

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Marketing directo y la captación de nuevos
clientes en la Asociación de calzado y afines de
Cevallos “CALZAFINCE” en la provincia de
Tungurahua”**

Autora: Paola Estefanía Chávez Pichucho

Tutor: Ing. MBA. Carlos Vinicio Mejía Vayas

**AMBATO – ECUADOR
Febrero 2015**



APROBACIÓN DE TUTOR

Ing. MBA. Carlos Vinicio Mejía Vayas

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad.

Ambato, 08 de diciembre del 2014

.....

Ing. MBA. Carlos Vinicio Mejía Vayas

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, PAOLA ESTEFANÍA CHÁVEZ PICHUCHO, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios así como también opiniones, criterios, interpretaciones y conclusiones son de exclusiva responsabilidad del autor, a excepción de las citas bibliográficas

.....

Paola Estefanía Chávez Pichucho

CI: 050263757-2

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción total o parcial de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

.....
Paola Estefanía Chávez Pichucho

CI: 050263757-2

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo Investigativo, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.....

Ing. Jorge Jordán

f.....

Dra. Silvia Llamuca

Ambato, 28 de enero de 2015

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado en primer lugar a Dios por guiar cada uno de mis pasos, dándome la fuerza necesaria para culminar una etapa de mi vida sin desmayar ante los problemas que se presentan.

A mi madre que desde el cielo me da sus bendiciones y por ser ella mi inspiración día a día para ser una persona de éxito.

A mi padre y hermana quienes me han apoyado con sus consejos y han estado presentes para apoyarme moral y económicamente.

Por ultimo a todas la personas que estuvieron a mi lado alentándome a seguir a pesar de las adversidades del camino a lo largo de toda mi vida estudiantil.

Para todos ellos les dedico con infinito amor esta tesis que refleja todo mi esfuerzo como recompensa de su apoyo.

Paola E. Chávez P.

AGRADECIMIENTO

Mis mayores agradecimientos para Dios por darme la vida y una familia que me han sabido apoyar en cada momento.

A la Universidad Técnica de Ambato a través de la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Marketing y Gestión de Negocios por convertirse en el templo del saber que con sus docentes y conocimientos hicieron que este proyecto tuviera éxito.

Al Ing. Vinicio Mejía por ser el docente que se ha encargado de guiarme paso a paso para culminar un escalón más en mi vida

De la misma manera reitero mis agradecimientos a los directivos de CALZAFINCE pues sin ayuda y apertura no hubiese sido posible el desarrollo del presente proyecto.

A todos y cada una de las personas que depositaron su confianza en mí para elaborar mi trabajo de graduación.

Paola E. Chávez P.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE TUTOR	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.2. Análisis crítico	4
1.2.3. Prognosis	5
1.2.4. Delimitación del problema	6
1.2.5. Formulación del problema.....	7
1.2.6. Interrogantes.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. Objetivo general	10
1.4.2. Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES.....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	16

2.4.	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	18
2.4.1.	Supra ordenación	18
2.4.2.	Infra ordenación - variable independiente	19
2.4.3.	Infra ordenación - variable dependiente	20
2.4.4.	Categorización de la variable independiente	21
2.4.5.	Categorización de la variable dependiente.....	33
2.5.	HIPÓTESIS.....	51
2.6.	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	52
	CAPÍTULO III	53
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.1.	ENFOQUE.....	53
3.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	56
3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	58
3.6.	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	63
3.7.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	64
3.8.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
	CAPÍTULO IV	66
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	66
4.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	66
4.2.	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	83
4.2.1.	Planteamiento de la hipótesis	83
4.2.2.	Señalamiento de variables	83
4.2.3.	Cálculo de estimador chi cuadrado.....	83
	CAPÍTULO V.....	87
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
5.1.	CONCLUSIONES	87
5.2.	RECOMENDACIONES	88
	CAPÍTULO VI	90
	PROPUESTA.....	90
6.1.	DATOS INFORMATIVOS	90

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	91
6.3. JUSTIFICACIÓN	92
6.4. OBJETIVOS	93
6.4.1. Objetivo general.....	93
6.4.2. Objetivos específicos.....	93
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	94
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA	95
6.7. METODOLOGÍA	101
6.7.1. Análisis cuantitativo situacional	102
6.7.2. Base de datos.....	107
6.7.3. Estrategias de marketing directo	109
6.7.3.1. Marketing directo por catalogo.....	109
6.7.3.2. Marketing directo en línea.....	117
6.7.3.3. Marketing directo en kioscos.....	125
6.8. ADMINISTRACIÓN	127
6.8.1. Plan de acción estrategias.....	127
6.8.2. Cronograma.....	128
6.8.3. Presupuesto	130
6.9. PREVISIÓN DE LA REVISIÓN	131
MATERIALES DE REFERENCIA.....	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Red de categorías conceptuales	18
Gráfico 2: Constelación de ideas – variable independiente	19
Gráfico 3: Constelación de ideas - -variable dependiente.....	20
Gráfico 4: Elementos de mercadotecnia	37
Gráfico 5: frecuencias encuestas género	67
Gráfico 6: frecuencias encuestas Conocimiento_CALZAFINCE	68
Gráfico 7: Frecuencias encuestas Red_social.....	69
Gráfico 8: Frecuencias encuestas Estrategias_usadas.....	70

Gráfico 9: frecuencias encuestas Estrategias_futuras	71
Gráfico 10: frecuencias encuestas Calidad_calzado	72
Gráfico 11: frecuencias encuestas Calificación_estrategias	73
Gráfico 12: frecuencias encuestas Periodo_compra	74
Gráfico 13: frecuencias encuestas Implementación_catálogo	75
Gráfico 14: frecuencias encuestas Información_medios	76
Gráfico 15: frecuencias encuestas Razones_compra	77
Gráfico 16: frecuencias encuestas Factores_compra	78
Gráfico 17: frecuencias encuestas Estrategias_captación	79
Gráfico 18: frecuencias encuestas Compra_electrónica	80
Gráfico 19: frecuencias encuestas Catálogo_clientes	81
Gráfico 20: frecuencias encuestas Recomendación_calzado	82
Gráfico 21: Chi cuadrado	86
Gráfico 22: modelo tema catálogo CALZAFINCE	111
Gráfico 23: modelo portada catálogo	112
Gráfico 24: modelo logotipo catálogo	113
Gráfico 25: modelo páginas catálogo	113
Gráfico 26: modelo contraportada catálogo	114
Gráfico 27: modelo contenido de información de catálogo	115
Gráfico 28: modelo introducción catálogo	116
Gráfico 29: modelo uso logomarca en catálogo	117
Gráfico 30: página MSN CALZAFINCE.....	118
Gráfico 31: blog dinámico CALZAFINCE	120
Gráfico 32: página MSN CALZAFINCE.....	121
Gráfico 33: página Facebook CALZAFINCE.....	122
Gráfico 34: página twitter CALZAFINCE	123
Gráfico 35: canal You Tube CALZAFINCE.....	124
Gráfico 36: modelo videos CALZAFINCE.....	125
Gráfico 37: Marketing en kioscos	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalizacion de variables – variable independiente	60
Tabla 2: Matriz de operacionalizacion de variables – variable dependiente	62
Tabla 3 Plan de recolección de información	63
Tabla 4: Técnicas de investigación	64
Tabla 5: frecuencias encuestas género	67
Tabla 6: frecuencias encuestas Conocimiento_CALZAFINCE	68
Tabla 7: frecuencias encuestas Red_social	69
Tabla 8: frecuencias encuestas Estrategias_usadas	70
Tabla 9: frecuencias encuestas Estrategias_futuras	71
Tabla 10: frecuencias encuestas Calidad_calzado	72
Tabla 11: frecuencias encuestas Calificación_estrategias.....	73
Tabla 12: frecuencias encuestas Periodo_compra.....	74
Tabla 13: frecuencias encuestas Implementación_catálogo	75
Tabla 14: frecuencias encuestas Información_medios.....	76
Tabla 15: frecuencias encuestas Razones_compra	77
Tabla 16: frecuencias encuestas Factores_compra	78
Tabla 17: frecuencias encuestas Estrategias_captación	79
Tabla 18: frecuencias encuestas Compra_electrónica.....	80
Tabla 19: frecuencias encuestas Catálogo_clientes	81
Tabla 20: frecuencias encuestas Recomendación_calzado.....	82
Tabla 21: frecuencias observadas prueba chi cuadrado	84
Tabla 22: frecuencias esperadas prueba chi cuadrado	84
Tabla 23: calculo chi cuadrado	85
Tabla 24: Etapas del plan de marketing directo	101
Tabla 25: Perfil de capacidad interna.....	102
Tabla 26: Perfil de capacidad externa	103
Tabla 27: Matriz de perfiles de competencia interna	104
Tabla 28: Matriz de perfiles de competenc externa	105
Tabla 29: Matriz FODA	106

Tabla 30: modelo de ficha de datos.....	107
Tabla 31: ejemplo ficha de datos	108
Tabla 32: Plan de acción marketing por catalogo	127
Tabla 33: Plan de acción marketing en línea	127
Tabla 34: Plan de acción marketing en kioscos	127
Tabla 35: cronograma de actividades.....	129
Tabla 36: presupuesto general propuesta	130
Tabla 37: evaluación de ventas	132

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas	138
Anexo 2: Cuestionario de investigación	139
Anexo 3: Catálogo de productos	142

RESUMEN EJECUTIVO

CALZAFINCE es una asociación dedicada al diseño, producción y comercialización de calzado y artículos afines poniendo a disposición de su clientela calzado de calidad para hombres y mujeres con gran variedad de modelos y materiales. Ha logrado de cierta manera acaparar un mercado, más sus escasos esfuerzos por captar la atención del mercado provoca que su cartera de clientes sea limitada condicionando así su crecimiento constante.

Por ello el objetivo en el que se basa la investigación es el determinar la influencia del marketing directo en la captación de nuevos clientes pues es el problema central sobre el cual se trabaja para lo que se establece los instrumentos que ayuden a la recolección de información que permita un análisis del problema así como los medios a utilizarse para mejorar de manera significativa la captación de clientes y así los ingresos percibidos por la asociación.

Como parte de la solución nace la necesidad de aplicar un plan de marketing directo que detalle las actividades a realizar y los medios en los que se va a trabajar para reforzar dicha cartera de clientes aportando de esta manera al crecimiento de la asociación pues los ingresos incrementaran permitiendo desarrollar planes futuro de expansión territorial en cuanto al alcance de los puntos de ventas o aplicar medidas que contribuyan al mejoramiento del producto.

Palabras clave:

Marketing directo

Clientes

CALZAFINCE

Plan de Marketing

Industria de calzado

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se basa en la necesidad de identificar los medios del marketing directo por los cuales la asociación potencializara el conocimiento de sus productos con la finalidad de atraer a sus clientes reales así como atraer a los clientes potenciales que se consideran candidatos para aportar a los ingresos de la asociación. Para ello el trabajo se ha desarrollado a través de capítulos explicados y detallados como a continuación.

CAPITULO I: El planteamiento del problema inicia al contextualizar el problema desde una perspectiva mundial, nacional así como local para tener un conocimiento previo que ayude a reconocer las causas y efectos del mismo para el desarrollo de un análisis crítico y una visión a la prognosis del problema y como influiría el mismo en un futuro, se delimita además en cuanto a campo, espacio y tiempo, para avanzar con la formulación propia del problema planteando interrogantes que ayuden al desarrollo de la investigación. La justificación de trabajo investigativo se basa en destacar la importancia, factibilidad, interés, beneficiarios y otros aspectos de llevar a cabo el trabajo para desarrollar los objetivos generales y específicos en los que se enmarca la investigación.

CAPITULO II: El marco teórico consta a su vez de aquellos antecedentes teóricos en los que se fundamenta la investigación así como la fundamentación filosófica y legal en la que se enmarca el trabajo de investigación, se establece las categorías fundamentales con la supra ordenación del problema y su respectiva infra ordenación para cada variable de estudio que además se categoriza con fundamentación bibliográfica, dentro del marco teórico además se señala la hipótesis y se reconoce cada una de las variables como dependiente e independiente según correspondan.

CAPITULO III: Dentro de la metodología de la investigación se detalla el enfoque cualicuantitativo que se lleva a cabo en conjunto con las modalidades de investigación que se pusieron en práctica, se establece también la población con la que se trabajará, se plantea la operacionalización de variables que ayuda a la construcción de ítems que se convertirán en las preguntas bases para aplicar las técnicas de investigación detalladas

en este mismo capítulo con la finalidad de recolectar información para lo cual, se detalla el proceso que se llevará a cabo para el procesamiento y análisis de los resultados obtenidos.

CAPITULO IV: El análisis e interpretación se lleva a cabo tras la tabulación de los resultados obtenidos desarrollando una interpretación que ayude a formular un análisis de los mismos para consecutivamente verificar la hipótesis con el cálculo del chi cuadrado que determinará la hipótesis rechazada y la que será aceptada para continuidad de la investigación.

CAPITULO V: Las conclusiones de la investigación y las recomendaciones se establecen después de analizar los resultados para que la asociación ponga en práctica con la finalidad de disminuir el impacto del problema de captación de clientes.

CAPITULO VI: En la propuesta de la investigación recae la parte fundamental pues se plantea las actividades a desarrollarse, en este caso el plan operativo detalla dichas actividades con sus responsables y costos, que estiman el presupuesto de llevar a cabo dicha propuesta, detallando tras la fundamentación teórica un plan de marketing directo que se enfoca en reforzar la captación de clientes a través del marketing por catálogo, en línea y en kioskos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Marketing directo y la captación de nuevos clientes en la asociación de calzado y afines de Cevallos “CALZAFINCE” en la provincia de Tungurahua.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Sin duda alguna, el mundo a través del tiempo ha sufrido cambios constantes en el aspecto político, económico, cultural y hasta social, cambios que alteran nuestras exigencias como consumidores creando un entorno más competitivo, obligando de tal manera a las empresas a someterse a una constante innovación con la finalidad de adaptarse a dichas evoluciones.

Tomando en cuenta los cambios presentes en el mercado global el marketing directo ha cobrado fuerza e importancia a nivel mundial pues el principal objetivo hoy en día es crear relaciones estrechas y duraderas con los clientes, para ello es fundamental comunicarse con ellos de manera directa y personalizada de manera que permita medir el éxito de las campañas publicitarias, aunque en un futuro tendrán mayor importancia las campañas de marketing directo frente a las grandes inversiones en las tan populares campañas convencionales.

El alto grado de desarrollo que ha sufrido **América Latina** le otorga una gran relevancia a la aplicación del marketing directo, debido a la adaptación de las estrategias comerciales a un mercado de consumo en constante y permanente cambio de gustos y exigencias.

Estos cambios crean grupos de mercados muy diferenciados, por tanto, las empresas se ven frente a múltiples diversidades en las que, las diferencias de sus clientes se pronuncian y aumentan de manera progresiva. Por lo que las empresas destinan productos más específicos a dichos grupos de mercado.

Así mismo, los medios de comunicación masivos están perdiendo poder ante los continuos cambios, debido a que cada vez son más los medios alternativos como tv cable o internet, esto afecta de manera directa pues los medios reducen su audiencia, por ende cada vez existe menos audiencia que observe las campañas publicitarias emitidas por las empresas.

Otro reto para las empresas, de cierta manera es la incorporación femenina al trabajo; es decir, la mujer se incluye en el ámbito laboral, por ende se reduce el tiempo dedicado a la hora de realizar una compra, el tiempo se vuelve un punto fundamental a tomar en cuenta por las empresas.

De tal manera, el marketing directo se convierte en un sistema privilegiado al momento de dirigirse a un público objetivo preciso, brindando la posibilidad de crear un dialogo

continuo e incluso reducir tiempo a la hora de efectuar una compra. Tomando en cuenta que, el marketing directo es una estrategia que usada de la mejor manera puede lograr alcances positivos para el desarrollo continuo de la organización.

Múltiples empresas de diferente naturaleza pueden hacer uso de este tipo de marketing que revoluciona el mercado, así en el **Cantón Cevallos** se establece hace 6 años una asociación de calzado denominada bajo la razón social CALZAFINCE dedicada a la producción y comercialización de calzado y artículos afines como carteras, bolsos, llaveros y ha logrado introducir sus productos en el mercado, además han tenido que enfrentarse a diferentes retos que han condicionado en cierta parte su crecimiento.

Es por ello que se ha visto indispensable para la asociación establecer una investigación sobre el marketing directo para que se permita mejorar su cartera de clientes y se establezca con una ventaja competitiva frente a su competencia, a fin de mantener e incrementar su presencia en el mercado

Debido a su naturaleza la asociación tiene como objetivo ofrecer un producto en el mercado, más sus formas de llegar al cliente son escasas debido a que los productos son exhibidos únicamente en el establecimiento localizado en el Cantón Cevallos y de cierta manera durante sus participaciones en ferias organizadas por fiestas de las ciudades como Quito y Ambato, lugares exclusivos en los que se oferta el calzado razón por la cual los canales por los cuales se llega al cliente son insuficientes para incrementar su presencia en el mercado.

Entonces, podemos hablar que los esfuerzos realizados por la asociación para dar a conocer sus productos son escasos, tomando como referencia que éstos cada día se van considerando como uno de los mejores calzados que produce el Ecuador, debido a esos incipientes canales de comercialización la asociación cuenta con una clientela que le permite mantenerse en el mercado mas no le genera los ingresos necesarios para lograr una expansión en el mercado. Hablamos entonces de una baja estrategia de captación de clientes.

Por tal razón, es necesario establecer estrategias de marketing directo que permitan interactuar con el cliente a fin de establecer relaciones duraderas con el mismo, además de considerar que la relación directa entre productor y cliente le otorgará mayor ventaja competitiva pues permitirá estudiar el comportamiento de cada uno de sus clientes con la finalidad de obtener una respuesta eficiente de compra así como lograr establecer relaciones duraderas y futuras.

De acuerdo a las exigencias del mercado así como la conciencia social de la asociación se establecen acciones de responsabilidad social, estas acciones consisten en reutilizar la materia prima sobrante para crear artículos afines como llaveros y monederos a fin de desechar el menor material posible y que éste no aporte a la contaminación del entorno en el que nos desenvolvemos.

CALZAFINCE establece como acción próxima la adquisición de materia prima que no contamine el ambiente y sea menos nocivo para el mismo a más de distribuir sus productos en fundas biodegradables, acciones que se están estudiado en la actualidad por parte de los asociados esperando de esta manera aportar al mejoramiento ambiental.

1.2.2. Análisis crítico

Una empresa si bien lo sabemos tiene como objetivo ofrecer productos y servicios al mercado generando utilidades, pero esto puede verse afectado por el manejo deficiente del marketing directo dentro de la asociación, los factores que pueden provocar este inadecuado manejo de medios directos puede corresponder al desinterés por desarrollar estrategias que atraigan la atención de los clientes influido por el desconocimiento de marketing por parte de los directivos y talento humano en general para aplicarlo de manera que pueda ser utilizado para generar una cartera de clientes cada vez más amplia que contribuya al posicionamiento de la asociación.

Además podemos hacer referencia a la existencia de poca publicidad de los productos ofertados por la asociación, debido a que existe un grado de descuido por parte de las

autoridades al no enfocarse en la promulgación del producto con sus diferentes características y ventajas para que dichos productos sean conocidos no solo a nivel local sino también regional buscando el crear interés del mercado para impulsarlo a la compra de los mismos.

Para aportar en el crecimiento del problema se habla de la inexistencia de herramientas de marketing directo que den a conocer tanto el calzado como los artículos afines desarrollados por la asociación con la finalidad de vender los productos. Esta inexistencia puede ser provocada debido a que la asociación cuenta con una capacidad de inversión media, lo que impide que se invierta en costosas campañas o herramientas de marketing delimitado así sus esfuerzos de venta.

La deficiente aplicación de marketing directo influye obviamente en la atracción de los clientes potenciales provocando que la asociación se vuelva menos competitiva en el mercado, como se sabe el cliente es propenso a adquirir productos o servicios de los cuales tenga conocimiento, es inadmisibles hablar de que un cliente adquiera un producto que no conoce: por ello es necesario concentrar los esfuerzos de marketing en dar a conocer un producto en el mercado.

1.2.3. Prognosis

Al aplicar deficientes estrategias de marketing directo se puede provocar un desconocimiento del producto limitando de tal manera su cuota de mercado, al no realizar esfuerzos por buscar clientes nuevos la asociación perderá competitividad con respecto a las demás asociaciones del mismo sector cediendo de esta manera a los potenciales clientes la oportunidad de adquirir producto en puntos de venta similares.

Debido al deficiente empeño por parte de los asociados se otorga de cierta manera una ventaja a la competencia ante la asociación pues estas emplean maneras diferentes de llamar la atención del cliente lo que les da más participación de mercado, a la vez

nuestra asociación cede oportunidades a la competencia, haciéndola por ende menos competitiva en el sector.

Se debe considerar el hecho de que si la pérdida de clientes se agudiza la asociación podría tener como efecto a largo plazo el posible cierre y cese de actividades generando un mayor problema que podría desencadenar en el crecimiento de los índices de desempleo local como un efecto directo, tomando en cuenta que detrás de una persona trabajadora existe un hogar y una familia.

1.2.4. Delimitación del problema

Por el contenido

Campo: Administración

Área (VD): Captación de nuevos clientes

Aspecto (VI): Marketing directo

Delimitación espacial:

El presente trabajo de investigación se desarrollará en la asociación de calzado y afines de Cevallos “CALZAFINCE” ubicada en las calles 13 de Mayo y Gonzáles Suárez tras la Escuela Gonzáles Suárez del Cantón Cevallos, Provincia de Tungurahua.

Unidades de observación:

Las principales unidades de observación a quienes se realizará un estudio serán a los clientes externos de la asociación “CALZAFINCE”, así como a su presidente en representación de los directivos de la misma.

1.2.5. Formulación del problema

¿De qué manera el marketing directo influye en la captación de nuevos clientes en la Asociación de Calzado y Afines de Cevallos “CALZAFINCE” de la provincia de Tungurahua?

1.2.6. Interrogantes

- ¿Qué tipo de estrategias de marketing directo maneja la asociación de calzado y afines de Cevallos “CALZAFINCE” de la provincia de Tungurahua?
- ¿Cuáles son las estrategias de captación de nuevos clientes aplicadas por la asociación?
- ¿Cómo se puede aplicar el marketing directo a fin de mejorar la captación de nuevos clientes de “CALZAFINCE”?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El **interés** por realizar este trabajo de investigación es además de aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera, mejorar la gestión y captación de nuevos clientes a través de la aplicación del concepto de marketing directo, permitiendo así mejorar la evolución de la asociación dando como resultado la atracción de los consumidores potenciales que día a día incrementan su interés por adquirir productos sin necesidad de acercarse a un establecimiento muchas veces debido a la falta de tiempo por diversas actividades que desempeñan a diario.

Debido a que las percepciones así como las exigencias del mercado han evolucionado se hace referencia la importancia de estudiar las formas de aplicar un marketing directo capaz de contribuir a la eficiencia en cada una de las actividades desarrolladas por los asociados, para de esta manera acaparar a un mayor número de clientes de manera

personalizada con el objetivo de captar su interés a fin de motivarlo a convertirse en cliente real de la asociación conservando estrechas relaciones amigables que ayudan al estudio del comportamiento del cliente que cada día es más exigente al igual que el mercado en el que se desarrollan.

Por ello tomamos en cuenta que la importancia del marketing directo en el futuro será muy relevante, ya que las empresas que no cumplan con esta filosofía podrían desaparecer lentamente o serían absorbidas por aquellas empresas que sí cumplen con esto pues es una manera de ganar clientes sin invertir enormes cantidades de dinero para conseguirlo.

Podemos mencionar entonces que al aplicar esta **filosofía** de marketing directo dentro de la asociación se pretende reforzar las relaciones con el cliente debido a que estos recibirán una atención personalizada por parte de los asociados, lo que aportaría a llamar la atención de los clientes potenciales que básicamente serían las personas que por razones individuales no le destinan o no cuentan con el tiempo suficiente para trasladarse hasta el Cantón Cevallos con la finalidad de adquirir sus productos

Debido a los entornos constantemente cambiantes los consumidores cambian de estilo de vida, de gustos, deseos, preferencias; es decir, evoluciona razón por la cual la situación de competencia en el mercado se vuelve más agguerrida, tensa y hasta brusca donde se puede considerar al marketing directo como una técnica que a más de atraer y convencer al cliente pretende crear competitividad para quien la utiliza sea cual sea la actividad económica que ejerza pues como nos damos cuenta el marketing directo constituye una verdadera disciplina que contribuye al éxito y buenos resultados de la empresa.

Si bien, es de dominio y saber público que los clientes tienen la potestad de escoger sus productos entre más de una oferta de variedades, diseños y marcas tanto en productos como servicios las empresas deben manifestar su interés por poner en práctica el marketing directo pues representa una ventaja ante la competencia

Tomando en cuenta que su aplicación no representa mayor complejidad haciéndola de fácil aplicación, en el caso de la asociación serán los mismos asociados quienes podrán ponerla en práctica pues no requiere ser un profesional para hacer un proyecto como este **factible** basta la iniciativa y la buena utilización de las herramientas como el marketing por catálogo, por correo, telefónico, en kioscos o en línea.

Sin embargo, debido a la factibilidad y la facilidad de su aplicación la asociación podrá aplicar las estrategias de marketing directo a través del apoyo familiar, debido a que pueden ser los familiares quienes ayuden a la venta de los productos a través de los medios telefónicos, virtuales e incluso impresos aportando al ahorro de gastos que implica la contratación de personal de ventas que sea ajeno a la asociación.

Conocemos también que CALZAFINCE es una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de calzado y afines cuya misión es ofrecer productos de calidad para hombres y mujeres sin intermediarios aprovechando la experiencia en el mercado y el trabajo constante en equipo, incorporando productos no contaminantes a fin de contribuir con el medio ambiente para garantizar un crecimiento continuo y rentable.

CALZAFINCE en el 2015 generara innovaciones en los productos, diseños actualizados, con procesos de trabajo vigentes y enfocados a la promoción y posicionamiento de la marca en los diferentes puntos de venta tanto nacional e internacional logrando el reconocimiento por la calidad y servicio que brindamos al consumidor con la mejor tecnología avanzada que garantice la satisfacción de los clientes, colaboradores, proveedores y socios.

Se espera que esta investigación pueda ser utilizada como fuente de futuras investigaciones relacionadas con herramientas gerenciales, en especial el marketing directo. Asimismo se emplearán técnicas y procedimientos de investigación para la consecución de los objetivos previstos en la misma, y que de tal manera sirva como base para adaptaciones futuras que requieran el conocimiento en materia de marketing.

Dentro de este mercado competitivo muchas veces la oferta supera a la demanda, es decir, existe un sinnúmero de competidores que ofrecen el mismo producto, para ello las empresas deben reaccionar y adaptarse a las múltiples exigencias logrando captar su atención e incentivando a que adquieran sus productos antes que los de la competencia. Realizar marketing directo es establecer una relación personalizada con los clientes tratando de buscar la fidelidad del mismo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing directo en la captación de nuevos clientes en la asociación de calzado y afines de Cevallos “CALZAFINCE” con la finalidad de mejorar la cartera de clientes actual de dicha asociación.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar cómo se manejan las estrategias de marketing directo en la asociación de calzado y afines de Cevallos “CALZAFINCE” para incrementar la fidelidad por parte de los clientes.
- Evaluar qué estrategias ha empleado la asociación en la captación de nuevos clientes para la generación de tráfico al punto de venta.
- Proponer la implementación de estrategias de marketing directo para mejorar la captación de clientes potenciales a fin de incrementar su participación en el mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Edgar Fabricio López Analuisa (2011)

“Estrategias competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa “Ferretería Bolívar” en la ciudad de Ambato”.

Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, págs. 9, 74-75.

OBJETIVOS

Indagar como inciden las inadecuadas Estrategias de Competitividad en el decremento de la captación de clientes en la empresa “Ferretería Bolívar”

Establecer estrategias competitivas para la empresa “Ferretería Bolívar” a fin de lograr mayor fidelización de sus clientes.

Analizar las estrategias competitivas más utilizadas en el sector ferretero para comercialización de los productos a fin de mejorar la captación de nuevos clientes en la empresa “Ferretería Bolívar”

Proponer un plan estratégico de competitividad, a fin de ayudar a captar nuevos clientes a la empresa “Ferretería Bolívar”.

CONCLUSIONES

Con relación a la participación del mercado es notorio que la empresa “Ferretería Bolívar” se encuentra en un nivel medio de competitividad. Motivo por el cual la empresa se ha visto estancada tanto en su crecimiento empresarial como volumen de ventas.

La falta de un mejor modelo de atención al cliente y un adecuado sistema de fijación de precios son los inconvenientes con los que la empresa se ha encontrado en los últimos años, motivo por el cual sus empleados muestran una completa predisposición para ajustarse a los nuevos modelos tanto en métodos de fijación de precios como en atención al cliente los cuales ayuden a la empresa a ser más competitiva en el mercado.

Según la investigación realizada se puede concluir que la empresa “Ferretería Bolívar” no cuenta con estrategias competitivas adecuadas, las cuales ayuden a la organización a ser competitiva a fin de satisfacer las necesidades de sus consumidores e incrementar nuevos clientes a la empresa.

Bolívar Giovanni Analuisa Eugenio (2012)

“Estrategias de Marketing Digital y la captación de clientes de la empresa Distrillanta S.A. de la ciudad de Ambato”

Universidad Técnica de Ambato, págs. 13-14, 80-81.

OBJETIVOS

Indagar como el empleo de las deficientes estrategias de marketing digital incide en el decremento de la captación de clientes de la empresa DISTRILLANTA S.A., de la ciudad de Ambato

Diagnosticar como es empleado el marketing digital, en la comercialización de llantas en la ciudad de Ambato

Analizar qué factores de mercado inciden en la captación y fidelización de clientes de DISTRILLANTA S.A.

Proponer un plan de marketing digital competitivo que permita incrementar la cartera de clientes de la empresa DISTRILLANTA S.A.

CONCLUSIONES

En un mundo cambiante en el que nos encontramos las nuevas tendencias del mercado exigen que las empresas se vayan actualizando en todo sentido de acuerdo a las necesidades del mercado por tal razón Distrillanta ha decidido implantar estrategias de marketing digital para aprovechar esta fuente de publicidad y promoción económica y que puede llegar a lugares donde otros medios no lo pueden hacer.

Se ha llegado a la conclusión que dentro de los momentos de verdad del marketing, los clientes actuales de la empresa dicen que el producto si cumple con los requerimientos en cuanto a la calidad, por lo que se establece que no habrá ningún problema con nuestros clientes potenciales pues el producto cumple con los requerimientos esperados.

Según la investigación realizada se puede concluir que la empresa Distrillanta S.A. no cuenta con una buena calidad de los servicios que ofrece, las cuales ayuden la organización a ser competitivos a fin de satisfacer las necesidades de sus consumidores e incrementar nuevos clientes a la empresa.

Andrea Cristina Burbano Zhindon y Sofía Pierina Orlando Haro (2009)

“Plan de mercadeo para una promotora de eventos corporativos”

Escuela Superior Politécnica del Litoral, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, págs., 27, 164-165.

OBJETIVOS

Determinar las estrategias y plan de mercadeo para captación del mercado que tendría nuestra empresa en el segmento al cual nos estamos dirigiendo, así como también la rentabilidad de llevar a cabo el proyecto.

Realizar una investigación de mercado adecuada para la implementación del proyecto.

Establecer un plan de mercadeo adecuado para la promoción de la empresa.

Realizar el análisis financiero para evaluar la factibilidad del proyecto.

CONCLUSIONES

Contar con una alianza estratégica con los proveedores es un factor importante que nos da una ventaja competitiva frente a nuestros competidores actuales

La amplia gama de servicios que ofrecemos nos diferencia de las otras empresas, logrando así que los clientes se sientan seguros al momento de contratarnos

La investigación de mercados se la realizo por medio de una encuesta dirigida a personas que pertenezcan a los departamentos de marketing o publicidad de empresas pequeñas, medianas y grandes.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación se desarrollará desde un paradigma critico-propositivo

Fundamentación sociológica

Se basa al considerar que la vida social es racional por lo que debe estudiarse en base al cambio social, desde el origen mismo hasta la actualidad muchos han sido los cambios por los que ha pasado la humanidad, por tanto conocer las similitudes y desigualdades de las personas contribuirá a la identificación de la esencia del problema planteado como un factor primordial para otorgar una solución al problema expuesto.

Fundamentación ontológica

Permite crear un interés continuo por el estudio de los cambios que ha sufrido el entorno tomando como referencia el problema planteado para proponer una solución eficiente que mejore la captación de clientes de la asociación, aplicando estrategias correctas de marketing directo para incrementar la cartera de clientes y de cierta manera su participación en el mercado.

Fundamentación epistemológica

La investigación se ve sustentada en bases teóricas que aportan el estudio con conceptos básicos que contribuyan al desarrollo de la misma sobre temas como la Administración, Marketing, Marketing empresarial; Marketing directo, Mercadotecnia, Investigación de mercados, Mercado meta y la Captación de clientes, temas que han sido estudiados y analizados por los mejores conocedores como Kotler, Armstrong, McCarthy, Stanton, Etzel, Walker, entre otros especialistas del campo.

Fundamentación axiológica

Resalta el compromiso del investigador por llevar a cabo el desarrollo de la investigación con la responsabilidad, seriedad y transparencia debida destacando la presencia de valores durante su desarrollo, así como la calidad y autenticidad del

mismo, además el desarrollo de esta investigación es reforzar y cuidar que dicha asociación respete los valores hacia otras personas en cuanto a veracidad y respeto.

Fundamentación metodológica

Las herramientas y técnicas para recolección de información estuvieron a la orden del día, debido a que se aplicó encuestas a través de cuestionarios a los clientes con la finalidad de conocer, estudiar y analizar resultados que permitan una toma de decisiones que permita la solución del problema planteado, al final se determinó que tipo de estrategias serán aplicadas por esta asociación para mejorar la captación de clientes.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se ve fundamentada dentro de la Constitución Política del Ecuador emitida y aprobada en el año 2008. Por ello se ha tomado en consideración artículos precisos entre los que se destacan a continuación:

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR

Título II

DERECHOS

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y

retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido y aceptado.

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Supra ordenación

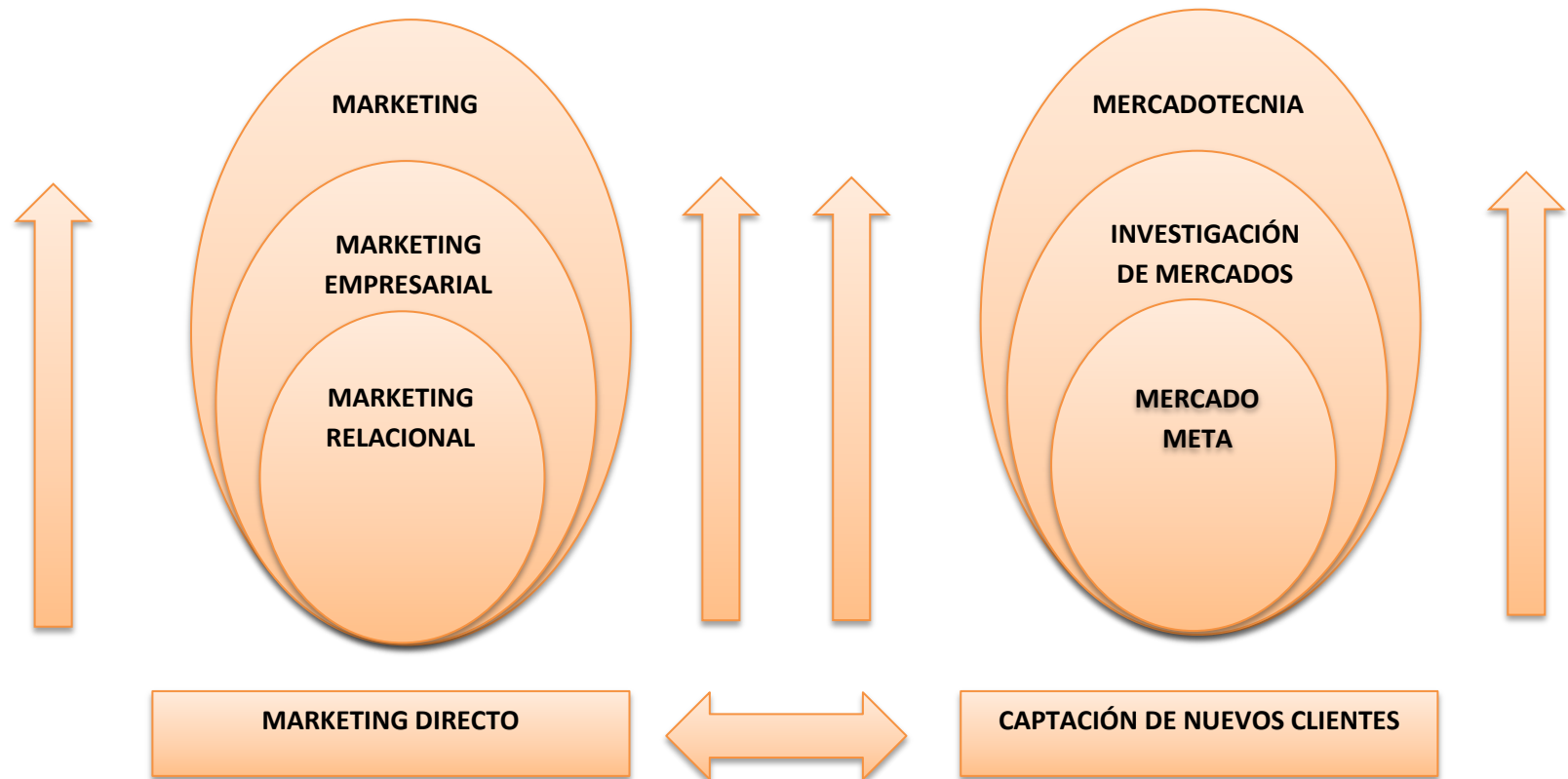


Gráfico 1: Red de categorías conceptuales
Elaborado por: Paola Chávez

2.4.2. Infra ordinación - variable independiente



Gráfico 2: Constelación de ideas – variable independiente
 Elaborado por: Paola Chávez

2.4.3. Infra ordenación - variable dependiente



Gráfico 3: Constelación de ideas - variable dependiente
Elaborado por: Investigador

2.4.4. Categorización de la variable independiente

MARKETING

(McCARTHY, 2005) Opina que “el marketing es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”.

Según (BERNAT & RUIZ, 2001) el marketing “actúa fundamentalmente sobre la demanda, identifica, crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad”.

“Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial”.

En concordancia con lo anterior y por su parte (HOWARD, 2008) quien trabaja en la Universidad de Columbia asegura que está convencido de que “El marketing es un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar que puede producir la empresa para satisfacerlas”.

El marketing según opinan (JACK TROUT) “Es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse”.

De acuerdo a (DAFT, 2006) “El marketing es una mezcla planificada de estrategias que partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y

comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesadas”.

No muy alejado de la realidad (JOBBER, 2007) Considera que el concepto del marketing moderno puede expresarse como “La consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia”

“El marketing se ha definido de varias formas pero el aspecto vital de la mayoría de las definiciones que consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor de los mismos al consumidor o usuario”

Según la (AMERICAN MARKETING ASOCIATION), “El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones a la hora de crear un producto para manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”.

Con el término marketing (SANTESMASES, 2003) hace referencia “como una filosofía así como una herramienta de gestión. Como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la organización o entidad que ofrece unos productos o servicios al mercado. Partiendo de las necesidades y deseos del usuario el fin es su satisfacción de la forma más beneficiosa, tanto para el como para la entidad”.

MARKETING EMPRESARIAL

Según un artículo publicado en (MARKETING EMPRESARIAL, 2012) este “aporta una forma distinta de plantear y realizar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes”.

“Este marketing desarrollado en las empresas nace de las necesidades y deseos del consumidor que necesitan ser satisfechas de la forma más beneficiosa tanto para el propio consumidor como para el vendedor”.

“Ayudará a estar alerta ante posibles cambios en las decisiones de los consumidores, cada día son más exigentes y la producción debe de acomodarse a las nuevas peticiones y a las nuevas tendencias utilizando las últimas tecnologías. La satisfacción del cliente debe de ser completa y la relación lo más estrecha posibles, generando una confianza total”.

Dentro de lo expuesto en (MAS ALLA DEL MARKETING, 2011) se establece que “El marketing empresarial dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. La función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender nuestros productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de esa forma la continuidad de la empresa está garantizada”.

MARKETING RELACIONAL

Entre quienes dan sus conceptos (BATLLE, 2005) señala que “La lógica del marketing relacional busca crear relaciones con los clientes que ayuden a mejorar la rentabilidad de la organización a través de:

- La captación y venta a nuevos clientes.
- El incremento de las ventas a clientes actuales (mayor venta de producto actual y venta cruzada).
- La reducción de la mortalidad de clientes”

“Una estrategia inteligente de marketing relacional debe basarse en una gestión de clientes individualizada y profesionalizada que nos permita conocerlos mejor a través

del historial que han mantenido con nuestra organización. Un correcto análisis de nuestra cartera de clientes debería desarrollarse en cuatro fases:

- Identificación del cliente.
- Conocimiento de su verdadero potencial de compra (actual y futuro).
- Definición de la nueva estrategia que se debe aplicar tanto a la gestión de clientes a nivel general como a cada cliente (pirámide de clientes)”.

“La pirámide de clientes representa la estructura de nuestra cartera de clientes basada en un análisis del valor que estos aportan a la empresa, en términos fundamentalmente de facturación. Una análisis profundo de la cartera de clientes nos permitirá conocer mejor la efectividad de la organización y planificar objetivos concretos de crecimiento y de fidelización, a nivel de áreas, zonas y vendedores”.

Simultáneamente (BIANCHI, 2001) acota que “El marketing relacional (CRM) es una estrategia de negocios que promueve en forma proactiva una preferencia por una organización, con sus empleados, canales y consumidores individuales, que brinda resultados en términos de una mayor performance y fidelización y retención de clientes”.

“El modelo de marketing relacional muestra las seis fases emocionales del relacionamiento y combina cada una de ellas con las tareas que debe realizar el hombre de marketing en cada etapa”.

“Es importante comprender que cada consumidor individual está en alguna parte distinta de este proceso emocional continuo. Entonces, cuando se planifica la estrategia de marketing relacional, se planifican las tácticas teniendo en cuenta en qué etapa del comportamiento esta cada cliente y no pensando en el calendario específico de los periodos promocionales”.

“Aceptando que las relaciones por su naturaleza, son emocionales, e posible graficar la evolución de las relaciones a través de etapas definidas. El proceso total del programa pasa por seis fases diferentes, desde el sentimiento por parte del consumidor de ser un desconocido hasta lograr un compromiso con la empresa. De ahí en más, se establecerá una relación que deberá ir ajustándose a las nuevas necesidades de los clientes. «La clave del futuro consiste en cumplir las promesas, para generar ese sentimiento hacia la empresa»”.

El marketing relacional por su parte y según (LINA MARIA TOLEDO GOMEZ, 2008) “Se preocupa básicamente por los clientes y por la relación que debe crear una empresa con los mismos. Se trata así de crear una relación marca-consumidor donde se le ofrezca un trato especial al conocerle como persona e individuo con gustos y necesidades específicas”.

“Esta nueva tendencia potencializa la idea de que es más eficiente y rentable vender a menos personas más bienes, centrando los objetivos en el conocimiento, desarrollo y mantenimiento de los clientes actuales, para así poder responder a sus necesidades particulares y crear productos a su medida, aboliendo la idea de crear productos masivos y encontrar compradores para estos”.

MARKETING DIRECTO

Para (ARMSTRONG GARY, 2007), el marketing directo se fundamenta en establecer relaciones con los clientes de manera directa, dichos clientes son seleccionados de manera sigilosa a fin de obtener respuestas de manera directa y que dichas relaciones se vuelvan duraderas.

En igual condición según el (DICCIONARIO DE MARKETING, 2005) se considera como un sistema participativo de comercialización a través de medios directos de comunicación que permitan llevar a cabo una transacción en el momento oportuno y en el lugar adecuado.

Por su parte y por opinión propia la (AMERICAN MARKETING ASOCIATION) nos proporciona dos definiciones del marketing directo.

1. Actividad comercial que se efectúa en tiendas minoristas que exponen sus productos ante los clientes a través de medios no personales esperando que el cliente realice la transacción por medios como el correo o la venta por teléfono.
2. La totalidad de actividades que un vendedor efectúa para llevar a cabo un intercambio sea de bienes o servicios con el consumidor o cliente, actividades en las cuales dirigen los esfuerzos a un mercado objetivo a través de medios directos con el fin de obtener respuestas inmediatas y positivas para la empresa.

Para (BERNAT & RUIZ, 2001) el marketing directo “es un dialogo directo a través del cual las empresas tratan de establecer una comunicación mutua con los clientes potenciales, haciendo siempre que ese dialogo sea lo más fructífero posible”.

CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIRECTO

Este autor del marketing directo e interactivo expresa que existen 5 características tales como:

- 1) **Sistema interactivo:** se establece comunicación de manera individual con el emisor así como el receptor, se habla también entre la empresa y su cliente. Al establecerse entre dos elementos se produce un dialogo de conocimiento mutuo en el que las dos partes intervienen de igual manera.
- 2) **Utiliza uno o más medios de comunicación:** no siempre los mailings o los anuncios en prensa son los únicos medios para llegar al cliente al hablar de marketing directo, a través de este marketing se ha demostrado que una combinación de medios correcta provoca sinergia entre estos medios dando mejores resultados que cuando su aplicación es de manera independiente.

- 3) Clientes actuales o potenciales:** La relación con los clientes es aquí el concepto clave. La atención en el establecimiento, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes aporta un enfoque completamente distinto al marketing “tradicional” sobre la importancia de los clientes actuales frente a la consecución de nuevos clientes.
- 4) Respuesta medible:** existe la facilidad de saber cuál es la ganancia y donde obtenemos la misma en cada compra, con mayor razón al usar internet como medio de venta se puede tener un registro continuo de los clientes que acceden a las páginas de la empresa ya sea por información o compras en línea de tal manera se conoce el impacto del marketing y como ha aportado al conocimiento de la empresa en el mercado.
- 5) Transacciones o ventas en cualquier punto:** El marketing directo está basado en varias áreas clave que llevan a la consecución de una relación a largo plazo entre los clientes y la empresa. Las ventas pueden llevarse a cabo en diferentes lugares gracias a los medios usados para ese propósito, para ello se debe
- Identificar y calificar a los clientes actuales y potenciales, y actualizar continuamente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes actuales y potenciales, en términos más generales, sobre los destinatarios de su acción. Esta información cubre un amplio aspecto de datos sobre la historia de compras, perfil demográfico, estilo de vida e intereses.
 - Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un dialogo efectivo
 - Controlar y gestionar la relación con cada cliente a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.

- Se establece una relación directa a través de una comunicación interactiva.
- Se pretende crear una relación estable, a través de mensajes pertinentes, en el doble sentido de dirigirlos a personas consideradas como objetivo y con un mensaje relevante y adecuado para ellas.

VENTAJAS DEL MARKETING DIRECTO

Para lograr una expansión inmediata o en mayor grado el marketing directo presenta algunas ventajas que ayudan a la consecución de este objetivo:

- a) Público objetivo preciso.
- b) Crea clientes al mismo tiempo que vende.
- c) Permite una medición clara de los resultados de cada acción.
- d) Crea y mantiene una base de datos.
- e) Facilita el control de la estrategia comercial.

a) Público objetivo preciso.

Con la ayuda de las bases de datos o lista de clientes con la que cada empresa cuenta o el medio ofrece para comprar se puede clasificar a los clientes bajo diferentes criterios como la edad, su estilo de vida, los hábitos de compra, marcas de consumo, su nivel económico, entre otros, estos factores permitirán llevar los esfuerzos de la empresa solo a los clientes que realmente suelen ser una buena oportunidad de crecimiento y no desperdiciar sus esfuerzos en clientes que no colaborarán con estos objetivos.

Nos brinda la facilidad de mejorar el plan de marketing de la empresa que va dirigido a una persona media representativa, teniendo en cuenta sus particularidades. Una excepción a esta regla es la publicidad de respuesta, que no obstante es una forma de marketing directo: es el uso de los medios masivos con el fin de obtener una respuesta,

llegando de esta forma a una base de datos como consecuencia de la acción y no en forma previa a ella.

b) Obtiene ventas al mismo momento que crea los clientes.

Entabla una comunicación recíproca con el cliente permitiendo conocer de mejor manera las necesidades y deseos del mismo, se puede ofrecer entonces productos o servicios que se acoplen a dichos requerimientos logrando que el cliente establezca relaciones duraderas y rentables con la empresa.

c) Control de resultados de manera directa y clara

Existe un control de las variables que asegura el análisis diferencial de los resultados y la clarificación de su origen. En el caso de internet disponemos incluso de la ventaja de la medición en tiempo real de los resultados, por lo que podemos ajustar cualquier elemento de la oferta y creatividad para aumentarlos.

d) Instituir y mantener una base de datos

Se intenta el análisis y almacenamiento de información obtenida de los clientes con ello se conseguirá una perspectiva más amplia del mercado potencial que oriente en la planificación de futuras acciones de marketing para llegar a ese mercado.

La base de datos sirve de conocimiento de nuestros clientes y facilita, por tanto, el que se les pueda satisfacer al podernos adaptar a su necesidades y deseos, constatados en la información con la que contamos.

e) Estrategia comercial controlada.

Dependiendo del medio utilizado (publicidad de respuesta, correo directo, telemarketing o internet), al cabo de pocos días se puede saber con bastante precisión la respuesta final sobre la acción realizada.

FUNCIONES DEL MARKETING DIRECTO

1. Venta a distancia de productos o servicios. Comercio electrónico

A pesar de que el comercio electrónico representa una buena oportunidad de venta cabe resaltar que no siempre los productos pueden usar este medio para su difusión y posterior venta, aunque ha habido éxitos sorprendentes en productos que uno consideraría imposibles de vender sin intermediarios.

2. Generación de tráfico al lugar de venta

En particular tiene un gran potencial para aquellos clientes que compraron vehículos de la empresa hace unos años y que se crea que puedan estar interesados en un coche similar al que compraron en su día, pero más evolucionado, adecuado, al que se dirige un mensaje personalizado y relevante.

Asimismo, lo utilizan las empresas que venden sus productos en la distribución detallista. Éstas envían cupones o información para que las personas receptoras vayan a conocer en directo el producto en el punto de venta. Puede ser una muy adecuada herramienta de presión para demostrar la importancia y la vitalidad de la marca en acciones de generación de tráfico de productos de gran consumo que negocian su supervivencia o sus costes de presencia en el canal.

3. Apoyo al lanzamiento de nuevos productos

El marketing directo tiene la efectividad altísima cuando hay noticias, novedades, diferencias significativas a comunicar, y es en el lanzamiento de un nuevo producto cuando habitualmente es el mejor momento de realizar esta función.

El marketing directo permite la explicación en profundidad de las ventajas diferenciales del nuevo producto a medida del receptor del mensaje, y la gran efectividad de su impacto lleva a que en la mayor parte de los casos justifique una inversión elevada en términos relativos: comunicar un lanzamiento de un producto de gran consumo a hogares cuando las ventas anuales pueden ser unas pocas decenas de dinero por hogar, o enviar muestras de prueba directamente, como en el caso de pañales para bebés.

4. Generar contactos y cualificarlo

Los costes de ventas han aumentado de forma rápida y continuada. Los productos se han hecho más complejos y de interés para un sector del mercado cada vez más reducidos. Por tal razón en la mayoría de los casos se establecen acciones previas al contacto para lograr una identificación de los intereses del cliente en cuanto a productos o servicios y así poder asociarla a una posible compra según sus preferencias.

5. Incrementar la lealtad de clientes actuales.

El conocimiento de nuestros clientes a través del marketing directo nos permite profundizar en la buena relación y conseguir vincularles con la empresa.

Deben realizarse un gran número de acciones dirigidas a asegurar la lealtad del cliente con mecanismos como premios ligados a sus compras realizadas con nosotros, oferta de productos complementarios a los que ha comprado, recordatorio de información o detalles importantes para él: desde el cumpleaños de su esposa al vencimiento previsto de su póliza o la fecha idónea de revisión de un equipo que nos compró.

Igualmente se incluyen en este apartado las acciones para reactivar clientes que han dejado de comprar y aquellas con la que se vuelve a contactar de nuevo, tanto por el hecho de conocer sus razones como por el que se establezca un nuevo contacto que permita el restablecimiento de las relaciones empresa-cliente.

MEDIOS DE MARKETING DIRECTO

Los principales medios de marketing directo los establece (THOMPSON, 2006) de tal manera:

- 1. Por teléfono:** su principal instrumento es el teléfono para la venta directa entre consumidor y la empresa. Muchas veces se abren líneas gratuitas a los que los clientes tienen acceso para llevar a cabo los productos de su interés, aunque también existen líneas telefónicas que trabajan bajo la modalidad de pago por llamadas realizadas por parte del cliente.
- 2. Por correo directo:** involucra utilizar una dirección domiciliaria, de trabajo o e-mail para hacerles llegar anuncios de productos, ofertas, entre otros, que permita llegar de manera personalizada hacia el mercado, a más de ser un medio de fácil medición de resultados, la efectividad de este medio recae en la lista de correos de los clientes seleccionados para enviar las noticias y actualizaciones de la empresa.
- 3. Por catálogo:** se trata nada más y nada menos que cuadernillo impreso de al menos 8 páginas que contienen imágenes de los productos así como información de primer orden sobre el mismo, en la actualidad el auge en el que se encuentra internet ha ocasionado que los catálogos también se manejen de manera electrónica.
- 4. En kioskos:** consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen

entrega de los productos). Este tipo de máquina, llamadas también kioskos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este medio de marketing directo son aquellas maquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla.

5. **En línea:** aprovecha sitios web presentes en internet como medio para dar a conocer productos o servicios, brindando información a los clientes de manera actualizada para su conocimiento y hasta adquisición de los mismos a través de formularios de pedido que establecen las condiciones de compra así como el tiempo en que éstos serán entregados.

2.4.5. Categorización de la variable dependiente

MERCADOTÉCNIA

Según (CORRALES, 2007) “la mercadotecnia está integrada de cuatro variables controlables:

- El producto
- El precio
- La plaza
- La promoción

Cada uno de estos conceptos juegan un papel importante para la satisfacción total del cliente, si falta una de estas variables mencionadas no se cumple con el objetivo de la mercadotecnia, ninguna de estas actividades por si solas es mercadotecnia”

También se la ha definido como “una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia”.

La mercadotecnia según (Peña, 2001) refleja el constante compromiso con el cliente por parte de la empresa por ofrecer los productos o servicios que requieren, cuidando siempre lograr la mayor satisfacción del consumidor así como la del cliente al mismo tiempo que la empresa genera retribuciones económicas al hacerlo.

Para (Mercado, 2004) la mercadotecnia envuelve a toda la organización debido a que planea y lleva cabo la venta en todas sus etapas desde el inicio mismo de la idea que recoge las preferencias y exigencias del consumidor hasta su distribución como producto terminado lo que implica involucrar a todas las áreas de la organización.

La mercadotecnia a demás reúne diferentes técnicas de comercialización de los productos pues implica todas y cada una de las acciones que se llevan a cabo desde el momento que surge la idea de producto hasta el cumplimiento de las exigencias del consumidor en cuanto a colocar el producto en el lugar y tiempo exigido por el mercado brindando las facilidades de acceso al producto con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho con la experiencia de compra que ofrece la organización.

La mercadotecnia como ciencia se basa en elementos básicos como:

Necesidad

Surgen cuando una persona reconoce la carencia de algo ya sea de carácter psicológico o físico presente en todo ser humano, para ello las necesidades han sido clasificados como necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización, cada una establecida en orden de importancia es decir la una se conseguirá antes de la necesidad siguiente, no siempre se puede decir que estas necesidades son cubiertas en su totalidad.

Deseo

No son más que las necesidades percibidas por la persona pero condicionadas por su estilo de vida o posición social, generalmente se encuentra configurada por marcas

específicas provocando que la necesidad se vuelva un deseo por una marca o producto en particular que bien podría ser remplazado por un producto más económico y sustituto pero como la sociedad evoluciona las personas intentan encargar en ella sobresaliendo por las marcas de su consumo.

Demanda

Una demanda aparece cuando las necesidades o deseos percibidos por el cliente se encuentran limitados por su poder adquisitivo, una persona adquirirá un producto o servicio que le brinde satisfacción tras la compra pero que se encuentre dentro de su presupuesto de tal manera se genera la demanda por ciertos productos o servicios determinados.

Producto

Se considera producto a cualquier cosa ofrecida en el mercado capaz de satisfacer las necesidades y deseos del cliente tras su adquisición y consumo. Por ello un producto aparece cuando el ser humano identifica sus necesidades y deseos y los condiciona con su poder adquisitivo.

Un producto además se puede considerar tangible o intangible, es decir aparecen los servicios pues para necesidades o deseos específicos es necesario no solo un producto físico sino también un servicio que brinde la satisfacción de las mismas pues brindan un valor para quien los adquiere.

Intercambio

El intercambio aparece cuando existe la demanda y oferta, se da como el hecho de obtener algún producto a cambio de algo o se ofrece alguna cosa a cambio de la otra, todo intercambio tiene el objetivo final de la mercadotecnia de satisfacer las necesidades y deseos percibidos por el cliente.

Un intercambio se da siempre y cuando se cumplan ciertas condiciones como por ejemplo. Deben existir al menos dos partes, cada una debe poseer algo de valor que ofrecer a la otra, estas dos partes deben estar en capacidad de llegar a un acuerdo para el intercambio estando en la capacidad de aceptar lo propuesto o rechazar si así lo cree conveniente.

Transacción

Aparece en el momento justo en el que las dos partes llegan a un acuerdo y llevan a cabo el intercambio de valores en el que interviene la unidad monetaria a cambio de un bien o servicio.

Aunque no siempre el intercambio está condicionado con el dinero pues el intercambio puede darse entre productos o servicios es así que nace lo que se conoce como trueque.

Por ejemplo una persona está en la capacidad de cambiar con otra un televisor usado por un minicomponente que otra persona ya no la necesita intercambiando de esta manera valores sin que intervenga el dinero

Mercado

Se considera un mercado al conjunto de clientes ya sean actuales de la empresa o potenciales para la misma, son personas que están en la capacidad de comprar un producto ofertado por las organizaciones y que está en la capacidad de satisfacer sus necesidades sea cual sea su orden jerárquico de necesidad,

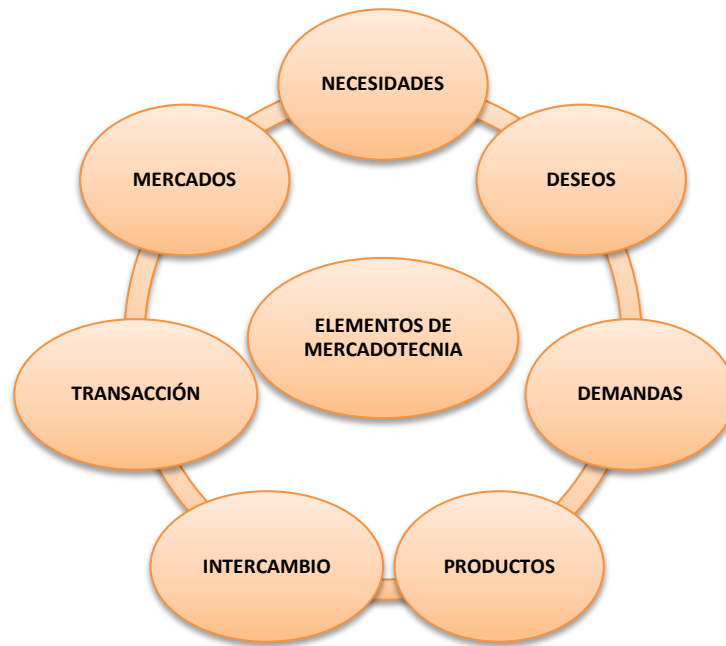


Gráfico 4: Elementos de mercadotecnia
Elaborado por: Paola Chávez

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Al referirse a la empresa así como al mercado surge la necesidad de extraer información de las mismas a través de recopilación para un posterior análisis, debe realizarse de manera sistemática cuyos resultados permitan una correcta y oportuna toma de decisiones por parte de los directivos de las empresas así como del grupo de trabajo de marketing.

Se puede definir además como “la compilación ordenada para un registro y posterior el análisis de cada uno de los datos obtenidos acerca de temas relacionados tanto con el mercado de bienes como el mercado de servicios”

Por consiguiente, nosotros definimos a la investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Al hablar de sistemático u ordenado se refiere al nacimiento de la necesidad que cualquier proyecto de investigación se encuentre de manera organizada así como planeada.

A su vez a través de la investigación de mercados se proporciona de información oportuna y actual a la empresa sobre los diferentes elementos que interfieren en el mercado con la finalidad de que la información que se recepta sea útil y sirva al momento de la toma de decisiones.

Los objetivos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres:

✓ **Objetivo social**

A través de bienes o servicios se busca la satisfacción de necesidades o deseos del cliente, siempre y cuando dicho producto o servicio cumpla con las expectativas y exigencias del cliente que lo demanda para su uso.

✓ **Objetivo económico**

Al enfrentarse al mercado cambiante como empresa se debe considerar tanto el éxito como el fracaso que esto representaría en valores económicos de esta manera estará preparada para tomar las acciones correctivas sea cual sea su realidad en el mercado.

✓ **Objetivo administrativo**

Para lograr cubrir las necesidades del mercado es necesario llevar a cabo una planificación de las acciones a desarrollar, así como determinar las actividades a realizarse y sus departamentos responsables que le permitan un control más eficiente en las diferentes áreas para lograr la satisfacción de las necesidades presentes.

La necesidad de mantenerse en una constante recopilación de información surge por la naturaleza cambiante del mercado así como sus exigencias, para ello se dispone de un sistema de información de marketing dirigido por recursos que se encargan de la recopilación de la información necesaria, dicho sistema aporta al desarrollo de la organización debido a su aporte eficiente para llevar a cabo acciones benéficas con relación al crecimiento de la misma.

Proceso de investigación

1. Definición del problema y de los objetivos de investigación.
2. Desarrollo del plan de investigación para recopilar información.
3. Poner en práctica el plan de investigación, recopilar y analizar datos.
4. Interpretación y reporte de los descubrimientos.

MERCADO META

Relacionado al mismo tema (WALKER, 2007) define el mercado meta como “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. Otra definición de los mismos autores, dice que “un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”.

Se considera un mercado meta al segmento de compradores que tras priorizarlos según sus necesidades o deseos, así como sus similitudes en exigencias son categorizados de manera homogénea y se consideran los clientes potenciales a los que se dirigirá los esfuerzos de marketing.

No muy alejado del tema (KOTLER, 2008) define el mercado meta como una parte o porcentaje del mercado total disponible a la que una empresa decide apuntar sus esfuerzos para captar su atención a su vez define como el segmento de consumidores que cuenta con los ingresos necesarios, el acceso a los productos y las cualidades para usarlo, mismos que concuerdan con la oferta existente en el mercado.

Por su parte y de manera independiente la (AMERICAN MARKETING ASOCIATION) define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como “el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad”.

Por ello se ve necesario tener un mercado meta debido a que las empresas no pueden atraer a la totalidad de consumidores del mercado, pues este número de compradores es demasiado numeroso, se encuentran dispersos o no tienen similitud en cuanto a sus necesidades o costumbres de compra.

Por otro lado, las empresas casi nunca tienen la capacidad suficiente como para atender toda la demanda. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo o competir contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una organización dirige su programa de marketing. Los mercados metas se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar sus ventas en su mercado meta.

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado, todo lo cual, es decisivo para que una empresa la organización haga una “oferta atractiva” en el mercado.

CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES

Uno de los padres del marketing, (KOTLER, 2008) establece que “el proceso de captación de clientes de una empresa, debe estar basado en evitar el abandono de los mismos de la empresa, no basta con atraer nuevos clientes, las empresas deben mantenerlos y aumentar el número de transacciones por cada uno de ellos”.

Para un autor de apellido (RIVERO, 2007) “el principal objetivo de la captación de clientes, es lograr la repetición de la visita y en especial de la compra o intercambio de este con la organización, por lo tanto, el gerente de marketing debe tomar acciones diferentes a las que tomaran en el primer día, es decir, el de la captación.”

“Para que la captación de nuevos clientes se realice con éxito, se debe hacer un sistema filtrado del consumidor, asignación de recursos para el mismo, ofrecerle opciones variadas de punto de venta y brindarle un mensaje personalizado, que le dé una sensación de exclusividad y familiaridad.”

El proceso de captación de clientes como lo expone (PEÑA, 2009) “ésta compuesto por pasos que incluyen al conocimiento del cliente y del producto, intercambio de información con el consumidor, el valor de éste, la recompensa a su lealtad, la comunicación regular entre ambas partes y la calidad del servicio, los cuales son los que determinan la retención del cliente en la empresa.”

Uno de los objetivos de cualquier empresa es la captación de nuevos clientes que adquieran sus productos o servicios. Para conseguirlo, el departamento comercial de la empresa debe disponer de una serie de técnicas que le hagan llegar a nuevos tipos de clientes potenciales.

El plan de captación de clientes comienza con un estudio del mercado y prospección de clientes. El conocimiento de las necesidades del cliente dará la clave para el desarrollo de nuevas técnicas de captación.

Captar nuevos clientes, así como la fidelización de los actuales, es la clave del éxito de toda empresa. Desde la selección de los sectores adecuados. Clientes potenciales y nuevos canales.

Según los autores (CÁMARA), “las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes”.

Además, según estos autores, “el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.”

Por ello, el momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes de tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.

Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico.

(RODRÍGUEZ, 2012), afirma que “antes de conocer como captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos como son los clientes actuales así como los nuevos clientes. Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la captación de nuevos clientes”

“Es el proceso que se aplica desde el interior de la organización o empresa para conocer a los clientes potenciales y poder aplicar estrategias diseñadas para retener en dicha

empresa al mercado seleccionado, tomando en cuenta, que el propósito de las organizaciones es analizar al cliente con el objetivo de gestionar relaciones entre estos y la empresa, para que la misma sea la primera opción, al momento de las decisiones de compra”.

TIPOS DE CLIENTES

Categorización de clientes actuales

Clientes activos vs clientes inactivos

La diferencia recae en el historial de compras pues un cliente activo actualmente realiza compras de manera continua o al menos su última compra se encuentra dentro de un tiempo determinado corto, mientras que un cliente inactivo ha llevado a cabo su última compra hace un periodo de tiempo atrás considerablemente largo lo que podría desembocar a considerar que dicho cliente se ha entendido de mejor manera con la competencia.

El reconocimiento de este tipo de clientes se vuelve fundamental para la organización pues identifica los clientes actuales a los que hay que centrar sus esfuerzos para retenerlos y en los mejores casos llevarlos a la fidelización, mientras que los clientes inactivos requieren también una atención por la empresa al tratar de reconocer los motivos de su alejamiento y las acciones a desarrollarse con el objetivo que el cliente regrese y se convierta en actual para la empresa u organización.

Clientes con compras frecuentes, compras habituales y ocasionales

Este tipo de clientes surgen a partir únicamente de los clientes activos de la empresa u organización de tal manera que:

- **Clientes con compras frecuentes:** generalmente el lapso de tiempo entre sus compras es más corto en relación con los demás clientes, es decir sus compras se realizan a menudo y son muy repetidas. Se puede considerar a estos clientes como satisfechos del producto o servicio que se les ofrece por lo que es de importancia no perder las relaciones creadas con el mismo con la finalidad de estrechar los lazos entre cliente y empresa.

- **Clientes con compras habituales:** son considerados de esta manera aquellos clientes que realizan sus compras de manera regular porque al parecer se sienten satisfechos ya sea con el producto, empresa o servicio. Al igual que los clientes frecuentes es necesario brindar una atención personal e incrementar los niveles de satisfacción del cliente para incrementar de igual manera su frecuencia de compra.

- **Clientes con compras ocasionales:** considerados aquellos clientes cuyas compras son de manera esporádica o por así decirlo ha sido una única vez. Por ello es recomendable que cuando un cliente realice su primer compra se cree una base de datos para este tipo de clientes así es recomendable establecer una base de datos que cuente información que permita realizar un seguimiento del cliente a fin de convencerlo de llevar a cabo una compra futura y convertirse en un cliente frecuente del producto.

Clientes con volumen de compras alto, promedio y bajo

Tras la identificación de los clientes activos así como la frecuencia de compra de los mismos se los puede clasificar según el volumen de compra

- **Clientes con volumen de compra alto:** se encuentran representados por aquellos clientes cuyo compras pueden llegar a representar entre el 50 a 80% de las ventas totales, se cree que este grupo representativo de clientes está

complacido con las actividades que realiza la organización, el producto o servicio ofrecido, por lo que surge la necesidad de establecer actividades con la intención de retenerlos a través de un trato personalizado que los pueda hacer sentir mejor tratados que en ninguna otra empresa.

- **Cientes con promedio general de compras:** se puede considerar que lo conforman aquellos clientes que llevan a cabo sus compras de manera habitual porque están satisfechos de alguna manera con el producto o servicio que se ofrece, cuando se pretende concentrar los esfuerzos de marketing por lograr que se conviertan en clientes con alto volumen de compra se debe tomar en cuenta el poder de adquisición de dichos candidatos.
- **Cientes con volumen de compra bajo:** forman parte de este grupo aquellos clientes cuyas compras se dan de manera ocasional, entonces el volumen de compra de estos clientes se encuentra por debajo del promedio de compras.

Cientes complacidos, clientes satisfechos e insatisfechos.

Muy importante dentro de los clientes activos es conocer y determinar su grado de satisfacción por lo que se los considera de la siguiente manera:

- **Cientes complacidos:** se dice que un cliente está complacido ya sea con la empresa, el producto o el servicio que brinda la organización cuando los esfuerzos realizados han logrado superar las expectativas del cliente, como cliente el sentirse complacido implica tener cierta afinidad emocional con determinada marca en particular dando así una lealtad por parte de este. Por ello para lograr retenerlos se debe ofrecer un servicio personalizado que ni el propio cliente se lo esperaba.

- **Clientes satisfechos:** cuando los esfuerzos de la empresa a través de sus productos o servicio coincide con las expectativas que tenía el cliente se considera que están dentro del grupo de clientes satisfechos, conforman una oportunidad para la empresa pues generalmente estos clientes no están predispuestos cambiarse de marca, aunque si encuentra una mejor oferta ante la actual no se les hará difícil ceder a ésta. Al igual que otros clientes se debe detallar planes que eleven su nivel de satisfacción a través de valores agregados que no los percibían antes.
- **Cliente insatisfecho:** generalmente para este grupo de clientes los esfuerzos para llegar a ellos efectuados por una empresa con su producto o servicio están por debajo de sus expectativas lo que les llevará a la búsqueda de un nuevo proveedor que cumpla con sus exigencias y demandas. Estos clientes representan a su vez una inversión costosa pues se necesita investigaciones profundas que aporten al hallazgo de acciones que logren cambiar las percepciones del cliente que muchas veces ya están posicionadas en su mente.

Categorización de clientes potenciales

Comprendemos que al clasificar a un cliente potencial estamos tomando en cuenta a aquellas personas que poseen un poder adquisitivo para adquirir bienes o servicios.

- **De acuerdo a su posible frecuencia de compra:**

Son identificados a través de una investigación de mercados cuyo resultado permite determinar la frecuencia de compra de estos si formaran parte de los clientes activos de la empresa y por tal se clasifican y su descripción es similar a los clientes actuales detallando de esta manera que por su frecuencia podrían ser clientes potenciales de:

1. Compra frecuente
2. Compra habitual

3. Compra ocasional

- **De acuerdo a su volumen de compra.**

Al igual que la anterior clasificación es necesario llevar a cabo una investigación previa para identificar los volúmenes de compras que estos clientes reportarían para la empresa en caso de convertirse en clientes actuales por lo que al igual que estos su clasificación se vuelve muy similar.

1. Clientes potenciales con un alto volumen de compras
2. Clientes potenciales con un volumen promedio de compras
3. Clientes potenciales con un bajo volumen de compras.

- **De acuerdo a su grado de influencia.**

La información procede efectivamente de una exhaustiva investigación por identificar el grado de influencia de las personas en el mercado meta por lo que los esfuerzos recaen en los líderes de estos grupos pues son ellos quienes influyen en los demás. Para ello se los clasifica como:

1. Clientes potenciales con un alto grado de influencia
2. Clientes potenciales con un grado regular de influencia
3. Clientes potenciales con un grado familiar de influencia

ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

El enfoque que ofrece la gestión de captación de nuevos clientes, se basa en un método segmentado utilizando diferentes herramienta, que le permitan a la empresa tener un mayor contacto con los segmentos potenciales, para que estos, se sientan atraídos por la organización y se mantengan fieles a ella.

La gerencia de marketing de una organización o empresa, debe crear estrategias de nuevos clientes, cuyo propósito debe consistir principalmente en convertir a los clientes de primera compra en clientes reiterativos, en consecuencia, la meta, es lograr que los clientes compren el producto o servicio de forma reiterada u otros productos/servicios que pertenecen a la misma empresa.

Es fundamental la creación de estrategias que generen vínculos con el estado de ánimo o la ruptura de fronteras psicológicas con el cliente.

Publicidad

Sobre este tema (JOSE LUIS MANUERA ALEMAN, 2007) afirma que “la publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público”.

Mientras que para (WALKER, 2007), la publicidad se define como “una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece”. Además establece la diferencia entre propaganda y publicidad: donde se puede identificar que “la publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica”.

Promoción

(SANDHUSEN, 2006), asegura que “es parte del mix de promoción inmerso en la mezcla de marketing cuyo objetivo es aportar a la publicidad así como a las ventas personales para que las mismas tengan resultados más efectivos. Es decir, la promoción influye a que los productos sean adquiridos sin dejar pasar mucho tiempo tras darse a conocer a través de la publicidad y la venta personal”.

(Lenderman, 2008) Define al término promoción que en sentido genérico, es equivalente a cualquier tipo de comunicación que se realice para apoyar a un producto o servicio”.

En un sentido estricto, la promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que, mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas a corto plazo o incrementar la eficacia de los vendedores. La promoción de ventas es una actividad intermedia entre la publicidad y la venta personal.

Venta directa

Para (Ongallo, 2007) “la venta directa se entiende por la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que distingue de las denominadas ventas a distancia, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador”.

Esta definición aporta nuevas perspectivas de lo que es la venta directa.

- Venta realizada fuera de un establecimiento mercantil: La acción de venta se produce en otras realidades, en otros ámbitos no mercantiles. No se requiere de un local, de una tienda, de una sucursal, para poder vender un producto a nuestros clientes esta característica es citada por varios expertos en venta directa.
- Venta de bienes y servicios: La venta no consta solo de bienes materiales, sino también de bienes o servicios de naturaleza inmaterial o intangible. Todo bien o servicio es susceptible de ser comercializado mediante la venta personal desde vehículos de motor hasta electrodomésticos, desde productos de uso diario hasta ropa infantil.

- Demostración personalizada: la demostración personalizada es una ventaja extraordinaria. Una reunión de ventas debería incluir, como veremos una parte de muestra. La abundancia de ejemplos, dipsticks, muestrarios, viales de fragancia, probadores, productos de muestra, requiere por parte de la empresa la formación de sus vendedores, así como un surtido adecuado de muestras, obsequios y material promocional.

En concordancia con lo expuesto (Sanchez, 2004) “define la venta directa como un método de distribución de bienes de consumo y servicios de forma personal, reduciendo verticalmente la cadena tradicional, en que la relación con el distribuidor y la comunicación interpersonal toman un papel prioritario en la compra de productos”.

La venta directa personal se podría desarrollar de tres formas diferentes: venta puerta a puerta, venta por reunión y venta multinivel. Además de otras formas (venta con contacto telefónico, venta con contacto por medio de cupón respuesta cita) y algunas que toman riesgos de la venta personal (venta de excursión, venta en lugares de trabajo, ventas en exposiciones y grandes demostraciones), tenemos la venta puerta a puerta y la venta por reunión, que clásicamente se han enmarcado dentro de la venta directa personal, que es la venta multinivel, marketing multinivel o network marketing ya que este sistema utiliza la mayor parte de las formas de venta directa personal aunque se diferencia de las anteriores en algunas particularidades de la retribución económica y en la relación distribuidor-empresa-otros distribuidores.

Marketing directo

(CHARLES W, 2008) Asegura que consiste en los vínculos directos con consumidores que han sido seleccionados de manera cuidadosa, a fin de lograr una pronta respuesta que permita generar relaciones con los clientes de manera duradera.

El marketing directo a su vez puede ser considerado bajo dos puntos de vista: el primero como un canal directo en el que no participa intermediario alguno o como parte del mix

de comunicación de marketing utilizado para entablar una comunicación directa con los consumidores.

El (DICCIONARIO DE MARKETING, 2005) también establece al marketing directo como un sistema participativo de comercialización en el que intervienen medios de comunicación directa con la finalidad de conseguir respuestas positivas para la empresa e incluso lograr una transacción en el momento y lugar determinado.

Relaciones públicas

De acuerdo a (ARMSTRONG GARY, 2007), las relaciones publicas “son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las audiencias objetivo, la empresa y su marca”.

Para (ARDURA, 2007), las relaciones publicas son “un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”.

2.5. HIPÓTESIS

H₀: La aplicación de Marketing directo no permite la captación de nuevos clientes en la asociación de calzado y afines de Cevallos “CALZAFINCE” provincia de Tungurahua.

H₁: La aplicación de Marketing directo si permite la captación de nuevos clientes en la asociación de calzado y afines de Cevallos “CALZAFINCE” provincia de Tungurahua.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Marketing directo.

- **VARIABLE DEPENDIENTE**

Captación de nuevos clientes.

- **TÉRMINO DE RELACIÓN**

Permite

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE

La investigación se desarrolló en un enfoque cuali-cuantitativo pues se utilizó técnicas cualitativas que orientaron hacia la identificación de las causas y explicación del problema de estudio así como a la comprobación de la hipótesis planteada. En base a datos obtenidos en la aplicación de cuestionarios a los clientes se pudo analizar las posibles soluciones para el problema planteado dentro de la investigación crítico propositiva así de esa manera se implementó un enfoque cuantitativo

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Diferentes son las modalidades que se ponen en práctica durante una investigación, más para la realización del presente trabajo investigativo se utilizaron de entre ellas la investigación bibliográfica o documental, así como la investigación de campo y experimental, por las razones siguientes que se pueden detallar a continuación de manera correspondiente.

Investigación Bibliográfica

El desarrollo del presente trabajo de investigación toma en cuenta la investigación bibliográfica, parte de la información aquí contenida fue recopilada de libros, tesis, investigaciones anteriores y otros documentos, dicha información fue fundamental para la realización del mismo, además que ésta sirvió de base para sustentar toda la investigación.

Investigación de campo

La investigación se encuentra sustentada con informaciones obtenidas sobre la realidad de la asociación, misma que fue obtenida a través de reuniones con los directivos y miembros de la misma, permitiendo al investigador garantizar la veracidad de la información obtenida.

El lugar donde se llevó a cabo esta modalidad de investigación fue en la asociación de calzado y afines “CALZAFINCE”, misma que benefició la proximidad con la realidad debido a que existe una cierta involucración con los clientes internos así como con los externos, quienes fueron investigados para poder obtener la información relevante acerca del tema de investigación planteado. Esta información pudo ser recopilada a través de encuestas al cliente externo.

Investigación experimental

Debido a la presencia de una hipótesis planteada se vio la necesidad de trabajar con una investigación experimental, debido a que dicha hipótesis debía ser expuesta a comprobación así como a una interpretación de resultados que permita la implantación de una propuesta de solución al problema de estudio expuesto.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria.

A fin de determinar causa-efecto de la investigación se ha establecido la necesidad de involucrarse con la realidad de la asociación, mantener claras cuáles son las causas y efectos permiten que se encuentre la manera más adecuada de elaborar una propuesta que solucione el problema expuesto.

Investigación Descriptiva.

En este estudio se trató de investigar a los clientes de la asociación sobre el grado de aceptación de los productos realizando sondeos de opinión y actitud de las personas con respecto a determinada situación así como diagnosticar sus problemas y establecer prioridades de investigación que ayuden a la solución del mismo de la mejor manera.

Investigación Correlacional

En este caso, la investigación estuvo orientada a medir el efecto de las políticas de Marketing directo frente a la captación de nuevos clientes en la asociación de calzado y afines CALZAFINCE, la investigación tuvo como propósito verificar la relación entre el Marketing directo y la captación de nuevos clientes en la asociación.

Investigación Explicativa.

La investigación llevó como propósito la verificación de las principales causas que llevaban a la práctica de marketing directo, así como estuvo orientada a identificar las estrategias de marketing directo eficientes para la aplicación en la asociación CALZAFINCE a fin de captar nuevos clientes.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la recolección de la información se ha visto la necesidad de crear un cuestionario que cuente con preguntas claves que ayudan a la solución del problema expuesto, este cuestionario estuvo dirigido a clientes externos, especialmente se tomó en cuenta toda la población económicamente activa de la ciudad de Ambato puesto que se requería conocer la opinión de clientes reales como potenciales de la asociación, esta población a ser estudiada asciende a un total de 161240 personas del Cantón Ambato que pertenecen al grupo de la población económicamente activa. Puesto que la población es numerosa se desarrolla el cálculo del tamaño de la muestra para lo cual se aplica la formula siguiente tomando en cuenta que se trabaja con población finita:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (**1,96**)

P = Probabilidad de ocurrencia (**0,5**)

Q = Probabilidad de no ocurrencia ($1 - 0,5 = 0,5$)

N = Población

e = Error de muestreo (**0,05**) **5%**

De esta manera los cálculos se desarrollan a continuación:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(161240)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (161240)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{154854,896}{0,9604 + 403,1}$$

$$n = \frac{154854,896}{404,0604}$$

$$n = \mathbf{383,24}$$

Por tanto, la muestra para la presente investigación se establece en 383 personas económicamente activas del Cantón Ambato, mismas que serán tomadas al azar y se hace necesaria la aplicación total del número de encuestas que se propone a fin de contar con datos certeros y veraces que aportan a la solución del problema de estudio.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de Marketing directo permitirá la captación de nuevos clientes en la asociación de calzado y afines “CALZAFINCE” del Cantón Cevallos provincia de Tungurahua.

Variable independiente: Marketing directo

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Se establece como un sistema de comercialización que tiene como objetivo lograr una respuesta rápida y positiva por parte de los consumidores para lo que se utiliza medios directos de comunicación y distribución que permitan establecer relaciones	Sistema de comercialización Características Medios de comunicación y distribución	Estrategias de ventas Relación individualizada Respuesta directa Mantener relaciones Marketing por correo directo Marketing por catálogo	¿Cómo califica las estrategias de venta para captar clientes de la asociación? ¿Ha accedido a alguna página social de la asociación como Facebook/CALZAFINCE?	Encuestas a clientes externos de la asociación a través de cuestionarios direccionados a conocer las causas y soluciones al problema planteado

<p>individuales con clientes seleccionados, las características de este marketing se basan en mantener las relaciones de manera que brinden una ventaja para la empresa ante la competencia al establecer en el mercado ofertas así como comunicaciones ajustadas a las necesidades del público objetivo cuidando siempre las acciones en cada variable de marketing.</p> <p>Autor: Paola Chávez</p>	<p>directa</p> <p>Componentes</p> <p>Variables</p>	<p>Marketing en kioscos Marketing en línea</p> <p>Selección público objetivo Comunicación oferta concreta Mecanismo respuesta directa</p> <p>Producto Precio Plaza Promoción</p>	<p>¿Qué estrategias o medios ha utilizado la asociación para que conozca o adquiera sus productos?</p> <p>¿Le gustaría que la asociación implementara un catálogo de productos? ¿Cómo calificaría la idea?</p> <p>¿Qué información le gustaría que contenga el catálogo de productos o la página electrónica?</p> <p>¿Qué razones le impulsarían a comprar productos por catálogo o de manera electrónica?</p>	
--	--	--	--	--

			<p>¿Considera la aplicación de estrategias de marketing directo más intensas para incrementar la cantidad de clientes de la asociación?</p> <p>¿Considera usted que la creación de una página en internet es conveniente para realizar sus compras electrónicas de calzado?</p>	
--	--	--	---	--

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables – variable independiente
Elaborado por: Paola Chávez

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de Marketing directo permitirá la captación de nuevos clientes en la asociación de calzado y afines "CALZAFINCE" del Cantón Cevallos provincia de Tungurahua.

Variable Dependiente: Captación de nuevos clientes

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Se presenta como uno de los objetivos de cualquier empresa y para conseguirlo, el departamento comercial de la empresa debe disponer de una serie de técnicas que le hagan llegar a nuevos tipos de clientes potenciales. Comienza con un estudio del mercado y prospección de clientes. El	Estudio de mercado Tipos de clientes	Cientes Potenciales Clientes actuales	¿Conoce usted o ha adquirido productos de CALZAFINCE alguna vez? ¿Cómo cataloga los productos que se fabrican en el Cantón Cevallos? ¿Cada qué tiempo promedio realiza compras de calzado? ¿Al momento de realizar una	Encuestas a clientes externos de la asociación a través de cuestionarios direccionados a conocer las causas y soluciones al problema planteado

<p>conocimiento de las necesidades del cliente dará la clave para el desarrollo de nuevas técnicas de captación. Captar nuevos clientes, es la clave del éxito de toda empresa por ello, se elabora un perfil amplio del cliente potencial con las características y necesidades principales que ayuda a enfocar la estrategia en la captación de clientes nuevos.</p> <p>Autor: Paola Chávez</p>	<p>Características y necesidades</p> <p>Estrategia</p>	<p>Demanda</p> <p>Publicidad</p> <p>Promoción</p> <p>Marketing directo</p> <p>Venta directa</p> <p>Relaciones publicas</p>	<p>compra usted lo hace tomando en cuenta?</p> <p>¿Qué estrategias o medios le gustaría que la asociación implementara para adquirir sus productos?</p> <p>¿De qué manera cree usted que la implementación de un catálogo de productos incremente la cartera de clientes de la asociación?</p> <p>¿Usted recomendaría a otras personas que compren productos de CALZAFINCE?</p>	
--	--	--	---	--

Tabla 2: Matriz de operacionalizacion de variables – variable dependiente
Elaborado por: Paola Chávez

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En cuanto a la recolección de la información se estableció una matriz en la que se responde las interrogantes que nos ayudarían a la obtención de la información necesaria para el desarrollo del trabajo investigativo.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Adquirir información relevante sobre las dos variables de estudio así como su posible solución.
¿A qué personas o sujetos?	Clientes externos de la asociación sean estos reales y potenciales.
¿Sobre qué aspectos?	Medios por los que la asociación da a conocer sus productos así como las estrategias que aplican para la captación de clientes, haciendo énfasis en la relación de las dos variables de estudio, el marketing directo y la captación de nuevos clientes.
¿Quién?	La persona que va a desarrollar la investigación (investigadora).
¿Cuándo?	Mayo 2014
¿Lugar de la recolección de información?	Cantón Ambato, provincia de Tungurahua.
¿Cuántas veces?	323 encuestas
¿Qué técnicas de recolección utilizara?	Encuesta
¿Con qué instrumentos?	Cuestionario
¿En qué situación?	Se escoge el mejor momento para obtener resultados reales de los encuestados acerca del tema expuesto.

Tabla 3 Plan de recolección de información
Elaborado por: Paola Chávez

3.7. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación de mercados fue muy importante la recolección de información, la misma que dio validez y confiabilidad al trabajo de investigación desarrollado.

Para obtener información acerca del tema de investigación se investigó y recopiló información en fuentes secundarias, adicional a este instrumento se utilizó información obtenida de fuentes primarias, para ello se llevó a cabo un cuestionario a clientes externos sobre las variables de investigación en este caso el marketing directo y la captación de clientes estas técnicas y sus respectivos instrumentos.

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
1. Información primaria	1.1. Encuesta A fin de conocer la opinión de los clientes con relación al tema de investigación	1.1.1. Cuestionario
2. Información secundaria	2.1. Lectura científica La información será adquirida por medio de investigaciones bibliográficas sobre las variables del proyecto	2.1.1. Tesis de grado 2.1.2. Libros 2.1.3. Páginas de internet.

Tabla 4: Técnicas de investigación
Elaborado por: Paola Chávez

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Revisión y codificación de la información

Tras la aplicación de los cuestionarios la información necesariamente debe ser revisada con la finalidad de codificarla, que comprende en señalar con números las respuestas para su posterior tabulación.

Tabulación de información

Permite reconocer los datos pero con la frecuencia de repetición de cada una de las respuestas a las preguntas referentes a las variables de estudio, para ello se utiliza el programa SPSS.

Análisis de datos

Se selecciona el estadígrafo más apropiado en función de la hipótesis planteada así como su presentación de los datos. La aplicación del CHI cuadrado sirve para verificar la hipótesis presentada en la investigación, de esta manera comprobar la relación entre las variables de estudio, para ello se aplicara la siguiente formula.

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Presentación de datos

Para la presentación de los datos, estos se realizaran de manera tabular a fin de conocer las frecuencias de respuesta de cada pregunta, así como de manera gráfica que ayude a la interpretación de los resultados.

Interpretación de resultados

Una vez obtenidos los datos ya tabulados y debidamente representados en gráficos estadísticos se hizo fundamental el análisis de los mismos para proceder a una interpretación que nos permite comprender la dimensión y significados de los mismos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Como parte del proceso investigativo se llevó a cabo la recopilación de la información, a través de encuestas realizadas a clientes potenciales de la ciudad de Ambato, encuestas que debieron ser tabuladas para su respectivo análisis e interpretación de resultados de cada una de las interrogantes, por medio de este procedimiento se pudo obtener los siguientes resultados a las interrogantes planteadas en las encuestas de investigación:

GÉNERO

Género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
M	180	47,0	47,0	47,0
Válidos F	203	53,0	53,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla 5: frecuencias encuestas género

Elaborado por: Paola Chávez

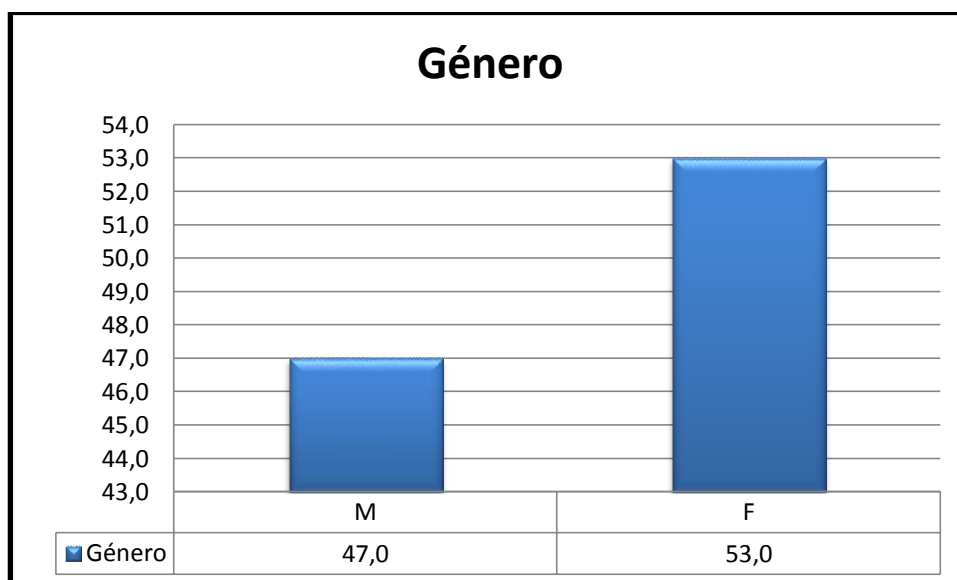


Gráfico 5: frecuencias encuestas género

Elaborado por: Paola Chávez

Del 100% de los encuestados, el 47% es decir, 180 personas corresponden al género masculino, mientras que el 53% que corresponden a 203 personas son de género femenino. Por ende, existe una tendencia a conocer la opinión de las mujeres más que los hombres como los posibles clientes potenciales de la asociación.

1. ¿Conoce usted o ha adquirido productos de CALZAFINCE alguna vez?

Conocimiento_CALZAFINCE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	110	28,7	28,7	28,7
Válidos No	273	71,3	71,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla 6: frecuencias encuestas Conocimiento_CALZAFINCE

Elaborado por: Paola Chávez

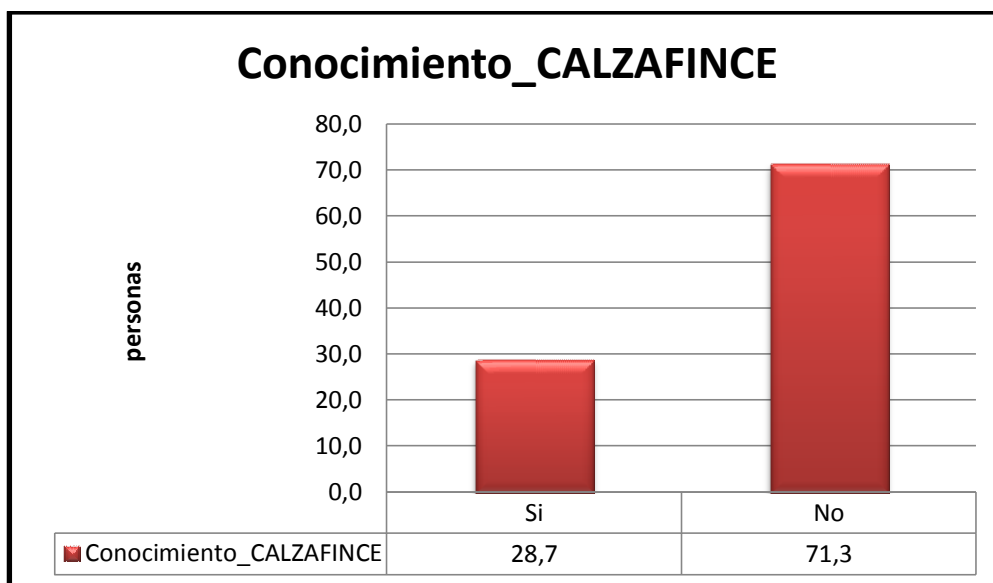


Gráfico 6: frecuencias encuestas Conocimiento_CALZAFINCE

Elaborado por: Paola Chávez

De las 383 personas que forman el 100% de los encuestados el 28,7 % que representa a 110 personas si conocen o han adquirido productos de CALZAFINCE alguna vez, por otro lado en contraposición 273 personas, es decir, el 71,3% no han adquirido o no conocen de alguna manera a la asociación de calzado.

La cifra de desconocimiento es muy alta por lo que nos lleva a concluir que la asociación de calzado CALZAFINCE no es lo suficientemente reconocida en el mercado, por ende, se necesita la aplicación de estrategias que ayuden a incrementar su participación en el mercado, ganando notoriedad en el mismo a fin de captar un mayor número de clientes y poner invertir las cifras que hoy arrojan los análisis.

2. **¿Ha accedido a alguna página social de la asociación como Facebook/CALZAFINCE?**

		Red_social			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	101	26,4	26,4	26,4
	No	282	73,6	73,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 7: frecuencias encuestas Red_social

Elaborado por: Paola Chávez

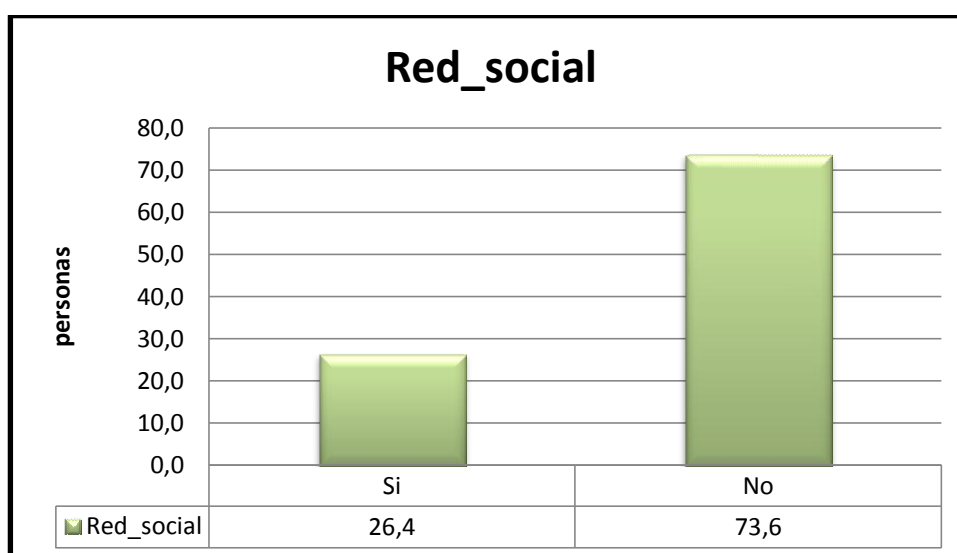


Gráfico 7: Frecuencias encuestas Red_social

Elaborado por: Paola Chávez

Del 100% de los encuestados 101 personas correspondiente al 26,4% si han ingresado a las páginas sociales de la asociación, mientras que la mayoría con un 73,6% es decir, 282 personas no le han dado uso a este medio de comunicación de la asociación.

Por tal motivo la página con la que cuenta CALZAFINCE en la red social a nivel internacional conocida como Facebook está siendo subutilizada, debido a que son muchas las personas que alguna vez se han interesado por dicha página, lo recomendable recaería en poner énfasis en renovar y dar movimiento a este tipo de cuenta, como sabemos Facebook es una red social que bien utilizada puede contribuir al reconocimiento de la asociación.

3. ¿Qué estrategias o medios ha utilizado la asociación para que conozca o adquiera sus productos frecuentemente?

Estrategias_usadas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Llamadas telefónicas	10	2,6	2,6	2,6
Correos electrónicos	17	4,4	4,4	7,0
Catálogos	129	33,7	33,7	40,7
Válidos Venta puerta a puerta	10	2,6	2,6	43,3
Ferias	100	26,1	26,1	69,5
Ninguna	117	30,5	30,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla 8: frecuencias encuestas Estrategias_usadas

Elaborado por: Paola Chávez

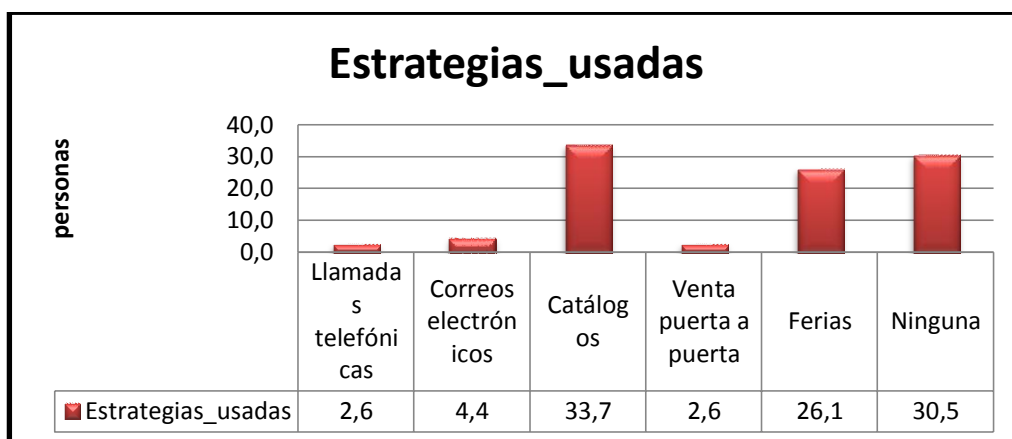


Gráfico 8: Frecuencias encuestas Estrategias_usadas

Elaborado por: Paola Chávez

10 personas que refleja el 2,6% de la totalidad de los encuestados afirman que utilizan las llamadas telefónicas como medio para darse a conocer en el mercado, 17 personas que es un 4,4% afirma que son por correos electrónicos, el 33,7% representado a 129 personas afirma que conoce por catálogos, 10 personas o 2,6% por venta puerta a puerta, por medio de ferias un 26,1% o 100 personas y el 30,5% afirma que ninguna ha sido la estrategia que emplea la asociación.

La cifra que resalta que ninguna estrategia es utilizada sobresale con un porcentaje considerable por lo que se debe tener en cuenta que es necesaria la creación de estrategias de captación de clientes

4. ¿Qué estrategias o medios le gustaría que la asociación implementara para la adquisición de productos?

Estrategias_futuras				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Llamadas telefónicas	17	4,4	4,4	4,4
Correos electrónicos	51	13,3	13,3	17,8
Catálogos	210	54,8	54,8	72,6
Venta puerta a puerta	39	10,2	10,2	82,8
Ferias	33	8,6	8,6	91,4
Ninguna	33	8,6	8,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla 9: frecuencias encuestas Estrategias_futuras

Elaborado por: Paola Chávez

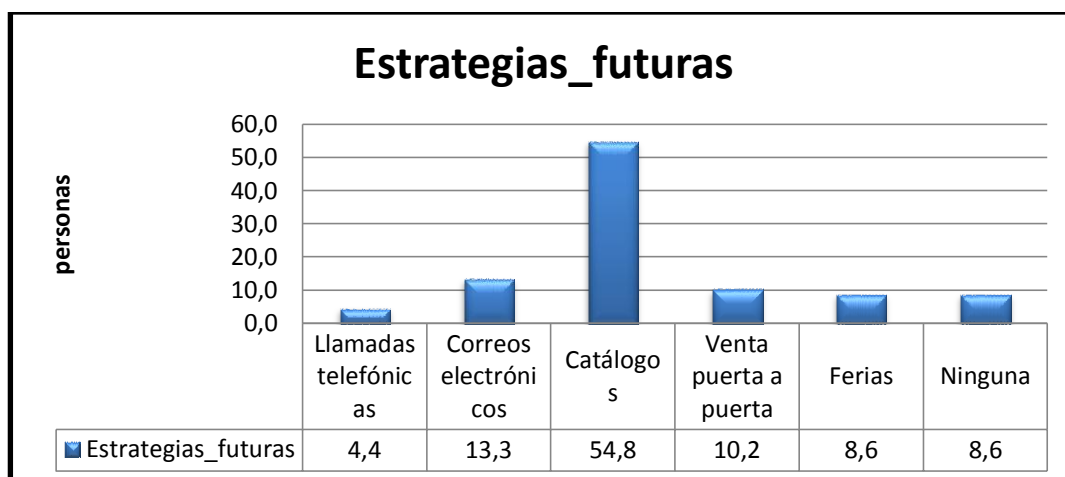


Gráfico 9: frecuencias encuestas Estrategias_futuras

Elaborado por: Paola Chávez

De las 383 personas encuestadas un 4,4% correspondiente a 17 personas le gustaría que la asociación incrementara las llamadas telefónicas como medio de marketing directo, el 13,3% e 51 personas desearía los correos electrónicos para contactarse, un arrebataador 54,8% se inclina por los catálogos lo que corresponde a 210 personas, unas 39 personas que es el 10,2% prefiere la venta puerta a puerta, las ferias son preferidas por un 8,6% así como al hecho de que no se use ninguna estrategia para atraer clientes. Se puede tomar en cuenta los porcentajes más altos para saber el favoritismo del cliente y que es lo que realmente le llama su atención en nuestro caso los catálogos y correos.

5. ¿Cómo cataloga los productos que se fabrica en el Cantón Cevallos?

Calidad_calzado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelentes	154	40,2	40,2	40,2
Buenos	183	47,8	47,8	88,0
Válidos Regulares	31	8,1	8,1	96,1
Malos	15	3,9	3,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla 10: frecuencias encuestas Calidad_calzado
Elaborado por: Paola Chávez

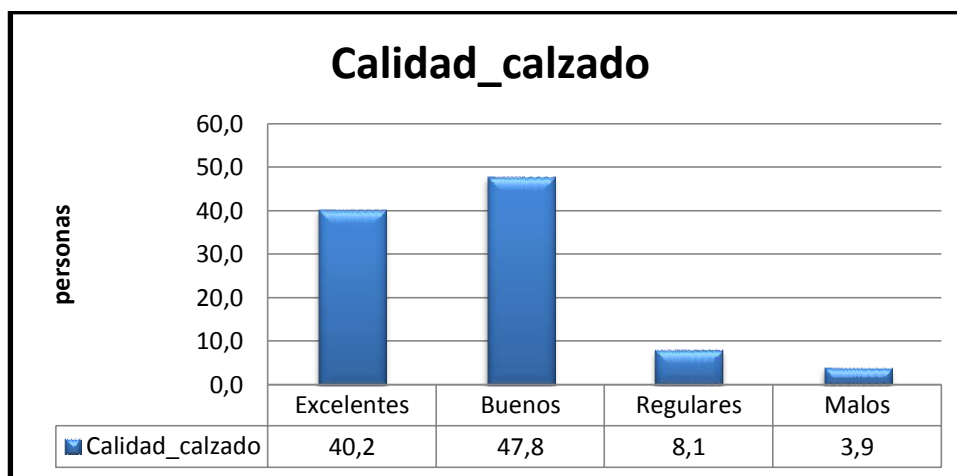


Gráfico 10: frecuencias encuestas Calidad_calzado
Elaborado por: Paola Chávez

Para conocer la calidad percibida de los productos se encuestó a 383 personas de las cuales el 40,2% los califica como excelentes, 183 personas que representan el 47,8% lo califica como bueno, 31 personas a su vez los catalogan como regulares que representa el 8,1%, mientras que el 3,9% una minoría de 19 personas los cataloga como malos.

Podemos entonces, considerar a los productos de Cevallos como un calzado que puede satisfacer al cliente en cuanto a calidad, anexo a esto se puede considerar que a nivel nacional el calzado de Cevallos es cada vez considerado como uno de los mejores que fabrica el Ecuador, factor que puede ser utilizado para captar el interés del cliente que busca un producto bueno y de calidad duradera.

6. ¿Cómo califica las estrategias de venta para captar clientes de la asociación?

Calificación_estrategias				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelentes	83	21,7	21,7	21,7
Buenas	163	42,6	42,6	64,2
Válidos Regulares	115	30,0	30,0	94,3
Malos	22	5,7	5,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla 11: frecuencias encuestas Calificación_estrategias
Elaborado por: Paola Chávez

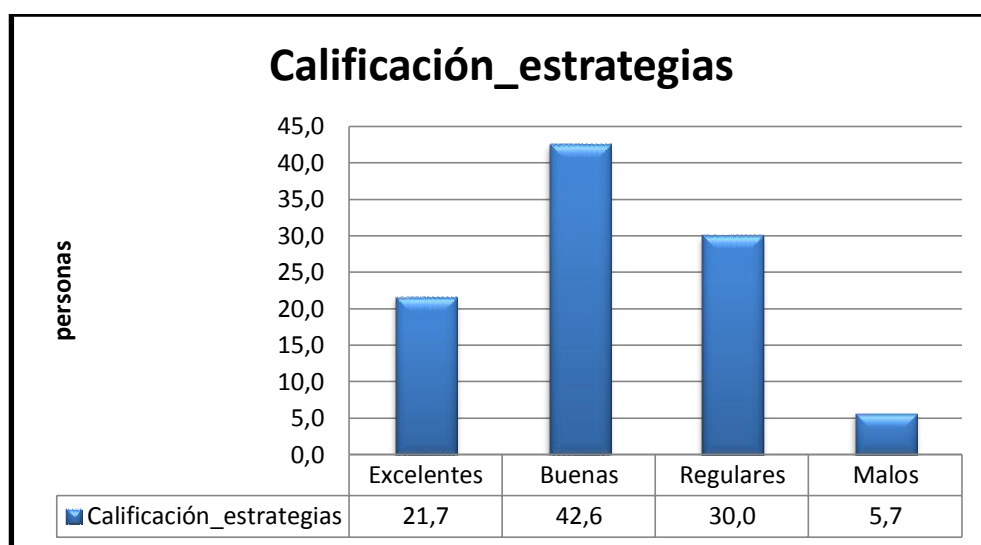


Gráfico 11: frecuencias encuestas Calificación_estrategias
Elaborado por: Paola Chávez

Del 100% de los encuestados, el 21,7% correspondiente a 83 personas califican las estrategias de venta de CALZAFINCE como excelentes, 163 personas que representan el 42,6% las consideran como buenas, un 30% que comprende a 115 personas las consideran como regulares y apenas el 5,7% con 22 personas los consideran como malas estrategias.

La mayoría de las personas califican las estrategias usadas por CALZAFINCE como buenas, sin embargo, es necesario corregirlas para captar a los clientes potenciales y de esta manera aportar al crecimiento de las ventas.

7. ¿Cada qué tiempo promedio realiza sus compras de calzado?

		Periodo_compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada 3 meses	121	31,6	31,6	31,6
	Cada 6 meses	206	53,8	53,8	85,4
	Cada año	54	14,1	14,1	99,5
	Más de un año	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 12: frecuencias encuestas Periodo_compra

Elaborado por: Paola Chávez

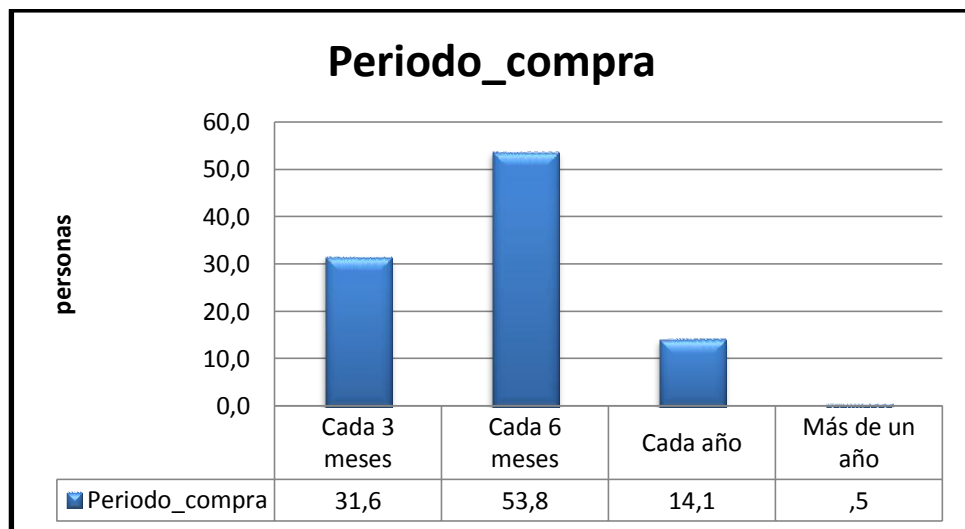


Gráfico 12: frecuencias encuestas Periodo_compra

Elaborado por: Paola Chávez

Del 100% de las personas encuestadas el 31.65% correspondiente a 121 personas afirman comprar calzado en un tiempo promedio de 3 meses, cada seis meses un 53,8% de 206 personas, 54 personas cada año es decir el 14.1% y tan solo 2 personas que es un 0,5% compra en un periodo de más de un año.

Estos porcentajes nos obligan a reflexionar que un cliente compraría al menos dos veces al año lo que provoca que los esfuerzos por atraer clientes deben ser necesarios y eficientes debido a que se necesita un mayor número de clientes que compren calzado, al ser este un producto que no se lo adquiere con tanta frecuencia como para conformarse con una cartera de clientes obsoleta.

8. ¿Le gustaría que la asociación implementara un catálogo de productos?
¿Cómo calificaría la idea?

Implementación_catálogo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelentes	247	64,5	64,5	64,5
Buenos	108	28,2	28,2	92,7
Válidos Regulares	25	6,5	6,5	99,2
Malos	3	,8	,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla 13: frecuencias encuestas Implementación_catálogo

Elaborado por: Paola Chávez

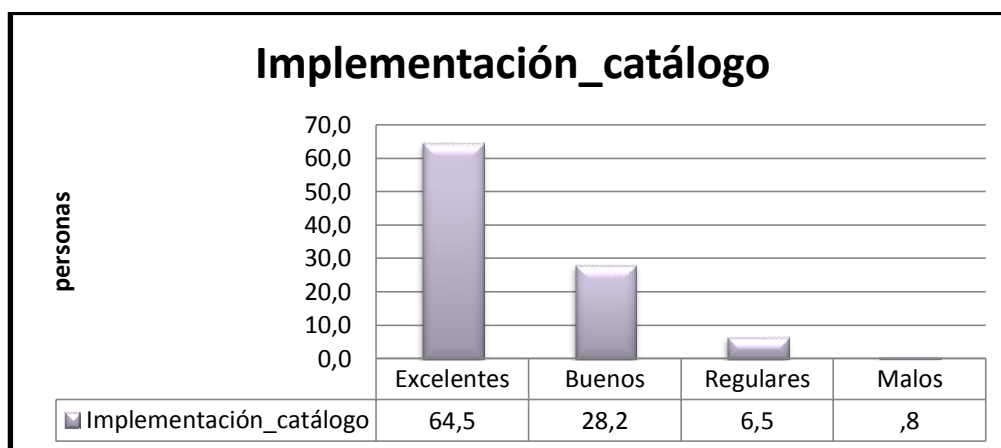


Gráfico 13: frecuencias encuestas Implementación_catálogo

Elaborado por: Paola Chávez

Centrándose en la aceptación de un catálogo de productos como medio de marketing directo se obtuvo del 100% que 247 personas que son el 64,5% califican como excelente la idea de crear un catálogo con los productos de la asociación, como buena calificaron la idea alrededor de 108 personas un 28,2%, 25 personas el 6,5% la calificaron como regular y apenas un 0,8% como una mala idea.

Se debe entonces tomar en cuenta que la implementación de un catálogo es un medio aceptado por el cliente potencial y además de ser un medio que permite tener comodidades y fácil acceso sin ningún problema. Si se implementara esta idea de catálogo de productos estamos casi seguros que tendrían una muy buena acogida en el mercado.

9. ¿Qué información le gustaría que contenga el catalogo o la página electrónica?

Información_medios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descripción del producto	58	15,1	15,1	15,1
Colores disponibles	43	11,2	11,2	26,4
Precios	34	8,9	8,9	35,2
Válidos Promociones	23	6,0	6,0	41,3
Información del contacto	13	3,4	3,4	44,6
Todas las anteriores	212	55,4	55,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla 14: frecuencias encuestas Información_medios
Elaborado por: Paola Chávez

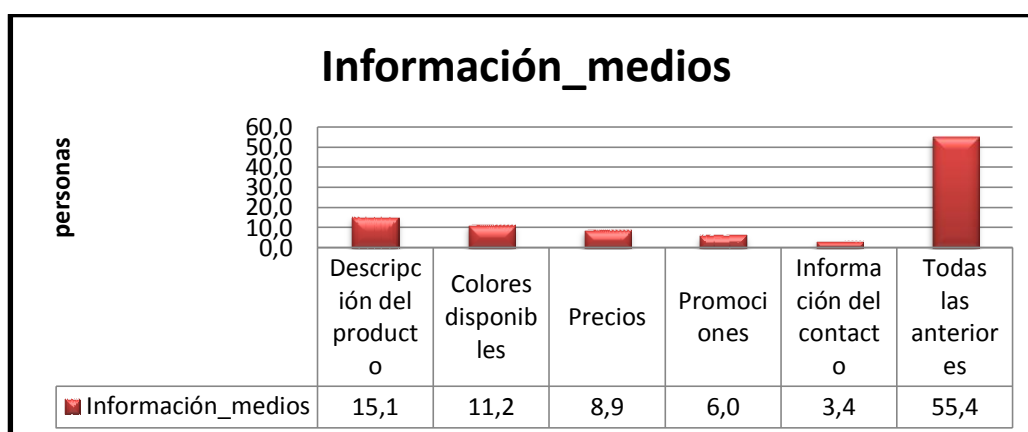


Gráfico 14: frecuencias encuestas Información_medios
Elaborado por: Paola Chávez

Un catálogo o página web como medios de marketing directo deberían contener como información según el 15,1% con 58 personas la descripción del producto como parte de su información, 43 personas el 11,25% necesitaría conocer los colores disponibles, así también los precios son la prioridad para el 6% de 23 personas, la información acerca del contacto para posibles futuras compras lo requieren 13 personas que representan el 3,4%, sintetizando estas preferencias también, el 55,4% que significa una 212 personas consideran de importancia que la información contenga todos los aspectos enunciados anteriormente. Es necesario que si se aplica un medio para dar a conocer los productos que tenga la mayor información posible con la finalidad de no dejar dudas en el cliente y que pueda tomar una decisión acertada.

10. ¿Qué razones le impulsarían a comprar productos por catálogo o de manera electrónica?

Razones_compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facilidad de pago	100	26,1	26,1	26,1
Comodidad	209	54,6	54,6	80,7
Válidos Ofertas	49	12,8	12,8	93,5
Falta de tiempo	25	6,5	6,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla 15: frecuencias encuestas Razones_compra

Elaborado por: Paola Chávez

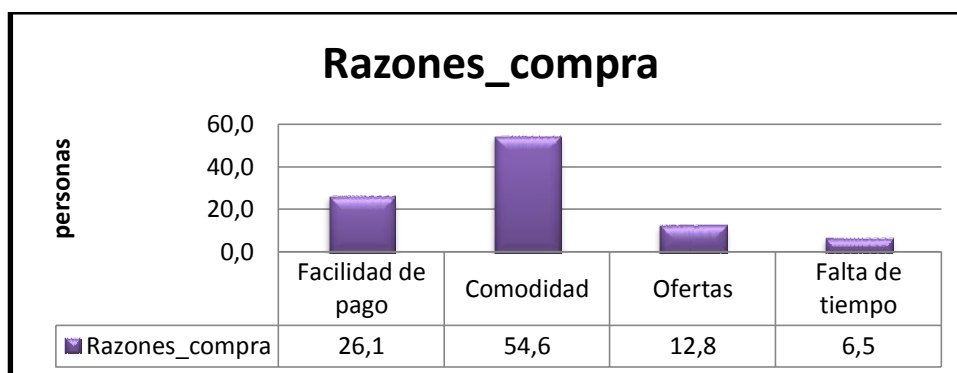


Gráfico 15: frecuencias encuestas Razones_compra

Elaborado por: Paola Chávez

Las encuestas arrojaron que del 100% un 26,1% correspondiente a 100 personas prefieren los medios directos tal vez por la facilidad de pago que pueden otorgar, la comodidad es otro factor de relevancia para el 54,6% con 209 personas que creen esto, el 12,8% significativo a 49 personas lo harían por las ofertas que se pueden presentar y un 6,5% que son 25 personas los preferirían por la falta de tiempo.

La comodidad y facilidad de pago que se les otorgue a los clientes juega un papel importante al momento de la compra podría aportar también el factor tiempo y la comodidad que se siente al evitar las molestias de trasladarse hasta un lugar específico para realizar las compras. Muchas veces es necesario sentirse cómoda en su hogar o en otro lugar mientras son otras personas las que se encargan de atraer su atención con los productos.

11. Al momento de realizar una compra usted lo hace tomando en cuenta

Factores_compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	89	23,2	23,2
	Calidad	239	62,4	85,6
	Diseño	22	5,7	91,4
	Colores	25	6,5	97,9
	Servicio	8	2,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Tabla 16: frecuencias encuestas Factores_compra
Elaborado por: Paola Chávez

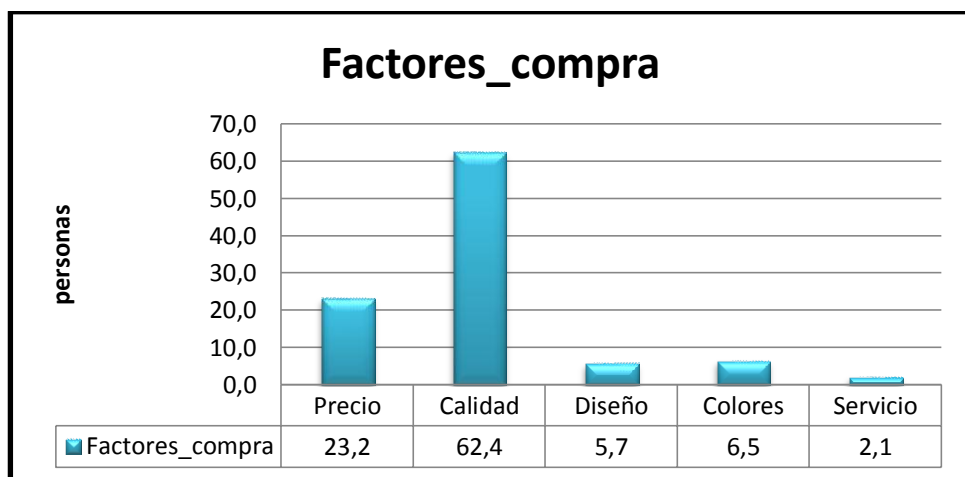


Gráfico 16: frecuencias encuestas Factores_compra
Elaborado por: Paola Chávez

Como factores de compra que se toman en cuenta al momento que esta se efectúa juega un papel importante el precio con un 23,2% correspondiente a 89 personas conjuntamente con 239 personas es decir el 62,4% que considera de mayor importancia considerar la calidad, el diseño es un factor considerado para el 5,7% de 22 personas, los colores por 25 personas que es el 6,5% y el servicio es considerado como un factor más relevante por el 2,1% apenas 8 personas.

Al momento de incentivar a la compra se debe tomar en cuenta que es importante recalcar la calidad del producto que adquiere así como su precio accesible para atraer la atención del cliente e incentivarlo a la compra.

12. ¿Considera que la aplicación de estrategias de marketing directo más intensas incremente la cantidad de clientes de la asociación?

Estrategias_captación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	339	88,5	88,5	88,5
No	44	11,5	11,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla 17: frecuencias encuestas Estrategias_captación
Elaborado por: Paola Chávez

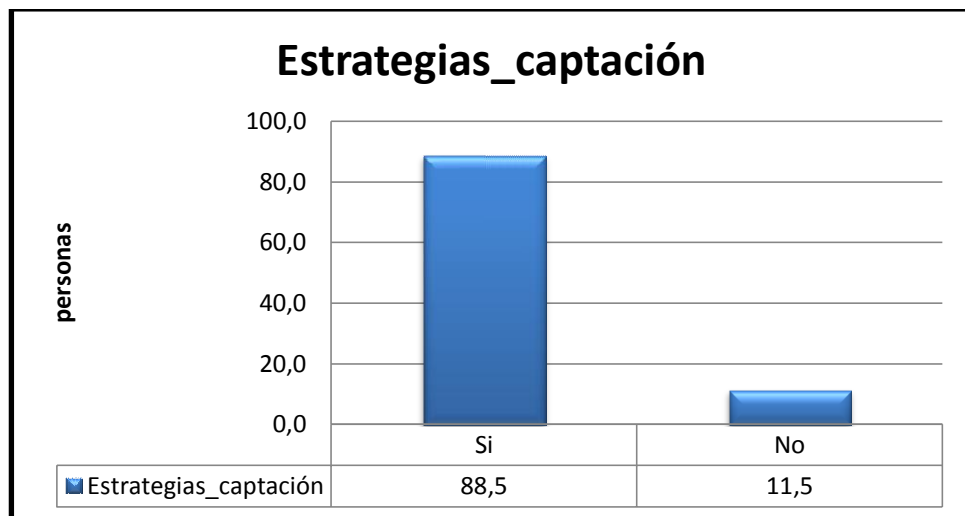


Gráfico 17: frecuencias encuestas Estrategias_captación
Elaborado por: Paola Chávez

Referentemente a la relación de las variables marketing directo con la captación de nuevos clientes el 88,5% que responde a 339 personas consideran que tras la aplicación de estrategias de marketing directo si puede conseguir la captación de nuevos clientes, mientras que se contrapone a este porcentaje un 11,5% con 44 personas que opinan lo contrario es decir no existirá relación entre las dos variables.

Si el mercado objetivo considera que si puede ser de ayuda las estrategias de marketing para captar nuevos clientes se debe tomar en cuenta que es el mercado el que expone sus necesidades y exigencias y son a ellas a las que se debe responder con rapidez y eficiencia.

13. ¿Considera usted que la creación de una página en internet es conveniente para realizar sus compras electrónicas de calzado?

Compra_electrónica				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	188	49,1	49,1
	Bueno	156	40,7	89,8
	Regular	28	7,3	97,1
	Malo	11	2,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Tabla 18: frecuencias encuestas Compra_electrónica
Elaborado por: Paola Chávez

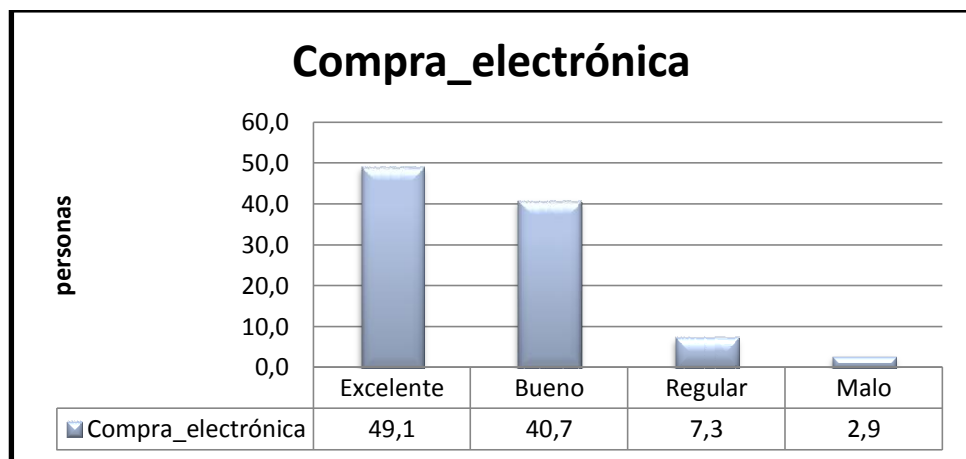


Gráfico 18: frecuencias encuestas Compra_electrónica
Elaborado por: Paola Chávez

Del 100% de los encuestados el 49,1% representando a 188 personas consideran como excelente la aplicación de una página electrónica para la compra de productos de manera electrónica, 156 personas un 40,7% lo consideran como bueno, mientras que el 7,3% es decir 28 personas lo consideran como regular esta aplicación y como malo fue calificada esta idea por un 2,9% que es un total de 11 personas.

La creación de una página electrónica al parecer de los clientes potenciales es una idea que puede resultar excelente en su aceptación por lo que existe una oportunidad de captar clientes por este medio de marketing directo.

14. ¿De qué manera cree usted que la implementación de un catálogo de productos incremente la cartera de clientes de la asociación?

Catálogo_clientes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	205	53,5	53,5
	Bueno	146	38,1	91,6
	Regular	32	8,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Tabla 19: frecuencias encuestas Catálogo_clientes
Elaborado por: Paola Chávez

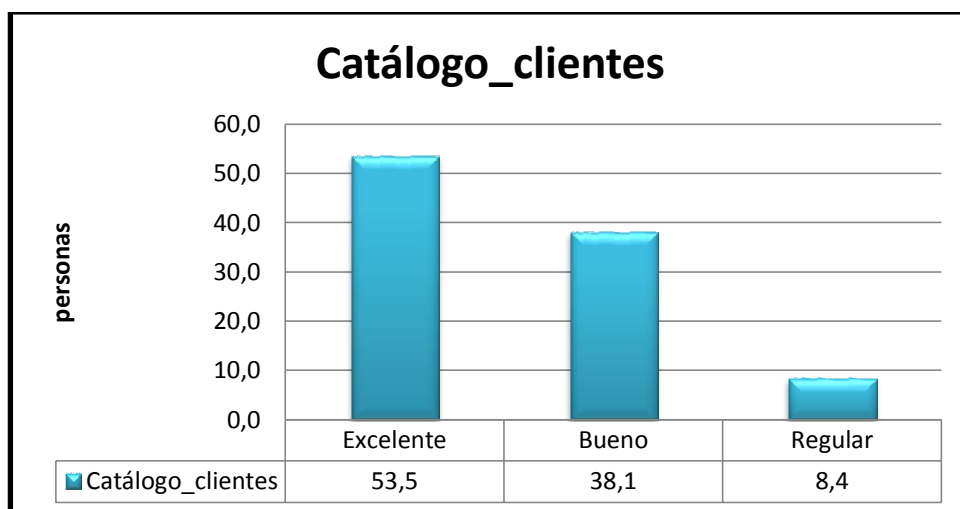


Gráfico 19: frecuencias encuestas Catálogo_clientes
Elaborado por: Paola Chávez

La implementación de un catálogo de productos según el 100% de encuestados se dividen en 205 personas que son el 53,3% que lo califican como excelente aplicación para la captación de clientes, 146 personas que es el 38,1% lo califican como buena tras su aplicación y como regular el 8,4% que son 32 personas califica de regular esta aplicación.

La aplicación de un catálogo de productos es pues un medio que será aceptado de muy buena manera por el mercado objetivo por ser considerado un medio práctico y cómodo de realizar compras sin complicaciones y presiones.

15. ¿Usted recomendaría a otras personas que compren productos de “CALZAFINCE”

Recomendación_calzado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	305	79,6	79,6	79,6
Válidos No	78	20,4	20,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tabla 20: frecuencias encuestas Recomendación_calzado
Elaborado por: Paola Chávez



Gráfico 20: frecuencias encuestas Recomendación_calzado
Elaborado por: Paola Chávez

En cuanto a la recomendación futura de los productos de CALZAFINCE del 100% encuestado el 79,6% correspondiente a 305 personas afirma que si podría recomendar los productos a pesar que algunos no los han comprado aun, pero así mismo el 20,4% es decir 78 personas no la recomendarían.

A pesar de no ser una estrategia de marketing directo la publicidad boca a boca mueve el mercado y crea tráfico al punto de venta, la relevancia de los esfuerzos del marketing directo recae en crear relaciones con los clientes que sean duraderas a fin de crear estrechas relaciones que aporten a dicha publicidad del famoso y tan usado boca a boca.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Incluye el aprovechar la información obtenida de la investigación para poder evaluar la probabilidad acerca de que una suposición estudiada sea cierta. De tal manera se detalla de la siguiente manera:

4.2.1. Planteamiento de la hipótesis

Para iniciar el proceso es necesario establecer tanto la hipótesis nula como la hipótesis alterna, hipótesis que serán sujetas a comprobación. Por ende se establecen así:

Hi: La aplicación de marketing directo si permite la captación del nuevos clientes en la asociación de calzado y afines de Cevallos “CALZAFINCE” en la provincia de Tungurahua.

Ho: La aplicación de marketing directo no permite la captación de nuevos clientes en la asociación de calzado y afines de Cevallos “CALZAFINCE” en la provincia de Tungurahua.

4.2.2. Señalamiento de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing directo

VARIABLE DEPENDIENTE

Captación de nuevos clientes

4.2.3. Cálculo de estimador chi cuadrado

Para el cálculo de chi cuadrado se debe obtener las tablas de frecuencia tanto esperada como de frecuencia observada, de manera que se crucen las variables expuestas en las preguntas 6, 8, 13.

FRECUENCIA OBSERVADA					
	Excelentes	Buenas	Regulares	Malas	Total
PREGUNTA 6: ¿Cómo califica las estrategias de venta para captar clientes de la asociación?	83	163	115	22	383
PREGUNTA 8: ¿Le gustaría que la asociación implementara un catálogo de productos? ¿Cómo califica la idea?	247	108	25	3	383
PREGUNTA 13: Considera usted que la creación de una página en internet es conveniente para realizar sus compras electrónicas de calzado.	188	156	28	11	383
Total:	518	427	168	36	1149

Tabla 21: frecuencias observadas prueba chi cuadrado
Elaborado por: Paola Chávez

FRECUENCIA ESPERADA					
	Excelente	Buenas	Regulares	Malas	Total
PREGUNTA 6: ¿Cómo califica las estrategias de venta para captar clientes de la asociación?	173	142	56	12	383
PREGUNTA 8: ¿Le gustaría que la asociación implementara un catálogo de productos? ¿Cómo califica la idea?	173	142	56	12	383
PREGUNTA 13: ¿Considera usted que la aplicación de una página en internet es conveniente para realizar sus compras electrónicas de calzado?	173	142	56	12	383
Total:	518	427	168	36	1149

Tabla 22: frecuencias esperadas prueba chi cuadrado
Elaborado por: Paola Chávez

	fo	fe	(fo-fe)	(fo-fe)^2	((fo-fe)^2)/fe
P6: Excelentes	83	172,67	-89,67	8040,11	46,56
P6: Buenas	163	142,33	20,67	427,11	3,00
P6: Regulares	115	56,00	59,00	3481,00	62,16
P6: Malas	22	12,00	10,00	100,00	8,33
P8: Excelentes	247	172,67	74,33	5525,44	32,00
P8: Buenas	108	142,33	-34,33	1178,78	8,28
P8: Regulares	25	56,00	-31,00	961,00	17,16
P8: Malas	3	12,00	-9,00	81,00	6,75
P13: Excelentes	188	172,67	15,33	235,11	1,36
P13: Buenas	156	142,33	13,67	186,78	1,31
P13: Regulares	28	56,00	-28,00	784,00	14,00
P13: Malas	11	12,00	-1,00	1,00	0,08
TOTAL X^2 Calculado:					201,01
X^2 Teórico (0,05):					12,596
X^2 Teórico (0,01):					16,812

Tabla 23: calculo chi cuadrado
Elaborado por: Paola Chávez

$$gl = (\text{filas}-1) (\text{columnas}-1)$$

$$gl = (3-1) (4-1)$$

$$gl = 2*3$$

$$gl = 6$$

Tomando en cuenta un grado de libertad de 6 así como un nivel de significancia recomendado de 0,05 el chi cuadrado tabulado es de 12,596

$$X^2 C > X^2 T$$

$$201,01 > 12,596$$

DECISIÓN:

Para un contraste bilateral, el valor del chi cuadrado tabulado con 6 gl es 12,596 y el valor del chi cuadrado calculado es de 201,01, por tanto al ser mayor el cálculo del chi cuadrado calculado se decide rechazar H_0 y de esta manera se rechaza la H_1 , lo que concluye con la afirmación de que en efecto la aplicación del marketing directo si permite la captación de nuevos clientes en la asociación de calzado y afines de Cevallos “CALZAFINCE” en la provincia de Tungurahua.



Gráfico 21: Chi cuadrado
Elaborado por: Paola Chávez

CONCLUSIÓN:

Como el estadístico de la tabla es menor que el valor calculado se rechaza la hipótesis nula que dice: “La aplicación de Marketing directo no permitirá la captación de nuevos clientes en la asociación de calzado y afines de Cevallos “CALZAFINCE” en la provincia de Tungurahua” y se acepta la hipótesis alternativa, es decir se confirma que si existe relación entre el marketing directo y la captación de nuevos clientes en la asociación de calzado y afines de Cevallos “CALZAFINCE” en la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el propósito de dar continuidad al presente trabajo de investigación se presentan las conclusiones y recomendaciones, mismas que aportarán al desarrollo de la propuesta con la finalidad de dar solución al problema propuesto.

5.1. CONCLUSIONES

Los medios o canales por los cuales la asociación de calzado y afines de Cevallos “CALZAFINCE” da a conocer sus productos son escasos, creando una cierta desventaja pues los medios directos son una herramienta que aporta a la captación de los clientes al mantener una relación directa con el cliente tan solo el 28,7% de la población estudiada conoce acerca de la misma entonces hablamos de una alta cifra de desconocimiento sobre la cual se debe trabajar para corregir las cifras en favor de la

asociación, además de recalcar lo importante que es la aplicación de estrategias que atraigan al público objetivo.

Las estrategias de marketing de la asociación se manejan de forma deficiente pues se pudo conocer según datos precisos que la asociación no utiliza herramientas directas para atraer a sus clientes puesto que el 30,5% de las personas observadas no han conocido estrategia alguna por parte de la asociación, y un 26,1% afirma que utiliza ferias, razón por la cual se busca la integración de herramientas directas que impulsen las ventas de los productos, razón por la cual se concluye que la asociación no cuenta con un adecuado manejo de estrategias.

Los clientes de la asociación no se sienten atraídos por los directivos de la misma debido a la falta de estrategias que busquen captar su atención hacia el punto de venta, generalmente los clientes buscan calzado en diferentes puntos de venta sin tener preferencia alguna debido necesariamente a la carencia de medios que llamen la atención o promocionen los artículos que ofrecen.

La comodidad representa hoy en día un factor relevante a la hora de comprar, el mundo acelerado disminuye el tiempo que una personas dedica a realizar sus actividades comerciales, es ahí cuando el marketing directo juega un papel relevante, oportunidad que ha sido desaprovechada y poco explotada por la asociación.

5.2.RECOMENDACIONES

Crear una ventaja competitiva ante otros productores y comercializadores de calzado en el mercado, estableciendo estrategias directas que influyan en las decisiones del consumidor, construyendo a su vez relaciones estrechas con los clientes para incrementar de tal manera su cartera de clientes y de esta manera ganar reconocimiento por parte del cliente.

Aprovechar el manejo de ferias de calzado extendiéndolas no solo en el cantón y provincia sino impulsándolas en otros sectores cercanos de la misma, además de referirse al empleo de correos a los clientes actuales para ofertar productos, la implementación de catálogos que faciliten la captación de clientes potenciales.

Aprovechar la calidad de los productos y la buena reputación del calzado del cantón para incentivar a los clientes a fin de crear relaciones duraderas y lograr la repetición de compra por parte de los mismos, utilizadas de buena manera las estrategias de marketing directo se puede responder a las exigencias del mercado de manera eficiente y rápida.

Se debe establecer un plan que contenga estrategias de marketing directo con la finalidad de captar clientes nuevos e incentivar a la repetición de compra por parte de los clientes actuales, de esta manera se conseguirá que la asociación sea conocida en un mayor porcentaje brindándole la posibilidad de ser reconocida en el mercado e incrementar su participación en el mismo.

CAPÍTULO VI PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Tema:

Plan de marketing directo

Nombre la empresa:

Asociación de calzado y afines de Cevallos “CALZAFINCE”

Provincia:

Tungurahua

Cantón:

Cevallos

Dirección:

Calle Ignacio Veintimilla y Francisco Flor junto al coliseo cerrado del cantón

Teléfono:

032580005

Beneficiario:

Asociación de calzado y afines de Cevallos “CALZAFINCE”

Responsables:

Tutor: Msc. Vinicio Mejía

Investigador: Paola Estefanía Chávez Pichucho

Presidente “CALZAFINCE”: Sr. Rafael Filadelfo Ortiz

Tiempo:

La propuesta se ejecuta a partir del mes de Marzo 2015 hasta Marzo 2016

Costos:

\$ 3587,60

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La asociación de calzado y afines de Cevallos “CALZAFINCE”, se constituye como una productora y comercializadora de calzado de cuero y artículos afines como carteras, monederos, bolsos, llaveros y ha logrado introducir sus productos en el mercado, por su naturaleza es una sociedad de hecho razón por la cual no existe una autoridad que la controle, son los mismos socios quienes se controlan, por ende son ellos quienes

determinan el nombre de la misma, la distribución de utilidades, su estructura orgánica y acuerdan su liquidación y disolución de la asociación.

Al ser una empresa pluripersonal de hecho requiere un solo requisito como es el contrato social pues no existe un requisito formal escrito para su nacimiento, la existencia de este contrato social depende de la existencia de requisitos constitutivos como la capacidad, el consentimiento entre dos o más personas y las causas, mismas que suponen que las personas acuerdan constituir una comunidad de bienes para distribuirse sus utilidades

Al ser una asociación comercializadora se puede aplicar el marketing directo para aportar a las ventas de sus productos, tomando en cuenta lo expuesto por (ARMSTRONG GARY, 2007), el marketing directo consiste en vínculos personales directos con clientes seleccionados de manera cuidadosa buscando una respuesta efectiva que aporte al nacimiento de relaciones estrechas con el clientes que se convierten en duraderas. De tal manera al crear relaciones con los clientes se logra incentivar a la compra de los productos de la asociación.

El marketing directo funciona a través de medios que los establece (THOMPSON, 2006) como son “telefónico, por correo directo, por catálogo, en kioskos y en línea”. Siendo medios que bien aprovechados y puestos en marcha aportan con el crecimiento de ventas, razón por la cual el marketing es una buena oportunidad para la asociación para el incremento de la cartera de clientes.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La constante evolución de los mercados y el consumidor ha obligado que las empresas innoven constantemente en la forma de llegar con los productos al mercado, sin embargo estos cambios no pueden darse de forma espontánea necesitan el diseño de planes que contengan estrategias que guíen las acciones que se llevaran a cabo con la finalidad de lograr los objetivos de las empresas que los aplican.

De tal manera CALZAFINCE al realizar actividades comerciales busca centrarse en el crecimiento de su cartera de clientes por lo que la aplicación de un plan de marketing directo es de importancia para la captación de nuevos clientes al establecer a través de este tipo de marketing relaciones directas con la clientela lo que les permitirá como asociación ganar ventaja competitiva al ofrecer atención de cierta manera personalizada.

La aplicación del marketing directo dentro de la asociación le permitirá aprovechar los medios directos para dar a conocer sus productos y de esta manera conocer de cerca las exigencias del cliente lo que permitirá adaptar los esfuerzos del marketing a fin de satisfacer dichas exigencias.

La implementación de un plan se justifica además por la necesidad de la asociación de incrementar sus clientes para de esta manera generar mayores ingresos que permitan el crecimiento de la misma tanto en innovación como en el mejoramiento de los procesos productivos.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing directo para mejorar la captación de clientes en la Asociación de calzado y afines de Cevallos "CALZAFINCE" en la provincia de Tungurahua.

6.4.2. Objetivos específicos

- Proponer diferentes estrategias de marketing directo
- Proporcionar a la asociación la estructura de una base de datos que permita seleccionar los prospectos a los que se les puede dar un mejor servicio

- Desarrollar herramientas de marketing directo que permitan intercambiar información con los clientes y de esta manera lograr la captación de clientes

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para la implementación del plan de marketing directo se ha tomado en cuenta la factibilidad en diferentes aspectos, es así que se ha analizado bajo los siguientes aspectos.

Factibilidad Social

La industria del calzado representa una oportunidad de negocio puesto que el calzado es un producto de uso masivo y continuo, por tanto, la repetición de compra será constante por cada cliente es esa justamente la oportunidad que se desea acaparar por parte de la asociación y con la ayuda de estrategias directas se logra llegar a los clientes de manera individualizada para estrechar relaciones con los mismos para incentivarlos a la compra.

Factibilidad Económica

Las estrategias directas para llegar al comprador no representan gastos extraordinariamente altos por lo que la asociación cuenta con recursos financieros aptos para la implementación del plan de marketing directo lo que permitirá llegar a más clientes y de dicha manera incrementar la cartera de clientes de la misma en al menos un 5% mayor a la actual.

Factibilidad Organizacional

Los miembros de la asociación son considerados personas proactivas dentro de las actividades que la asociación requiera, de tal manera el talento humano está presto a brindar las facilidades para la implementación del plan de marketing, cabe recalcar que parte de las funciones de un marketing directo es la generación de trafico al punto de

venta, CALZAFINCE cuenta con la infraestructura necesaria para recibir a sus clientes así como el personal capacitado para hacerlo brindando la mejor atención a sus clientes.

Factibilidad Tecnológica

La tecnología ha avanzado a pasos agigantados y los cambios van de la mano, la inclusión del internet a la vida diaria ha generado una gran oportunidad para que las empresas se den a conocer así como promocionar tanto sus productos o servicios, es así que el marketing directo a través de sus medios logrará aprovechar esta ventaja global que ofrece el uso de internet.

Podemos mencionar que la asociación además cuenta con la experiencia en el manejo de redes sociales más usadas por el mercado en general como Facebook, Blogia, YouTube, Twitter, páginas en las que además la asociación posee cuentas institucionales, aunque estas no estén usadas de la mejor manera siendo la oportunidad de aprovechar y explotar la tenencia de las mismas, la presencia de la asociación en clasificados como páginas amarillas en internet es otra muestra que la tecnología es un medio importantísimo al que hay que saber usarlo en favor de los objetivos de la asociación.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

Marketing directo

Conocer el origen del marketing directo es fundamental para aprender de donde surge esta disciplina relatada por MMENDOZA quien asegura que “Los orígenes del marketing directo se pueden encontrar a partir de la invención del tipo movable por Gutenberg en 1450. la primera evidencia documentada sobre la impresión de un catálogo de libros se remonta a 1498, realizada por la imprenta Aldus Manutius Aldine Press”.

La particularidad del marketing directo recae en facilitar e impulsar el intercambio de productos entre la empresa y los consumidores, trabajo que no es realmente fácil pues se necesita persuadir al cliente para que compre determinado producto, es ahí cuando sobresale la importancia de una buena comunicación que dé a conocer los productos que se oferta con la finalidad de atraer la atención e interés del cliente hasta llevarlo a la acción de compra.

Se busca con ello la aplicación de un marketing interactivo en el que la relación o comunicación no termine de empresa-consumidor sino más bien una comunicación de doble sentido empresa-consumidor y consumidor-empresa, de esta manera se lograra establecer estrechas relaciones que permitan un continuo seguimiento de los clientes para conocer de esta manera sus exigencias y responder de la manera oportuna

MMENDOZA además advierte la presencia de dos problemáticas al tratar de llegar al clientes: la comercialización masiva de bienes y servicios así como la utilidad del tiempo y del lugar de los bienes y servicios; es así que el primer problema puede recaer en la presencia de múltiples marcas en el mercado que intentan ganar posición en el mismo y a las que no les importa lo que tengan que hacer hasta lograrlo, debido a la presencia de muchos competidores las empresas muchas veces se ven en la necesidad de disminuir sus precios con la finalidad de captar la atención de un mayor número de clientes provocando de cierta manera un desequilibrio en sus cuentas, lo que también podría ser provocado debido a la falta de control de los canales de distribución que permiten que el producto llegue al lugar y en el tiempo adecuado.

Análisis situacional

Un análisis situacional permite a la empresa u organización definir sus clientes potenciales, el crecimiento proyectado, competencia, proporcionando una evaluación real de la situación de su empresa. Se basa en orientar los objetivos de la empresa con la identificación de los factores que aportan a su cumplimiento y de aquellos que de alguna

manera obstaculizan su desarrollo, este análisis se resume en una matriz FODA la misma que reúne fortalezas, oportunidades, debilidades así como amenazas.

Análisis interno

Es un profundo reconocimiento tanto de fortalezas como debilidades que enfrenta la empresa u organización .estos factores pueden relacionarse con la cultura empresarial y su imagen, la estructura organizacional con su personal en cada jerarquía, el reconocimiento de marca, los recursos económicos que posee entre otros, las fortalezas son condiciones positivas y que posiblemente la empresa logra controlar para su beneficio en tanto las debilidades son circunstancias negativas de empresa que la ponen en desventaja ante la competencia.

Análisis externo

Caracterizado por presentar tanto amenazas como oportunidades mismas que aparecen cuando el entorno externo de la empresa u organización se ven alterados, ya sea de carácter económico, político, social, cultural, tecnológico, etc. En este caso las oportunidades se presentan para que la organización tome acciones que le permitan aplacar de manera positiva las debilidades de la misma, en tanto que las amenazas se presentan para ayudar a la empresa a crecer siempre que se aproveche las fortalezas para aplacar sus efectos negativos en contra de la empresa.

Análisis FODA

Es una metodología que se utiliza para el estudio de la situación de la empresa es decir, surge a manera de resumen del análisis situacional al establecer una matriz que constituye de manera específica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa para establecer estrategias FO; DO; FA; DA, mismas estrategias que se desarrollaran para beneficio de la institución que las practica y ejecuta.

Base de datos

Conocida también como banco de datos debido a que es un conjunto que pertenece a un mismo argumento, los mismos que son almacenados de manera sistemática con la finalidad de evitar redundar en la información y que dicha información pueda ser usada posteriormente. Es un pilar fundamental a la hora de llevar a cabo marketing directo dentro de la empresa.

Estrategia

Constituye un conjunto de acciones previamente planificadas en determinado tiempo para el cumplimiento de un fin en particular, al hablar de estrategias de marketing nos referimos a acciones que generan productos y/o servicios que logran la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes, dichas acciones tienen la finalidad de generar lealtad de los clientes hacia la marca o empresa haciéndola más eficiente que la competencia ganando de cierta manera competitividad y posicionamiento en el mercado.

Marketing por catálogo

Como lo expresa (KOTLER, 2008) “Se efectúa cuando las empresas envían catálogos de productos a domicilios selectos o direcciones electrónicas. El éxito de un negocio de catálogo depende de la capacidad de la empresa para manejar sus listas de clientes con mucho cuidado, a fin de que haya poca duplicación y muy pocas deudas no pagadas, para controlar minuciosamente sus inventarios; para ofrecer mercancía de calidad, de modo que las devoluciones sean poco comunes, y para proyectar una imagen distintiva”.

Marketing en línea

Aprovecha sitios web presentes en internet como medio para dar a conocer productos o servicios, brindando información a los clientes de manera actualizada para su conocimiento y hasta adquisición de los mismos a través de formularios de pedido que establecen las condiciones de compra así como el tiempo en que estos serán entregados.

Marketing en kioskos

Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos). Este tipo de máquina, llamadas también kioskos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este medio de marketing directo son aquellas maquinas que les permiten al cliente escuchar la música nets de comprarla.

Debido a que las estrategias que se desarrollarán, son diferentes dependiendo el mercado objetivo y su ubicación, a pesar de que puede ser mismo producto o servicio, para las empresa que busca posicionarse en el mercado de los kioscos interactivos; como herramientas de promoción, suministro de información y de ventas ya que resuelven las dudas de sus clientes de manera autosuficiente y en forma continua.

Se debe tener presente que los factores de éxito no siempre son los mismos, dependiendo del mercado, las ventajas competitivas de algún producto pueden variar en relación a la competencia, las preferencias y gustos de las personas varían en términos de noción de marca, preferencias, nivel de consumo o simplemente la forma de aproximarse al consumidor debe tener alguna característica especial.

Evaluación y control de estrategias

Todas las estrategias están conforme a la modificación futura porque los factores internos y externos están cambiando constantemente. En estrategias los encargados del

proceso de la evaluación y del control son los que determinan si la estrategia elegida está alcanzando los objetivos de la organización, las actividades fundamentales de la evaluación y del control de la estrategia son el repaso de los factores internos y externos (políticos, sociales, económicos, organizacionales, etc.) que son las bases para las estrategias actuales, así como para el funcionamiento que mide y la toma de acciones correctivas correspondientes.

6.7. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la propuesta se establece un modelo de esquema que contenga las etapas del plan de marketing directo que tiene como objetivo tras su cumplimiento aportar al mejoramiento de la captación de clientes.

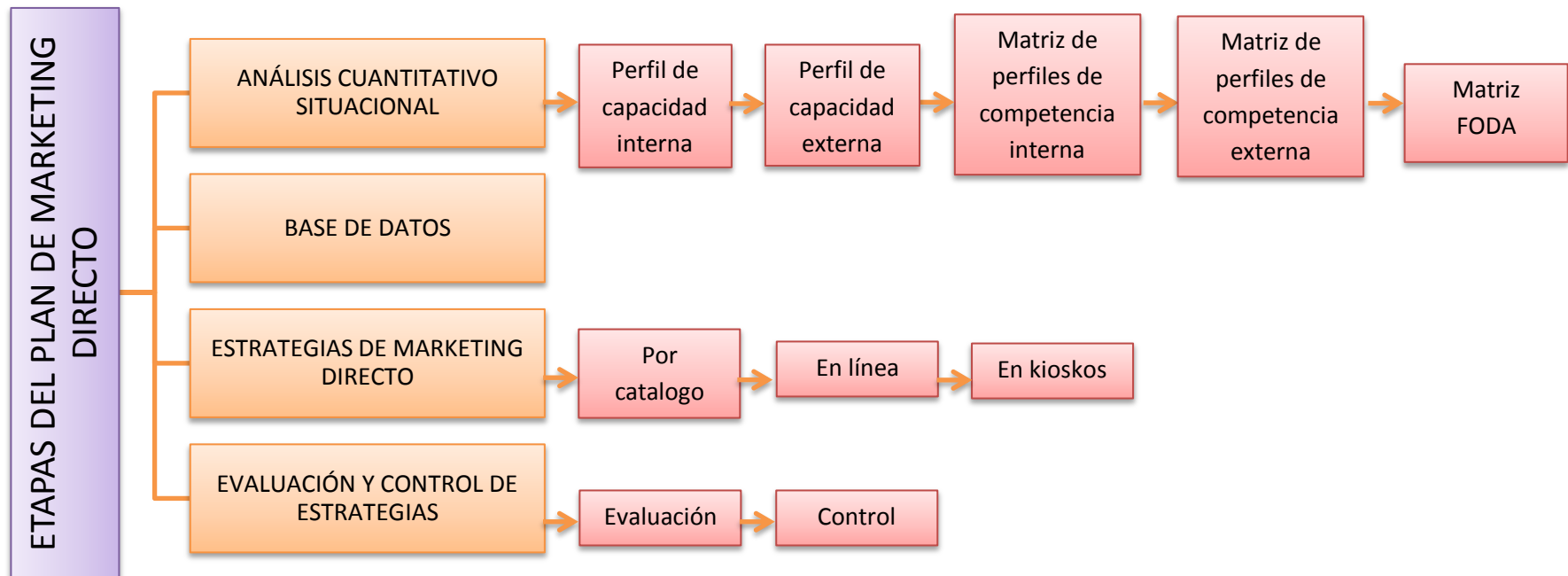


Tabla 24: Etapas del plan de marketing directo

Elaborado por: Paola Chávez

6.7.1. Análisis cuantitativo situacional

El análisis de la situación acerca de la asociación recae en la importancia de conocer las fortalezas y oportunidades existentes que permitan contrarrestar las debilidades existentes así como las amenazas del entorno.

Perfil de capacidad interna de la asociación (PCI)

Capacidades	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Precios asequibles para el mercado		X					X		
Existencia de variedad de productos		X						X	
Diseños variados de calzado		X						X	
Portales web subutilizados				X			X		
Personal emprendedor y proactivo	X						X		
Poca publicidad de los productos				X				X	
Correcta atención al cliente	X						X		
Herramientas de marketing directo deficientes				X			X		
Capacidad de inversión media					X		X		
Calidad óptima de producto	X						X		
Establecimiento en buenas condiciones		X							X
Desconocimiento de marketing por parte de los asociados				X				X	
Adecuada exhibición del producto		X						X	
Desinterés por desarrollar estrategias para atraer clientes				X				X	
Carente comunicación con el cliente		X						X	
Ubicación geográfica óptima		X							X

Tabla 25: Perfil de capacidad interna

Elaborado por: Paola Chávez

Perfil de capacidad externa de la asociación (PCE)

Capacidades	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Constante crecimiento del mercado de calzado	X						X		
Adquisición de tecnologías modernas			X					X	
Presencia de asociaciones similares en el mercado					X			X	
Políticas de gobierno ecológicas						X		X	
Situación económica del país							X		
Presencia fuerte de competidores				X			X		
Hábitos de compra cada vez más personalizados		X						X	
Producto de necesidad básica	X						X		
Cambios en preferencias del cliente					X			X	
Aceptación del producto por la clientela	X						X		

Tabla 26: Perfil de capacidad externa
Elaborado por: Paola Chávez

Matriz de perfiles de competencia interna

Ponderación de incidencias o impacto		Ponderación de factor	
1	Debilidad grave	Sin importancia	0,01
2	Debilidad menos	Muy importante	1
3	Fortaleza menor		
4	Fortaleza mayor		

	Factores	Ponderación	Calificación	R. ponderado
	FORTALEZAS			
F	Precios asequibles para el mercado	0,05	3	0,15
F	Existencia de variedad de productos	0,03	4	0,12
F	Diseños variados de calzado	0,10	4	0,40
F	Personal emprendedor y proactivo	0,05	3	0,15
F	Correcta atención al cliente	0,05	4	0,20
F	Calidad óptima del producto	0,10	4	0,40
F	Establecimiento en buenas condiciones	0,05	3	0,15
F	Adecuada exhibición del producto	0,10	4	0,20
F	Ubicación geográfica optima	0,05	3	0,15
	TF:			1,92
	DEBILIDADES			
D	Portales web subutilizados	0,05	1	0,05
D	Poca publicidad de los productos	0,05	1	0,05
D	Herramientas de marketing directo deficientes	0,10	1	0,10
D	Capacidad de inversión media	0,10	2	0,20
D	Desconocimiento de marketing por parte de los asociados	0,05	2	0,10
D	Desinterés por desarrollar estrategias para atraer clientes	0,02	2	0,04
D	Carente comunicación con el cliente	0,10	1	0,10
	TD:			0,64
	TOTAL:	1		2,56

Tabla 27: Matriz de perfiles de competencia interna

Elaborado por: Paola Chávez

El peso ponderado total de los factores internos se encuentra por arriba del promedio de 2,5 con un mínimo 2,56, lo importante es destacar que las fortalezas con 1,92 son

superiores ante el 0,64 de las debilidades encontradas; por lo tanto las fortalezas internas pueden hacer frente a las debilidades existentes.

Matriz de perfiles de competencia externa

Ponderación de incidencias o impacto		Ponderación de factor	
1	Amenaza grave	Sin importancia	0,01
2	Amenaza menor	Muy importante	1
3	Oportunidad menor		
4	Oportunidad mayor		

	Factores	Ponderación	Calificación	R. ponderado
	OPORTUNIDADES			
O	Constante crecimiento del mercado de calzado	0,11	4	0,44
O	Adquisición de tecnologías modernas	0,05	3	0,15
O	Hábitos de compra cada vez más personalizados	0,10	4	0,40
O	Producto de necesidad básica	0,09	3	0,27
O	Aceptación del producto por la clientela	0,10	4	0,40
	TO:			1,66
	AMENAZAS			
A	Presencia de asociaciones similares en el mercado	0,12	1	0,12
A	Políticas de gobierno ecológicas	0,05	2	0,10
A	Situación económica del país	0,15	2	0,30
A	Presencia fuerte de competidores	0,15	1	0,15
A	Cambios en las preferencias del cliente	0,08	1	0,08
	TA:			0,75
		1		2,41

Tabla 28: Matriz de perfiles de competencia externa
Elaborado por: Paola Chávez

Los esfuerzos realizados por la asociación al tener un peso ponderado de 2,41 menor al promedio de 2,5 demuestra que no son los suficientemente apropiados puesto que no

aprovechan las oportunidades presentes en el mercado así como no evitan verse afectados por las amenazas del entorno. Sin embargo el peso ponderado de las oportunidades es 1,66 con relación a las amenazas de 0,75 lo que demuestra que el entorno es favorable para la asociación.

Matriz FODA

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de asociaciones similares en el mercado - Políticas de gobierno ecológicas - Situación económica del país - Presencia fuerte de competidores - Cambios en preferencias del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Constante crecimiento del mercado de calzado - Adquisición de tecnologías modernas - Hábitos de compra cada vez más personalizados - Producto de necesidad básica - Aceptación del producto por la clientela
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS FO
<ul style="list-style-type: none"> - Precios asequibles para el mercado - Existe variedad de productos - Personal emprendedor y proactivo - Correcta atención al cliente - Calidad óptima del producto - Establecimiento en buenas condiciones - Adecuada exhibición del producto - Ubicación geográfica óptima 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar ferias artesanales para promocionar los productos de la asociación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura de redes sociales para promocionar los productos - Mantener contacto con clientes a través de mensajerías sociales
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> - Portales web subutilizados - Poca publicidad de los productos - Herramientas de marketing directo deficientes - Capacidad de inversión media - Desconocimiento de marketing por parte de los asociados - Desinterés por desarrollar estrategias para atraer clientes - Carente comunicación con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura de canal en plataformas como You Tube - Promocionar productos a través de videos subidos en internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de catálogo de productos para venta personalizada

Tabla 29: Matriz FODA

Elaborado por: Paola Chávez

6.7.2. Base de datos

La información obtenida de las bases de datos es un factor importante para el éxito del plan siempre que estas bases sean constantemente actualizadas con datos de clientes que permitan establecer contacto con los mismos y que permita tener un conocimiento claro de quienes son los clientes potenciales a los cuales se les puede aplicar las diferentes estrategias de marketing directo.

Las estrategias de marketing directo requieren establecer un contacto personalizado se implementará la actualización de datos a través de fichas que contengan datos personales así como datos acerca de gustos y preferencias con la finalidad de conocer un poco lo que el cliente desea y lo que se le podría ofrecer como asociación.

Para ello se elabora plantillas que contengan información necesaria para poner en marcha las estrategias de marketing directo como se presentan a continuación:

Modelo de ficha:



	 DATOS PERSONALES
Nombres: Apellidos: Fecha de nacimiento: Edad: Estado civil: Ciudad: Teléfono: Celular: e-mail:	
DATOS PREFERENCIALES:	
Número de productos adquiridos: Tipo de calzado: Genero del cliente final: Forma de pago: Motivo de compra: Frecuencia de compra:	

Tabla 30: modelo de ficha de datos
Elaborado por: Paola Chávez

Ejemplo de ficha:

 <p>comodidad y elegancia en cada paso</p>	 <p>DATOS PERSONALES</p>
<p>Nombres: Nadia Estefanía Apellidos: Esquivel Pérez Fecha de nacimiento: 24 de marzo de 1982 Edad: 32 años Estado civil: Casada Ciudad: Latacunga Teléfono: 032266354 Celular: 0984657868 e-mail: esquivel_nadiap@hotmail.com</p>	
<p>DATOS PREFERENCIALES:</p>	
<p>Número de productos adquiridos: 1 Tipo de calzado: formal Modelo de calzado: calzado beige plataforma de taco alto Genero del cliente final: mujer Forma de pago: efectivo Motivo de compra: evento social Frecuencia de compra: cada 6 meses</p>	

Tabla 31: ejemplo ficha de datos
Elaborado por: Paola Chávez

La información adquirida nos dará una idea de lo que se le podría ofrecer al cliente como por ejemplo calzado formal para damas para eventos sociales, además por medio de estos podemos dar a conocer la oferta de productos por medios electrónicos o telefónicos, así como dar a conocer por estos medios no solo la oferta de productos sino también eventos como ferias a desarrollarse en la localidad para contar con su presencia y de esta manera conocer directamente las novedades de oferta, promociones y oportunidades de compra.

6.7.3. Estrategias de marketing directo

Tomando en cuenta el principal objetivo de la asociación de captar la atención del consumidor se propone el empleo de tres de las estrategias de marketing directo entre ellas marketing directo por catálogo, en línea y en kioskos, la razón por la que tanto el marketing telefónico así como el correo directo no serán tomados en cuenta recae en el interés de la asociación de reducir gastos para la asociación que pueden resultar no muy eficientes.

Casi siempre para una persona en general puede resultar molesto recibir una llamada que no esperaba en momentos inoportunos así como puede existir resistencia del cliente al contestar dichas llamadas, menos efectividad de la estrategia pero representa un gasto económico por el uso de la línea, por su parte el correo directo obliga a llevar correspondencia de interés hasta el domicilio del cliente y esto realmente genera gastos para la asociación.

6.7.3.1. Marketing directo por catalogo

Objetivos mercadológicos

- Extender el volumen de ventas de los productos de la asociación en un 5%.
- Impulsar al cliente hacia la fidelidad de la marca

Análisis de la mercadería

La línea ofertada que maneja la asociación es ampliamente variada para cubrir las exigencias del cliente con calzado a su gusto, los productos responden a un estilo y personalidad diferente, además se encuentran en disponibilidad inmediata y en colores y tallas especificadas en el catálogo.

Análisis competitivo

Existen alrededor de 53 productores de calzado en el cantón Cevallos debido a esto se afirma que CALZAFINCE se enfrenta a una fuerte competencia en el mercado, a su vez la asociación se destacara de los demás productores por ser la primera asociación en emprender con la venta por catálogo para atraer clientes lo que permitirá incrementar las ventas convirtiéndola en una asociación más competitiva en el mercado.

Análisis del mercado

El mercado en la actualidad se ve manejado por la venta de catálogo en diferentes sectores tales como: ropa, artículos de primera necesidad, cosméticos, lencería, joyería e incluso calzado, de esta manera la venta por catálogo se ha convertido en un medio interesante a la hora de llevar a cabo sus compras y más cuando este medio ahorra tiempo y brinda la comodidad necesaria que el cliente busca a la hora de adquirir diferentes productos.

Promoción

CALZAFINCE promocionara cada edición diferente calzado variando siempre diseños así como público objetivo, es decir que la promoción seria dirigida tanto a hombres como mujeres, adultos o niños de manera indistinta, así mismo la ubicación de dicha promoción será publicada en la última página del catálogo debido a que se busca que el cliente la aprecie con facilidad y rapidez, estas promociones serán modificadas de acuerdo a la tendencia que lidere el mercado en ese momento así como la disponibilidad del producto.

Comercialización

La venta de los productos a través del catálogo no requiere personal experto en ventas por ello esto representa una ventaja para la asociación puesto que la comercialización de

los mismos serán encargados a los familiares de los asociados esperando crear redes de ventas como los cosméticos han logrado construir, al no requerir personal adicional al que ya cuenta la asociación no es necesario entrar en gastos administrativos tras la contratación de otras personas lo que hace a la implementación del catálogo un medio practico a la hora de ponerlo en marcha, la recepción y entrega de los pedidos se podrán hacer de manera inmediata brindando rapidez en el servicio de entrega.

COMUNICACIÓN DEL CATÁLOGO

Tema de catálogo

Abarca las tendencias actuales en lo referente a calzado, a su vez el tema incentivará las emociones del cliente hacia el sentirse cómodos, elegantes y atractivos al usar nuestro calzado generando una expectativa que cree interés a probar el producto.



Gráfico 22: modelo tema catálogo CALZAFINCE
Elaborado por: Paola Chávez

La portada

Si bien la portada es la página que atrae la atención del cliente, la misma está diseñada en colores juveniles y elegantes que resaltan el deseo del cliente por sentirse de la misma manera, los colores llamativos intentan cumplir con esta finalidad además de brindar diseños que se tornan llamativos e incluso motivadores de compra.



Gráfico 23: modelo portada catálogo
Elaborado por: Paola Chávez

Creatividad

Tratando de apelar las emociones del cliente el slogan refleja el compromiso de la asociación de brindar comodidad al usar su calzado, de tal manera el logotipo se establece junto al slogan “comodidad y elegancia en cada paso”



Gráfico 24: modelo logotipo catálogo
Elaborado por: Paola Chávez

Persuasión y mensaje

El catálogo establece relación con el cliente a través de frases que motiven e influyan al proceso de compra. Las frases motivan al uso del calzado para cubrir la necesidad de las personas de vestimenta brindándole a su vez la oportunidad de sentirse cómodos y elegantes tanto hombres como mujeres



Gráfico 25: modelo páginas catálogo
Elaborado por: Paola Chávez

Los anuncios

Se aprovecha la contraportada del catálogo para dar a conocer la oferta existente así como los datos de contacto para que los clientes puedan acudir a las instalaciones de la asociación logrando comunicarse con los representantes de la misma para llegar a establecer relaciones estrechas con cada uno de los clientes.

Encuentranos en:
Facebook/calzafince

Dirección:
Calle Ignacio Veintimilla y
Francisco Flor junto al
coliseo cerrado

Teléfono:
032580005

**OFERTA
ESPECIAL** \$15.00

BOTAS JACKY
color plomo
tallas 35-40

Porque verse bien,
no cuesta mucho

Comunidad de Integración

Gráfico 26: modelo contraportada catálogo

Elaborado por: Paola Chávez

La información

El catálogo de calzado contiene información de interés respecto al calzado que se promociona en cuanto a información de disponibilidad en colores diseños, tallas y características como los precios de cada uno de ellos.

- Nombre el producto

- Colores
- Talla
- Precio



Gráfico 27: modelo contenido de información de catálogo
 Elaborado por: Paola Chávez

La introducción

Con la finalidad de persuadir con el lector y a su vez cliente se establece una página de introducción que dé a conocer lo que se propone a fin de persuadir las emociones del cliente.



Gráfico 28: modelo introducción catálogo
Elaborado por: Paola Chávez

La logomarca

El logotipo de la asociación refuerza la presencia de la misma en la mente del cliente por ello se ha colocado en cada una de las páginas internas con la finalidad de crear una imagen de marca que permanezca en la mente



Gráfico 29: modelo uso logomarca en catálogo
Elaborado por: Paola Chávez

6.7.3.2. Marketing directo en línea

Como parte de las estrategias de marketing directo es de importancia aprovechar la facilidad del uso de internet que a más de ser un medio masivo sin barreras debido a su gran alcance y gratuidad al momento de usar plataformas virtuales. Con la constante innovación que sufre la sociedad surge la ventaja de insertarse en el mercado aprovechando redes sociales, blog y páginas que tengan gran acogida por parte del

público objetivo, de tal manera que exista una relación bidireccional con el público objetivo. Para ello se tomará en cuenta el siguiente esquema:

1. Blog dinámico
2. Cuenta en redes sociales principales
3. Canal de You Tube



Gráfico 30: página MSN CALZAFINCE
Elaborado por: Paola Chávez

1. BLOG DINÁMICO

A través de la creación de un blog se podrá publicar noticias de la asociación que sean relevantes como promociones de calzado, ferias, descuentos., modelos nuevos, etc. La página del blog incluirá imágenes de la asociación y productos así como noticias de moda que sirvan como complemento del calzado, enlaces a videos de la empresa o videos que puedan interesar al cliente.





Gráfico 31: blog dinámico CALZAFINCE
Elaborado por: Paola Chávez

2. CUENTA EN REDES SOCIALES PRINCIPALES

Las principales redes sociales que utilizara la asociación para interactuar con los clientes serán Messenger, Facebook, twitter por ser las redes sociales más usados por el público en general.

Messenger

Al estar íntimamente ligada al correo electrónico el cliente podrá tener la facilidad de escribir directamente con la asociación con preguntas frecuentes, cotizaciones de productos u otras inquietudes que se le presenten al cliente

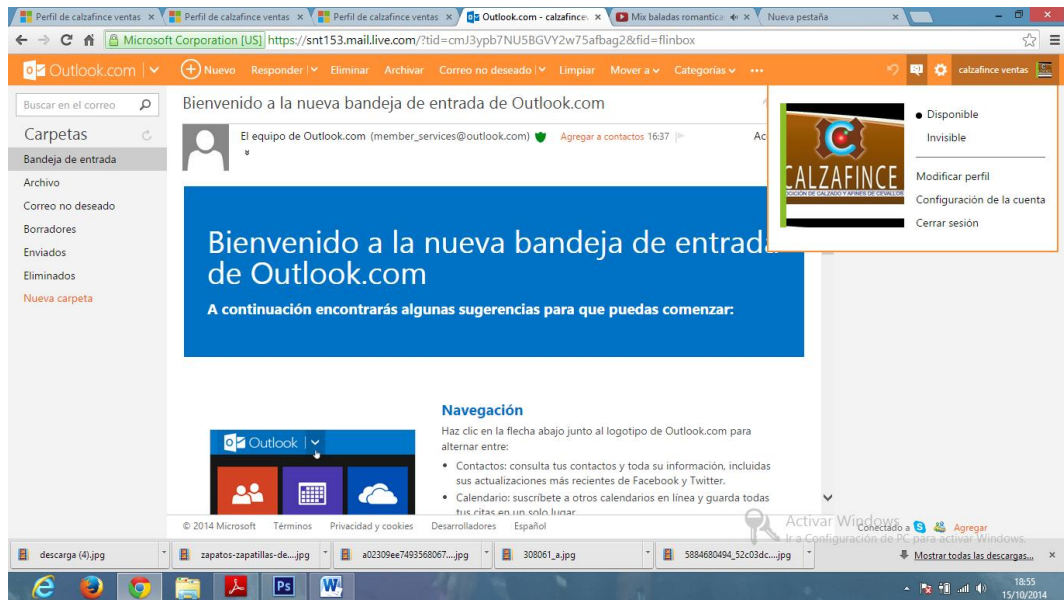


Gráfico 32: página MSN CALZAFINCE
Elaborado por: Paola Chávez

Facebook y twitter

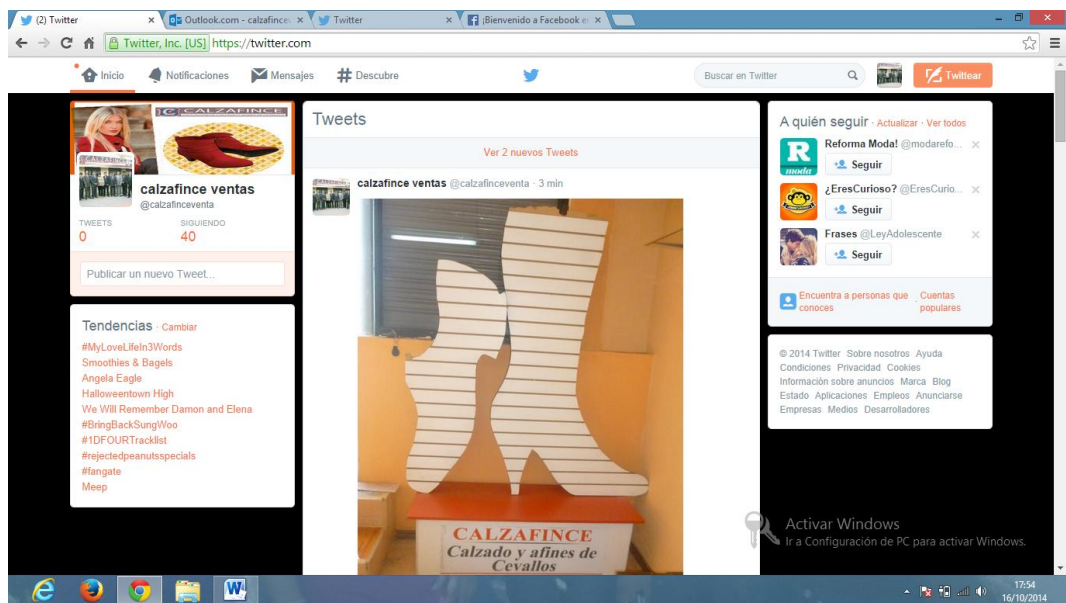
Facebook al igual que twitter están consideradas como redes con potencial de ventas y reconocimiento de marca debido a que son muy utilizadas por empresas para darse a conocer a través de noticias, enlaces, fotos, videos creando amistad con diferentes personas en el medio invitando a la curiosidad por conocer los productos e incluso influenciar para concretar una venta, muchas empresas ofertan sus productos de esta manera hasta llegar al cierre de la venta contactándose con el cliente a través de mensajería propia de la red así como el cliente tienen la facilidad de compartir sus propias fotos así como inquietudes

Facebook



Gráfico 33: página Facebook CALZAFINCE
Elaborado por: Paola Chávez

Twitter



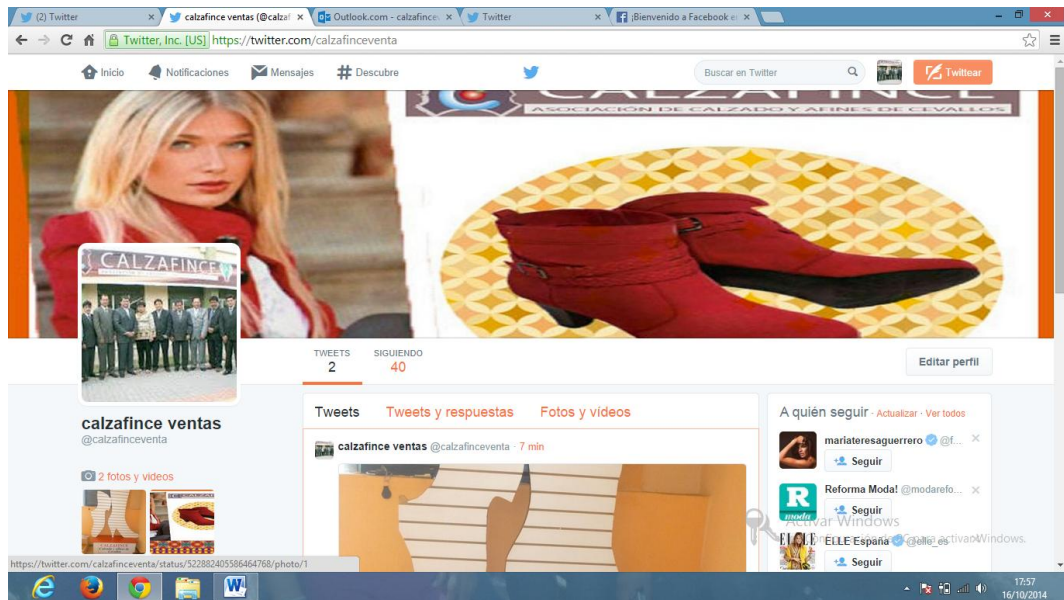


Gráfico 34: página twitter CALZAFINCE
Elaborado por CALZAFINCE

3. CANAL DE YOU TUBE

Se establece la creación de un canal con el nombre de CALZAFINCE cuyo objetivo será interactuar con el público que lo siga, a través de este canal el usuario propietario tiene la potestad de subir videos propios referente a lo que sea considerable necesario además de enlazarse a canales de interés que puedan aportar su presencia en You Tube.

Para la creación del canal se ha considerado usar de portada y perfil imágenes distintivas de la asociación que denoten el producto que se intenta dar a conocer además de subir a la red dos videos principales que intentan captar la atención del usuario.

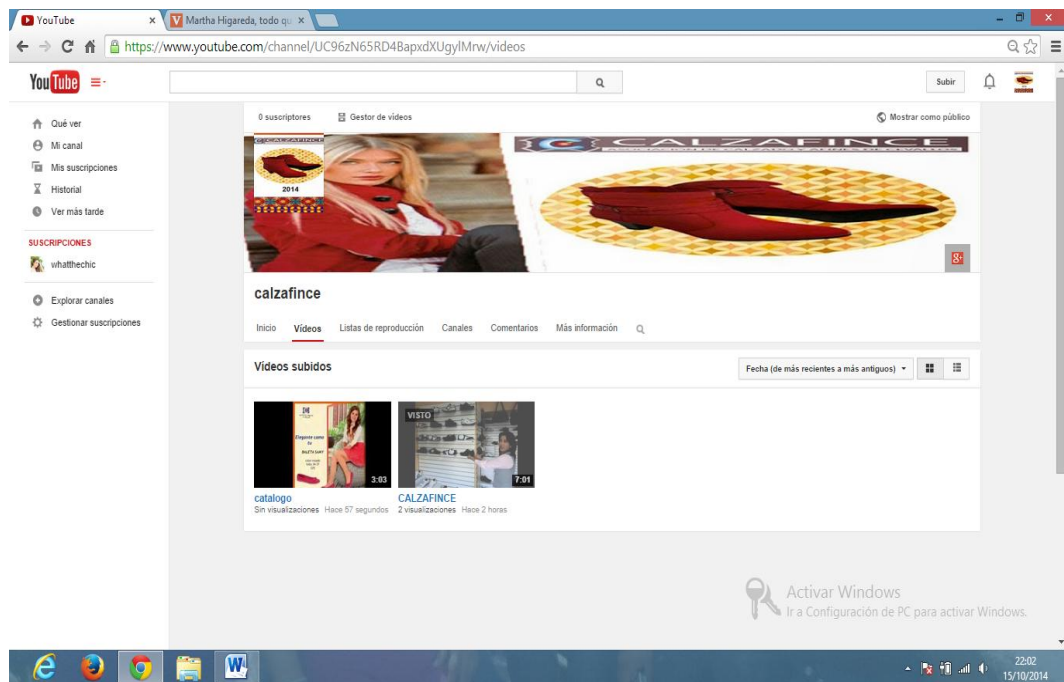


Gráfico 35: canal You Tube CALZAFINCE
Elaborado por: Paola Chávez

Al ser You Tube un medio en internet gratuito el manejo de dicha página no representara un costo de inversión para la asociación, su manejo es fácil y permitirá subir videos mensuales o en el lapso de tiempo que sea considerado prudente y necesario, dichos videos consideraran un aporte al catálogo impreso puesto que se expondrá el mismo en los videos subidos a internet con la finalidad de que muchas personas que pertenecen al mercado objetivo así como otras que no lo son aporten con sus comentarios sobre las presentaciones, modelos, diseños o temas de interés que les guste, de esta manera la asociación podrá mantener un permanente buzón de sugerencias virtual así como podrá interactuar con los llamados cibernautas.

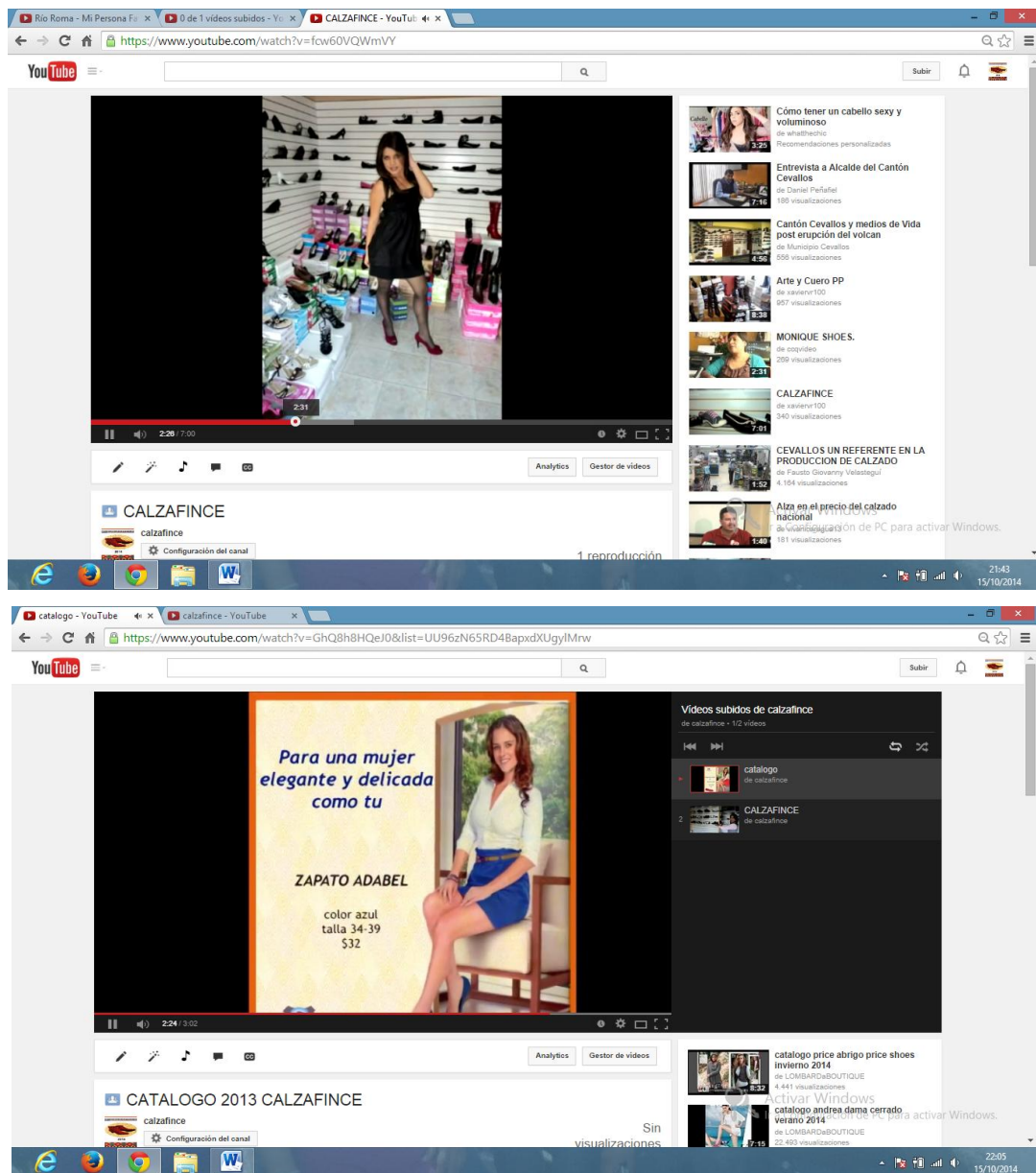


Gráfico 36: modelo videos CALZAFINCE
 Elaborado por: Paola Chávez

6.7.3.3. Marketing directo en kioscos

Al enfocarnos acerca del marketing en kioscos recalcaremos la necesidad de establecer contacto con los clientes de manera personal para ello se implementara la presencia de los productos en ferias artesanales que sean efectuadas o realizadas dentro y fuera de la provincia, aprovechar las ferias de noviembre y diciembre en las ciudades de Ambato y Quito respectivamente.

También cabe recalcar que en el país se desarrollan exposiciones de calzado nacional por lo que la asociación estará lista y preparada para acudir a cada uno de los actos de la mejor manera, por comodidad se emplea el uso de carpas plegables que mantengan el logotipo propio de la asociación que ayude a una mayor identificación de la misma.

El uso de esta estrategia es para reforzar lo que anteriormente ya se ha llevado a cabo por parte de la asociación puesto que desde años atrás ha estado inmersa en este tipo de actividades



Gráfico 37: Marketing en kioscos
Elaborado por: Paola Chávez

6.8. ADMINISTRACIÓN

6.8.1. Plan de acción estrategias

Estrategia de marketing por catálogo

Objetivos	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Ofertar los productos de manera personalizada	Elaboración de un catálogo de productos.	Personal especializado en diseño gráfico.	12 meses	\$ 3120

Tabla 32: Plan de acción marketing por catalogo
Elaborado por: Paola Chávez

Estrategia de marketing en línea

Objetivos	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Proporcionar a los clientes la información necesaria acerca de la asociación así como de los productos ofertados	<ul style="list-style-type: none">• Creación de blog dinámico• Cuenta en las principales redes sociales• Apertura canal en You Tube.	Presidente de la asociación	12 meses	\$ 266

Tabla 33: Plan de acción marketing en línea
Elaborado por: Paola Chávez

Estrategia de marketing en kioscos

Objetivos	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Exhibición de productos dentro y fuera de la ciudad	Colocación de carpas con productos de la asociación para exhibición y venta	Personal de ventas y presidente de la asociación	12 meses	\$ 201,60

Tabla 34: Plan de acción marketing en kioscos
Elaborado por: Paola Chávez

6.8.2. Cronograma

Actividad	2015												Responsable	Costo		
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero				
Presentación de propuesta a la asociación	■														Paola Chávez	20,00
Aprobación de la propuesta	■														Presidente de la Asociación	0
Ejecución de la propuesta		■													Presidente de la Asociación y personal de ventas	0
Estrategia marketing por catalogo		■													Presidente de la Asociación y personal de ventas	0
Diseño catalogo		■													Sr. Rogelio Montachana (diseñador)	260,00
Estrategia marketing en línea		■													Presidente de la Personal de ventas	266,00
Creación y personalización		■													Presidente de la Asociación	0

6.8.3. Presupuesto

PRESUPUESTO GENERAL			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Presentación de la propuesta (folletos informativos y refrigerios, varios)	1	20	20
TOTAL			20
PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE MARKETING POR CATÁLOGO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
12 hojas a dos caras (22 portada y contraportada)	12	260	3120
TOTAL			3120
PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LÍNEA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO MENSUAL	PRECIO TOTAL
Plan de 2 Mbps	12	18	216
Valor inscripción	1	50	50
TOTAL			266
PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE MARKETING EN KIOSKOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Carpa plegable de 3m x 3m, altura libre de 1,90, estructura tubo redondo galvanizado de 1 ¼” y 1” elaborada en lona tipo concor	1	201,60	201,60
TOTAL			201,60
PRESUPUESTO TOTAL			3607.60

Tabla 36: presupuesto general propuesta
Elaborado por: Paola Chávez

6.9. PREVISIÓN DE LA REVISIÓN

Con la finalidad de lograr que la propuesta planteada logre los objetivos planteados es necesario llevar a cabo un seguimiento y monitoreo que permita la identificación de errores y su correspondiente solución sobre la marcha. La identificación de problemas y soluciones inmediatas a través de acciones correctivas permitirán el objetivo principal, para lo cual esta etapa se guiará bajo las siguientes interrogantes.

¿Quiénes solicitan evaluar?

Principalmente la evaluación es solicitada por los directivos de la asociación así como los miembros de la misma.

¿Por qué evaluar?

La evaluación se torna necesaria debido a que se debe mostrar la eficiencia de las estrategias para aportar en la captación de clientes de la asociación y de esta manera lograr incrementar los ingresos de la asociación.

¿Para qué evaluar?

La evaluación se basa en el objetivo de comprobar que cada etapa del plan de marketing directo este siendo ejecutado de manera correcta y en caso de surgir inconvenientes tomar las acciones correctivas correspondientes

¿Qué evaluar?

Se evalúa cada etapa del plan de marketing directo en relación con el tiempo planificado así como los recursos que se han propuesto, es decir la efectividad de cada estrategia planteada en la propuesta

¿Quién evalúa?

Los directivos de la asociación son los encargados de evaluar el cumplimiento de las actividades planteadas, además aportará en la evaluación el personal de ventas puesto

que serán las personas encargadas de verificar las ventas que se han incrementado a partir de la implementación del plan.

¿Cuándo evaluar?

La fase de evaluación principalmente se desarrollara durante la implementación del plan al ser una evaluación permanente, sin embargo la evaluación final se llevará a cabo de un año a partir de la ejecución del plan.

¿Cómo evaluar?

Al cabo del tiempo estimado de 12 meses de aplicación del plan se evaluará a través del volumen de ventas que se ha incrementado a lo largo de ese periodo. Para ello las ventas deberán ser clasificadas de acuerdo a su origen tanto en puntos de venta o a través de medios directos de marketing.

¿Con qué evaluar?

Para la evaluación se maneja el historial de ventas con la finalidad de comprobar los ingresos anuales en relación con los anteriores. De tal manera se plantea una plantilla en la que la asociación pueda clasificar sus ventas y contabilizar de manera efectiva el resultado de la aplicación de las estrategias de marketing directo planteadas.

 CALZAFINCE <small>Asociación de Calzafinca y de sus Afiliados</small>		DESCRIPCIÓN	VALOR		
INGRESOS PUNTO DE DISTRIBUCIÓN	Botas Milka rojas	\$ 25,00			
Total ventas punto de distribución			\$ 25,00		
INGRESOS POR CATÁLOGO	Baleta Lina	\$ 23,00			
INGRESOS EN LÍNEA					
INGRESOS EN KIOSKOS					
	Casual Fabricio	\$ 35,00			
Total ventas marketing directo			\$ 58,00		
TOTAL VENTAS				\$ 83,00	

Tabla 37: evaluación de ventas
Elaborado por: Paola Chávez

La plantilla planteada permitirá medir el efectivo total generado al cabo del periodo de prueba, por tanto se logrará reconocer el porcentaje de participación en las ventas totales de la asociación.

MATERIALES DE REFERENCIA

Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Esic.

American Marketing Association, a. (s.f.).

Ardura, I. R. (2007). *Principios y estrategias de marketing*. Uoc.

Armstrong Gary, K. P. (2007). *Fundamentos de marketing*. Estado de Mexico: editorial pearson educacion de Mexico.

Battle, M. (2005). *Crm: las cinco piramides del marketing. Como conseguir que los clientes lleguen para quedarse*. Barcelona, España: deusto.

Bianchi, E. H. (2001). *Crm: marketing relacional*.

Cámara, K. G. (s.f.). *Dirección de marketing*. Milenio.

Charles W, I. J. (2008). *Fundamentos de marketing*. Thompson.

Corrales, C. C. (2007). *Mercadotecnia*. Sep.

Daft, R. (2006). *Diccionario de marketing*. Madrid España: cultural s.a.

Diccionario de marketing, d. C. (2005). *Marketing directo*.

Hoffman, D. (2006). *Principios del marketing y sus mejores practicas*. Thompson learning.

Howard, J. A. (2008). Docente universidad de Columbia.

Jack Trout, A. R. (s.f.).

Jobber, D. Y. (2007). *Fundamentos del marketing*. Madrid: mcgrawhill.

Jose Luis Manuera Aleman, a. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic.

Kotler, p. (2008). *Dirección del marketing (conceptos esenciales)*. Pearson.

Lenderman, m. (2008). *Marketing experimental*. Esic.

Lina Maria Toledo Gómez, J. V. (2008). *El celular como herramienta de marketing relacional*.

Marketing empresarial. (2012). Recuperado el 11 de diciembre de 2012, de <http://www.marketingempresarial.org>

Marketingenlinea.net. (s.f.). *Marketing en internet*. Recuperado el 14 de agosto de 2014, de <http://marketingenlinea.net/index.html>

Más allá del marketing. (2011). Recuperado el 11 de diciembre de 2012, de <http://www.wikyta.com/marketing-empresarial>.

Mccarthy, j. (2005). *Dirección del marketing*.

Monografías. (2011). Recuperado el 14 de Octubre de 2012, de mercadotecnia: <http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia.shtml#ixzz2fja5wer9>

Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa: el sistema que transforma la vida de millones de personas*. Dias de santos s.a.

Peña. (2009).

Programa de capacitación y modernización de comercio, d. (2000). *Investigación de mercados*. Mexico: talleres gráficos de Mexico.

Rivero. (2007).

Rodríguez, M. (30 de octubre de 2012). Gestión de captación de clientes.

Sanchez, M. D. (2004). *Marketing multinivel*. España: esic.

Sandhusen, R. L. (2006). *Marketing*. Third.

Santesmases, M. (2003). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: ed piramide.

Thompson, I. (2006). *Marketing power*. Recuperado el 28 de diciembre de 2013, de [http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php)

Walker, S. E. (2007). *Fundamentos de marketing* . Mcgrawhill.

Anexos

Anexo 1: Árbol de problemas



Anexo 2: Cuestionario de investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Investigación sobre Marketing Directo y la captación de nuevos clientes en la Asociación de calzado y afines de Cevallos "CALZAFINCE"

Objetivo:

Recopilar información sobre el tema de estudio para dar soporte y desarrollar las acciones necesarias para su solución.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente las preguntas que están a continuación y marque con una X la opción que usted crea conveniente.

Su respuesta es de mucha importancia para el logro de nuestro objetivo.

GENERO: M F

1. ¿Conoce usted o ha adquirido productos de CALZAFINCE alguna vez?

Sí No

2. Ha accedido a alguna página social de la asociación como Facebook/CALZAFINCE.

Sí No

3. ¿Qué estrategias o medios ha utilizado la asociación para que conozca o adquiera sus productos frecuentemente?

Llamadas telefónicas
Correos electrónicos
Catálogos
Venta puerta a puerta
Ferias
Ninguna

4. ¿Qué estrategias o medios le gustaría que la asociación implementara para adquirir sus productos?

Llamadas telefónicas
Correos electrónicos
Catálogos
Venta puerta a puerta
Ferias
Ninguna

5. ¿Cómo cataloga los productos que se fabrican en el Cantón Cevallos?

- Excelentes ()
- Buenos ()
- Regulares ()
- Malos ()

6. ¿Cómo califica las estrategias de venta para captar clientes de la asociación?

- Excelentes ()
- Buenos ()
- Regulares ()
- Malos ()

7. ¿Cada qué tiempo promedio realiza sus compras de calzado?

- Cada 3 meses ()
- Cada 6 meses ()
- Cada año ()
- Más de un año ()

8. ¿Le gustaría que la asociación implementara un catálogo de productos? ¿Cómo calificaría la idea?

- Excelentes ()
- Buenos ()
- Regulares ()
- Malos ()

9. ¿Qué información le gustaría que contenga el catálogo de productos o la página electrónica?

- Descripción del producto ()
- Colores disponibles ()
- Precios ()
- Promociones ()
- Información de contacto ()
- Todas las anteriores ()

10. ¿Qué razones le impulsarían a comprar productos por catálogo o de manera electrónica?

- Facilidad de pago ()
- Comodidad ()
- Ofertas ()
- Falta de tiempo ()

11. Al momento de realizar una compra usted lo hace tomando en cuenta

- Precio ()
- Calidad ()
- Diseño ()
- Colores ()
- Servicio ()

12. ¿Considera la aplicación de estrategias de marketing directo más intensas para incrementar la cantidad de clientes de la asociación?

Sí () No ()

13. Considera usted que la creación de una página en internet es conveniente para realizar sus compras electrónicas de calzado

Excelente ()
Bueno ()
Regular ()
Malo ()

14. ¿De qué manera cree usted que la implementación de un catálogo de productos incremente la cartera de clientes de la asociación?

Excelente ()
Buena ()
Regular ()
Mala ()

15. Usted recomendaría a otras personas que compren productos de “CALZAFINCE”

Sí () No ()

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Catálogo de productos

CALZAFINCE
ASOCIACIÓN DE CALZADOS Y AFINES DE CALIDAD

2014

CALZAFINCE
ASOCIACIÓN DE CALZADOS Y AFINES DE CALIDAD

La belleza , la elegancia y la distincion al caminar se ve reflejada en cada paso que das

Calzafince ha creado este catalogo con el afan de que destaques tu personalidad y emociones al caminar

Atrévete a descubrir y explorar la comodidad y la elegancia en cada paso

CALZAFINCE
comodidad y elegancia en cada paso

Calzado para damas

comodidad y elegancia en cada paso

Tu estilo dice mucho

BOTAS TERRECOTA

Color rojo
talla: 34-39
\$ 23

Porque calzar bien es sentirse bien



BOTAS MILKA

color rojo
talla 35-38
\$25




comodidad y elegancia en cada paso



Comodidad en cada paso



BOTAS ZULEIN

color café
talla 34-39
\$30



BOTAS YAMILETH

color café
talla 34-38
\$27





BOTAS AURORA

color rojo
talla 35-38
\$23

Porque tu te lo mereces







BOTAS CRYSTIN

color café
talla 35-42
\$29

La elegancia está en los detalles




BOTAS AMABEL
color café
talla 34-39
\$34

Tu privilegio al caminar

BOTINES ACACIA
color negro
talla 37-40
\$32

comodidad y elegancia en cada paso

comodidad y elegancia en cada paso

*Tanta comodidad
nunca esta demas*



BOTINES KATIRA

color piel
talla 34-37
\$25



*Una caricia al
caminar*



BOTINES AMAIA

color negro
talla 34-37
\$28



CARTERA ELILALIA
color café
\$22

BOTAS ELILALIA
color café
talla 34-41
\$30

Brilla donde vayas

BOTINES DINA
color piel
talla 34-41
\$35

Tus pies se visten con elegancia

comodidad y elegancia en cada paso

BOTAS YOLIMA
 color negro
 talla 35-40
 \$38

*Tus
 pies se
 robaran
 el show*

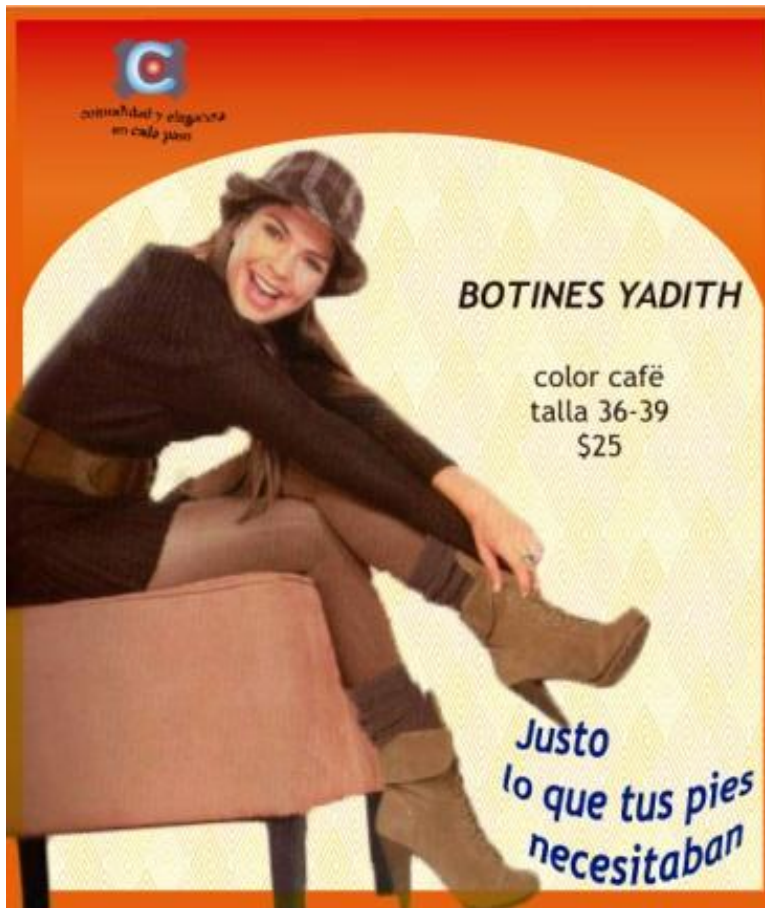
CARTERA EDNIA
 color café
 \$20

BOTAS EDNIA
 color plomo
 talla 34-38
 \$30

*Moda que no
 incómoda*

comodidad y elegancia
 en cada paso

comodidad y elegancia
 en cada paso



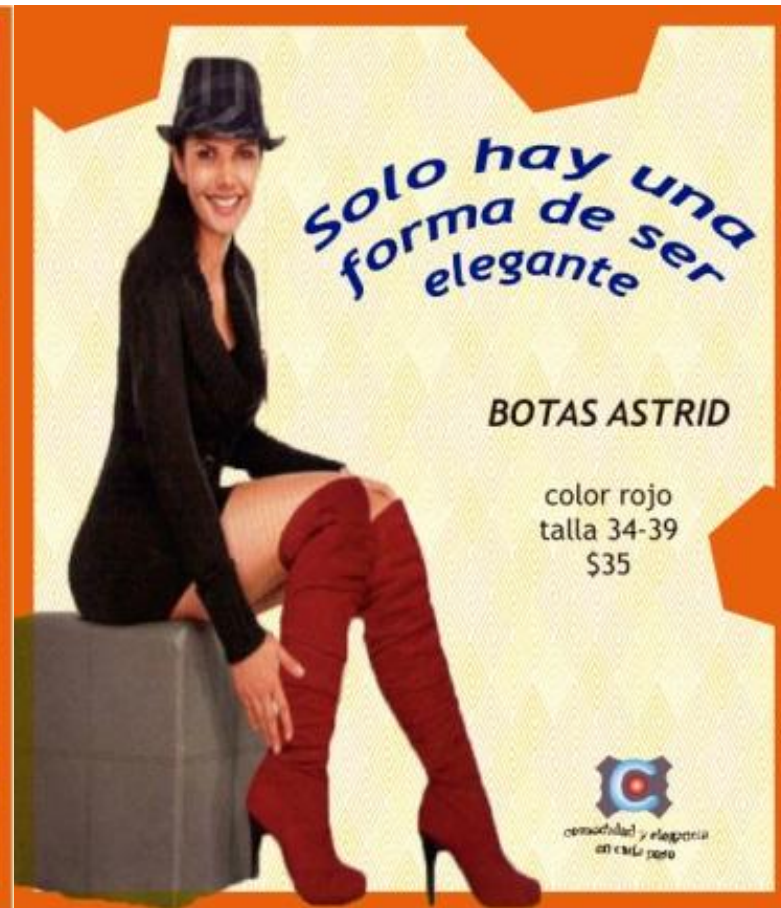
C
comodidad y elegancia
en cada paso

BOTINES YADITH

color café
talla 36-39
\$25

*Justo
lo que tus pies
necesitaban*

The advertisement features a woman in a brown sweater and a hat, sitting on a chair and smiling. She is wearing brown suede boots. The background is a light yellow circle on a dark orange background.



*Solo hay una
forma de ser
elegante*

BOTAS ASTRID

color rojo
talla 34-39
\$35

C
comodidad y elegancia
en cada paso

The advertisement features a woman in a black dress and a hat, sitting on a grey cube and smiling. She is wearing red thigh-high boots. The background is a light yellow circle on a dark orange background.

**CARTERA
ODETTE**

color café
\$23



*Siente el placer
al caminar*



BOTAS ODETTE

color café
talla 35-38
\$35



BOTAS MINDA

color café
talla 34-39
\$28



*Marca el
camino con tu
estilo*



**Un merecido
descanso a tus
pies**

BOTAS CATIA

color piel
talla 35-38
\$30



**Elegante como
tu**

BALETA SAMY

color rosado
talla 34-37
\$25

	<p><i>Atrévete a ser elegante</i></p>  <p>BALETA LINA</p> <p>color negro talla 34-37 \$23</p> 
<p><i>Tus pies se visten con elegancia</i></p>  <p>BALETA LINA</p> <p>color piel con estampado animal print talla 34-37 \$23</p> 	

*Para una mujer
elegante y delicada
como tu*

ZAPATO ADABEL

color azul
talla 34-39
\$32



BALETA KERLY

color negro
talla 35-39
\$25

*El placer de
caminar al éxito*

BALETA SARA

color negro
talla 35-38
\$22





Calzado para caballeros



Estilo que va contigo



CASUAL ENRIQUE

color negro
talla 35-42
\$35

CASUAL PAULO

color negro
talla 35-42
\$35





comodidad y elegancia
en cada paso



Para un hombre como tu

CASUAL FABRICIO

color negro
talla 34-42
\$35





CASUAL FERNANDO

color café
talla 37-42
\$29

Masculino y elegante a la vez

CASUAL TIAGO

color negro
talla 37-41
\$28




comodidad y elegancia
en cada paso



CASUAL YTHAN

color café
talla 37-42
\$34

*Actitud y confianza
al caminar*

CASUAL ARMANDO

color negro
talla 37-42
\$34



Encuentranos en:
Facebook/calzafince

Dirección:
Calle Ignacio Veintimilla y
Francisco Flor junto al
coliseo cerrado

Telefono:
032580005

**OFERTA
ESPECIAL**
\$15.00

BOTAS JACKY
color plomo
tallas 35-40



*Porque verse bien,
no cuesta mucho*

