGIA (DA)</p> <p>Incremento de los materiales de punto de venta.</p>	<p>VIA ESTRATEGIA (DA)</p> <p>Mejorar las relaciones públicas con los clientes.</p>

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

4.7. Desarrollo de las estrategias

De acuerdo con las recomendaciones hechas en la matriz FODA, se empezará con las siguientes:

- Desarrollo de la imagen de la marca.
- Promover el calzado de mejor forma

4.7.1. Construcción de la marca para el desarrollo de la imagen

De acuerdo a lo investigado por la autora, es importante de se construya una nueva marca, que refresque la anterior, le de fuerza y ayude al posicionamiento en la mente del público objetivo. Por tanto se recurre a la estrategia del nombrand para crear una marca que se ajuste a lo esperado por las personas del target y que se identifiquen según su estilo de vida.

4.7.2. Estrategia de Nombrad

A partir del análisis del nombre Dutazak, se llega a la conclusión que a pesar de tener fuerza con las consonantes y vocales fuertes, es un apellido y por lo tanto no he podido tener la fuerza necesaria para posicionarse en asociación directa con el calzado, por lo tanto se propone el cambio de marca, por una cuya denominación de origen es la siguiente:

Idioma: Portugués

Significado: Para ti

Significante: Se trata del elemento que junto a lo anterior prioriza la manera de identificarse una persona con el calzado. Es decir, que para ti no solo es la entrega del calzado, es el estilo tuyo, es tu forma de ser y tu forma de vivir.

Colores: El color negro refleja Silencio, sobriedad, poder, formalidad misterio. De los cuales se adopta los siguientes elementos:

Poder y Misterio: Debido a que actualmente la mujer busca protagonismo de sus actos, ha incursionado en todo ámbito y ocupa sitios importantes; por otro lado, el misterio que encierra sus gustos y preferencias que la hacen única por su conducta y comportamiento.

Sicología de la tipografía: Este tipo de fuente se selecciona porque parece estar escritas en cursiva o ser caligrafía, y como se utilizan para títulos o firmas solamente, debido a sus trazos más finos pueden llegar a desaparecer y hacer que pierda legibilidad el texto, por tanto se le otorga la elegancia y distinción al nombre escrito.

Eslogan: Se emula la acción de caminar, cuando una persona en su paso deja la huella de su presencia, por el estilo y por el poder de dejarlo impregnado. Lo que una mujer desea es dejar su huella personal en todo sitio donde transita.

“QUE TUS PASOS DEJEN HUELLAS”

A continuación se presenta la marca Para Vocé que es producida por Dutazak.



Figura 12 Logotipo nuevo para el calzado
Fuente: Estudio propio
Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

4.7.3. Construcción de un programa de comunicación con los clientes

Para desarrollar esta estrategia se requiere de algunos puntos que puedan generar el vínculo directo entre la empresa y los clientes, de tal forma que exista una comunicación permanente, que no solo se requiere de las visitas, sino que haya los canales directos para llevar adelante la información que la empresa Dutazak necesita y que los clientes deben tener como soporte a su labor comercial.

4.7.4. Diseño de la página web

La función principal como cualquier canal digital, será de tener a disposición toda la información de las presentaciones de los modelos, lanzamientos y demás información.

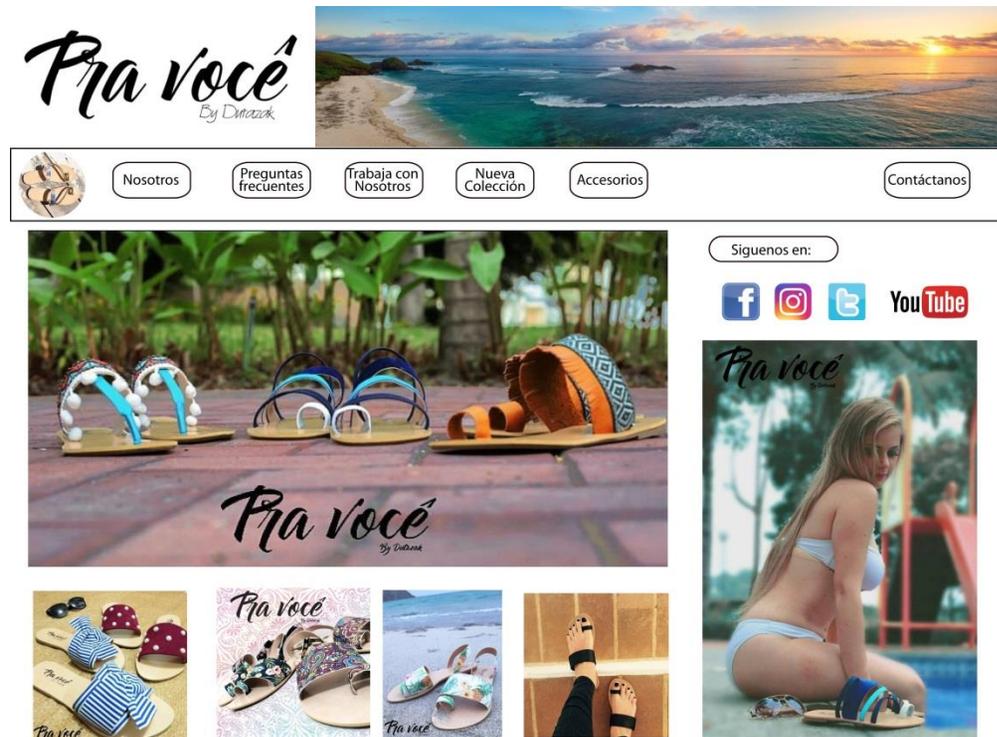


Figura 13 Página Web de calzado Dutazak
Fuente: Estudio propio
Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

4.7.5. Base de datos

Con la creación de la base de datos de los clientes, se podrá tener el contacto permanente con ellos, enviar toda la información requerida y poder tener sus impresiones y necesidades de todo tipo, incluso apoyar la gestión de ventas por cualquier situación apremiante.

4.7.6. Lanzamiento de nuevos modelos

Por cada nueva línea que se produzca se realizará un evento de lanzamiento en un salón de la ciudad que se ajuste a los requerimientos, que pueda realizarse un desfile con modelos que complementen el glamour, con invitados a los clientes, la prensa y personajes que influyencien e impulsen el evento.

4.7.7. Manejo de medios sociales (Redes sociales)

Con los diferentes medios sociales que existen, los principales serán los que se maneje la información permanente, que se impulse los seguidores, para que crezca la población de seguidores y se multiplique el efecto de la comunicación.

4.7.8. Plataforma de medios sociales

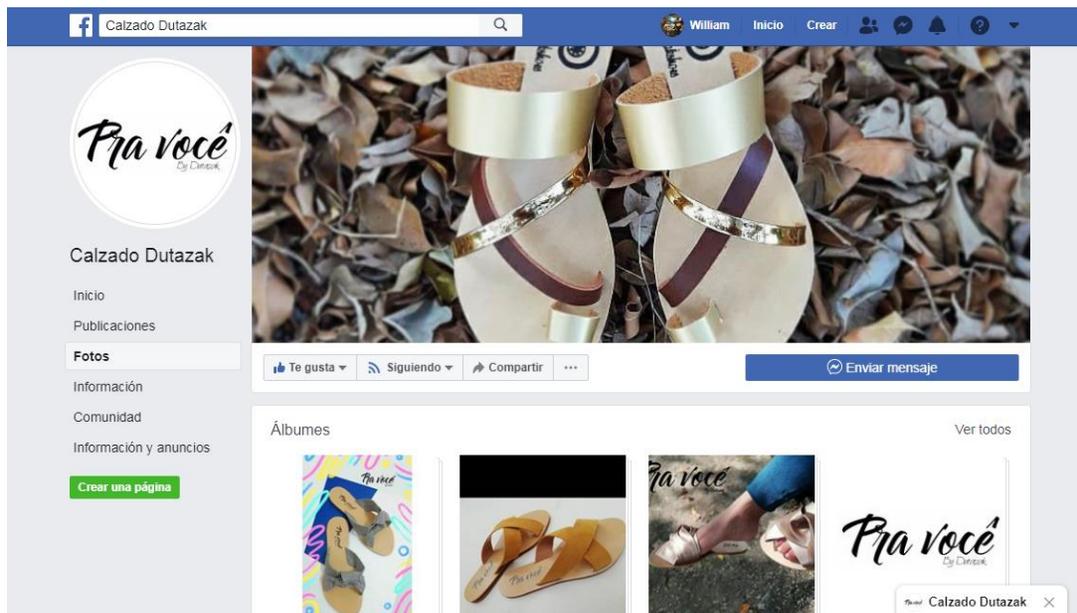


Figura 14 Fan Page de Facebook

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

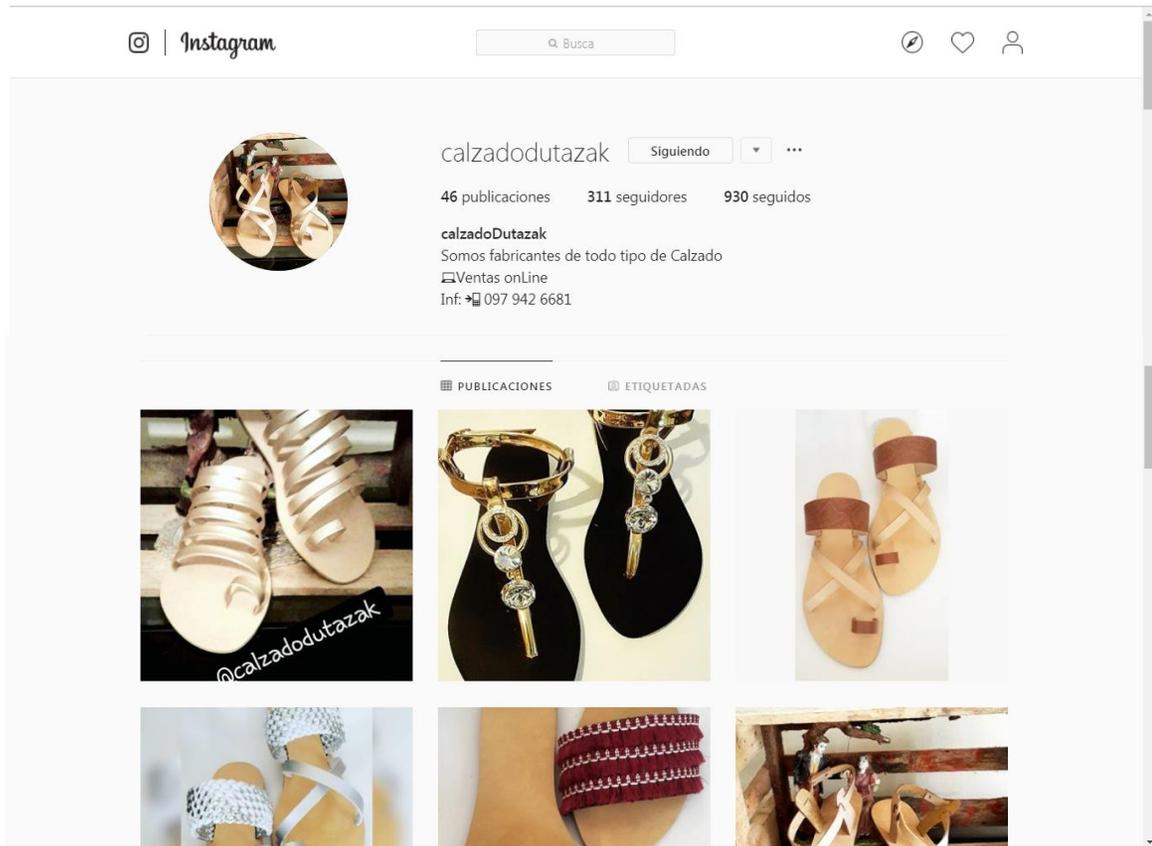


Figura 15 Fan Page de Instagram
Fuente: Estudio propio
Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

4.7.9. Desarrollo del material para apoyo en el punto de venta

Para esta estrategia, se realizará un estudio que permita determinar las necesidades que los puntos de venta dispongan y que sean los necesarios para atender la promoción en el punto, estimular la compra por parte de los consumidores finales. Luego incorporar el material de punto de venta para el trabajo requerido, se presentan algunas alternativas.



Figura 16 Simulador de Facha interior de tienda

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)



Figura 17Caja para zapatos

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)



Figura 18 Afiche para tienda

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

4.7.10. Mejorar de la negociación con los clientes

Eventos de lanzamiento de las nuevas líneas

Cada lanzamiento de nuevas líneas se realizará el evento en un salón adecuado en un hotel de prestigio para aglutinar a personas que tengan relación con el producto en mención, en los siguientes puntos a considerar para su ejecución:

- 1.- Salón para unas 150 personas
- 2.- Equipamiento para el evento

- 3.- Invitaciones
- 4.- Modelos de pasarela
- 5.- Premios varios.

Las personas invitadas, son personajes públicos o influencer, la prensa, autoridades civiles, modelos, clientes y cierto público selecto.

En dicho evento, los representantes de la empresa, entablan conversaciones con los clientes para optimizar los pedidos y realizar negociaciones macro y los propósitos esperados.

Elaboración del catálogo digital de la empresa

Que será entregado a todos los asistentes por la vía WhatsApp y que todos los podrán reenviar a sus contactos cada vez que se requiera entregar información a clientes y compradoras.



Figura 19: Catálogo digital
 Fuente: Estudio propio
 Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

4.7.11. Estrategia Relacional para la fidelización de los clientes

Finalmente se crea la estrategia relacional se desarrolla con la base de la construcción de la imagen de la marca *Dutazak* y la creación de la nueva marca del calzado *Pra Vocé*, que servirá como base de las comunicaciones generadas. Esta estrategia se basa en los siguientes componentes:

1.- Construir la base de datos

La estrategia debe tener un punto de partida , y esta es básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones con los clientes, para la empresa Dutazak, es conveniente que este proceso sea acorde al esquema comercial y que se inserte el compromiso de relación con los clientes para aprovechar de este vínculo para el manejo de las negociaciones. Para ello, la base de datos debe contener información amplia de los prospectos y clientes; razones de compra, modelos, tipos, cantidades que compran, es decir todas sus necesidades deben ser plasmadas en esta data.

2.- Segmentación adecuada de la base de los clientes

Debido a que no todos los clientes son iguales, y no todos son rentables, de determina una segmentación por conveniencia, es decir que los clientes que signifiquen para la empresa la rentabilidad serán incorporados al grupo que será atendido con toda la estrategia relacional.

3.- Adaptar el mensaje

Una vez que se han identificados los grupos, se debe ahondar las características del mensaje, perfilando aquellos temas que los clientes desean, ajustando a sus expectativas y necesidades concretas.

4.- Interactuar frecuentemente

La idea de interactuar con la frecuencia requerida, es para tener contacto en todo momento, que sea oportuna la comunicación, que se mantenga viva la llama por así decirlo, estar pendiente, y esto se lo consigue a través de los diferentes canales tecnológicos que hoy existen, por ejemplo el WhatsApp, e-mail marketing, y las redes sociales.

5.- Crear una relación única

Cuando se ha establecido la frecuencia de los mensajes con la interacción requerida, se puede hacer la costumbre, que los clientes tengan disciplinadamente la comunicación donde puedan evidenciar que se está pensando en sus necesidades, se empezará a tener la relación única, porque se atenderá su requerimientos de forma mucho más ágil.

6.- Invitar a la participación

Una vez fidelizados, cada evento, cada comunicación será atendida con eficiencia, porque ellos estarán agradecidos de ser parte de la organización comercial, que las negociaciones sean con el principio de ganar – ganar; de dejar en firme el compromiso de desarrollo de sus negocios comerciales porque la empresa los respalda en todo sentido.

4.8. Cronograma de acción

Esta propuesta se basa en un tiempo de seis meses en donde se tendrá el tiempo necesario para poder evaluar con los KPI's que su traducción como se mencionó es *Key Indicator of Performance*, y será tomado en consideración con algunos puntos para su verificación:

- 1.- Período de la campaña: 6 meses
- 2.- Base de datos de clientes totalmente estructurada
- 3.- Niveles de ventas en su incremento
- 4.- Tasa de conversión a Lead

Para este último punto de la conversión a Lead, se parte de las personas que se incorporen a la base de datos, se agreguen a las redes sociales y dejen sus datos, y se mide con el resultado de su conversión a clientes finales.

Tabla 13: Cronograma de acción

Detalle	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desarrollo de la imagen de la marca	Diseño gráfico	Diseño gráfico				
Estrategia y desarrollo del programa de comunicación con los clientes.	Diseño gráfico	Manejo de contenidos				
Desarrollo del material de apoyo a los puntos de venta	Diseño gráfico	Implementación en los puntos de venta.				
Estrategia Relacional	Creación de la base de datos/segmentación de clientes	Adaptación del mensaje	Interacción con los clientes	Interacción con los clientes	Interacción con los clientes	Evaluación con los KPI

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

4.9. Presupuesto

Tabla 14 Gastos operacionales de la Estrategia

GASTOS OPERACIONALES							
<u>Detalle</u>	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
Diseño gráfico para material promocional	700.00						700.00
Diseño gráfico para material POP	250.00						250.00
Fotografías para material publicitario	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	900.00
Community Manager	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	1,800.00
Publicidad en Medios sociales	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	720.00
Material de Punto de Venta	350.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	350.00
Eventos de lanzamiento y locales	1,800.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,800.00
Total	3,670.00	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00	6,520.00

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

4.10. Plan Financiero

Tabla 15 Ventas actuales y proyectadas

TIPO DE CANAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas Directas	3,250.00	3,198.00	2,996.00	3,260.00	2,590.00	3,198.00	3,261.00	3,198.00	3,247.00	3,260.00	4,200.00	245,000.00
Ventas Mayoristas	5,389.00	4,298.00	3,986.00	4,236.00	5,800.00	4,200.00	5,298.00	4,298.00	5,236.00	4,752.00	5,890.00	102,764.64
TOTAL VENTAS	8,639.0000	7,496.0000	6,982.0000	7,496.0000	8,390.0000	7,398.0000	8,559.0000	7,496.0000	8,483.0000	8,012.0000	10,090.0000	347,764.6374
10% DE INCREMENTO	\$ 863.90	\$ 749.60	\$ 698.20	\$ 749.60	\$ 839.00	\$ 739.80	\$ 855.90	\$ 749.60	\$ 848.30	\$ 801.20	\$ 1,009.00	\$ 34,776.46
TOTAL VENTAS CON SU INCREMENTO	\$ 9,502.90	\$ 8,245.60	\$ 7,680.20	\$ 8,245.60	\$ 9,229.00	\$ 8,137.80	\$ 9,414.90	\$ 8,245.60	\$ 9,331.30	\$ 8,813.20	\$ 11,099.00	\$ 382,541.10

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

Tabla 16 Inversión de la propuesta

Diseño gráfico para material promocional	700.00
Diseño gráfico para material POP	250.00
Fotografías para material publicitario	900.00
Community Manager	1,800.00
Publicidad en Medios sociales	720.00
Material de Punto de Venta	350.00
Imagen Corporativa, logotipo	1,800.00
Total gastos	6,520.00

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

Tabla 17

INCREMENTO ANUAL 10%	\$ 39,040.46	ventas segundo semestre
UTILIDAD	32,520.46	
% DE RENTABILIDAD	83.30%	rentabilidad de inversión vs ventas

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Cedeño Caicedo, C. (2019)

Análisis

De la inversión de \$6520 se espera que el incremento de las ventas de un 10% en el segundo semestre que daría \$39.040.46 y se espera que la rentabilidad sea de 83.30% aproximadamente.

Conclusiones

El marketing relacional es una disciplina del marketing general que muchas empresas aún no han recurrido perdiendo la gran oportunidad de fortalecerse con sus clientes, estrechar lazos comerciales y perdurables en el tiempo. Hoy que la situación competitiva de la mayoría de las marcas es muy estrecha, cada vez se lucha encarnizadamente por mantener el sitio en la participación general de la categoría en la que se compete, no obstante, lo que se ha estudiado en este proyecto de titulación puede dar cuenta que se han logrado los objetivos planteados; Aplicable a una empresa que comercializa calzado para damas, Dutazak, apunta al marketing relacional y con las estrategias propuestas se podrá mejorar la comercialización, dado que su fórmula está dirigida hacia la relación con los clientes.

El planteamiento del objetivo específico de definir la incidencia, esta es de suma importancia, porque, de no existir buenas relaciones, los clientes se empiezan a distanciar, dejando brechas que a la posteridad no se puedan unir, peor, si las marcas competidoras están al acecho.

Con relación al segundo objetivo específico, las teorías que se han definido parten de lo que la autora considera aplicable por los estudios de Juan Carlos Alcaide, que establece la estrategia relacional, basada en los aspectos más medulares de su aplicación. Uno de estos es la generación de valor al beneficio otorgado, Incentivar al crecimiento interno de la empresa; Hacer fieles a los clientes y posteriormente disminuir la reducción del porcentaje de rotación de clientes.

Con la estrategia relacional se cumple el último objetivo específico porque de esta manera se estrechan los vínculos, se adecúa las responsabilidades entre ambas partes, y mejora la comercialización de sus productos.

Recomendaciones

El mercado del calzado para damas, es muy competitivo, existen muchas marcas que compiten por liderar, por ganar participación, o porque los clientes adquieran sus diseños. Se pelea el mercado, por lo tanto, es importante y necesario que se convine el marketing relacional con lo actual de la tecnología y las tendencias de los clientes; las redes sociales deben aportar de manera muy crucial, para poder contactarse y manejar la comunicación de forma fluida.

Los resultados de la aplicación del marketing relacional pueden fortalecer las relaciones comerciales con los clientes, la podrá estrechar los lazos porque la comunicación es fluida y permanente, por tanto, hay un compromiso de mantenerse vigente con los clientes y estos hacia la empresa productora.

Finalmente, se puede aseverar que la aplicación del marketing relacional, es una tarea que puede realizarse a cualquier institución, sea pequeña, mediana o grande, que se debe tener el conocimiento del contexto del mercado, de los clientes y sus necesidades, para establecer las relaciones perdurables, y poder entregarle la confianza para lograr la fidelización.

Bibliografía

- Hernández, C., & Mauber, C. (30 de Noviembre de 2018). *Medios publicitarios*. Obtenido de <https://metodospublicitarios.com/percepcion-consumidor/>
- Alcaide, J. (2015). *Comunicación y Marketing*. Madrid: ESIC .
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alejandro Schnarch Kirberg. (2011). *Marketing de fidelización*. Santiago de Chile: Ecoe Ediciones.
- Aranda, C. (28 de Abril de 2017). *Nombrand*. Obtenido de <http://nombra.com/blog/que-es-naming-en-marketing/>
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor*. Lima: UNSM.
- Bastos, A. (2011). *Fidelización Del Cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Best, R. (2012). *Marketing Estretégico*. Madrid : Pearson.
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing Relacional al CRM*. Buenos Aires: Management.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, A. (2013). *Atención al Cliente*. Madrid: Editex.
- Castaño Montaña, V., & Echeverri Yepes, J. (2016). *Plan de mejoramiento para la comercialización de café orgánico producido en la finca los ángeles del municipio de balboa departamento de Risaralda*. Pereira: Universidad Libre Seccional Pereira.
- Comercial, E. (29 de Septiembre de 2017). *Marketing Relacional*. Obtenido de <http://www.elcomercial.net/articulos/marketingrelacional.htm>
- Cósimo Chiesa de Negri. (2009). *Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional- Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- EconomíaSimple. (12 de Enero de 2109). *EconomíaSimple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/naming>
- Ferrell , O., & Hartline, M. (2014). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.D.E.C.V.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing en redes sociales*. Smashwords Edition.
- Guillén, T. (22 de Noviembre de 2016). *El marketing dentro de la estrategia de orientación al mercado*. Obtenido de <http://www.expansion.com/blogs/pensar-estrategicamente/2016/11/22/el-marketing-dentro-de-la-estrategia-de.html>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- <https://www.eaprogramas.es>. (19 de Febrero de 2018). Obtenido de [eaprogramas.es](https://www.eaprogramas.es): <https://www.aviamarketing.com/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante/>
- José Córdova López. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional* . Barcelona: Dialnet.

- Jose Manuel. (12 de enero de 2019). *laculturadelmarketing.com*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>
- Juan Carlos Niño de Guzman. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Lima: U. Peruana Union.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Roberto, E. (2006). *Marketing Social*. Madrid: Diaz de Santos.
- Mckenzie, R. (2002). *La empresa basada en las relaciones- Impulsando el éxito en la empresa a través de la gestión de las relaciones con los clientes(CRM)*. . Bilbao: McGraw Hill Ryeron2002 Limited.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Universidad SurColombiana.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Guayaquil: Ediciones de la U.
- Olmedo, V. F. (2014). *Plan de marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa "boutique creativa". Empresa que compite en el sector de publicidad e impresiones*. Quito: U Católica.
- Quiñones, C. (2012). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Planeta Perú SA.
- Rodríguez, R. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios*. Mexico: UNIVERSIDAD AUTONÓMA DEL ESTADO DE MÉXICO.
- Sebastián Molinillo Jiménez. (2014). *Distribución comercial aplicada 2ª ed*. Madrid: Esic.
- Sicología de la Tipografía. (12 de enero de 2019). *Sicología de la Tipografía*. Obtenido de <https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>
- Silvestre, J. (2013). *Fidelización estratégica de clientes, Caso: BPAP - Banco Privado Argentino del Progreso S.A*. Buenos Aires: UBA.
- Stanton, W., Etzel, M., & Wlaker , B. (2000). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mcgraw-Hill.
- ULVR. (2018). *Lineas de Investigacion*. Guayaquil: Laica.
- Vargas, C. (2012). *PROGRAMAS DE RECOMPENSAS Y VALORES AÑADIDOS COMO ESTRATEGIA DE FIDELIDAD EN EMPRESAS DE SEGUROS: CASO DE APLICACIÓN RAMO DE VEHÍCULOS CIUDAD DE QUITO*. Quito: Católica .
- Verónica Tisalema Romero. (2012). *El Merchandising y su influencia en la Satisfacción del Cliente en la Empresa de Calzado Joshep´s Marc del Cantón*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Anexos

ANEXO 1

<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL <u>GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA</u></p>
--

Lugar: Empresa Dutazak

Población informante: Representantes de la empresa

<p>La presente GUIA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA forma parte del estudio de investigación que se está realizando en un proyecto de titulación en pregrado, siendo el objetivo principal: Desarrollar el marketing relacional que mejore la comercialización de la marca de calzado Dutazak en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.</p>

Nombre de la entrevistadora: Cristina Alexandra Cedeño Caicedo

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Ubicación geográfica: _____

Hora de la entrevista: _____

Identificación de la unidad de análisis:

Gerente General	<input type="checkbox"/>	Jefe de ventas	<input type="checkbox"/>
Administrador de la empresa	<input type="checkbox"/>	Dueño de tienda	<input type="checkbox"/>
Características del Informante:	<input type="checkbox"/>		

TÓPICO 1: SOBRE LA ESTRUCTURA Y PROCESO COMERCIAL DE DUTAZAK

¿Actualmente quien toma las decisiones comerciales en la empresa, se realizan en consenso general con otros miembros de la empresa o se toman individualmente?

¿Le es permitido al jefe de ventas tomar decisiones estratégicas con los distribuidores del calzado?

¿Se reúne el equipo estratégico de producción, financiero y/o comercial a tomar decisiones acerca de la dirección de la empresa?

TOPICO 2: SOBRE LAS RELACIONES COMERCIALES CON LOS CLIENTES

¿Cómo considera que se encuentran actualmente las relaciones comerciales con los clientes?

¿Considera usted que los resultados de esas relaciones comerciales con los clientes son adecuadas y permiten asegurar a los clientes actuales?

¿Cree usted que los clientes se sienten seguros y con la confianza de permanecer con la relación comercial por mucho tiempo?

TOPICO 3: SOBRE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA

¿Cree usted que la empresa si desarrolla y ejecuta estrategias de marketing?

¿Cuál considera usted, de las actividades de marketing que realiza la empresa, la que mejores resultados le ha dado y por qué?

¿Cree usted que la empresa si ejecuta acciones de marketing relacional, o se limita a ciertas actividades de relaciones públicas?

TOPICO 4: SOBRE LA IMAGEN QUE POSEE LA EMPRESA

¿Cómo considera usted que se encuentra actualmente la imagen de la empresa Dutazak frente sus clientes actuales?

¿Considera usted que la imagen que actualmente tiene la empresa, le permite tener mejores resultados comerciales?

¿Considera usted que la imagen de la empresa actualmente le otorga a los clientes un respaldo y afianza el negocio de ellos?

ANEXO 2

ENCUESTA A COMPRADORES

INTRODUCCIÓN: Buenos días, permítame unos minutos de su tiempo, me encuentro realizando una encuesta breve acerca de la marca de calzado Dutazak, permítame unas cortas preguntas.

Ubicación (Vivienda): _____ Edad: _____

Sexo: _____ Actividad: _____

Nota: Existe un antecedente que determina que la persona ha comprado el calzado, dado que la encuesta se la realiza a los clientes que recientemente han adquirido un par de zapatos de la marca Dutazak.

1.- ¿Qué es lo que más le atrae del calzado que usted acaba de comprar?

Precio Modelo/Diseño

Color Prestigio de la marca

2.- ¿Considera usted que la marca Dutazak le otorga a usted la confianza por la calidad del producto?

SI NO

3.- ¿Entre los aspectos que le voy a mencionar, elija usted el que considere más le signifique para usted respecto de la marca Dutazak?

Marca nacional Acorde a la moda

Marca barata Es juvenil

¿Mencione cuáles serían algunas de las características que prefiere al elegir su calzado?

4.- ¿Le agrada comprar los zapatos de su preferencia en esta tienda?:

SI NO

5.- ¿Qué calificación le otorgaría a la marca Dutazak actualmente en el mercado?

Excelente Muy buena

Buena Regular

Mala

No responde

6.- ¿Está conforme con la atención que le brindan cuando usted acude a comprar algún calzado?

SI

NO

7.- ¿Qué lo motiva a comprar en esta tienda cuando adquiere un calzado Dutazak?

Precio asequible

Calidad

Diseño

Comodidad

Variedad, colores, talla

Buena atención en la zapatería

Marca reconocida

Esta acorde a mi estilo

8.- ¿De los siguientes términos que le voy a mencionar, elija usted el que le pueda encontrar un vínculo relacional con la marca de calzado DUTAZAK?

Moda

Diseño

Glamour

Calidad

Femenina

Estilo

9.- Si hacemos un comparativo entre la marca Dutazak y otras marcas ecuatorianas, ¿Considera usted que la nuestra se ubica mejor que otras?

Muy de acuerdo

De acuerdo

No estoy de acuerdo

No responde

10.- ¿Considera usted que la marca Dutazak le da prestigio a la tienda donde usted ha comprado sus zapatos?

SI

NO

Anexo 3 Fotos de evidencias

