



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Importancia del Marketing directo en la fidelización de  
clientes de la empresa Comandato en el primer semestre del  
año 2019**

**AUTORA:**

**FLORES MERO STEPHANIE SOLANGE**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISOR**

**ING. VILLAVICENCIO BERMUDEZ NICOLAS ELIAS**

**Guayaquil, Ecuador  
2 de septiembre del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **FLORES MERO STEPHANIE SOLANGE**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

**REVISOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Villavicencio Bermúdez Nicolás Elías, Ing.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, 2 de septiembre del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Flores Mero Stephanie Solange**

**DECLARO QUE:**

El **componente práctico del examen complejo: Importancia del Marketing directo en la Fidelización de clientes de la empresa Comandato en el primer semestre del año 2019**, previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 2 de septiembre del 2019**

f. \_\_\_\_\_  
**Flores Mero Stephanie Solange**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Flores Mero Stephanie Solange**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Importancia del Marketing directo en la Fidelización de clientes de la empresa Comandato en el primer semestre del año 2019**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 2 de septiembre del 2019**

f. \_\_\_\_\_  
**Flores Mero Stephanie Solange**

**URKUND** Probar la nueva interfaz Arkund

**Documento:** Importancia del marketing directo en la fidelización de los clientes F&M.docx [2023/4/4]

**Presentado:** 13/04/2024 09:03 (-25:04)

**Recibido por:** Nicolás Vilaverde Bermúdez (nicolasvilaverde@esic.org.uy)

**Recibido:** nicolas.vilaverde@esic.org.uy@arkund.com

**Mensaje:** Ver Fichero DOCUMENTO F&M. Mensaje en 2024/04/13 09:03:03

De esta página, se comparten de todas formas en 0 eventos.

Etiquetas	Categoría	Fecha/acción de archivo
		Importancia del marketing directo en la fidelización de los clientes F&M.docx
100%		ENLINDO Titulo y objetivo: Importancia del marketing directo en la fidelización de los clientes de la empresa
100%		Como resultado, los beneficios en los puntos de mercado pueden ser un impacto relevante
100%		Análisis de los canales de marketing directo La estrategia de marketing es un enfoque de la p...
100%		Los empleados con una variedad de habilidades, habilidades de personal, alta atención de c...
100%		Debe ver cómo se pueden utilizar las principales habilidades de su empresa para aprovechar estos opo...
100%		Conclusión: entender los canales de comunicación de la empresa, analizar los canales de comunicación...

**TITULO**

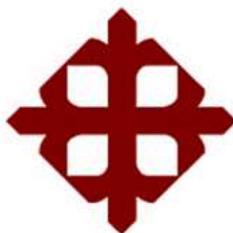
Título y objetivo: Importancia del marketing directo en la fidelización de los clientes de la empresa comercial en el año 2024.

**RESUMEN**

Introducción 1

Antecedentes 2 Problemática 4 Objetivos 4 Marco Teórico 7 Análisis de las estrategias de marketing directo 10 Conclusiones y recomendaciones 20

**Introducción** El marketing directo trata de ganar y mantener a los clientes contactándolos sin intermediarios. Por lo tanto, el marketing directo es la distribución de productos, información y promoción mediante la comunicación interactiva con los consumidores. El término "marketing directo" se utilizó por primera vez en 1961. Esta fue la idea de un pionero estadounidense CITATION DE15 V 12288 (Directo, Marketing directo, 2015). El marketing directo es el proceso en el que el individuo responde a las comunicaciones. El marketing directo es un proceso de comercio, investigación, conciencia y conocimiento mediante el uso de diferentes canales de venta y relaciones de la cadena de proveedores CITATION DE15 V 12288 (Directo, Marketing directo, 2015). Este proceso de investigación, conciencia y conocimiento, información y contacto en nivel individual y analítico como respuesta directa. El marketing directo es un área de los negocios que busca un rápido aumento en los sectores de la economía estadounidense, a través de los cuales las organizaciones se comunican directamente con sus clientes. El marketing directo es mucho más que un correo directo. Incluye una serie de actividades, como la gestión de bases de datos, ventas directas, telemarketing y servicios a través de correo directo, telemarketing y muchos otros (CITATION DE15 V 12288 (Directo, Marketing directo, 2015)). El marketing directo ha tenido un gran espacio hace mucho tiempo como parte integral de los conceptos de marketing, pero debido a su alta costo, muchas grandes empresas podían aplicar el marketing directo. Sin embargo, con el aumento de usuarios de internet y mediante el uso del correo electrónico, el marketing directo para los consumidores, los comerciantes han logrado disminuir el costo y aumentar la eficiencia. CITATION DE15 V 12288 (Directo, Marketing directo, 2015) además, es un evento, pero es un proceso de marketing muy efectivo que involucra actividades como el análisis de pronósticos, la compilación de listas, la creación e implementación de una estrategia de marketing, como la publicidad o la promoción de productos de marketing analítico, investigación, desarrollo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Villavicencio Bermudez Nicolas Elias.**

REVISOR

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

# ÍNDICE

<b>1</b>	<b><i>Antecedentes</i></b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b><i>Problemática</i></b> .....	<b>6</b>
<b>3</b>	<b><i>Objetivos</i></b> .....	<b>9</b>
<b>4</b>	<b><i>Marco Teórico</i></b> .....	<b>9</b>
<b>5</b>	<b><i>Análisis Estratégico Situacional</i></b> .....	<b>20</b>
	<b>Análisis de las estrategias de marketing directo</b> .....	<b>27</b>
5.1	<b>El marketing directo conecta a la empresa y sus productos</b> .....	<b>30</b>
1.	<b>Formulación de objetivos</b> .....	<b>30</b>
2.	<b>Planificar una oferta</b> .....	<b>30</b>
	<b>Las opciones como descuentos, incentivos, pruebas gratuitas, garantías, planes de pago especiales y planes de membresía en curso pueden</b> .....	<b>31</b>
3.	<b>Dirigido al correo</b> .....	<b>31</b>
	<b>Los métodos de seguimiento para medir el éxito de sus esfuerzos</b> .....	<b>32</b>
4.	<b>Socializar con las redes sociales</b> .....	<b>32</b>
5.	<b>Reducir costos con promoción cruzada</b> .....	<b>34</b>
6.	<b>Ofrecer extras</b> .....	<b>34</b>

## **RESUMEN**

En la era moderna globalizada y Nacional la tecnología está influyendo en la persuasión de los consumidores por este motivo las empresas en ECUADOR están implementando estrategias de Marketing Directo. Podemos denominar al Marketing directo como una comunicación efectiva y activa de los consumidores con la empresa refiriéndose a una retroalimentación que conduce y orienta de manera directa al interés y compra de producto o servicio ofrecido, el Marketing Directo es una estrategia publicitaria que se basa en la distribución individual de un argumento de venta a clientes potenciales usando medios de comunicación alternativos a los convencionales como uso de páginas web, redes sociales , telemarketing y correo electrónico. Comandato una empresa fundada en 1.934 dedicada a la comercialización de productos eléctricos para el hogar. Actualmente la empresa posee una página web la misma que es escasa de varias funciones de venta en línea esto se debe principalmente a que la empresa no ha incursionado en el comercio digital, lo que ha mantenido en un solo tipo de target, sin maximizar los beneficios y productividad que el comercio en línea ofrece .La falta de estrategias de marketing directo que la empresa Comandato parcialmente posee; dando como consecuencia que la empresa no ha maximizado sus ventas.

Mediante el análisis de las estrategias de Marketing directo se pretende como resultado: aumentar las ventas de un producto en particular, renovar cifras de ventas, aumentar los contactos con los clientes, seguimiento directo de promociones.

### **Palabras claves**

**Estrategias Publicitarias con el uso de la Metodología de Marketing Directo.**

# INTRODUCCIÓN

El marketing directo trata de ganar y mantener a los clientes contactándolos sin mediadores. Por lo tanto, el marketing directo es la distribución de productos, información y promoción mediante la comunicación interactiva con los consumidores. El término "marketing directo" se utilizó por primera vez en 1961. Esta fue la idea de un pionero estadounidense (Directo, Marketing directo. , 2015).

El marketing directo es el proceso en el que el individuo responde a los consumidores. El marketing directo es un proceso relativo, un proceso de comercio, investigación, conversión y mantenimiento mediante el uso de diferentes medios de venta y relación directa con los consumidores (Torres, 2014).

Esta definición conlleva cuatro aspectos: marketing relacional, el proceso de investigación, conversión y mantenimiento, información y control en el nivel individual y anuncios como respuesta directa. El marketing directo es uno de los métodos que tuvo un rápido aumento en los sectores de la economía estadounidense, a través de los cuales las organizaciones se comunican directamente con sus clientes. El marketing directo es mucho más que un correo directo. Incluye una serie de actividades, como la gestión de bases de datos, ventas directas, telemarketing y anuncios a través de correo directo, internet y muchos otros instrumentos (Camacho, 2015).

El marketing directo ha tenido un impacto hace mucho tiempo como parte integral de las campañas de marketing, pero debido a su alto costo, solo las grandes empresas pudieron aplicar el marketing directo. Sin

embargo, con el aumento de usuarios de Internet y mediante el uso del correo electrónico en el mercado directo para los consumidores, las compañías han logrado disminuir el costo y aumentar la eficiencia. (Barbagelata, 2016) Además, no es un evento, pero es un proceso de marketing muy efectivo que involucra actividades como el análisis de pronósticos, la compilación de listas, la creación e implementación de una campaña importante para la audiencia y los esfuerzos para el cumplimiento del marketing analítico, ocupaciones. Hoy en día, la mayoría de las empresas líderes en el mundo utilizan el marketing directo, y también la mayoría de las agencias de publicidad tienen un departamento de marketing directo (Marcial, 2015).

# DESARROLLO

## 1 Antecedentes

Mientras que el marketing indirecto sirve para transmitir el mensaje de marketing de una empresa a los cielos y se espera que se conecte con alguien de algún nivel útil, el marketing directo tiene como objetivo impactar directamente la decisión de compra de un cliente a través de mensajes cuidadosamente dirigidos.

Las campañas de marketing directo, como las campañas de goteo de correo electrónico, pueden recorrer un largo camino hacia la construcción y el mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes. Dado que las campañas de marketing directo se envían a audiencias objetivo cuidadosamente seleccionadas, es fácil saber exactamente qué tono usar para atraerlas y generar clics. Cada mensaje puede basarse en el anterior, lo que aumenta el impacto de cada uno al tiempo que fomenta una relación personal entre el cliente y la marca.

El marketing directo permite promocionar un producto o servicio directamente a las personas que más lo necesitan y medir los resultados rápidamente, pero hay más. Estos son algunos de los beneficios que el marketing digital directo puede aportar una marca: Se puede llegar a segmentos específicos de su audiencia con mensajes personalizados. Si desea tener éxito, debe invertir tiempo en investigación para identificar a los

consumidores con más probabilidades de convertirse y, por lo tanto, dirigir sus esfuerzos a acciones que realmente funcionen.

Dirigir el marketing directo en línea a una audiencia específica permite establecer objetivos realistas y mejorar sus ventas con un presupuesto ajustado. Si optimiza y dirige adecuadamente su campaña, logrará resultados con solo un pequeño porcentaje del costo de la publicidad tradicional.

El marketing directo digital permite la comunicación con clientes actuales para mantener viva la relación que aporta valor, pero también volver a estar en contacto con clientes antiguos y generar nuevas oportunidades de ventas.

Mejora tus estrategias de fidelización. El contacto directo con sus clientes le permite personalizar sus promociones, correos electrónicos y ofertas para crear un vínculo instantáneo. Para maximizar los resultados, puede combinar sus métodos de marketing directo con su programa de fidelización.

Crear nuevas oportunidades de negocio. El marketing directo le permite adaptarse a las demandas del mercado en todo momento y responder de manera más efectiva.

Prueba y analiza los resultados. Las campañas de respuesta directa le dan la oportunidad de medir directamente sus resultados. Aproveche la oportunidad de exprimir al máximo sus pruebas y tomar decisiones en tiempo real.

## 2 Problemática

El problema radica en que la mayoría de las empresas ecuatorianas no han innovado sus servicios aplicando técnicas de marketing directo; por lo que los clientes han buscado estos servicios en la competencia. Esto genera un problema en la productividad de las empresas, ya que al perder clientes, pierden también rentabilidad y por tanto no son eficientes (Nieves & Torres, 2013).

Comandato es una empresa que oferta productos eléctricos para el hogar; fundada en 1934. Actualmente la empresa posee una página web, la misma que es escasa de varias funciones de venta en línea. Esto se debe principalmente a que la empresa no ha incursionado en el comercio digital; lo que la ha mantenido en un solo tipo de target, sin maximizar los beneficios y productividad que el comercio en línea ofrece. La falta de estrategias de marketing directo que la empresa Comandato parcialmente posee; dando como consecuencia que la empresa no ha maximizado sus ventas.

Los métodos de marketing de hoy están abiertos, porque la compañía de casos ha utilizado métodos de marketing, que son populares hoy en día y se basan en Internet. El marketing ha visto algunas mejoras importantes desde que la tecnología ha mejorado. La mayoría de los esfuerzos de marketing de hoy se ven en las pantallas que las personas ven a lo largo del día. Pantallas que significan: TV, teléfono y ordenadores. Las personas pasan cada vez más tiempo utilizando sus dispositivos personales, lo que crea una cantidad asombrosa de nuevos canales y oportunidades para que

las empresas comercialicen sus productos y servicios. Especialmente en Internet, que es el mercado más grande de la historia (Marcia, 2018).

La antigua suposición de marketing no se aplica en el mundo de hoy. En los años anteriores, la mercadotecnia simplemente significaba publicidad y que la publicidad era solo en una dirección: de empresa a consumidor. Además, el marketing se consideraba un esfuerzo solo por vender productos, lo que significaba generar más ganancias. Hoy en día, el marketing se considera algo más que una simple publicidad. Se trata de construir una relación que interactúa entre sí. Los mercados están dirigidos de manera que se pueda reducir la audiencia innecesaria y no se desperdicien esfuerzos (Valenzuela Castro, 2015).

La mayoría de las personas en todo el mundo están conectadas a Internet y de esa manera se puede llegar a los clientes a nivel mundial si es necesario. A finales de 2009, se encontraron 1.800 millones de usuarios de Internet en todo el mundo y eso cubre al 26.6% de la población. Las búsquedas en Internet se basan principalmente en pocas fuentes y, por encima de todo, en un motor de búsqueda, Google (Sinclair, 2016).

Aproximadamente el 90% de todas las búsquedas de Internet en Europa se realizan a través de Google. Eso significa que toda la información buscada es ciertamente buscada en Google. Por lo tanto, se elegirá el primer sitio web relevante que coincida con la búsqueda y creará una oportunidad para que las empresas dirijan su comercialización a través de la optimización de motores de búsqueda. Eso puede ser visto como una forma de marketing directamente a los clientes (Zamora Villacis, 2018).

La comercialización efectiva requiere una planificación e implementación efectivas de la estrategia. La planificación puede verse como un proceso de previsión del entorno empresarial de la empresa. La estrategia de marketing debe planificarse junto con las operaciones de la empresa, si no se realiza correctamente; La estrategia de marketing podría formularse para perseguir mercados equivocados. El nivel corporativo de la empresa debe estar en interacción entre los profesionales de marketing para que se discutan los objetivos y las pautas (Mora, 2017).

La planificación de una estrategia de marketing definirá los mercados objetivo con la combinación de otros factores. Los planes de marketing son proyectos detallados, escritos, que definirán escalas de tiempo, mercados, presupuesto y recursos para la operación (Fernández-Marcial, 2017). La mayoría de los planes de marketing son anuales, pero la escala de tiempo depende del tamaño de la organización y el enfoque.

Al utilizar el marketing directo, puede comunicarse directamente con su mercado objetivo elegido y esto debería brindarle una mejor tasa de éxito de ventas que la comunicación al mercado masivo, muchos de los cuales pueden no estar interesados en sus productos y servicios (Varela, 2014).

Al usar técnicas efectivas para abastecerse y encontrar nuevos clientes, puede generar nuevos prospectos y aumentar sus ventas a nuevos clientes. El marketing directo le permite adaptarse y responder a las necesidades de su mercado y de su negocio. Puede lograr resultados de ventas rápidos y flexibles mediante el marketing directo. Por ejemplo, podría usar una campaña de marketing directo para:

- Aumentar las ventas de un producto en particular
- Agotado stock discontinuado
- Renovar las cifras de ventas
- Aumentar los contactos con los clientes
- Seguimiento directo de una promoción.

El boca a boca es la forma más poderosa de marketing. Una campaña de marketing efectiva brindará a los clientes una garantía sobre su negocio que podrán compartir fácilmente con sus amigos, colegas y familiares. Esto puede generar nuevos clientes potenciales para su negocio (Torres, 2014).

### 3 Objetivos

#### Objetivo General

Determinar la importancia de influencia del marketing directo en la fidelización de los clientes de la empresa Comandato en el año 2019.

#### Objetivos específicos:

- Realizar un marco teórico de la importancia del marketing directo.
- Analizar los factores internos y externos que influyen en el marketing directo de Comandato.
- Describir estrategias de fidelización usando marketing directo para la empresa Comandato.

### 4 Marco Teórico

El marketing directo es una estrategia publicitaria que se basa en la distribución individual de un argumento de venta a clientes potenciales. El

correo, el correo electrónico y los mensajes de texto se encuentran entre los sistemas de entrega utilizados. Se llama marketing directo porque generalmente elimina al intermediario, como los medios publicitarios.

A diferencia de la mayoría de las campañas de marketing, las campañas de marketing directo no dependen de la publicidad en los medios de comunicación. En cambio, entregan sus argumentos de venta por correo, por teléfono o por correo electrónico. Aunque la cantidad de lanzamientos enviados puede ser masiva, a menudo se intenta personalizar el mensaje, insertando el nombre del destinatario o la ciudad en un lugar destacado (Kotler P. B., 2015).

El llamado a la acción es un factor común en gran parte del marketing directo. Se recomienda al destinatario del mensaje que responda de inmediato llamando a un número de teléfono gratuito, enviando una tarjeta de respuesta o haciendo clic en un enlace de una promoción por correo electrónico. Cualquier respuesta es un indicador positivo de una posible compra. Esta variedad de marketing directo a menudo se llama marketing de respuesta directa.

#### Orientación en marketing directo

Las campañas de marketing directo más efectivas usan listas de prospectos específicos para enviar sus mensajes solo a los prospectos más probables. Las listas pueden apuntar a familias que han tenido un bebé recientemente, o nuevos propietarios de viviendas, o jubilados recientes con productos o servicios que es más probable que necesiten.

Los catálogos son una forma de marketing directo con una historia que se remonta a la segunda mitad del siglo XIX. En los tiempos modernos, los catálogos generalmente se envían solo a los consumidores que han indicado un interés por una compra previa de un producto similar (Churchill Jr, 2017).

Un lanzamiento de marketing directo que se entrega a la audiencia más amplia posible es probablemente el menos efectivo. Es decir, la compañía puede ganar algunos clientes mientras que simplemente molesta a todos los demás destinatarios. El correo no deseado, el correo electrónico no deseado y los mensajes de texto son formas de marketing directo que muchas personas no pueden deshacerse lo suficientemente rápido.

Muchas compañías se involucran en la suscripción o el marketing de permisos, lo que limita su envío por correo o correo electrónico a las personas que han indicado su deseo de recibirlo. Las listas de suscriptores de suscripción voluntaria son particularmente valiosas ya que indican un interés real en los productos o servicios que se anuncian.

A pesar de sus inconvenientes, el marketing directo tiene su atractivo, particularmente para las empresas con un presupuesto reducido que no pueden pagar las campañas de publicidad en televisión o en Internet.

El marketing directo es la estrategia publicitaria preferida para las pequeñas empresas locales, que pueden distribuir cientos de volantes, cupones o menús por menos de lo que les costaría colocar un anuncio o hacer un comercial.

Por su naturaleza, la efectividad de una campaña de marketing directo es más fácil de medir que otros tipos de publicidad. Esto es porque a menudo contienen una llamada a la acción. La empresa puede medir su éxito por la cantidad de consumidores que hacen la llamada, devuelven la tarjeta, usan el cupón o hacen clic en el enlace.

El marketing directo es una forma de comunicar una oferta, donde las organizaciones se comunican directamente con un cliente preseleccionado y proporcionan un método para una respuesta directa. Entre los profesionales, también se conoce como marketing de respuesta directa. Por el contrario, la publicidad es de carácter masivo.

El marketing directo, utilizando catálogos, se practicó en el siglo XV en Inglaterra y Europa. El editor Aldus Manutius de Venecia imprimió un catálogo de los libros que ofreció a la venta. En 1667, el jardinero inglés William Lucas publicó un catálogo de semillas, que envió por correo a sus clientes para informarles de sus precios. Los catálogos se extendieron a la América colonial, donde se cree que Benjamin Franklin fue el primer catalogador en la América británica. En 1744, produjo un catálogo de libros científicos y académicos (Lovelock, 2015).

Satisfaciendo las demandas de la revolución del consumidor y el crecimiento de la riqueza de las clases medias que ayudaron a impulsar la Revolución Industrial en Gran Bretaña, después de la revolución industrial de fines del siglo XVIII, una clase media en crecimiento creó una nueva demanda de bienes y servicios. Los emprendedores, incluido Matthew Boulton y el fabricante de cerámica, Josiah Wedgwood, fueron pioneros en

muchas de las estrategias de marketing utilizadas en la actualidad, incluido el marketing directo.

Las mejoras en los sistemas de transporte combinados con el advenimiento del uniforme Penny Post a mediados del siglo XIX proporcionaron las condiciones necesarias para un rápido crecimiento en los servicios de pedidos por correo. En 1861, Pryce-Jones encontró un método único para vender sus productos. Distribuyó catálogos de sus productos en todo el país, permitiendo a las personas elegir los artículos que deseaban y ordenarlos por correo; Luego enviaría las mercancías al cliente a través de los ferrocarriles. Era una forma ideal de satisfacer las necesidades de los clientes en lugares rurales aislados que estaban demasiado ocupados o no podían ingresar a Newtown para comprar directamente. Este fue el primer negocio de pedidos por correo del mundo, una idea que cambiaría la naturaleza del comercio minorista en el próximo siglo.

Uno de los productos más populares de Price-Jones fue la alfombra Euklisia, la precursora del saco de dormir moderno, que Pryce-Jones exportó a todo el mundo, en un momento llegó a un contrato con el ejército ruso para 60,000 alfombras. Para 1880, tenía más de 100,000 clientes y su éxito fue recompensado en 1887 con un título de caballero.

En el siglo XIX, el minorista estadounidense, Aaron Montgomery Ward, creía que el uso de la técnica de venta de productos directamente al cliente a precios atractivos podía, si se ejecutaba de manera efectiva y eficiente, revolucionar la industria del mercado y, por lo tanto, utilizarse como modelo para comercializar productos. y la fidelización de los clientes. El

término "marketing directo" fue acuñado mucho después del tiempo de Montgomery Ward (Kotler P. B., 2017).

En 1872, Ward produjo el primer catálogo de pedidos por correo para su negocio de pedidos por correo en Montgomery Ward. Al comprar bienes y luego revenderlos directamente a los clientes, Ward, en consecuencia, retiraba a los intermediarios de la tienda general y, en beneficio del cliente, bajaba drásticamente los precios. La Asociación de Publicidad de Correo Directo, predecesora de la Asociación de Marketing Directo actual, se estableció por primera vez en 1917. Las tarifas de envío de correo masivo de tercera clase se establecieron en 1928.

En 1967, Lester Wunderman identificó, nombró y definió el término "marketing directo". Wunderman, considerado el padre del marketing directo contemporáneo, está detrás de la creación del número gratuito 1-800 y de numerosos programas de fidelización que incluyen el Columbia Record Club, la tarjeta de suscripción a la revista y el programa American Express Customer Rewards.

El marketing directo es atractivo para muchos especialistas en marketing porque sus resultados, positivos o de otro tipo, se pueden medir directamente. Por ejemplo, si un comercializador envía 1.000 solicitudes por correo y 100 responden a la promoción, puede afirmar con confianza que la campaña condujo directamente a una conversión del 10%. Esta métrica se conoce como la 'tasa de respuesta', y es una de las métricas de éxito claramente cuantificables empleadas por los comercializadores directos.

En contraste, la publicidad general utiliza medidas indirectas, como el conocimiento o el compromiso, ya que no hay una respuesta directa de un consumidor. La medición de resultados es un elemento fundamental en el marketing directo exitoso.

Uno de los otros beneficios importantes del marketing directo es que permite la promoción de productos o servicios que pueden no ser conocidos por los consumidores. Los productos o servicios con una propuesta de valor sólida, combinada con una oferta atractiva, respaldada por una comunicación efectiva, entregada a través de un canal de marketing directo adecuado y dirigida al segmento de clientes relevante, pueden resultar en un costo de adquisición muy efectivo (Fernández, 2018).

En relación con otros canales de distribución (por ejemplo, el comercio minorista), el marketing directo como práctica se basa principalmente en la propuesta, la oferta, la comunicación, la elección del canal y el cliente objetivo y, por lo tanto, depende menos de la fortaleza de la marca. A pesar de la probada capacidad del marketing directo para generar resultados medibles, la mayoría de las empresas siguen utilizando publicidad general o de marca para comercializar sus productos o servicios.

Internet ha facilitado que los gerentes de marketing midan los resultados de una campaña. Esto a menudo se logra mediante el uso de una página de destino específica del sitio web directamente relacionada con el material promocional. Una llamada a la acción le pedirá al cliente que visite la página de destino, y la efectividad de la campaña se puede medir

tomando el número de mensajes promocionales distribuidos y dividiéndolos en el número de respuestas.

Otra forma de medir los resultados es comparar las ventas proyectadas o los clientes potenciales generados para un término determinado con las ventas reales o clientes potenciales después de una campaña de publicidad directa. Algunas compañías usan la tasa de conversión como una métrica clave, mientras que otras usan los ingresos como la métrica clave.

El marketing directo es un método promocional que implica presentar información sobre su empresa, producto o servicio a su cliente objetivo sin el uso de un intermediario publicitario. Es una forma específica de marketing que presenta información de interés potencial para un consumidor que se ha determinado que es un comprador probable.

Por ejemplo, los suscriptores de revistas para adolescentes pueden recibir anuncios de Facebook para medicamentos para el acné que, según su edad, es probable que necesiten.

Si bien algunas técnicas de marketing pretenden aumentar la conciencia o educar a los mercados acerca de los productos o servicios de una empresa, el único objetivo del marketing directo es persuadir al receptor para que tome medidas. Si bien el objetivo final es obtener una venta, algunos clientes no estarán listos para comprar en el momento. Pero podrían:

- Visitar un sitio web
- Llame para más información.

- Devuelva una postal solicitando un presupuesto
- Ingrese su nombre y dirección de correo electrónico
- Realizar una compra

A diferencia de la publicidad masiva, que se presenta a todos, el marketing directo se presenta solo a las personas sospechosas de tener un interés o necesidad en el producto de su empresa, según la información recopilada sobre ellos.

Por ejemplo, a los graduados de la Universidad de Princeton se les puede enviar un correo electrónico anunciando un nuevo suéter de cachemira ahora disponible para la venta con el logotipo de la escuela en él. Es probable que solo los estudiantes, los graduados y sus padres estén interesados en poseer una prenda de este tipo, por lo que al limitar quién recibe el anuncio, el fabricante ahorra dinero en costos de distribución y aumenta las posibilidades de llegar a las personas que podrían realizar una compra (Kotler P. K., 2016).

Otras razones por las cuales el marketing directo es más exitoso son:

Puede hacer que el mensaje sea personal, haciendo que el destinatario sienta que está destinado solo para ellos. Es más rentable comercializar a compradores que han sido identificados como propensos a comprar. Por esa razón, también tiene un mayor retorno de la inversión, ya que la probabilidad de realizar una venta a una lista de clientes específicos es mayor para comenzar. El marketing directo utiliza una serie de formas integradas para realizar un seguimiento del éxito de cada campaña, lo que le permite mejorar con cada ciclo de correo electrónico o correo electrónico.

## **Tipos de marketing directo**

### **Correo directo**

El correo directo es un correo publicado que anuncia su negocio y sus productos y servicios. Hay varios tipos diferentes de correo directo (por ejemplo, catálogos, postales, sobres de correo). Las campañas de correo directo generalmente se envían a todos los clientes postales en un área o a todos los clientes en una lista de marketing. Aprenda más sobre el correo directo.

### **Telemarketing**

El telemarketing consiste en contactar a clientes potenciales por teléfono para vender productos o servicios. Es capaz de generar nuevas perspectivas de clientes en grandes volúmenes y también es una herramienta útil para el seguimiento de campañas de marketing directo. Sin embargo, un telemarketing exitoso implica planificar y utilizar datos de clientes precisos y bien investigados para hacer coincidir los perfiles de los clientes con los perfiles de los productos. Infórmese sobre el telemarketing.

### **Correo de propaganda**

El marketing por correo electrónico es una forma simple, rentable y mensurable de llegar a sus clientes. Puede incluir boletines electrónicos, correos electrónicos promocionales para generar nuevos clientes potenciales u ofertas para clientes existentes, o anuncios que pueden aparecer en los correos electrónicos de otras empresas. Obtenga más información sobre marketing por correo electrónico (Fernández, 2018).

## Marketing de texto (SMS)

La mensajería de texto permite a las empresas llegar a clientes individuales y enviar mensajes a grandes grupos de personas a un bajo costo. Puede usar mensajes de servicio de mensajes cortos (SMS) para enviar alertas de ventas a los clientes, enlaces a actualizaciones del sitio web, recordatorios de citas o entregas, o mensajes personalizados. Infórmese sobre el marketing de mensajes de texto (SMS).

## Comercialización de folletos utilizando buzones y folletos

La distribución de folletos o volantes bien diseñados a través de buzones y folletos puede funcionar bien para una empresa local cuyos productos o servicios atraen a un público amplio. Es una forma simple, económica y efectiva de llegar a los clientes, aunque es una forma de marketing directo menos orientada. Obtenga más información sobre el marketing de folletos mediante buzones y folletos.

## Marketing de medios sociales

Las redes sociales se pueden utilizar de manera efectiva como una herramienta de marketing para las empresas, ya que le brinda la oportunidad de interactuar directamente con sus clientes y compartir regularmente información relevante de productos o servicios. Las plataformas de medios sociales también hacen que sea muy fácil para sus clientes compartir su contenido con toda su red, aumentando su alcance exponencialmente. Considere desarrollar un perfil para su negocio que le permita promocionar sus productos y servicios, al mismo tiempo que alienta a los clientes a

proporcionar comentarios dejando comentarios. Entérate de marketing en redes sociales.

### Venta directa

La venta directa es una forma efectiva de hacer crecer un negocio flexible y de bajo costo. La venta directa implica un vendedor independiente que vende productos o servicios directamente a los clientes, a menudo en la casa o el lugar de trabajo del cliente. Los métodos tradicionales de venta directa incluyen ventas puerta a puerta, planes de fiestas y mercadeo en red (de Vicuña Ancín, 2016).

## 5 Análisis Estratégico Situacional

### FODA

	Fortalezas	Debilidades
	F1: Comercialización de marcas reconocidas. F2: Tienen proveedores directos de fabricas F3: Entrega a domicilio en el mismo día. F5: La empresa posee imagen corporativa	D1: Deficiente capacitación a empleados D2. Falta de promociones y ofertas D3. Poca publicidad en Redes Sociales
<b>Oportunidades</b> O1 El alza de la demanda de las compras por internet. O2: Acuerdos de cooperación económica O3:Crecimiento del PIB ecuatoriano O4: Importante número de clientes fijos O5: Reconocidos proveedores a nivel nacional.	<b>F+O</b> E1: Convertirse en representante único de una marca específica. E2: Implementar E mailing mediante base de datos de clientes potenciales E3: Potenciar los catálogos virtuales de la empresa. E4: Ofertar a los clientes combos y	<b>D+O</b> E1: Atraer a los clientes de la base datos mediante alguna promoción telefónica (descuento), impulsando el comercio digital E2: Realizar capacitaciones al personal relacionadas al manejo de redes sociales de Comandato

O6. Altas barreras de entrada	promociones en fechas especiales	E3: Potenciar el chat de la página web para un mejor contacto virtual.
Amenazas	F+A	D+A
A1. Incremento de los precios	E1: Promover el almacén a través de publicidad en redes sociales.	E1: Conseguir la fidelidad de los clientes a través de precios competitivos, ofreciendo valor agregado de diferenciación.
A2. Altas tasas de desempleo	E2: Aplicar promociones por los canales electrónicos a los productos de inventarios	E2: Brindar un servicio post-venta para destacar la atención que brinda el establecimiento.
A3. Campaña agresiva de los competidores.	E3: Realizar alianzas estratégicas con las diferentes entidades públicas y privadas de la ciudad	E3: Asesorar a los clientes para vender productos que se ajusten a las necesidades del consumidor.
A4. Amenaza de productos sustitutos.		
A5. Altos niveles de Competencia		

## PESTA ANÁLISIS

### Político

En Ecuador actualmente el escenario político se encuentra en su mayoría estable dado a que el gobierno actual ha destinado muchos esfuerzos y recursos en una persecución a los corruptos del gobierno anterior; decisiones que han traído mayor compromiso a nivel político en el país, tanto para los ciudadanos como para quienes trabajan en esta labor.

### Económico

La economía de Ecuador se basa principalmente en la minería, la agricultura y la pesca. La minería y la exportación de petróleo han jugado un papel dominante en la economía del país desde principios de los años setenta. En los últimos años, la economía de Ecuador depende cada vez más de la exportación de cacao y plátanos, de los cuales Ecuador es el

mayor exportador del mundo y lo ha sido durante varias décadas. Ecuador tiene recursos petroleros sustanciales, que representaron el 40% de los ingresos de exportación del país y una cuarta parte de los ingresos del presupuesto del gobierno central en los últimos años (Directo, Marketing directo. , 2015). Como resultado, las fluctuaciones en los precios del mercado mundial pueden tener un impacto interno sustancial.

Hoy en día, se puede vislumbrar una estabilidad política y económica ya que el presidente electo recientemente, Lenin Moreno, está tratando de abrir sus políticas públicas hacia una integración con las empresas privadas ecuatorianas, para impulsar el sector productivo del país. Esto, dado que el mandato presidencial de izquierdas anterior de 10 años (considerando una reelección a mitad de camino que tuvo lugar en 2013) se centró en desarrollar varios proyectos de infraestructura básica y políticas socialmente beneficiosas, pero desglosando la mayoría de los incentivos hacia el sector privado.

Según las estimaciones del FMI (Perspectivas de la economía mundial, 10 de octubre de 2017), incluso si la mayoría de los países del mundo muestran signos de una fuerte recuperación económica, la tasa de crecimiento de la economía ecuatoriana durante 2018 solo puede ser del 0,6%.

Sin embargo, información del FMI para Ecuador en 2018 difiere del 1.3% presentado por CEPAL (15 de diciembre de 2017) y del 1.8 - 2.0% publicado por el Banco Central ecuatoriano. El optimismo ecuatoriano con respecto a una mayor tasa de recuperación económica se relaciona

principalmente con el nuevo programa económico gubernamental que incluye un gasto público creciente en programas de asistencia social, financiado con una deuda externa creciente (para cumplir las promesas de la campaña de elecciones generales); a las remesas extranjeras de ecuatorianos que trabajan en el extranjero y, en cierta medida, a los precios internacionales más altos para los productos ecuatorianos, con excepción del petróleo, registrados durante los últimos dos trimestres de 2018.

### **Social**

En un contexto social, se puede conocer que la sociedad ecuatoriana se muestra positiva a comprar productos para el hogar, dado que siempre son necesarios. Además, las tendencias de marketing digital influyen positivamente en que las personas realicen compras en línea. Algunos de los factores socio-culturales son distribución de ingresos; demografía, tasas de crecimiento de la población, distribución de edades; movilidad social y laboral; cambios en los estilos de vida; actitudes ante el trabajo, la carrera y el ocio; educación; moda, tendencias; sensación de salud y bienestar; sentimiento de seguridad; condiciones de vida.

### **Tecnológico**

Un aspecto destacable es la rapidez que tiene la comunicación en llegar, es decir que para transmitir un mensaje, gracias a las redes sociales, es un asunto muy sencillo y esto beneficia a la empresa respecto a la publicidad del producto. La creciente confianza de los consumidores en las

compras por Internet ha hecho que surja un nuevo canal de ventas, y una oportunidad muy grande de crecimiento. Los avances tecnológicos si se aprovechan son fortalezas para la empresa, pero también pueden ser amenazas si la empresa no sabe adaptarse a los cambios mientras sus competidores sí que lo hacen (Porter, 2016).

### **Ambiental**

Los factores ambientales que influyen en la empresa son que la misma tiene principios de responsabilidad social que benefician al medio ambiente.

## **FUERZAS DE PORTER**

### **Proveedores**

En el mercado nacional los productos sustitutos son los artefactos y electrodomésticos de fabricación nacional, pero la mayoría de marcas nacionales no son consideradas de buena calidad por los clientes a excepción de Indurama y Durex, que han sabido cómo posicionarse en el mercado con productos novedosos y de buena calidad, la mayoría de estos productos están enfocados a clientes de estratos sociales bajos ya que sus precios son considerablemente bajos a comparación de sus similares internacionales, pero al ser un país netamente importador existe cierta tendencia a la preferencia por las marcas conocidas

### **Sustitutos**

En el mercado nacional los productos sustitutos son los artefactos y electrodomésticos de fabricación nacional, pero la mayoría de marcas

nacionales no son consideradas de buena calidad por los clientes a excepción de Indurama y Durex, que han sabido cómo posicionarse en el mercado con productos novedosos y de buena calidad, la mayoría de estos productos están enfocados a clientes de estratos sociales bajos ya que sus precios son considerablemente bajos a comparación de sus similares internacionales, pero al ser un país netamente importador existe cierta tendencia a la preferencia por las marcas conocidas.

### **Nuevos entrantes**

A pesar de las diversas barreras de ingreso, algunas empresas nuevas entran a las industrias con productos de excelente calidad, precios bajos y recursos de mercadotecnia importantes; por lo tanto, el trabajo del estratega consiste en identificar a las empresas nuevas que tienen la posibilidad de ingresar al mercado, vigilar las estrategias de las nuevas empresas rivales, contraatacar si es necesario y obtener provecho de las fortalezas y oportunidades existente

### **Clientes**

Comandato se caracteriza por ser una empresa comercializadora de todo tipo de productos para el hogar como electrodomésticos, muebles, artículos para cuidados de salud en el hogar y en los últimos años ha incursionado en el mercado vehicular con motocicletas de una marca Japonesa reconocida en el país. La empresa posee una cartera de clientes consolidada, sin embargo se puede observar que un 20% de esta se ha

trasladado a la competencia; por esto es importante realizar una estrategia de marketing directo.



*Figura 1. Ventas de Comandato.*

### **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre empresas competidoras es por lo general la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Una vez realizado el análisis de todas las empresas dedicadas a la misma actividad económica que el proyecto, se puede verificar que en el mercado de Guayaquil existe una gran cantidad de competidores desde las empresas de grandes que tienen gran posicionamiento en el mercado y también medianas y pequeñas empresas que no tienen un posicionamiento en el mercado, pero se han hecho conocer por internet mediante páginas especializadas en la venta de cualquier tipo de productos al por menor. Entre la competencia más importante se encuentran los siguientes locales:

- Orve Hogar
- La ganga

- Marcimex
- Almacenes Japón
- Créditos económicos

Estas casas comerciales se caracterizan por poseer trayectoria en el mercado ecuatoriano y su fortaleza radica en la variedad de productos que ofrecen a los clientes como los además de servicios de mantenimiento, asistencia técnica, cobertura de garantía así como también los beneficios de crédito inmediato, cartera flexible, entre otros. De este grupo se destacan dos empresas las cuales otorgan a los clientes créditos “especiales” a clientes con baja calificación de nivel crediticio. Esto les ha permitido incrementar considerablemente sus ventas (Alet, 2017).

---

### **Análisis de las estrategias de marketing directo**

---

La estrategia de marketing es un enfoque de la planificación a largo plazo y con visión de futuro con el objetivo fundamental de lograr una ventaja competitiva sostenible. Los estudiosos continúan debatiendo el significado preciso de la estrategia de marketing. En consecuencia, la literatura ofrece muchas definiciones diferentes. En un examen minucioso, sin embargo, estas definiciones parecen centrarse en la noción de que la estrategia se refiere a una declaración amplia de lo que se debe lograr.

La única forma de iniciar una empresa comercial con confianza es desarrollar un buen plan de marketing, uno que esté respaldado por hechos e investigaciones. Este documento muestra claramente cómo atraerá a los

clientes a su producto o servicio y los persuadirá para que compren. El plan de mercadeo también genera confianza con las instituciones financieras, mostrándoles a los prestamistas que su negocio tiene buenas posibilidades de tener éxito.

Contrariamente a la creencia popular, un plan de marketing no es un esfuerzo único destinado a sentarse en una carpeta en su escritorio. Por el contrario, debe actualizarse periódicamente para reflejar las necesidades cambiantes de su empresa y sus clientes.

Muchas empresas comienzan con un análisis FODA, observando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de su empresa. Esto implica identificar a sus competidores, comprender exactamente cómo operan y familiarizarse con sus fortalezas y debilidades.

Las fortalezas son cualquier ventaja competitiva, habilidad, experiencia, habilidad, talento u otro factor que mejore la posición de su empresa en el mercado y no se pueda copiar fácilmente (Stanton, 2016). Los ejemplos son un equipo de ventas bien capacitado, baja rotación de personal, alta retención de consumidores o bajos costos de producción debido a una tecnología superior.

Las debilidades son los factores que reducen la capacidad de su empresa para lograr sus objetivos de forma independiente. Los ejemplos incluyen entrega no confiable, herramientas de producción desactualizadas, esfuerzos de marketing insuficientes y falta de planificación.

Las oportunidades son formas para que su negocio crezca y sea más rentable. Estos pueden incluir la búsqueda de nuevos mercados, gestionar el

cambio tecnológico o abordar las nuevas tendencias del consumidor (Rodríguez, 2017). Debe ver cómo se pueden utilizar las principales habilidades de su empresa para aprovechar estas oportunidades. Las amenazas son barreras de entrada en sus mercados primarios, como la escasez de mano de obra, obstáculos legislativos o desarrollos económicos o políticos perjudiciales.

---

**5.1** El marketing directo conecta a la empresa y sus productos o servicios con sus consumidores objetivo a través de medios que invitan a una respuesta inmediata a sus ofertas. Ya sea que transmita anuncios de radio y televisión "llame ahora", envíe correos tangibles o publique anuncios en publicaciones, su estrategia de respuesta directa implica un tono diseñado para despertar a sus prospectos para contactarlo. Con un plan bien formulado y materiales de campaña igualmente bien concebidos, aumenta su probabilidad de éxito de rutina a realista.

---

### **1. Formulación de objetivos**

Para configurar la campaña de respuesta directa, se debe comenzar formulando el objetivo que debe alcanzar. Del mismo modo que las resoluciones de Año Nuevo de perder peso o comer de manera más saludable tienen más posibilidades de éxito si las concibe en términos específicos, su plan de marketing directo necesita un objetivo bien cuantificado para medir su éxito. Simplemente planear "aumentar las ventas" o "encontrar nuevos clientes" presenta una condición demasiado vaga para evaluar adecuadamente (Guiltinan, 2018). En cambio, pretenda aumentar las ventas en una cantidad o porcentaje específico, acumular un número específico de prospectos o crear una lista de suscriptores o miembros de proporciones específicas.

---

### **2. Planificar una oferta**

---

Las opciones como descuentos, incentivos, pruebas gratuitas, garantías, planes de pago especiales y planes de membresía en curso pueden ayudarlo a mover su campaña hacia su objetivo de ayudarlo a aumentar los ingresos o mejorar su acceso a posibles clientes. Una vez que sepa lo que quiere ofrecer, puede idear los materiales creativos que lo presentan y generar respuestas. Para elaborar una oferta eficaz y decisiva, utilizar la investigación y el conocimiento de las necesidades de sus clientes objetivo. Junto con la investigación, se puede probar el correo, medios de difusión u otro vehículo de marketing con grupos focales que representan sus perspectivas ideales o focales.

---

### **3. Dirigido al correo**

Para conectarse con su audiencia ideal, la empresa debe identificar su demografía y encontrar formas de llegar a las personas que presentan esas características. A su vez, ese esfuerzo se basa en seleccionar los medios y métodos correctos para poner su mensaje específico frente a las personas de quienes obtiene una respuesta de compra. La focalización puede implicar elegir las características correctas para una lista de correo, encontrar la mejor programación de TV o radio durante la cual emitir espacios de transmisión, encontrar los lugares en línea que visitan sus posibles clientes y, de lo contrario, configurar el conducto a través del cual transmite su oferta (Maarek, 2017).

---

---

Los métodos de seguimiento para medir el éxito de sus esfuerzos van desde un recuento directo de tarjetas de respuesta o llamadas a un número de teléfono específico hasta una combinación sofisticada de opciones de respuesta codificadas que diferencian cada una de varias opciones de respuesta directa simultánea. Si un medio o mensaje ofrece menos de la respuesta que esperaba, analice la coincidencia entre la oferta y la audiencia para encontrar las razones subyacentes a la desconexión (Vázquez Casielles, 2018). Del mismo modo, tome en cuenta las futuras campañas de los medios y las ofertas que generen una tasa de rendimiento exitosa. Una vez que obtenga las ventas o las perspectivas que se propone acumular, mantenga las relaciones que cree a través del marketing directo para que se conviertan en parte de su base de ingresos en curso.

---

#### **4. Socializar con las redes sociales**

---

Las redes sociales inicialmente comenzaron como una excelente manera de mantenerse en contacto con viejos amigos, pero en los últimos años, las redes sociales se han convertido en una herramienta efectiva de marketing y ventas para las empresas que buscan participar en ventas directas.

Al comenzar un negocio de ventas directas, las personas generalmente recurren a sus redes cercanas, como amigos y familiares, para despegar. Puede ser una excelente manera de comenzar su negocio, pero no es sostenible. Con las redes sociales, puede expandirse a un mercado mayor. Las redes sociales pueden ayudarlo a crear páginas

comerciales, publicar fotos y actualizaciones de alta calidad, recopilar comentarios de los clientes y, lo que es más importante, crear una comunidad.

La comunidad ayuda a generar confianza y autoridad. Su objetivo es lograr que los consumidores se involucren con su negocio porque es una señal de una operación comercial creíble. Funciona porque tendemos a confiar en las empresas que tienen una fuerte conexión con sus clientes.

Además, las redes sociales permiten a las empresas mantenerse en contacto cercano con los miembros de sus equipos de ventas. Como negocio de venta directa, puede usar las redes sociales para enviar a sus empleados un recordatorio rápido sobre una próxima promoción de productos, que puede ayudarlo a aumentar las ventas. Mejor aún, las redes sociales se pueden aprovechar para comunicarse directamente con los consumidores sobre nuevas ofertas (Cuesta, 2018).

Si se desea tener éxito con las redes sociales, es importante elegir la plataforma adecuada. Para Comandato se sugiere utilizar Instagram y Facebook debido a que se pueden exponer sus productos como un catálogo, con respuestas directas. Tanto las empresas de servicios como las basadas en productos pueden usar Twitter para publicar actualizaciones y anuncios de improviso que probablemente se leerán, y actuarán, rápidamente, mientras que Facebook puede ayudarlo a construir una comunidad central.

---

## **5. Reducir costos con promoción cruzada**

---

Los costos de marketing pueden ser abrumadores. En lugar de gastar mucho en publicidad, se pueden crear asociaciones estratégicas para ayudarlo a reducir su presupuesto de marketing (Bird, 2017). Con el marketing de promoción cruzada adecuado, puede atraer a más clientes con menos esfuerzo.

Los ejemplos de estrategias de promoción cruzada incluyen ofertas agrupadas, apariciones conjuntas en los medios, eventos, podcasts, entrevistas, intercambios de blogs y asociaciones con personas influyentes en su espacio. La promoción cruzada puede dar resultados exponencialmente porque con asociaciones estratégicas, pueden expandirse exitosamente a través de las bases de clientes de cada uno. Los métodos tradicionales de marketing, como la creación de redes, la publicidad e incluso las relaciones públicas, se abordan automáticamente con el marketing de promoción cruzada. Termina trabajando para la empresa.

La promoción cruzada también es una excelente manera de reducir los costos de marketing porque puede dividir los costos entre los socios. Como parte de su estrategia general de ventas directas, no solo establezca relaciones con los clientes. Esforzarse por construir relaciones con otros vendedores en la comunidad también.

---

## **6. Ofrecer extras**

---

Para tener éxito en las ventas directas, las empresas deben encontrar formas de atraer y retener clientes. Una de las formas más efectivas de construir una base de clientes leales es ofrecer incentivos

adicionales. Los extras pueden incluir descuentos como comprar uno y obtener uno gratis o ofertas a mitad de precio, o servicios de valor agregado como proporcionar envoltura de regalos gratis (Churchill Jr, 2017).

También considere patrocinios como patrocinar un equipo deportivo juvenil local, o contribuciones caritativas como voluntariado en eventos relacionados con su negocio. Estas actividades pueden elevar el perfil del negocio

## CONCLUSIONES

Una campaña de marketing directo bien planificada puede llevarlo directamente a sus clientes ideales. Identificar los beneficios del marketing directo lo ayudará a mantenerse enfocado en sacar el máximo provecho de su campaña de marketing directo.

El uso del marketing directo le permite dirigirse a grupos específicos de clientes con mensajes personalizados (Reinares, 2017). Al dedicar tiempo a investigar e identificar a los clientes que tienen más probabilidades de necesitar o desear sus productos y servicios, puede enfocar sus esfuerzos de marketing donde tengan la mayor probabilidad de lograr resultados.

Una campaña de marketing directo bien orientada también le proporcionará una comprensión precisa de cómo responden sus clientes a sus ofertas de productos y servicios. La mayoría de los clientes agradecen el contacto de personas de negocios familiares que se esfuerzan por comprender sus necesidades y establecer una relación personal. Puede aumentar las ventas a sus clientes existentes al mantener registros confiables de clientes y elegir tácticas promocionales simples y bien planificadas (Ramón, 2016).

## REFERENCIAS (o BIBLIOGRAFÍA)

- Alet, J. (2017). Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus Clientes. *Esic Editorial*.
- Barbagelata, E. I. (2016). Implementación de estrategias de prevención de errores en el proceso de administración de medicamentos: un enfoque para enfermería en cuidados intensivos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 594-604.
- Bird, D. (2017). Marketing directo con sentido común. *Ediciones Díaz de Santos*.
- Camacho, M. C. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales. . *Inquietud Empresarial*, 15(1), 165-185.
- Churchill Jr, G. A. (2017). Marketing. Editora Saraiva.
- Cuesta, F. (2018). La gestión del marketing directo. *McGraw-Hill*.
- de Vicuña Ancín, J. M. (2016). El plan de marketing en la PYME. *Esic Editorial*.
- Directo, M. (2015). Marketing directo. .
- Directo, M. (2015). Marketing directo. .
- Fernández, P. &. (2018). Gestión del marketing de servicios, La. . *Ediciones Granica*.
- Fernández-Marcial, V. (2017). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas. *Anales de investigación*, 11(11), 64-78.
- García, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. 61-77.
- Güell, J. M. (2019). *Planificación estratégica de ciudades: Nuevos instrumentos y procesos (Vol. 10)*. Reverté.

- Guiltinan, J. P. (2018). Gerencia de marketing: estrategias y programas. *McGraw-Hill*.
- Kotler, P. B. (2015). Marketing. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P. B. (2017). Marketing for hospitality and tourism.
- Kotler, P. K. (2016). Marketing management: an Asian perspective. *Pearson*.
- Lovelock, C. &. (2015). Services marketing. . *Pearson Australia*.
- Maarek, P. J. (2017). Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. . *Paidós*.
- Marcia, C. E. (2018). Estratégias de comunicaciones integradas de marketing: Estrategia promocionales implementadas en el Hotel Best (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).
- Marcial, V. F. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, (11), 64-78.
- Martínez Reyes, M. S.-M. (2017). Análisis correlacional de competencias matemáticas de pruebas estandarizadas y pre-requisitos matemáticos en estudiantes de nuevo ingreso a Ingeniería en Computación. *IDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 946-974.
- Montiel, M. (2012). Modelo de gestión de residuos sólidos municipales generados en un área piloto del cantón Pedro Carbo en la provincia del Guayas. Universidad de Guayaquil. Guayaquil.
- Mora, L. (2017). Incidencia de las estrategias metodológicas activas en el desarrollo del pensamiento lógico matemático de la básica media de la escuela de educación básica Dr Carlos Camacho Navarro (Master thesis).
- Nieves, M., & Torres, Z. (2013). Incidencia del desarrollo del pensamiento lógico matemático en la capacidad de resolver problemas matemáticos: en los niños y niñas del sexto año de Educación Básica en la Escuela Mixta "Federico Malo" de la ciudad de Cuenca.

- Porter, M. (2016). Estrategia y sociedad. *Harvard business review*, 42-56.
- Ramón, A. E. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. . ESIC Editorial.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. . ESIC Editorial.
- Rodríguez, S. (2017). Creatividad en marketing directo. . *Deusto*.
- Sinclair, P. M. (2016). *Marketing*. *Ediciones Paraninfo, SA*.
- Stanton, W. J. (2016). *marketing. Fundamentos de marketing*.
- Torres, Z. (2014). *Administración estratégica*. México: Patria.
- Valenzuela Castro, M. J. (2015). La motricidad fina en los niños y niñas de 4 años de la institución educativa inicial n. 888 “Señor de los Milagros” del distrito de Comas, 2015.
- Varela, H. (2014). *Relación entre los estilos de aprendizaje y los niveles de creatividad motriz en los estudiantes de la institución educativa las delicias del municipio de el bagre*. Universidad de Antioquía – Colombia.
- Vázquez Casielles, R. &. (2018). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. . *CIVITAS Ediciones SL,*
- Zamora Villacis, K. E. (2018). La calidad educativa y su incidencia en el desarrollo del pensamiento lógico en los niños y niñas de 4to año de educación general básica de la Unidad Educativa Francisco Flor del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Flores Mero Stephanie Solange**, con C.C: # 0927658203 autora del **componente práctico del examen complejo: Importancia del Marketing directo en la fidelización de clientes de la empresa Comandato en el primer semestre del año 2019**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 2 de **septiembre** del **2019**

f. \_\_\_\_\_

**Flores Mero Stephanie Solange**

**C.C: 0927658203**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Importancia del marketing directo en la fidelización de clientes de la empresa Comandato en el primer semestre del año 2019.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Flores Mero Stephanie Solange		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Villavicencio Bermúdez Nicolás Elías.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	2 de septiembre del 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	45
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Competitividad, Marketing, Publicidad		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Estrategias Publicitarias, Metodología de Marketing Directo, Servicio al Cliente, Empresas, Liderazgo		
<b>RESUMEN:</b>	<p>En la era moderna globalizada la tecnología está influyendo en la persuasión de los consumidores por este motivo las empresas en ECUADOR están implementando estrategias de Marketing Directo. Podemos denominar al Marketing directo como una comunicación efectiva y activa de los consumidores con la empresa refiriéndose a una retroalimentación que conduce y orienta de manera directa al interés y compra de producto o servicio ofrecido, el Marketing Directo es una estrategia publicitaria que se basa en la distribución individual de un argumento de venta a clientes potenciales usando medios de comunicación alternativos a los convencionales como el uso de páginas web, redes sociales , telemarketing y correo electrónico. Comandato una empresa fundada en 1.934 dedicada a la comercialización de productos eléctricos para el hogar. La problemática de Comandato es que actualmente la empresa posee una página web la misma que es escasa de varias funciones de venta en línea esto se debe principalmente a que la empresa no ha incursionado en el comercio digital, lo que ha mantenido en un solo tipo de target, sin maximizar los beneficios y productividad que el comercio en línea ofrece .La falta de estrategias de marketing directo que la empresa Comandato parcialmente posee; dando como consecuencia que la empresa no ha maximizado sus ventas.</p> <p>Mediante el análisis de las estrategias de Marketing directo se pretende como resultado: aumentar las ventas de un producto en particular, renovar cifras de ventas, aumentar los contactos con los clientes, seguimiento directo de promociones.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4	E-mail: stephanieflores@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Samaniego López Jaime Moises</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206953</b>		
	<b>E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			