



Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN DEL CALZADO DUTASAK EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL.**

**Autora: Cristina Alexandra Cedeño Caicedo**

Correo electrónico: kr\_istin88@hotmail.com

**Autor: Ph.D William Quimí Delgado**

Correo electrónico: wquimid@ulvr.edu.ec

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Cristina Alexandra Cedeño Caicedo y William Quimí Delgado (2019): "Estrategias de marketing relacional para promover la comercialización del calzado DUTASAK en el sector norte de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/comercializacion-calzado-dutasak.html>

### **1. Resumen**

Calzado Dutasak es un negocio familiar asentado en la ciudad de Guayaquil desde hace aproximadamente 45 años contando ya con tres generaciones del árbol genealógico familiar inmersas en esta industria; dedicado en sus inicios a la elaboración artesanal de todo tipo de calzado con una comercialización para el público masculino, femenino e infantil, aunque en la actualidad solo están dirigidos al abastecimiento del mercado de mujeres debido a la mayor demanda de éstos artículos por este nicho, a causa de las actuales preferencias de moda y vanidad del siglo XXI. En un futuro cercano se tiene planteado retomar la oferta de la línea de varones y niños, conforme se vaya dando el respectivo crecimiento de la cartera de clientes, que conlleve conjuntamente al desarrollo de la infraestructura de un taller mejor adecuado con su correspondiente tecnificación en procesos de fabricación en cuanto a equipamiento, maquinaria, operarios, etc., con un punto de vista estratégico en el aspecto comercial para llegar a proveer de una manera eficiente a todos los consumidores. Las actividades del negocio consisten desde el debido aprovisionamiento de la materia prima, que en su mayor parte se obtiene de proveedores

que la importan del exterior, y una menor proporción se consigue del medio local; posteriormente se procede a realizar la manufactura de los artículos, contando con la participación exclusiva de los propios dueños como la principal mano de obra en la confección respectiva de cada modelo de calzado con accesorios que realzan su diseño, para luego efectuar la correspondiente comercialización a través de ventas tomadas bajo pedido de tiendas y locales ya asentados con su logística e infraestructura para la realización del comercio del calzado al público en general y por último ejecutar la debida distribución a los establecimientos.

**Palabras claves:** Estrategia Relacional, Fidelidad de clientes, Punto de venta, Promoción, Calzado

## **2. Abstract**

Calzado Dutasak is a family business settled in the city of Guayaquil for approximately 45 years, already counting on three generations of family tree immersed in this industry; dedicated in its beginnings to the artisanal elaboration of all type of footwear with a commercialization for the masculine, feminine and infantile public, although at present they are only directed to the supply of the market of women due to the greater demand of these articles by this niche, because of the current fashion and vanity preferences of the 21st century. In the near future it is planned to resume the offer of the line of males and children, as it is given the respective growth of the client portfolio, which leads to the development of the infrastructure of a better workshop with its corresponding process technification. of manufacturing in terms of equipment, machinery, operators, etc., with a strategic point of view in the commercial aspect in order to provide an efficient way to all consumers. The activities of the business consist of the proper supply of the raw material, which is mostly obtained from suppliers that import it from abroad, and a smaller proportion is obtained from the local environment; Afterwards, the manufacture of the articles is carried out, with the exclusive participation of the owners themselves as the main workforce in the respective construction of each footwear model with accessories that enhance its design, to then carry out the corresponding marketing through of sales taken at the request of stores and premises already settled with their logistics and infrastructure for the realization of the footwear trade to the general public and finally executing the proper distribution to the establishments.

**Keywords:** Relationship Strategy, Customer loyalty, Point of sale, Promotion, Footwear

## **3. Introducción**

La compañía posee un discreto nivel comercial porque no cuenta con una participación en el mercado como marca, lo que genera el no ser reconocidos como tal para con el público en general, no se ha logrado incrementar la cartera de clientes exclusiva de la empresa y mucho menos poder

fidelizarlos con el adecuado seguimiento al no tener una relación directa con los mismos. Todo esto a causa de que a lo largo de su vida institucional, Calzado Dutasak nunca ha orientado esfuerzos e inversión de una forma estratégica para el establecimiento de un canal de comercialización propio de sus productos con una atención a los usuarios finales, tendencia que la actual administración ha manifestado su deseo de cambiar.

La empresa tiene un bajo posicionamiento en el mercado objetivo, poco incentivo de consumo en los compradores y mínimo grado de captación de nuevos clientes; todo esto debido a que para tener un desarrollo comercial y ser mejor visualizados en un mundo tecnológico como el actual, la empresa reconoce que no se ha explotado la aplicación efectiva de métodos modernos de difusión y publicidad como los medios de comunicación masivos o las plataformas sociales vigentes divulgando los productos que se tienen a disposición en el mercado a través de publicaciones, promociones, información de novedades por medio de fotos, videos, estados, historias, etc., Calzado Dutasak posee una desventaja competitiva debido a no contar con los costos más bajos del mercado que puedan llevar a impulsar así de mayor forma la comercialización de los productos con un precio más módico y satisfactorio para el cliente, porque el 70% de la materia prima que se usa para elaborar el calzado proviene de China, Brasil y Colombia, ya que en Ecuador aún no hay los procesos de producción de otros países más tecnificados en esta industria, que avalen la calidad y el diseño adecuado de los insumos que Calzado Dutasak ha preferido desde el comienzo de sus operaciones porque le ha garantizado hasta el tiempo presente la óptima terminación del producto final.

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

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

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

#### **4. Objetivo**

El estudio tiene como objetivo principal Desarrollar el marketing relacional que mejore la comercialización de la marca de calzado Dutasak en el sector norte de la ciudad de Guayaquil; dado que con la hipótesis, si se aplican estrategias de marketing relacional adecuadamente, se podrá promover de la mejor forma el calzado en el sector norte de Guayaquil.

#### **5. Desarrollo**

##### **5.1 Antecedentes referenciales en el marco teórico**

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

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

lo tanto, se consultaron estudios académicos afines que han sido desarrollados en el tiempo y que proporcionarán temas de referencia que facultarán a la estructuración del plan propuesto.

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

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

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

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

### **Beneficios del marketing relacional**

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

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

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

mayor rentabilidad de la aplicación de estas estrategias, aquellas que adoptan una orientación a clientes consiguen mejorar resultados como por ejemplo: crecimiento en ventas, cuota de mercado, retención de clientes, incluso manifiesta rentabilidad de la inversión.

### **Los siete tipos de vínculos empresa-cliente:**

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

**Estructural:** Los clientes están vinculados muy estrechamente a la empresa en términos operativos y estructurales o, incluso, integrados funcionalmente recurriendo a tecnologías que facilitan la interacción entre ellos. Por ejemplo, sistemas de gestión logística en que los clientes están interconectados con los proveedores para la gestión de los inventarios. La clave para la potenciación de este tipo de vínculo radica en que la empresa sea capaz de alinear con la mayor precisión posible sus tecnologías, personas y procesos de negocios con los de los clientes. (Alcaide, Fidelización de clientes, 2015).

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

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

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

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

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

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

### **3.1. Metodología**

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

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

#### **Tipo de investigación.**

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

La investigación descriptiva establece cada uno de los elementos que se encuentran dentro del problema con el fin de comprender la realidad exacta de la situación; es decir, que averigua las

causas y efectos del medio, el por qué y cómo se dan los acontecimientos y fenómenos que puedan incidir, detallando también los hechos de las variables conseguidas que permiten la identificación del perfil como por ejemplo el comportamiento y atributos del comprador en el tema de la adquisición, el grado de uso de los productos, edad, sexo, frecuencia, etc., características que se validarán y relacionarán de manera objetiva y concreta. (Niño, 2011)

### **Enfoque de la investigación.**

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

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

### **Técnicas de investigación.**

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

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

## **Resultados obtenidos**

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

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

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

- 1.- La marca es joven y requiere reforzar la imagen en el mercado Guayaquileño.
- 2.- La marca siendo nacional requiere aún más el fortalecimiento frente a la cultura de las personas, que sea vista acorde a lo que percibe respecto a la moda y las marcas internacionales que son competidores.
- 3.- La relaciones son buenas, pero eso no asegura una fidelidad, se debe establecer verdaderas acciones relacionales, que se planeen con antelación, y no recaigan en manejo de los procesos comerciales afables donde las relaciones públicas cobran la importancia debida.
- 4.- Una campaña relacional debe ir apoyada con la fidelidad, el apoyo comunicacional de la publicidad, el servicio al cliente, la logística de elementos promocionales entre otras acciones que deben plantearse en las estrategias de marketing.

## **6. Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

Luego del análisis de la situación de la empresa Dutasak, se propone crear una marca que procure distinguir a la empresa del calzado propiamente, porque

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Personalización de la oferta:** Dirigir comunicación efectiva con los clientes, a través de los vendedores que se transformen en influenciadores de los clientes en favor de la marca.

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

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

### **Recomendaciones**

Siendo una empresa joven y con una marca que tiene prestigio, se requiere empezar a generar una Lovemark que identifique plenamente a los clientes desde la percepción mucho más emocional, que la relación entre marca y persona sea de identidad por medio de vínculos emocionales para que las personas se acerquen más y destaquen en el pronunciamiento boca en boca, esto puede generar mejores resultados.

Iniciar una campaña publicitaria a través de las redes sociales para tener permanencia dentro de los dispositivos electrónicos que los clientes poseen, así se estará presente en todo momento, tanto la marca como las fotos o videos que se publiquen.

Generar contenidos con el trabajo de un community manager que maneje las cuentas en las redes sociales, de tal manera que exista una comunicación de ambas vías con los clientes.

Establecer un programa permanente de comunicación con los distribuidores, lanzamiento de nuevos modelos, de tal forma que exista la fortaleza del vínculo permanente entre empresa y distribuidor.

### **Bibliografía**

- Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, A. (2013). *Atención al Cliente*. Madrid: Editex.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Holguín, M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. España: ECOE EDICIONES.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Larrea, P. (2014). *Calidad de Servicio del marketing a la estrategia*. Madrid: Asociación para el progreso de la dirección.
- marketing-branding. (17 de Octubre de 2013). *marketing-branding*. Obtenido de <http://www.marketing-branding.cl/tag/merchandising-visual/>
- Prieto, J. (2011). *Merchandising*. Bogotá: Ecoe Ediciones.