



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN PARA LA IMPORTADORA  
DE ROPA Y CALZADO HV EN LA CIUDAD DE CUENCA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**AUTORAS:**

**PULLA ALVARADO TANIA PATRICIA**

**VINTIMILLA TORRES PAOLA CRISTINA**

**DIRECTORA:**

**ING. ROSALES MOSCOSO MARÍA VERÓNICA**

**CUENCA - ECUADOR**

**2019**

## **Dedicatoria**

A Dios por permitirme cumplir una meta más en mi vida y enseñarme que con esfuerzo y perseverancia puedo lograr todo lo que me proponga. De manera especial agradezco a mis padres Carlos Pulla y Flor Alvarado, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, por medio de sus enseñanzas, sus esfuerzos y el verdadero significado de perseverancia han logrado que surja como estudiante y como persona de bien; de igual manera agradezco a mi hermano Bryan que constantemente me motiva a cumplir mis objetivos y a toda mi familia que siempre me ha apoyado de forma incondicional en cada una de las actividades que realizo.

Patricia Pulla

Quiero dedicar la siguiente tesis a mi ángel más querido que se encuentra en el cielo que es mi padre Hernán Vintimilla debido a que fue la persona que me enseñó que los sueños se hacen realidad si existe esfuerzo y perseverancia, ya que su conocimiento y su forma de ser influyó mi vida para convertirme en la mujer de negocios que siempre quise ser y de la que estaría orgulloso.

Paola Vintimilla

## **Agradecimiento**

A todos mis profesores, quienes me han apoyado a lo largo de mi formación académica, a mi amiga Paola Vintimilla por su confianza para desarrollar conjuntamente el trabajo de titulación, a Importadora HV por brindarnos la información requerida y a mi familia por su apoyo incondicional. De manera especial agradezco a nuestra directora de tesis Ing. Verónica Rosales, quien con sus conocimientos nos ha sabido guiar en el desarrollo de este proyecto de investigación.

Patricia Pulla

Agradezco a Dios por darme salud y guiarme en mi vida, a mi madre Paulina Torres y hermana Michelle Vintimilla por confiar en mí y apoyarme durante toda la carrera, a mi compañera Patricia Pulla por su apoyo incondicional en el desarrollo del siguiente trabajo y finalmente a nuestra directora de tesis Verónica Rosales por confiar en nosotras y ayudarnos en el desarrollo del siguiente trabajo de titulación.

Paola Vintimilla

## Índice de contenido

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas.....	x
Resumen.....	xv
Abstract .....	xvi
Introducción .....	17
<b>CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA .....</b>	<b>18</b>
1.1 Marco Teórico .....	18
1.1.1 Posicionamiento.....	18
1.1.2 Fidelización.....	19
1.2 Introducción a la empresa.....	22
1.2.1 Historia de la empresa.....	22
1.2.2 Importadora HV en la actualidad.....	22
1.2.3 Portafolio de productos .....	23
1.2.3.1 Calzado.....	23
1.2.3.2 Textil .....	27
1.3 Misión, Visión y objetivos .....	29
1.3.1 Misión .....	29
1.3.2 Visión.....	29
1.3.3 Valores .....	29
1.4 Análisis interno.....	30
1.4.1 FODA.....	30
1.4.3 Foda cruzado.....	32
1.5 Análisis externo .....	33

1.5.1 PEST .....	33
1.5.1.1 Político .....	33
1.5.1.2 Económico.....	34
1.5.1.3 Social.....	36
1.5.1.4 Tecnológico.....	36
1.5.2 Análisis de competitividad.....	37
1.5.2.1 Competencia directa.....	37
1.5.2.2 Competencia indirecta.....	41
1.5.2.3 Productos sustitutos.....	42
1.5.3 Análisis Porter.....	43
1.5.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	43
1.5.3.2 Rivalidad entre competidores.....	45
1.5.3.3 Poder de negociación de los proveedores .....	46
1.5.3.4 Poder de negociación de los clientes.....	47
1.5.3.5 Amenaza de productos sustitutos .....	47
<b>CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>48</b>
2.1 Introducción a la Investigación .....	48
2.2 Segmentación .....	49
2.3 Investigación Cualitativa .....	49
2.3.1 Objetivo de la investigación .....	50
2.3.2 Diseño y elaboración de las entrevistas .....	50
2.3.3 Análisis de los resultados de las entrevistas .....	51
2.3.4 Informe de las entrevistas .....	70
2.4 Investigación Cuantitativa .....	71
2.4.1 Objetivo de la investigación .....	73
2.4.2 Determinación del tamaño de la muestra.....	73
2.4.3 Diseño y elaboración de las encuestas .....	74

2.4.4 Elaboración de la prueba piloto .....	75
2.4.5 Resultados de la prueba piloto .....	75
2.4.5 Análisis de los resultados de la encuestas.....	75
2.4.5.1 Tablas Cruzadas .....	105
2.6 Conclusiones .....	114
<b>CAPÍTULO 3: PROPUESTA DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO Y</b>	
<b>FIDELIZACIÓN .....</b>	<b>115</b>
3.1 Filosofía Empresarial .....	115
3.1.1 Misión .....	116
3.1.2 Visión.....	116
3.1.3 Objetivos.....	116
3.1.4 Imagen Corporativa .....	117
3.1.4.1 Nombre de la empresa.....	117
3.1.4.2 Logotipo actual.....	118
3.1.4.3 Eslogan.....	118
3.1.4. 4 Tipografía y los colores.....	119
3.1.4.5 Página web de la empresa .....	119
3.1.4.6 Material Corporativo.....	121
3.2 Plan de Posicionamiento .....	125
3.2.1 Estrategia de capacitación.....	126
3.2.1.1 Objetivo.....	126
3.2.1.2 Táctica .....	127
3.2.1.3 Plan de acción .....	127
3.2.1.4 Indicador .....	128
3.2.2 Estrategia de calidad .....	128
3.2.2.1 Objetivo.....	128
3.2.2.2 Táctica .....	129

3.2.2.3 Plan de acción .....	129
3.2.2.4 Indicador .....	129
3.2.3 Estrategia de servicio entrega .....	130
3.2.3.1 Objetivo.....	130
3.2.3.2 Táctica .....	130
3.2.3.3 Plan de acción .....	130
3.2.3.4 Indicador .....	130
3.2.4 Estrategia de forma de pago adicional.....	132
3.2.4.1 Objetivo.....	132
3.2.4.2 Táctica .....	132
3.2.4.3 Plan de acción .....	132
3.2.4.4 Indicador .....	133
3.2.5 Estrategia de precio bajo.....	133
3.2.5.1 Objetivo.....	133
3.2.5.2 Táctica .....	134
3.2.5.3 Plan de acción .....	134
3.2.5.4 Indicador .....	134
3.2.6 Estrategia publicitaria .....	136
3.2.6.1 Objetivo.....	136
3.2.6.2 Táctica .....	136
3.2.6.3 Plan de acción .....	136
3.2.6.4 Indicador .....	138
3.2.7 Estrategia de crecimiento.....	138
3.2.7.1 Objetivo.....	138
3.2.7.2 Táctica .....	138
3.2.7.3 Plan de acción .....	138
3.2.7.4 Indicador .....	139

3.3 Plan de Fidelización .....	144
3.3.1 Programa acumulación de puntos .....	146
3.3.1.1 Objetivo.....	146
3.3.1.2 Táctica .....	146
3.3.1.3 Plan de acción .....	146
3.3.1.4 Indicador .....	148
3.3.2 Programa de cupones .....	148
3.3.2.1 Objetivo.....	148
3.3.2.2 Táctica .....	148
3.3.2.3 Plan de acción .....	148
3.3.2.4 Indicador .....	149
3.3.3 Programa de recompensas .....	149
3.3.3.1 Objetivo.....	149
3.3.3.2 Táctica .....	150
3.3.3.3 Plan de acción .....	150
3.3.3.4 Indicador .....	151
3.3.4 Programas de sorteos .....	151
3.3.4.1 Objetivo.....	152
3.3.4.2 Táctica .....	152
3.3.4.3 Plan de acción .....	152
3.3.4.4 Indicador .....	153
3.3.5 Programa servicio Premium.....	154
3.3.5.1 Objetivo.....	154
3.3.5.2 Táctica .....	154
3.3.5.3 Plan de acción .....	154
3.3.5.4 Indicador .....	154
3.3.6 Programa desfile .....	155

3.3.6.1 Objetivo.....	155
3.3.6.2 Tática.....	156
3.3.6.3 Plan de acción .....	156
3.3.6.4 Indicador .....	157
Conclusiones .....	163
Recomendaciones.....	164
Bibliografía .....	165
Anexos .....	171
Anexo 1: Base de datos de los clientes de Importadora HV en la ciudad de Cuenca .....	171
Anexo 2: Entrevista realizada a los actuales clientes de Importadora HV .....	171
Anexo 3: Encuesta realizada a los potenciales clientes de Importadora HV .....	173

## Índice de tablas

Tabla 1.- Matriz FODA de Importadora HV .....	30
Tabla 2.- Competencia Directa de Calzado.....	38
Tabla 3.- Competencia Directa de Ropa .....	40
Tabla 4.- Poder de Negociación con los Proveedores.....	46
Tabla 5.- Frecuencias y porcentajes de los tipos de productos que compran los almacenes y boutiques.....	76
Tabla 6.- Frecuencias y porcentajes de la ropa que compran los almacenes y boutiques .....	77
Tabla 7.- Frecuencias y porcentajes del calzado que compran los almacenes y boutiques .....	78
Tabla 8.- Porcentajes de las principales características que los almacenes y boutiques consideran al momento de elegir un proveedor .....	80
Tabla 9.- Frecuencias y porcentajes sobre los servicios adicionales que los almacenes y boutiques esperarían del proveedor.....	82
Tabla 10.- Frecuencias y porcentajes de las compras de mercadería de los almacenes y boutiques .....	83
Tabla 11.- Frecuencias y porcentajes de las principales características que los almacenes y boutiques consideran al momento de comprar sus productos .....	84
Tabla 12.- Frecuencias y porcentajes de los tipos de productos que los almacenes y boutiques prefieren comprar según el país de procedencia.....	86
Tabla 13.- Frecuencias y porcentajes de los países de preferencia de los almacenes para comprar ropa .....	87
Tabla 14.- Frecuencias y porcentajes de los países de preferencia de los almacenes para comprar calzado .....	88
Tabla 15.- Frecuencias y porcentajes sobre los precios que son de preferencia de los almacenes y boutique .....	90
Tabla 16.- Frecuencias y porcentajes acerca de las formas de pago que prefieren los almacenes y boutiques.....	91
Tabla 17.- Frecuencias y porcentajes acerca de los tipos de descuentos que prefieren los almacenes .....	92
Tabla 18.- Frecuencias y porcentajes sobre los medios que prefieren los almacenes para conocer los productos que ofertan sus proveedores .....	93

Tabla 19.- Frecuencias y porcentajes sobre las probabilidades de que los almacenes cambien su actual proveedor .....	95
Tabla 20.- Frecuencias y porcentajes de las comercializadoras a la que los almacenes de la ciudad de Cuenca compran calzado .....	96
Tabla 21.- Resumen de las frecuencias y porcentajes de las comercializadoras a la que los almacenes de la ciudad de Cuenca compran calzado .....	99
Tabla 22.- Frecuencias y porcentajes de las comercializadoras a la que los almacenes de la ciudad de Cuenca compran Ropa .....	100
Tabla 23.- Resumen de las frecuencias y porcentajes de las comercializadoras a la que los almacenes de la ciudad de Cuenca compran ropa .....	103
Tabla 24.- Frecuencias y porcentajes acerca de la disposición de los almacenes de recibir información de Importadora HV .....	104
Tabla 25.- 1. Tipo de productos que compra para su almacén.....	105
Tabla 26.- 14. ¿Qué probabilidad existe de cambiar o tener un nuevo proveedor?.	106
Tabla 27.- 11. ¿Cómo le gustaría que fueran sus formas de pago?	
12. ¿Qué tipo de descuentos le gustaría recibir? .....	107
Tabla 28.- 13. ¿Qué medios utiliza para conocer los productos que compra?.....	109
Tabla 29.- 8. ¿Qué tipo de producto según su procedencia prefiere comprar?.....	111
Tabla 30.- 8. ¿Qué tipo de producto según su procedencia prefiere comprar?	
9. Escoja el país que sea de su preferencia en la compra de calzado.....	113
Tabla 31.- Programas de Capacitación.....	127
Tabla 32.- Resumen de la propuesta del Plan de posicionamiento para Importadora HV .....	140
Tabla 33.- Diagrama de Gantt del plan de posicionamiento .....	144
Tabla 34.- Premios para motivar a los clientes de Importadora HV .....	147
Tabla 35.- Resumen de la propuesta del plan de fidelización para Importadora HV .....	158
Tabla 36.- Diagrama de Gantt del plan de fidelización .....	162

## Índice de figuras

Figura 1.- Calzado de dama - Bottero .....	23
Figura 2.- Calzado de dama - Verofatto.....	24
Figura 3.- Calzado de dama - Werner .....	24
Figura 4.- Calzado de caballero - Savelli .....	25
Figura 5.- Calzado para niño - Xuá Xuá .....	25
Figura 6.- Calzado para niño - Novopé.....	26
Figura 7.- Calzado para niño - Infantiles Laura Milena.....	26
Figura 8.- Calzado para Dama, caballero y niños - Bouts .....	27
Figura 9.- Ropa para bebe - Faprocol.....	27
Figura 10.- Ropa para bebe - Emilianitos .....	28
Figura 11.- Ropa infantil - Hormiguita .....	28
Figura 12.- Ropa infantil - Grazziani .....	29
Figura 13.- Las 5 fuerzas de porter .....	43
Figura 14.- Tipos de encuestas.....	72
Figura 15.- Porcentajes de los tipos de productos que compran los almacenes y boutiques .....	76
Figura 16.- Frecuencias de la ropa que compran los almacenes y boutiques .....	77
Figura 17.- Frecuencias del calzado que compran los almacenes y boutiques .....	78
Figura 18.- Porcentajes de las principales características que los almacenes y boutiques consideran al momento de elegir un proveedor.....	81
Figura 19.- Porcentajes sobre los servicios adicionales que los almacenes y boutiques esperarían del proveedor .....	82
Figura 20.- Porcentajes de las compras de mercadería de los almacenes y boutiques .....	83
Figura 21.- Porcentajes de las principales características que los almacenes y boutiques consideran al momento de comprar sus productos.....	85
Figura 22.- Frecuencias y porcentajes de los tipos de productos que los almacenes y boutiques prefieren comprar según el país de procedencia.....	86
Figura 23.- Porcentajes de los países de preferencia de los almacenes para comprar ropa.....	88
Figura 24.- Porcentaje de países de preferencia de los almacenes para comprar Calzado.....	89

Figura 25.- Porcentajes sobre los precios que son de preferencia de los almacenes y boutiques .....	90
Figura 26.- Porcentajes de las formas de pago que prefieren los almacenes y boutiques .....	92
Figura 27.- Porcentaje de tipos de descuentos que les gustaría a los almacenes .....	93
Figura 28.- Porcentaje de los medios que prefieren los almacenes para conocer los productos que ofertan sus proveedores .....	94
Figura 29.- Porcentajes de las probabilidades de que los almacenes cambien su actual proveedor.....	95
Figura 30.- Frecuencias de comercializadoras a la que los almacenes de la ciudad de Cuenca compran calzado.....	98
Figura 31.- Porcentajes de las comercializadoras a la que los almacenes de la ciudad de Cuenca compran calzado.....	99
Figura 32.- Porcentaje de las comercializadoras de ropa en la ciudad de Cuenca...	102
Figura 33.- Porcentajes de las comercializadoras a la que los almacenes de la ciudad de Cuenca compran ropa.....	103
Figura 34.- Porcentajes acerca de la disposición de los almacenes de recibir información de Importadora HV .....	104
Figura 35.- 1. Tipo de productos que compra para su almacén. 6. ¿Con que frecuencia realiza compra de mercadería?.....	106
Figura 36.- 14. ¿Qué probabilidad existe de cambiar o tener un nuevo proveedor? 107	
Figura 37.- 11 ¿Cómo le gustaría que fueran sus formas de pago? 12. ¿Qué tipo de descuentos le gustaría recibir? .....	108
Figura 38.- 13. ¿Qué medios utiliza para conocer los productos que compra? .....	110
Figura 39.- 8. ¿Qué tipo de producto según su procedencia prefiere comprar? 9. Escoja el país que sea de su preferencia en la compra de ropa.....	112
Figura 40.- 8. ¿Qué tipo de producto según su procedencia prefiere comprar? 9. Escoja el país que sea de su preferencia en la compra de calzado.....	113
Figura 41.- Logotipo actual de Importadora HV .....	118
Figura 42.- Eslogan propuesto para Importadora HV .....	118
Figura 43.- Logo antiguo de Importadora HV .....	119
Figura 44.- Página web actual de la empresa.....	120
Figura 45.- Página web propuesta para la empresa.....	120

Figura 46.- Material de imprenta y de oficina propuesto para Importadora HV .....	122
Figura 47.- Uniformes propuestos para el asesor comercial de la empresa.....	123
Figura 48.- Uniformes propuestos para el asesor comercial de la empresa.....	123
Figura 49.- Letrero físico propuesto para Importadora HV .....	124
Figura 50.- Ubicación de Importadora HV .....	124
Figura 51.- Capacitaciones para el asesor comercial de Importadora HV .....	128
Figura 52.- Muestra del producto para el nuevo cliente.....	129
Figura 53.- Calificación del servicio de entrega a domicilio .....	131
Figura 54.- Servicio de entrega a domicilio .....	131
Figura 55.- Forma de pago adicional .....	133
Figura 56.- Encuesta aplicada a los clientes.....	135
Figura 57.- Material publicitario de las marcas de calzado femenino Bottero para Importadora HV .....	137
Figura 58.- Material publicitario de las marcas de calzado masculino Savelli para Importadora HV .....	137
Figura 59.- Software que servirá para acumular los puntos de los clientes .....	147
Figura 60.- Cupones de Descuento para los clientes.....	149
Figura 61.- Bolsas publicitarias para los clientes.....	151
Figura 62.- Sorteos mediante redes sociales .....	153
Figura 63.- Medición del grado de satisfacción del cliente .....	154
Figura 64.- Desfile de moda con los diseños de primera colección de Importadora HV .....	157

## Resumen

Este trabajo de investigación tiene como propósito la elaboración de un plan de posicionamiento y fidelización para la Importadora de ropa y calzado HV en la ciudad de Cuenca, mediante la aplicación de estrategias de marketing teniendo como finalidad posicionar sus marcas y establecer relaciones con los clientes a largo plazo.

Se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa; la primera, por medio de encuestas a los actuales clientes de la empresa y la segunda mediante la aplicación de entrevistas a sus potenciales clientes, con el fin de determinar sus principales factores de compra, sus percepciones y expectativas.

Con esto la empresa logrará incrementar las ventas y tener una mayor participación en el mercado cuencano.

**Palabras claves:** posicionamiento, fidelización, estrategias, programas, clientes, mercado cuencano.

---

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

---

Tania Patricia Pulla Alvarado

0999015380

[patricia140297@es.uazuay.edu.ec](mailto:patricia140297@es.uazuay.edu.ec)

---

Paola Cristina Vintimilla Torres

0983706752

[pao\\_vintitorres@es.uazuay.edu.ec](mailto:pao_vintitorres@es.uazuay.edu.ec)

## ABSTRACT

The aim of this research work is to elaborate a positioning and loyalty plan for the company HV, which imports clothes and footwear, and is located in the city of Cuenca. The idea is to incorporate some marketing strategies in order to position its brands and establish long-term relationships with clients.

Both qualitative and quantitative research were carried out. The former was done through interviews to the company's current clients, and the latter through the administration of surveys to potential clients. The goal was to find out the clients' main shopping factors, perceptions, and expectations.

By so doing, the company will increase its sales and will have a more notorious participation in the Cuencan market.

**Key words:** positioning, loyalty, strategies, programs, clients, Cuencan market

Engineer María Verónica Rosales Moscoso

Tania Patricia Pulla Alvarado  
0999015380  
[patricia140297@es.uazuay.edu.ec](mailto:patricia140297@es.uazuay.edu.ec)

Paola Cristina Vintimilla Torres  
0983706752  
[pao\\_vintitorres@es.uazuay.edu.ec](mailto:pao_vintitorres@es.uazuay.edu.ec)



Translated by,

Rafael Argudo

A large, handwritten signature in black ink, which appears to read 'Rafael Argudo', is written over the printed name.

## **Introducción**

Este trabajo de investigación se realiza debido a que la Importadora de ropa y calzado HV no cuenta con un estudio riguroso de su mercado objetivo dentro de la ciudad de Cuenca, sobre todo considerando que durante los últimos años no ha presentado un crecimiento significativo de sus ingresos debido a un manejo poco tecnificado del área de ventas en relación a los productos que oferta la empresa; lo cual no le ha permitido posicionarse en el mercado ni mantener relaciones estables con sus clientes a través del tiempo; motivo por el cual se propone la elaboración de un plan de posicionamiento y fidelización partiendo del análisis del entorno y de la situación actual de la Importadora que permita conocer los diferentes factores internos y externos que limitan su crecimiento; de igual manera se analiza las principales necesidades y expectativas de los consumidores cuencanos en relación a los productos y servicios de la empresa, finalizando con la formulación de estrategias posicionamiento que le permitirán captar potenciales clientes y de programas de fidelización que le ayudarán a mejorar su relación con sus actuales clientes.

Los métodos utilizados en este trabajo de titulación son el cualitativo efectuado en base a entrevistas personales a los clientes de la Importadora que se encuentran localizados en la ciudad de Cuenca y el cuantitativo desarrollado través de un muestreo no probabilístico obtenido de una población de datos del SRI de almacenes y boutiques cuencanos; teniendo como herramienta de recolección de datos a las encuestas.

# **CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

El siguiente capítulo se encuentra conformado por diferentes temas que ayudan al desarrollo del plan de posicionamiento y fidelización de la Importadora de ropa y calzado HV en la ciudad de Cuenca, el cual se estructura de la siguiente manera: como primer punto el desarrollo de un marco teórico en base a varios autores de libros que aportan con definiciones introductorias sobre el posicionamiento y la fidelización; como segundo punto y para tener un mayor conocimiento acerca de la Importadora se detalla información relevante con respecto a su historia, filosofía empresarial, productos y demás características que la definan y finalmente para conocer cómo se encuentra la empresa en el mercado cuencano se desarrolla un análisis interno, externo y de competitividad.

## **1.1 Marco Teórico**

### **1.1.1 Posicionamiento**

El posicionamiento es la manera en la que un bien o servicio es percibido por los clientes conforme a sus atributos, está compuesto por emociones, sensaciones y pensamientos que poseen los clientes acerca de los productos que ofrece una empresa en relación a su competencia; por lo cual los negocios buscan diferenciarse de otros creando valor agregado para sus consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2013).

Las empresas para posicionarse y diferenciarse deben: “identificar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales construir una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia global de posicionamiento” (Kotler & Armstrong, 2013, pág 184).

El propósito de esta estrategia de marketing es lograr que las empresas posicionen su marca en la mente de los consumidores ya que no solo están incrementando su rentabilidad sino también están identificando las principales características que debe tener un producto para que sea del agrado del cliente (Kotler & Keller, 2012).

Para un adecuado posicionamiento de marca se necesita conocer cuatro factores fundamentales: “quién es el cliente objetivo, quiénes son los principales competidores, en qué es similar la marca a las de esos competidores y en qué se diferencia la marca de ellos” (Keller, 2008, pág 99).

Según el libro ‘La Caja de Herramientas. Mercadotecnia’ de los autores Van Laethem, Lebon y Durand-Mégret (2014), el posicionamiento permite a las empresas llegar a ser una de las principales opciones de compra de los clientes debido a que logran ofrecer marcas con características únicas y diferenciadoras. Además, proponen las siguientes etapas de posicionamiento:

**Reconocer las características del segmento seleccionado:** esta etapa permite a las empresas identificar los principales rasgos de su público objetivo y cuales son sus expectativas con respecto una marca o un producto.

**Detallar consecutivamente las características del producto:** identificar los principales atributos de un producto y posteriormente compararlos con su competencia para conocer a profundidad qué aspectos debe cambiar y mejorar.

**Destacar las cualidades diferenciadoras:** es fundamental verificar que los atributos sean anhelados por los clientes de forma prioritaria e incluso que los relacionen con el producto. En esta etapa se define y se establece el posicionamiento de la marca.

**Evidenciar el posicionamiento:** proporcionando documentos físicos como datos obtenidos en la aplicación de una prueba y mediante recomendaciones realizadas por los clientes.

### **1.1.2 Fidelización**

El libro de Marcela López (2014), ‘Locales Comerciales Imagen y Marca Estrategias de Marketing Para Crearlos’, proporciona información relevante acerca de la fidelización descrita a continuación:

Se entiende como fidelización al mantenimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes más rentables de una organización que permite generar hábitos frecuentes de compra y establecer fuertes vínculos a través del tiempo.

- **Gestión de clientes:**

La fidelización exige un proceso de gestión de clientes que nace de un entendimiento a profundidad de los mismos. La investigación del grupo clientes facilitará a las empresas obtener información óptima para adaptar el servicio al cliente y alcanzar una mayor satisfacción.

Una vez obtenida la información necesaria de los clientes, se procede a efectuar la segmentación respectiva, en la que se forman grupos homogéneos con la finalidad de que la empresa utilice todos sus recursos para satisfacerlos.

- **Satisfacción del cliente:**

La fidelización de los clientes depende de tres aspectos claves:

**Satisfacción del consumidor:** es el nivel de satisfacción que tiene el cliente con respecto a un producto o servicio, el cual hará que siga comprando a largo plazo.

**Barreras de salida:** son los elementos que dificultan a los clientes a abandonar la empresa, pudiendo ser: los precios, el portafolio, la ubicación, entre otros, lo que genera una fidelidad forzada del cliente.

**Valor obtenido de las ofertas de los competidor:** el cliente compara el producto o servicio que recibe de una empresa con relación a su competencia.

- **Causas de fidelización:**

**Precio:** es el primer motivo de fidelización, el mismo que puede variar dependiendo del bien o servicio que se vaya adquirir.

**Calidad:** no siempre el precio es el factor principal para adquirir un producto o servicio dado que el cliente puede elegir qué comprar según la marca, la ubicación o por la calidad de servicio que le brindan.

**Valor percibido por el cliente:** es una cualidad adicional que ofrecen las empresas con el objetivo de generar una mayor aceptación de sus productos por parte de los consumidores.

**Imagen:** generalmente los consumidores no son racionales, sino todo lo contrario están impulsados por decisiones subjetivas, impresiones, emociones y demás aspectos que influyen en sus decisiones de compra.

**Confianza:** es el grado de seguridad que generan ciertos productos y servicios al momento de la compra.

**No hay sustitutos:** algunas de las adquisiciones que se realizan se debe a que no existen más alternativas de compras en el mercado.

**Evitar riesgos:** son estímulos negativos que frenan a los clientes a realizar una compra

- **Ventajas de la fidelización:**

**Facilita y aumenta los ingresos:** lograr fidelizar a los clientes facilita a las empresas la venta productos complementarios.

**Disminuye costos de promoción:** mantener un grupo de clientes fieles es mucho más económico que invertir en atraer nuevos. Las empresas al conservar una amplia base de clientes fidelizados logran aumentar sus ingresos, ofertar nuevos productos, sin la necesidad de incrementar sus costos.

**Estabilidad laboral:** el conocer y manejar un grupo sólido de clientes origina sostenibilidad laboral, ya que la empresa al contar con una base de datos establecida puede ofrecer un mejor servicio generando un incremento de ventas y a su vez la retención de aquella fuerza de trabajo que intervino en el proceso de ventas.

**Menor susceptibilidad a los precios:** un cliente satisfecho es más accesible al cambio de precio de un producto debido a la satisfacción que tiene con el mismo.

**Cientes leales capaces de influir en un público determinado:** existen algunos clientes que tienen la facilidad de incidir en las decisiones de compra de otros consumidores.

## **1.2 Introducción a la empresa**

### **1.2.1 Historia de la empresa**

Según la gerente a cargo Paulina Torres (2019), Importadora HV nació en el año de 1990, como un pequeño negocio en la ciudad de Cuenca fundado por Hernán Vintimilla, quien en sus inicios se dedicó a la comercialización de productos textiles nacionales; con el pasar de los años cambió su visión de negocio y decidió incursionar en el mundo de las importaciones ya que en aquel entonces representaba una gran oportunidad debido a que las regulaciones gubernamentales a las importaciones eran menos rigurosas, además no existía una competencia representativa en el mercado.

La distribución a nivel nacional fue una idea que llevó tiempo ponerla en marcha; sin embargo, para el año 2002 esta idea se hizo realidad debido a que la empresa consiguió realizar sus primeras negociaciones con los almacenes establecidos en las diferentes provincias del Ecuador. En la actualidad, debido al fallecimiento de su gerente Hernán Vintimilla en el año 2017, la Importadora pasó a manos de la Sra. Paulina Torres gerente general vigente, que hasta el momento sigue manteniendo la misma actividad comercial en búsqueda de nuevos retos.

### **1.2.2 Importadora HV en la actualidad**

Importadora HV es una empresa cuencana que se encuentra alrededor de 29 años en el mercado, su giro de negocio se centra en la importación y comercialización de calzado brasileño y ropa infantil colombiana con los más altos estándares de calidad en relación a telas y cueros que componen a sus productos.

La empresa además de vender moda, ofrece al mercado productos de calidad, teniendo como principal objetivo el satisfacer al cliente al ofrecer una gran variedad de diseños y sobre todo comodidad al momento de caminar. En la actualidad la empresa se maneja con una distribución a nivel nacional, la misma que es realizada por vendedores capacitados en ofrecer un servicio de calidad a su público objetivo que está comprendido por boutiques y almacenes minoristas dedicados a la venta de calzado y prendas de vestir (Torres P., 2019).

### 1.2.3 Portafolio de productos

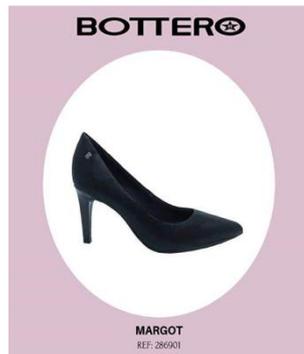
#### 1.2.3.1 Calzado

El calzado es uno de los principales productos de la empresa, se lo puede encontrar en una gran variedad de diseños y tallas dirigidas para damas, caballeros y niños de todas las edades; originario de diferentes ciudades brasileñas a excepción de la marca Laura Milena que es colombiana.

- **Calzado de dama**

**Bottero:** es una empresa que se encuentra más de 30 años en el mercado, se dedica a la fabricación y comercialización de calzado para dama. Bottero cuenta con varias fábricas de zapatos en las que ofrece moda, calidad, confort y precios accesibles para sus clientes (Bottero, 2019).

**Figura 1.- Calzado de dama - Bottero**



**Fuente:** (Bottero, 2019)

**Verofatto:** es una de las marcas que ofrece Bottero, está dirigida exclusivamente para damas que prefieren usar zapatos de cuero cómodos y elegantes (Bottero, 2019).

**Figura 2.- Calzado de dama - Verofatto**



**Fuente:** (Bottero, 2019)

**Werner:** es una empresa dedicada a la producción de calzado femenino que ha logrado expandirse al mercado internacional debido a la experiencia que ha obtenido con el pasar de los años (Werner, 2019).

**Figura 3.- Calzado de dama - Werner**



**Fuente:** (Werner, 2019)

- **Calzado de caballero**

**SAVELLI:** esta empresa es una de las más grandes a nivel mundial, cuenta con un amplio portafolio que atiende las necesidades, gustos y estilos de sus clientes, ofreciéndoles productos de la mejor calidad y confort (Savelli, 2019).

**Figura 4.- Calzado de caballero - Savelli**



**Fuente:** (Savelli, 2019)

- **Calzado de niño**

**Xuá Xuá:** esta empresa está dirigida al público infantil, cuenta con tres líneas de productos que van desde la talla 0 de recién nacidos hasta la talla 25 (Xuá Xuá, 2019).

**Figura 5.- Calzado para niño - Xuá Xuá**



**Fuente:** (Xuá Xuá, 2019)

**Novopé:** se dedica a la producción y comercialización de calzado infantil y juvenil, enfocada en elaborar productos cada vez mejores para satisfacer las necesidades de su público objetivo (Novopé, 2019).

**Figura 6.- Calzado para niño - Novopé**

**novopé**

**Fuente:** (Novopé, 2019)

**Infantiles Laura Milena:** es una empresa colombiana originaria de la ciudad de Bucaramanga que produce calzado infantil que ha logrado diferenciarse de su competencia por ofrecer variedades de zapatos de cuero hechos a mano y a base de materiales ecológicos (Infantiles Laura Milena, 2019).

**Figura 7.- Calzado para niño - Infantiles Laura Milena**



**Fuente:** (Infantiles Laura Milena, 2019)

- **Calzado de damas, caballeros y niños**

**Bouts:** es una empresa dirigida a personas de todas las edades, realiza distribuciones a diferentes partes del mundo ofreciendo variedad de productos como: zapatos deportivos, zapatos casuales, tenis, patines, entre otros (Bouts, 2019).

**Figura 8.- Calzado para Dama, caballero y niños - Bouts**



**Fuente:** (Bouts, 2019)

### **1.2.3.2 Textil**

Otro de los productos que oferta la Importadora es la ropa infantil que está conformada por diferentes marcas de origen colombiano, detalladas a continuación:

- **Ropa para bebe**

**Faprocol:** es una empresa que tiene alrededor de 30 años en el mercado, se dedica a la producción y comercialización de ropa de bebé. Una de las principales razones para dirigirse a este segmento ha sido que los bebés tienden a cambiarse de ropa más veces en el día, lo cual hace que el producto rote con mayor rapidez que otros (Torres P. , 2019).

**Figura 9.- Ropa para bebe - Faprocol**



**Fuente:** (Torres P., 2019)

**Emilianitos:** es una entidad dedicada a la elaboración y comercialización de ropa infantil, cuenta con diseños exclusivos, agradables y duraderos para satisfacer los gustos de los más chiquititos del hogar (Emilianitos, 2019).

**Figura 10.- Ropa para bebe - Emilianitos**



**Fuente:** (Emilianitos, 2019)

- **Ropa infantil**

**Hormiguita:** es una compañía de textiles que está enfocada en ofrecer prendas de vestir principalmente para las niñas, brindando una gama de diseños únicos y exclusivos que inspiran elegancia y confort (Hormiguita, 2019).

**Figura 11.- Ropa infantil - Hormiguita**



**Fuente:** (Hormiguita, 2019)

**Grazziani:** está ubicada en la ciudad de Bucaramanga, esta entidad ofrece prendas de vestir infantiles fabricadas con 100% de algodón para brindar a sus clientes estilos cómodos e innovadores. Esta empresa tiene gran acogida en mercados nacionales e internacionales (Grazziani, 2019).

**Figura 12.- Ropa infantil - Grazziani**



**Fuente:** (Grazziani, 2019)

### **1.3 Misión, Visión y objetivos**

La misión, visión, valores y objetivos fueron obtenidos de la Importadora de ropa y calzado HV, los mismos que fueron elaborados por el área administrativa de la empresa en el año 2017 y se encuentran detallados a continuación:

#### **1.3.1 Misión**

Brindar calidad y confort al mercado ecuatoriano a la vanguardia de la moda internacional en ropa y calzado.

#### **1.3.2 Visión**

Ser el mayor proveedor del mercado textil y calzado en el Ecuador con personal altamente capacitado y comprometido en brindar un servicio de excelencia.

#### **1.3.3 Valores**

**Calidad:** comprometidos a brindar la mejor calidad a nuestros clientes.

**Responsabilidad:** cumplir con los tiempos de entrega hacia nuestros clientes y en el pago puntual a nuestros proveedores.

**Honestidad:** mantener canales de comunicación eficaces con los proveedores y clientes en donde nuestro principal valor sea la honestidad con el fin de mantener relaciones largas y duraderas en el tiempo.

### 1.3.4 Objetivos

No tiene.

## 1.4 Análisis interno

### 1.4.1 FODA

La elaboración del Foda se realizó mediante una visita a la Importadora con el fin de obtener información acerca de sus funciones, políticas, negociaciones, portafolio, estructuración organizacional, entre otros; información que fue proporcionada por el departamento comercial.

**Tabla 1.- Matriz FODA de Importadora HV**

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
<b>F1</b>	Marcas brasileñas y colombianas con trayectoria a nivel nacional	<b>O1</b>	Ampliarse a nuevos mercados, nuevas zonas
<b>F2</b>	Respaldo de las marca por parte de sus proveedores	<b>O2</b>	Tipo de cambio con los países de importación
<b>F3</b>	Buen servicio al cliente	<b>O3</b>	Exclusividad en la oferta de marcas brasileñas en el Ecuador
<b>F4</b>	Diversidad del portafolio de productos	<b>O4</b>	Preferencia del consumidor por marcas extranjeras
<b>F5</b>	Experiencia de vendedores	<b>O5</b>	Incentivo por el gobierno ecuatoriano para que las industrias adopten modernas tecnologías (TIC <sup>1</sup> ).
<b>F6</b>	Productos de calidad		

<sup>1</sup> Las TIC son aquellas que permiten nuevas formas de comunicación debido a que se encuentra involucrado en todo tipo de ámbito de telecomunicación, informático o electrónico que permite procesar y comunicar la información de mejor manera.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<b>D1</b> Estructura organizacional deficiente	<b>A1</b> Regulaciones gubernamentales a los importadores
<b>D2</b> Carece de estrategias publicitarias	<b>A2</b> Nuevas necesidades y expectativas del consumidor
<b>D3</b> Falta de un sistema de inventarios	<b>A3</b> Alta competitividad en el mercado
<b>D4</b> Carece de políticas administrativas	<b>A4</b> Incertidumbre en la políticas económicas del país
<b>D5</b> Mal manejo de negociaciones con proveedores	<b>A5</b> Contrabando
	<b>A6</b> Empresas extranjeras con distribución directa en nuestro país

**Fuente:** Importadora HV

**Elaborado por:** Pulla. P, Vintimilla. P

### **Fortalezas**

Entre las principales fortalezas de Importadora HV, está la calidad de sus productos que acompañada de un buen servicio y con el respectivo respaldo de las marcas por parte de sus proveedores, representan aquellas cualidades positivas que hacen que la empresa se diferencie de la competencia.

### **Oportunidades**

La empresa al distribuir marcas extranjeras presenta una gran oportunidad de crecimiento debido a la preferencia que tienen los consumidores por el producto extranjero, ya que la importadora es muy selectiva con respecto a la calidad y confort de los productos que ofrecen sus proveedores (Torres P., 2019).

### **Debilidades**

Una de las debilidades más significativas de la Importadora es la carencia de estrategias publicitarias que no le han permitido posicionar sus marcas en el mercado, haciendo que la competencia cubra mayores puntos de venta.

## **Amenazas**

El principal inconveniente que tiene Importadora HV para importar su mercadería son las regulaciones gubernamentales, por las que se ve amenazada su actividad comercial. Sin embargo, estas normas deben ser acatadas obligatoriamente, motivo por el cual la empresa debe establecer estrategias que no afecten sus intereses económicos.

### **1.4.3 Foda cruzado**

#### **Estrategias FO**

**F1, O4:** aprovechar las marcas brasileñas y colombianas con trayectoria nacional que tiene Importadora HV para poder satisfacer de mejor manera las necesidades de clientes desatendidos.

**F6, O1:** capacidad de expandirse hacia nuevos mercados aprovechando la variedad de productos de calidad que ofrece la empresa.

**F5, O1:** creación de valor para el cliente a través de un servicio personalizado con el fin de poder satisfacer nuevas necesidades de los clientes.

**F5, F6, O4:** incrementar la participación en el mercado de la Importadora aprovechando la experiencia de los vendedores y la aceptación que tiene el calzado brasileño en el mercado ecuatoriano.

#### **Estrategias FA**

**F4, A2:** promocionar el portafolio de productos de Importadora HV para darse a conocer de mejor manera y al mismo tiempo lograr satisfacer nuevas necesidades y expectativas que los clientes puedan tener.

**F3, F6, A3:** diferenciarse de la competencia existente en el mercado mediante la creación de experiencias únicas con el cliente en la venta de productos de alta calidad.

**F5, A6:** aprovechar la experiencia y conocimiento de los vendedores de Importadora HV para evitar la entrada de nuevos distribuidores extranjeros.

**F2, A5:** control del contrabando de ropa y calzado mediante el respaldo de marca que realiza la empresa con proveedores.

## **Estrategias DO**

**D2, O5:** sacar beneficio de que el gobierno incentiva a que las industrias adopten modernas tecnologías de comunicación para dar a conocer de mejor manera los productos e incrementar las ventas.

**D5, O2:** aprovechar los tipos de cambio que tiene el dólar frente al peso colombiano y real brasileño para mejorar el nivel de negociaciones que tiene con sus proveedores.

## **Estrategias DA**

**D1, A2:** restablecer la estructura organizacional de la empresa para mejorar el desempeño de cada área de manera eficiente y para ofrecer un mejor servicio al cliente.

**D2, A3:** hacer uso de medios publicitarios para dar a conocer los productos de la empresa con el fin de superar a la competencia.

**D5, A3:** mejorar las negociaciones con los proveedores para evitar imprevistos en la entrega de mercadería; de esta manera la empresa puede evitar reclamos y reducir la insatisfacción del cliente.

**D4, A1:** creación y fortalecimiento de políticas administrativas para poder responder de mejor manera ante las regulaciones a las importaciones que impone el gobierno ecuatoriano.

**D5, A6:** establecer cláusulas al momento de realizar los contratos con los proveedores para que les impidan distribuir directamente sus productos en el Ecuador y de esa forma que la distribución de la importadora sea exclusiva.

## **1.5 Análisis externo**

### **1.5.1 PEST**

#### **1.5.1.1 Político**

En el año 2018 las exportaciones e importaciones en el Ecuador presentaron un notable crecimiento de 13% en el primer caso y 16.2% en el segundo, según datos que dio a conocer el ministro de comercio exterior en la rendición de cuentas del mismo año.

Una de las principales preocupaciones del gobierno ecuatoriano ha sido incentivar las exportaciones; para el año 2018 las exportaciones no petroleras aumentaron un 4.9% más, con respecto al 2017.

Otro punto clave y que no descuido el gobierno actual, según Pablo Campana ministro de comercio exterior, es impulsar el desarrollo de las importaciones siempre que sean de bienes destinados a la industria nacional; cabe recalcar que gracias al crecimiento de las importaciones, Ecuador incrementó el 10% de la recaudación de tributos en relación al 2017. En el mes de octubre del 2018 se registró una mayor recaudación con un valor de \$378 millones en donde el IVA contribuyó con 51% seguido del Ad Valorem con una aportación del 38%.

Según el Banco Central del Ecuador, la inversión extranjera en el tercer trimestre del 2018 aumentó un 41% pasando de \$522 a \$736 millones de dólares llegando a ser uno de los valores más representativos durante los últimos 5 años (El Universo.com, 2019).

Como indica la información de la noticia obtenida del diario el universo del presente año las importaciones no son perjudiciales para el país debido a que sirven como sustento importante para la recaudación de tributos y ayudan con bienes manufactureros que no son producidos en el país para la producción nacional; lo que hace a Importadora HV una empresa responsable con el gobierno debido a que su actividad de negocio es basada bajo todos los parámetros de la ley con respecto a las importaciones con el fin de ofrecer un producto dentro de todos los estándares establecidos para evitar problemas futuros a sus clientes de retiros de mercaderías por no cumplir las leyes de entidades gubernamentales.

#### **1.5.1.2 Económico**

Con la eliminación de la salvaguardia en junio del 2017, las empresas de origen colombiano vuelven a exportar al Ecuador con arancel cero. Según ProColombia la eliminación de la salvaguardia reactivará las relaciones comerciales entre ambos países. En cuanto a la moda, Ecuador será un mercado lleno de oportunidades referente a productos como: calzado, bisutería, ropa casual, ropa infantil, uniformes, entre otros (PROCOLOMBIA, 2017).

El acceso de zapatos de origen brasileño al Ecuador incrementó en el 2017 debido a eliminación de las salvaguardias, donde se generó importaciones por un valor de 27 millones de dólares ubicando a Brasil en tercer lugar, como uno de los países con mayor distribución de zapatos.

La Senae frente al incremento de la entrada de zapato brasileño exigió la conformación de garantías aduaneras como mecanismo para que el importador pueda retirar la mercadería de la aduana. (El Telégrafo, 2018).

Las empresas de Cuenca registradas en las Superintendencia de compañías representan un 5 % del PIB de la economía del Ecuador (Ekos, 2018)

Según los datos del Banco Central del Ecuador, el PIB llegó a 1,4% el año anterior, por lo cual las autoridades gubernamentales calculan un crecimiento de hasta el 1,43% para el 2019. Los factores que permitieron el incremento del producto interno bruto son el gasto de consumo final del gobierno y de los hogares, y la subida de las exportaciones de bienes y servicios (Editorial Vistazo, 2019).

Cuenca es una de las ciudades que presenta menor cantidad de desempleo en el país, según los datos del INEC, el cantón tiene un total de 4,7 % de personas desempleadas; algunos especialistas indicaron que el desempleo disminuyó en el último año debido a que en el 2017 alcanzó un 5,6%. La ciudad tiene un alto índice de pleno empleo, el cual llegó a un 61,3%; se puede decir que Cuenca genera mayor empleo y tiene bajo nivel de pobreza (Machado, 2019).

La eliminación de la salvaguardia resultó positiva para Importadora HV debido a que para el 2018 las ventas de la empresa aumentaron un 8% en relación al 2017 debido a que el calzado brasileño es un producto muy demandado el mercado nacional lo que hace atractivo para el cliente de comprar en la empresa (Puzhi, 2019).

Además, cabe recalcar que Importadora HV desde el punto de vista económico es una empresa en donde su actividad de negocio promueve al comercio, genera fuentes de trabajo e influye al movimiento de divisas nacionales lo que la hace una responsable con la sociedad en la que se desenvuelve.

### **1.5.1.3 Social**

Según datos obtenidos de Euromonitor, los consumidores ecuatorianos que poseen mayores ingresos económicos tiende a inclinarse por ciertas tendencias de moda, a ser partidarios de marcas exclusivas, a preocuparse en la imagen que proyecta y en cómo ésta es percibida por el entorno; mientras tanto aquellos que perciben menos ingresos y tienen baja situación económica son menos selectivos y por lo general adquieren sus prendas de vestir en ferias y plazas locales teniendo como prioridad el precio y no la calidad.

Para Ekosnegocios, según datos estadísticos del INEC, la población que se encuentra dentro de la clase social media representa el 52% del total de habitantes ecuatorianos; estos invierten entre 50 y 150 dólares mensuales en vestimenta, convirtiéndose en compradores impulsivos en busca de descuentos y promociones. Las personas con buenos ingresos económicos inclusive viajan al extranjero en busca de las mejores prendas de vestir y que se encuentran en la última tendencia de la moda. Para los ecuatorianos tener una adecuada vestimenta representa su aceptación en la sociedad, especialmente para las ciudades más representativas del país que tienen mayor interés en las nuevas tendencias porque se encuentran influenciadas por la ropa y el calzado que utilizan otros países, haciendo que las empresas nacionales prefieran adquirir estos productos para comercializarlos en nuestro país (Departamento de Inteligencia de Mercados, 2017).

Importadora HV con respecto al ámbito social es una empresa que satisface las necesidades de compra de sus clientes que buscan calzado y prendas de vestir importadas de alta calidad con los mejores acabados y a los mejores precios que son ofrecidos en las mejores temporadas del año y con servicio de calidad.

### **1.5.1.4 Tecnológico**

La representante del Ministerio de Industrias y Productividad, Eva García, indicó que uno de las principales preocupaciones del gobierno ecuatoriano es incentivar a las industrias para que adopten modernas tecnologías de comunicación, conocidas como TICS, en sus actividades comerciales (El Telégrafo, 2018).

Según datos del INEC (2017), con respecto a las TICS 9 de cada 10 hogares ecuatorianos disponen de un teléfono celular; el acceso a internet ha crecido 14.7 puntos más en el 2017 en relación al 2012 y de igual manera el 58.3% de la población mayores a 5 años ha usado internet en ese año, siendo este dato más representativo en la parte urbana con un 66.9% que en la rural con un 39.6%.

Este aspecto es beneficioso para Importadora HV debido a que puede aprovechar el alto uso que los usuarios le dan a estas tecnologías para crear estrategias publicitarias con el fin de darse a conocer en el mercado cuencano.

### **1.5.2 Análisis de competitividad**

Se entiende como competencia al conjunto de empresas que interactúan en un mismo segmento de mercado y ofertan productos con las mismas características. Existen diferentes tipos de competencia y estas se originan dependiendo de su interacción en el mercado (Headways Media, 2016).

De acuerdo a este concepto y para tener un mayor entendimiento del análisis porter que se desarrollará más adelante, primero se realizará un análisis de la competencia directa e indirecta, y de los productos sustitutos que afectan la competitividad de la Importadora de ropa y calzado HV en la ciudad de Cuenca.

#### **1.5.2.1 Competencia directa**

Es el conjunto de empresas que se dirigen al mismo segmento de mercado ofertando productos y servicios idénticos o similares a la competencia con la finalidad de satisfacer las mismas necesidades de sus clientes (La competencia, ¿cómo analizarla?, 2019).

Para analizar la competencia directa que tiene Importadora HV se realizó una entrevista a Esteban Torres (2019), encargado del área de ventas, quien nos indicó que la empresa tiene delimitadas las características que debe tener su competencia para considerarla directa, las que se encuentran detalladas a continuación: como primer punto, representa competencia directa para la empresa, aquellas entidades que ofertan productos dirigidos a su mismo segmento de mercado comprendido por los almacenes y boutiques de ropa y calzado de la ciudad de Cuenca y que utilizan los mismos o

similares canales de distribución; como segundo, a aquellas empresas con características similares en cuanto a la composición del calzado y las prendas de vestir y por último a aquellas empresas que ofertan productos con diseños similares a los de la Importadora; bajo estos parámetros la empresa sólo considera como competencia directa a empresas importadoras de ropa y calzado proveniente de Brasil y Colombia debido a que son aquellos productos con características similares a los que oferta en su negocio.

Para tener un mayor entendimiento de la competencia directa de Importadora HV se realizará una comparación con las empresas que compite directamente en el mercado cuencano, cuya información se obtendrá en el área de ventas de la empresa, la misma que fue recolectada por la empresa mediante un proceso de inteligencia de marketing a través de diversos mecanismos como: observación, análisis realizados por la empresa, visitas de clientes fantasmas y encuestas aplicadas a los clientes.

**Tabla 2.- Competencia Directa de Calzado**

<b>Importadora HV</b>	<b>Aguima Shoes</b>	<b>BJ Import</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Personal capacitado</li> <li>* Cuenta con página web de la empresa</li> <li>* Calidad y buen servicio</li> <li>* Alto conocimiento del mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Empresa financiada en mayor parte por recursos propios</li> <li>* Alta inversión en medios publicitarios</li> <li>* Personal altamente capacitado</li> <li>* Marcas posicionadas en el mercado</li> <li>* Instalaciones modernas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Buen servicio</li> <li>* Instalaciones modernas</li> <li>* Rapidez en la entrega de pedidos en relación a la competencia</li> </ul>

<b>Debilidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Debilidades</b>
Empresa financiada en mayor parte por terceros  * Falta de publicidad y presencia en redes sociales	* Precios altos	* No cuenta con página web * Informalidad en negociaciones
<b>Calzabras Cia. Ltda</b>	<b>Cobblercompany Cia Ltda</b>	<b>Importadora JF Shoes</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Fortalezas</b>
* Empresa financiada en mayor parte por recursos propios	* Personal capacitado	* Formas y facilidades de pago
* Alta fidelización de los clientes  * Cumplimiento de los tiempos de entrega	* Además de distribuidor cuenta con puntos estratégicos de venta	* Marcas posicionadas en el mercado  * Mayor variedad diseños
<b>Debilidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Debilidades</b>
* Facilidad de imitación del producto	* No cuenta con página web	* Limitada publicidad

**Elaborado por:** Pulla. P, Vintimilla. P

**Fuente:** Área de ventas Importadora HV

Una vez analizada la competencia se logró identificar ciertos aspectos que debe mejorar la Importadora debido a que existen otras empresas con distribución de calzado brasileño posicionadas en el mercado cuencano y con clientes fidelizados que influyen a que la competencia se vuelva más agresiva.

Una gran debilidad de la empresa es que sus fuentes de financiamiento son provenientes de terceros, lo cual representa una fuerte desventaja al momento de tomar decisiones y de aprovechar eficientemente sus recursos; pero Importadora HV debe aprovechar sus fortalezas como son: su conocimiento en el mercado, la oferta de productos calidad y su buen servicio, para tener mayor cobertura de ventas en la ciudad de Cuenca.

**Tabla 3.- Competencia Directa de Ropa**

<b>Importadora HV</b>	<b>Mayatex</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Personal capacitado</li> <li>* Calidad y buen servicio</li> <li>* Alto conocimiento del mercado</li> <li>*Sus diseños se acoplan a las últimas tendencias de moda infantil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Precios bajos</li> <li>* Rapidez en la entrega de pedidos que la competencia (tiempo de fabricación 40 días)</li> <li>* Marcas posicionadas en el mercado</li> <li>* Variedad de diseños</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Precios altos</li> <li>* Mayor tiempo de sus proveedores en la fabricación de las prendas que la competencia (60 días).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Poco conocimiento del mercado</li> <li>* Poca experiencia en el mercado</li> </ul>

**Elaborado por:** Pulla. P, Vintimilla. P

**Fuente:** Área de ventas Importadora HV

Como se puede observar en la tabla anterior uno de los principales competidores de ropa infantil en la ciudad de Cuenca es la empresa Mayatex que cuenta con una distribución directa desde Colombia a Ecuador, mediante intermediarios de la misma fábrica ubicados en el país. A pesar de que esta nueva modalidad de distribución de Mayatex cambió hace un año, esta empresa ha venido distribuyendo a través de importadoras cuencanas por más de 20 años, en los cuales ha logrado posicionar sus productos; además, la nueva forma que ha adoptado la empresa para ingresar sus productos al país ha afectado directamente a sus competidores ya que se encuentra en la capacidad de ofrecer precios bajos, gracias al mecanismo de distribución que posee. Sin embargo, Mayatex con relación a Importadora HV, es una comercializadora con menos años de experiencia y conocimiento del mercado cuencano; siendo una ventaja que la empresa podría aprovechar para crear estrategias que le impidan verse afectada por este competidor.

### 1.5.2.2 Competencia indirecta

Simbolizan al número de empresas que ofrecen productos con características diferentes, en relación a otras, pero pueden llegar a cubrir las mismas necesidades de sus clientes (La competencia, ¿cómo analizarla?, 2019).

La competencia indirecta de Importadora HV son aquellas empresas que ofertan ropa y calzado de origen nacional o que importan sus productos de países que no sean Colombia y Brasil; otro factor para considerarlos competidores indirectos es que sus productos se diferencian en: materiales de fabricación, diseños, marcas, calidad, entre otros. Por ello estas empresas no influyen directamente en la participación de mercado de la Importadora.

- **Competencia Indirecta de calzado**

Entre los productos que Importadora HV ofrece en el mercado podemos encontrar: calzado para damas, caballeros, niñas y niños, elaborados con los más altos estándares de calidad, con los mejores cueros y de acuerdo a las últimas tendencias de la moda; brindando a los clientes confort y elegancia al momento de caminar. Los competidores indirectos de calzado en la ciudad de Cuenca son:

**Lenical:** es una empresa cuencana con más de 30 años de experiencia en la producción de calzado masculino, su principal componente de fabricación es el cuero que ha sido un factor fundamental para darse a conocer en el mercado. En la actualidad continúa con la visión de seguir expandiendo su marca e incursionar en la producción de calzado femenino (Nivelo, 2019).

**Litargmode:** conocida como una de las empresas productoras más importantes de calzado en el Ecuador, se encuentra en el mercado cuencano desde el año 1972, produce distintas marcas para varias cadenas del país y ofrece productos de cuero de alta calidad que la hacen inmensamente competitiva en el mercado nacional (Litargmode, 2019).

**Herman's:** es una empresa orientada a la producción de calzado casual, formal y deportivo, se encuentra en el mercado más de 20 años y está orientada a ofrecer un servicio de calidad con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes a nivel nacional e internacional (Cuencanos.com, 2019).

- **Competencia indirecta de ropa**

Entre las prendas de vestir que comercializa Importadora HV podemos encontrar: modelos infantiles y junior con varios diseños, prendas con composición de 100% de algodón y por último prendas con los más altos estándares de calidad, por lo que entre sus competidores indirectos de prendas de vestir en la ciudad de Cuenca encontramos:

**Vatex:** es una de las empresas de moda más destacadas del país, se dedica a diseñar, fabricar y comercializar ropa y accesorios para hombres, mujeres, y niños, realizada mediante de su cadena de distribución Vatex; además cuenta con varios locales ubicados en diferentes lugares comerciales del Ecuador (Vatex, 2019).

**Pasa:** conocida como Pasamanería S.A, es una empresa de textiles fundada en la ciudad de Cuenca en el año de 1935, en sus inicios tenía como actividad principal la fabricación de insumos para la confección de ropa y otros productos textiles. En los años 90 decide ampliar su gama de productos, siendo distribuidos con la marca Pasa. En la actualidad esta empresa se encuentra presente en diferentes puntos de venta con más de 1600 clientes minoristas a nivel nacional, además realiza exportaciones de un cierto porcentaje de productos a otros países y cuenta con alta tecnología empleada en la producción artículos de calidad (Pasa, 2019).

### **1.5.2.3 Productos sustitutos**

Es aquel producto que puede cumplir la misma necesidad que otro, es decir puede sustituir su misma función, aunque ambos tengan características físicas diferentes. Existen empresas que tienen productos sustitutos con la finalidad de que si el precio de un producto aumenta y sus ventas caen, ofrecer otro con características similares puedan satisfacer la misma necesidad del consumidor (Roldán, 2018).

Con respecto a los productos sustitutos que tiene Importadora HV en el mercado se ve notablemente amenazado debido a que en relación a la ropa y el calzado existe una gran variedad de productos similares que pueden satisfacer las principales necesidades de sus clientes comprendidos por almacenes y boutiques de la ciudad de Cuenca que adquieren calzado y prendas de vestir con las últimas tendencias de moda y altos estándares de calidad que consigan ser de agrado para el consumidor final. Cabe recalcar que dentro de estos productos se encuentra calzado y prendas de vestir de

cualquier lugar de procedencia cuyas características de compra ya sean precio, calidad, composición, diseño, entre otros este influenciado directamente por conveniencia del consumidor.

### 1.5.3 Análisis Porter

Figura 13.- Las 5 fuerzas de porter



Fuente: (Riquelme Leiva, 2015)

Elaborado por: Pulla. P, Vintimilla. P

#### 1.5.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para Importadora HV la amenaza de entrada de nuevos competidores ya sea de productos nacionales o internacionales representa un alto riesgo por las siguientes razones:

##### Productos nacionales

Las barreras de entrada en el país para nuevos competidores nacionales de ropa y calzado son bajas debido a que una de las principales preocupaciones del actual gobierno ecuatoriano ha sido incentivar a la matriz productiva del país, para conseguirlo y hacer del país un sector atractivo para inversores se ha llevado a cabo la exención de ciertos impuestos dependiendo del área productiva que se va a invertir según nos indica la página de PROECUADOR (2019):

### **Pago del 0 % de impuesto a la renta**

Esto se aplica para empresas pequeñas por un lapso de tres años, siempre que sus actividades inicien a partir del 30 de diciembre del 2017; para personas naturales y sociedades con residencia en el Ecuador que mantengan rentas en el extranjero y para entidades que hayan realizado fusiones con aquellas del sector financiero popular y solidario por lapso de 5 años.

### **Pago del 0% a la salida de capitales**

En el Ecuador se realizará la devolución del ISD<sup>2</sup> en aquellas importaciones de insumos que sean utilizados para materias primas destinados a la elaboración de bienes productivos exportables.

### **Productos importados**

Según el encargado de las importaciones de la empresa, las barreras de entrada de productos colombianos en relación a Ecuador son débiles y se manejan con arancel cero, lo que genera alta competencia en el mercado. Entre otras desventajas están la falta de control del contrabando y los sustitutos que existe en relación a los productos de la Importadora. (Torres E., 2019).

Con respecto a Brasil, el riesgo es medio debido que el proceso de importación es más complejo ya que al momento de desaduanizar el producto, el importador debe asumir una garantía aduanera donde dicho valor depende de la cantidad de producto adquirido. (Puzhi, 2019).

De igual manera para otros productos importados se manejan aranceles que según la Aduana del Ecuador Senae (2019) son los siguientes:

**AD VALOREM:** es un impuesto manejado por la aduana ecuatoriana que se impone a las mercaderías importadas y que son cobradas de acuerdo a la sumatoria final que se obtiene de su costo, seguro y transporte.

---

<sup>2</sup> Conocido como impuesto a la salida de divisas, es aquel que se origina por el envío o traspaso de dinero al extranjero ya sea generado por pagos con documentos de cualquier tipo.

**FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia):** es aquel 0.5% que se cobra a la importación dependiendo del monto determinado por la aduana.

**ICE (Impuesto a los Consumos Especiales):** es aquel tributo que tienen ciertos bienes y servicios, sean nacional o importados.

**IVA (Impuesto al Valor Agregado):** es aquel impuesto que se cobra de acuerdo a la sumatoria total de los aranceles anteriores.

### **1.5.3.2 Rivalidad entre competidores**

#### **Productos nacionales**

Con respecto al producto nacional la rivalidad entre competidores es alta debido a que en el país existen alrededor de 5800 registros de fabricantes de zapatos distribuidos en todas las provincias, siendo las más representativas Ambato, Guayas y Azuay. Las ventas anuales de calzado nacional en el 2018 dentro del país generaron aproximadamente seiscientos millones de dólares llegando a representar el 73% de la demanda interna del país, dejando el resto al producto importado (Vistazo, 2018).

#### **Productos importados**

Brasil está situada en tercer lugar como uno de los principales proveedores de bienes y servicios para el Ecuador superando a Colombia y Panamá con un total de importaciones de 32.031.936 millones de dólares en calzado que representa un 12.72 % de las importaciones totales de este sector, por lo que su rivalidad con productos provenientes de este país también es alta debido a la gran aceptación que tienen estos productos en el país (Cobos, 2019).

La rivalidad con Colombia es alta debido a que las barreras de entrada son escasas, haciendo que el número de oferentes de productos colombianos incremente en el país. Otras desventajas que tiene la Importadora son los precios bajos que manejan comerciantes informales que traen por contrabando sus productos y la rivalidad frente a marcas colombianas con distribución directa en el Ecuador (Torres E., 2019).

Según información obtenida de TRADE MAP – INTERNATIONAL TRADE STATISTICS (2018), los países con mayor número de importaciones en el año 2018 en relación a prendas de vestir son los siguientes: China que se encuentra ubicado en

el primer lugar, con 51.078 millones de dólares, seguido de Colombia con 32.976 millones, Bangladesh con 7.543 millones, Vietnam con 5.656 millones entre los más representativos; en relación a calzado está en primer lugar a la China con 50.940 millones, en segundo Vietnam con 39.391 y en tercer lugar a Brasil con 32.733 millones.

### 1.5.3.3 Poder de negociación de los proveedores

Como nos indica el siguiente cuadro, el nivel de negociación que existe con Colombia es medio debido a que la Importadora tiene la oportunidad de negociar ciertos aspectos como la entrega de muestrarios, catálogos y etiquetados; sin embargo, los precios y formas de pago son fijos, sin accesibilidad a negociación.

El poder de negociación de Brasil varía dependiendo el proveedor como es el caso de Bottero que cuenta con un poder de negociación bajo debido a que no existen contratos ni acuerdos establecidos, por lo que la fábrica no cumple con los plazos de entrega previstos, generando inconvenientes con los clientes de la Importadora; en el caso de Werner es alto ya que existe la facilidad de negociar precios y cumple con los tiempos de entrega y por último con Novopé, Savelli y Bouts es bajo porque existen intermediarios comerciales que se encargan de hacer el contacto entre ambas partes, por lo que los precios se negocian de acuerdo a la conveniencia del intermediario ya que no existe comunicación directa con la fábrica para llegar acuerdos en relación a la entrega de pedidos.

**Tabla 4.- Poder de Negociación con los Proveedores**

PROVEEDORES					
Marcas	Contrato		Intermediario comercial		Poder de negociación
	Si	No	Si	No	
<b>COLOMBIA</b>					
Hormiguita		X		X	Medio
Grazzini		X		X	
Emilianitos		X		X	
Frapocol		X		X	
Laura Milena		X		X	

<b>BRASIL</b>					
Bottero/Verofatto		X		X	Baja
Werner		X		X	Alta
Savelli		X	X		Baja
Medical Line		X	X		
Bouts		X	X		

**Elaborado por:** Pulla. P, Vintimilla. P

**Fuente:** Área de ventas Importadora HV

#### **1.5.3.4 Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es alto debido a que les resulta fácil comprar otras marcas de la competencia o sustitutos que encuentran en el mercado. De igual manera los clientes de la Importadora tienen la apertura de negociar sus formas de pago, ya que la empresa no cuenta con políticas de crédito establecidas dando a los consumidores las facilidades de pago acorde a sus necesidades y no a las de la empresa, lo cual representa una desventaja en la recuperación de cartera.

Otro punto clave son los descuentos que otorga la empresa del 5% si el pago es al contado y en casos específicos que dependen de la antigüedad del cliente, del monto y la frecuencia de compra.

#### **1.5.3.5 Amenaza de productos sustitutos**

Como ya fue mencionado con anterioridad Importadora HV se encuentra amenazado en el mercado por productos sustitutos de ropa y calzado de diferente índole, los mismos que podrían cumplir las mismas necesidades de su segmento de mercado comprendido por almacenes y boutiques de la ciudad de Cuenca.

## **CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR**

### **2.1 Introducción a la Investigación**

Este capítulo buscará conocer aquellos atributos y cualidades que influyen de manera directa en los consumidores para adquirir ropa y calzado; seguido de un análisis de las principales debilidades de la empresa y de los aspectos que ha descuidado de los clientes internos y externos con el fin de determinar qué estrategias debería implementar Importadora HV para mejorar su participación en el mercado cuencano como en el mantenimiento de relaciones estables con sus clientes no solo en la actualidad, sino en el largo plazo.

Como primera parte de la investigación se definirá qué segmentos de mercado se analizarán y mediante este planteamiento se procederá a realizar una investigación cualitativa en la que se tomará la base de datos de la empresa y se seleccionará a los clientes establecidos únicamente en la ciudad de Cuenca, durante el desarrollo de este estudio se utilizará como herramienta de obtención de datos a las entrevistas personales, ya que se considera que al mantener un conversatorio directo con cada uno de los entrevistados se obtendrá mayor información y se despejarán varias dudas e inquietudes que se presenten durante el diálogo. Su aplicación nos permitirá conocer el grado de aceptación y valoración que tiene Importadora HV para sus clientes y mediante las respuestas que otorguen a cada pregunta se logrará entender cuáles son sus percepciones, expectativas y necesidades.

De igual manera se llevará a cabo una investigación cuantitativa en la que se hará uso de la base de datos del SRI correspondiente a los almacenes y boutiques localizados en la ciudad Cuenca; como método de recolección de información se emplearán las encuestas personales. Su aplicación nos ayudará a reconocer e identificar los factores que influyen en los almacenes y boutiques al momento de elegir un proveedor para realizar la compra de mercadería.

Finalmente, se hará el análisis de la información obtenida de las entrevistas y encuestas en las que se determinará los factores positivos y negativos que le han generado controversia a la empresa, por lo cual se formulará estrategias para combatir los

resultados negativos obtenidos durante la investigación permitiéndole a la Importadora mejorar su participación en el mercado, lograr posicionar las marcas que oferta y obtener la fidelidad de los clientes cuencanos.

## **2.2 Segmentación**

Según Kotler & Armstrong (2013), la segmentación de mercados es la división de un mercado en pequeños grupos de consumidores que adquieren un producto o servicio según sus necesidades, deseos, conductas y hábitos de compra, por lo cual las empresas dividen un mercado en grupos homogéneos con el fin de acercarse a ellos de forma más eficiente.

De acuerdo con esta definición y en base al desarrollo de nuestra investigación hemos determinado la existencia de dos tipos de segmentos, que son:

- **Almacenes y boutiques ubicados en la ciudad de Cuenca que son clientes de Importadora HV.**

Para conocer el grupo de clientes que tiene la Importadora en la ciudad de Cuenca, se solicitará al departamento de ventas la base de datos de clientes actualizada. (Anexo 1).

- **Almacenes y boutiques ubicados en la ciudad de Cuenca que no son clientes de Importadora HV.**

Para determinar el número de almacenes y boutiques que se encuentran localizados en la ciudad de Cuenca se realizará una visita al SRI para solicitar la base de datos de estas tiendas de ropa y calzado.

## **2.3 Investigación Cualitativa**

Según Malhotra (2008), la investigación cualitativa es un método de investigación no estructurado que está fundamentado en pequeñas muestras que facilitan la capacidad de entender y comprender el entorno del problema.

El análisis cualitativo se llevará a cabo mediante la aplicación de entrevistas, las cuales se elaborarán en base a un grupo de preguntas abiertas que nos permitirán obtener información necesaria para nuestro proceso de investigación; las entrevistas se

realizarán directamente a los clientes de Importadora HV existentes en la ciudad de Cuenca; una vez obtenidos de los resultados de su aplicación se formulará diferentes estrategias que permitirán a la empresa mejorar su rentabilidad y sobre todo a conseguir clientes leales a sus marcas.

Como se mencionó anteriormente, para establecer el número de personas a ser entrevistadas se solicitará a la empresa su base de datos de los 10 clientes que tiene la ciudad de Cuenca, siendo este el número de almacenes a los cuales se realizará dichas entrevistas.

### **2.3.1 Objetivo de la investigación**

Definir el perfil de los clientes externos, sus percepciones y las expectativas que tienen de los productos y servicios que posibiliten su fidelización a la empresa.

### **2.3.2 Diseño y elaboración de las entrevistas**

El modelo de entrevista que se llevará a cabo para la ejecución de nuestra investigación, está encaminado a las exigencias de la empresa y de sus clientes actuales que fueron tomados de la base de datos existente de la Importadora, la cual evidencia un total de 120 clientes a nivel nacional; cabe recalcar que el estudio que se realizará está enfocado exclusivamente a los 10 clientes localizados en la ciudad de Cuenca, siendo este el lugar en el cual se encuentra ubicada la empresa y en dónde sus ingresos no han presentado un crecimiento significativo durante los últimos años.

Consideramos pertinente que la entrevista deberá constar con un total de 15 preguntas (Anexo 2), ya que buscamos eficiencia en el desarrollo de la investigación y que el proceso de la misma nos lleve a resultados claros y concisos evitando el cansancio, la falta de interés del entrevistado y nuestra pérdida de tiempo. Se realizarán entrevistas personales, mediante una visita que se efectuará a cada uno de los clientes con la intención de mantener contacto directo con la persona a ser entrevistada y de este modo se observará cuál es su reacción al momento de contestar las preguntas, lo que nos permitirá analizar la sinceridad de su respuesta.

### **2.3.3 Análisis de los resultados de las entrevistas**

A continuación, se detallarán las 10 entrevistas realizadas a los clientes de Importadora HV.

#### **Entrevista N.-1**

**Nombre del Almacén:** Touche boutique

**Persona Entrevistada:** Nancy Sarmiento

#### **1.\_ ¿Cuáles serían las principales características que toma en consideración al momento de elegir un proveedor?**

En general las características que yo tomo en cuenta al momento de adquirir mercadería son calidad, moda, confort y precio; con relación a la ropa prefiero que su material sea 100% de algodón, que estas prendas sean suaves, cómodas y sobretodo elegantes, con respecto a los zapatos su material de elaboración debe ser principalmente el cuero.

#### **2.\_ ¿Qué factores haría que cambie de proveedor?**

El primer factor que me haría cambiar de proveedor sería que el producto que me vende a mí lo esté distribuyendo en toda la ciudad; el segundo factor sería que el cliente deje de comprar estas prendas ya que no satisfacen totalmente sus expectativas y el tercer factor que sus precios sean muy altos.

#### **3.\_ ¿Cómo llegó a conocer los servicios de Importadora HV?**

Conocí la empresa hace varios años ya que realizaba negocios con el Sr. Franklin Vintimilla, quien me vendía zapatos de la marca bottero y me presentó al Sr. Hernán Vintimilla antiguo dueño de Importadora HV, con el cual establecimos un convenio inicialmente con pedidos de las marcas Werner y Grazziani.

#### **4.\_ ¿Cuáles empresas considera competencia de Importador HV?**

Considero que la principal competencia es Importadora JF Shoes, a la cual le compro calzado de la marca Vizzano y de ropa la marca Offcorss.

**5.\_ ¿Con qué frecuencia compra a la Importadora?**

Dos veces al año.

**6.\_ ¿Cómo califica su experiencia de compra? Justifique su respuesta**

Regular, considero que mi experiencia de compra no ha sido tan buena con relación a la marca Werner porque es un zapato demasiado duro y caro, por ende nos ha ido mal en la venta de este producto, además de que la mercadería de este producto me llegó tarde.

**7.\_ ¿Cómo percibe el servicio que ofrecen los asesores comerciales de la empresa?**

Bueno, ya que los vendedores son atentos y amables.

**8.\_ ¿En relación a la calidad cómo considera los productos que ofrece la Importadora?**

Pienso que no es muy buena en relación a los zapatos, como ya mencioné anteriormente al almacén no le ha ido bien con estos productos.

**9.\_ ¿Se encuentra conforme con los precios de los productos?**

No, porque sus precios son altos.

**10.\_ ¿Considera que la empresa brinda la suficiente variedad de productos? Justifique su respuesta**

Creería que no, porque en la última compra que hice no hubo mayores ofertas en comparación a otros proveedores a los cuales realice una compra mucho más grande por la variedad de productos que tenían.

**11.\_ ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de entrega de la mercadería?**

No debido a que con la marca Werner me llegó tarde el pedido.

**12.\_ ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos de la empresa?**

Quisiera recibir información por medio de su página web y redes sociales como: Facebook y whatsapp.

**13.\_ ¿Cuáles son las razones por las que sigue comprando a Importadora HV?**

Últimamente no he comprado a esta empresa, pero las veces que lo he hecho es porque algunas marcas de ropa me gustan y por la facilidad de pagos que brindan.

**14.\_ ¿Qué recomendaciones haría a la empresa?**

- Los vendedores deben explicar de mejor manera el manejo de tallas de los zapatos, ya que el Ecuador estas son diferentes a las de otros países.
- Ofrecer marcas de otros países.

**15.\_ ¿Volvería a comprar en Importadora HV? Si, No y ¿Por qué?**

No, porque no ofrece marcas tan reconocidas y tampoco tiene mucho que escoger.

**Entrevista N.-2**

**Nombre del Almacén:** Katmandú

**Persona Entrevistada:** Mónica Fernández

**1.\_ ¿Cuáles serían las principales características que toma en consideración al momento de elegir un proveedor?**

Entre las características que tomo en cuenta para adquirir prendas de vestir es su composición, los tejidos, los colores, principalmente me enfoco en las necesidades de los clientes, en la moda e innovación.

**2.\_ ¿Qué factores haría que cambie de proveedor?**

Que otro proveedor me ofrecieran mejores precios, descuentos y productos de mejor calidad.

**3.\_ ¿Cómo llegó a conocer los servicios de Importadora HV?**

Los vendedores vinieron a visitarme.

**4.\_ ¿Con qué frecuencia compra a Importadora HV?**

Tres veces al año.

**5.\_ ¿Cuáles empresas considera competencia de Importador HV?**

Mayatex, Codelín y Offcorss.

**6.\_ ¿Cómo califica su experiencia de compra? Justifique su respuesta**

Buena, ya que la mercadería me ha llegado en buen estado, a excepción de una vez que hubo una falla en la cantidad de zapatos, pero la empresa lo resolvió inmediatamente.

**7.\_ ¿Cómo percibe el servicio que ofrecen los asesores comerciales de la empresa?**

Bueno, los vendedores son empáticos y organizados.

**8.\_ ¿En relación a la calidad cómo considera los productos que ofrece la empresa?**

En general es buena y los clientes se sienten conformes con estos productos.

**9.\_ ¿Se encuentra conforme con los precios de los productos?**

Sí, no tengo problema con los precios.

**10.\_ ¿Considera que la empresa brinda la suficiente variedad de productos? Justifique su respuesta**

Si tiene variedad de prendas de vestir, pero sería bueno que ofrecieran más ropa de niños.

**11.\_ ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de entrega de la mercadería?**

Si porque la empresa cumple con los pedidos.

**12.\_ ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos de la empresa?**

Por redes sociales y lo deberían hacer de manera personal debido a que yo prefiero analizar los productos físicamente y no por imágenes.

**13.\_ ¿Cuáles son las razones por las que sigue comprando a Importadora HV?**

Por la exclusividad de sus marcas, su excelente atención al cliente y la buena comunicación con los vendedores.

**14.\_ ¿Qué recomendaciones haría a la empresa?**

- Incrementar su portafolio
- Implementar un servicio post venta
- Ofrecer productos complementarios
- Traer marcas de otros países

**15.\_ ¿Volvería a comprar en Importadora HV? Si, No y ¿Por qué?**

Si, porque ofrece productos de buena calidad.

**Entrevista N.-3**

**Nombre del Almacén:** 9.99

**Persona Entrevistada:** Lupe Quezada Ramírez

**1.\_ ¿Cuáles serían las principales características que toma en consideración al momento de elegir un proveedor?**

Las marcas que ofrecen, precios y formas de pago, con respecto a los zapatos estos deben ser cómodos, tener excelente calce, ser de buena calidad y estar a la moda.

**2.\_ ¿Qué factores haría que cambie de proveedor?**

Que la empresa no brinde exclusividad en la venta de zapatos.

**3.\_ ¿Cómo llegó a conocer los servicios de Importadora HV?**

Porque los vendedores de la empresa se acercaron a mi almacén a ofrecerme sus productos.

**4.\_ ¿Que empresas considera competencia de Importador HV?**

Importadora JF Shoes y Calzabras Cía. Lda.

**5.\_ ¿Con qué frecuencia compra a Importadora HV?**

Compro dos veces al año.

**6.\_ ¿Cómo califica su experiencia de compra? Justifique su respuesta**

Buena, ya que hemos mantenido buena relación comercial desde que comencé a trabajar con ellos.

**7.\_ ¿Cómo percibe el servicio que ofrecen los asesores comerciales de la empresa?**

Bueno, los vendedores son muy atentos y amables.

**8.\_ ¿En relación a la calidad cómo considera los productos que ofrece la empresa?**

Que son de buena calidad y confort.

**9.\_ ¿Se encuentra conforme con los precios de los productos?**

No tanto algunos modelos si son altos.

**10.\_ ¿Considera que la empresa brinda la suficiente variedad de productos? Justifique su respuesta**

Si, pero debería traer más variedad de productos para que tengamos acceso a elegir entre bastante mercadería, a mí me interesa que ofrezcas más modelos de zapatos de cuero porque es lo que me pide la gente.

**11.\_ ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de entrega de la mercadería?**

A veces tengo inconvenientes porque se demoran para entregar la mercadería.

**12.\_ ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos de la empresa?**

Los medios que consideraría más adecuados son whatsapp y me gustaría que sea personal ya que existe más diálogo y se puede compartir ideas.

**13.\_ ¿Cuáles son las razones por las que sigue comprando a Importadora HV?**

Ofrece diseños modernos y exclusivos.

**14.\_ ¿Qué recomendaciones haría a la empresa en relación a los productos y servicios?**

- Que aplique descuentos en la compra de mercadería.

- Que amplíe los plazos de pago ya que las ventas están bajas.
- Realizar un seguimiento de la mercadería entregada, si se ha vendido, si ha gustado y si estamos satisfechos con sus productos.

**15.\_ ¿Volvería a comprar en Importadora HV? Si, No y ¿Por qué?**

Sí, porque me gusta el producto que ofrece.

**Entrevista N.-4**

**Nombre del Almacén:** Expresión

**Persona Entrevistada:** Piedad Sarmiento

**1.\_ ¿Cuáles serían las principales características que toma en consideración al momento de elegir un proveedor?**

Las marcas que ofrecen, diseños, variedad, precios y formas de pago accesibles.

**2.\_ ¿Qué factores haría que cambie de proveedor?**

Falta de seriedad, tardanza en los pedidos, fallas de los productos y que los vendedores no realicen visitas frecuentes.

**3.\_ ¿Cómo llegó a conocer los servicios de Importadora HV?**

El dueño de un almacén que cerró hace años atrás por motivos personales me recomendó que trabajaré con Importadora HV.

**4.\_ ¿Cuáles empresas considera competencia de Importador HV?**

BJ Import y Aguima Shoes.

**5.\_ ¿Con qué frecuencia compra a Importadora HV?**

Tres veces al año.

**6.\_ ¿Cómo califica su experiencia de compra? Justifique su respuesta**

Buena, los productos son de mi agrado y a los clientes les gusta los productos que ven exhibidos en mi local.

**7.\_ ¿Cómo percibe el servicio que ofrecen los asesores comerciales de la empresa?**

Muy bueno, los vendedores son corteses y profesionales.

**8.\_ ¿En relación a la calidad cómo considera los productos que ofrece la empresa?**

Muy buena.

**9.\_ ¿Se encuentra conforme con los precios de los productos?**

Sí, no tengo problema.

**10.\_ ¿Considera que la empresa brinda la suficiente variedad de productos?**

**Justifique su respuesta**

Considero que si tiene la posibilidad de traer más mercadería, debería hacerlo.

**11.\_ ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de entrega de la mercadería?**

Sí, es satisfactorio.

**12.\_ ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos de la empresa?**

Me gustaría recibir información por redes sociales y por su página web.

**13.\_ ¿Cuáles son las razones por las que sigue comprando a Importadora HV?**

Por la calidad del producto y el servicio que ofrecen.

**14.\_ ¿Qué recomendaciones haría a la empresa en relación a los productos y servicios?**

- Que amplíe su portafolio.
- Que mejore la eficiencia en la entrega de pedidos.

**15.\_ ¿Volvería a comprar en Importadora HV? Si, No y ¿Por qué?**

Sí, porque son productos que el almacén si vende gracias su excelente calidad.

## **Entrevista N.-5**

**Nombre del Almacén:** Boutique Destin Counter

**Persona Entrevistada:** Luis Tapia

**1.\_ ¿Cuáles serían las principales características que toma en consideración al momento de elegir un proveedor?**

La calidad del zapato, los materiales de elaboración y sus diseños.

**2.\_ ¿Qué factores haría que cambie de proveedor?**

Que otro proveedor ofrezca mejores precios, mejores diseños y más modernos.

**3.\_ ¿Cómo llegó a conocer los servicios de Importadora HV?**

Los vendedores me visitaron.

**4.\_ ¿Qué empresas considera competencia de Importador HV?**

CF importadora y Aguima Shoes.

**5.\_ ¿Con qué frecuencia compra a Importadora HV?**

Cada que necesito mercadería, por lo general son dos o tres veces al año.

**6.\_ ¿Cómo califica su experiencia de compra? Justifique su respuesta**

Muy buena, porque han sabido dar un buen servicio.

**7.\_ ¿Cómo percibe el servicio que ofrecen los asesores comerciales de la empresa?**

Muy bueno, los vendedores son bien profesionales.

**8.\_ ¿En relación a la calidad cómo considera los productos que ofrece la Importadora?**

Muy buenos.

**9.\_ ¿Se encuentra conforme con los precios de los productos?**

No, porque son caros.

**10.\_ ¿Considera que la empresa brinda la suficiente variedad de productos?**

**Justifique su respuesta**

No, porque debería optar por ofrecer más opciones.

**11.\_ ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de entrega de la mercadería?**

Sí, porque han cumplido satisfactoriamente con los pedidos.

**12.\_ ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos de la empresa?**

Me gustaría recibir información por medio de las redes sociales de la empresa y catálogos del producto.

**13.\_ ¿Cuáles son las razones por las que sigue comprando a Importadora HV?**

Por la exclusividad, por su buena atención y los modelos que ofrecen son muy buenos.

**14.\_ ¿Qué recomendaciones haría a la empresa?**

- Que incremente un servicio postventa
- Que ofrezca más modelos de zapatos
- Que mantenga con la exclusividad que brinda.

**15.\_ ¿Volvería a comprar en Importadora HV? Si, No y ¿Por qué?**

Sí, porque la calidad y el confort del producto es muy bueno.

## **Entrevista N.-6**

**Nombre del Almacén:** Bless

**Persona Entrevistada:** Belén Iglesias

**1.\_ ¿Cuáles son las principales características que toma en consideración al momento de elegir un proveedor?**

Entre algunas de las principales características que considero en un proveedor se encuentran: la exclusividad, es decir que no sea un producto que se pueda encontrar

en otros almacenes de la ciudad, que estén a la moda y que sean de agrado para los clientes que visitan mi local.

**2.\_ ¿Qué factores haría que cambie de proveedor?**

Algunos aspectos como: la mala calidad de los zapatos, precios muy altos e incumplimiento en la entrega del pedido.

**3.\_ ¿Cómo llegó a conocer los servicios de Importadora HV?**

Llegue a conocer a la empresa por la visita que me hizo uno de sus vendedores.

**4.\_ ¿Qué empresas considera competencia de Importadora HV?**

Considero que su competencia es la Importadora de zapatos del señor Mario Aguirre llamada Aguima Shoes.

**5.\_ ¿Con qué frecuencia compra a la Importadora?**

Compro cada vez que sus vendedores me llaman para hacer una cita y ofertar nuevos productos, que por lo general son de dos a tres veces al año.

**6.\_ ¿Cómo califica su experiencia de compra? Justifique su respuesta**

Considero que es buena, porque el producto es de agrado de los clientes.

**7.\_ ¿Cómo percibe el servicio que ofrecen los asesores comerciales de la empresa?**

Bueno.

**8.\_ ¿En relación a la calidad cómo considera los productos que ofrece la empresa?**

Me parece buena la calidad de los zapatos, sin embargo en ocasiones se presentan inquietudes acerca de las tallas del zapato brasileño que son diferentes a las del calzado nacional.

**9.\_ ¿Se encuentra conforme con los precios de los productos?**

Existen ocasiones en que los precios son similares a otros productos que adquiero, pero también en donde los precios que ofrece la importadora son muy caros y dejó de comprar.

**10.\_ ¿Considera que la empresa brinda la suficiente variedad de productos?**

**Justifique su respuesta**

Con respecto al producto, estoy conforme con los diseños que venden; sin embargo en relación a los precios si me gustaría que tuvieran otras alternativas.

**11.\_ ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de entrega de la mercadería?**

Sí, me encuentro satisfecho.

**12.\_ ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos de la empresa?**

Por WhatsApp, porque el teléfono es el medio que más utilizo para comunicarme.

**13.\_ ¿Cuáles son las razones por las que sigue comprando a Importadora HV?**

Una de las razones por las que sigo comprando es por la calidad del producto y por la buena relación que existe con la empresa.

**14.\_ ¿Qué recomendaciones haría a la empresa?**

Que en temporada alta como navidad ofrezcan algún descuento.

**15.\_ ¿Volvería a comprar en Importadora HV? Si, No y ¿Por qué?**

Sí, porque el producto es 100% de cuero.

**Entrevista N.-7**

**Nombre del Almacén:** Boutique Solé

**Persona Entrevistada:** Bernarda Arteaga

**1.\_ ¿Cuáles son las principales características que toma en consideración al momento de elegir un proveedor?**

Principalmente que sean zapatos de cuero debido a que es el producto que más buscan los clientes.

**2.\_ ¿Qué factores haría que cambie de proveedor?**

El principal factor que haría que cambie de proveedor sería el precio debido a que el tranvía en cierto modo perjudicó las ventas de mi negocio.

**3.\_ ¿Cómo llegó a conocer los servicios de Importadora HV?**

Llegue a conocer la empresa por recomendación de un familiar que antes compraba a la Importadora.

**4.\_ ¿Qué empresas considera competencia de Importadora HV?**

Considero que en la ciudad de Cuenca tiene dos competidores de calzado brasileño: en primer lugar, Cobblercompany y en segundo lugar JF shoes.

**5.\_ ¿Con qué frecuencia compra a la Importadora?**

Generalmente en navidad.

**6.\_ ¿Cómo califica su experiencia de compra? Justifique su respuesta**

Considero que es regular debido a que la empresa en ciertas ocasiones no responde a las inquietudes que tengo.

**7.\_ ¿Cómo percibe el servicio que ofrecen los asesores comerciales de la empresa?**

La mayor parte del tiempo la considero buena.

**8.\_ ¿En relación a la calidad cómo considera los productos que ofrece la empresa?**

Es buena, sin embargo una vez tuve inconvenientes con el calzado Werner debido a que la planta del zapato se despegaba.

**9.\_ ¿Se encuentra conforme con los precios de los productos?**

Con respecto a la marca Werner, me parece un zapato muy caro.

**10.\_ ¿Considera que la empresa brinda la suficiente variedad de productos? Justifique su respuesta**

Debería ofrecer más variedad de productos para mi gusto.

**11.\_ ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de entrega de la mercadería?**

No me encuentro satisfecho debido a que en ocasiones la empresa ha tardado un poco más de tiempo en entregarme el calzado.

**12.\_ ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos de la empresa?**

Me gustaría recibir información por correo electrónico, WhatsApp e Instagram.

**13.\_ ¿Cuáles son las razones por las que sigue comprando a Importadora HV?**

Por los plazos de pago que otorga.

**14.\_ ¿Qué recomendaciones haría a la empresa?**

- Que mejoren la calidad de sus productos.
- Que envíen publicidad como hacen otras importadoras.
- Que ayuden a que el producto rote más rápido.

**15.\_ ¿Volvería a comprar en Importadora HV? Si, No y ¿Por qué?**

Sí lo haría, pero bajo el supuesto que mejorará el producto.

**Entrevista N.-8**

**Nombre del Almacén:** D´botas

**Persona Entrevistada:** Verónica Astudillo

**1.\_ ¿Cuáles son las principales características que toma en consideración al momento de elegir un proveedor?**

Considero la calidad de los productos, la exclusividad, la moda de sus diseños y el precio.

**2.\_ ¿Qué factores haría que cambie de proveedor?**

Que sus productos no sean de calidad y que no cuenten con facilidades de pago.

**3.\_ ¿Cómo llegó a conocer los servicios de Importadora HV?**

Llegue a conocer a la Importadora por la visita de uno de sus vendedores.

**4.\_ ¿Qué empresas considera competencia de Importadora HV?**

Entre algunos de sus competidores considero: CF importadora, BJ importadora, Ordovib y Aguima Shoes.

**5.\_ ¿Con qué frecuencia compra a la Importadora?**

Generalmente dos veces al año o conforme necesite mercadería.

**6.\_ ¿Cómo califica su experiencia de compra? Justifique su respuesta**

Considero que es buena.

**7.\_ ¿Cómo percibe el servicio que ofrecen los asesores comerciales de la empresa?**

Buena, me gusta el trato que me dan.

**8.\_ ¿En relación a la calidad cómo considera los productos que ofrece la empresa?**

Considero que es buena, los zapatos de la marca Bottero tienen buena acogida y gustan a los clientes.

**9.\_ ¿Se encuentra conforme con los precios de los productos?**

No mucho, porque en ocasiones el precio limita que compre mayor cantidad de zapatos.

**10.\_ ¿Considera que la empresa brinda la suficiente variedad de productos?  
Justifique su respuesta**

A veces, aunque si me gustaría que ofrezcan otro tipo de zapato más económico al que venden.

**11.\_ ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de entrega de la mercadería?**

En ocasiones en otras épocas del año se retrasa la entrega sin embargo para navidad si me entregan a tiempo

**12.\_ ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos de la empresa?**

Por medio de correo electrónico, WhatsApp y otras redes sociales.

**13.\_ ¿Cuáles son las razones por las que sigue comprando a Importadora HV?**

Por el servicio que ofrece sus vendedores.

**14.\_ ¿Qué recomendaciones haría a la empresa? .**

- Productos más económicos.
- Puntualidad en entrega de pedidos

**15.\_ ¿Volvería a comprar en Importadora HV? Si, No y ¿Por qué?**

Sí, porque me gustan los productos que ofrece la empresa.

#### **Entrevista N.-9**

**Nombre del Almacén:** Boutique New Era

**Persona Entrevistada:** Vanessa Pesantez

**1.\_ ¿Cuáles son las principales características que toma en consideración al momento de elegir un proveedor?**

Que me inspire confianza, seguridad y que tengan diseños únicos, variados y que tengan precios accesibles.

**2.\_ ¿Qué factores haría que cambie de proveedor?**

Me cambiaría si el proveedor ofrecería algún otro beneficio adicional que me motive a comprarle, como sería algún descuento o promoción especial.

**3.\_ ¿Cómo llegó a conocer los servicios de Importadora HV?**

Conocí a la Importadora por visita de su vendedor Marco Abril.

**4.\_ ¿Qué empresas considera competencia de Importadora HV?**

Como competencia considero a las siguientes: Calzabras e Importadora JF Shoes.

**5.\_ ¿Con qué frecuencia compra a la Importadora?**

Regularmente cuando sus vendedores me hacen una cita.

**6.\_ ¿Cómo califica su experiencia de compra? Justifique su respuesta**

Regular, debido a una mala experiencia de compra.

**7.\_ ¿Cómo percibe el servicio que ofrecen los asesores comerciales de la empresa?**

Regular, debido a que en ocasiones los vendedores no atienden las quejas que tengo.

**8.\_ ¿En relación a la calidad cómo considera los productos que ofrece la empresa?**

Regulares, debido a que en varias ocasiones me llegó un zapato despegado.

**9.\_ ¿Se encuentra conforme con los precios de los productos?**

No mucho debido a que son caros para las fallas que tienen.

**10.\_ ¿Considera que la empresa brinda la suficiente variedad de productos? Justifique su respuesta**

Ocasionalmente, ya que para la fecha de navidad no cumplió con la variedad de diseños que esperaba.

**11.\_ ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de entrega de la mercadería?**

No, porque mi pedido me llegó unos días después de lo acordado.

**12.\_ ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos de la empresa?**

Por medio de WhatsApp.

**13.\_ ¿Cuáles son las razones por las que sigue comprando a Importadora HV?**

Porque entiende la situación económica por la que estoy pasando y me otorga mayores plazos de pago a pesar de sus errores.

**14.\_ ¿Qué recomendaciones haría a la empresa?**

- Que se verifique el estado de los productos.
- Que cumplan con los tiempos de entrega.

**15.\_ ¿Volvería a comprar en Importadora HV? Si, No y ¿Por qué?**

Sí, pero si la empresa no cumple con lo acordado podría dejar de hacerlo

**Entrevista N.-10**

**Nombre del Almacén:** Nenas Boutique

**Persona Entrevistada:** Alicia Campoverde

**1.\_ ¿Cuáles son las principales características que toma en consideración al momento de elegir un proveedor?**

Que tanto la ropa como el calzado estén a la moda, sean de buena calidad y que el proveedor ofrezca una gran variedad de productos que cubran las necesidades de cada cliente.

**2.\_ ¿Qué factores haría que cambie de proveedor?**

Que los proveedores no ofrezcan un buen servicio, que los productos sean malos y que otras distribuidoras ofrezcan mejores promociones y descuentos.

**3.\_ ¿Cómo llegó a conocer los servicios de Importadora HV?**

Por medio de la recomendación de una fábrica colombiana que vende sus productos a la empresa.

**4.\_ ¿Qué empresas considera competencia de Importadora HV?**

Para la ropa consideró como principal competidor a Mayatex y Codelín y para los zapatos a Aguima Shoes.

**5.\_ ¿Con qué frecuencia compra a la Importadora?**

Realizó compras por lo general tres veces al año o depende de cuando la empresa me contacte para visitarme.

**6.\_ ¿Cómo califica su experiencia de compra? Justifique su respuesta**

Muy buena, me gusta el trato que da la empresa.

**7.\_ ¿Cómo percibe el servicio que ofrecen los asesores comerciales de la empresa?**

Bueno.

**8.\_ ¿En relación a la calidad cómo considera los productos que ofrece la empresa?**

Muy buena, me gustan sus prendas de vestir que son de algodón y sus zapatos de cuero.

**9.\_ ¿Se encuentra conforme con los precios de los productos?**

Con los de la ropa sí, pero con los de los zapatos no, porque el producto no se vende con facilidad por el precio.

**10.\_ ¿Considera que la empresa brinda la suficiente variedad de productos? Justifique su respuesta**

Sí, porque cumple con mis expectativas.

**11.\_ ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de entrega de la mercadería?**

No debido a que el pedido que realice me llegó unos cinco días antes de navidad.

**12.\_ ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos de la empresa?**

Me gustaría recibir por WhatsApp o por otra red social como Facebook o Instagram.

**13.\_ ¿Cuáles son las razones por las que sigue comprando a Importadora HV?**

Porque me gusta trabajar con ellos y me parece bueno los créditos que me brinda.

**14.\_ ¿Qué recomendaciones haría a la empresa?**

- Que me envíe por lo menos unas dos semanas antes los productos y evitar quedarme con mucho stock.

## **15.\_ ¿Volvería a comprar en Importadora HV? Si, No y ¿Por qué?**

Sí, porque es un buen producto.

### **2.3.4 Informe de las entrevistas**

**Personas a las que se entrevistaron:** Clientes actuales de Importadora HV en la ciudad de Cuenca.

**Número de entrevistados:** 10

Una vez realizadas las entrevistas a los clientes de Importadora HV para determinar cuáles son las percepciones y expectativas que tienen con respecto a la empresa, se pudo llegar a las siguientes conclusiones: en primer lugar observamos que las principales características que los almacenes y boutiques toman en cuenta para adquirir su mercadería a un determinado proveedor es la calidad, la moda, el confort, la variedad de productos, la accesibilidad de los precios y el material de elaboración que para la mayoría de los clientes es el algodón en el caso de ropa y el cuero en el de los zapatos; asimismo, establecimos que los factores que harían que los clientes cambien de proveedor están en las mejores ofertas que brinda la competencia con respecto a la exclusividad, precios, descuentos, diseños, calidad, facilidades de pago y puntualidad en los tiempos de entrega.

El principal mecanismo que ha utilizado Importadora HV para darse a conocer en las boutiques y almacenes de la ciudad de Cuenca ha sido mediante visitas comerciales que han realizado los vendedores de la empresa y por recomendaciones de terceros; con respecto al servicio que ofrecen los vendedores la mayoría de entrevistados dieron a entender que se encuentran satisfechos indicando un sinnúmero de cualidades positivas que los han caracterizado al momento de ofrecer los productos; de la misma manera señalaron que son visitados de dos a tres veces al año o de acuerdo a las necesidades que tengan para abastecerse de inventario. La mayoría de clientes de la empresa calificaron su experiencia de compra como buena y muy buena; sin embargo, un pequeño grupo tildaron su experiencia de compra como regular, ya que tuvieron inconvenientes como fallas del producto e incumplimiento en la entrega de pedidos por parte de la Importadora; en relación a la calidad de los productos todos los clientes se sienten muy conformes, a pesar de ello observamos que ciertos clientes han tenido

problemas con una de las marca de calzado, la cual consideramos que ha reducido en cierta manera la reputación de la empresa. Entre otros malestares que presentan los clientes fueron el precio, ya que la mayoría de ellos opinan que es alto; la diversidad de productos, ya que más de la mitad de encuestados indicó que la empresa debería ofrecer más diseños y modelos para que ellos tengan la posibilidad de elegir entre una gran variedad de mercadería; las formas de pago, ya que las boutiques que se encuentran ubicadas en el centro histórico de Cuenca nos indicaron que por varios temas que están fuera de su alcance como son la economía del país y la construcción de las rieles del tranvía han afectado de manera significativa sus ventas, por lo cual sus ingresos han disminuido y no les ha permitido ponerse al día en los pagos y solicitan que se les extienda el plazo del crédito otorgado por la empresa inicialmente; el servicio de entrega, ya que algunos de los clientes señalan que ha existido demora en la entrega de la mercadería. Estos son los aspectos que la empresa debería cambiar o mejorar para que sus productos se comercialicen con más frecuencia y en mayor cantidad.

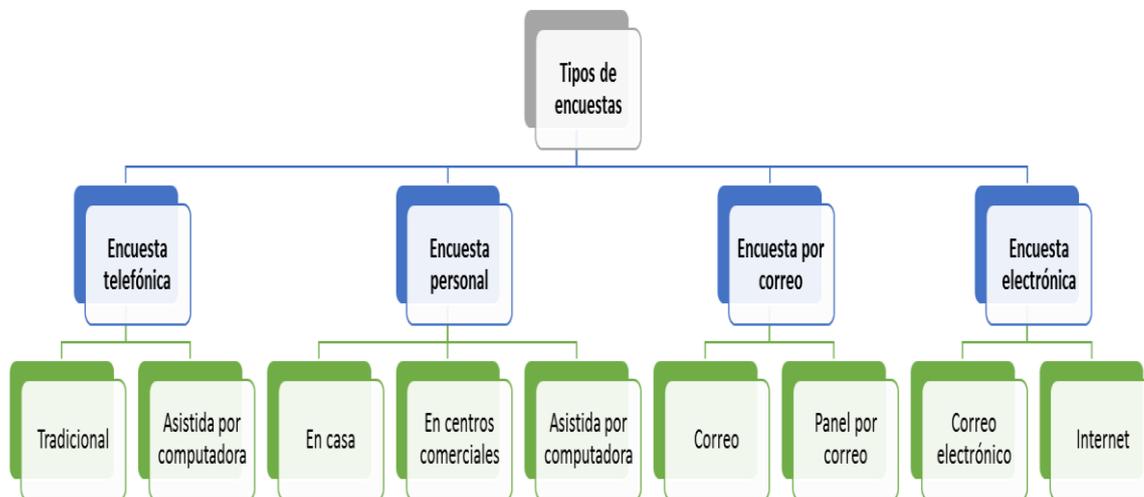
Además, podemos observar que los clientes siguen comprando a Importadora HV por varios factores como son sus productos, el servicio, la calidad, los diseños y la exclusividad que ofrecen, por lo cual la empresa debería pensar en incrementar estrategias publicitarias, ya que sus clientes les gustaría recibir más información de los productos por medios de comunicación como: whatsapp, página web, correo y redes sociales; de igual manera los clientes prefieren que la información y sobretodo las muestras de los productos se les entreguen de manera personal para analizarlos físicamente. Las personas entrevistadas también hicieron algunas recomendaciones a la empresa como: implementar un servicio postventa, ofrecer descuentos, ampliar plazos de pago, ofrecer productos complementarios, entre otros. Finalmente nos indicaron que la competencia más representativa de Importadora HV es: Codelín, Offcorss, Mayatex, Aguima Shoes, Calzabras , JF Import, entre otras.

## **2.4 Investigación Cuantitativa**

Según Malhotra (2008), la investigación cuantitativa es un método de investigación estructurado, basado en grandes muestras donde se recopila y analiza datos con el uso de herramientas estadísticas.

El análisis cuantitativo se realizará a través de un muestreo no probabilístico definido como una técnica de muestreo que depende del criterio de la persona que realiza la investigación para determinar los elementos que formarán parte de la muestra; la técnica seleccionada para este análisis, es el muestreo por conveniencia que consiste en seleccionar una muestra de elementos de manera conveniente para el indagador realice su investigación (Malhotra, 2008), debido a que nuestro estudio se enfocará principalmente al segmento de calzado, ya que según la persona encargada del área de ventas, este producto genera mejores ingresos a la Importadora, representando un 62% del total de sus ventas en el año 2018; por el cual la empresa tiene mayor interés en posicionar sus marcas de calzado en el mercado cuencano. La población con la que se llevará a cabo la investigación será la base de datos del SRI de 658 almacenes y boutiques de ropa y calzado de la ciudad de Cuenca; el método que se utilizará para recolectar información en el desarrollo de la investigación serán las encuestas. Para definir el método de recolección de datos, se analizará los tipos de encuestas que existen según la figura que se presenta a continuación:

**Figura 14.- Tipos de encuestas**



**Fuente:** (Malhotra, 2008)

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

En base a la figura anterior se ha determinado que se utilizarán encuestas personales con el fin de obtener mayor información; esta herramienta constará de un cuestionario

previamente elaborado y esquematizado, que se realizará a una muestra establecida de almacenes y boutiques; posteriormente se procederá al respectivo análisis y medición de los resultados obtenidos.

#### **2.4.1 Objetivo de la investigación**

Determinar los factores de compra de almacenes y boutiques que permitan posicionar a la empresa en el mercado cuencano.

#### **2.4.2 Determinación del tamaño de la muestra**

Para establecer el tamaño de la muestra se partirá de las siguientes definiciones: población, es la totalidad de elementos que tienen las mismas cualidades o características y que forman el universo al cual se realiza la investigación; muestra, es el subconjunto de elementos que se eligen de una población para efectuar un estudio (Malhotra, 2008).

En base a estos conceptos hemos establecido que la población con la cual se desarrollará nuestra investigación son los almacenes y boutiques de ropa y calzado establecidos en la ciudad de Cuenca, ya que éstos se encuentran dentro del segmento al cual está dirigida la Importadora; una vez conocido el tamaño de la población, se aplicará la fórmula estadística de población finita, detallada a continuación:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

**n** = representa el tamaño de la muestra.

**N** = tamaño de la población es de 658, representado por boutiques y almacenes de la ciudad.

**σ** = Desviación estándar de la población de 0.5.

**Z** = La siguiente investigación utilizará un nivel de confianza del 95% con un z de 1.96.

**e** = Límite aceptable de error muestral será de 0.05.

$$n = \frac{658 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05(658-1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

**n = 243**

De acuerdo a la operación realizada en la ilustración anterior los resultados obtenidos fueron de 243, lo cual representa al tamaño de la muestra de almacenes y boutiques a los cuales se efectuará las encuestas.

### **2.4.3 Diseño y elaboración de las encuestas**

El prototipo de encuestas que se establecerá para el desarrollo de nuestro estudio, estará orientado hacia los factores que incentivan a los almacenes y boutiques a realizar la compra de prendas de vestir a ciertos proveedores, las personas encuestadas serán aquellas que declaran al Servicio de Rentas Internas y que sus tiendas estén situadas en la ciudad de Cuenca.

Consideramos que las encuestas deberán tener un total de 17 preguntas (Anexo 3), que nos permitirá medir la efectividad de sus respuestas y que su desarrollo no resulte tedioso para las personas encuestadas. Se realizará encuestas personales, ya que en la base de datos otorgada por el SRI está detallado la ubicación de cada almacén.

#### **2.4.4 Elaboración de la prueba piloto**

La prueba piloto es la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de individuos con el propósito de identificar y eliminar posibles errores que se pudieran presentar en el desarrollo de una encuesta (Malhotra, 2008); por esta razón se considerará de gran importancia realizar una prueba piloto con el fin de determinar de manera anticipada si existen irregularidades en las preguntas que se formularán en el cuestionario, si el lenguaje que será utilizado es entendible para las personas encuestadas y su ejecución ayudará a obtener información suficiente para el desarrollo de la siguiente investigación; de igual manera servirá para evaluar el grado de acogida que tiene por parte de los encuestados y su facilidad para responder a cada interrogante. La prueba piloto consta de 17 preguntas de opción múltiple.

#### **2.4.5 Resultados de la prueba piloto**

La prueba piloto se llevará a cabo en 15 almacenes de la ciudad de Cuenca que serán elegidos de manera aleatoria. Una vez obtenidos los resultados se determinará si las preguntas fueron totalmente comprendidas por las personas encuestadas, se revisará la existencia de errores dentro del cuestionario y se comprobará si el tiempo establecido para responder la encuesta es conveniente, según la disponibilidad de los encuestados.

Al finalizar la prueba piloto concluimos que no habrá la necesidad de realizar modificaciones a las preguntas establecidas en un inicio, haciendo que el número de encuestas realizadas forme parte del total de la muestra establecida anteriormente.

#### **2.4.5 Análisis de los resultados de la encuestas**

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de las 243 encuestas realizadas a los almacenes y boutiques de la ciudad de Cuenca, los mismos que nos servirán para el desarrollo del capítulo tres debido que se podrá conocer las características que buscan de un proveedor de calzado y prendas de vestir en la ciudad.

**Pregunta N 1.-** ¿Qué tipo de productos compra para su almacén?

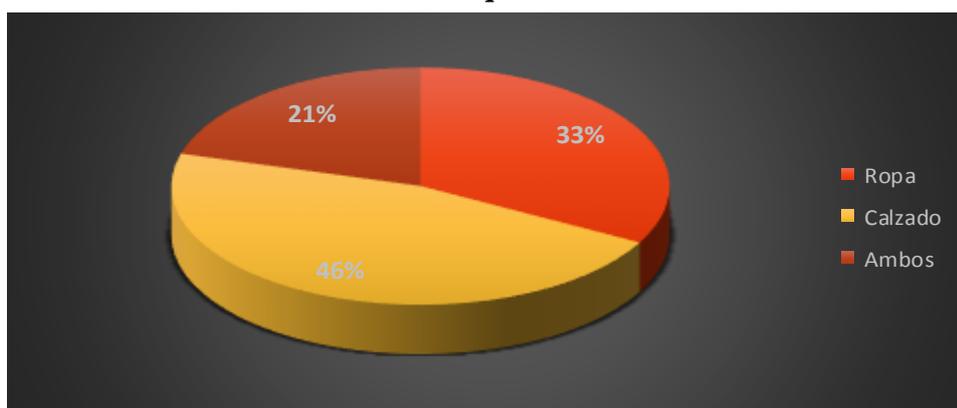
**Tabla 5.- Frecuencias y porcentajes de los tipos de productos que compran los almacenes y boutiques**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ropa	80	32,9	32,9	32,9
	Calzado	113	46,5	46,5	79,4
	Ambos	50	20,6	20,6	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 15.- Porcentajes de los tipos de productos que compran los almacenes y boutiques**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

Del total de las 243 encuestas realizadas a los almacenes y boutiques de la ciudad de Cuenca obtuvimos los siguientes resultados: el 46% de los encuestados compra calzado, el 21% ropa y el 33% ambos, por lo cual podemos concluir que la empresa todavía tiene un mercado que no ha sido cubierto en su totalidad, siendo una oportunidad que la Importadora debe aprovechar para darse a conocer e incrementar sus ventas.

**Pregunta N2.-** En caso de que su respuesta sea ropa, elija el rango en el que se encuentre el porcentaje que compra

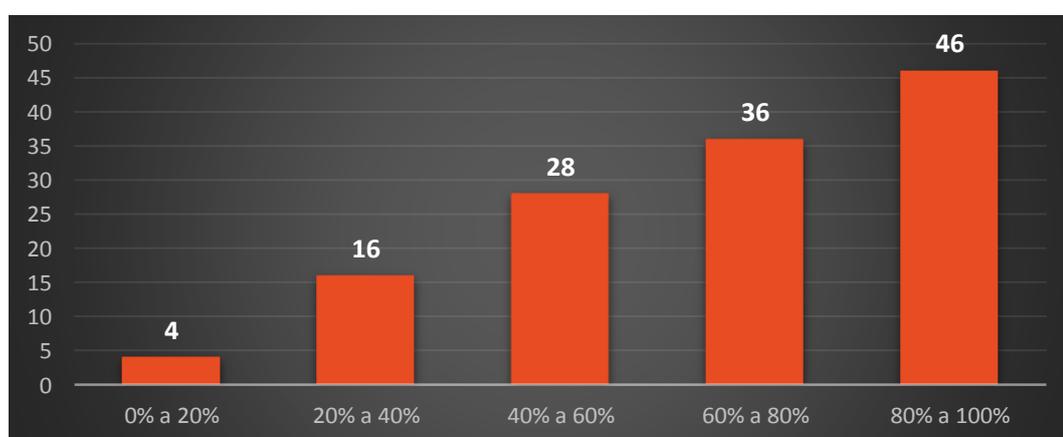
**Tabla 6.- Frecuencias y porcentajes de la ropa que compran los almacenes y boutiques**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0% a 20%	4	3,1	3,1	3,1
	20% a 40%	16	12,3	12,3	15,4
	40% a 60%	28	21,5	21,5	36,9
	60% a 80%	36	27,7	27,7	64,6
	80% a 100%	46	35,4	35,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 16.- Frecuencias de la ropa que compran los almacenes y boutiques**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

Como podemos observar en la tabla anterior la mayoría de los encuestados compran su ropa en un rango comprendido entre el 60% y el 100%, dejando de lado un porcentaje inferior a otros productos como carteras, collares y otros accesorios que pueden o no acompañar a la compra de la ropa; lo cual resulta positivo para la empresa debido a que podría ofertar y promocionar en mayor cantidad sus prendas de vestir a

este grupo de clientes desatendidos. Importadora HV podría considerar esta demanda que existe de accesorios e implementarlos en su portafolio de productos para que en un largo plazo logre abastecer en mayor cantidad a los almacenes y boutiques cuencanos.

**Pregunta N3.-** En caso de que su respuesta sea calzado, elija el rango en el que se encuentre el porcentaje que compra

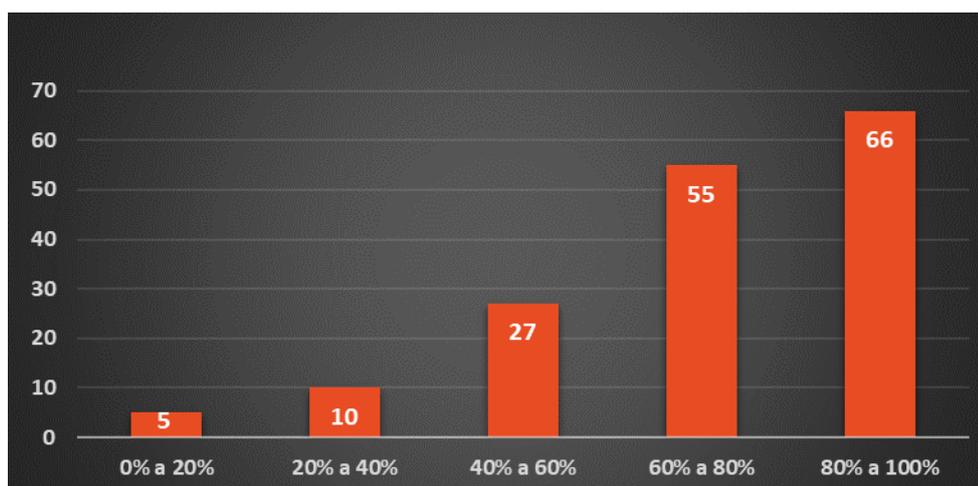
**Tabla 7.- Frecuencias y porcentajes del calzado que compran los almacenes y boutiques**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0% a 20%	5	3,1	3,1	3,1
	20% a 40%	10	6,1	6,1	9,2
	40% a 60%	27	16,6	16,6	25,8
	60% a 80%	55	33,7	33,7	59,5
	80% a 100%	66	40,5	40,5	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 17.- Frecuencias del calzado que compran los almacenes y boutiques**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

De acuerdo con los resultados anteriores podemos observar que el calzado es otro producto demandado en grandes cantidades, debido a que los almacenes lo adquieren en un rango del 80% y 100%; motivo por el cual la empresa debería buscar mecanismos para ingresar a nuevos mercados y aprovechar que el calzado brasileño es un producto apreciado por los consumidores cuencanos, como podemos observar en la pregunta 10, la mayoría de encuestados seleccionaron a Brasil como el país de su preferencia en la compra de calzado; lo cual a su vez le permitiría a Importadora HV sacar ventaja de sus productos y mejorar su participación de mercado.

**Pregunta N4.-** Según su criterio enumere del 1 al 8 cuáles son las principales características que considera al momento de elegir un proveedor

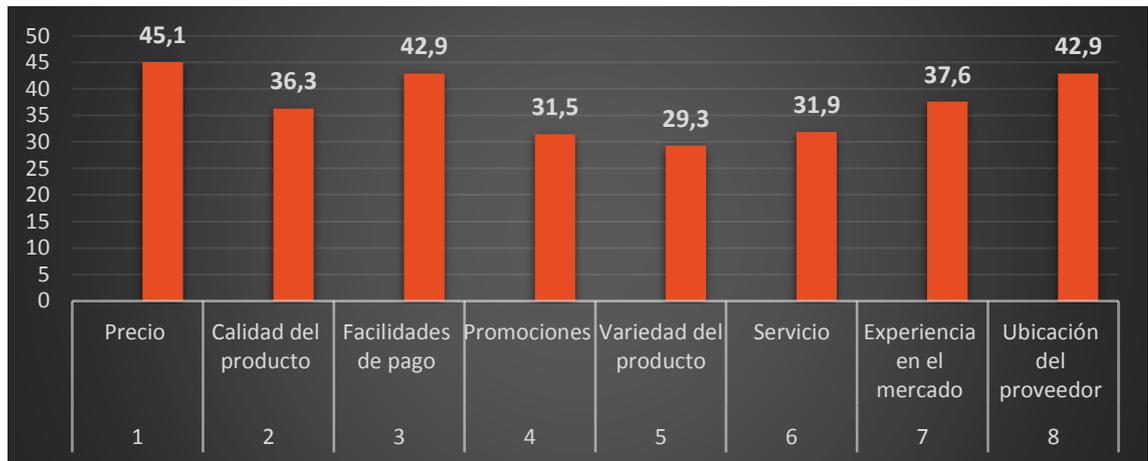
**Tabla 8.- Porcentajes de las principales características que los almacenes y boutiques consideran al momento de elegir un proveedor**

		Promoción	Precio	Servicio	Calidad del producto	Experiencia en el mercado	Variedad del producto	Facilidades de pago	Ubicación del proveedor
		%	%	%	%	%	%	%	%
Válido	1	2.9	45.1	0.0	37.0	0.0	5.1	9.9	0.0
	2	5.6	22.7	9.5	36.3	5.9	4.2	15.8	0.0
	3	1.5	14.9	7.7	15.4	4.0	9.1	42.9	4.6
	4	31.5	11.8	7.1	7.6	10.4	24.9	4.4	2.2
	5	26.3	5.5	27.5	2.2	2.6	29.3	2.6	4.0
	6	21.0	0.0	31.9	1.5	12.1	17.2	7.0	9.3
	7	4.1	0.0	12.1	0.0	37.6	4.4	4.8	37.0
	8	7.1	0.0	4.2	0.0	27.4	5.8	12.6	42.9
<b>Total</b>		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 18.- Porcentajes de las principales características que los almacenes y boutiques consideran al momento de elegir un proveedor**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

De acuerdo a las calificaciones de la tabla anterior, podemos observar que la principal característica que toman en cuenta los almacenes para elegir a un proveedor es el precio, seguido de la calidad, facilidades de pago, promociones, variedad del producto, experiencia en el mercado y finalmente la ubicación del proveedor, indicando que para ellos el último factor no representa gran importancia ya que cuando el producto es bueno la ubicación comercial de su proveedor pasa a segundo plano; por lo cual la Importadora debería enfocarse principalmente en definir qué características tiene el producto que oferta, con el fin de brindarle al cliente varias opciones de compra; sin descuidar la parte administrativa en especial las áreas de marketing y comercialización que le permitirán captar nuevos clientes.

**Pregunta N5.-** ¿Principalmente qué servicio adicional esperarías del proveedor?

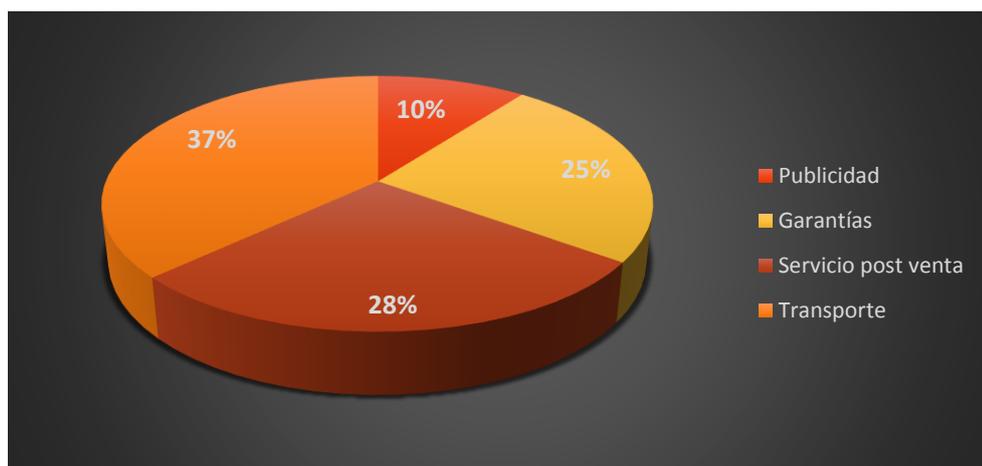
**Tabla 9.- Frecuencias y porcentajes sobre los servicios adicionales que los almacenes y boutiques esperarían del proveedor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad	25	10,3	10,3	10,3
	Garantías	60	24,7	24,7	35,0
	Servicio post venta	68	28,0	28,0	63,0
	Transporte	90	37,0	37,0	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 19.- Porcentajes sobre los servicios adicionales que los almacenes y boutiques esperarían del proveedor**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

Los almacenes esperarían que sus proveedores les ofrezcan servicios adicionales como es el transporte de la mercadería, siendo este un incentivo de compra que se les facilitaría a los clientes el traslado de su mercadería. Entre otros servicios que les gustaría recibir a los encuestados se encuentra el servicio post venta, el mismo que dieron a entender consistiría en dar un seguimiento a la venta del producto para ver si

está rotando con facilidad y si es del agrado de sus clientes; además, indicaron que desearían garantías del producto y por último publicidad; por lo que se considera oportuno que le empresa implente estos servicios adicionales, con el fin de establecer relaciones duraderas con potenciales clientes.

**Pregunta N6.-** ¿Con qué frecuencia realiza compra de mercadería?

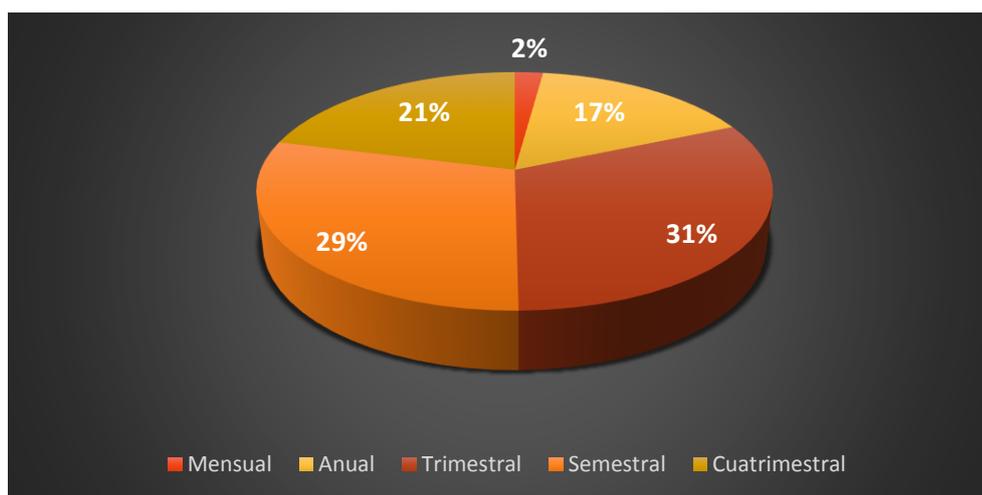
**Tabla 10.- Frecuencias y porcentajes de las compras de mercadería de los almacenes y boutiques**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensual	5	2,1	2,1	2,1
	Anual	40	16.4	16.4	18.5
	Trimestral	76	31,3	31,3	49.8
	Semestral	71	29.2	29.2	79
	Cuatrimestral	51	21.0	21.0	100.0
	Total	243	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 20.- Porcentajes de las compras de mercadería de los almacenes y boutiques**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

La frecuencia de compra de los almacenes encuestados por lo general se da en periodos cuatrimestrales, trimestrales, semestrales y anuales. El 31% de personas encuestadas indicaron que adquieren mercadería de forma trimestral, el 29 % semestralmente y el 21% cuatrimestralmente, siendo estos los resultados más representativos; por lo que podemos observar que los almacenes tienen una frecuencia de compra alta de hasta cuatro veces al año, estas se generan principalmente en fechas festivas como el día de la madre, padre, niño, navidad, entre otros; por lo cual se recomendaría a Importadora HV enfocarse en mantener a los clientes contentos y satisfechos con sus productos dándoles un buen servicio, una atención personalizada y contando con vendedores totalmente capacitados, ya que la frecuencia de compra de los clientes sería un buen indicador para seguir creciendo.

**Pregunta N7.-** Según su criterio enumere del 1 al 6 cuáles son las principales características que considera al momento de comprar sus productos

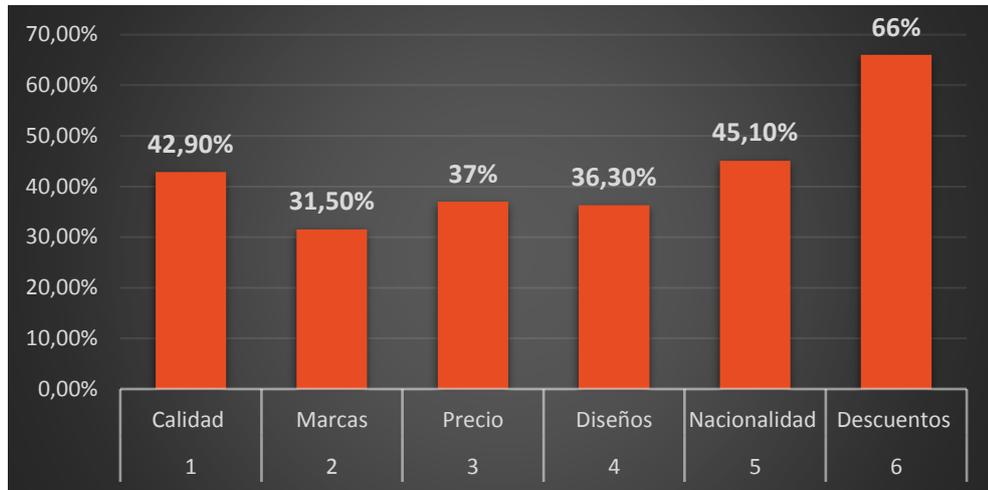
**Tabla 11.- Frecuencias y porcentajes de las principales características que los almacenes y boutiques consideran al momento de comprar sus productos**

		Calidad	Precio	Marcas	Descuentos	Diseños	Nacionalidad
		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	1	42.9	16.5	29.3	0.0	5.1	6.2
	2	30.4	24.2	31.5	0.0	7.7	6.2
	3	21.7	37.0	14.2	9.9	11.3	5.9
	4	5.0	22.3	25.0	2.2	36.3	9.2
	5	0.0	0.0	0.0	21.9	33.0	45.1
	6	0.0	0.0	0.0	66.0	6.6	27.4
<b>Total</b>		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 21.- Porcentajes de las principales características que los almacenes y boutiques consideran al momento de comprar sus productos**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

De acuerdo a las calificaciones obtenidas en la tabla anterior, podemos observar que la principal característica que tienen en cuenta los almacenes para escoger un producto es la calidad, seguida de las marcas, el precio, diseños, nacionalidad y finalmente los descuentos, señalando para ellos el último factor no representa gran importancia ya que no les sirve de nada que les den los mejores descuentos si el producto es de mala calidad; por lo cual Importadora HV debería enfocarse principalmente en el tipo de producto que adquiere, ya que si no es bueno las personas dejarían de comprarlo y peor aún estarían dispuestos a pagar un alto precio por el mismo; por esta razón se recomendará a la empresa informarse bien acerca del producto que van a adquirir y buscar proveedores con los cuales pueda hacer convenios que le faciliten negociar precios por el volumen de compra que normalmente realiza.

**Pregunta N8.-** ¿Qué tipo de producto según su país de procedencia prefiere comprar?

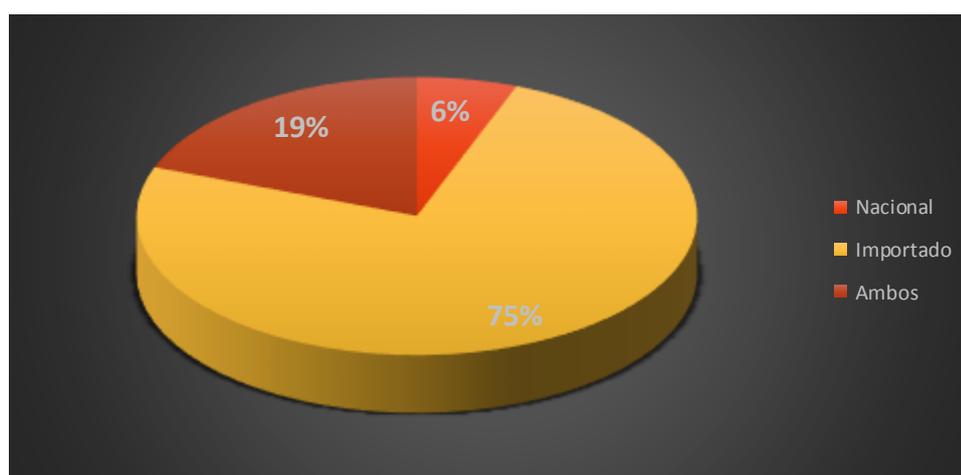
**Tabla 12.- Frecuencias y porcentajes de los tipos de productos que los almacenes y boutiques prefieren comprar según el país de procedencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nacional	14	5,8	5,8	5,8
	Importado	182	74,9	74,9	80,7
	Ambos	47	19,3	19,3	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 22.- Frecuencias y porcentajes de los tipos de productos que los almacenes y boutiques prefieren comprar según el país de procedencia**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que más del 75% de los almacenes encuestados prefieren comprar sus productos en el exterior y según el criterio de algunos de ellos la mayoría de consumidores cuencanos se ven influenciados por las tendencias de moda de otros países, además consideran que en el extranjero existen productos con precios más accesibles y de mejor calidad; por lo cual

Importadora HV debería enfocarse en adquirir mercadería de otros países en donde la elaboración de sus diseños sean lo último en moda y sobretodo que tengan precios accesibles para poder negociar con los almacenes y boutiques de la ciudad de Cuenca.

**Pregunta N9.-** Escoja el país que sea de su preferencia en la compra de mercadería.

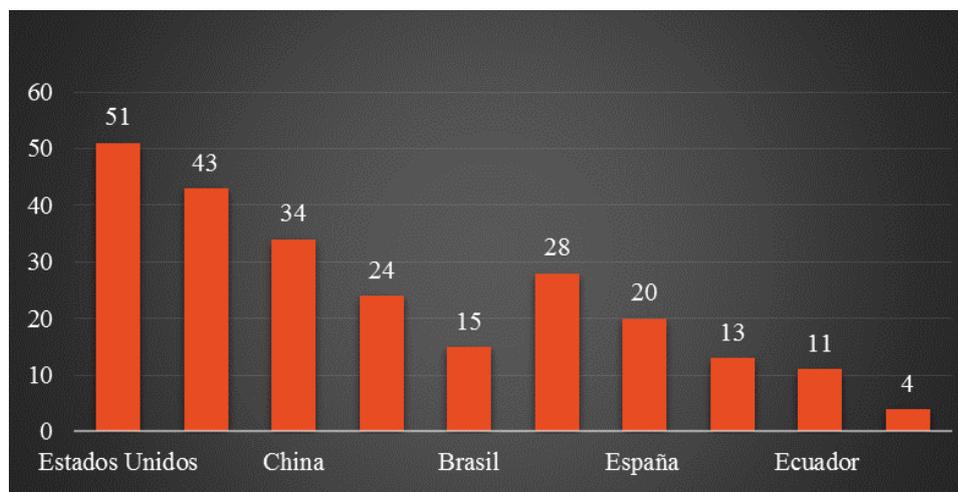
**Tabla 13.- Frecuencias y porcentajes de los países de preferencia de los almacenes para comprar ropa**

		Respuestas			Porcentaje de casos
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Estados Unidos	51	21,0	21,0	21,0
	Colombia	43	17,7	17,7	38,7
	China	34	14,0	14,0	52,7
	Panamá	24	9,9	9,9	62,6
	Brasil	15	6,2	6,2	68,7
Otros	Perú	28	11,5	11,5	80,2
	España	20	8,2	8,2	88,5
	México	13	5,3	5,3	93,8
	Ecuador	11	4,5	4,5	98,4
	Vietnam	4	1,6	1,6	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 23.- Porcentajes de los países de preferencia de los almacenes para comprar ropa**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

Los resultados de las encuestas señalan que los almacenes prefieren adquirir sus prendas de vestir en el extranjero, los países que presentan mayor demanda son: Estado Unidos, Colombia y China; por lo tanto, Importadora HV debería indagar en nuevos mercados extranjeros y analizar la posibilidad de ampliar su portafolio.

**Tabla 14.- Frecuencias y porcentajes de los países de preferencia de los almacenes para comprar calzado**

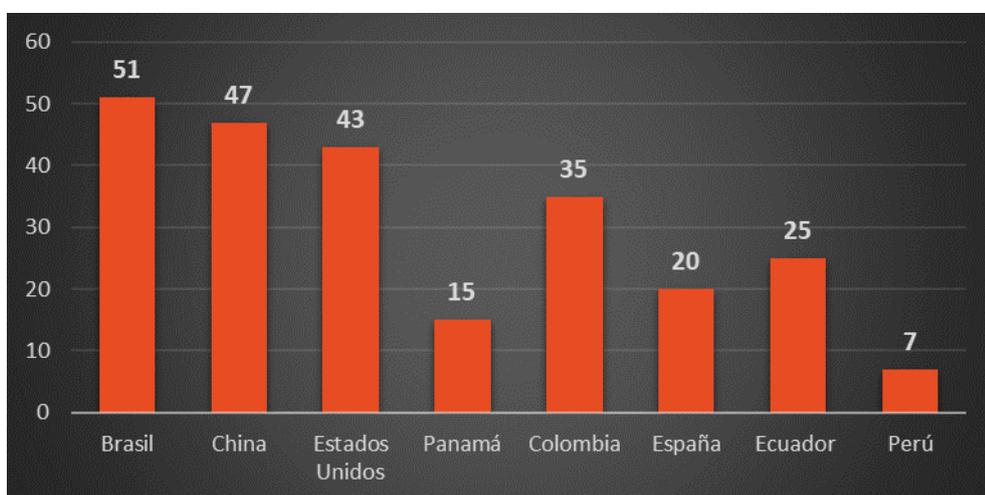
		Respuestas			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Brasil	51	21,0	20,99	20,99
	China	47	19,3	19,34	40,33
	Estados Unidos	43	17,7	17,70	58,02
	Panamá	15	6,2	6,17	64,20
	Colombia	35	14,4	14,40	78,60

Otros	España	20	8,2	8,23	86,83
	Ecuador	25	10,3	10,29	97,12
	Perú	7	2,9	2,88	100,00
	Total	243	100,0	100,00	

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 24.- Porcentaje de países de preferencia de los almacenes para comprar Calzado**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

Las personas encuestadas indicaron que los países en los que prefieren adquirir calzado son: Brasil, China, Estados Unidos, Panamá, Colombia, España y Ecuador; por lo cual Importadora HV debería aprovechar que importa calzado brasileño y tratar de posicionarlo en el mercado cuencano, ya que es uno de los países de preferencia de los encuestados; además tendría que considerar la búsqueda de nuevas opciones de proveedores de otros mercados extranjeros.

**Pregunta N10.-** ¿Qué tipo de precios son de su preferencia?

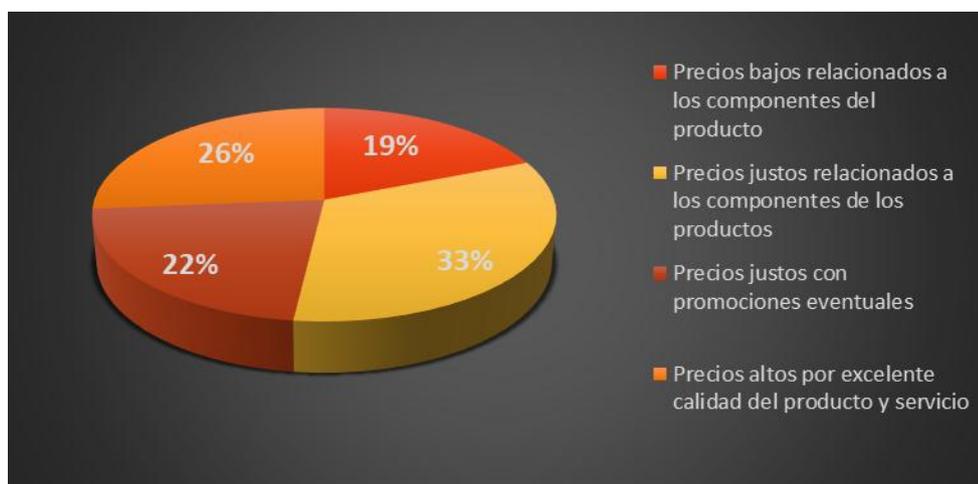
**Tabla 15.- Frecuencias y porcentajes sobre los precios que son de preferencia de los almacenes y boutique**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precios bajos relacionados a los componentes del producto	46	18,93	18,93	18,93
	Precios justos relacionados a los componentes de los productos	80	32,92	32,92	51,85
	Precios justos con promociones eventuales	53	21,81	21,81	73,66
	Precios altos por excelente calidad del producto y servicio	64	26,34	26,34	100,00
	Total	243	100,00	100,00	

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 25.- Porcentajes sobre los precios que son de preferencia de los almacenes y boutiques**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

Según los resultados de la encuesta, el 33% de almacenes prefieren precios justos relacionados a los componentes del producto, el 26% prefieren precios altos por excelente calidad del producto o servicio, el 22% precios justos con promociones eventuales y el 19% precios bajos relacionados a los componentes del producto; por lo cual Importadora HV debería formular estrategias que le permitan ofrecer variedad de mercadería relacionada principalmente a la composición del producto; de igual manera tendría que tomar en consideración que un alto porcentaje de encuestados asocian la calidad y el servicio con altos precios, lo cual le permitiría una fijación adecuada del precio en donde ambas partes saldrían beneficiadas.

**Pregunta N16.-** ¿Cómo le gustaría que fueran sus formas de pago?

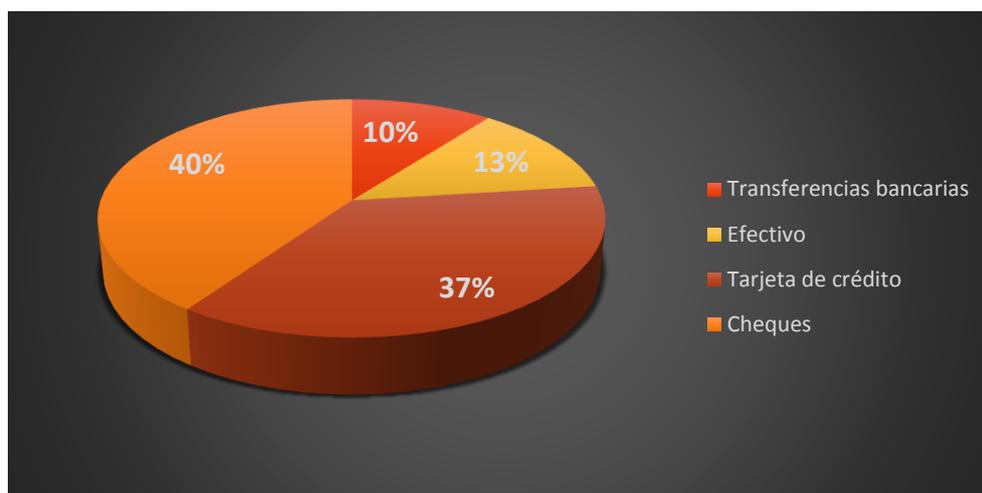
Tabla 16.- Frecuencias y porcentajes acerca de las formas de pago que prefieren los almacenes y boutiques

		Respuestas			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Transferencias bancarias	29	10,43	10,43	10,43
	Efectivo	35	12,59	12,59	23,02
	Tarjeta de crédito	102	36,69	36,69	59,71
	Cheques	112	40,29	40,29	100,00
	Total	278	100,00	100,00	

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 26.- Porcentajes de las formas de pago que prefieren los almacenes y boutiques**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

Las formas de pago que prefieren los almacenes son mediante el uso de cheques en un 40%, seguido de las tarjetas de crédito en un 37%; por esta razón Importadora HV debería analizar la posibilidad de implementar sus formas de pago haciendo uso de la tarjeta de crédito para que los clientes tengan la facilidad de pagar a tiempo el valor total de la compra realizada; de esta manera ofrecería un mejor servicio y mantendría satisfechos a sus clientes en compras futuras.

**Pregunta N12.-** ¿Qué tipo de descuentos le gustaría recibir?

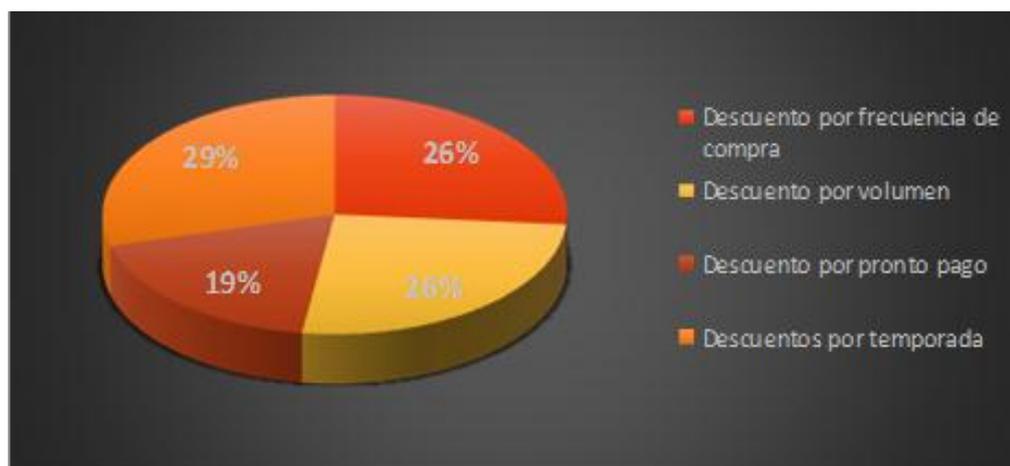
**Tabla 17.- Frecuencias y porcentajes acerca de los tipos de descuentos que prefieren los almacenes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuento por frecuencia de compra	64	26,3	26,3	26,3
	Descuento por volumen	63	25,9	25,9	52,3
	Descuento por pronto pago	45	18,5	18,5	70,8
	Descuentos por temporada	71	29,2	29,2	100,0
	Total	243	100,0	100	

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 27.- Porcentaje de tipos de descuentos que les gustaría a los almacenes**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

El 29% de los almacenes encuestados señalaron que les gustaría recibir descuentos por temporada, seguido del 26% que preferirían descuentos por frecuencia de compra, el 26% descuentos por volumen y por último el 19% descuento por pronto pago; por lo tanto Importadora HV debería analizar la posibilidad de implementar los descuentos principalmente en temporadas altas como podría ser en épocas de navidad con el fin de incrementar sus volúmenes de ventas y de la misma forma poder atraer a nuevos clientes.

**Pregunta N13.-** ¿Qué medios utiliza para conocer los productos que compra?. Su respuesta poder ser más de una opción.

**Tabla 18.- Frecuencias y porcentajes sobre los medios que prefieren los almacenes para conocer los productos que ofertan sus proveedores**

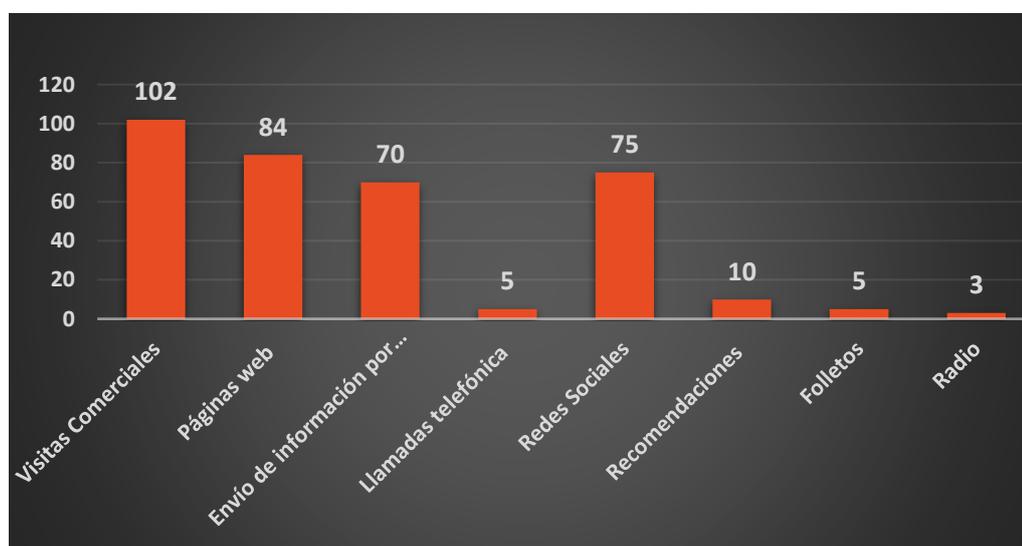
		Respuestas			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Visitas Comerciales	102	28,8	28,8	28,8
	Páginas web	84	23,7	23,7	52,5
	Envío de información por correo	70	19,8	19,8	72,3
	Llamadas telefónicas	5	1,4	1,4	73,7

Otros	Redes Sociales	75	21,2	21,2	94,9
	Recomendaciones	10	2,8	2,8	97,7
	Folletos	5	1,4	1,4	99,2
	Radio	3	0,8	0,8	100
	Total	354	100	100	

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 28.- Porcentaje de los medios que prefieren los almacenes para conocer los productos que ofertan sus proveedores**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

Los principales medios que prefieren los almacenes para conocer los productos que ofertan sus proveedores son las visitas comerciales en un 29%, seguido de página web de la empresa. Otro medio importante que indicaron los almacenes son las redes sociales; por lo cual la importadora debería entrenar y capacitar a sus vendedores para que brinden un excelente servicio ya que los almacenes prefieren mantener contacto directo con ellos; contar con una página web actualizada con todos los productos y servicios que brinda y estar presente en redes sociales ya que en la actualidad estos son los medios de comunicación más usados por los consumidores para conocer acerca de un producto o servicio.

**Pregunta N14.-** ¿Qué probabilidad existe de cambiar o tener un nuevo proveedor?

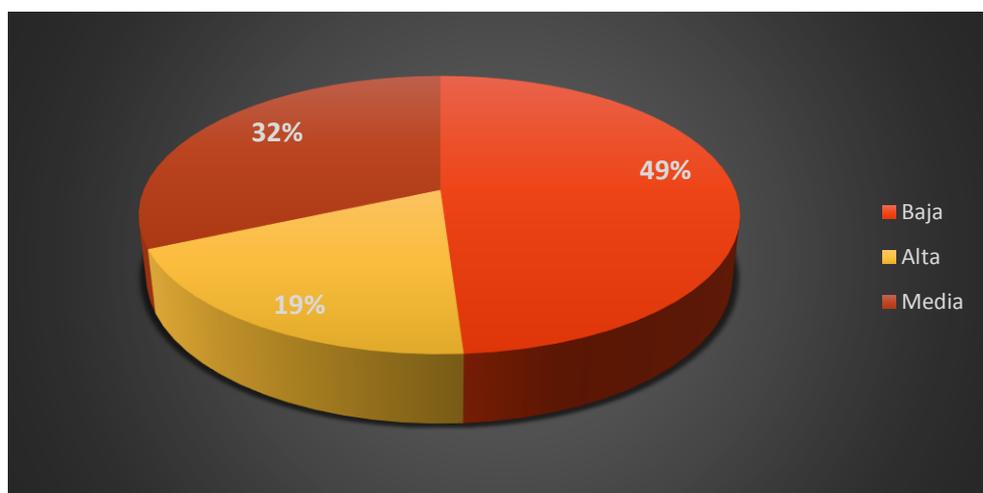
**Tabla 19.- Frecuencias y porcentajes sobre las probabilidades de que los almacenes cambien su actual proveedor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	119	49,0	49,0	49,0
	Alta	47	19,3	19,3	68,3
	Media	77	31,7	31,7	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 29.- Porcentajes de las probabilidades de que los almacenes cambien su actual proveedor**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

Los resultados de la encuesta realizada a los almacenes de la ciudad de Cuenca señalan que el 49% de los encuestados están totalmente satisfechos con sus proveedores y no desean cambiarlos; sin embargo, la Importadora debería aprovechar que el 19% se encuentran insatisfechos y desean analizar nuevas alternativas, para formular estrategias que le permitirán ampliar su cartera de clientes.

**Pregunta N15.-** ¿A cuáles de las siguientes comercializadoras de calzado usted compra?

**Tabla 20.- Frecuencias y porcentajes de las comercializadoras a la que los almacenes de la ciudad de Cuenca compran calzado**

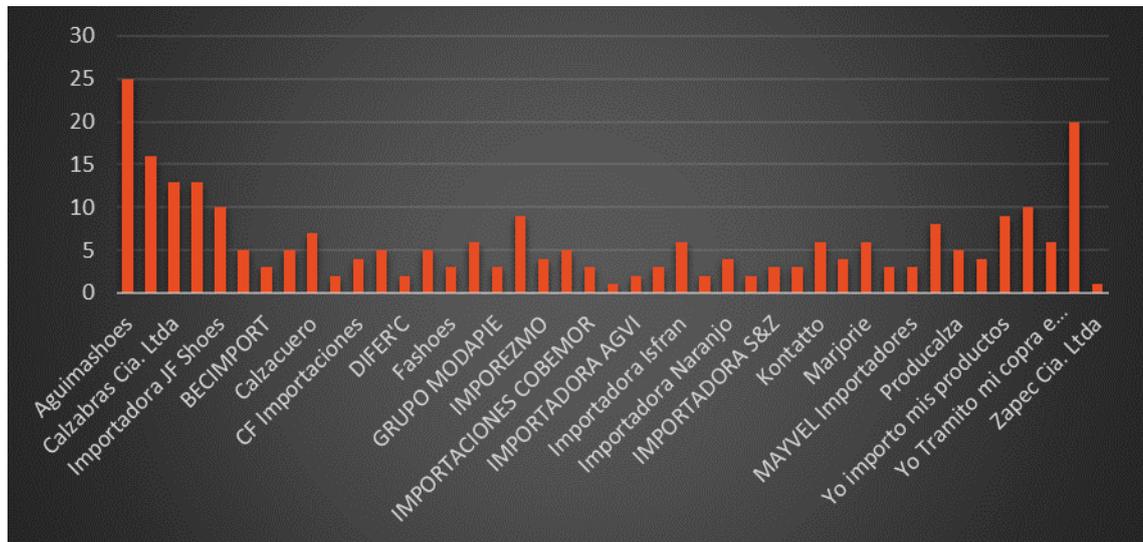
		Respuestas			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Aguimashoes	25	9,7	9,7	9,7
	BJ Import	16	6,2	6,2	15,8
	Calzabras Cia. Ltda.	13	5,0	5,0	20,8
	Cobblercompany Cia. Ltda.	13	5,0	5,0	25,9
	Importadora JF Shoes	10	3,9	3,9	29,7
Otros	A & V IMPORTS	5	1,9	1,9	31,7
	BECIMPORT	3	1,2	1,2	32,8
	Blumod	5	1,9	1,9	34,7
	Calzacuero	7	2,7	2,7	37,5
	Calzalandia	2	0,8	0,8	38,2
	CF Importaciones	4	1,5	1,5	39,8
	Comincalza	5	1,9	1,9	41,7
	DIFER'C	2	0,8	0,8	42,5
	Exses	5	1,9	1,9	44,4
	Fashoes	3	1,2	1,2	45,6
	Global Shoes	6	2,3	2,3	47,9
	GRUPO MODAPIE	3	1,2	1,2	49,0
	IMBRACAL S.A	9	3,5	3,5	52,5
	IMPOREZMO	4	1,5	1,5	54,1
	IMPORSIEMPRE	5	1,9	1,9	56,0
	IMPORTACIONES COBEMOR	3	1,2	1,2	57,1
IMPORTACIONES FERMAC S.A	1	0,4	0,4	57,5	
IMPORTADORA AGVI	2	0,8	0,8	58,3	

Importadora AREVALO	3	1,2	1,2	59,5
Importadora Isfran	6	2,3	2,3	61,8
Importadora LU	2	0,8	0,8	62,5
Importadora Naranjo	4	1,5	1,5	64,1
Importadora Rodriguez	2	0,8	0,8	64,9
IMPORTADORA S&Z	3	1,2	1,2	66,0
Importadora VIP	3	1,2	1,2	67,2
Kontatto	6	2,3	2,3	69,5
Macromoda	4	1,5	1,5	71,0
Marjorie	6	2,3	2,3	73,4
MATAILO'S SHOES	3	1,2	1,2	74,5
MAYVEL Importadores	3	1,2	1,2	75,7
Orfa Corporation	8	3,1	3,1	78,8
Producalza	5	1,9	1,9	80,7
Velui S.A	4	1,5	1,5	82,2
Yo importo mis productos	9	3,5	3,5	85,7
Yo soy mi propio proveedor	10	3,9	3,9	89,6
Yo tramito mi compra e importación	6	2,3	2,3	91,9
Yo viajo al exterior a comprar mercadería	20	7,7	7,7	99,6
Zaptec Cia. Ltda.	1	0,4	0,4	100,0
Total	259	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 30.- Frecuencias de comercializadoras a la que los almacenes de la ciudad de Cuenca compran calzado**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

Como podemos observar en la tabla anterior existe gran variedad de proveedores de calzado que distribuyen su mercadería en la ciudad de Cuenca; por lo cual podemos concluir que Importadora HV tiene demasiada competencia en la venta de calzado; por esta razón la empresa debería considerar la posibilidad de implementar un plan de posicionamiento que le permitirá mejorar su participación en el mercado y contrarrestar la fuerte competencia que existe en el mercado de calzado, considerando la variedad de productos sustitutos existentes, el contrabando y las facilidades de viajar a otros países para traer mercancía que hacen que la empresa tenga poco poder de negociación con los clientes ya que tienen la facilidad de cambiarse de proveedor cuando lo deseen o ser ellos mismos su propio distribuidor.

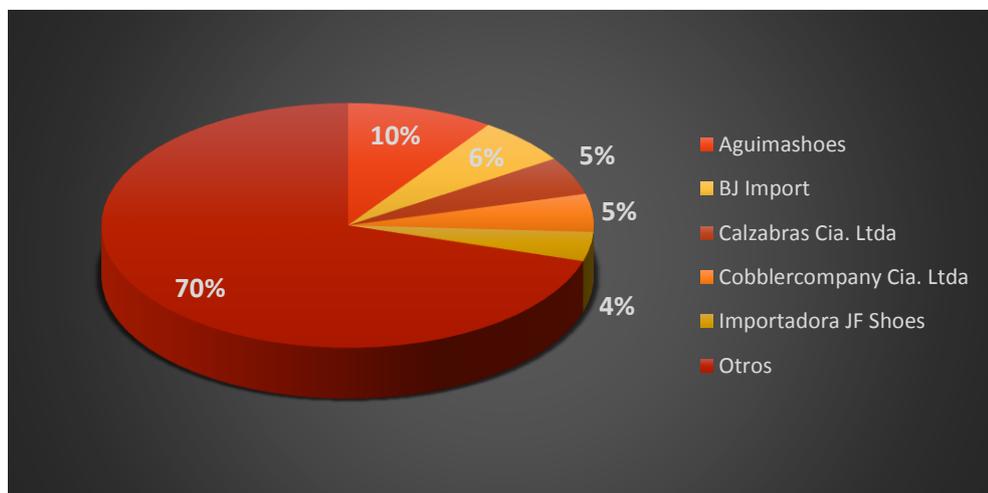
**Tabla 21.- Resumen de las frecuencias y porcentajes de las comercializadoras a la que los almacenes de la ciudad de Cuenca compran calzado**

		Respuestas			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Aguimashoes	25	9,7	9,7	9,7
	BJ Import	16	6,2	6,2	15,8
	Calzabras Cia. Ltda.	13	5,0	5,0	20,8
	Cobblercompany Cia. Ltda.	13	5,0	5,0	25,9
	Importadora JF Shoes	10	3,9	3,9	29,7
	Otros	182	70,3	70,3	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 31.- Porcentajes de las comercializadoras a la que los almacenes de la ciudad de Cuenca compran calzado**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

Como podemos observar en el gráfico anterior las principales empresas competidoras de calzado de Importadora HV en la ciudad de Cuenca son: Aguimashoes, BJ Import, Calzabras Cia. Ltda, Cobblercompany Cia. Ltda y Importadora JF Shoes; las mismas que se podrían considerar como competencia directa debido a que son las empresas con mayor frecuencia de compra de los encuestados; por otro lado se encuentra el porcentaje de otros que constituye el número de empresas con menor frecuencia de compra, el mismo que se consideraría como competencia indirecta.

**Pregunta N16.-** ¿A cuáles de las siguientes comercializadoras de ropa usted compra?

**Tabla 22.- Frecuencias y porcentajes de las comercializadoras a la que los almacenes de la ciudad de Cuenca compran Ropa**

		Respuestas			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Mayatex	31	12,3	12,3	12,3
	Offcorss	12	4,8	4,8	17,1
	Codelín	15	6,0	6,0	23,0
	M y M Asociados Cia. Ltda	23	9,1	9,1	32,1
Otros	AMMAC Importadora	2	0,8	0,8	32,9
	Ana Meliza Importadora	2	0,8	0,8	33,7
	Caltex Moda	5	2,0	2,0	35,7
	CHILDRENCITOS CIA LTDA	8	3,2	3,2	38,9
	Creaciones Jossbell	9	3,6	3,6	42,5
	GOU BABIES & KIDS	4	1,6	1,6	44,0
	Importaciones PORV	3	1,2	1,2	45,2
	Importaciones VASCONEZ	1	0,4	0,4	45,6
	IMPORTADORA KALAND	4	1,6	1,6	47,2
	Importadora Andreita	1	0,4	0,4	47,6
	IMPORTADORA BATEC CIA. LTDA.	2	0,8	0,8	48,4

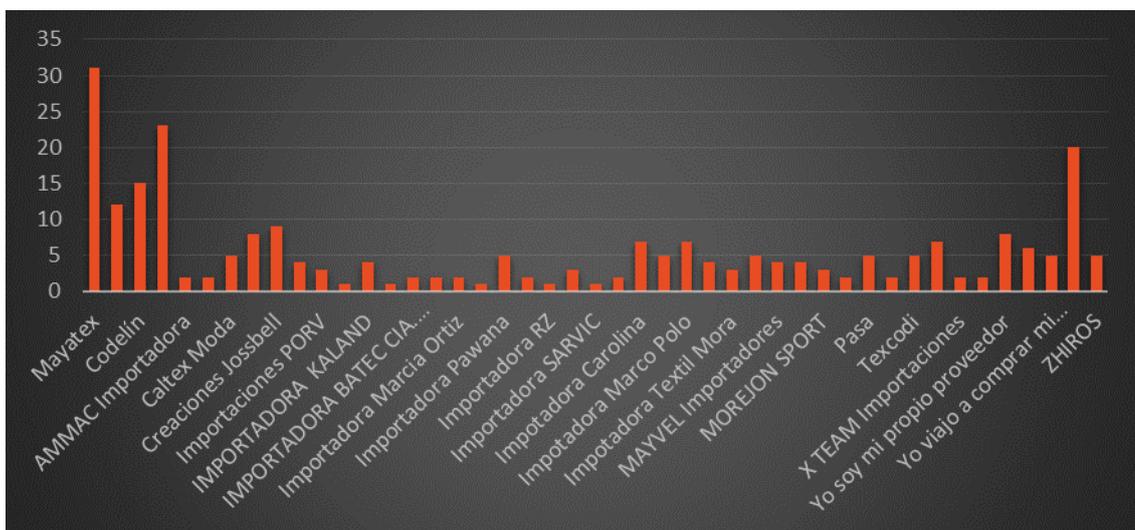
Importadora Imporamansa	2	0,8	0,8	49,2
Importadora Marcia Ortiz	2	0,8	0,8	50,0
Importadora Navesa	1	0,4	0,4	50,4
Importadora Pawana	5	2,0	2,0	52,4
Importadora Rodriguez	2	0,8	0,8	53,2
Importadora RZ	1	0,4	0,4	53,6
IMPORTADORA S&Z	3	1,2	1,2	54,8
Importadora SARVIC	1	0,4	0,4	55,2
Importadora VIP	2	0,8	0,8	56,0
Importadora Carolina	7	2,8	2,8	58,7
Importadora D' KARI	5	2,0	2,0	60,7
Importadora Marco Polo	7	2,8	2,8	63,5
Importadora MQ	4	1,6	1,6	65,1
Importadora Textil Mora	3	1,2	1,2	66,3
KIDS & CO	5	2,0	2,0	68,3
MAYVEL Importadores	4	1,6	1,6	69,8
Megafashion S.A	4	1,6	1,6	71,4
MOREJON SPORT	3	1,2	1,2	72,6
MULTIVENTAS CIA. LTDA.	2	0,8	0,8	73,4
Pasa	5	2,0	2,0	75,4
ROXSIS Importadores	2	0,8	0,8	76,2
Texcodi	5	2,0	2,0	78,2
Travesuras Cia Ltda,	7	2,8	2,8	81,0
X TEAM Importaciones	2	0,8	0,8	81,7
Yo importo mis productos	2	0,8	0,8	82,5
Yo soy mi propio proveedor	8	3,2	3,2	85,7
Yo tramito mi compra e importación	6	2,4	2,4	88,1
Yo viajo a comprar mi mercadería	5	2,0	2,0	90,1

Yo viajo al exterior a comprar mercadería	20	7,9	7,9	98,0
ZHIROS	5	2,0	2,0	100,0
Total	252	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Pulla P, Vintimilla P

Figura 32.- Porcentaje de las comercializadoras de ropa en la ciudad de Cuenca



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Pulla P, Vintimilla P

Como podemos observar en la tabla anterior también existe una gran variedad de proveedores de ropa que distribuyen su mercadería en la ciudad de Cuenca; por lo cual podemos concluir que Importadora HV se encuentra en un mercado muy competitivo, por lo que la empresa debería pensar seriamente en la posibilidad de ampliar su portafolio de productos importando prendas de vestir de otros países siempre que sean de la mejor calidad por la cual el cliente estaría dispuesto a pagar un precio mayor, considerando que en la pregunta 10 los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar un precio alto por una prenda bien elaborada y de buena calidad.

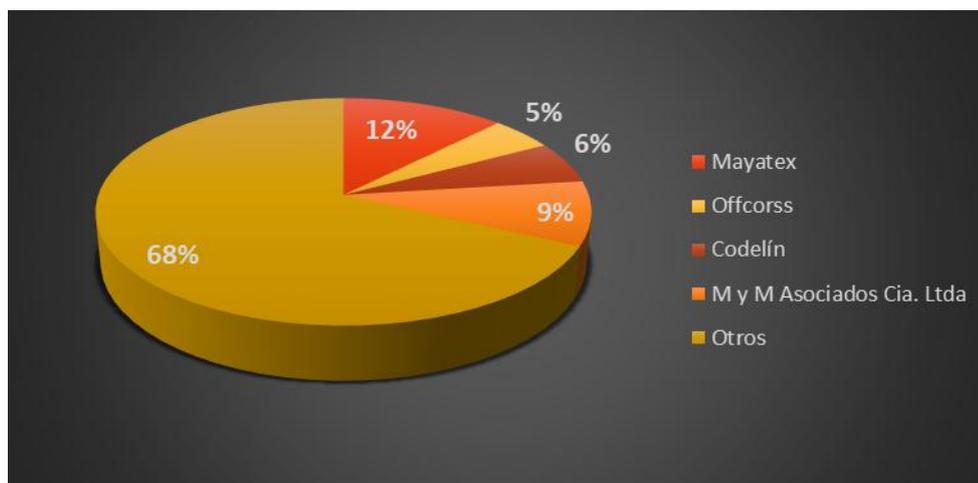
**Tabla 23.- Resumen de las frecuencias y porcentajes de las comercializadoras a la que los almacenes de la ciudad de Cuenca compran ropa**

		Respuestas			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Mayatex	31	12,3	12,3	12,3
	Offcorss	12	4,8	4,8	17,1
	Codelín	15	6,0	6,0	23,0
	M y M Asociados Cia. Ltda	23	9,1	9,1	32,1
	Otros	171	67,9	67,9	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 33.- Porcentajes de las comercializadoras a la que los almacenes de la ciudad de Cuenca compran ropa**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

Como podemos observar en la tabla anterior las principales empresas competidoras de ropa de Importadora HV en la ciudad de Cuenca son los siguientes : Mayatex, Offcorss, Codelín y M y M Asociados Cia. Ltda; las mismas que se podrían considerar como competencia directa debido a que son las empresas con mayor frecuencia de

compra de los encuestados, por otro lado está el porcentaje de otros que constituye el número de empresas con menor frecuencia de compra que se podrían considerar como competencia indirecta.

**Pregunta N17.-** ¿Le gustaría recibir información de los productos de Importadora HV?

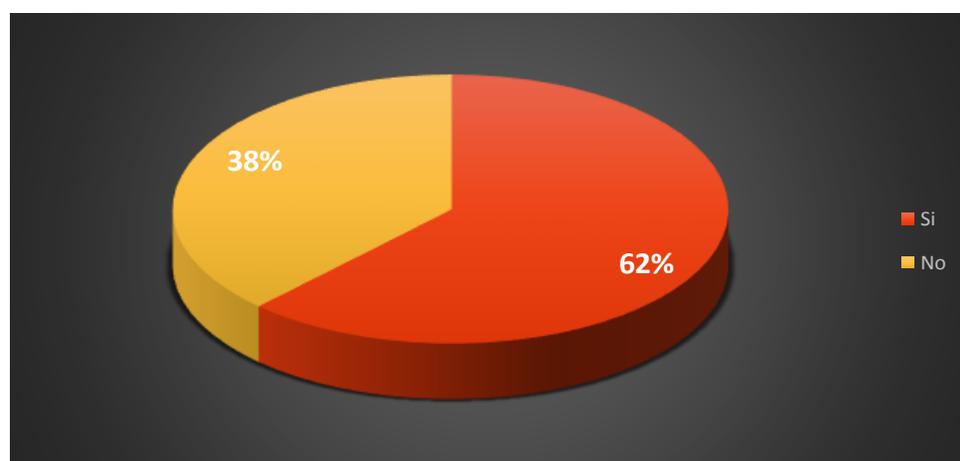
**Tabla 24.- Frecuencias y porcentajes acerca de la disposición de los almacenes de recibir información de Importadora HV**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	151	62,14	62,14	62,14
	No	92	37,86	37,86	100,00
	Total	243	100,00	100,00	

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 34.- Porcentajes acerca de la disposición de los almacenes de recibir información de Importadora HV**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

Con los resultados finales de las encuestas podemos concluir que un 38% de los almacenes les interesa conocer Importadora HV; a pesar de que el porcentaje es poco

representativo existe la posibilidad de captar nuevos clientes, lo cual debería aprovechar la empresa.

#### 2.4.5.1 Tablas Cruzadas

Hemos considerado realizar el cruce de las siguientes preguntas que nos permitirán obtener mejores resultados.

**Tabla 25.- 1.Tipo de productos que compra para su almacén.**

#### 6.¿Con que frecuencia realiza compra de mercadería?

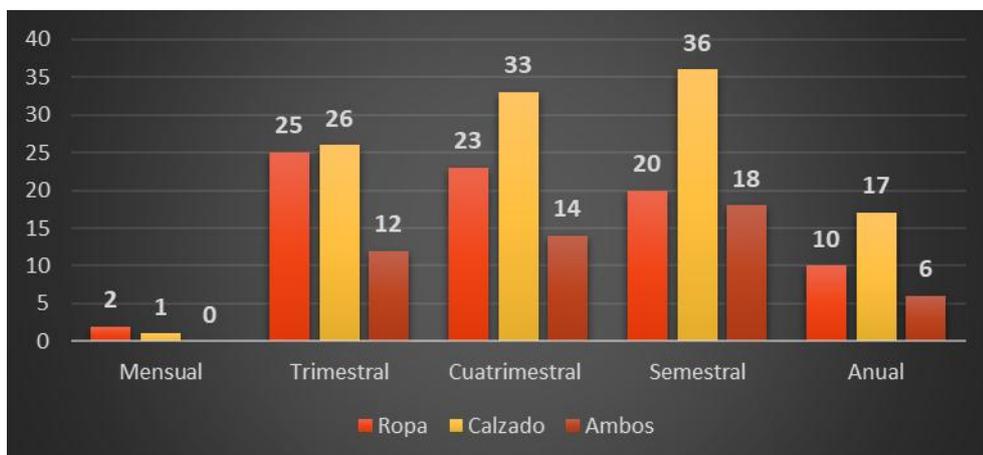
		6. ¿ Con que frecuencia realiza compra de mercadería ?					Total
		Frecuencia					
		Mensual	Trimestral	Cuatrimestral	Semestral	Anual	
1. ¿Qué tipo de productos compra para su almacén ?	Ropa	2	23	25	20	10	80
	Calzado	1	36	33	26	17	113
	Ambos	0	18	14	12	6	50
Total		3	77	72	58	33	243

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Pulla P, Vintimilla P

**Figura 35.- 1. Tipo de productos que compra para su almacén.**

**6. ¿Con que frecuencia realiza compra de mercadería?**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

Como se pudo observar anteriormente el producto con mayor demanda y frecuencia de compra en la ciudad de Cuenca es el calzado, el mismo que es adquirido con una frecuencia de tres a cuatro veces al año según informaron los encuestados, motivo por el cual la empresa debería buscar mecanismos para lograr que su mercancía rote más veces el año con el fin de incrementar su volumen de venta.

**Tabla 26.- 14. ¿Qué probabilidad existe de cambiar o tener un nuevo proveedor?**

**17.- ¿Le gustaría recibir información de los productos de Importadora HV?**

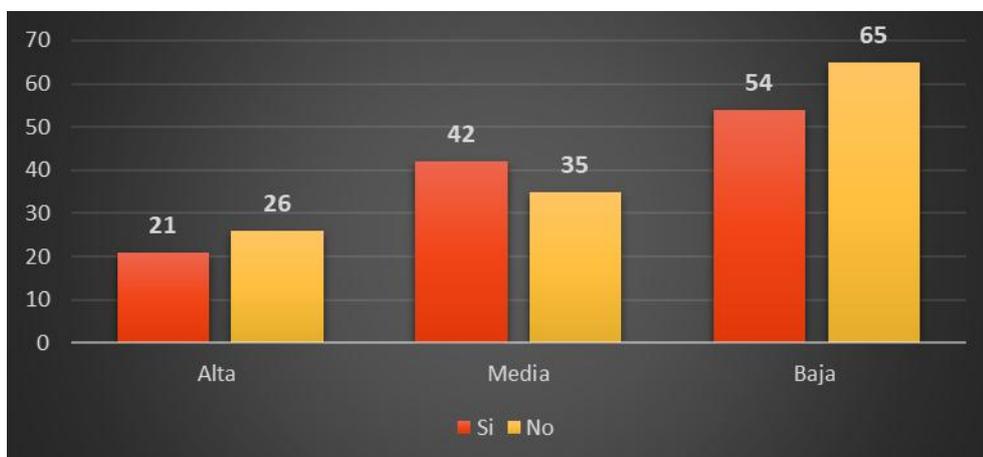
		17. ¿Le gustaría recibir información de los productos de Importadora HV?		Total
		Frecuencia		
		Si	No	
14.-¿Qué probabilidad existe de cambiar de proveedor?	Alta	21	26	47
	Media	42	35	77
	Baja	54	65	119
Total		117	126	243

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 36.- 14. ¿Qué probabilidad existe de cambiar o tener un nuevo proveedor?**

**17.- ¿Le gustaría recibir información de los productos de Importadora HV?**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

Como podemos observar en la tabla anterior la probabilidad de que los almacenes se cambien de proveedor es baja; considerando que este mismo porcentaje de clientes son quienes que indican que les gustaría recibir información de Importadora HV, por lo cual hemos concluido que este porcentaje de clientes tienen una alta probabilidad de cambiarse de proveedor por lo que sería bueno que la empresa logre captarlos ya que por algún motivo no están a gusto con sus proveedores actuales.

**Tabla 27.- 11. ¿Cómo le gustaría que fueran sus formas de pago?**

**12. ¿Qué tipo de descuentos le gustaría recibir?**

		11. ¿Cómo le gustaría que fueran sus formas de pago?				Total
		Frecuencia				
		Efectivo	Cheques	Tarjeta de crédito	Transferencias bancarias	
12. ¿Qué tipo de descuentos le gustaría recibir?	Descuento por frecuencia de compra	6	33	28	4	71
	Descuento por pronto pago	8	16	16	5	45

Descuento por volumen	6	30	21	7	64
Descuentos por temporada	5	24	23	11	63
Total	25	103	88	27	243

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Pulla P, Vintimilla P

**Figura 37.- 11 ¿Cómo le gustaría que fueran sus formas de pago? 12.  
¿Qué tipo de descuentos le gustaría recibir?**



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Pulla P, Vintimilla P

Analizando las formas de pago tenemos que para los encuestados es de su preferencia hacerlo por medio de cheques y tarjeta de crédito, por el cual la empresa debe tomar en cuenta las diferentes opciones para ofrecer mayor comodidad al momento del cobro. Además de considerar los distintitos tipos de descuentos que están dispuestos aceptar que son por frecuencia y por volumen de compra, que de implementarse incentivaría de mejor manera al monto que los clientes comprarían.

**Tabla 28.- 13. ¿Qué medios utiliza para conocer los productos que compra?**

**17. ¿Le gustaría recibir información de los productos de Importadora HV?**

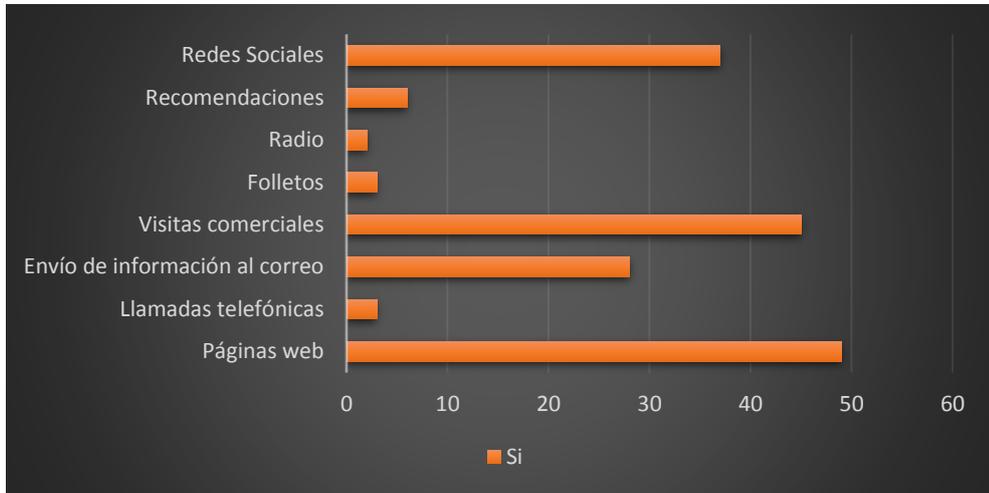
		<b>17. ¿Le gustaría recibir información de los productos de Importadora HV?</b>		<b>Total</b>
		<b>Frecuencia</b>		
		<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>13.¿Qué medios utiliza para conocer los productos que compra?</b>	Páginas web	49	0	49
	Llamadas telefónicas	3	0	3
	Envío de información al correo	28	0	28
	Visitas comerciales	45	0	45
	Folletos	3	0	3
	Radio	2	0	2
	Recomendaciones	6	0	6
	Redes Sociales	37	0	37
<b>Total</b>		<b>173</b>	<b>0</b>	<b>173</b>

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 38.- 13. ¿Qué medios utiliza para conocer los productos que compra?**

**17. ¿Le gustaría recibir información de los productos de Importadora HV?**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

Como podemos observar en la figura anterior el medio que más utilizan los encuestados para conocer acerca de los productos que compran son las visitas comerciales, páginas web, redes sociales y por correo electrónico; motivo por el cual es muy importante que Importadora HV considerará implementar mecanismos que le faltan para hacer conocer de mejor manera sus productos debido a como se puede observar en las tablas los encuestados si estarían dispuestos a recibir información acerca de la empresa.

**Tabla 29.- 8. ¿Qué tipo de producto según su procedencia prefiere comprar?**

**9. Escoja el país que sea de su preferencia en la compra de ropa**

		8. ¿Qué tipo de producto según su procedencia prefiere comprar?			Total
		Frecuencia			
		Nacional	Importado	Ambos	
<b>9. Escoja el país que sea de su preferencia en la compra de ropa</b>	Brasil	0	15	0	15
	China	0	34	0	34
	Estados Unidos	0	51	0	51
	Panamá	0	24	0	24
	Colombia	0	43	0	43
	Ecuador	5	0	6	11
	Perú	0	28	0	28
	España	0	20	0	20
	México	0	13	0	13
	Vietnan	0	4	0	4
Total		5	232	6	243

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 39.- 8. ¿Qué tipo de producto según su procedencia prefiere comprar?**

**9. Escoja el país que sea de su preferencia en la compra de ropa**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

Como se observó en la tabla anterior la mayoría de encuestados prefieren comprar prendas de vestir importadas provenientes generalmente de países como: Estados Unidos, Colombia, China y Perú; por lo cual la empresa debería aprovechar que la ropa colombiana es de agrado de los clientes para elaborar estrategias que le permitirán posicionar las marcas originarias de este país, sin dejar de lado la posibilidad de ampliar su portafolio con productos provenientes de otros países; de esta forma los clientes verían a Importadora HV como una de las opciones de compra más atractivas del mercado cuencano.

**Tabla 30.- 8. ¿Qué tipo de producto según su procedencia prefiere comprar?**

**9. Escoja el país que sea de su preferencia en la compra de calzado**

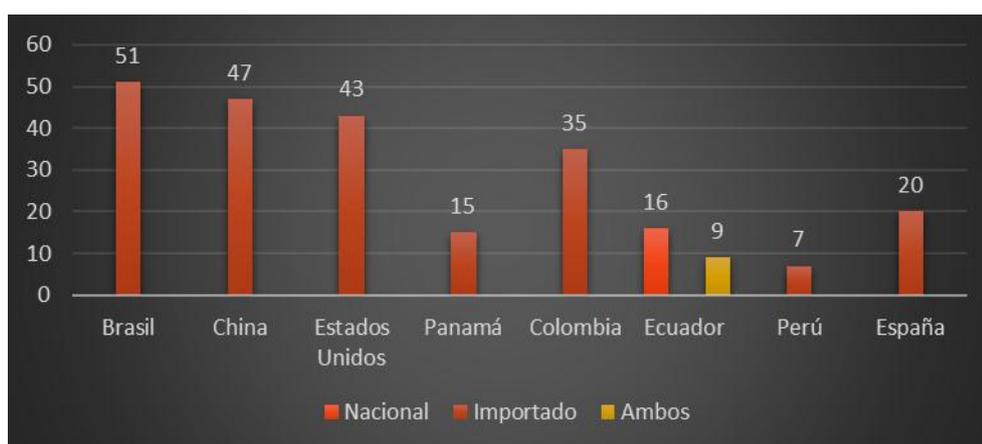
		8. ¿Qué tipo de producto según su procedencia prefiere comprar?			Total
		Frecuencia			
		Nacional	Importado	Ambos	
<b>9. Escoja el país que sea de su preferencia en la compra de calzado</b>	Brasil	0	51	0	51
	China	0	47	0	47
	Estados Unidos	0	43	0	43
	Panamá	0	15	0	15
	Colombia	0	35	0	35
	Ecuador	16	0	9	25
	Perú	0	7	0	7
	España	0	20	0	20
Total		16	218	9	243

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 40.- 8. ¿Qué tipo de producto según su procedencia prefiere comprar?**

**9. Escoja el país que sea de su preferencia en la compra de calzado**



**Fuente:** Datos de la encuesta

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

El tipo de calzado que los almacenes prefieren comprar, según su procedencia, es el importado y esto se debe a que este tipo de productos poseen mejores acabados que el nacional, según nos dieron a entender los encuestados; además Importadora HV debería aprovechar que el calzado brasileño es un producto bien apreciado en el mercado y es una de las principales opciones de compra de los consumidores, por lo que sería beneficioso analizar nuevas líneas de zapatos provenientes de este país para tener mayor cobertura en ventas.

## **2.6 Conclusiones**

Una vez finalizado el capítulo dos referente al análisis del perfil del consumidor podemos concluir que el mercado cuencano es muy amplio y atractivo debido a que cuenta con una población de 658 almacenes y boutiques registrados en el SRI; sin embargo Importadora HV no ha logrado conseguir más de 10 clientes en la ciudad que es donde desarrolla su actividad comercial, lo cual resulta preocupante ya que debería existir una mejor captación e interacción con el cliente debido a la cercanía que existe con el mismo, incluso los tiempos de entrega serían menores y existiría mejores niveles de negociación con relación al resto del país; lo que quiere decir que la empresa no estaría empleando ningún tipo de mecanismo para establecer relaciones duraderas con sus clientes lo que generaría con el pasar del tiempo pérdida de los mismos por no brindarles un adecuado servicio.

Importadora HV de no implementar un plan de posicionamiento y fidelización no solo podría afectar a sus ventas sino también su sostenibilidad con el pasar de los años, motivo por el cual debería analizar la posibilidad de crear programas de fidelización que le permitan establecer mejores relaciones con sus clientes actuales generándoles deseos de volver comprar, esto lo podrían conseguir aprovechando las cualidades positivas que tienen sus productos como son la calidad, confort y plazos de crédito, además deberían corregir sus debilidades como son los precios altos, escasez de diseños y sus limitadas formas de pagos, según nos dieron a conocer los clientes actuales de la empresa; así mismo tendría que formular estrategias de posicionamiento que le permitirán ser la primera opción de compra de los almacenes y diferenciarse de la competencia que de acuerdo a los resultados de las encuestas esta es muy agresiva.

## **CAPÍTULO 3: PROPUESTA DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN**

Este último capítulo estará conformado por la propuesta de una nueva filosofía empresarial para Importadora HV en la que definiremos la misión, visión, objetivos e imagen corporativa, con el fin de que la empresa se desarrolle eficientemente y mejore su competitividad; asimismo se llevará a cabo la propuesta de un plan de posicionamiento y fidelización basado en los resultados obtenidos de la investigación cualitativa y cuantitativa.

### **3.1 Filosofía Empresarial**

Es de gran importancia que las empresas tengan bien definidos su misión y visión para que les permita a su equipo de trabajo saber quiénes son y hacia dónde quieren llegar; ya que de no tenerlos bien establecidos les podría perjudicar al momento de establecer una estrategia debido a que no tendrían claro la razón de ser principal de la empresa, creando confusiones en todos los niveles de la organización en el logro de objetivos y resultados (Ruano, 2012).

Una vez detallada la importancia de contar con una misión y visión bien establecidas en una organización, detallaremos la definición de cada uno y de los objetivos según indica la autora Raffino (2019):

- **Misión:** representa el conjunto de actividades que comprenden la razón de ser de la empresa, las mismas que dependen de su actividad económica y que son estructuradas en función a la visión de la empresa, es decir el objetivo que desea alcanzar en el largo plazo.
- **Visión:** es aquella expectativa que se tiene de la empresa en el futuro, es decir su proyección ideal de lo que quiere alcanzar y espera que ocurra en el largo plazo, la misma que debe plantearse en función de su misión.
- **Objetivos:** representan aquellos deseos que todas las empresas se proponen en alcanzar y a su vez sirven de guía para sus trabajadores en la elaboración de sus actividades que posteriormente permitirá medir su desempeño de acuerdo al cumplimiento de los mismos.

Como se mencionó en el capítulo 1 Importadora HV no contaba con una misión y visión establecida; sin embargo, en el año 2017 el área administrativa de la empresa decide establecerlos con el fin de que los trabajadores encaminen sus propósitos en función de lo que la empresa quiere llegar a ser en el largo plazo.

Cabe recalcar que la estructuración de la visión y misión elaboradas por la empresa ese año no tuvieron los resultados esperados debido a que no se cumplieron los objetivos de montos de ventas proyectados; lo que nos quiere decir que todavía existen confusiones de sus trabajadores acerca de la razón de ser de la empresa y de lo que espera conseguir en el largo plazo (Torres P., 2019).

Con el propósito de que la empresa cumpla sus objetivos y para el desarrollo eficaz de las siguientes estrategias de posicionamiento y fidelización propuestas en el siguiente capítulo se llevará a cabo la reestructuración de su misión y visión elaboradas en el 2017 junto con la elaboración de los objetivos organizacionales que serán detallados a continuación:

### **3.1.1 Misión**

Crear experiencias únicas en sus clientes con la comercialización de calzado y prendas de vestir importadas para damas, caballeros y niños con los más altos estándares de calidad, exclusividad, confort y a precios justos acompañado siempre del servicio excepcional del equipo de trabajo que conforma Importadora HV.

### **3.1.2 Visión**

Llegar a ser en tres años una de las principales distribuidoras de ropa y calzado importado a nivel nacional por distinguirse en ofrecer un producto y servicio de calidad.

### **3.1.3 Objetivos**

- Ofrecer productos de calidad, exclusividad, moda y elegancia a precios justos.
- Estar comprometidos con los clientes en satisfacer sus necesidades y gustos.
- Contar con personal motivado y capacitado para trabajar en las diferentes áreas de la empresa.

- Tener una mayor cobertura de ventas a nivel nacional.
- Establecer relaciones seguras y confiables tanto con los clientes externos e internos de la empresa.
- Cumplir con sus metas profesionales, así como con las de sus grupos de interés.

### **3.1.4 Imagen Corporativa**

Está comprendido por conjunto de actitudes, percepciones e ideas que tienen los consumidores antes de adquirir los productos o servicios de una empresa, es decir es la primera impresión visual que crean en el consumidor y que influye directamente en su decisión de compra (Gallegos, 2019).

Según Raiter (2016) una de las ventajas principales de la imagen corporativa es que le permite crear confianza con los clientes seguida de otros beneficios adicionales entre los que podemos encontrar:

- Crear fidelización de los clientes
- Hacerse conocer por valores que expresen mayor compromiso y confiabilidad
- Diferenciarse de la competencia
- Captar nuevos clientes
- Generación de valor para el cliente
- Atraer profesionales con buena reputación
- Generar mayor credibilidad del cliente y del proveedor

Importadora HV ya tiene una imagen corporativa establecida; sin embargo, con la finalidad que crear una mejor percepción y aceptación de sus clientes se propone las siguientes recomendaciones para mejorar la imagen que el cliente tiene de la importadora.

#### **3.1.4.1 Nombre de la empresa**

- Importadora HV

### 3.1.4.2 Logotipo actual

**Figura 41.- Logotipo actual de Importadora HV**



**Fuente:** Importadora HV

**Elaborado por:** William Ávila

### 3.1.4.3 Eslogan

Importadora HV no cuenta con un eslogan actualmente, motivo por el cual se propone la siguiente frase que resuma su filosofía empresarial y permita a los clientes sentirse identificados con ella.

**Figura 42.- Eslogan propuesto para Importadora HV**



**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

Como se pudo observar en la parte de la misión y visión, los productos de la empresa se identifican con las palabras calidad y confort ; motivo por el cual se implementa la siguiente frase para que genere confianza al cliente de que la empresa tiene experiencia en el mercado de ofrecer un buen producto.

#### **3.1.4. 4 Tipografía y los colores**

Cabe recalcar que el logo que manejaba la empresa hasta el 2017 era negro, después de este año optó por agregar el azul al logo.

**Figura 43.- Logo antiguo de Importadora HV**



**Fuente:** Importadora HV

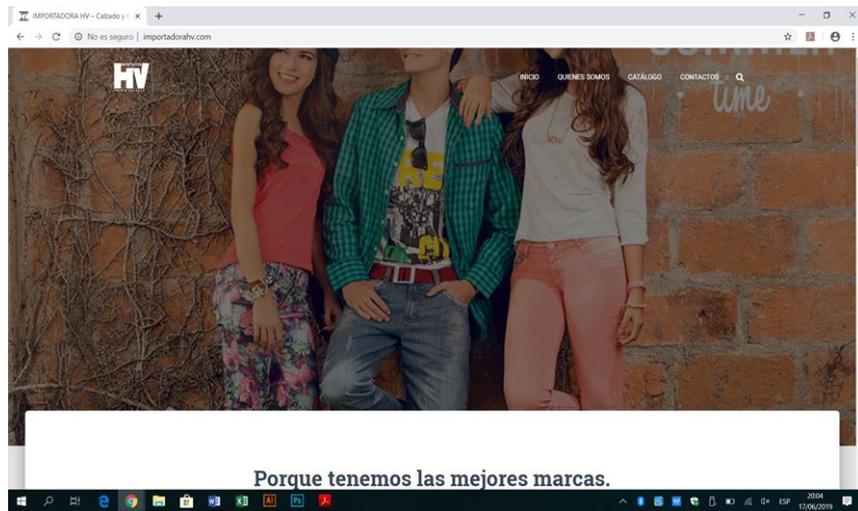
**Elaborado por:** William Ávila

Al comienzo lo que la importadora quería transmitir con el color negro era poder según nos dio a conocer Ávila (2019), el diseñador gráfico encargado de su elaboración, pero para el 2017 y por orden de gerencia se implementó al logo el color azul con la finalidad de querer expresar además seguridad y confianza, conservando su misma línea gráfica lineal.

#### **3.1.4.5 Página web de la empresa**

En la actualidad la página de inicio de su sitio web se encuentra sin mucha información que satisfaga todas las dudas de sus clientes y proveedores; motivo por el cual se propone modificar su página de inicio debido a que la misma es su carta de presentación frente a nuevos clientes y proveedores que estén interesados en la empresa.

**Figura 44.- Página web actual de la empresa**



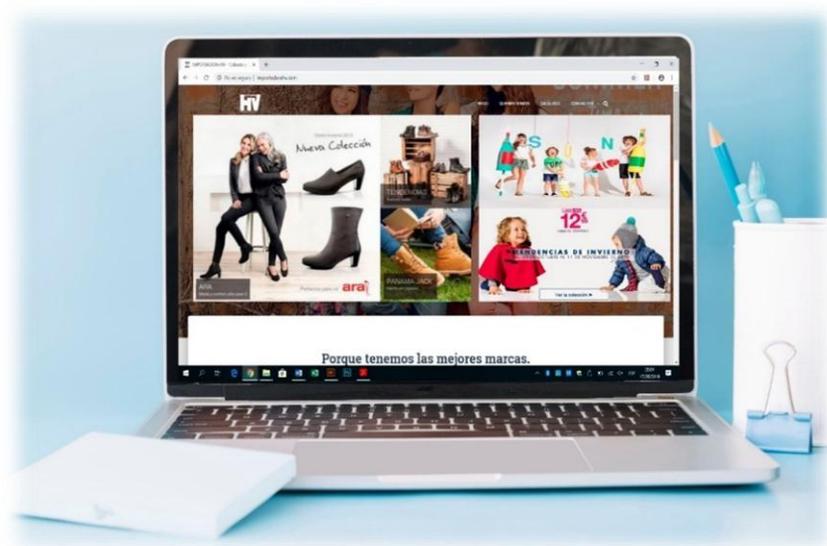
**Fuente:** [www.importadorahv.com](http://www.importadorahv.com)

**Elaborado por:** William Ávila

### **Propuesta**

La siguiente propuesta consiste en agregar imágenes de los productos de la empresa a la página de inicio del sitio web con frases emotivas o promocionales con el fin de hacerle más atractivo la visita al usuario

**Figura 45.- Página web propuesta para la empresa**



**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

### **3.1.4.6 Material Corporativo**

El material corporativo es aquel que comprende todos los implementos que se elaboran con la finalidad de promocionar la imagen de una compañía, utilizando datos representativos de la misma. Entre algunos de estos materiales podemos encontrar: tarjetas de visita, papel membretado, carpetas, sobres, posters, merchandising, material digital, uniformes de trabajo, entre otros (Material corporativo, tarjetas de visita, flyers, uniformes y mucho más, 2019).

Importadora HV en la actualidad cuenta solo con tarjetas de presentación como material corporativo; sin embargo, para promocionar de mejor manera la imagen de la empresa se propone el siguiente material corporativo.

#### **Material de imprenta y de oficina**

El material de imprenta está comprendido por todos aquellos insumos o suministros de oficina que Importadora HV tendría como carta de presentación con los clientes y proveedores; motivo por el cual además de las tarjetas de presentación con las que cuenta la empresa se propone los siguientes materiales de trabajo:

- Hoja membretada que incluyan los colores y logo de la empresa con el propósito de involucrar al cliente y al equipo de trabajo con la empresa.
- Sobres con el logo de la empresa con el fin de crear para los clientes un distintivo de la competencia.
- Útiles de oficina como lápices y borradores con el objetivo de crear responsabilidad en los trabajadores en el uso de los mismos.

**Figura 46.- Material de imprenta y de oficina propuesto para Importadora HV**



**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

### **Uniformes**

Como se mencionó con anterioridad los uniformes también forman parte del material corporativo de una empresa; motivo por el cual también se recomienda a la empresa que confeccionen un uniforme para el asesor comercial de la ciudad de Cuenca, ya que no cuenta con uno, debido a que funcionaría como un mecanismo que permitiría al cliente diferenciar a la empresa de la competencia ya que como se pudo observar en las encuestas existe un alto porcentaje de empresas con actividades similares a Importadora HV.

**Figura 47.- Uniformes propuestos para el asesor comercial de la empresa**



**Fuente:** Importadora HV

**Elaborado por:** Facotex

**Figura 48.- Uniformes propuestos para el asesor comercial de la empresa**



**Fuente:** Importadora HV

**Elaborado por:** Facotex

### **Cartelería**

Importadora HV en la actualidad no cuenta con un letrero físico que permita visualizar al cliente la ubicación de su negocio en la ciudad de Cuenca; motivo por el cual se propone a la empresa implementar uno debido a que mejoraría la imagen y la

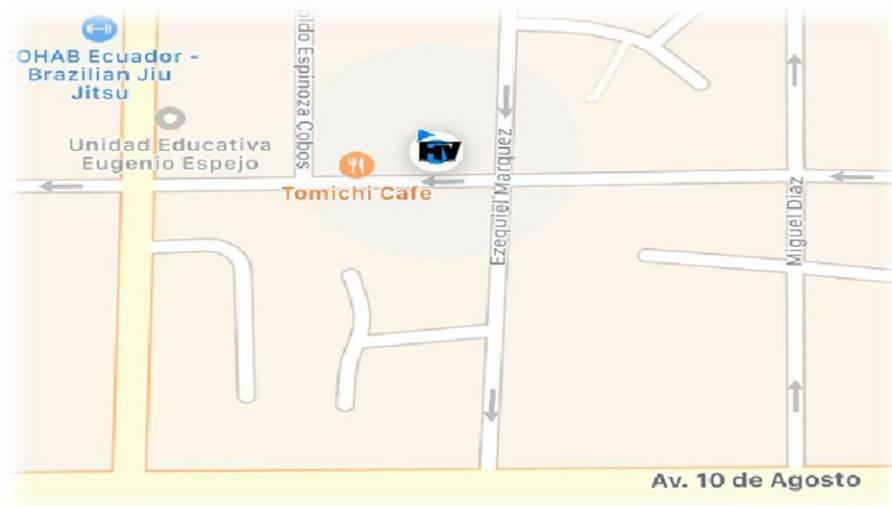
percepción que el cliente cuencano tendría de la Importadora, además permitiría que sus futuros clientes la ubiquen con facilidad.

**Figura 49.- Letrero físico propuesto para Importadora HV**



**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 50.- Ubicación de Importadora HV**



**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

## **3.2 Plan de Posicionamiento**

### **Objetivo del plan posicionamiento**

Posicionar las marcas que oferta Importadora HV en la ciudad de Cuenca para mejorar su participación en el mercado y captar la atención de nuevos clientes.

### **Introducción**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuestas desarrolladas en el capítulo anterior Importadora HV a pesar de existir una gran demanda de almacenes y boutiques en la ciudad de Cuenca, no ha implementado estrategias que le permitan captar la atención de nuevos clientes; motivo por el cual la empresa no es tan reconocida dentro del sector al cual pertenece; por estas razones se propone la elaboración de un plan de posicionamiento que permitirá establecer mejores relaciones con su público objetivo.

### **Estructura**

- **Estrategias de posicionamiento**

Son mecanismos que aplican las empresas para cambiar las percepciones actuales de los consumidores de sus marcas en relación a las de la competencia con el fin de conseguir un lugar diferenciado en el mercado en el que se desenvuelve (Moraño, 2019).

El siguiente plan será realizado en base a estrategias de posicionamiento que permitirán a Importadora HV ofrecer un mejor servicio con el fin de llegar a ser una de las principales distribuidoras de ropa y calzado a los almacenes de la ciudad de Cuenca.

Estas estrategias serán desarrolladas en base al objetivo general que queremos alcanzar con la elaboración del plan de posicionamiento, el cual estará estructurado de la siguiente manera: inicialmente se establecerán los objetivos que delimitarán hasta donde podría llegar Importadora HV al aplicar esta propuesta; como segundo punto se detallará las tácticas<sup>3</sup> que se utilizarán para conseguir los objetivos, una vez definido

---

<sup>3</sup> Las tácticas son aquellas estrategias que son elaboradas con la finalidad de conseguir un objetivo en general.

el punto anterior se llevará a cabo los planes de acción para cumplir con las tácticas y alcanzar los objetivos y finalmente se determinará los indicadores que permitirán medir las tácticas propuestas.

Cabe recalcar que los objetivos del siguiente plan de posicionamiento se elaboran acorde a los dos semestres en los que la empresa realiza sus ventas, por lo cual algunas estrategias se desarrollan para captar nuevos clientes a finales del segundo semestre 2019 que comprenderían los meses de octubre, noviembre, diciembre y de la misma manera proyectadas para los semestres del año 2020.

Una vez desarrollados los puntos anteriores se realizará un cuadro general del plan de acción que contemplará de manera resumida: objetivos, tácticas, acciones, indicadores, seguido de un diagrama de Gantt en el que se asignará fechas de inicio y de finalización para cada una de las actividades.

### **Desarrollo del plan**

Una vez establecidos los motivos por los que Importadora HV debería llevar a cabo un plan de posicionamiento, se desarrollarán las estrategias que podría implantar para captar nuevos clientes.

#### **3.2.1 Estrategia de capacitación**

Consistirá en capacitar al vendedor de la ciudad de Cuenca acerca de nuevas formas de servicio, negociación y comunicación con el fin de mejorar las ventas al ofrecer una mejor atención al cliente.

##### **3.2.1.1 Objetivo**

- Contar con un asesor comercial 100% capacitado en desarrollar estrategias de venta para persuadir a nuevos clientes de adquirir los productos de Importadora HV para el año 2020.

Según la jefa encargada de la ventas, la gerencia debería considerar la posibilidad de brindarle capacitaciones al asesor comercial de la ciudad de Cuenca, en las que adquiera y desarrolle nuevas habilidades para vender, sobre todo considerando que la Importadora se encuentra en un mercado cada vez más competitivo y necesita personal 100% calificado para realizar sus labores con éxito (Cherrez, 2019); por esta razón

sería oportuno establecer este porcentaje para que la empresa cuente con un vendedor totalmente capacitado para realizar su trabajo de forma eficiente.

### 3.2.1.2 Táctica

Implementar programas de capacitación para que el vendedor de la ciudad de Cuenca pueda realizar negociaciones efectivas con nuevos clientes.

### 3.2.1.3 Plan de acción

Esta actividad consistirá en realizar programas de capacitación con el fin de que permitan que el vendedor mejore las habilidades, destrezas y técnicas de venta que actualmente aplica para convencer a los clientes de comprar el producto que ofrece; cabe recalcar que el factor principal para proponer esta estrategia es que la mayoría de los encuestados indicaron que las visitas comerciales son el principal medio que utilizan para conocer los productos que ofrece un proveedor; motivo por el cual es necesario capacitar al asesor comercial para que realice una venta efectiva.

A continuación, se presenta un listado de los posibles programas de capacitación que la empresa debería implementar según sus necesidades y las del asesor comercial.

**Tabla 31.- Programas de Capacitación**

<b>Nombre de la capacitación</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Área</b>	<b>No.- trabajadores capacitados</b>
Motivación para vendedores	Lograr que el asesor comercial de Importadora HV esté totalmente motivado para desarrollar sus labores y que la empresa pueda cumplir con sus objetivos de incrementar su rentabilidad.	Ventas	1 trabajador
Acciones para aumentar las ventas	Enseñar al vendedor qué habilidades pueden desarrollar para aumentar sus ventas.	Ventas	1 trabajador
Habilidades para generar una venta efectiva	Proporcionar técnicas al vendedor de como interactuar de manera eficiente con el cliente y lograr que le compre el producto que esa ofreciendo.	Ventas	1 trabajador

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 51.- Capacitaciones para el asesor comercial de Importadora HV**



**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

#### **3.2.1.4 Indicador**

Este indicador permitirá verificar la eficiencia del porcentaje de capacitaciones que la empresa impartirá al asesor comercial durante cada año.

$$\frac{\text{Programas de capacitación que se realizaron}}{\text{Total de programas de capacitación planificados}} * 100$$

#### **3.2.2 Estrategia de calidad**

Permitirá al cliente verificar la calidad del producto con la finalidad de crear confianza del mismo para compras futuras.

##### **3.2.2.1 Objetivo**

- Incrementar al 50 % la captación de nuevos clientes en el año 2020.

Como se indicó en la introducción de este plan, Importadora HV cuenta con un porcentaje bien reducido de clientes en la ciudad de Cuenca y según el área de ventas la captación de nuevos clientes le resulta complejo a la empresa debido a la fuerte presencia de la competencia del mercado. Además, que este porcentaje de incremento de clientes para el primer semestre del 2019 represento apenas un 10% para la empresa según (Puzhi, 2019); motivo por el cual es de suma importancia que la empresa

implemente esta estrategia debido a que en el capítulo dos se observó que la calidad es un aspecto importante para elegir un proveedor.

### **3.2.2.2 Táctica**

Posicionar desde el comienzo sus marcas en nuevos clientes mediante la entrega de obsequios de muestras de los productos que permitan verificar la calidad de sus productos para motivarles a realizar compras futuras.

### **3.2.2.3 Plan de acción**

Este plan se llevará a cabo mediante la entrega de una muestra del producto por parte de los vendedores de la empresa al nuevo cliente, el mismo que le permitirá verificar por experiencia propia la calidad del producto.

La mayoría de las muestras que utiliza la empresa son importadas sin valor comercial y son almacenadas en la bodega de la empresa (Reyes, Manejo de muestras, 2019); motivo por el cual sería bueno darle otro uso que beneficie a la empresa.

**Figura 52.- Muestra del producto para el nuevo cliente**



**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

### **3.2.2.4 Indicador**

Este indicador permitirá medir el incremento o disminución de clientes año a año de la importadora, el cual además indicará si su fuerza de ventas está realizando un adecuado trabajo para conseguir nuevos clientes.

$$\frac{\text{Número de clientes nuevos del período anterior}}{\text{Número de clientes nuevos del período actual}} * 100$$

### **3.2.3 Estrategia de servicio entrega**

La misma consistirá en brindar un servicio de traslado de mercadería gratuito para las boutiques de la ciudad de Cuenca.

#### **3.2.3.1 Objetivo**

- Mejorar la satisfacción de nuevos clientes de Importadora HV en un 20% en la época de navidad 2019 al ofrecerles un servicio adicional de transporte gratuito con la entrega de sus productos.

En la actualidad Importadora HV no cuenta con un servicio de transporte gratuito en su ciudad, el mismo que comprende un valor de tres dólares por caja que cobra un transportista, que se carga al monto total de la factura que depende del peso y de la cantidad de cajas que se envía a cada cliente del país incluyendo Cuenca (Torres P., 2019); motivo por el cual se propone implementar la siguiente estrategia con la finalidad de captar nuevos clientes debido a que en la encuesta del capítulo dos el 37% de los encuestados les gustaría recibir como servicio adicional el transporte de su mercancía.

#### **3.2.3.2 Táctica**

Ofrecer un servicio de entrega de la mercadería gratuito con la finalidad de ofrecer un mejor servicio que permita a la empresa diferenciarse de la competencia.

#### **3.2.3.3 Plan de acción**

Esta actividad consistirá en que personal de la empresa transporte las cajas de sus clientes en la ciudad de Cuenca para no tener que incurrir en gastos adicionales de transporte por terceros con la finalidad de generar un mayor valor para el cliente que le permita diferenciarse de la competencia.

#### **3.2.3.4 Indicador**

El siguiente indicador nos permitirá medir el nivel de satisfacción que tienen los clientes acerca de aplicar el siguiente servicio, el mismo que a su vez nos permitirá

saber cómo fue la atención del personal de la empresa involucrado en la entrega, que es detallado a continuación:

**Figura 53.- Calificación del servicio de entrega a domicilio**

¿Cómo le pareció el servicio de entrega a domicilio?

★ ★ ★ ★ ★	<input type="checkbox"/>
★ ★ ★ ★	<input type="checkbox"/>
★ ★ ★	<input type="checkbox"/>
★ ★	<input type="checkbox"/>
★	<input type="checkbox"/>

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 54.- Servicio de entrega a domicilio**



**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

Una vez obtenido los resultados, se procederá a realizar el conteo de las respuestas para determinar la cantidad de clientes satisfechos con este servicio.

**Cientes satisfechos:**

$$\frac{\text{Número de respuestas positivas}}{\text{Total del número de encuestas}} * 100$$

Para medir el porcentaje de los clientes insatisfechos se aplicará:

100% - el porcentaje de clientes satisfechos

### **3.2.4 Estrategia de forma de pago adicional**

#### **3.2.4.1 Objetivo**

- Disminuir la cartera vencida de Importadora HV en un 50% para el año 2020 al ofrecer una forma de pago adicional al cliente.

Importadora HV en la actualidad maneja sus cobros a crédito de 30, 60 y 90 días dependiendo del monto de compra y para nuevos clientes la empresa realiza un análisis mediante una referencia comercial y una referencia bancaria que piden los asesores comerciales al momento de la venta; sin embargo este análisis no es suficiente debido a que a pesar de que estos clientes tengan buenas referencias en ocasiones quedan mal al momento de pagar a la empresa, lo cual perjudica de manera negativa en liquidez y recuperación de cartera de la importadora (Puzhi, 2019): motivo por el cual se plantea la siguiente estrategia con la finalidad de garantizar el cobro de nuevos clientes, además de ofrecer una forma de pago adicional con el fin de que la cartera de la empresa se reduzca a la mitad.

#### **3.2.4.2 Táctica**

Realizar cobros con tarjeta de crédito con el fin de generar valor para el cliente al ofrecer una forma de pago adicional.

#### **3.2.4.3 Plan de acción**

Esto consistirá en brindarle a los futuros clientes la facilidad de pagar a tiempo sus facturas, ya que al utilizar esta herramienta el pago sería realizado en el mismo momento que se efectuará la negociación, el mismo que podrá ser diferido de acuerdo a las facilidades de pago del cliente, lo cual representa una gran ventaja para la Importadora porque ya no deberá esperar que varios de los cheques se hagan efectivos para poder cobrarlos y de esta manera se reduciría la cartera vencida de clientes.

**Figura 55.- Forma de pago adicional**



**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

#### **3.2.4.4 Indicador**

Este indicador se realizará para medir el porcentaje de crecimiento o disminución que se tiene de la cartera vencida de la importadora al usar esta forma de pago que es la tarjeta de crédito.

$$\frac{\text{Cuentas por cobrar del período anterior}}{\text{Cuentas por cobrar del periodo actual}} * 100$$

#### **3.2.5 Estrategia de precio bajo**

La siguiente estrategia se elaborará con el propósito de ofrecer marcas nuevas a un menor precio con el fin de obtener una mejor aceptación de los clientes.

##### **3.2.5.1 Objetivo**

- Incrementar las ventas de marcas nuevas de Importadora HV en un 50% para el año 2020.

La introducción de una nueva marca para Importadora HV le resulta complejo al comienzo debido a que a pesar de los estudios de mercado que realizan para la introducción de un nuevo producto no siempre se ven reflejado positivamente en sus ventas y por lo tanto generan inconformidad desde el comienzo en la negociación con el proveedor (Torres P. , 2019); motivo por el cual se plantea la siguiente estrategia para que la empresa ofrezca un precio de introducción menor con la finalidad de obtener una buena aceptación de los productos por parte de los clientes que le permitan en un largo plazo posicionar sus productos.

#### **3.2.5.2 Táctica**

Ofrecer precios bajos para introducción de marca con la finalidad de obtener una mayor aceptación del cliente del nuevo producto ofertado.

#### **3.2.5.3 Plan de acción**

La siguiente estrategia consistirá en disminuir en un breve porcentaje el margen de ganancia de la empresa para ofrecer un producto nuevo a menor precio con el objetivo de tener una mayor aceptación y por ende lograr cumplir o superar los montos de ventas proyectados de estas nuevas marcas negociadas con los proveedores.

Cabe recalcar que de aplicarse esta estrategia traería muchas ventajas para Importadora HV debido a que generaría mucha más confianza con el proveedor desde el inicio de la negociación en el cumplimiento de ventas pactado, lo que le serviría para futuras negociaciones en la aplicación de posibles descuentos generados por montos de compra.

#### **3.2.5.4 Indicador**

El siguiente indicador para medir el nivel de aceptación que tienen los clientes acerca de los nuevos productos se realizará mediante encuestas por parte del asesor comercial de la empresa una vez realizada la venta seguido de un informe que pasará a la empresa de las nuevas marcas para analizar las principales virtudes que tiene sus nuevos productos en relación a la competencia y las desventajas que generan que el cliente no compre el producto.

Una vez culminadas las encuestas y enviadas a la empresa, la misma realizará el conteo de las respuestas para sacar sus respectivos porcentajes y analizar qué nivel de aceptación tuvieron sus nuevos productos; las fórmulas para medir sus porcentajes serán:

**Ciente conforme:**

$$\frac{\text{Número de respuestas positivas}}{\text{Total del número de encuestas}} * 100$$

Para medir el porcentaje de los inconforme se aplicará:

100% - el porcentaje obtenido de aplicar la primera fórmula

**Figura 56.- Encuesta aplicada a los clientes**



**Marque con una x las siguientes preguntas:**

**1. De acuerdo a la calidad del siguiente producto ofertado. ¿Usted se encuentra?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Regularmente insatisfecho
- No muy satisfecho
- Insatisfecho

**2. ¿Cómo percibe los precios de la siguiente marca ofrecida en comparación a la competencia?**

- Altos
- Bajos
- Justos

**3. Recomendaría que la empresa siga ofertando este producto**

- Si
- No
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Firma del cliente:** \_\_\_\_\_

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

### **3.2.6 Estrategia publicitaria**

Como se pudo observar en el capítulo anterior la publicidad es un aspecto que algunos de los almacenes de la ciudad de Cuenca consideran importante en un proveedor.

#### **3.2.6.1 Objetivo**

- Incrementar el volumen de ventas totales de la empresa al 45% para el año 2020.

Según la encargada de ventas, las mismas del año 2017 al 2018 crecieron en un 15% en la ciudad de Cuenca debido a que para el año 2018 el panorama económico mejoró con la eliminación de las salvaguardias para junio del 2017, convirtiéndose en un escenario positivo para las ventas del siguiente año; sin embargo Importadora HV a pesar de haber mejorado sus ventas no ofrece ningún tipo de publicidad para el cliente que en comparación la competencia si lo realiza, lo que pone en desventaja a la empresa al momento en el que el cliente elige a su proveedor, cabe recalcar que el tipo de publicidad que ofrece la competencia es material publicitario que los clientes pueden colocar en sus almacenes (Cherrez, 2019).

#### **3.2.6.2 Táctica**

Ofrecer material publicitario a nuevos clientes de las marcas que oferta Importadora HV.

#### **3.2.6.3 Plan de acción**

La siguiente estrategia se llevará a cabo mediante la elaboración de material publicitario de las marcas que la Importadora proyecte posicionar con la finalidad de convertirse en la primera opción de compra de nuevos clientes que existen en la ciudad.

La publicidad se entregará a los existentes y nuevos clientes de Importadora HV, el mismo en donde de la cantidad del material dependerá del monto de compra del cliente y del estado de cobros para que exista una entrega equitativa del material.

Entre algunos de estos materiales se encuentran letras 3d o repiceros pequeños con los nombres de las marcas para poner los zapatos entre otros materiales para decorar vitrinas como se puede observar en las siguientes fotos:

**Figura 57.- Material publicitario de las marcas de calzado femenino Bottero para Importadora HV**



**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Figura 58.- Material publicitario de las marcas de calzado masculino Savelli para Importadora HV**



**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

### **3.2.6.4 Indicador**

Este indicador se desarrollará con el propósito de medir el porcentaje de ventas totales que ha tenido la importadora en relación al año anterior y a su vez poder saber si los mismos han aumentado o disminuido para que la empresa tome decisiones acerca de la estrategia publicitaria planteada.

$$\frac{\text{Monto de ventas totales del período anterior}}{\text{Monto de ventas totales del período actual}} * 100$$

### **3.2.7 Estrategia de crecimiento**

#### **3.2.7.1 Objetivo**

- Mejorar la utilidad bruta de la empresa en un 5% para finales del primer semestre 2020.

Durante muchos años Importadora HV ha posicionado marcas brasileñas y colombianas en el Ecuador; sin embargo, la distribución de dichas marcas no es algo seguro y que vaya a perdurar en el tiempo debido a que pueden presentarse ciertos inconvenientes como que el proveedor busque y cambie de distribuidor; tal fue el caso de la marca Pimpolho que se perdió a comienzos del 2018 y que disminuyeron las ventas y la utilidad para finales del 2018 (Torres P. , 2019). Motivo por el cual se propone la siguiente estrategia con el propósito de que la empresa posicione en el mercado su propia marca para que no corra el riesgo de disminuir su utilidad bruta por cualquier circunstancia que pueda presentarse con el proveedor.

#### **3.2.7.2 Táctica**

Creación de una marca propia para Importadora HV con el fin de posicionarla en el mercado cuencano.

#### **3.2.7.3 Plan de acción**

Este plan se llevará a cabo mediante una negociación con una empresa productora de calzado extranjero, con la cual se establecería un acuerdo en el que la empresa extranjera coloque el nombre de la marca de la importadora en la caja y etiqueta del

zapato, con el propósito de que el cliente recuerde el nombre de la marca de la empresa mas no la de su productor.

La creación de una nueva marca sería beneficioso debido a que el cliente no perdería la confianza de que la importadora dejaría de distribuirle determinado producto que se encuentra ya posicionado en el mercado, ya que la pérdida de un cliente para ambos afectaría negativamente sus ventas y utilidades que proyectan.

#### **3.2.7.4 Indicador**

Este indicador nos permitirá determinar si es factible de aplicar la creación de una nueva marca para la empresa, viéndose reflejado en un incremento de la utilidad bruta para la importadora por lograr confianza en los clientes de una distribución de mercadería segura y a tiempo.

$$\frac{\text{Utilidad bruta del período anterior}}{\text{Utilidad bruta del período actual}} * 100$$

**Tabla 32.- Resumen de la propuesta del Plan de posicionamiento para Importadora HV**

<b>Plan de posicionamiento para Importadora HV</b>					
					
<p><b>Objetivo:</b> Posicionar las marcas que oferta Importadora HV en la ciudad de Cuenca para mejorar su participación en el mercado y captar la atención de nuevos clientes.</p>					
<b>Nombre de estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Táctica</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>
<i><b>Estrategia de capacitación</b></i>	<p>* Contar con un asesor comercial 100% capacitado en desarrollar estrategias de venta para persuadir a nuevos clientes de adquirir los productos de Importadora HV para el año 2020.</p>	<p>*Implementar programas de capacitación para que el vendedor de la ciudad de Cuenca pueda realizar negociaciones efectivas con nuevos clientes.</p>	<p>* Contratar una persona especializada en el ámbito de ventas.</p> <p>* Capacitar al vendedor de Cuenca acerca de nuevas tácticas de ventas.</p> <p>* Aplicar las tácticas aprendidas con los clientes.</p>	<p>* (Programas de capacitación que se realizaron / Total de programas de capacitación planificados) *100</p>	<p>* Jefe de ventas</p>

<p><i>Estrategia de calidad</i></p>	<p>* Incrementar al 50 % la captación de nuevos clientes en el año 2020.</p>	<p>*Posicionar desde el comienzo sus marcas en nuevos clientes mediante la entrega de obsequios de muestras de los productos que permitan verificar la calidad de sus productos.</p>	<p>*Visita del vendedor al nuevo cliente  *Entrega al cliente muestra del producto  *Verificación del cliente acerca de la calidad  *Nueva Cita para compra de producto</p>	<p>(Número de clientes nuevos del período anterior / Número de clientes nuevos del período actual) *100</p>	<p>*Gerente General</p>
<p><i>Estrategia de servicio entrega</i></p>	<p>* Mejorar la satisfacción de nuevos clientes de Importadora HV en un 20% en la época de navidad 2019 al ofrecerles un servicio adicional de transporte gratuito con la entrega de sus productos.</p>	<p>* Ofrecer un servicio de entrega de la mercadería gratuito con la finalidad de ofrecer un mejor servicio que permita a la empresa diferenciarse de la competencia.</p>	<p>*Realizar el pedido del cliente.  *Facturar el pedido del cliente sin cargo adicional por el transporte.  *Evaluar el nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio.</p>	<p><b>*Porcentaje clientes satisfechos:</b>  (número respuestas positivas/total de encuestas realizadas) * 100  <b>*Porcentaje clientes insatisfechos:</b>  100% - % clientes satisfechos</p>	<p>* Gerente general</p>

<p><i>Estrategia de forma de pago adicional</i></p>	<p>* Disminuir la cartera vencida de Importadora HV en un 50% para el año 2020 al ofrecer una forma de pago adicional al cliente.</p>	<p>* Realizar cobros con tarjeta de crédito con el fin de generar valor para el cliente al ofrecer una forma de pago adicional.</p>	<p>*Entregar el pedido del cliente. *Salir a cobrar a los clientes. *Ofrecer una nueva opción de forma de pago con tarjeta de crédito</p>	<p>( Cuentas por cobrar del período pasado/ Cuentas por cobrar del período actual) *100</p>	<p>*Asesor comercial</p>
<p><i>Estrategia de precio bajo</i></p>	<p>* Incrementar las ventas de marcas nuevas de Importadora HV en un 50% para el 2020</p>	<p>* Ofrecer precios bajos para introducción de marca con la finalidad de obtener una mayor aceptación del cliente del nuevo producto ofertado.</p>	<p>*Negociar con nuevos proveedores. *Fijar precios con un margen de ganancia menor de los nuevos productos. * Mostrar al cliente el nuevo producto.</p>	<p><b>Cliente conforme con el precio:</b> (número respuestas positivas/total de encuestas realizadas) *100 <b>Cliente inconforme con el precio:</b> 100 - % clientes conformes</p>	<p>* Jefe de ventas</p>

<p><b><i>Estrategia publicitaria</i></b></p>	<p>* Incrementar el volumen de ventas totales de la empresa al 45% para el año 2020.</p>	<p>* Ofrecer material publicitario a nuevos clientes de las marcas que oferta Importadora HV.</p>	<p>*Invertir en material publicitario.  *Enviar al cliente el material</p>	<p>(Monto de ventas totales del período anterior / Monto de ventas totales del período actual) *100</p>	<p>* Gerente General</p>
<p><b><i>Estrategia de crecimiento</i></b></p>	<p>*Mejorar la utilidad bruta de la empresa en un 5% para finales del primer semestre 2020.</p>	<p>*Creación de una marca propia para Importadora HV con el fin de posicionarla en el mercado cuencano.</p>	<p>*Creación de una marca nueva de Importadora HV  * Negociación con nuevos proveedores para implementar en sus productos la marca nueva de la empresa  *Posicionar la marca nueva de la importadora</p>	<p>(Utilidad bruta del período anterior / Utilidad bruta del período actual) * 100</p>	<p>*Gerente General</p>

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Tabla 33.- Diagrama de Gantt del plan de posicionamiento**

Cronograma																Observaciones			
Estrategias	Finales del semestre 2019			Primer semestre 2020						Segundo semestre 2020				2021					
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		Enero	Febrero	Marzo
<i>Estrategia de capacitación</i>																			Las fechas tentativas serían comienzos de enero y finales de junio debido a que los siguientes meses los vendedores realizan las visitas a los clientes.
<i>Estrategia de calidad</i>																			Aptas para aplicar en los meses de enero, febrero, julio y agosto donde la empresa realiza sus ventas.
<i>Estrategia de servicio de entrega</i>																			Estrategia enfocada a mejorar la satisfacción del cliente en la época navideña.
<i>Estrategia de forma de pago adicional</i>																			Las fechas tentativas serían después de las entregas de los pedidos que por lo general son mayo, junio, julio y diciembre que dependerían del plazo de crédito de cada cliente.
<i>Estrategia de precio bajo</i>																			Aplicable para este año en los meses en que los vendedores realizan sus ventas con el fin de captar nuevos clientes para el 2020.
<i>Estrategia publicitaria</i>																			Apta para estos meses debido a que la publicidad se enviaría con la mercadería.
<i>Estrategia de crecimiento</i>																			Diciembre sería una fecha tentativa debido a que se tendría que negociar con el proveedor antes de que los vendedores salgan a las ventas.

Elaborado por: Pulla P, Vintimilla P

### 3.3 Plan de Fidelización

#### Objetivo General

Establecer mejores relaciones con existentes clientes de Importadora HV con el fin de diferenciarse de la competencia y mejorar sus volúmenes de ventas.

#### Introducción

Como pudimos observar en el capítulo anterior Importadora HV no ha implementado mecanismos para retener a sus clientes debido que a pesar de que la ciudad de Cuenca existe un mercado muy grande de 658 almacenes y boutiques de ropa y calzado, la

importadora apenas ha logrado conseguir un porcentaje muy pequeño de 10 clientes, motivo por el cual se va a llevar a cabo la elaboración del siguiente plan de fidelización que permitirá establecer mejores relaciones con los clientes con el fin de crear deseos de recompra de los productos que permitan a la empresa crecer en ventas y diferenciarse de la competencia.

## **Estructura**

- **Programas de fidelización**

Un programa de fidelización es aquel que intenta mejorar sus relaciones con los clientes mediante la indagación de sus gustos y preferencias que permitan la elaboración de estrategias que beneficien a los compradores, generando que los mismos vuelvan a elegir sus productos (Garcia, 2019).

Los siguientes programas de fidelización serán desarrollados en base al objetivo general que queremos conseguir con la elaboración del plan de fidelización, los mismos que estarán conformados por cuatro partes fundamentales entre las que encontramos: como primer punto los objetivos que delimitarán hacia donde desea llegar la empresa de aplicar determinado programa, seguido de las tácticas que nos indicarán el cómo vamos a conseguir esos objetivos y que a su vez permitirán la elaboración de un plan de acción que nos enseñará como vamos a llevar a cabo determinadas estrategias y por último la elaboración de los indicadores que nos permitirán medir la factibilidad de implementar determinadas estrategias en la empresa.

Cabe recalcar que los objetivos del siguiente plan de fidelización se desarrollan en relación a los dos semestres en los que la empresa realiza sus ventas, por lo cual algunas estrategias se proyectarán con el fin de establecer mejores relaciones con sus clientes para los meses de octubre, noviembre y diciembre 2019, además de poder ser aplicable para el siguiente año 2020.

Para mayor entendimiento y como se elaboró para el plan de posicionamiento, se elaborará un cuadro resumen de todos los programas de fidelización seguido de su respectivo diagrama de Gantt con los tiempos previstos para el desarrollo de cada uno.

## **Desarrollo del plan**

Una vez detalladas las razones por las cual la empresa debería desarrollar un plan que le permita crear fidelidad en el cliente, detallaremos los siguientes programas que se encontró oportuno de aplicar en Importadora HV para retener a sus actuales clientes.

### **3.3.1 Programa acumulación de puntos**

Este programa funcionará mediante la acumulación de puntos que serán generados en el momento de la compra de los productos de la importadora.

#### **3.3.1.1 Objetivo**

- Incrementar al 20% las ventas de Importadora HV en la ciudad de Cuenca en la época de navidad 2019.

Según la jefa encargada de las ventas de Importadora HV, las mismas han crecido para esta época navideña en un promedio de 10% durante estos últimos 5 años en la ciudad y considera oportuno aplicar el siguiente programa ya que las ventas de la empresa se incrementarían al doble debido a que al cliente le resultaría atractivo comprar ya que saldrían premiados, además que incentivarían a que sus pagos se encuentren al día (Cherrez, 2019).

#### **3.3.1.2 Táctica**

Recompensar al cliente de Importadora HV con premios de su agrado con el fin de motivar a volver a comprar en esta época a la empresa.

#### **3.3.1.3 Plan de acción**

Se llevará a cabo mediante la utilización de un software que trabajará junto con el sistema de la empresa, el mismo en donde por la compra de \$500 dólares los clientes acumularán 25 puntos y una vez terminado todos los despachos reportará un listado de clientes con su estado de cartera y monto de compras para que el personal de la importadora premie su lealtad.

**Tabla 34.- Premios para motivar a los clientes de Importadora HV**

Puntos	Premio
250	Microondas y sartén eléctrico
500	Mini Tablet
1000	Celular
1500 o mas	Televisión

Cabe recalcar que todos los clientes de Importadora HV serán tomados en cuenta para el programa; sin embargo, se elegirá a una persona ubicada en cada rango siempre y cuando su estado de cartera de compras anteriores este al día. Además, el siguiente programa funcionará por ciertas temporadas debido a que los clientes de la importadora indicaron que compran sus productos cada cierto tiempo dependiendo de las visitas de sus asesores comerciales; siendo navidad como fecha tentativa de aplicar este programa debido a que en esta fecha es donde la importadora tiene mayores volúmenes de ventas.

**Figura 59.- Software que servirá para acumular los puntos de los clientes**



**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

### **3.3.1.4 Indicador**

$$\frac{\text{Ventas de navidad del período anterior}}{\text{Ventas de navidad del período actual}} * 100$$

El anterior indicador se establecerá con el fin de obtener el porcentaje que permitirá conocer a la empresa si el programa tuvo éxito y si sus ventas se incrementaron al doble o caso contrario de no tener resultados volver a reformularlo.

### **3.3.2 Programa de cupones**

Este programa consistirá en dar cupones con el fin de crear algún incentivo al cliente que se haya visto perjudicado por algún daño del producto que pueda generar alguna insatisfacción al usuario.

#### **3.3.2.1 Objetivo**

- Disminuir al 3% los reclamos de los clientes generados por inconsistencias de logística presentadas en la empresa en el año 2019.

La finalidad de este programa será reducir a la mitad los reclamos e inconformidades que los clientes tengan de los productos, ya que según el encargado de bodega estos representaron un total del 10% en el año 2018 (Reyes, 2019).

#### **3.3.2.2 Táctica**

Recompensar al cliente con cupones para evitar reclamos y malestares ocasionados por la empresa.

El propósito de este programa es evitar que el cliente de Importadora HV tenga malestares con la mercadería de la empresa y se sienta recompensado de alguna manera, ya que estos factores ocasionaban molestias en los entrevistados.

#### **3.3.2.3 Plan de acción**

El plan consistirá en la elaboración de cupones de descuento por parte de la importadora que se entregarían como muestra de contribución al cliente por fallas de la empresa, el mismo que será entregado siempre y cuando se haya verificado el estado del producto, en donde el porcentaje del descuento no será mayor al 5 % y dependerá

del grado del daño y monto de compra del cliente. Cabe recalcar que este descuento no será mayor a este porcentaje debido a que es el porcentaje máximo que podría marginarse la empresa por estas circunstancias (Torres P. , 2019).

**Figura 60.- Cupones de Descuento para los clientes**



**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

#### **3.3.2.4 Indicador**

El siguiente indicador nos permitirá conocer el porcentaje de reclamos registrados del total de clientes atendidos, el mismo que servirá de mucha ayuda a la empresa para detectar aquellos factores claves que molestan al cliente y de la misma forma puedan corregirlo para ofrecer un mejor servicio.

$$\frac{\text{Número de reclamos del período}}{\text{Total de clientes del período}} * 100$$

#### **3.3.3 Programa de recompensas**

Funciona de manera muy similar a la del anterior programa con la única diferencia de que éste recompensa al cliente al que se le entregó tarde su mercadería con la finalidad de evitar insatisfacción en el mismo.

##### **3.3.3.1 Objetivo**

- Disminuir al 5% las devoluciones de mercadería ocasionadas por entrega tarde de los productos en la segunda importación 2019.

Importadora HV es una empresa que se maneja con preventa antes de realizar su pedido total a fábrica, motivo por el cual la empresa se ve afectada en el momento en el que los clientes realizan devoluciones debido a que su actividad de negocio se programó para trabajar sin inventarios.

La mayoría de motivos de retraso en la entrega de mercadería se deben a salida tarde de la mercadería de aduana ya que en la actualidad los controles efectuados por entes aduaneros son más rigurosos y en ocasiones demoran más de lo estimado y se encuentra fuera de las manos de la empresa cumplir con sus entregas; motivo por el cual es factible reducir a este porcentaje de devoluciones ya que para el 2018 representaron un 25% (Torres E. , 2019).

### **3.3.3.2 Táctica**

Entregar fundas publicitarias con la finalidad de evitar devoluciones que puedan generar insatisfacción en los clientes y que perjudiquen a la empresa en los incrementos de stock.

### **3.3.3.3 Plan de acción**

Consiste en elaborar y en enviar bolsas publicitarias junto con los pedidos que se entregarán tarde que hayan sido ocasionados por cualquier contratiempo de aduana o transporte; esta estrategia es viable de implementar y se puede considerar como inversión debido a que sería costoso para la importadora que el cliente no quiera recibir el pedido.

Según el diseñador gráfico con el que trabaja la empresa sería factible incluir el logo de cada cliente a la funda como un servicio adicional y que genere mayor valor para el cliente que se le haya entregado tarde su pedido, (Ávila, fundas publicitarias, 2019); ya que algunos encuestados tenían inconvenientes con las entregas y además opinaban que le gustaría recibir un servicio adicional por estos imprevistos.

**Figura 61.- Bolsas publicitarias para los clientes**



**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

### 3.3.3.4 Indicador

Este indicador permitirá saber a la empresa el porcentaje de entregas que se encuentran con demora del total de las entregas totales.

$$\frac{\text{Número de entregas con demora del período}}{\text{Número de entregas totales del período}} * 100$$

### 3.3.4 Programas de sorteos

Consistirá en realizar sorteos a los clientes de la importadora mediante redes sociales debido a que es uno de los medios por el cual los entrevistados conocen y reciben

información de nuevos productos con el fin de hacer publicidad y hacer conocer los beneficios de otros productos con menores porcentajes de ventas.

#### **3.3.4.1 Objetivo**

- Incrementar en un 30% las ventas de marcas con menores volúmenes de venta para la empresa en el primer semestre 2020.

Según la gerente general de la empresa existen marcas tanto de ropa como de calzado que en ocasiones los gastos de importación son mayores que a los de sus ventas, motivo por el cual no justifican razones para llevarse a cabo; por lo que la implementación de este programa beneficia a la empresa para que sus productos se den a conocer de manera innovadora.

Existe una cantidad mínima de ropa y calzado que la empresa ha estipulado para no tener pérdidas y estas deben estar dentro de un rango mínimo de 700 unidades o pares para que no pierda la importadora, ya que una importación con una cantidad menor resultaría muy costosa (Torres P. , 2019).

#### **3.3.4.2 Táctica**

Conseguir mediante sorteos que los clientes acudan a las paginas en redes sociales de la empresa y puedan visualizar con mayor atención publicidad de otros productos que el momento de la compra con el vendedor no le dieron mayor grado de importancia.

#### **3.3.4.3 Plan de acción**

Los sorteos consistirán en llenar boletos entregados por los vendedores de la empresa, los mismos que en la fecha determinada del concurso será transmitido por Facebook el nombre del ganador. Cabe recalcar que este tipo de sorteos serán llevados a cabo en el mes de mayo o junio con el fin de premiar a sus clientes madres como padres en su día especial.

**Figura 62.- Sorteos mediante redes sociales**



**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

#### **3.3.4.4 Indicador**

Este indicador permitirá a Importadora HV determinar los porcentajes de venta de cada marca y analizar si su porcentaje es representativo para realizar una importación debido a que como se mencionó anteriormente podría ser muy costosa de realizarse. Cabe recalcar que la empresa debido a sus productos, diferentes temporadas y a los diferentes tiempos de entrega de los proveedores las importaciones se realizan en distintos periodos de tiempo, por lo que es importante que la cantidad del pedido justifique su costo.

$$\frac{\text{Monto de ventas por marca del período}}{\text{Monto de ventas totales del período}} * 100$$

### **3.3.5 Programa servicio Premium**

Este servicio permitirá asesorar al cliente con respecto a la ubicación de sus productos en su local y en el manejo de inventarios.

#### **3.3.5.1 Objetivo**

- Satisfacer en un 80 % al cliente con el fin de incrementar las ventas 2020 en el mercado cuencano.

Una de las finalidades que tiene la empresa es la de satisfacer al 100% a sus clientes, debido a que un cliente contento compra con mayor frecuencia mercadería (Torres P., 2019). Según la mayoría de los entrevistados estaban contentos con los servicios de la importadora; sin embargo, existía un pequeño número inconforme por aquellos inconvenientes que se puede dar por daños o entrega de la mercadería; motivo por el cual sería óptimo el de implementar este porcentaje de satisfacción para que el cliente se sienta más a gusto con la importadora.

#### **3.3.5.2 Táctica**

Lograr un mayor grado de satisfacción del cliente mediante el ofrecimiento de un servicio premium para aquellos clientes que compran con mayor frecuencia a la empresa.

#### **3.3.5.3 Plan de acción**

Se lo realizará mediante una pequeña capacitación de la persona encargada de la selección de los diseños que vende la importadora, el mismo que se encuentra capacitado y conoce acerca del manejo de inventarios que beneficiaría tanto al cliente en sus ventas como para la empresa.

#### **3.3.5.4 Indicador**

La medición de este programa será un poco distinta y lo realizará la persona encargada de realizar la capacitación, en donde al final de dar el servicio le entregará al cliente una hojita donde calificará su grado de satisfacción como se presenta a continuación:

**Figura 63.- Medición del grado de satisfacción del cliente**

Satisfecho		<input type="checkbox"/>
No tan satisfecho		<input type="checkbox"/>
Insatisfecho		<input type="checkbox"/>
Firma cliente:		_____

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

Una vez con los resultados se realizará una contabilización de los resultados y se aplicará la siguiente fórmula para poder sacar mejores conclusiones:

**Cientes satisfechos:**

$$\frac{\text{Número de respuestas positivas}}{\text{Total del número de encuestas}} * 100$$

Para medir el porcentaje de los insatisfechos se aplicará:

$$100\% - \text{el porcentaje de los clientes satisfechos}$$

Cabe recalcar que la capacitación se podrá realizar de manera que le resulte más cómoda al cliente ya sea por visita personal, vía telefónica o por medio de correo electrónico donde se mandará un instructivo y consejos.

### **3.3.6 Programa desfile**

Consistirá en realizar un desfile de moda indicando todas las colecciones de ropa y calzado con las que va a trabajar la importadora el primer semestre.

#### **3.3.6.1 Objetivo**

- Incrementar al 25% las ventas del primer semestre 2020 de Importadora HV.

Por lo general los ingresos del primer semestre de Importadora HV son más bajas que las del segundo semestre y esto se debe a que en el segundo período se encuentra las ventas de navidad que son mucho más representativas a las que se realizan en el primer periodo que es hasta junio y que involucran las ventas por el día de la madre y padre.

Además, los crecimientos de las ventas de los primeros semestres en los últimos cinco años no han sido muy representativas y en promedio apenas han logrado crecer un 5 % en la ciudad, motivo por el cual la encargada de ventas ve atractivo implementar la estrategia para aumentar las ventas que se realizan en el primer semestre con el fin de satisfacer al cliente y de cubrir los gastos del evento (Cherrez, 2019).

### **3.3.6.2 Táctica**

Presentar de forma innovadora los diseños de la primera temporada de la empresa mediante un desfile de modas que le permitan al cliente apreciar de mejor manera los productos y tener mejor comunicación con el importador.

### **3.3.6.3 Plan de acción**

Una vez que la empresa cuente físicamente con los diseños de sus proveedores se llevará a cabo un desfile de moda en donde invitará a sus clientes y a posibles nuevos clientes con el fin de indicar todos los diseños que estarán disponibles para la venta del primer semestre; previo a iniciar el evento se les entregará un catálogo con el diseño y referencia para que después puedan realizar sus pedidos con el personal de la empresa.

Este evento beneficiará a ambas partes debido a que la empresa podrá incrementar sus ingresos y a la vez podrá disminuir el 6% que incurren en el pago de comisión a sus vendedores (Cherrez, 2019). En segunda instancia el cliente saldrá beneficiado debido a que tendrá un mayor poder de negociación acerca de precios, descuentos, tiempos de entrega que lo realizará directamente con la empresa y no por medio del vendedor

El monto de inversión de la empresa de llevar a cabo no será muy representativo debido a que el desfile se podría realizar en un restaurante conocido de la ciudad donde el costo de alquiler es menor que al de un local de convenciones, además de no invertir mucho en modelos ya que los mismos serán familiares, amigos o conocidos del equipo de trabajo de la empresa en donde serán recompensados por un bono gratificante.

**Figura 64.- Desfile de moda con los diseños de primera colección de Importadora HV**



**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

#### **3.3.6.4 Indicador**

Este indicador permitirá conocer en cuanto aumentarán o disminuirán las ventas del primer semestre de la importadora, el mismo que de obtener un porcentaje de crecimiento indicará si el desfile tuvo una buena aceptación por los clientes.

$$\frac{\text{Ventas del primer semestre del período anterior}}{\text{Ventas del primer semestre del período actual}} * 100$$

**Tabla 35.- Resumen de la propuesta del plan de fidelización para Importadora HV**

<b>Plan de fidelización para Importadora HV</b>					
					
<p><b>Objetivo:</b> Establecer mejores relaciones tanto con nuevos y existentes clientes de Importadora HV que permitan a la misma mejorar sus volúmenes de ventas y diferenciarse de la competencia.</p>					
<b>Nombre del programa</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Táctica</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>
<p><b>Programa Desfile</b></p>	<p>*Incrementar en un 25% las ventas del primer semestre 2020 de Importadora HV.</p>	<p>* Presentar de forma innovadora los diseños de la primera temporada de la empresa mediante un desfile de modas que le permitan al cliente apreciar de mejor manera los productos y tener mejor comunicación con el importador.</p>	<p>*Entregar catálogos con las referencias de los productos a los clientes *Exhibición de diseños *Culminación del evento y realización del pedido</p>	<p>* (Ventas del primer semestre del período anterior/ ventas del primer semestre del período actual) *100</p>	<p>* Jefe de ventas</p>

<p><b>Programa Sorteo</b></p>	<p>* Incrementar en un 30% las ventas de marcas con menores volúmenes de venta para la empresa en el primer semestre 2020.</p>	<p>* Conseguir que los clientes acudan a las paginas en redes sociales de la empresa y puedan visualizar con mayor atención publicidad de otros productos que el momento de la compra con el vendedor no le dieron mayor grado de importancia.</p>	<p>*Elaboración de boletos *Visita al cliente *Entrega de boletos *Anuncio de ganadores en las redes sociales de la empresa.</p>	<p>(Monto de ventas por marca del período / Monto de ventas totales del período) *100</p>	<p>* Jefe de ventas</p>
<p><b>Programa de cupones</b></p>	<p>*Disminuir al 3% los reclamos de los clientes generados por inconsistencias de logística presentadas en la empresa en el año 2019.</p>	<p>* Recompensar al cliente para evitar reclamos y malestares ocasionados por la empresa.</p>	<p>*Elaboración cupones de descuento *Verificación de la devolución y del estado del producto *Entrega del cupón de descuento otorgado por falla del producto *Aplicar el descuento del 5%</p>	<p>( Total de reclamos del período/ Número de clientes del período) *100</p>	<p>*Jefe de Bodega</p>

<p><b>Programa de Recompensas</b></p>	<p>*Disminuir el 5% de las devoluciones de mercadería ocasionadas por entrega tarde de los productos en la segunda importación 2019.</p>	<p>* Evitar devoluciones de los clientes que perjudiquen a la empresa en los incrementos de stock.</p>	<p>* Realizar bolsas por parte del diseñador gráfico que trabaja con la empresa *Entregar bolsas como recompensa por enviar tarde el pedido al cliente.</p>	<p>(Número de estregas con demora del período / Número de entregas totales del período ) *100</p>	<p>* Gerente General</p>
<p><b>Programa Servicio Premium</b></p>	<p>* Satisfacer en un 80 % al cliente con el fin de incrementar las ventas 2019 en el mercado cuencano.</p>	<p>* Lograr un mayor grado de satisfacción del cliente mediante el ofrecimiento de un servicio Premium para aquellos clientes que compran con mayor frecuencia a la empresa</p>	<p>*Capacitación acerca de inventarios por parte del personal de la empresa al cliente. *Medición satisfacción mediante la aplicación de una encuesta.</p>	<p><b>*% clientes satisfechos:</b> (número respuestas positivas/total de encuestas realizadas) * 100 <b>*% clientes insatisfechos:</b> 100% - % clientes satisfechos</p>	<p>*Gerente General</p>

<p><b>Programa de acumulación de puntos</b></p>	<p>*Incrementar al 20% las ventas de Importadora HV en la ciudad de Cuenca en la época de navidad 2019.</p>	<p>* Recompensar al cliente de Importadora HV con premios de su agrado con el fin de motivar a volver a comprar en esta época a la empresa.</p>	<p>*Toma del pedido al cliente          *Facturación al cliente          *Generación de acumulación de puntos          *Reporte general de los clientes con sus puntos          * Premiación de clientes fieles</p>	<p>(Ventas de navidad del período anterior / Ventas de navidad del actual período)*100</p>	<p>*Jefe de Ventas</p>
---	---	---	---	--	------------------------

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

**Tabla 36.- Diagrama de Gantt del plan de fidelización**

Cronograma																Observaciones			
Programa	Finales del semestre 2019			Primer semestre 2020						Segundo semestre 2020							2021		
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		Enero	Febrero	Marzo
<i>Programa Desfile</i>																			El siguiente programa se podría realizar en febrero debido a que es el mes donde los vendedores realizan mayor porcentaje de ventas.
<i>Programa sorteo</i>																			Cabe recalcar que este tipo de sorteos se realizarán en el mes de mayo y junio con el fin de premiar a sus clientes madres y padres en sus días especiales.
<i>Programa cupones</i>																			Este programa se podría realizar en los meses de diciembre y enero debido a que los clientes suelen ser minuciosos con las fallas de los productos entregados en navidad.
<i>Programa de recompensas</i>																			Se podrá aplicar en las fechas de diciembre y enero debido a que los clientes devuelven la mercadería si no reciben pronto para la venta en navidad.
<i>Programa servicio premium</i>																			Septiembre y enero serían los meses aptos para este programa debido a que sería oportuno que el cliente reciba este servicio después que se le haya realizado la venta.
<i>Programa acumulación de puntos</i>																			Diciembre sería la fecha ideal para premiar a los clientes fieles de la importadora debido a la temporada del año que se da para realizar este programa,

**Elaborado por:** Pulla P, Vintimilla P

## **Conclusiones**

En el presente trabajo de investigación se puede concluir que Importadora HV ofrece calidad, confort, exclusividad y variedad de diseños dirigidos para damas, caballeros y niños, al realizar el análisis de la información interna de la empresa se determina que cuenta con suficientes recursos para poder cumplir con sus objetivos; sin embargo se propone la implementación de nuevas estrategias que permitan reducir de manera considerable sus debilidades teniendo en cuenta que la empresa se encuentra en un sector muy competitivo en el cual se puede encontrar productos con características iguales o similares que se encuentran satisfaciendo una misma necesidad. De igual manera se ha logrado identificar factores externos positivos con los que se puede beneficiar ante las condiciones políticas, económicas, sociales y tecnológicas en las que se encuentra el país.

Asimismo, se puede observar que la empresa a pesar de permanecer varios años en el mercado cuencano no ha podido mantener relaciones estables con sus clientes ni ha podido captar nuevos, lo que indica que no ha desarrollado ningún mecanismo para resolver este problema; por esta razón se lleva a cabo una investigación cualitativa y cuantitativa en la que se establece que Importadora HV no está cubriendo el suficiente mercado en la ciudad de Cuenca, ya que según el análisis de los datos obtenidos del SRI existe un amplio número de boutiques y almacenes cuencanos no atendidos por la empresa, por lo cual se determina varias estrategias que la Importadora debería implementar para cubrir la demanda insatisfecha. Importadora HV puede aprovechar que cumple con algunos de los parámetros de los encuestados como son la exclusividad y la experiencia en ofrecer productos importados para mejorar su participación en el mercado cuencano e incrementar sus ingresos.

Finalmente la empresa carece de una filosofía empresarial e imagen corporativa sólida, motivo por el cual sus trabajadores no han logrado cumplir con los objetivos que tiene la importadora debido a que desconocen su razón de ser y hacia donde desea llegar en el largo plazo y de la misma manera sucede con la imagen de la empresa que proyectan con los clientes y proveedores que ha sido también una de las razones por las que no ha podido posicionarse en el mercado cuencano; en relación a la fidelización la empresa podría establecer mejores relaciones con sus clientes de implementar el

plan propuesto con la finalidad de ofrecer un servicio adicional a la empresa para generar deseos de recompra en los clientes debido a como se pudo observar existen ciertos aspectos que ocasionan insatisfacción como son la demora de entrega de mercadería, fallas, entre otros; motivo por el cual la implementación de las siguientes estrategias permitirán a la importadora ser sostenible en el tiempo debido a que el mercado en el que se desarrolla es muy competitivo.

### **Recomendaciones**

- Contar con personal estrictamente capacitado dentro del área de marketing para llevar a cabo la ejecución de las estrategias que permitirán a Importadora HV posicionarse en el mercado cuencano y fidelizar a sus clientes.
- La empresa para mejorar su competitividad en el mercado debería ofrecer servicios adicionales a los que ofrece en la actualidad para que los clientes se sientan satisfechos con la atención que perciben y lleguen a considerarla como la principal opción de compra de mercadería.
- Indagar en nuevos mercados para poder ofrecer mayor variedad de productos a sus clientes.
- Preocuparse en mantener contentos a los clientes.
- Tomar en consideración las recomendaciones que los clientes realizan a la empresa para poder seguir mejorando.
- Nunca descuidar a los clientes ofreciéndoles productos que satisfagan sus necesidades y expectativas.
- Se recomienda mantener actualizada su página web y sus redes sociales para que los clientes puedan conocer acerca de las marcas y los servicios que ofrece.
- Se sugiere que una vez implementadas y ejecutadas las diferentes estrategias propuestas en este proyecto de investigación, procedan a realizar una encuesta para medir el posicionamiento de la empresa y la fidelización de los clientes.
- Esta propuesta es totalmente factible; por esta razón se motiva a Importadora HV a ponerla en práctica, lo cual le permitirá incrementar sus ventas y mejorar su participación en el mercado.

## Bibliografía

- Ávila, W. (11 de junio de 2019). fundas publicitarias. (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Ávila, W. (3 de junio de 2019). Tipografía y colores HV. (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Bottero. (2019). Obtenido de <https://www.bottero.net/institucional/>
- Bouts. (2019). Obtenido de <http://www.bouts.com.br>
- Cherrez, G. (9 de junio de 2019). Capacitación del personal de HV. (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Cherrez, G. (16 de junio de 2019). Comisión vendedor . (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Cherrez, G. (13 de junio de 2019). Crecimiento de ventas de navidad . (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Cherrez, G. (26 de Marzo de 2019). Ingreso de nuevos sustitutos. (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Cherrez, G. (9 de junio de 2019). Publicidad de Importadora HV. (P. P. Vintimilla, Entrevistador)
- Cherrez, G. (16 de junio de 2019). Ventas Primer Semestre. (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Cobos, E. (15 de marzo de 2019). *Ecuador mantiene una balanza comercial deficitaria con Brasil*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/index.php/economia-y-finanzas-analisis/ecuador-mantiene-una-balanza-comercial-deficitaria-con-brasil>
- Cuencanos.com. (14 de abril de 2019). *Herman's*. Obtenido de [http://www.cuencanos.com/empresas/detallesempresaporid.php?Id\\_Empresa=1839](http://www.cuencanos.com/empresas/detallesempresaporid.php?Id_Empresa=1839)
- Departamento de Inteligencia de Mercados. (2017). *Guía de Mercado Multisectorial: Ecuador*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/79755985rad2C061.pdf>
- Editorial Vistazo. (29 de Marzo de 2019). *PIB DE ECUADOR CRECIÓ EN UN 1,4% EN 2018, SEGÚN BANCO CENTRAL*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/pib-de-ecuador-crecio-en-un-14-en-2018-segun-banco-central>
- Ekos. (28 de noviembre de 2018). *Azuay una provincia con buenos niveles de actividad económica*. Obtenido de

<https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=11190>

El Telégrafo. (26 de septiembre de 2018). *Aumento de importación de calzado brasileño preocupa a productores*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/importacion-calzado-brasileno-productores>

El Telégrafo. (4 de agosto de 2018). *Foro mostró desarrollo tecnológico y digital de la industria ecuatoriana*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/industria40-ecuador-economia-empleo>

El Universo.com. (26 de febrero de 2019). *Ecuador creció en importaciones y exportaciones en el 2018*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/ecuador-crecio-en-importaciones-y-exportaciones-en-el-2018>

*Emilianitos*. (2019). Obtenido de <http://www.emilianitos.com/index.php/quienes-somos>

Gallegos, A. (2019). *¿Qué es la imagen corporativa de una empresa y para qué sirve?* Obtenido de <https://neoattacck.com/que-es-la-imagen-corporativa/>

García, C. (2019). *¿Qué son los programas de fidelización de clientes?* Obtenido de <https://neetwork.com/programas-de-fidelizacion-de-clientes/>

*Grazziani*. (2019). Obtenido de <https://i25171.wixsite.com/grazziani>

*Headways Media*. (2016). Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>

*Hormiguita*. (2019). Obtenido de <https://www.hormiguita.co/sobre-nosotros/>

*Inec: Tecnologías de la Información y la Comunicación*. (2017). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)

*Infantiles Laura Milena*. (2019). Obtenido de <https://www.infantileslauramilena.com/>

Jácome, E. (22 de julio de 2017). *El comercio: Incentivos para buenas prácticas ambientales en Ecuador*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/incentivos-empresas-practicas-ambientales-ecuador.html>

Keller, K. (2008). En *Administración Estratégica de Marca* (pág. 99). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). En *Fundamentos de marketing* (pág. 184). México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

- La competencia, ¿cómo analizarla?* (25 de marzo de 2019). Obtenido de <https://debitoor.es/guia-pequenas-empresas/marketing/como-analizar-la-competencia>
- Litargmode. (15 de abril de 2019). Obtenido de [https://www.facebook.com/pg/LitargMode/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/LitargMode/about/?ref=page_internal)
- López, M. (2014). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos*. Buenos Aires: Nobuko.
- Machado, J. (18 de Enero de 2019). *Desempleo y pobreza se reducen en Cuenca*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/desempleo-pobreza-cuenca>
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Material corporativo, tarjetas de visita, flyers, uniformes y mucho más*. (2019). Obtenido de Recuperado de: <https://vemployed.com/marketing-online-mallorca/material-corporativo>
- Mayatex*. (2019). Obtenido de <http://www.creacionesmayatex.com/index.html#>
- Moraño, X. (2019). *estrategias de posicionamiento / Marketing y Consumo*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Nívelo, L. (12 de abril de 2019). Historia de Lenical. (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Novopé*. (2019). Obtenido de <https://www.novopec.com.br/colecao/?lang=es>
- Pasa*. (2019). Obtenido de [https://www.pasa.ec/index.php?id\\_cms=4&controller=cms](https://www.pasa.ec/index.php?id_cms=4&controller=cms)
- PROCOLOMBIA. (2017). *Aproveche el desmonte de la salvaguardia en Ecuador para exportar más*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/ecuador-elimina-sobretasa-arancelaria-las-importaciones>
- PROECUADOR. (13 de abril de 2019). *Incentivos*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/incentivos/>
- Puzhi, M. (11 de junio de 2019). Crecimiento de nuevos clientes. (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Puzhi, M. (10 de abril de 2019). eliminación de la salvaguardia. (P. Vintimilla, & P. Pulla, Entrevistadores)
- Puzhi, M. (26 de marzo de 2019). Garantía Aduanera Brasil. (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Puzhi, M. (9 de junio de 2019). Recuperación de cartera HV. (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Raffino, E. (2019). *Misión y Visión: Concepto, Objetivos y Ejemplos*. Obtenido de <https://concepto.de/mision-y-vision/>

- Raiter, A. (2016). *10 beneficios de tener una imagen corporativa de confianza*. Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/10-beneficios-de-tener-una-imagen-corporativa-de-confianza>
- Reyes, J. (9 de junio de 2019). Manejo de muestras. (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Reyes, J. (14 de junio de 2019). Porcentajes devoluciones año 2018. (P. P. Vintimilla, Entrevistador)
- Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). *La 5 fuerzas de porter claves para el éxito de la empresa*. Recuperado el 10 de 07 de 2019, de La 5 fuerzas de porter claves para el exito de la empresa: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Roldán, P. (2018). *Economipedia: bien sustituto*. Obtenido de [economipedia.com/definiciones/bien-sustitutivo.html](http://economipedia.com/definiciones/bien-sustitutivo.html)
- Ruano, V. (2012). *La importancia de definir la Misión y Visión de una Organización para conseguir sus metas / PDCA Home*. Obtenido de <https://www.pdcahome.com/1903/la-importancia-de-definir-la-mision-y-vision-de-una-organizacion-para-conseguir-sus-metas/>
- Savelli. (2019). Obtenido de <https://www.savellicalcados.com.br/pagina/familia/>
- Senae. (17 de abril de 2019). *Para importar*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Torres, E. (26 de Marzo de 2019). Cinco fuerzas de porter. (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Torres, E. (2 de 04 de 2019). Competencia . (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Torres, E. (4 de junio de 2019). Importaciones: demora de entrega de pedidos . (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Torres, P. (20 de marzo de 2019). Análisis interno. (P. Vintimilla, & P. Pulla, Entrevistadores)
- Torres, P. (4 de abril de 2019). Competencia Directa. (P. Vintimilla, & P. Pulla, Entrevistadores)
- Torres, P. (13 de junio de 2019). Descuento por daño de producto. (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Torres, P. (9 de junio de 2019). Distribución de marcas. (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Torres, P. (23 de marzo de 2019). Historia Faprocol. (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Torres, P. (20 de Marzo de 2019). Introducción a la empresa. (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Torres, P. (8 de junio de 2019). Manejo de precios de nuevas marcas. (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)

- Torres, P. (15 de junio de 2019). Marcas con volúmenes bajos en ventas. (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Torres, P. (14 de junio de 2019). Misión y visión de Importadora HV 2017. (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Torres, P. (15 de junio de 2019). Satisfacción del cliente de Importadora HV. (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- Torres, P. (8 de junio de 2019). Servicio de Transporte. (P. Pulla, & P. Vintimilla, Entrevistadores)
- TRADE MAP. (2018). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de [https://www.trademap.org/tradestat/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?npm=3%7c218%7c%7c%7c64%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProductCountry_TS.aspx?npm=3%7c218%7c%7c%7c64%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1)
- Van Laethem., N., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). *La caja de herramientas : Mercadotecnia*. México: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Vatex. (2019). Obtenido de [https://www.facebook.com/pg/vatex.ec/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/vatex.ec/about/?ref=page_internal)
- Vistazo. (14 de diciembre de 2018). *ZAPATOS ECUATORIANOS, CON UN MERCADO CUESTA ARRIBA*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/zapatos-ecuatorianos-con-un-mercado-cuesta-arriba>
- Werner. (2019). Obtenido de <https://www.brazilianfootwear.com/werner>
- Xuá Xuá. (2019). Obtenido de <http://www.xuaxua.com.br/sobre.html>



## Anexos

### Anexo 1: Base de datos de los clientes de Importadora HV en la ciudad de Cuenca

CLIENTES 2019 DE IMPORTADORA HV						
						
N.-	CLIENTES	CÓDIGO	CIUDAD	NOMBRE DEL LOCAL	TELÉFONO	VENDEDOR
1	NANCY SARMIENTO	14	CUENCA	TOUCHE BOUTIQUE	2884681	1
2	MÓNICA FERNÁNDEZ	22	CUENCA	KATMANDÚ	2854124	1
3	LUPE QUEZADA RAMÍREZ	167	CUENCA	9,99	2831948	1
4	PIEDAD SARMIENTO	439	CUENCA	EXPRESION	2840950	1
5	LUIS TAPIA	20	CUENCA	DESTIN COUNTER	4024282	1
6	BELÉN IGLESIAS	114	CUENCA	BLESS	2239551	1
7	BERNARDA ARTEGA	45	CUENCA	BOUTIQUE SOLÉ	997410329	1
8	VERÓNICA ASTUDILLO	384	CUENCA	D'BOTAS	2846078	1
9	VANESSA PESANTEZ	137	CUENCA	BOTIQUE NEW ERA	2810657	1
10	ALICIA CAMPOVERDE	354	CUENCA	NENAS BOTIQUE	4078934	1

Elaborado por: Pulla P, Vintimilla P

### Anexo 2: Entrevista realizada a los actuales clientes de Importadora HV

#### Entrevista orientada a fidelizar clientes

**Objetivo:** Definir el perfil de los clientes externos, sus percepciones y las expectativas que tienen de los productos y servicios que posibiliten su fidelización a la empresa.

La siguiente entrevista es realizada con el propósito de determinar que percepciones y expectativas tienen los clientes del producto y servicio de Importadora HV; lo cual permitirá el desarrollo de un plan de fidelización de los clientes; motivo por el cual de la manera más encarecida pedimos que nos ayude con 5 minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

- 1.\_ ¿Cuáles son las principales características que toma en consideración al momento de elegir un proveedor?
- 2.\_ ¿Qué factores haría que cambie de proveedor?
- 3.\_ ¿Cómo llegó a conocer los servicios de Importadora HV?
- 4.\_ ¿Qué empresas considera competencia de Importadora HV?
- 5.\_ ¿Con qué frecuencia compra a la Importadora?
- 6.\_ ¿Cómo califica su experiencia de compra? Justifique su respuesta
- 7.\_ ¿Cómo percibe el servicio que ofrecen los asesores comerciales de la empresa?
- 8.\_ ¿En relación a la calidad cómo considera los productos que ofrece la empresa?
- 9.\_ ¿Se encuentra conforme con los precios de los productos?
- 10.\_ ¿Considera que la empresa brinda la suficiente variedad de productos? Justifique su respuesta
- 11.\_ ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de entrega de la mercadería?
- 12.\_ ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos de la empresa?
- 13.\_ ¿Cuáles son las razones por las que sigue comprando a Importadora HV?
- 14.\_ ¿Qué recomendaciones haría a la empresa?
- 15.\_ ¿Volvería a comprar en Importadora HV? Si, No y ¿Por qué?

**Anexo 3: Encuesta realizada a los potenciales clientes de Importadora HV**  
**Encuesta para captar nuevos clientes**



**Objetivo:** Determinar los principales factores de compra de los almacenes y boutiques que permitan posicionar a Importadora HV en el mercado cuencano

La siguiente encuesta es realizada con el propósito de determinar aquellos factores que influyen al momento de elegir un proveedor de ropa y calzado en la ciudad de Cuenca que permitirá el desarrollo de un plan de posicionamiento para la Importadora HV, motivo por el cual de la manera más encarecida pedimos que nos ayude con 5 minutos de su tiempo para llenar la siguiente encuesta.

**Instrucciones**

- 1.\_ Leer detenidamente cada pregunta
- 2.\_ Marcar con una X su respuesta
- 3.\_ En caso de equivocaciones poner entre paréntesis la respuesta incorrecta

**1.-¿Qué tipo de productos compra para su almacén?**

- 1 Ropa
- 2 Calzado
- 3 Ambos

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

**2.-En caso de que su respuesta sea ropa, elija el rango en el que se encuentre**

**el porcentaje que compra.**

1. 0% a 20%
2. 20% a 40%
3. 40% a 60%
4. 60% a 80%
5. 80% a 100%


**3.-En caso de que su respuesta sea calzado, elija el rango en el que se encuentre el porcentaje que compra.**

1. 0% a 20%
2. 20% a 40%
3. 40% a 60%
4. 60% a 80%
5. 80% a 100%


**4.- Según su criterio enumere del 1 al 8 cuáles son las principales características que considera al momento de elegir un proveedor.**

1. Experiencia en el mercado
2. Calidad de los productos
3. Facilidades de pago
4. Precios
5. Promociones
6. Servicio
7. Variedad de productos
8. Ubicación del proveedor

	1	2	3	4	5	6	7	8

**5.-¿Principalmente qué servicio adicional esperaría del proveedor?**

1. Servicio postventa
2. Transporte
3. Garantía
4. Asesorías
5. Otros (especifique)


\_\_\_\_\_

**6.-¿ Con que frecuencia realiza compra de mercadería ?**

1. Mensual
2. Trimestral
3. Semestral
4. Anual


**7.- Según su criterio enumere del 1 al 6 cuáles son las principales características que considera al momento de comprar sus productos.**

1. Calidad
2. Precio
4. Marcas
5. Nacionalidad
6. Diseños

	1	2	3	4	5	6

**8.- ¿Qué tipo de producto según su procedencia prefiere comprar?**

1. Nacional
2. Importado
3. Ambos


**9.- Escoja el país que sea de su preferencia en la compra de :**

1. Brasil
2. China
3. Estados unidos
4. Panamá
5. Colombia
6. Otros (especifique)

Ropa	Calzado

\_\_\_\_\_

**10.- ¿Qué tipo de precios son de su preferencia?**

1. Precios bajos relacionados a los componentes de los productos
2. Precios justos relacionados a los componentes de los productos
3. Precios justos con promociones eventuales
4. Precios altos por excelente calidad del producto servicio


**11.- ¿Cómo le gustaría que fueran sus formas de pago?**

1. Efectivo
2. Cheques
3. Tarjeta de créditos
4. Transferencias bancarias
5. Otros (especifique)


\_\_\_\_\_

**12.- ¿Qué tipo de descuentos le gustaría recibir?**

1. Descuento por frecuencia de compra
2. Descuento por pronto pago
3. Descuento por volumen
4. Descuento por temporada


**13.- ¿Qué medios utiliza para conocer los productos que compra?. Su respuesta puede ser más de una opción**

1. Páginas web
2. Llamadas telefónicas
3. Envío de información por correo
4. Visitas comerciales
5. Otros (especifique)


\_\_\_\_\_

**14.- ¿Qué probabilidad existe de cambiar o tener un nuevo proveedor?**

1. Alta
2. Media
3. Baja


**15.- ¿A cuáles de las siguientes comercializadoras de calzado usted compra?**

1. Aguimashoes
2. BJ Import
3. Calzabras Cia. Ltda
5. Cobblercompany
6. Otras (especifique)


---

**16.- ¿A cuáles de las siguientes comercializadoras de ropa usted compra?**

1. Mayatex
2. Codelín
3. Offcorss
4. M & M Asociados Cia. Ltda
5. Otras (especifique)


---

**17.- ¿Le gustaría recibir información de los productos de Importadora HV?**

1. Si
2. No


Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

### CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de febrero de 2019, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

**Estudiante:** Tania Patricia Pulla Alvarado (código 75821) y Paola Cristina Vintimilla Torres (código 75877)

**Tema:** "Plan de posicionamiento y fidelización para la importadora de ropa y calzado HV en la ciudad de Cuenca"  
Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

**Director:** Ing. Verónica Rosales Moscoso

**Tribunal:** Ing. Juan Francisco Alvarez Valencia e Ing. Xavier Ortega Vásquez

**Plazo de presentación del trabajo de titulación:** Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de agosto de 2019.

### E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que las estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 28 de febrero de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad de  
Ciencias de la Administración





## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Plan de posicionamiento y fidelización de la importadora de ropa y calzado HV en la ciudad de Cuenca**, presentado por las estudiantes **Pulla Alvarado Tania Patricia** con código 75821 y **Vintimilla Torres Paola Cristina** con código 75877, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, para el día **Miércoles 30 de enero de 2019 a las 09h00.**

*Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.*

Cuenca, 21 de enero de 2019

Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad

Ing. Verónica Rosales

Ing. Juan Francisco Alvarez

Ing. Xavier Ortega

..... Tengo Clases en  
Fug. Civil



Cuenca, 4 de Enero de 2019  
Oficio: EA-1858-2019-UDA

**Ingeniero**  
**OSWALDO MERCHÁN MANZANO**  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**Su despacho.**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por Tania Patricia Pulla Alvarado con código 75821, y Paola Cristina Vintimilla Torres con código 75877, tema: "Plan de posicionamiento y fidelización de la importadora de ropa y calzado HV en la ciudad de Cuenca", informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. Verónica Rosales  
Tribunal sugerido: Ing. Juan Francisco Alvarado  
Ing. Xavier Ortega

Atentamente,

**ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ CALLE.**  
Coordinadora de la Junta de Administración  
Universidad del Azuay

ACTA  
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. Nombre del estudiante: Pulla Alvarado Tania Patricia y Vintimilla Torres Paola Cristina
2. Código: 75821 y 75877 respectivamente
3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales
4. Codirector (opcional): \_\_\_\_\_
5. Tribunal: Ing. Juan Francisco Alvarez e Ing. Xavier Ortega
6. Título propuesto: Plan de posicionamiento y fidelización de la importadora de ropa y calzado HV en la ciudad de Cuenca
7. Aceptado sin modificaciones:  \_\_\_\_\_
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

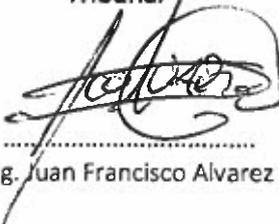
9. No aceptado
10. Justificación:

\_\_\_\_\_

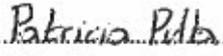
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

  
.....  
Ing. Verónica Rosales

Tribunal  
  
.....  
Ing. Juan Francisco Alvarez

.....  
Ing. Xavier Ortega

  
.....  
Srta. Pulla Alvarado Tania Patricia

  
.....  
Srta. Vintimilla Torres Paola Cristina

.....  
Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad

**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
 (Tribunal)**

1. Nombre del estudiante: Pulla Alvarado Tania Patricia y Vintimilla Torres Paola Cristina
2. Código: 75821 y 75877 respectivamente
3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: Plan de posicionamiento y fidelización de la importadora de ropa y calzado HV en la ciudad de Cuenca
6. Revisores tribunal Ing. Juan Francisco Alvarez e Ing. Xavier Ortega

	Cumple	No cumple
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/	
<b>Objetivo general</b>		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	/	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/	
<b>Objetivos específicos</b>		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/	
<b>Metodología</b>		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/	
<b>Resultados esperados</b>		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/	

Nota sobre 10 puntos: : 10

  
 .....  
 Ing. Verónica Rosales

  
 .....  
 Ing. Juan Francisco Alvarez

.....  
 Ing. Xavier Ortega



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY



Escuela  
Administración  
de Empresas

Oficio Estudiante: Aprobación diseño

Lugar de Almacenamiento  
F. Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 18 de diciembre de 2018

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De mi/nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, yo/nosotros **Tania Patricia Pulla Alvarado** con C.I. **0150385920**, código estudiantil **75821** y **Paola Cristina Vintimilla Torres** con C.I. **0104728654**, código estudiantil **75877**; estudiante/s de la Carrera de Administración de Empresas, solicito/solicitamos muy comedidamente a usted la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"PLAN DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE LA IMPORTADORA DE ROPA Y CALZADO HV EN LA CIUDAD DE CUENCA"** previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/ anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

*Patricia Pulla*

Patricia Pulla

*Paola Vintimilla*

Paola Vintimilla

Estudiante/s de la Escuela de Administración de Empresas





UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita Paola Cristina Vintimilla Torres, registrada con código 75877, alumna de la  
carrera de Administración de Empresas, tiene aprobado el 90.66% de créditos de su malla  
curricular.

Cuenca, 13 de Diciembre de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

 UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY  
Facultad de Ciencias de la Administración  
SECRETARÍA

No. Derecho 076725  
rgp.-

Escuela Autónoma  
de Ciencias Administrativas  
0881165



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita ~~Tania Patricia Pulla Alvarado~~, registrada con código 75821, alumna de la  
carrera de Administración de Empresas, tiene aprobado el 85.77% de créditos de su malla  
curricular.

Cuenca, 13 de Diciembre de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
**SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY  
Facultad de Ciencias de la Administración  
**SECRETARÍA**

No. Derecho 0143373

rgp.-



0873417

Cuenca, 18 de diciembre de 2018

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

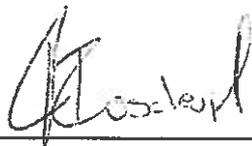
De mi consideración,

Yo, **María Verónica Rosales Moscoso** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación elaborado previo a la obtención del título de Ingenier(o/a) Comercial denominado, **"PLAN DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE LA IMPORTADORA DE ROPA Y CALZADO HV EN LA CIUDAD DE CUENCA"**, realizado por el/los estudiante/s **Tania Patricia Pulla Alvarado**, con código estudiantil 75821 y **Paola Cristina Vintimilla Torres**, con código estudiantil 75877, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente



Ing. Verónica Rosales

Cuenca, 18 de diciembre del 2018

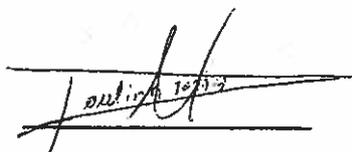
Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

Respetado Ingeniero,

Yo **Marcia Paulina Torres Álvarez**, Gerente General de la empresa **Importadora de ropa y calzado HV**, autorizo al/la/los estudiante/s **Tania Patricia Pulla Alvarado** y **Paola Cristina Vintimilla Torres** de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, a realizar su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero/a Comercial en la empresa, misma que ayudará al/los estudiante/s proporcionándole los documentos e información requerida para el desarrollo de su trabajo.

Sin otro particular me suscribo,

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Paulina Torres', is written over two horizontal lines.

**Paulina Torres Álvarez**

**Gerente General**



1.1. Nombre del Estudiante: Tania Patricia Pulla Alvarado/ Paola Cristina Vintimilla Torres

1.1.1. Código: 75821/75877

1.2. Director sugerido: Ing. María Verónica Rosales Moscoso

1.3. Docente metodólogo: Máster Fabiola Priscila Verdugo Cárdenas

1.4. Título propuesto: "Plan de Posicionamiento y fidelización de la Importadora de ropa y calzado HV en la ciudad de Cuenca"

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/		✓	
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	/		✓	
3. ¿Es conciso?	/		✓	
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/		✓	
<b>Problemática</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		✓	
<b>Pregunta de investigación</b>				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		✓	
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
12. ¿Se expresa de forma clara?	/			
13. ¿Es factible de verificación?	/			
<b>Objetivo general</b>				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	/		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/		✓	
<b>Objetivos específicos</b>				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/		✓	
<b>Metodología</b>				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/		✓	
<b>Resultados esperados</b>				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/		✓	



	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/		✓	
<b>Supuestos y riesgos</b>				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	/		✓	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/		✓	
<b>Presupuesto</b>				
28. ¿El presupuesto es razonable?	/		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/		✓	
<b>Cronograma</b>				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	/		✓	
<b>Citas y Referencias del documento</b>				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/		✓	
<b>Expresión escrita</b>				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

---



---



---



---

OBSERVACIONES DIRECTOR:

---



---



---



---

*Ricardo Sepúlveda*

METODÓLOGO

*J. Carlos*

DIRECTOR



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY



Escuela  
Administración  
de Empresas

## Protocolo de Trabajo de Titulación

ADM-RE-EST-43  
Version 01  
01/03/2017  
Página 1 de 13

Lugar de Almacenamiento  
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención  
5 años

Disposición Final  
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

## UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

### Plan de posicionamiento y fidelización para la Importadora de ropa y calzado HV en la ciudad de Cuenca

#### Nombre de Estudiante(s):

Pulla Alvarado Tania Patricia

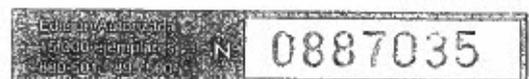
Vintimilla Torres Paola Cristina

#### Director(a) sugerido(a):

Ing. Rosales Moscoso María Verónica

Cuenca - Ecuador

2018



## 1. Datos Generales

### 1.1. Nombre del Estudiante

Pulla Alvarado Tania Patricia – Vintimilla Torres Paola Cristina

#### 1.1.1. Código

ua075821- ua075877

#### 1.1.2. Contacto

Pulla Patricia

Teléfono: 4109773

Celular: 0999015380

Correo Electrónico: [patricia140297@es.uazuay.edu.ec](mailto:patricia140297@es.uazuay.edu.ec)

Vintimilla Paola

Teléfono: 4189739

Celular: 0983706752

Correo Electrónico: [pao\\_vintitorres@es.uazuay.edu.ec](mailto:pao_vintitorres@es.uazuay.edu.ec)

### 1.2. Director Sugerido: Rosales Moscoso María Verónica, Ingeniera Comercial

#### 1.2.1. Contacto:

Celular: 0998438640

Correo Electrónico: [vrosales@uazuay.edu.ec](mailto:vrosales@uazuay.edu.ec)

### 1.3. Asesor Metodológico: Verdugo Cárdenas, Fabiola Priscila, Master

### 1.4. Tribunal designado:

### 1.5. Aprobación:

### 1.6. Línea de Investigación de la Carrera:

11 Organización y dirección de empresas

#### 1.6.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

#### 1.6.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

### 1.7. Área de Estudio:

Investigación de Mercados, Marketing Estratégico, Gerencia de Ventas, Administración Estratégica

### 1.8. Título Propuesto:

Plan de posicionamiento y fidelización para la Importadora de ropa y calzado HV en la ciudad de Cuenca

### 1.9. Estado del proyecto

El siguiente trabajo de investigación será nuevo, ya que la empresa no tiene posicionada sus marcas ni fidelizado sus clientes.



## 2. Contenido

### 2.1. Motivo de la Investigación:

Este trabajo de investigación será realizado debido a que la Importadora de ropa y calzado HV no cuenta con un estudio riguroso de su mercado objetivo, por el cual no ha logrado posicionar sus marcas y tampoco establecer relaciones con sus clientes a largo plazo. La motivación de este análisis persigue la elaboración de un plan de posicionamiento y fidelización para la Importadora dentro de la ciudad de Cuenca, mediante la aplicación de estrategias de marketing y fidelización, con el propósito de mejorar su participación en el mercado y su relación con los clientes.

### 2.2. Problemática

Importadora HV es una empresa que tiene en el mercado alrededor de 28 años. Fue fundada con la finalidad de ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes, teniendo como objetivo principal liderar el mercado. Sin embargo, durante los últimos años la empresa no ha presentado un crecimiento significativo de sus ingresos, debido a un manejo poco tecnificado del área de ventas en cuanto al manejo de sus marcas que no le ha permitido posicionarse en el mercado ni establecer relaciones estables con sus clientes a través del tiempo.

El éxito y el futuro de las empresas están en las herramientas que desarrolle para mantener relaciones estables con los clientes con la finalidad de crear hábitos de compra para que vuelvan a adquirir sus productos una y otra vez (Marketing Publishing, 2000).

### 2.3. Pregunta de Investigación

¿Cómo podría Importadora HV posicionar sus marcas en la mente de los clientes cuencanos?

¿Cómo podría Importadora HV fidelizar sus clientes en el mercado cuencano?

## **2.4. Resumen**

Este trabajo de investigación desarrollará un plan de posicionamiento y fidelización que permitirá el desarrollo de estrategias de marketing relacional con la finalidad de posicionar las marcas de la empresa como una de las principales opciones de compra en el mercado y a su vez elaborará mecanismos que le permitirán establecer mejores relaciones con los clientes a largo plazo, con el fin de incrementar las ventas y tener una mayor participación de la Importadora en la ciudad de Cuenca. La metodología que utilizará el siguiente trabajo será investigación cualitativa, mediante la aplicación de encuesta y cuantitativa por medio de entrevistas.

## **2.5. Marco Teórico**

### **2.5.1 Marketing**

Según Kotler & Keller (2012), el marketing es reconocer y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y de la población en general. El objetivo del marketing es percibir y comprender claramente qué producto o servicio van a cumplir con las expectativas de los clientes.

### **2.5.2 Marketing Relacional**

Es aquella ciencia ligada a la comunicación que proyecta y produce acciones comunicativas y personalizadas con el propósito de conseguir una reacción en el cliente que se mantenga a largo plazo, tratando de establecer un diálogo directo entre la empresa y el consumidor (Azevedo & Pomeranz, 2010).

### **2.5.3 Segmentación del mercado**

Teniendo como punto de partida la definición de segmentación que comprende la división de un mercado en diferentes grupos de clientes, clasificados según sus deseos, necesidades y comportamientos, los cuales buscan adquirir una serie de productos o servicios que cumplan con sus expectativas. Una vez realizada la evaluación de los diferentes segmentos, la empresa selecciona al grupo o mercado que considera más factible atender y con el cual podrá obtener mayor rentabilidad (Kotler & Armstrong, 2013).



#### 2.5.4 Fidelización

El libro de Marcela López (2014), 'Locales Comerciales Imagen y Marca Estrategias de Marketing Para Crearlos', proporciona información relevante acerca de la fidelización descrita a continuación:

Se entiende como fidelización al mantenimiento de relaciones estables con los clientes potenciales de una organización, provocandoles hábitos frecuentes de compra debido al fuerte vínculo de comunicación que genera la empresa que le permiten establecer mejores relaciones a través del tiempo.

##### Gestión de clientes:

- La fidelización requiere un mecanismo de gestión de clientes que nace de una investigación a profundidad de los mismos. Este conocimiento de la cartera de clientes permitirá obtener información óptima a la empresa para adaptar su servicio a las necesidades del cliente.
- Un mecanismo que nos permite recolectar información acerca de lo que sucede a nuestro alrededor, es la investigación de mercados definida como una herramienta sistemática que contribuye con información precisa que revela la verdadera situación de la organización. Su trabajo es entender el entorno y valorar resultados de acuerdo a sus respectivas etapas como: la selección de información relevante, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y cuantitativa, elaboración de cuestionarios, proceso de segmentación, tamaño de la muestra, análisis de datos, como los más indispensables para realizar un trabajo de investigación de mercados (Malhotra, 2008).

##### Satisfacción del cliente:

La fidelización de los clientes depende de puntos clave:

- **Satisfacción del cliente:** hace referencia a esa sensación de respuesta que tendrá el consumidor con respecto al producto.
- **Barreras de salida:** son los elementos que dificultan a los clientes a abandonar la empresa y están enfocadas en mejorar la retención de los clientes.



- **Valor detectado de las ofertas de competidores:** compara la satisfacción que el cliente tiene de obtener nuestros productos en relación a los de la competencia.

#### **Causas de fidelidad:**

- **El precio:** es el primer motivo de fidelización y hace referencia a cómo el precio influye en las decisiones de compra de los clientes.
- **Calidad:** es un aspecto clave al momento de comprar, sobre todo al respecto de productos como la comida, flores, entre otros, que tienen poca duración y es un aspecto fundamental para el cliente a la hora de comprar.
- **Valor generado para el cliente:** es lo que espera subjetivamente el cliente de determinado producto o servicio.
- **Imagen:** generalmente los hábitos de compra de los consumidores no son racionales, sino todo lo contrario son impulsados por decisiones subjetivas.
- **Confianza:** es el grado de seguridad que generan ciertos productos y servicios al momento de la compra.
- **No hay alternativas:** algunas de las compras que se realizan se debe a que no existe sustitutos en el mercado.
- **Evitar riesgos:** son estímulos de los clientes que los frenan al momento de hacer una compra.

#### **2.5.4 Posicionamiento**

Por otro lado, se puede definir al posicionamiento a la manera en la que un bien o servicio es percibido por los clientes (Arellano, 2010).

Esta estrategia de marketing quiere lograr que un producto ocupe un lugar diferenciado en la mente del consumidor, las empresas al lograr colocar su marca en el pensamiento de los usuarios están incrementando su rentabilidad e identificando las características que los clientes esperan del producto, además es importante determinar semejanzas y diferencias entre la marca de la organización y la de su competencia. Los consumidores son los únicos que pueden posicionar la marca, por lo cual los especialistas en marketing deben planear las posiciones que darán a sus productos el mayor provecho en los mercados meta escogidos, y deben diseñar mezclas de marketing para crear estas posiciones previstas (Kotler & Keller, 2012),



La tarea de diferenciación y posicionamiento consta de: "identificar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales construir una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia global de posicionamiento" (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 184), por lo cual la organización debe informar y otorgar eficientemente la posición elegida al mercado

El libro 'Mercadotecnia' de los autores Van Laethem, Lebon y Durand-Mégret (2014), nos proporciona la siguiente información con respecto al posicionamiento:

**Objetivo:** el objetivo del posicionamiento permite a las empresas adentrarse en las mentes de los consumidores, generando la percepción de ser una de las principales opciones de compra con un punto a favor de diferenciarse de la competencia al ser una de las marcas de preferencia de los consumidores.

### **Etapas del posicionamiento**

- **Determinar los rasgos del segmento seleccionado:** esta etapa permite identificar las principales características de los clientes a los cuales la empresa va a dirigir sus productos, determinado a su vez las principales necesidades y deseos que van a cumplir.
- **Enumerar las características más importantes del producto o marca:** identificar los principales atributos de los productos permite conocer a profundidad los aspectos más relevantes que diferencia a la organización de la competencia.
- **Destacar los atributos diferenciadores del producto o marca:** es relevante determinar si los productos que son ofrecidos por las organizaciones presentan un valor agregado para los clientes, es decir si son anhelados de forma prioritaria. En esta etapa es donde se va a desarrollar y definir el posicionamiento de la marca.
- **Justificar el posicionamiento:** comprende determinar pruebas que permitan saber la factibilidad del posicionamiento y su vez faciliten hacer recomendaciones realizadas por los clientes.

### **2.6. Hipótesis**

Ninguna

## 2.7. Objetivo General

Realizar un plan de posicionamiento y fidelización para la Importadora de ropa y calzado HV en la ciudad de Cuenca.

## 2.8. Objetivos Específicos

1. Analizar el entorno y la situación actual de la Importadora de ropa y calzado HV.
2. Analizar las principales necesidades y expectativas de los clientes cuencanos en relación a los productos y servicios de la Importadora HV.
3. Proponer un plan de fidelización y posicionamiento.

## 2.9. Metodología

El presente trabajo de investigación se realizará mediante un análisis cualitativo y cuantitativo, descrito a continuación:

**Enfoque cualitativo:** se llevará a cabo por entrevistas personales efectuadas directamente a los clientes de la Importadora existentes en la ciudad de Cuenca.

**Enfoque cuantitativo:** se desarrollará través de un muestreo no probabilístico obtenido de una población de datos del SRI de almacenes y boutiques de la ciudad de Cuenca; teniendo como herramienta de recolección de datos a las encuestas.

El cálculo de la muestra se realizó mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$
$$n = \frac{658 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05(658-1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$
$$n = 243$$

Donde:

n = representa el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población es de 658, representado por boutiques y almacenes de la ciudad.



$\sigma$  = Desviación estándar de la población de VA

UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

$Z = 1.96$  con un nivel de confianza del 95%.

$e$  = Límite aceptable de error muestral será de 0.05.

Una vez obtenido los resultados serán tabulados mediante Excel u otros programas que nos faciliten la manipulación de los datos obtenidos para su respectivo análisis.

### 2.10. Alcances y resultados esperados

El presente trabajo de investigación busca como resultado el desarrollo de un plan de posicionamiento y fidelización que permitan a la Importadora de ropa y calzado HV, mediante la elaboración de estrategias de marketing relacional establecer mejores relaciones con los clientes y posicionar sus marcas en el mercado cuencano.

### 2.11. Supuestos y riesgos

Los riesgos que pueden estar presentes en la investigación son:

- Datos desactualizados.
- Predisposición de la empresa para otorgar información clara y concisa.
- Información errónea de las personas encuestadas y entrevistadas.
- Demora en el levantamiento de información.

### 2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Transporte.	\$60	Visitas a la empresa para recolectar información.



Recursos tecnológicos (Internet, celulares)	\$50	Para mantener comunicación con el tutor y para realizar las respectivas investigaciones en internet de los temas a desarrollar mediante consultas en libros, revistas, publicaciones, artículos etc.
Suministros de oficina (Esferos, hojas de papel bond A4, calculadora, impresora)	\$40	Material complementario para realizar apuntes de la información requerida para la elaboración del trabajo
Otros gastos	\$200	Otros gastos que puedan incurrir en el desarrollo del plan.
<b>TOTAL</b>	<b>\$350</b>	

### **2.13. Financiamiento**

El siguiente proyecto de investigación será financiado mediante recursos propios.

### **2.14. Esquema tentativo**

#### **Capítulo 1. Análisis del entorno y de la situación actual de la empresa**

- 1.1. Marco Teórico
- 1.2. Introducción a la Empresa
- 1.3. Misión, visión y objetivos
- 1.4. Análisis interno
- 1.5. Análisis externo
- 1.6. Análisis de competitividad

#### **Capítulo 2. Análisis del perfil del Consumidor**

- 2.1. Introducción a la investigación
- 2.2. Segmentación
- 2.3. Investigación cualitativa



- 2.4. Investigación cuantitativa
- 2.5. Análisis de la información
- 2.6. Conclusiones

**Capítulo 3. Propuesta del plan de posicionamiento y fidelización**

**3.1. Filosofía Empresarial**

- 3.1.1 Misión
- 3.1.2 Visión
- 3.1.3 Objetivos
- 3.1.4 Imagen Corporativa

**3.2. Posicionamiento**

- 3.1.5 Objetivos
- 3.1.6 Estrategias
- 3.1.7 Plan de acción
- 3.1.8 Indicadores de Medición

**3.2. Fidelización**

- 3.2.1 Objetivos
- 3.2.2 Estrategias
- 3.2.3 Plan de acción
- 3.2.4 Indicadores de Medición

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

**2.15. Cronograma**

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Analizar la situación actual de la Importadora de ropa y calzado HV.	Levantamiento de información del entorno interno y	Descripción de la situación actual de la empresa. Análisis de la empresa.	5 semanas

0887040

	externo de la Importadora.		
Analizar las principales necesidades y expectativas de los consumidores cuencanos en relación a los productos y servicios de la Importadora.	Recolección de datos mediante la aplicación de encuestas y entrevistas. Tratamiento de la información y análisis de datos.	Conocer acerca de las expectativas de los clientes.	10 semanas
Proponer un plan de posicionamiento y fidelización.	Formulación de objetivos y estrategias. Elaboración de los respectivos programas para llevar a cabo las estrategias seleccionadas.	Estrategias de fidelización y posicionamiento que la empresa podría aplicar para mejorar su posicionamiento y relaciones con los clientes.	9 semanas
<b>TOTAL</b>			<b>24 semanas</b>

## 2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA

Arellano, R. (2010), Marketing: Enfoque América Latina. Recuperado de:

<https://www.arellano.pe/marketing-enfoque-america-latina/>

Azevedo, A., & Pomeranz, R. (2011). Obsesión por el cliente (1st ed.). México, D.F: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

López, M. (2014). *Locales comerciales*. Buenos Aires: Editorial Nobuko

Malhotra, N. K (2008). *Investigación de mercados*. Recuperado de:



Marketing Publishing. (2000). La lealtad de sus clientes. España: Ediciones Díaz de Santos.

Van Laethem, N., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). *Mercadotecnia* (1st ed.). México: GRUPO EDITORIAL PATRIA

**2.17. Anexos**

**2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)**

..... Patricia Pulla.....

Tania Patricia Pulla Alvarado

..... Paola D.....

Paola Cristina Vintimilla Torres

**2.19. Firma de responsabilidad (director sugerido)**

..... María Verónica Rosales Moscoso.....

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

**2.20. Firma de responsabilidad profesor metodólogo (luego de aplicación rubrica)**

.....  
Mgst. Priscila Verdugo Cárdenas

**2.21. Fecha de entrega**

Martes, 18 de diciembre del 2018

