



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO DE LA APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE
MARKETING DIRECTO EN LA EMPRESA CALZADOS RAMIRO

ESPINOZA ROMAN MARCIA DEL CISNE
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO DE LA APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE
MARKETING DIRECTO EN LA EMPRESA CALZADOS RAMIRO

ESPINOZA ROMAN MARCIA DEL CISNE
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTUDIO DE LA APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE MARKETING DIRECTO
EN LA EMPRESA CALZADOS RAMIRO

ESPINOZA ROMAN MARCIA DEL CISNE
INGENIERA EN MARKETING

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH

MACHALA, 03 DE JULIO DE 2018

MACHALA
03 de julio de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Estudio de la aplicación de la herramienta de marketing directo en la empresa Calzados Ramiro, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH
0702669524
TUTOR - ESPECIALISTA 1



NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE
0703170498
ESPECIALISTA 2



BONISOLI LORENZO
1728083237
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 03 de julio de 2018 - 14:34

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ESTUDIO DE LA APLICACION DE MARKETING DIRECTO EN LA EMPRESA CALZADOS RAMIRO.docx (D40217683)
Submitted: 6/16/2018 8:51:00 PM
Submitted By: mespinoza_est@utmachala.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

CASO FINAL- ESTUDIO DE LA PERSONALIDAD EN EL MARKETING.docx (D40210850)
http://www.slideboom.com/presentations/285264/Cap%C3%ADtulo-13_ppt
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97342557015>
<https://books.google.com.ec/books?id=VVRnDIACSCkC&pg=PA205&dq=herramientas+del+directo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9leSxktjbAhUGy1kKHxebD60Q6AEIPjAE#v=onepage&q=herramientas%20del%20%20marketing%20directo&f=false>
<http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>
<http://www.redalyc.org/articuloBasic.oa?id=401137445007>
<http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v14n28/v14n28a03.pdf>
http://www.ecorfan.org/repUBLICofperu/research_journals/Revista_de_Educacion_Tecnica/vol1num1/Revista_de_Educaci%C3%B3n_T%C3%A9cnica_V1_N1_4.pdf#page=17
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=373553266005>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84933912004>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21223179004>
<http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v22n2/v22n2a13.pdf>
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0325-00752016000100003

Instances where selected sources appear:

21

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ESPINOZA ROMAN MARCIA DEL CISNE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Estudio de la aplicación de la herramienta de marketing directo en la empresa Calzados Ramiro, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 03 de julio de 2018



ESPINOZA ROMAN MARCIA DEL CISNE
0705939106

DEDICATORIA

Dedicado a todos quienes han hecho posible la culminación de mi trabajo con éxito.

A mis padres y mi esposo por brindarme su apoyo cuando más lo necesite, ayuda que hoy me ha servido para conocer que todo esfuerzo tiene una gran recompensa.

A mi familia en general que son lo más importante que Dios me pudo dar y a una persona en especial que hoy no está conmigo.

A mis compañeros y amigos quienes supieron ayudarme compartiendo sus conocimientos, alegrías, tristezas y a todos aquellos quienes formaron parte de estos años de estudio que me ayudaron a lograr mi sueño.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios el ser supremo que me dio la vida por permitirme culminar con éxito este paso de carrera profesional.

A mis padres por haberme enseñado valores y mi esposo por estar a mi lado apoyando durante mis estudios.

A mi tutora principal la Ing. Nancy Tapia Espinoza que ha sido una guía que me ha ayudado compartiendo sus conocimientos para poder cumplir con este trabajo.

A mis tutores Ing. Ernesto Novillo y Dr. Lorenzo Bonisoli por estar siempre dispuesto a la colaboración en la realización del trabajo.

A los docentes de la Universidad Técnica de Machala por haber sido quienes ayudaron en mi formación académica.

Gracias.

TEMA

**ESTUDIO DE LA APLICACIÓN DE MARKETING DIRECTO EN LA EMPRESA
CALZADOS RAMIRO**

AUTORA

MACIA DEL CISNE ESPINOZA ROMÁN

RESUMEN

La presente investigación hace énfasis en dar respuesta a la problemática planteada por el uso obsoleto de la aplicación de SMS en las empresas tiene como objetivo Elaborar una estrategia de marketing directo que permita a la empresa “CALZADOS RAMIRO” penetrar en el mercado de la ciudad de Machala. La limitación que pueden existir en la elaboración del presente es la escasa información que pueda encontrarse sobre temas relacionados y el alcance es la contribución que va a tener el presente para la empresa y para la sociedad. Además, contiene un marco teórico con definiciones que ayudan a sustentar la investigación a través de la extracción de información en revistas científicas para ampliar los conocimientos acerca del tema principal que vendría a ser el marketing directo; se utiliza una metodología cualitativa y revisión bibliográfica que ayuda a corroborar lo que se manifiesta en el trabajo finalmente se describe la propuesta en la cual se sustenta porque la empresa debería aplicar la herramienta del marketing directo para penetrar en el mercado de la ciudad de Machala finalmente se plantean las respectivas conclusiones sustentadas en investigación teórica.

Palabras claves: marketing directo, SMS, publicidad, telefonía móvil, marketing directo.

ABSTRACT

The present investigation makes emphasis in giving answer to the problematic raised by the obsolete use of the application of SMS in the companies has like objective To elaborate a strategy of direct marketing that allows the company "CALZADOS RAMIRO" to penetrate in the market of the city of Machala The limitation that may exist in the preparation of the present is the scarce information that can be found on related topics and the scope is the contribution that the present will have for the company and for society. In addition, it contains a theoretical framework with definitions that help sustain research through the extraction of

information in scientific journals to expand knowledge about the main topic that would come to be direct marketing; a qualitative methodology and bibliographic review is used to help corroborate what is manifested in the work. Finally, the proposal is described in which it is sustained because the company should apply the direct marketing tool to penetrate the market of the city of Machala. the respective conclusions based on theoretical research are presented.

Keywords: direct marketing, SMS, advertising, mobile telephony, direct marketing

CONTENIDO

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
TEMA	3
RESUMEN	3
ABSTRACT	3
INTRODUCCION	3
OBJETIVO GENERAL	4
DESARROLLO	5
Mensajes de texto o SMS	5
Marketing directo	5
Herramientas del marketing directo	6
Marketing telefónico. –	6
Marketing por correo directo. –	6
Marketing por catálogo. -	7
Marketing de respuesta directa por televisión	7
Marketing en quioscos	7
Marketing online o en línea	7
Publicidad	8
CIM	8
Telefonía móvil	9
Metodología	9
CONCLUSIÓN	14
REFERENCIAS	15
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCION

El marketing se ha convertido en una de las herramientas más poderosas a la hora de promocionar un producto o servicio, ya que este no solo se encarga de vender como es común escuchar por varias personas; sino más bien este trata de conocer cual el comportamiento de consumidor para descubrir sus necesidades y satisfacerlas de tal manera la empresa obtenga un beneficio y los mas importante que se logre establecer una relación duradera con el cliente.

El marketing también ha ido evolucionando antes el marketing solo se centraba en la producción en masas ya que no existían mucha competencia, luego ya se fue fijando que el consumidor necesitaba algo más y empezó a concentrarse en él, pues ya no solo era la producción en masa sino más bien era el hecho de que producía lo que el consumidor quería.

Hoy en día vivimos en un mundo donde los avances tecnológicos nos han permitido experimentar situaciones nuevas, el ambiente en el cual habitamos se ha tornado muy cambiante. Hablando de lo realmente interesante para esta investigación el comportamiento de consumidor también ha ido evolucionando de acuerdo con el avance tecnológico, tanto es así que las personas ya no solo van a una tienda física a comprar sino más bien buscan la forma de adquirir sus productos o servicios por medios de las tiendas virtuales que son estas las más utilizadas actualmente.

Las empresas están optando por nuevas formas de vender sus productos o servicios pues ya no solo esperan a sus clientes en las tiendas físicas sino salen en busca de ellos para promocionar sus productos o servicios, y hay algunas empresas las cuales no han hecho nada al respecto por conocer qué es lo que quiere el consumidor y lamentablemente han fracasado.

Una de las herramientas que las empresas utilizaron en la temporada de la telefonía móvil fue los envíos de mensajes de textos más conocidos como SMS; para promocionar sus productos y/o servicios, hay algunas empresas que aún emplean esta técnica la cual para algunas se ha vuelto obsoleta por el surgimiento del mundo digital y con ello las mencionadas redes sociales las cuales han dado paso a nuevas formas de informar y persuadir al consumidor de una manera más directa y personalizada.

El alcance de la investigación tiene la finalidad de contribuir como un aporte investigativo y además para que la empresa conozca cuales son las estrategias más idóneas para la aplicación en su empresa, las limitaciones al realizar la presente es la escasa información que pueda existir sobre el tema de estudio y el acceso a la información por parte de la empresa.

La presente investigación tiene la finalidad de dar una respuesta a la problemática acerca de que para muchos estudiosos la herramienta del marketing por SMS es obsoleta, además si importante como una contribución a la investigación universitaria; por ello se plantea lo siguiente:

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una estrategia de marketing directo que permita a la empresa “CALZADOS RAMIRO” penetrar en el mercado de la ciudad de Machala.

Para efectos de la presente investigación se la desarrolla en tres etapas la primera donde se describe la problematización, objetivo general y la justificación, la segunda donde se describe el marco teórico es decir la conceptualización obtenida de revistas científicas, libros y otros, la metodología y la propuesta; y finalmente la tercera donde se plantea las conclusiones, anexando las referencias de cada uno de los autores citados.

DESARROLLO

Mensajes de texto o SMS

El SMS (short message service) o también conocido como mensaje de texto es una forma que proporcionan los celulares para la emisión y recepción de textos escritos con ciertas características que no pueden sobrepasar de los 160 caracteres. Este sistema tiene un lenguaje amplio pues, aunque no tiene una corrección de escritura tiene un código disímil al común que permite expresarse de manera próxima al lenguaje oral, sin embargo, a pesar de esto igual necesita de la grafía que es una técnica en la cual nos permite representar una palabra o un sonido en la escritura habitual (Larrea, 2012).

Los mensajes de texto fueron creados inicialmente para el intercambio de información en la industria de telefonía móvil en donde era un servicio utilizado entre técnicos e ingenieros durante sus acciones en el día; son utilizados en Brasil, Europa para comercializar debido a que estos tenían ventajas costos bajos, velocidad e interactividad; ya que resultaba más costoso el minuto en las llamadas telefónicas. Al hablar de SMS nos referimos al envío de información en mensajes cortos utilizando un lenguaje abreviado y en aquellos tiempos era más utilizados por jóvenes entre los 15 y 25 años (Hanson y Rodriguez, 2005).

Marketing directo

En 1870 donde inició el marketing directo con su creación ha ido cambiando y evolucionando secuencialmente tanto que hasta hoy se lo ve como un punto de partida de la conocida publicidad, que hoy en día es la que ayuda a comunicar, informar y persuadir a los consumidores para que adquieran un producto, el marketing directo hace énfasis y se centra en el trato directo con el consumidor y las técnicas que emplea para ello han sido de gran ayuda para varias empresas (Hanson y Rodriguez, 2005).

El marketing directo utiliza el internet como una herramienta que le ayuda a promover los productos o servicios de una forma más personalizada, hace que la información que queremos entregar a nuestros cliente y posibles clientes les llegue de manera rápida y oportuna realizando una buena planificación de antemano, además es económico y tiene un mayor

alcance, permite establecer buenas relaciones con los clientes de forma directa ya que no utiliza intermediarios (Kotler y Armstrong, 2003).

Se conoce como canal de marketing directo ya que no es necesarios la contratacion de intermediarios para el porceso de venta, pues este realiza la venta directamente a los consumidores finales (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003). El marketing directo nos permite tener una respuesta inmediata del consumidor puesto que se lo hacer como la palabra lo dice directamente, las herramientas que utiliza el marketing directo son el uso de correos, teléfono, fax y otras herramientas (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001)

Herramientas del marketing directo

Marketing telefónico. –

Es constituido la principal herramienta del marketing directo, esta emplea el uso del teléfono para la emisión y recepción de llamadas para la venta o acercamiento directo con los consumidores es decir tiene fines comerciales. También se lo conoce como telemarketing y puede ser útil para la fidelización puesto que mediante las llamadas telefónicas la empresa puede realizar actualizaciones de información y encuestas sobre el tipo de servicio o producto que le ha vendido (Martínez, 2015).

Es importante que la empresa estudie los horarios en los cuales podrá comunicarse con el cliente o consumidor puesto que se torna molesto las llamadas en ciertos horarios y más bien esto puede provocar una fatiga al consumidor y por ende un fracaso del telemarketing y pérdidas de tiempo y dinero a la empresa (Baena & Moreno, 2010).

Marketing por correo directo. –

Esta herramienta se trata del envió de información de forma personalizada a los correos o direcciones que tiene la empresa de sus consumidores, información que puede ser para promocionar los productos o servicios, para persuadir la compra o simplemente para informar algo que ocurre en la empresa (Martínez, 2015). Se debe enviar información amigable además de que sea claro el mensaje que queremos lograr debe cuidarse la redacción.

Marketing por catálogo. - se trata del envío por correo de un catálogo impreso y encuadernado con un mínimo de ocho páginas, en el cual la empresa oferta sus productos en ocasiones con la descripción del uso; debe de contener la opción de un boletín para pedidos, la forma de pago que se puede utilizar si es por tarjeta o transacción comercial, y un número de teléfono para contactos. (Martínez, 2015)

Marketing de respuesta directa por televisión. – consiste en la difusión a través de la televisión se lo puede hacer de dos formas la primera se trata de la descripción persuasiva de un producto con las opciones de compra inmediata a través de la facilitación de un número telefónico, regularmente puede tener un tiempo de duración entre los 60-120 segundos; la segunda opción es un canal o un programa ofrecido exclusivamente para la venta de productos o servicios donde se indican características de los productos, el uso del producto, beneficios entre otros atributos (Martínez, 2015).

Marketing en quioscos. - se trata de la puesta a disposición de nuestro público objetivo maquinas especiales las cuales ofrecen cierta información, son de fácil utilización y permite la opción de realizar un pedido, se ubican en lugares donde exista una gran afluencia de personas (Martínez, 2015).

Marketing online o en línea. - consiste en el empleo de un sitio web de la empresa puede ser como canal de comunicación es decir la propagación de información de productos y servicios que oferta la empresa y también como canal de distribución que en este caso el sitio permite descargas y la opción de una tienda virtual donde se puede realizar un pedido los cuales serán entregados en un tiempo acordado (Martínez, 2015).

En la actualidad se considera la innovación como un factor importante para que las empresas mejoren sus productos o servicios, considerando que el mercado en cual se desenvuelven es muy cambiante y las necesidades de los consumidores varían de un día para otro, el entorno en el cual una empresa surge es cada día más competitivo y este es un motivo por el cual la empresa debe estar a la par del avance de la tecnología para brindar un servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores y de esta manera ser superiores a otras empresas (Arango, Betancourt, y Martinez , 2015).

Existen programas innovadores de producción desarrollados como una herramienta idónea que genera una ventaja ante la competencia, puesto que estos programas son diseñados para mejorar la producción y además ayudar a optimizar recursos de forma eficiente, logrando por medio de estos obtener utilidades representativas que ayudan a la empresa a tener una mejor solvencia (Ortíz y Caiedo, 2014).

Publicidad

La publicidad es considerada como un elemento que persuade en la mente del consumidor y por ende permite influir en las decisiones de compra por esto se la conoce como una doctrina fría sobre el consumidor. En un inicio se decía que la tarea de la publicidad era la fabricación de consumidores es decir trataba de cubrir con las expectativas de consumidor hasta llevarlas a un mismo punto o a un mismo segmento para luego utilizar herramientas y a través de los medios de comunicación informar al consumidor de manera que ya estaban (Merino y Repiso, 2016).

Las personas están expuestas a un sin número de publicidades diariamente ya sea por medio de imágenes, textos cortos, por medio de la radio, televisión y otros aspectos que sin duda tratan de persuadir o manipular la mente del consumidor para de una u otra forma controlar la conducta de elección o compra de un producto y/o servicio, es por eso que se dice que los consumidores son susceptibles; y la publicidad se encarga de esto para lograr vender utilizando emociones y creando relaciones con los consumidores (Parrado, 2013).

Cómo conocemos para toda empresa las promociones tienen un valor muy importante pues es uno de los motivos por el cual los consumidores la eligen a la hora de comprar, es decir las promociones representan un beneficio para la empresa ya que le permite obtener más ingresos en un tiempo establecido (Saldarriaga, Vélez, y Betancur, 2015).

CIM

Es necesario tomar en cuenta un pequeño concepto de lo que es la comunicación integrada de marketing ya que es la mejor forma de cómo se debe manejar todos los recursos de información ya sea de un producto o servicio que se brinde al consumidor, la información que se brinde al consumidor puede motivar a la adquisición de nuestros productos y además a lograr fidelizarlo de algún modo. La utilización adecuada de la información y además los

medios que se utilicen para transmitir al consumidor son importantes puesto que nos favorecerá en la creación de relaciones duraderas con él (Escobar, 2014).

La comunicación integrada del marketing engloba a las promociones, la publicidad y las relaciones públicas con la finalidad de comunicar de forma clara al consumidor mediante un proceso en el cual se trata de coordinar cada uno de estos puntos en un todo integral para con ello lograr los objetivos estratégicos planteados por la empresa, que sin duda están encaminados a la satisfacción y fidelización de los consumidores y por ende a la obtención de un beneficio empresarial (Castillo y Castaño, 2015).

Utilizar todos los medios de comunicación de manera integrada podemos llegar al consumidor con un mensaje claro y conciso acerca de nuestros productos o servicios. Como ya conocemos en toda organización existen estrategias organizacionales que son el punto de partida para el surgimiento de estrategias competitivas las cuales son un guía que permiten saber cómo actuar para cumplir con los objetivos y normas o políticas que ayudaran a plasmar en hechos lo que la organización detalla en una planificación. Las estrategias competitivas deben ser planeadas correctamente para que no existan inconvenientes que nos hagan desmayar ante la fuerte competencia que existe hoy en día en el entorno (Palamary, 2012).

Telefonía móvil

Un sin número de servicios son los que ofrece el teléfono móvil el cual hoy en día es indispensable en nuestro diario vivir ya sea en nuestro trabajo o estudios. Es este aparato el que ha ido evolucionando con el tiempo y tanto es así que no solo nos permite llamar como en un inicio o enviar mensajes de textos; sino va más allá de lo que algún día pudimos imaginar pues nos facilita el envío de mensajes multimedia, escuchar la radio, ver televisión, guardar información, reproducir videos, tomar fotos, grabar, chatear, explorar en la red, entre otras opciones las cuales nos facilitan la comunicación de forma directa y rápida (Brazuelo y Gallego, 2009).

Metodología

La metodología que se empleó fue una revisión bibliográfica exhaustiva de artículos científicos donde se extrajo la información que ayudaría afianzar el contenido del de la

investigación ya que las revistas expuestas en el presente son índole científica y además se obtuvo datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos que permitieron obtener información de suma importancia para la realización del trabajo.

En base a lo investigado en lo cual se comprueba que el empleo de mensajes de texto como una herramienta del marketing en su momento fue utilizada con fines informativos y demás no tuvo una buena acogida y por ende no obtuvo el éxito esperado es por eso por lo que varias empresas no lo emplearon; a pesar de que los SMS tienen un costo económico en la actualidad son considerados obsoletos, sin embargo, existen compañías de telefonía que los ofertan ilimitadamente.

Si bien es cierto los mensajes de texto como se fundamenta anteriormente son textos cortos y en un lenguaje abreviado algunas empresas financieras y de otra índole aún lo usan para informar a sus clientes por ejemplo del retiro de dinero en el caso de los bancos y de promociones en el caso de la telefonía Claro. Mediante datos recogidos del INEC que ayudan el desarrollo de la investigación se encontró lo siguiente:

Las empresas investigadas por el INEC de los sectores de comercio, manufactura, minería y servicios durante el año 2015 invierten el 66.7% en TIC, es decir adquirieron software, dispositivos físicos o aplicaciones para mejorar sus productos o servicios, el 96.6% de las empresas cuentan con acceso a internet y de estas el 96.8% utiliza una conexión de banda ancha fija. El 13.9% de las empresas ha utilizado el internet para realizar compras online, mientras el 9.2% ha usado el internet para vender. El uso de las redes sociales ha presentado un incremento del 12 % entre los años 2012-2015, mientras que el uso del fax y otros medios de comunicación ha disminuido en un 25.5% y los principales medios que hoy en día utilizan las empresas para comunicarse son los teléfonos celulares y correos electrónicos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

Con esta información tomada del INEC se puede afianzar la investigación confirmando que el uso de los teléfonos celulares ha incrementado y también ha incrementado en uso de las redes sociales es por ello que se plantea la siguiente propuesta: la aplicación de la estrategia del marketing directo online es decir que la empresa debe estar presente en medios digitales

para abarcar el mercado de la ciudad de Machala dándoles un constante mantenimiento y como según la información extraída de dice que las redes sociales más utilizadas son

WhatsApp es una aplicación muy interactiva pues desde esta se puede enviar información selectiva además de imágenes y videos que son más interactivos y dinámicos que un mensaje de texto. WhatsApp según un estudio realizado es un medio de comunicación o aplicación que se usan con más frecuencia, es un medio que es utilizado para el intercambio de información y es considerado una herramienta esencial en algunos casos (Reolid, y otros, 2016)

La propuesta del presente es que la empresa “calzados RAMIRO” emplee la herramienta del WhatsApp para promocionarse en el mercado de Machala a través del envío de mensajes interactivos donde se brinde información acerca de la marca, promociones de descuentos, ofertas por tiempos limitados, las cuales son estrategias que se van a poder ser medidas mediante la cantidad de personas que vayan a la empresa durante el tiempo de la promoción, esto se lo puede hacer utilizando la base de datos interna que tiene la empresa.

La empresa trabaja a través de una base de datos la cual se la obtiene mediante las compras que realizan los consumidores donde constan datos como cédula, correo electrónico, nombres completos, dirección, teléfono fijo y celular; con estos datos la empresa podrá aplicar el uso de la aplicación de WhatsApp para crear mensajes dinámicos y promocionar sus productos con el envío de imágenes y videos donde el cliente pueda apreciar de mejor forma los artículos.

El uso de la red social Facebook e Instagram son herramientas de marketing directo online que se pueden utilizar para lograr una penetración en el mercado de la ciudad de Machala, como se muestra a continuación en una ilustración:

ECUADOR 13,2 MILLONES PROMEDIO DE USUARIOS CON ACCESO A INTERNET

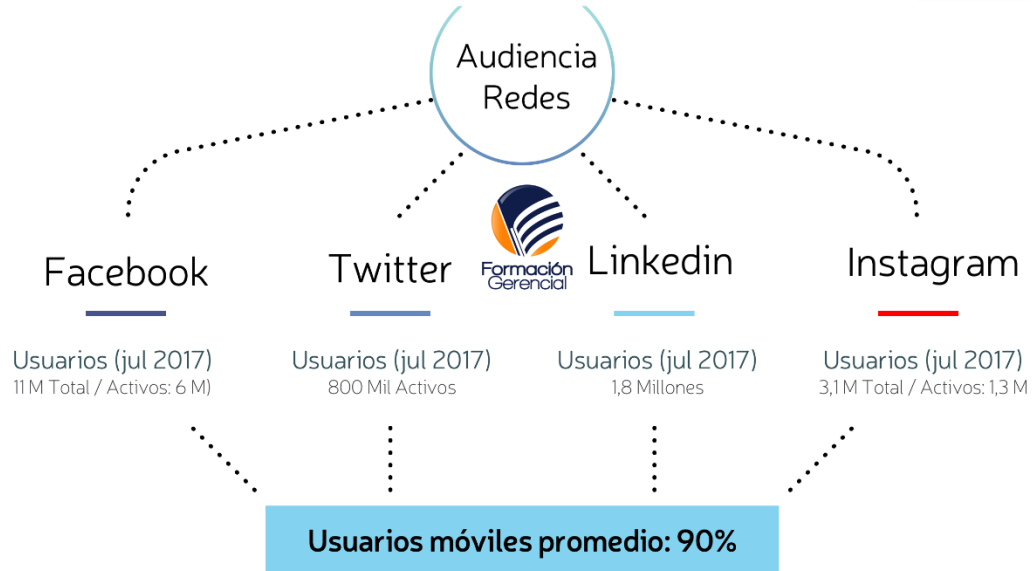


Ilustración 1 Usuarios de Internet y Redes Sociales en Ecuador julio2017

Fuente: (Del Alcazar , Formación Gerencial, 2017)

Se describe El comportamiento que han presentados los usuarios en internet en Ecuador durante el año 2017 en cuanto a contenidos, formatos y aplicaciones de preferencia; como se visualiza en la imagen de audiencia de redes se ubica en primer lugar Facebook con un liderazgo de 11 millones de usuarios registrados en el Ecuador, de los cuales, 6 millones estos activos mensualmente luego sigue Instagram con un 3.1 millones de usuarios, LinkedIn con 1.8 millones de usuarios y finalmente Twitter con 800 usuarios activos (Del Alcazar , Formación Gerencial, 2017)

 RANKING REDES SOCIALES WEB ECUADOR ENERO 2017 	
1	Youtube.com
2	Facebook.com
3	Slideshare.net
4	Instagram.com
5	Ask.com
6	Scribd.com
7	Twitter.com
8	Linkedin.com
9	Tumblr.com
10	Pinterest.com

 RANKING DESCARGA APLICACIONES APPLE EN ECUADOR ENERO 2017 	
1	Whatsapp
2	Messenger
3	Facebook
4	Instagram
5	Youtube
6	Bitmoji
7	Snapchat
8	Spotify
9	OLX
10	Nefflix
11	Twitter
12	Pinterest

Ilustración 2 Ranking de sitios web en Ecuador 2017

Fuente: (Del Alcazar , Formación Gerencial, 2017)

En la ilustración 2 se muestra que las primeras cuatro redes sociales mas utilizadas en Ecuador esta YouTube, Facebook, slideshare e Instagram. Mientras que entre las aplicaciones que más se descargan en Ecuador entre las cuatro primeras están WhatsApp, Messenger, Facebook e Instagram con esto se puede decir que si la empresa CALZADOS RAMIRO aplica la estrategia de promocionarse por redes sociales tendría una presencia notable en el mercado.

CONCLUSIÓN

A través de la investigación se pudo determinar que la empresa CALZADOS RAMIRO debería implementar en la empresa una herramienta del marketing directo online como es la aplicación de WhatsApp puesto que según un estudio esta herramienta hoy en día es la más utilizada y la más fuerte por las personas para comunicarse y para el compartimiento de información aparte de las redes sociales que son un medio que se utilizando mucho (Ortíz , Maroto, y Agreda , 2017).

Dentro de la investigación se puede demostrar que debido al avance tecnológico han cambiado las forma de las personas al comunicarse debido a esto la empresa debe estar a la par del avance tecnológico innovando su forma de comunicar al consumidor y para esto debe de elegir una estrategias que sea la más adecuada y apta tal el caso del uso de las redes sociales para promocionar una empresa y entre ellas las más utilizadas WhatsApp y Facebook ambas con porcentajes de 94% y 99% simultáneamente con mayor frecuencia de uso, seguidas de Instagram (Muradas , Baeza, Aguilar, y Alejandro, 2017).

De un total de 8.5 millones de usuarios de internet en el Ecuador ,el 8.1 millones son usuarios de la red social Facebook e ingresan a esta por medio de dispositivos móviles un 69% es decir no todas las personas usan esta red que es la que lidera hasta enero del 2015. Sin embargo este es un número considerable para que la empresa CALZADOS RAMIRO use este tipo de herramienta para promocionar su empresa la cual no es costosa y tiene un gran alcance debido a su interacción y acogida por las personas para informarse (Del Alcazar, Formación Gerencial, 2014)

REFERENCIAS

- Arango, B., Betancourt, J., & Martínez, L. (Septiembre de 2015). IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS PARA EL DIAGNÓSTICO DE INNOVACIÓN EN UNA EMPRESA DEL SECTOR CALZADO EN COLOMBIA. *RAI*, XII(3), 310-329. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97342557015>
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos del marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo* (Primera ed.). Barcelona: EDITORIAL UOC. Recuperado el 01 de Junio de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=VVRnDIACSCkC&pg=PA205&dq=herramientas+del++marketing+directo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9leSxktjbAhUGy1kKHxebD60Q6AEIPjAE#v=onepage&q=herramientas%20del%20%20marketing%20directo&f=false>
- Brazuelo, F., & Gallego, D. (Enero de 2009). SISTEMA DE GESTIÓN TUTORIAL VÍA SMS E INTERNET. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*(34), 49-67. Recuperado el 02 de Junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/articuloBasic.oa?id=36812036004>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y perspectivas en turismo*, XXIV(3), 755-775. Recuperado el 30 de Mayo de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017
- Del Alcazar, J. (22 de Febrero de 2017). *Formación Gerencial*. Obtenido de Formación Gerencial: <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Del Alcazar, J. (16 de Mayo de 2014). *Formación Gerencial*. Recuperado el 04 de Junio de 2018, de Formación Gerencial: <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Escobar, N. (Junio de 2014). COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: UN ACERCAMIENTO A LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO. *Semestre Económico*, XVII(35), 161-192. Recuperado el 05 de Junio de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>
- Hanson, D., & Rodríguez, M. (Abril de 2005). THE USE OF SMS TECHNOLOGY AS A TOOL FOR DIRECT MARKETING. *REAd - Revista Eletrônica de Administração*, XI(2), 1-14. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/articuloBasic.oa?id=401137445007>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Empresas y TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ecuador. Recuperado el 01 de Junio de 2018, de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). México: PEARSON EDUCACION. Recuperado el 31 de Mayo de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA461&dq=herramientas+del++marketing+directo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9leSxktjbAhUGy1kKH XebD60Q6AEIWD AJ#v=onepage&q=herramientas%20del%20%20marketing%20directo&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: PEARSON EDUCACION. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Larrea, K. (Noviembre de 2012). SOPORTES DE COMUNICACIÓN: EL SMS EN LAS CLASES DE LENGUA. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, XIII(3), 176-189. Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/articuloBasic.oa?id=201024652009>
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial* (Primera ed.). España: PARAINFO SA. Recuperado el 05 de Mayo de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=stASCgAAQBAJ&pg=PA195&dq=herramientas+del++marketing+directo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9leSxktjbAhUGy1kKH XebD60Q6AEI>
- Merino, A., & Repiso, R. (Junio de 2016). Las agencias colombianas de publicidad como agentes de marketing nacional e internacional. *Anagramas*, XIV(28), 51-66. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v14n28/v14n28a03.pdf>
- Muradas , M., Baeza, T., Aguilar, J., & Alejandro, J. (Septiembre de 2017). Uso de redes sociales por los estudiantes de la Ingeniería en Mecatrónica de la UPC. *Educación Técnica*, I(1), 10-19. Recuperado el 06 de Junio de 2018, de http://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista_de_Educacion_Tecnica/vol1num1/Revista_de_Educaci%C3%B3n_T%C3%A9cnica_V1_N1_4.pdf#page=17
- Ortíz , A., Maroto, J., & Agreda , M. (2017). Uso y Recursos Tecnológicos de los Entornos Personales de Aprendizaje con Estudiantes de los Grados de Maestro en Educación Infantil y Primaria. *Formación Universitaria*, X(5), 41-49. Recuperado el 07 de Junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=373553266005>
- Ortíz, V., & Caiedo, Á. (Diciembre de 2014). Procedimiento para la programación y control de la producción de una pequeña empresa de calzado. *Scientia Et Technica*, XIX(4),

377-384. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84933912004>

Palamary, R. (Marzo de 2012). Formación de equipos de alto desempeño y estrategias gerenciales en proyectos de empresas publicitarias. *Estudios Gerenciales*, XXVIII(122), 69-81. Recuperado el 19 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21223179004>

Parrado, F. (Diciembre de 2013). J.B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *REVISTA COLOMBIANA DE PSICOLOGÍA*, XXII(2), 401-406. Recuperado el 14 de Mayo de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v22n2/v22n2a13.pdf>

Reolid, R., Copete, M., López, M., Alcantud, P., Ayuso, C., & Escobar, F. (Febrero de 2016). Frecuencia y características de uso de internet por adolescentes españoles. Un estudio transversal. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 114(1), 6-13. Recuperado el 05 de Junio de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0325-00752016000100003

Saldarriaga, J., Vélez, C., & Betancur, G. (27 de Junio de 2015). ESTRATEGIAS DE MERCADEO. *Semestre Económico*, XIX(39), 155-172. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v19n39/v19n39a08.pdf>