



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de

INGENIERA EN MARKETING

**“PLAN DE MARKETING RELACIONAL DE LA IMPORTADORA VELUI
S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORA

MARIA VERÓNICA ROMERO SORNOZA

TUTOR

ING. CARLOS LUIS TORRES, M.B.A.

Año

2012

DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo de este proyecto primero a Dios, por ser el soporte y guía en todo este tiempo, por darme la fuerza y sabiduría para emprender y alcanzar cada meta que me he propuesto.

A mis padres por su apoyo incondicional, gracias a sus consejos me han alentado a cumplir cada objetivo en mi vida personal y profesional.

A mi hermano por su ayuda incondicional, a mis amigos y a todos aquellos que estuvieron conmigo en esta etapa final de la universidad.

María Verónica Romero

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por ser mi guía y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. A mis padres por acompañarme en todo momento y darme la oportunidad de prepararme profesionalmente.

También agradezco al Ing. Carlos Luis Torres por su dedicación y apoyo en estos últimos meses; por ser un guía en la elaboración y preparación del proyecto final, que representa la última etapa de mi vida universitaria.

Finalmente agradezco a todos mis amigos, compañeros que me apoyaron de una u otra forma con el desarrollo del proyecto.

María Verónica Romero

ÍNDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo.....	I
Tema del proyecto	II
Antecedentes.....	III
Justificación del problema.....	IV
Problemática.....	V
Objetivos del proyecto	VI
Marco Teórico.....	VII

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Análisis del microentorno.....	1
1.1.1 Historia de la empresa	1
1.1.2 Misión.....	2
1.1.3 Visión	2
1.2 Valores	2
1.3 Objetivos Organizacionales	2
1.4 Estructura Organizacional	3
1.4.1 Especificación de funciones	3
1.5 Carteras de Productos.....	5
1.6 Análisis del macroentorno	8
1.6.1 Entorno económico	8
1.6.2 Producto interno bruto.....	8
1.6.2.1 Importaciones	9
1.6.2.2 Comercio al por mayor y menor	11
1.7 Inflación	12
1.7.1 Inflación en la región costa.....	13
1.8 Entorno político	13
1.9 Entorno tecnológico.....	15
1.10 Entorno cultural	16
1.11 Análisis de la competencia	16
1.11.1 Definición de la industria	19
1.12 Análisis estratégico situacional.....	20
1.13 Ciclo de vida de la empresa	21
1.14 Análisis Foda.....	22
1.14.1 Fortaleza	22
1.14.2 Debilidades	23
1.14.3 Oportunidades.....	23

1.14.4 Amenazas	23
1.15 Matriz Efi-Efe	24
1.16 Matriz B.C.G	25
1.17 Cadena de valor	27
1.17.1 Logística interna	27
1.17.2 Operaciones	28
1.17.3 Logística externa	28
1.17.4 Marketing y ventas	29
1.17.5 Servicio Post-compra	29
1.17.6 Abastecimiento	29
1.17.7 Desarrollo tecnológico	30
1.17.8 Recursos Humano	30
1.17.9 Infraestructura	30
1.18 Fuerzas de Porter	31
1.18.1 Poder de negociación de los clientes	31
1.18.2 Poder de negociación de los proveedores	31
1.18.3 Amenaza de nuevos competidores	32
1.18.4 Amenaza de productos sustitutos	32
1.18.5 Rivalidad entre competidores	32

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Definición del problema	35
2.2 Objetivo general	35
2.3 Objetivos específicos	35
2.4 Metodología de la investigación	36
2.4.1 Investigación concluyente	36
2.5 Segmentación de Mercado	37
2.6 Muestreo	37
2.6.1 Ficha técnica	37
2.6.2 Tamaño de la muestra	38
2.6.3 Encuestas	39
2.6.4 Diseño de encuesta	39
2.7 Sondeo	40
2.8 Tabulación de resultados	40
2.8.1 Análisis estadísticos	40
2.9 Conclusiones	55

CAPÍTULO 3

PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivo general	58
3.2 objetivos específicos	58
3.2.1 Objetivos de ventas	58
3.2.2 Objetivo de marketing	58
3.3 Macro segmentación	58
3.4 Micro segmentación	59
3.5 Posicionamiento	60
3.5.1 Posicionamiento Técnico.....	61
3.5.2 Posicionamiento Publicitario.....	61
3.6 Análisis del Consumidor	62
3.6.1 Descripción del consumidor	62
3.6.1.2 Factores influyentes en el comportamiento	62
3.6.1.3 Proceso de decisión de compra	65
3.6.2 Matriz roles/motivos	66
3.6.3 Matriz F.C.B	68
3.6.4 Matriz mackensey	69
3.6.5 Matriz importancia- resultado	70
3.7 Estrategias de Mercado.....	72
3.7.1 Estratégica básica de desarrollo.....	72
3.7.2 Estrategia globales de marketing	73
3.7.3 Estrategia de crecimiento	74
3.8 Estrategia de fidelización	76
3.8.1 Programa de fidelización	80

CAPÍTULO 4

PLAN DE ACCIÓN

4.1 Servicio	87
4.1.1 Estrategia de servicio	87
4.2 Promoción	99
4.2.1 Fuerza de ventas.....	99
4.3 Precio	101
4.3.1 Estrategia de precios.....	102
4.3.2 Tabla de precios.....	102
4.4 Plaza	106
4.5 Activities Plan	108

CAPÍTULO 5

PLAN FINANCIERO

5.1 Estado de pérdida/ganancia 2011	109
5.2 Propuesta	110
5.2.1 Gastos de servicio de entrega	110
5.2.2 Gastos de contratación de personal	111
5.2.3 Gastos de capacitación al personal	111
5.2.4 Gastos de comisiones por ventas.....	111
5.2.5 Gastos de regalos corporativos	112
5.2.6 Gastos de programa de puntos	112
5.2.7 Gasto de Alquiler del POS.....	113
5.3 Determinación de Ingresos y Costos de ventas	113
5.4 Determinación de gastos proyectados.....	117
5.4.1 Gastos administrativos	117
5.4.2 Gastos financieros.....	118
5.4.3 Gastos de ventas	118
5.4.4 Gastos de marketing	119
5.4.5 Otros Gastos	119
5.5 Financiamiento	120
5.6 Modelo de negocio	120
5.7 Evaluación Financiera	121

CAPÍTULO 6

Sistema de gestión y monitoreo del proyecto.....	124
--	-----

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Modelo de la estrategia de marketing relacional.....	VII
Gráfico 2	Estructura organizacional	3
Gráfico 3	Evolución del producto interno bruto.....	8
Gráfico 4	Contribución de las industrias a la variación trimestral del pib	9
Gráfico 5	Evolución de las importaciones	10
Gráfico 6	Evolución del Vab comercio al por mayor y menor	11
Gráfico 7	Inflación anual por divisiones de consumo.....	12
Gráfico 8	Índice de precios al consumidor	13
Gráfico 9	Competencia indirecta	17
Gráfico 10	Competencia directa.....	19
Gráfico 11	Participación de Mercado	20
Gráfico 12	Ciclo de vida.....	21
Gráfico 13	Importadoras de calzados y prendas de vestir.....	41
Gráfico 14	Comportamiento de compra	42
Gráfico 15	Promedio de adquisición de productos	43
Gráfico 16	Demanda de productos	44
Gráfico 17	Modelos de calzados y prendas de vestir	45
Gráfico 18	Modelos de productos	46
Gráfico 19	Meses comerciales del año	47
Gráfico 20	Factores de decisión de compra.....	48
Gráfico 21	Trayectoria del cliente en la importadora Velui	49
Gráfico 22	Factores influyentes en la toma de decisión	50
Gráfico 23	Cartera de productos.....	51
Gráfico 24	Gustos y preferencias del cliente.....	52
Gráfico 25	Beneficios adicionales	53
Gráfico 26	Clasificación del servicio.....	54
Gráfico 27	Macro segmentación	58
Gráfico 28	Factores externos en el comportamiento de compra	63
Gráfico 29	Proceso de compra del cliente-distribuidor	65
Gráfico 30	Modelo de Implicación.....	68
Gráfico 31	Modelo Mackensey.....	69
Gráfico 32	Importancia- Resultado.....	71
Gráfico 33	Estrategia básica de desarrollo.....	72
Gráfico 34	Estrategias Globales	73
Gráfico 35	Matriz Ansof	75

Gráfico 36	Etapa de la fidelidad del cliente	76
Gráfico 37	Marketing mix	87
Gráfico 38	Seguimiento de clientes.....	88
Gráfico 39	Servicio evaluado por el cliente	91
Gráfico 40	Inducción al personal.....	92
Gráfico 41	Marcas de calzados y prendas de vestir	93
Gráfico 42	Alternativas de pagos	95
Gráfico 43	Proceso de envío de mercadería	97
Gráfico 44	Canal de distribución de la importadora Velui.....	106
Gráfico 45	Mapa de la ciudad de Guayaquil	107

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Diferencia entre investigación exploratorias y concluyentes	VII
Cuadro 2	Categoría de productos	6
Cuadro 3	Importaciones	14
Cuadro 4	Productos de la competencia	18
Cuadro 5	Participación de líneas de productos	26
Cuadro 6	Fuerzas de Porter	33
Cuadro 7	Segmentación de clientes	60
Cuadro 8	Matriz roles y motivos	67
Cuadro 9	Etapas de contactos del cliente	78
Cuadro 10	Ventaja de fidelización de la importadora Velui	79
Cuadro 11	Programa de fidelización	80
Cuadro 12	Contactos con el cliente	82
Cuadro 13	Cantidad de pedidos por productos	84
Cuadro 14	Cantidad promedio de pedidos	85
Cuadro 15	Cronograma de cursos/seminarios	94
Cuadro 16	Programa de pagos	96
Cuadro 17	Puntos por premios	98
Cuadro 18	Tabla de precios calzados	102
Cuadro 19	Tabla de precios carteras	104
Cuadro 20	Tabla de precios ropa	105
Cuadro 21	Cronograma de actividades	108
Cuadro 22	Gasto Inicial de plan de Marketing	110
Cuadro 23	Detalle de gastos de servicio de entrega	110
Cuadro 24	Detalle de gastos de contratación de personal	111
Cuadro 25	Detalle de gastos de capacitación al personal	111
Cuadro 26	Detalle de gastos de comisiones por ventas	112
Cuadro 27	Detalle de gastos de regalos corporativos	112
Cuadro 28	Detalle de gastos de programa de premios	113
Cuadro 29	Ventas proyectas en función a las unidades de productos	114
Cuadro 30	Datos históricos de unidades de productos	114
Cuadro 31	Proyección de Unidades de productos	115
Cuadro 32	Costo de ventas proyectadas	116
Cuadro 33	Comparativo de ventas y costo de ventas	117
Cuadro 34	Gastos administrativos	118
Cuadro 35	Gastos financieros	118

Cuadro 36	Gastos de Ventas.....	118
Cuadro 37	Gastos de Marketing	119
Cuadro 38	Otros Gastos	119
Cuadro 39	Punto de equilibrio.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Cuál de las importadoras de calzados y prendas de vestir Ud. conoce?	41
Tabla 2	De las importadoras mencionadas anteriormente, en cual Ud. Compra? Porque?.....	42
Tabla 3	De las importadoras seleccionadas, que cantidad (%) usted compra en cada una de ellas?.....	43
Tabla 4	Que productos Ud. compra más para la distribución de sus clientes?	44
Tabla 5	De los productos seleccionados, que tipo de modelo compra y en qué cantidad (%)?.....	45
Tabla 5.1	De los productos seleccionado qué cantidad (%) compra?	46
Tabla 6	Que meses son los de mayor venta para Ud.?.....	47
Tabla 7	Que es lo más importante que Ud. considera al momento de la compra?	48
Tabla 8	Hace cuanto tiempo Ud. compra en la importadora Velui S.A?	49
Tabla 9	Porque compra en la importadora Velui S.A?.....	50
Tabla 10	Cuál de los siguientes productos compra más en la importadora?	51
Tabla 11	Qué modelo de calzado o prendas de vestir le gusta más?	52
Tabla 12	Que beneficios le gustaría recibir por parte de la Importadora?	53
Tabla 13	Como Ud. califica los siguientes aspectos	54

RESUMEN EJECUTIVO

El comercio es una de las actividades más dinámicas que tiene la economía en la ciudad de Guayaquil; esto va relacionado con el comercio por mayor y menor que representa alta demanda y a la vez genera mayor ingresos en los sectores principales de la ciudad.

Las personas que residen en Guayaquil, la mayor parte de ellas cuentan con negocios propios que tienen como actividad comercial las ventas de productos que corresponde a la categoría de primera necesidad; en donde uno de los bienes que contribuye a esta categoría son las prendas de vestir. Según las cifras del censo nacional 2010, que consistió en el análisis de las unidades económicas del país, en la cual se tomó como referencia que el comercio es uno de las principales fuentes de trabajo que genera ingresos por \$ 16 568 millones a diferencias de los otros sectores; convirtiendo esta actividad como la más importante de la ciudad, lo cual representa el 57,4 % de establecimientos comerciales, generando el 46,7 % de los ingresos y empleando al 33,8 % de los ciudadanos.

El sector comercial representa un rol importante en el desarrollo de la ciudad, en donde uno de los factores que interviene son las importaciones de las diferentes categorías de productos. A pesar de las barreras que han existido en los últimos tres años, las importaciones siguen creciendo a un ritmo estable permitiendo que exista el movimiento de compra y venta en los sectores de mayor demanda comercial.

Actualmente existen empresas pequeñas y medianas que se dedican al comercio por mayor, convirtiendo al mercado en una industria fragmentada, en donde existen más de dos competidores que se dirigen a un mismo segmento de cliente.

Importadora Velui es una empresa que se dedica a la importación de calzados y prendas de vestir, con un tiempo de trayectoria de seis años en el sector productivo. Debido al esfuerzo y dedicación ha logrado el reconocimiento y la aceptación en sus clientes.

En una revisión de los últimos historiales de ventas, se ha encontrado que el comportamiento de compra del cliente es inestable, esto se debe a la falta de atención al servicio, poco seguimiento y falta de interés hacia al distribuidor, generando una fuga de clientes en los últimos periodo de trayectoria. Es por esto que el presente proyecto busca mantener y fortalecer la relación con el cliente a largo plazo, ofreciendo una mejor percepción de servicio, presentado estrategias para lograr la fidealización del cliente.

Con el planteamiento de las estrategias de fidelización se buscará mantener una relación rentable entre empresa y cliente, logrando un crecimiento positivo para empresa Velui S.A

En el primer capítulo del proyecto se abarcará temas relacionados a la importadora Velui, en donde se realizará un análisis interno, externo y estratégico sobre la situación actual de la empresa frente al mercado local.

En el segundo capítulo se expone la investigación de mercado que se realizó en la ciudad de Guayaquil, la cual permitirá la obtención de datos y el análisis de información acerca de la situación en la cual se encuentra la empresa con relación al cliente; en donde se conocerán los gustos y preferencias, percepción de la empresa y expectativas futuras de los clientes y finalmente un análisis breve de los factores influyentes al momento de tomar una decisión de compra.

En el tercer capítulo se trata de un análisis del comportamiento del consumidor en lo que al producto se refiere, con el propósito de conocer y entender las actitudes del cliente. De la misma manera se procede a realizar el plan de marketing, exponiendo las estrategias; una vez obtenido los resultados de la investigación de mercado.

En el cuarto capítulo se explican las estrategias de fidelización que se propone a la importadora Velui, para cumplir con los objetivos del proyecto.

En el capítulo cinco se presentará el análisis financiero donde se detalla la propuesta que se pretender realizar, su financiamiento, los presupuesto de ingresos y egresos proyectados a cinco años, para la evaluación del proyecto y la viabilidad del mismo; con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

TEMA DEL PROYECTO

Plan de marketing relacional de la importadora Velui S.A en la ciudad de Guayaquil

ANTECEDENTES

La Importadora Velui comenzó sus actividades comerciales desde el año 2006, se dedica a la importación de calzados y prendas de vestir femenino para ofrecerles a sus clientes distribuidores que se encuentran localizados en la ciudad de Guayaquil.

Esta iniciativa de trabajo se dio por la oportunidad que existe en el mercado local, lo que representa una ventaja para la empresa Velui, ya que es un soporte que genera fuentes de trabajo a personas independientes que tienen como actividad comercial la venta al por mayor y menor de productos de primera necesidad (prendas de vestir). Debido a la dedicación y esfuerzo que ha emprendido la importadora desde el inicio de sus actividades, ha logrado captar la atención de su mercado objetivo, generando un alto reconocimiento ante sus clientes.

La empresa actualmente se encuentra localizada en una industria competitiva, la cual ha ido creciendo en los últimos tiempos debido al crecimiento y a la alta demanda en el mercado. Ante lo mencionado la Importadora Velui ha logrado mantenerse firme frente a esta amenaza que ha permitido que la compañía siga continuando en el mercado actual.

En la actualidad muchos factores externos e internos han influido en el comportamiento de compra del cliente distribuidor, causando un desequilibrio en la empresa en los últimos periodos. Por tal motivo es de gran importancia que la compañía emprenda un estudio general, para analizar su situación actual frente al mercado; haciendo referencia a la percepción que tiene el cliente, y a las probabilidades que tiene la empresa para efectuar un análisis estratégico que permita alcanzar un crecimiento rentable a corto y largo plazo, obteniendo el interés y la lealtad de los clientes actuales que ha logrado captar a través de su trabajo, de ofrecer variedades de productos que se encuentre acorde a las exigencias del mercado.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Importadora Velui S.A, se dedica a la venta de calzados y prendas de vestir femenina en el mercado local, el mismo que genera una alta demanda comercial debido a las nuevas tendencias de moda y exigencias del consumidor. Durante los seis años de trayectoria que tiene la importadora, se ha observado que existe deserción de clientes, que representa un 30 % en los últimos años, causando cambios en los diferentes aspectos de la empresa. Estos cambios se han visto reflejados en el comportamiento de compra de algunos distribuidores de gran trayectoria que han disminuidos sus pedidos, en otros casos se ha observado que un grupo de clientes adquieren el producto de forma intermitente, es decir que aparecen por etapas y no son constantes al momento de tomar una decisión de compra. Otro factor influyente y que representa una amenaza para la empresa es encontrarse frente a niveles de competitividad muy altos que en la actualidad viven en una guerra de precios, generando así una inestabilidad por parte de los compradores. Esto demuestra que existe infidelidad por parte de los clientes al momento de invertir en una compra y que seguramente están buscando un proveedor que les brinde confianza en la calidad y duración del producto; un servicio que llene sus expectativas, sobre todo que cumplan con las exigencias que hoy en día el mercado maneja.

Ante lo mencionado, se observa la gran necesidad de realizar un plan de fidelización de clientes que permita pensar en el consumidor de forma estratégica fomentando que las relaciones sean rentables y a largo plazo, estableciendo diálogos con el cliente, y no los monólogos que plantea el mercado actual. Aplicando estrategias adecuadas para generar un valor al cliente que permita consolidar la relación con la empresa, a través de un servicio excepcional para crear vínculos emocionales que se enfoquen en la confianza, comprensión y buenas experiencias que se irán desarrollando en el transcurso del tiempo.

El propósito de presentar este plan de marketing enfocado a la fidelización, es agregar valor permitiendo a la empresa diferenciarse ante sus competidores, manteniendo un contacto continuo con el cliente que vaya evolucionado de manera eficaz, permitiendo a la empresa mantener el interés y la aceptación de sus clientes alcanzado la realización de futuros negocios.

PROBLEMÁTICA

En la actualidad las personas al momento de adquirir un producto o servicio, analizan diferentes factores que influyen en su decisión final; factores como precio, marca, plaza, servicio, entre otros, que el cliente considera importante al momento de efectuar la compra. Este punto a tratar, se dio para conocer las razones que tiene el cliente mayorista para no ser constante al momento de seguir comprando en determinada empresa, según estudios para analizar el comportamiento del consumidor existen factores externos que se relaciona al ambiente social, económico, cultural y psicológico de una persona. Estos factores pueden intervenir de forma positiva o negativa en el proceso de compra del cliente.

Ante lo mencionado es importante estudiar y analizar el perfil del cliente, es decir sus actitudes, preferencias y exigencias en relación a un producto. Es conocer que percepción tiene el cliente al momento de adquirir un producto o recibir un servicio; a la vez saber si las expectativas fueron satisfechas o insatisfechas por parte del cliente, ya que dependiendo de la percepción generada, se puede determinar si el cliente va hacer constante o no en el comportamiento de compra.

En la actualidad la tendencia de mercado va evolucionando constantemente, que cada vez es más complejo determinar el comportamiento del consumidor frente a los factores influyentes de compra. Es unas de las razones por la cual existe fuga de clientes en las empresas que se encuentran en una industria de alta competencia; las cuales utilizan estrategias competitivas sobre las 4 p's (*precio, producto, promoción, plaza*) que generan interés y expectativas en los consumidores; en donde la aceptación del producto se mide en relación a la lealtad o fidelidad que tiene los clientes hacia una marca o empresa. Se puede concluir que cada consumidor actúa de forma diferente, por tal motivo se debe realizar un breve estudio sobre qué factores tienen mayor influencia en la toma de decisión de compra, de tal manera que se pueda obtener resultados favorables para el análisis y comprensión del cliente, logrando la lealtad o fidelidad del cliente hacia una marca, producto o empresa.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing enfocado a mantener la lealtad del cliente, estudiando y analizando los diferentes tipos de estrategias de fidelización para implementarla en la Importadora Velui S.A, con la finalidad de elegir la mejor alternativa que nos permita establecer una relación rentable a largo plazo con el cliente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis situacional y estratégico de la compañía frente al mercado donde se encuentra ubicada.
- Efectuar un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil que permita conocer los factores que influye en el comportamiento de compra del cliente.
- Implementar estrategias que se encuentren adecuadas para el grupo objetivo de la importadora Velui con la finalidad de mantener y mejorar la relación con el cliente, logrando así el crecimiento rentable de la compañía.
- Justificar a través de un plan financiero la rentabilidad y viabilidad del proyecto a presentar.

RESULTADOS ESPERADOS

- Ejecutar un plan de marketing que permita a la importadora Velui mantenerse firme ante las amenazas del mercado, aprovechando las oportunidades que se encuentra en el mercado para alcanzar una diferenciación frente a sus competidores.
- Alcanzar la fidelización de los clientes actuales de la empresa para lograr un crecimiento positivo en relación a sus ventas y participación de mercado.
- Expresar la rentabilidad del plan de marketing, que se basará en ejecutar las estrategias planteadas consiguiendo fortalecer las relaciones entre empresa y cliente.
- Conocer la viabilidad del proyecto a largo plazo.

MARCO TEÓRICO

TEORIA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Basada en la teoría de (Alejandro Mollá Descals, 2006) marketing es la herramienta principal de toda organización que ha ido evolucionando al paso del tiempo. La filosofía de marketing se distingue en tres orientaciones o enfoques que una empresa puede aplicar.

La orientación hacia la producción se enfoca a las empresas que tienen como prioridad el desarrollar su capacidad de producción, puesto que todo lo que fabrican se acaba vendiendo.

El enfoque producción sostiene que los consumidores preferirán aquellos productos que estén muy disponibles y sean de bajo coste. De este modo, los directores de organizaciones con enfoque producción concentran sus esfuerzos en alcanzar economía de escala y una amplia distribución para sus productos

La orientación hacia las Ventas tiene lugar en los mercados en los que el desarrollo tecnológico permite aumentar la producción y los consumidores tienen más posibilidades de elección

El enfoque ventas asume que el consumidor debe ser estimulado para que compre más productos. De este modo, las empresas recurren a una amplia gama de herramientas de ventas y promoción con las que estimulan los mercados.

La orientación hacia el marketing se enfoca en identificar y satisfacer necesidades del consumidor y el objetivo es producir aquello que tiene mayor demanda en el mercad.

El enfoque marketing sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización consiste en identificar las necesidades del publico objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a los consumidores que lo integran

La definición de comportamiento del consumidor (G.Berenguer, 2000) es un proceso que abarca todas las actividades que acompañan y siguen a las decisiones de compra. Dicho proceso consta de tres etapas:

- La pre-compra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, evalúa y selecciona alternativas

- La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables que proceden de la tienda
- La pos-compra, tiene lugar cuando el consumidor utiliza los productos e identifica la sensación de satisfacción o de insatisfacción

Según la teoría de (León G. Schiffman, 2005) el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, porque lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo hacen, cuan a menudo lo usan, como lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y como lo desechan.

El termino comportamiento del consumidor describe dos tipos distintos de entidades, el consumidor personal aquel que compra bienes y servicios para su consumo propio o para uso de su familia o como obsequio a terceros. La segunda categoría es el consumidor organizacional, incluye empresas con propósitos de lucros o sin ellos, son todos aquellos que deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marchas sus organizaciones

La investigación acerca del consumidor describe el método y técnicas que se utiliza para estudiar el comportamiento del consumidor; hay dos perspectivas de la metodología de la investigación: los enfoques positivistas e interpretativista

Los Positivistas tienden a ser objetivos y empíricos al indagar sobre las causas del comportamiento, y a realizar estudios que se puedan generar en poblaciones mayores. Esta investigación acerca del consumidor se realiza con el objetivo de ofrecer datos que se utilicen para tomar decisiones estratégicas gerenciales

Los enfoques interpretativista suele ser cualitativa y se basa en muestras pequeñas. Este enfoque considera cada situación de consumo como única e impredecible, busca encontrar patrones comunes de valores operativos, significados y comportamientos mediante el análisis de las situaciones de consumo

Los investigadores del consumidor buscan identificar múltiples similitudes que existen entre los individuos de todo el mundo. Por ejemplo las diferentes

necesidades en comunes que tiene la sociedad, las cuales se forman de acuerdo al ambiente, la cultura, la educación y las experiencias individuales. Esta comunidad de necesidades o intereses constituyen a un segmento de mercado que permite adaptar un producto o servicio según las necesidades de los consumidores

Segmento de mercado.- Es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características en comunes. Esto permita a identificar de forma general el mercado meta, el cual consiste en seleccionar uno o más grupos identificados, de tal manera que la compañía se aproxima al mercado.

Otros autores (Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 2002) el comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.

- Obtener se refiere a las actividades que llevan a la compra o recepción un producto o servicio
- Consumir se refiere a cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos
- Disponer incluye la forma en que los consumidores se deshacen de productos y empaques

En conclusión comportamiento del consumidor son factores que se analizan al momento de comprar un producto o servicio con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Es un estudio que se analiza por categorías de consumidores, es decir que se aplica una segmentación que permite analizar los gustos y preferencias que tiene cada consumidor para determinar sus necesidades y aplicar estrategias que se dirija a cada categoría de forma directa y personalizada.

El estudio del consumidor permite a una organización saber el porqué el cliente consume, en qué momento lo hace y cuantas veces lo realiza, son factores que permite medir el nivel de aceptación que tiene un producto o servicio en los consumidores.

Este estudio también permite analizar las variables que el consumidor prefiere por un producto, permitiendo a que la empresa pueda aplicar tácticas que influya en la toma decisiones de compra del cliente.

TEORIA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Basada en la teoría de (Naresh k. Malhotra, 2004) la investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento de información. Es un proceso sistemático y objetivo diseñado para identificar y resolver problemas de marketing. Así, la investigación de mercado se clasifica en investigación de identificación de problemas e investigación de solución de problemas. La función de la investigación de mercado es evaluar las necesidades de información y proporcionar aquella que es pertinente, con el objeto de mejorar la toma de decisiones de marketing.

En la investigación de mercado el paso más importante es la definición del problema, consiste en enunciar el problema e identificar sus componentes específicos para llegar a una acertada toma de decisión.

Según la teoría de (William Zikmund, 2008), investigación de mercado es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluye la definición de oportunidades y problemas, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teoría, la búsqueda de información, el análisis de datos y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.

Todo tipo de investigación se apoya en el método científico que es la forma en que los investigadores utilizan el conocimiento y las evidencias para llegar a conclusiones objetivas sobre el mercado real. Es decir es la comprobación de una hipótesis en relación al problema u oportunidad que se detecto en el antecedente de un mercado.

La investigación de mercado cuenta con tipos de investigación que ayuda a que los datos recolectados sean confiables, como es el caso de la investigación por encuesta; su propósito es recabar datos primarios, reunidos y estructurados para la identificación de características de los mercados metas, la medición de actitudes del consumidor y la descripción de los patrones de compra de los clientes. El tipo de investigación para el estudio y análisis de los hábitos de compra y el perfil de los consumidores que permite tener un mejor panorama sobre las exigencias que tiene el mercado meta.

Otros autores como (Ildefonso Grande Esteban y Elena Abascal, 2007) La investigación de mercado se puede definir como un proceso de identificación, valoración, selección y tratamiento de información para comprender el entorno, tomar decisiones o evaluar resultados. Es un proceso sistemático, objetivo, informativo, Básico o aplicado

Sistemático.- Es una metodología planificada, organizada con objetivos claros y definidos. Esta sistemática se resume en el análisis de la situación para identificar las causas del problema y los objetivos de la investigación, para recoger información y obtener conclusiones

Objetivo.- La investigación debe ser neutral y debe evitar los sesgos personales y prejuicios. La objetividad implica imparcialidad y unicidad de resultados y conclusiones

Informativo.- La investigación es un componente esencial en el diseño de los sistemas de información en las organizaciones y es básica para desarrollar tareas y tomas de decisiones

Básico o aplicado.- Las investigaciones pueden pretender aproximarse a problemas o comprender situaciones, o ir más allá, y constituir un elemento básico para la toma de decisiones inmediatas o el control o seguimiento de las ya tomadas. En el primer caso se trata de investigación básica, y el segundo de investigaciones aplicadas. Las investigaciones de mercados que desarrollan las organizaciones se pueden dividir en dos grandes grupos: exploratoria y concluyentes. A su vez, las investigaciones concluyentes pueden ser descriptivas o causales, y estas con datos de corte transversal y longitudinales.

Investigación Exploratoria.- Persiguen una aproximación a una situación o problema, se desarrollan en general cuando los investigadores no tienen conocimiento profundo de los problemas que están estudiando.

Las investigaciones exploratorias tienen carácter previo otras investigaciones más complejas. Son menos rígidas en cuanto a los procedimientos de recogida de información. El objetivo de la investigación no se encuentra totalmente cerrado, y a medida que se avanza puede ir alterándose

Investigación Concluyente.- Se desarrollan para describir situaciones. Este diseño de investigación puede ser descriptivo o causal

Investigación Descriptiva.- Explican situaciones y pueden perseguir muchos objetivos entre ellos:

- Describir características de consumidores, empresas, marcas o intermediarios
- Identificar la imagen de productos, marcas o empresas
- Encontrar fortalezas y debilidades de empresas, productos o competidores
- Segmentar mercados
- Medir Posicionamiento de bienes y servicios
- Medir la eficacia de la comunicación
- Controlar los resultados de acciones ya tomadas

Las investigaciones descriptivas pueden ser de varias clases:

Estudios Transversales o estudios en un momento dado del tiempo. Este tipo de investigaciones se desarrolla con datos obtenidos en un único instante del tiempo

Estudios Longitudinales o estudios a lo largo del tiempo. En ellos la obtención de información se realiza a lo largo de varios momentos separados en el tiempo

Finalmente, las Investigaciones Causales tratan de encontrar relaciones causa efecto entre unas variables que las empresas controlan y pueden modificar como los precios o los atributos de los productos y unos resultados.

Cuadro 1
Diferencias entre Investigación exploratorias y Concluyentes

Origen de las diferencias de planteamiento y de desarrollo en las investigaciones	Investigaciones exploratorias	Investigaciones concluyentes
Formulación de objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos poco definidos • El objetivo principal suele ser aproximarse a un problema o situación • Frecuente redefinición de objetivos durante fases iniciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de la Investigación bien definidos desde el principio • Objetivos frecuentes: verificar hipótesis, encontrar relaciones, medir resultados
Definición de la información necesaria para desarrollar la investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Vaga • Posiblemente cambiante 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfectamente definida • Inalterable
Obtención de las muestras	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeñas • Poco representativas • Selección simple • No aleatorias 	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes • Representativas • Selección compleja • Aleatorias
Técnicas de análisis de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativas • Sencillas 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativas • Complejas
Resultados / Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> • Orientativas • No se pueden extrapolar 	<ul style="list-style-type: none"> • Concluyentes • Se pueden extrapolar
Utilidad de la investigación	Obtener información para desarrollar investigaciones concluyentes	Tomar decisiones
Desarrollo del proceso de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Flexible • Admite improvisación • Adaptable a los hallazgos 	<ul style="list-style-type: none"> • Formal • No modificable

Fuente: Ildefonso Grande Esteban y Elena Abascal, (2007)

Las investigaciones exploratorias se desarrollan, generalmente, a partir de información cualitativa o de información secundaria

Las investigaciones descriptivas necesitan datos que permitan observar los comportamientos, creencias, hábitos, actitudes, hechos, efectos. Etc. que proporcionan las fuentes primarias

Las investigaciones causales requieren el empleo de técnicas de experimentación causal, de laboratorio o estadísticas. Emplean generalmente información primaria

Información Primaria.- Es la que no existe antes de desarrollar una investigación y se crea específicamente para ella, a través de observaciones, encuestas, entrevistas o experimentos. La información primaria puede obtenerse con técnicas cuantitativa o cualitativa. Se llaman cuantitativas porque la información obtenida se trata con técnicas de análisis de datos.

La cualitativa generalmente se interpreta sin ayuda de herramientas estadísticas o matemáticas. Esta técnica se aplica a grupos o a personas, individualmente como las entrevistas o las técnicas proyectivas

Información Secundaria.- Es la que está disponible antes de que surja la necesidad de contar con ella para llevar a cabo la investigación. Esta información puede ser generada por la propia empresa, o por terceros

En conclusión la investigación de mercado es un proceso que permite recolectar, analizar datos sobre un problema u oportunidad que se presente en el mercado.

El estudio realizado se enfoca en fuentes Primarias y Secundarias que permite recoger información interna y externa del entorno que rodea el mercado. En las fuentes primarias son factores que la empresa puede utilizar para realizar un análisis profundo sobre la problemática u oportunidad que tiene el producto en el mercado, en el caso de las fuentes secundarias es un análisis, interpretación o evaluación de hechos internos que posee la empresa.

La investigación se divide en diseños exploratorios que se realiza cuando no existen antecedentes de productos en el mercado, se basa en un previo análisis que puede ir alterándose a medida de que la investigación vaya avanzando. El diseño concluyente se enlaza en descriptivas, que son aquellas que determinan los factores para analizar el comportamiento del mercado y las causales se realizan para determinar la reacción que tiene el mercado en relación a un

cambio de producto (presentación, comunicación, puntos de ventas etc.), es un método de causa y efecto.

Estos diseños permiten que las investigaciones sean coherentes al análisis que se quiere realizar de un producto o servicio, establece visualizar de forma estratégica el mercado y estipular los enfoques ya planteados en la investigación

TEORIA DE MARKETING DE SERVICIO

Basada en los fundamentos de marketing de servicio (Ildefonso G. Esteban, 2005), un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado. Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción.

Los bienes intangibles presenta características fundamentales que las diferencian ante los productos que son: Intangibles, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero

Intangibilidad: Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse. Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio

Inseparabilidad: Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables

Heterogeneidad: significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega

Carácter Perecedero: Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario

Otros autores (Philip Kotler, Thomas Hayes, Paul Bloom, 2004) definen el concepto de marketing como un proceso gerencial y social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos/servicios de valor con los otros.

En el proceso de marketing intervienen las variables controlables conocidas como las 7p, las cuales son: producto, precio, posición, promoción, prueba física, procesos y personas

- Producto, significa la combinación de bienes o servicios que la compañía ofrece a los mercados objetivos a fin de satisfacer sus necesidades
- Precio, consiste en la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar para obtener el producto, junto con todos los costes no financieros como el tiempo y el esfuerzo, entre otros
- Posición, incluye todo lo que la organización hace para facilitar el acceso del cliente a sus servicios
- Promoción, aquellas actividades que destacan los meritos del servicio y persuaden a los mercados objetivos de adquirirlo
- Prueba física no es tan evidente como en los productos porque los servicios son inherentemente intangibles. Se trata de cómo el cliente recibe el servicio de un producto.
- Procesos aluden a los procedimientos operativos de una organización. Estos pueden ser sumamente complejos o simple.
- Personas, factor importante en el marketing de servicio, porque estos son intangibles y los clientes está buscando evidencias tangibles para determinar su valor o calidad de un producto o servicio.

El marketing de servicio comparte algunas características que les diferencian de los bienes tangibles, los servicios se dividen en intangibles, inseparables, variables y perecederos.

- Intangibles, significa que los servicios no se pueden ver, ni sentir; aquí es cuando el cliente determina calidad en el servicio recibido
- Inseparables, el servicio no se puede separar de su proveedor, su profesionalidad, apariencia y conducta; por lo tanto, todo se usará para juzgar la calidad de la empresa de servicios
- Variables, la calidad de servicio puede variar, ya que es inseparable de las personas. Se enfoca en que el proveedor de servicios debe anticiparse a los errores y tomar medidas correctivas para mantener la confianza del cliente
- Perecederos, significa que los servicios no se pueden almacenar para una venta o uso posterior

Según la teoría (Gronroos, 1994) la definición de servicio es una actividad o series de actividades, con más o menos naturaleza intangibles, que generalmente, aunque no siempre, es generada mediante la interacción producida entre un cliente y los empleados que proporcionan el servicio, los recursos o bienes tangibles que son puestos a disposición como soluciones a los problemas de los clientes.

En conclusión el marketing de servicio permite estudiar el bien intangible como una de los factores influyente en el comportamiento de compra del cliente, ya que el servicio es un valor agregado que se le da al momento que un vendedor o empresario vende su producto.

El marketing de servicio se enfoca mas en lograr un nivel de confianza entre sus clientes internos y externos, permite que la empresa construya relaciones rentables con el objetivo de mantener y aumentar clientes a largo plazo.

TEORIA DE MARKETING RELACIONAL

Basado en la teoría (Enrique Burgos, 2007) en el enfoque de marketing transaccional, se define como el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización. Mediante a este enfoque se aplica el marketing estratégico, se concentra en el estudio de necesidades y su evolución; y el marketing operativo, conquista de cuota de mercado a través de las acciones del marketing mix.

El marketing relacional es un proceso en el que se identifica a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos y en mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores del producto o servicio

Fidelización.- el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Existen categorías de vínculos que permite una conexión directa con los consumidores

Vínculos Financieros, son ventajas económicas que se les brinda a los clientes con el objetivo de que siga adquiriendo productos en la empresa con estrategias de precios que varían cada determinado periodo

Vínculos Sociales, hace referente a la relación personal que se establece con el cliente; es cuando la empresa conoce las características de la persona con el fin de incrementar la confianza entre empresa y cliente

Vínculos Estructurales, cuando existe una relación a lo largo del proceso, incorporando todos los elementos del servicio, esto permite que exista un mayor nivel de compromiso y lealtad

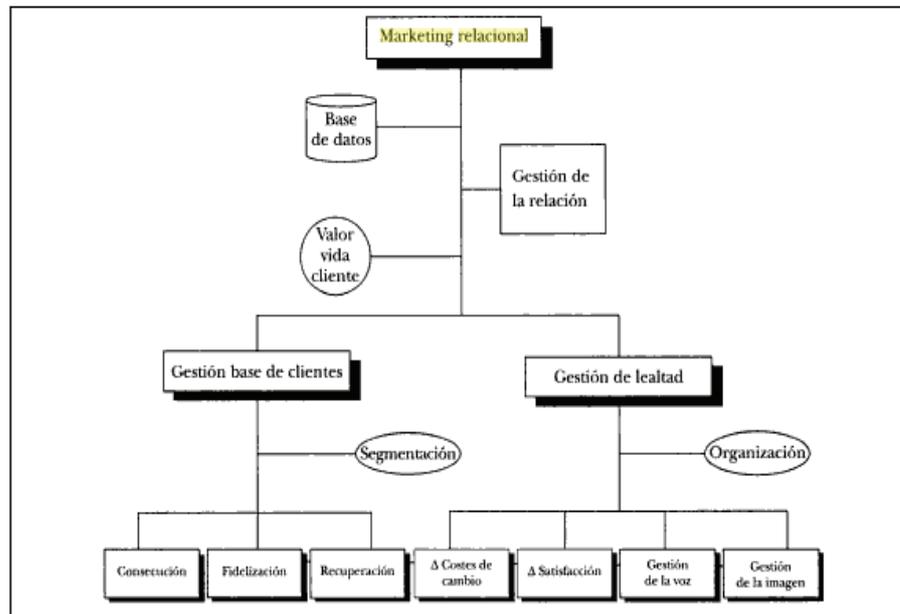
Basada en la teoría (Josep Vilaginés, 2004) marketing relacional es el proceso social y directo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada una de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

El marketing relacional está basado en áreas claves que permite una relación entre empresa y cliente:

- Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales, y actualizar continuamente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Esta información ayuda a cubrir la historia de compras, perfil demográfico, estilo de vida e intereses
- Adaptar los programas de marketing para que se adecuen a las necesidades individuales
- Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor para establecer diálogos
- Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.

Gráfico 1

Modelo de la estrategia de marketing relacional



Fuente: Josep Alet Vilaginés, (2004)

Dentro del modelo estratégico de marketing relacional se establece con cada cliente aspecto diferenciales que permiten afinar la gestión que se constituye en tres áreas básicas:

- Segmentos o grupo de clientes que tienen unas características comunes que permiten determinar planes de marketing adecuados de forma eficientes
- Ciclo de vida del cliente, concreta una forma de ver y reaccionar a las ofertas de la empresa
- Fases de la venta, recoge la etapa de una relación concreta entre el cliente y la empresa dentro del conjunto de la relación continuada

Otro aspecto es la gestión de la lealtad, la cual valora todos los instrumentos al alcance de la empresa para cuidar la base de clientes, de tal forma que se optimice tanto la duración del cliente en la empresa como su rentabilidad temporal.

Otra teoría basada en marketing relacional (Gronroos, 1977) lo define como el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y si es necesario terminar

las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados.

En conclusión el marketing relacional es el estudio de los intereses que tiene la empresa hacia sus clientes, es generar relaciones rentables a largo plazo con el objetivo de fidelizar a los clientes actuales y potenciales

Uno de los grandes objetivos es lograr que el cliente permanezca por un periodo duradero en la empresa, para lograr eso, se debe implementar estrategias que permita al cliente sentirse seguro y confiable con la empresa, es brindar un producto con un servicio que vaya acorde a las exigencia de cada segmento de cliente. Logrando un alto nivel de aceptación y lealtad por parte del cliente.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

En el año 2000 dos empresarias comenzaron un negocio, el cual consistía en Importar desde Estados Unidos calzados y carteras para mujer. Vitaloni que nació de una Sociedad, se dedicó a la venta por mayor por más de 3 años; realizaron negociaciones con proveedores internacionales, y conocieron las tendencias de moda que se maneja en el mercado internacional y nacional.

A pesar del tiempo que la importadora Vitaloni tenía en el sector comercial, las 2 partes de la sociedad decidieron separarse y emprender su propia actividad comercial. Desde el año 2006 se constituyó la importadora Velui S.A; una empresa familiar dedicada a la venta por mayor de calzados y prendas de vestir para el mercado femenino; se encuentra ubicado en el sector centro de la ciudad, en donde diariamente existe un alto movimiento comercial.

Con una trayectoria de 6 años en la ciudad de Guayaquil; con dedicación y esfuerzo ha logrado captar la atención del mercado objetivo ofreciendo una diversidad de productos que este a la vanguardia de la moda.

Con el tiempo que tiene la empresa en el actual mercado, ha podido observar los diferentes gustos y preferencia que tiene las personas al momento de seleccionar una prenda de vestir o un par de zapatos, observar que le agrada o le disgusta a cada cliente-distribuidor y los meses donde más adquieren estos artículos personales.

Hoy en día la moda es un pilar fundamental para la compañía y los clientes. Por esa razón se realizan viajes consecutivos al exterior para estar al día de la últimas tendencias de la moda y poderle ofrecer a los clientes diferentes modelos de calzados y prendas de vestir. Velui S.A. es una compañía que se da a conocer por la seguridad y confianza que les brinda a sus clientes, lo que hace que la empresa sea una de las opciones al momento de una decisión de compra.

1.1.2 MISIÓN

Brindar productos de alta calidad con marcas reconocidas a nivel nacional e internacional, ofreciéndole al mercado las últimas tendencias de la moda

1.1.3 VISIÓN

Nos vemos como una empresa líder en la ciudad de Guayaquil, brindando a la sociedad y al mercado diversidad de productos con un servicio de excelencia para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y del mercado.

1.2 VALORES CORPORATIVOS

- **Imagen**
Mantener y fortalecer la excelencia e integridad organizacional.
- **Orientación al servicio**
Atender a nuestros clientes internos y externos anticipándonos a satisfacer sus necesidades, a través de una actitud amable y eficiente generando valor a los productos y servicios que ofrece la institución
- **Seguridad**
Crear confianza en el servicio a los clientes; protección a los colaboradores y bienes de la institución
- **Ética**
Desarrollar nuestras actividades con honestidad y rectitud.
- **Responsabilidad**
Es el compromiso y dedicación para cumplir con nuestras actividades como colaboradores de la institución

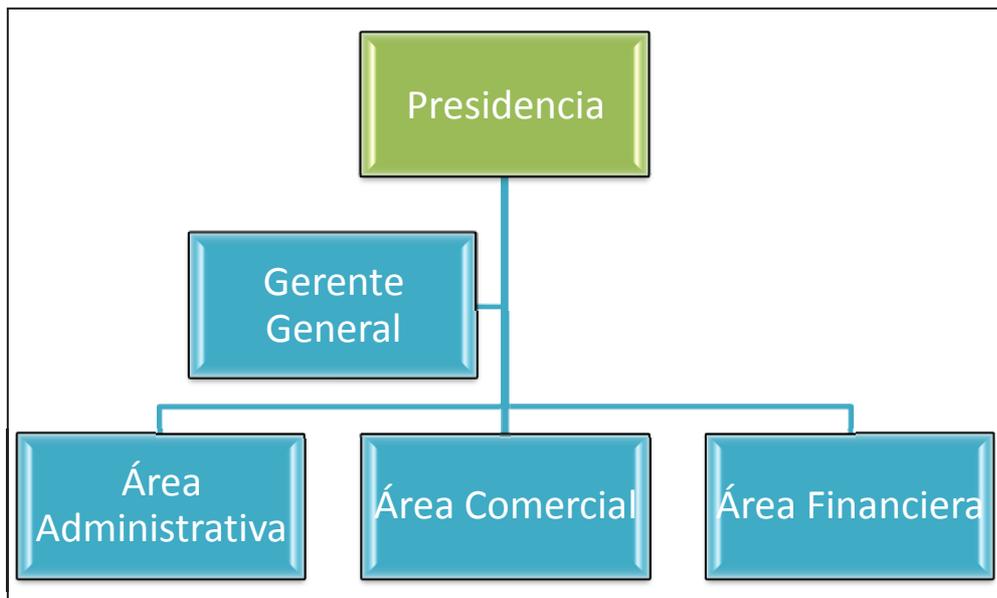
1.3 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- Implementar una cultura organizacional respaldada en los valores corporativos que permita a la empresa contar con un capital humano comprometido y responsable.
- Gestionar una retroalimentación de los aspectos importantes que tiene la empresa a sus colaboradores con la finalidad de establecer parámetros de comunicación organizacional.

- Impulsar el desarrollo de la empresa, creando rutas de estrategias que generen alta rentabilidad a la misma
- Brindar calidad en la atención al cliente, identificando sus necesidades para mejorar o crear nuevos productos y servicios.
- Ofrecer diversidad de productos que estén acorde a los gustos y preferencias de nuestros clientes actuales y potenciales.

1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico 2
Estructura Organizacional



Fuente: Archivo de la empresa

1.4.1 ESPECIFICACIÓN DE FUNCIONES

La empresa Velui S.A. está dirigida por su presidente, el cual trabaja en conjunto con el Gerente General para la administración de la compañía.

GERENTE GENERAL

- Supervisa diariamente los ingresos y egresos de la compañía

- Coordinar y supervisar a cada área las funciones que se estén cumpliendo correctamente
- Realiza los pagos salariales de los colaboradores
- Realiza las negociaciones con los proveedores, para la adquisición de nuevas mercadería
- Mantiene buenas relaciones con los clientes internos, externos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa

ÁREA FINANCIERA

- Control de los ingresos y egresos efectivos de la compañía
- Se encarga de las facturas de todas las compras y ventas que realiza la compañía.
- Se encarga de mantener en orden y al día las declaraciones tributarias
- Realiza el balance general, y estado de Pérdidas y Ganancias con soporte del Gerencia General
- Gestiona con el gerente general el pago salarial a los colaboradores.

ÁREA COMERCIAL

- Se encarga de la atención al cliente, identificando sus necesidades con el fin de atenderlas
- Se encarga de receiptar la lista de pedidos por cliente
- Se encarga de controlar y vigilar el stock de los productos

- Supervisa la entrega de los productos a los diferentes puntos de atención donde el cliente desea recibirlo
- Supervisa el seguimiento de llamada a los clientes pendientes de cobro.
- Debe de mantener buenas relaciones con los clientes externos y proveedores de la compañía.

ÁREA ADMINISTRATIVA

- Se encarga de mantener actualizado la bases de datos de los clientes y proveedores
- Se encarga de archivar mensualmente las facturas, contratos u otros documentos.
- Realiza el seguimiento continuo a los clientes para llevar control interno en la compañía
- Soporte al área comercial para asuntos puntuales
- Se encarga de realizar reservaciones de pasajes, y llevar un control de viáticos mensualmente.
- Se encarga de receptar sugerencias de los clientes, para realizar seguimiento e implementación de nuevos servicios.

1.5 CARTERA DE PRODUCTOS

El producto es importado directamente de los Estados Unidos (Los Ángeles), cumpliendo con todas las leyes establecidas por el país para ingresarlo en buenas condiciones. La empresa se ha caracterizado en ofrecer modelos innovadores en cada una de sus categorías de productos, lo cual ha representado ser una de las características esenciales para que el cliente sea atraído a la compra. La empresa cuenta con las siguientes líneas de productos:

Cuadro 2

Categoría de Productos



Elaborado por autora

Categoría A

En la sección de calzados presenta los principales atributos que el cliente observa al momento de efectuar la compra, los cuales son:

- Origen (Americano)
- Modelos (Clásicos, modernos, exclusivos)
- Cantidad de producto por (doce unidades)
- Talla de calzado (5 hasta 10)



Archivo de la empresa

Categoría B

En la sección de carteras/bolsos se determina las principales características que la empresa les ofrece a sus clientes, las cuales son:

- Origen (Americano)
- Modelos (Clásicos, modernos, exclusivos)
- Cantidad de producto (Doce unidades)

- Tamaño (Pequeñas, medianas, grandes)



Archivo de la empresa

Categoría C

En la sección de vestimenta se determina las principales características que la compañía les ofrece a sus clientes, las cuales son:

- Origen (Americano)
- Modelos (Clásicas, modernas)
- Cantidad de producto (Doce unidades)
- Talla (Small, médium, large)



Archivo de la empresa

1.6 ANÁLISIS DE MACROENTORNO

1.6.1 ENTORNO ECONÓMICO

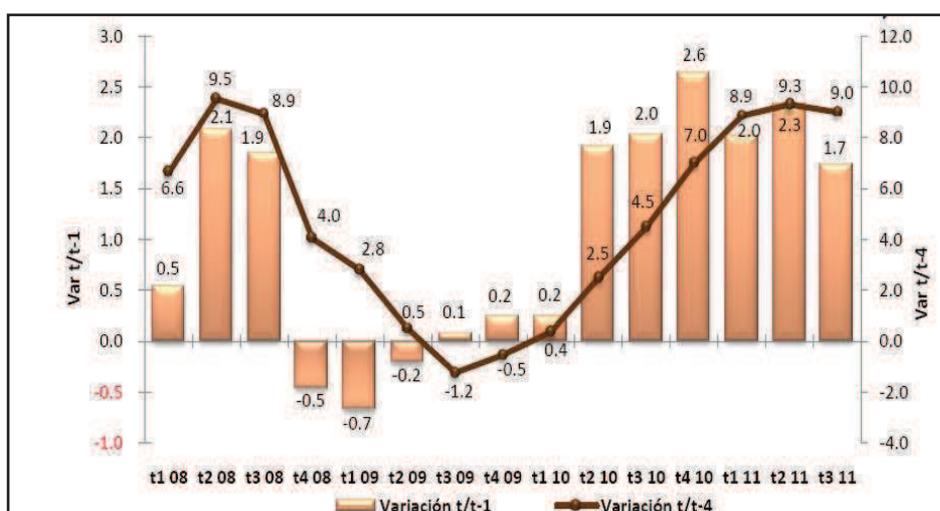
La estabilidad económica del país depende de un indicador principal denominado Producto Interno Bruto, el cual se mide dependiendo de la productividad que presenta los sectores industriales de los diferentes tipos de negocios que existe en el país.

1.6.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO

Es una medida agregada que representa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país en periodos trimestrales o anuales

Según el Boletín de Cuentas Trimestrales del Banco Central; el Producto Interno Bruto de la economía del país registró un incremento de 1,7 %, alcanzando los 6 862 millones de US dólares en el tercer trimestre del año 2011.

Gráfico 3
Evolución del Producto Interno Bruto

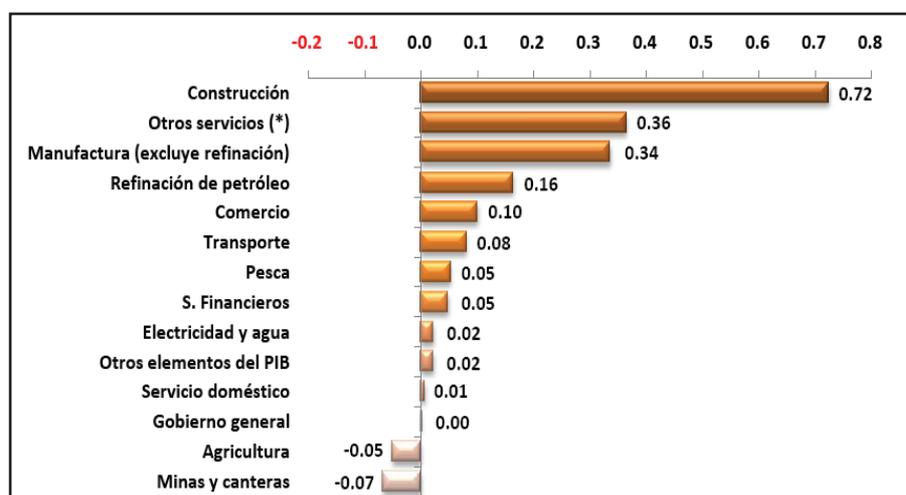


Fuente: Boletín de cuentas trimestrales Nro. 77 del Banco Central

Este incremento en el PIB se dio por el crecimiento que ha tenido algunos sectores de la económica del país como: Construcción con un 0,72 %; otros servicios 0,36 %; industria manufacturera con un 0,34 %; refinación de petróleo con un 0,16 %; y el comercio por mayor y menor con un 0,10 %.

Estos resultados generaron un alto porcentaje en la producción nacional en comparación a los últimos trimestres del año.

Gráfico 4
Contribución de las industrias a la variación trimestral del PIB



Fuente: Boletín de cuentas trimestrales Nro. 77 del Banco Central

De acuerdo al gráfico 4, se muestra las contribuciones realizadas por cada una de las actividades económicas al incremento del PIB; los principales sectores que generaron un alta participación fueron las industrias de: Construcción, Otros servicios, manufactura, refinación de petróleo, Comercio (al por mayor y menor), transporte, pesca y servicios financieros que favorecieron al incentivo económico del tercer trimestre 2011.

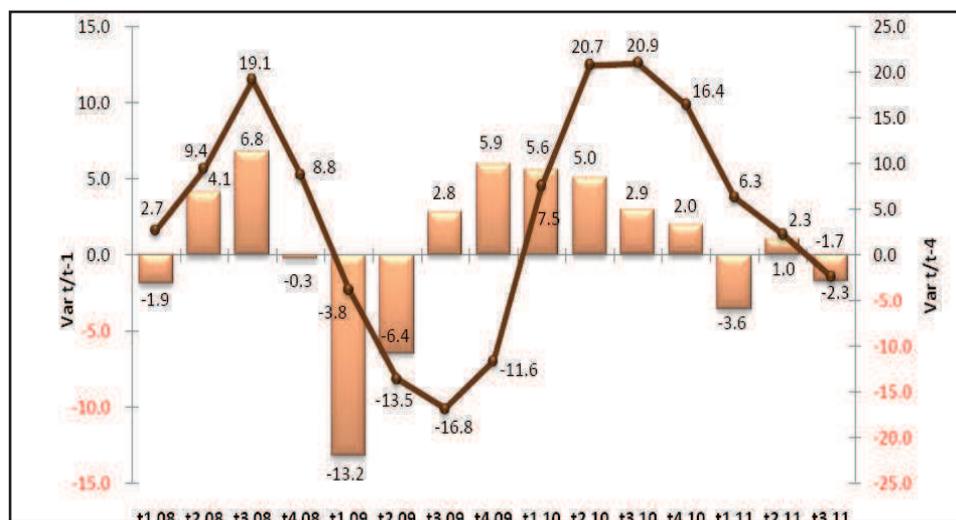
Este incremento que se ha dado en el trimestre de diciembre 2011, favorece al sector comercial, ya que las ventas por mayor y menor han aumentando en relación a los períodos anteriores, generando una estabilidad en las empresas que se dedican a esta actividad. Con relación a la importadora Velui S.A es un factor favorable debido a que existe una alta productividad y demanda comercial en el país, creando la oportunidad de que la compañía siga contribuyendo a este sector económico.

1.6.2.1 IMPORTACIONES

En el tercer trimestre del 2011, según las estadísticas del Banco Central, las importaciones se redujeron en un -1,7 %, en relación al trimestre anterior. Esta variación explica que las importaciones de bienes de consumo no crecieron a un

ritmo superior a la tendencia del mercado, reflejando un déficit en las actividades relacionadas a la importación de productos.

Gráfico 5
Evolución de las Importaciones



Fuente: Boletín de cuentas trimestrales Nro. 77 del Banco Central

Según las cifras en el gráfico 5, se observa que las importaciones correspondientes al período octubre - diciembre de 2011 se sujetaron por las restricciones al sector automotriz que se fijó a inicio del año causando un déficit del 18,8 %; logrando que el crecimiento de las importaciones se hayan limitado por los incrementos en los aranceles en algunos productos del sector industrial, y comercial.

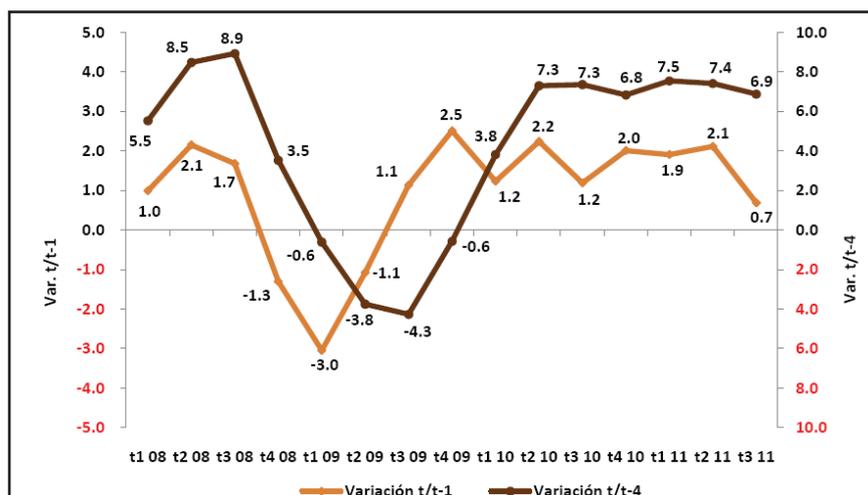
Las importaciones marcaron un nuevo record en los últimos tiempos, a pesar de las restricciones establecidas en el período 2009 logro resultados limitados; ya que el país sigue invirtiendo en el exterior; uno de los factores es por el escaso crecimiento de la industria ecuatoriana que esto con lleva a que el país siga buscando nuevas formas para generar un aumento en la economía nacional.

El incremento que se ha dado en las importaciones en los último período 2010 y los dos primeros trimestres del año 2011, representa un valor positivo para la importadora Velui, ya que la tendencia de mercado va evolucionando generando más fuente de trabajo y nuevas relaciones con mercados internacionales.

1.6.2.2 COMERCIO AL POR MAYOR Y POR MENOR

De acuerdo a las cifras de las Cuentas Trimestrales del Banco Central, el comercio (al por mayor y menor) incrementó su actividad económica en 0,7 %, en el trimestre de diciembre 2011, contribuyendo positivamente en 0,10 % a la variación trimestral del PIB.

Gráfico 6
Evolución del Vab, Comercio al por mayor y menor



Fuente: Boletín de cuentas trimestrales Nro. 77 del Banco Central

En el gráfico 6, se observa el crecimiento que ha tenido el comercio por mayor y menor con un aumento del 6,9 % en la economía del país. La razón de este crecimiento ha sido por la inversión pública que ha tenido el estado aumentando más obras de trabajo que implica un crecimiento de ingresos para los ciudadanos.

Las empresas y negocios que se dedican a esta actividad, tuvieron un incremento de ventas entre 5 % y 10 % en relación al periodo 2010. A pesar de que existe un alza de precios en ese sector, no representa una barrera para los consumidores¹

Al existir un movimiento comercial en las ciudades de mayor demanda, representa un alto porcentaje de ingreso al país; lo cual favorece a la empresa por el alto índice de consumo que existe en el mercado local.

¹Fuente: Diario El Comercio Agosto 2011

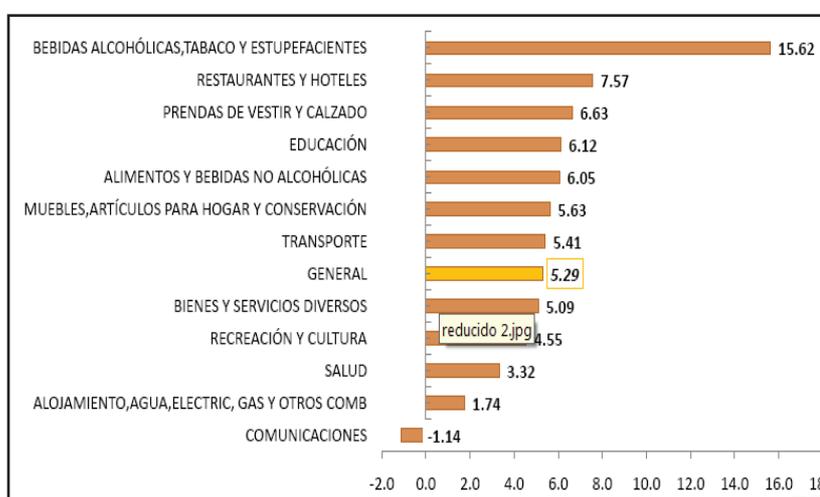
1.7 INFLACIÓN

La inflación es un incremento de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un periodo de tiempo determinado.

De acuerdo a las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) los precios al consumidor fue de 0,57 %, porcentaje inferior registrado en el año 2011. Este incremento acumulado registro su mayor variación en las divisiones de bebidas, transporte y restaurantes y hoteles que representaron un incremento en la inflación en comparación del último período.

Gráfico 7

Inflación anual por divisiones de consumo



Fuente: Boletín de cuentas trimestrales Nro. 77 del Banco Central

Como se observa en el gráfico 7, existen varias ramas de consumo que se vieron afectadas por el alza de precios, entre ellas se encuentra el sector de prendas de vestir y calzados con un 6,63 % que contribuyó a la inflación proyectada del 2012.

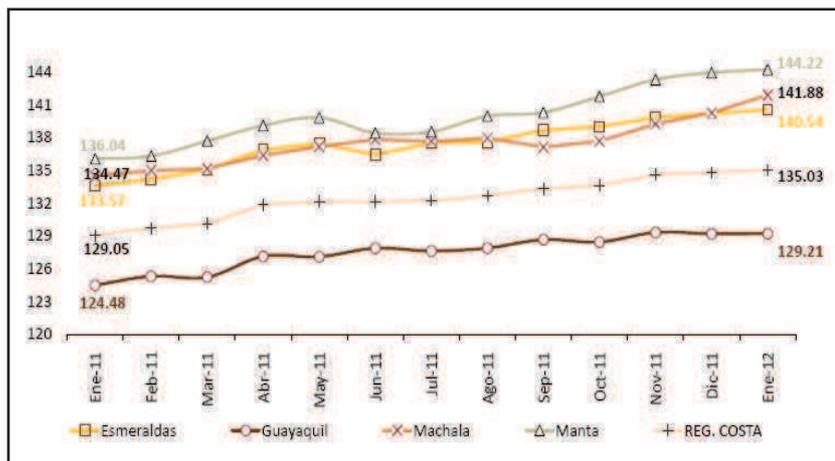
Este incremento de precios se dio a los cambios que ha tenido las importaciones en los últimos 3 años, que han hecho que el costo del calzado y prendas de vestir aumenten en relación a los trimestres anteriores.

Es un aspecto que puede causar inestabilidad a largo plazo para la empresa, ya que a medida que los precios aumenten, los consumidores pueden limitarse causando un déficit de ventas para la industria.

1.7.1 INFLACIÓN EN LA REGIÓN COSTA

Las ciudades que contribuyeron a la inflación anual fueron: Manta, que registró el mayor índice de precios al consumidor en la región Costa; mientras que Guayaquil es la ciudad que mantiene el menor índice de precio al consumidor.

Gráfico 8
Índice de Precios al consumidor



Fuente: Boletín de cuentas trimestrales Nro. 77 del Banco Central

El índice de precios al consumidor es más alto a nivel de la región costa, como se observa en el gráfico 8, el aumento de alza de precios por ciudad. Guayaquil es una de las ciudades que registran una inflación mensual de precios sobre el promedio nacional.

A pesar de ser un factor que depende del entorno económico del país, Guayaquil por ser considerado como un sector de grandes negocios, maneja esta situación de forma favorable para que los ciudadanos no se vean tan afectados; aumentando la inversión local para que exista mayor fuente de trabajo para los habitantes de la ciudad.

1.8 ENTORNO POLÍTICO

En los últimos tiempos Ecuador ha tenido grandes cambios, los cuales se han concentrado en los principales factores para lograr una equidad entre los ciudadanos y un crecimiento positivo en el país.

En el actual gobierno se ha implementado nuevas leyes aduaneras con medidas arancelarias que consisten en establecer salvaguardias por balanzas de pagos a

importaciones de ciertos productos que no aplica en todos los países, solo aquellos con los que Ecuador no tiene tratado de comercio.

Según el artículo 2 de la constitución se puede disponer que la Corporación Aduanera Ecuatoriana, en conjunto con el grupo ad hoc del COMEXI, implementen un sistema de precios indicativos que permita mejorar el control de la valoración aduanera del calzado de importación. Dichos precios servirán de base obligatoria para la liquidación de los tributos al comercio exterior. Esta resolución fue adoptada por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI).

De acuerdo a las nuevas resoluciones del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones son tres las restricciones a aplicarse. La primera tiene que ver con un recargo arancelario de entre el 30 % y 35 % para 73 bienes. Entre estos figuran los licores, dispositivos de almacenamiento, adornos, teléfonos móviles, vajillas, muebles de plástico y de madera, que gravarían un arancel del 35 %. Y con un 30 % de impuesto se recargara sobre los productos masivos; bombones, caramelos, videojuegos, jaleas y mermeladas, entre otros.

La segunda medida apunta directamente al sector del calzado en donde el arancel es del 10 % al valor de la adquisición del precio del producto. La última medida contempla un cupo de importación del 65 % para 23 subpartidas y el 70 % para un total de 248. Por su parte las frutas, verduras, perfumes y aguas de tocador, pañales para bebés, congeladores, ventiladores, licuadoras, planchas, microondas, cocinas, bicicletas, cinturones, cuadernos, bañeras, entre otros, sus importaciones deben reducir a un 70 %²

Cuadro 3
Importaciones

Producto	Arancel al valor	Salvaguardia
Calzado	30% al valor (desde octubre 2007)	\$ 10 por cada par (desde enero 2009)
Textiles	30% al valor (desde octubre 2007)	\$ 12 por kilo (desde enero 2009)
Desde junio del 2010		
Producto	Arancel mixto	Salvaguardia
Calzado	10% al valor +\$ 6 por cada par	\$ 3 por cada par (hasta julio 2010)
Textiles	10% al valor +5,5 por cada kilo	\$ 3,6 por kilo (hasta julio del 2010)

Fuente: Banco Central del Ecuador

²Fuente: Diario El Universo Junio del 2009

En el cuadro 3 de Importaciones, se observar el incremento de porcentajes de aranceles en el producto de calzados y textiles en relación del periodo junio 2009 a junio 2010; año que fue aprobado esta nueva ley, en donde el arancel es caracterizado de una forma mixta, ya que está conformado por un arancel específico de \$ 6 por cada par de zapatos y el 10 % de impuesto.

1.9 ENTORNO TECNOLÓGICO

La capacidad tecnológica de Ecuador lo ubica como uno de los países de poca evolución en la ciencia y tecnología, a pesar de que existe un incremento en el uso de Internet y telefonía móvil en los últimos tiempos

En la actualidad el gobierno ha implementando nuevas formas de desarrollo de conocimiento y talento humano para impulsar la ciencia y tecnología en el país creando un Ministerio de coordinación para el progreso de la nación. Este ministerio concretó políticas y acciones en el campo de la educación y la generación de capacidades. Con ello se impulsó el desarrollo científico y tecnológico, haciendo posible la generación de procesos de innovación que permitan cambiar la estructura productiva del país, y generar una cultura de desarrollo investigativo. Por otra parte, se coordinó los procesos de transformación del servicio público en relación al desarrollo del talento humano, que permitió el mejoramiento de las capacidades, la actualización de conocimientos, y el desarrollo de técnicas y competencias de las servidores públicos con el fin de consolidar la transformación del país.

En el tiempo actual el Ministerio de Coordinación y Talento Humano está conformado por las entidades de Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; Ministerio de Educación; Vice ministerio de Servicio Público; Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas; entre otros ministerios que ha incursionado en el desarrollo productivo del país.

Este entorno complementa una barrera muy importante para la sociedad, y para la empresa Velui, ya que puede ser utilizado para futuras negociaciones con clientes o proveedores, buscando así, una mayor rentabilidad a la compañía.

1.10 ENTORNO CULTURAL

El perfil de la mujer de hoy en día juega un papel muy importante en la sociedad, en la actualidad la mujer ecuatoriana está dedicada a proyectarse como un elemento fundamental en el hogar y en el trabajo. Sin embargo no deja a un lado su aspecto personal, siempre busca sentirse joven y moderna ante la sociedad; si bien es cierto que la vanidad es parte de ellas, los cambios y estilos siempre van a ir acompañado de las últimas tendencias de moda.

El significado de la moda ha ido cambiando con el paso de los años, la esencia que hoy en día presenta la mujer es mantener un estilo que vaya acuerdo a su personalidad

La sociedad se ha convertido en el principal benefactor de las nuevas tendencias y la moda. La influencia que ejercen, cada vez se está volviendo más visible y dominante en el género femenino, proyectar una buena imagen física es un símbolo de identidad para cada una de ellas.

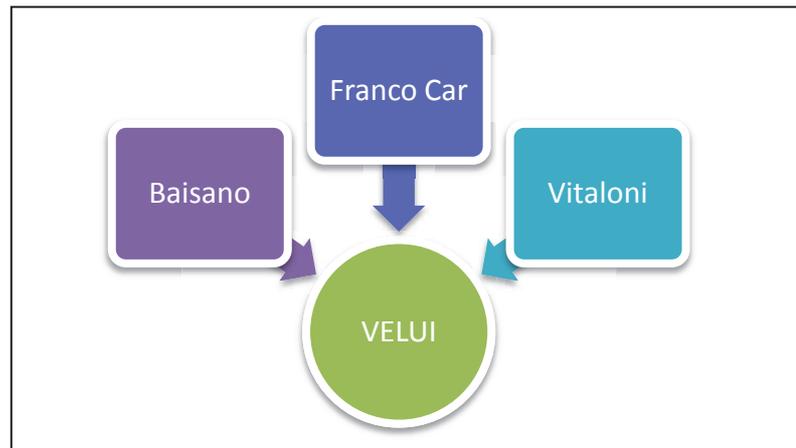
En la actualidad el mercado femenino de la ciudad de Guayaquil se acopla mucha a las últimas tendencias que la moda está presentando a nivel internacional. Para la mujer ecuatoriana es una nueva forma de verse bien. Según estudios de la consultora IPSA GROUP, las mujeres cuando frecuentan los centros comerciales el 37 % realizan compras de prendas de vestir y calzado, lo cual proyecta una alta demanda de mercado.

La empresa Velui ofrece nuevos estilos de moda que busca proyectar nuevas imágenes que se acoplen a la personalidad de la mujer moderna. Estar al día en las últimas tendencias de la moda es una ventaja para la empresa, lo cual se ofrece a los clientes variedades según sus gustos y preferencias

1.11 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Velui S.A es una empresa familiar con una trayectoria de 6 años en el mercado de Guayaquil; debido a la fuerte demanda que maneja estos productos en el sector comercial, la compañía presenta alto nivel de competencia.

Gráfico 9
Competencia Indirecta



Fuente: Elaborado por autora

- **Antecedentes de la competencia**

Baisano

Es una Cadena de boutiques que opera en Guayaquil desde hace 20 años. Inició su actividad comercial con su primer local de ventas por unidades de accesorias para mujeres, luego fue introduciendo variables de líneas de productos como prendas de vestir, calzados entre otros artículos.

En la trayectoria Baisano se convirtió en una distribuidora más reconocidas en la ciudad de Guayaquil; se dedicó a la comercialización de sus productos al por mayor y menor, ganando identidad en el mercado local. En la actualidad cuenta con seis puntos de atención; cuatro en la ciudad de Guayaquil y dos en la ciudad de Quito.

Franco Car

Es una importadora con una trayectoria de 6 años en el mercado de Guayaquil, se dedica a las ventas por mayor y menor de artículos dirigido al segmento femenino

Cuenta con un local en donde distribuye mercadería al por mayor ubicado en Eloy Alfaro y Avenida Olmedo, a la vez cuenta con 2 puntos de ventas situados en sector centro que se dedica a la venta por unidad.

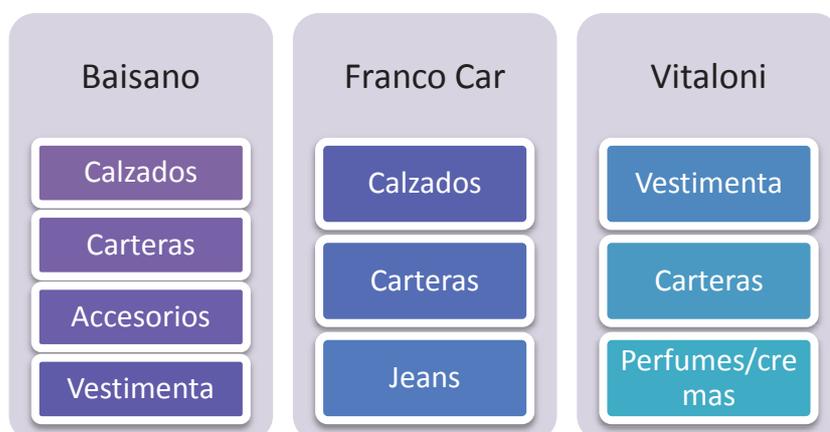
Vitaloni

Es una importadora con más de 8 años de trayectoria en el mercado de Guayaquil. Se dedica la venta al por mayor y menor de todo tipo de accesorios femenino.

Cuenta con uno solo local ubicado en Eloy Alfaro y Avenida Olmedo, posee gran reconocimiento por las prendas de vestir que ofrece al mercado. La empresa Vitaloni, importa las prendas de vestir desde Estados Unidos y Panamá.

En conclusión se puede observar el inicio y el tiempo de trayectoria que tiene cada una de las importadoras mencionadas, la cuales tienen una actividad comercial de venta al por mayor y menor. Cuentan con varios puntos de ventas ubicados en los principales sectores de la ciudad. Estas empresas son consideradas como competencia indirecta, por lo que se encuentra localizadas en el mismo mercado; pero están dirigidos más al cliente final.

Cuadro 4
Productos de la competencia



Fuente: Elaborado por autora

En el cuadro 4, se detalla la línea de productos que ofrece cada una de las empresas mencionadas, las cuales van dirigidos al mercado femenino. En un análisis de la competencia se pudo observar que aplican estrategias de descuentos en ventas por unidades en los periodos de mayor demanda comercial como son los meses de mayo, octubre y diciembre; y en lo que se refiere a las ventas al por mayor maneja precios similares a la importadora Velui.

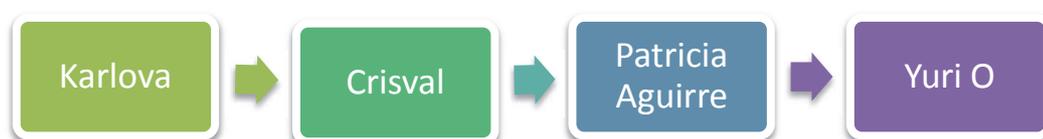
Ante lo mencionado se puede concluir que la importadora se encuentra en un mercado en donde las grandes importadoras como Baisano se encuentran enfocadas a un grupo objetivo, que es el cliente final. En el caso de la empresa Franco Car mantiene los dos tipos de clientes de manera equitativa. La Importadora Vitaloni, se enfoca más en el cliente mayorista con productos similares a la importadora Velui, lo cual representa una amenaza baja ya que esta empresa no ofrece el producto de Calzados, la cual es una línea que tiene mayor demanda en el mercado local. Se puede concluir a través de este análisis que la compañía Velui se encuentra en una situación estable frente a estos grandes competidores.

1.11.1 DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA

La importadora Velui por encontrarse en un mercado en donde la actividad comercial tiene alta demanda, hace que cada vez más la competencia siga creciendo, representado una amenaza para la empresa. En la actualidad la empresa se encuentra en una industria fragmentada, en donde existen más de 3 competidores en el sector comercial.

Por medio del estudio de mercado que se realizó, (*ver capítulo 2*) se pudo conocer la competencia directa de la empresa, las cuales se encuentran ubicadas en el mismo sector en donde se ubica la importadora Velui. Debido a la trayectoria que tienen las empresas de la competencia, han logrado la captación de clientes del sector, convirtiéndose en un mercado muy competitivo. Las principales competencias son:

Gráfico 10
Competencia Directa



Fuente: Elaborado por autora

Estas empresas cuentan con un tiempo promedio de 7 años en el mercado comercial, ofreciendo variedades de calzados y prendas de vestir femenino, con una actividad de ventas al por mayor. En la actualidad representan una competencia directa para la importadora Velui y agresivas, no solo en sus precios de ventas sino en el comportamiento de compra que tiene el cliente.

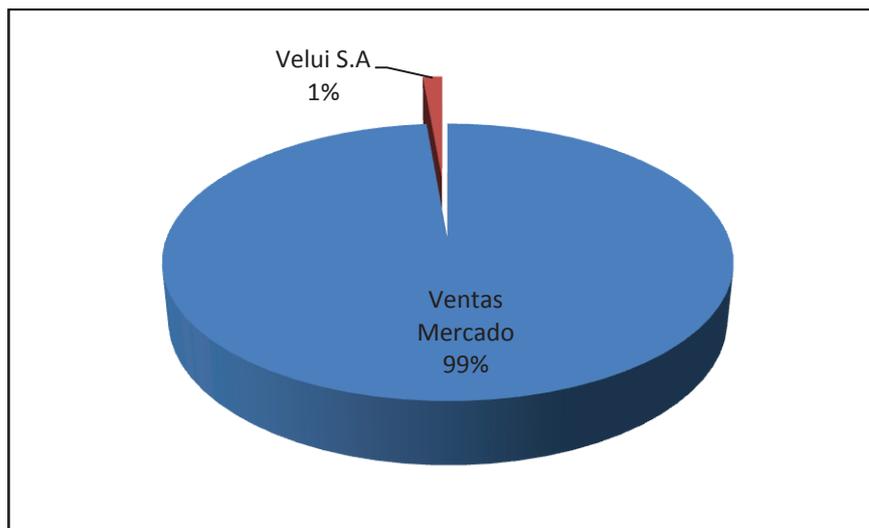
Por el estudio realizado se determinó que los clientes seleccionan estas empresas por los siguientes factores:

- Producto
- Precio
- Servicio

Aunque el factor precio representa un pilar importante para las empresas, la importadora Velui deberá aplicar estrategias que la ayuden a diferenciarse de la competencia, logrando mantener el interés de sus clientes.

1.12 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

Gráfico 11
Participación de Mercado



Fuente: Elaborado por autora

En el gráfico 11, se observa cuanto es el porcentaje de participación que tiene la Importadora Velui en el mercado nacional, según estudios realizado sobre las estadísticas que presentó la demanda de calzados y prendas de vestir, fue de 50 millones de dolares referente a los articulos femeninos elaborados en el pais e importados en los paises alternos.

Dentro de las ventas anuales el 60 % fue destinado al mercado de calzados y prendas de vestir importados, lo cual genera una alta demanda en los consumidores.³

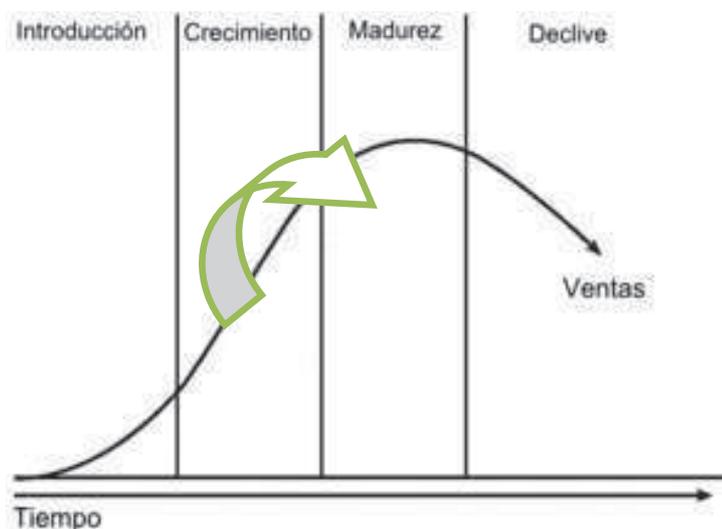
La empresa Velui, desde el inicio de su trayectoria ha logrado captar clientes y a la vez competir frente a grandes importadoras. Su crecimiento ha obtenido resultados rentables en sus ventas y en sus clientes. Representado una participación de mercado del 1 % a nivel nacional

Esto ha permitido que la empresa haya ido creciendo en la comercialización de prendas de vestir y calzado, debido a la alta demanda que existe en los consumidores

1.13 CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA

Gráfico 12

Ciclo de vida de la Empresa



Fuente: Elaborado por autora

Según la teoría de Theodore Levitt, ciclo de vida es el proceso de comercialización de un producto, ante el comportamiento del mercado y la situación del entorno; el cual se puede medir mediante fases para determinar en qué posición se encuentra el producto.

³ Fuente: El Universo Enero 2011

La importadora Velui S.A ingreso al mercado en el año 2006, es una empresa que se encuentra presente desde hace 6 años en un sector en donde las compras de prendas de vestir y calzados representan una alta demanda de consumo en el mercado local.

En la actualidad Velui se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que sus productos han tenido una buena aceptación en el mercado, generando un incremento de ventas anuales para la compañía.

La empresa se encuentra implementando nuevas estrategias a corto y largo plazo para la captación de nuevos clientes potenciales logrando una mayor participación y crecimiento en el mercado; Contando con ventajas competitivas que le permita diferenciarse ante la competencia.

1.14 ANÁLISIS FODA

Este análisis FODA, permite visualizar la situación actual que se encuentra la empresa, de tal manera que ayude de una forma positiva a la toma de decisiones. Estas variables son: Fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas.

1.14.1 FORTALEZA

Para determinar las fortalezas se analizan aquellos aspectos en los que la empresa se encuentra al mismo nivel o se diferencia de la competencia. Es decir, son todos los recursos que la empresa puede controlar, así como las capacidades y habilidades que posee. Las fortalezas de la empresa son:

- Buenas relaciones interpersonales con los clientes internos y externos de la compañía
- Cuenta con una base de datos de clientes y proveedores, que facilita una relación directa.
- Precios accesibles para el mercado objetivo
- Calidad de duración en los productos importados.
- Variedades de modelos en las categorías de productos
- Ubicación favorable de la empresa (Zona comercial)

1.14.2 DEBILIDADES

Las debilidades son aquellos aspectos negativos que tiene la empresa frente al mercado. Son los recursos y habilidades que no posee la empresa para su crecimiento y desarrollo. Las debilidades son:

- No tiene establecido un organigrama formal de la empresa
- Poco fidelidad de los clientes
- Poco control en las condiciones de ventas con el cliente.
- No posee publicidad de los productos de la empresa
- No cuenta con una identidad de marca, lo cual representa una poca comunicación de la empresa con el mercado.

1.14.3 OPORTUNIDADES

Las oportunidades son aquellos factores del entorno que pueden ser rentables para el beneficio de la empresa. Las oportunidades son:

- Alta demanda y oferta en el sector comercial
- Alta tendencia de consumo
- Posibilidades de acceder a líneas de créditos para aumentar el capital de trabajo
- Mercado se encuentra en crecimiento
- Uso de redes sociales para implementar en estrategias a corto y largo plazo
- Nuevas negociaciones con proveedores en distintos países para la importación del producto.

1.14.4 AMENAZAS

Las amenazas son aquellas situaciones relacionadas con el entorno, que pueden provocar una inestabilidad en la empresa. Las amenazas son:

- Entrada de nuevos competidores
- Inestabilidad económica del País
- Competidores ya existente en el mercado
- El alza de precios en los productos importado.
- Incremento de precio en los impuestos aduanero

1.15 MATRIZ EFI- EFE

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
FORTALEZA			
Buenas relaciones interpersonales con clientes internos y externos	10 %	3	0,3
Base de datos de clientes y proveedores	10 %	4	0,4
Precios accesibles y calidad de producto	10 %	3	0,3
capital humano profesional	10 %	3	0,3
Buena ubicación en el sector	15 %	4	0,6
Variedades de modelos	15 %	4	0,6
SUBTOTAL FORTALEZA	70 %		2,5
DEBILIDADES			
Poca fidelidad de clientes	10 %	2	0,1
No posee publicidad de los productos	5 %	1	0,05
No tiene identidad de marca	3 %	1	0,03
No tiene una estructura organizacional	2 %	1	0,02
Poco control en condiciones de ventas	10 %	2	0,1
SUBTOTAL DEBILIDADES	30 %		0,30
TOTAL GENERAL	100 %		2,80

FACTORES EXTERNOS CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
Alta demanda y oferta de mercado	20 %	4	0,8
Líneas abiertas de créditos	5 %	3	0,15
Mercado en crecimiento	10 %	3	0,3
Implementación de redes sociales	5 %	3	0,15
Nuevas negociaciones con proveedores internacionales	5 %	3	0,15
Alta tendencia de consumo	15 %	4	0,6
SUBTOTAL DE OPORTUNIDADES	60 %		2,15
AMENAZAS			
Entrada de Nuevos competidores	5 %	2	0,1
Inestabilidad económica del País	5 %	1	0,05
Competidores existentes	10 %	2	0,2
Alza de precios en el producto	15 %	2	0,3
Incremento de Precio en impuestos	5 %	1	0,05
SUBTOTAL DE AMENAZAS	40 %		0,7
TOTAL GENERAL	100 %		2,85

Fuente: Elaborado por autora

En la matriz EFI, se analiza cuáles son los aspectos que representa valor a la empresa, en donde se realizó una comparación entre los factores internos; en donde las fortalezas mantienen una posición fuerte con un promedio de 2,50, en relación a las debilidades que tiene un posición débil del 0,30. Esto significa que la cual la compañía está en condiciones de mejorar sus debilidades, aplicando estrategias para lograr una mejor rentabilidad a la empresa.

En la matriz EFE, se evaluó el entorno económico, social y de la competencia que está conformado el mercado donde se encuentra la empresa; el factor de las oportunidades alcanzó un promedio del 2,15, que representa una ventaja oportuna para la compañía; el factor de las amenazas obtuvo un promedio de 0,7, es decir que la compañía está en condiciones de afrontar los diferentes tipos de amenazas, utilizando las oportunidades como estrategias.

Ante lo mencionado se puede llegar a una conclusión que los aspectos internos y externos de la compañía se encuentran en un promedio estable, en donde la empresa puede aplicar estrategias para crecer en mercados selectivos.

1.16 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

Según la teoría de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group; la matriz BCG es una herramienta para analizar de forma estratégica los productos en dos dimensiones: tasa de crecimiento y participación en el mercado. La tasa de crecimiento indica la rapidez con que crece la industria en su totalidad; y La participación en el mercado define si tiene una aceptación mayor o menor que la competencia.

Esta combinación de participación y crecimiento produce cuatro categorías del portafolio que indica un tipo de negocio en: Interrogantes, estrellas, vacas y perros.

Para realizar un breve análisis de las unidades de negocios que tiene la importadora Velui, se utilizará como referencia las unidades de cada línea de producto, lo cual se determinara la participación en relación a sus ventas y a su vez al crecimiento monetario que representa cada producto para la empresa.

En el siguiente cuadro se detalla la participación de cada línea de producto en relación a sus ventas.

Cuadro 5
Participación de línea de productos

	VENTA POR UNIDAD	PARTICIPACIÓN	VENTA POR \$	PARTICIPACIÓN
Calzados	8 471	72 %	315 290,62	76 %
Carteras	2 157	18 %	61 258,80	15 %
Vestimenta	1 079	9 %	38 239,76	9 %
TOTAL	11 708	100 %	414 789,18	100 %

Fuente: Elaborado por autora
Archivo de la empresa 2011



Fuente: Elaborado por autora

La línea de calzados se encuentra ubicado en el cuadrante estrella, debido a la alta demanda que representa en el mercado local y el nivel de crecimiento de ventas del 76 % que significa para la importadora Velui.

La línea de carteras se encuentra en el cuadrante vaca, debido a su aceptación en los clientes, ha tenido un crecimiento positivo en relación a las unidades vendidas, cuya participación es del 18 % en comparación a las otras líneas de productos; contribuyendo al crecimiento de las ventas en un 15 % .

La línea de vestimenta se encuentra en cuadrante interrogante, por ser un producto con poco tiempo en la empresa posee un 9 % de participación y

crecimiento en relación a las ventas y al mercado, lo cual es baja pero a la vez representa una ventaja oportuna a largo plazo.

1.17 CADENA DE VALOR

1.17.2 LOGÍSTICA INTERNA

Esta actividad agrega un importante valor a la empresa, ya que por medio de esta herramienta se hace llegar de una manera adecuada el producto cumpliendo con las leyes aduaneras establecidas por el país. Los pasos de esta logística interna a seguir son:

- Se realiza la embarcación de la mercadería en el puerto internacional, y tiene un período de 8 días para llegar al Puerto nacional del Ecuador. Una vez que el contenedor se encuentra en el país, se realiza el ingreso de los siguientes documentos:
 - Certificación de la OAE(Organismo de Acreditación)
 - Factura de la compra de mercadería
 - Seguro de mercadería
- Una vez obtenidos estos documentos se procede al ingreso vía electrónica al INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización)
- Se procede a la revisión y aprobación de los documentos que tienen un período de 5 días laborables para generar el certificado de la INEN
- Después se entrega esta información física y vía electrónica a la CAE
- Una vez entregado todos los documentos, se espera 24 horas para el aforo del contenedor
- El tiempo de aforo del contenedor es de 24 horas
- Se procede a la liquidación de la mercadería
- Se realiza el valor del pago.
- Una vez culminado el proceso se retira la mercadería, para que esta a su vez pueda ser desembarcada en el local comercial para la entrega final a los distribuidores.

1.17.2 OPERACIONES

Esta herramienta presenta un valor agregado para las funciones de la empresa. A través de un proceso operativo se maneja el control de pagos de clientes nuevos y actuales

Una de las ventajas que se les ofrece a los clientes que han tenido una trayectoria con la empresa es la facilidad de pago, otorgándole un crédito de 30, 60 y 90 días, dependiendo del valor total sobre la mercadería

La forma de pago para los clientes nuevos es al contado, una vez que el cliente realice más de 3 compras, entra a un proceso de verificación de cuentas sobre sus saldos y movimientos bancarios para poderle otorgar un crédito. De esta manera se va generando confianza entre los clientes; lo cual representa un factor fundamental para la empresa.

1.17.3 LOGÍSTICA EXTERNA

Es una actividad que genera mucho valor para la compañía, como hacer llegar la mercadería al cliente, es un aspecto importante, en el cual la empresa se compromete a entregar los productos en un buen estado.

En esta área se maneja un cronograma que funciona de tal manera, que los clientes puedan organizarse sin ninguna dificultad.

- Se procede a llamar a los clientes con 2 días de anticipación, comunicándoles el día y hora en que se pueden acercar para realizar las compras o retirar los pedidos.
- Una vez que el cliente nuevo haya seleccionado sus productos, procede a la decisión de compra, en el caso del cliente que haya realizado los pedidos con anticipación, proceden a verificar el estado de su mercadería
- El personal responsable de la empresa se encarga de la facturación y el despacho de mercadería.
- Cuando los clientes desean que les envíe la mercadería a un lugar específico, pagan un valor adicional sobre el transporte que parte desde la empresa hasta el lugar del destino.

1.17.4 MARKETING Y VENTAS

Es un área en donde se refleja los ingresos que genera cada cliente, representando un valor competitivo para la empresa.

Una de las estrategias aplicadas son los pedidos por catálogos, en la cual consiste enviarles muestras de los productos mediante correo electrónico a los clientes, para que tenga la opción de elegir el producto que vaya acorde a sus gustos, luego se procede al envío de la proforma sobre el precio del producto, para que sea aprobado por el cliente y la empresa pueda proceder a la reservación del pedido. De esta manera se lleva un control para que no exista la falta de producto al momento de la entrega.

A pesar que no se maneja una comunicación publicitaria, esta herramienta es muy importante, debido a que se puede utilizar técnicas para lograr una mayor aceptación en los clientes, alcanzando un crecimiento positivo en las ventas.

1.17.5 SERVICIO POST-COMPRA

Esta área no es aplicada en la empresa, sin embargo es un pilar fundamental para establecer una relación más directa con los clientes.

Uno de los métodos que se debe implementar es el seguimiento a través de llamadas telefónicas a los clientes, para determinar si tuvieron éxito con la ventas de sus productos, de esta forma se puede asegurar la próxima compra del cliente.

1.17.6 ABASTECIMIENTO

Esta área implica un gran valor a la empresa, ya que se determina como es el proceso de compra para llevar el producto al mercado. Desde el inicio de la compañía se pudo observar que los meses que proyectan mayor demanda comercial son: Febrero, Mayo, Julio; octubre y diciembre; lo cual se implementó un cronograma de viajes para ofrecerle al cliente las últimas tendencias de la moda.

- Los viajes se lleva a cabo en la ciudad de Los Ángeles, en donde se realiza las visitas a cada proveedor; se analiza los modelos de calzados y

prendas de vestir que estén se encuentren acorde a las exigencias del mercado local.

- Una vez realizada la compra, las distribuidoras proceden a la etiquetada del calzado (*ley actual que aplica para este producto*) y el envío de mercadería a la bodega.
- Se realiza la inspección de la mercadería para la embarcación final del contenedor.

1.17.7 DESARROLLO TECNOLÓGICO

En la empresa el área tecnológica no aplica mucho valor para los productos, ya que el producto al momento de adquirirlo viene en su etapa de elaboración final.

Por otro lado si sería un factor importante, ya que se podría utilizar como herramienta de trabajo para optimizar tiempo y a la vez tener ventaja sobre las redes sociales, como una estrategia de comunicación continua con el cliente.

1.17.8 RECURSOS HUMANOS

Es una empresa familiar, en donde se cuenta con un capital humano totalmente capacitado para atender cualquier necesidad de los clientes. Los clientes internos también son un pilar fundamental para la empresa, su trabajo y colaboración hace que la compañía tenga resultados positivos.

La compañía siempre busca cubrir las necesidades del trabajador, por ejemplo, sentirse reconocido en el trabajo y reconocer las horas extras con una compensación económica, hacer que los colaboradores rindan de una forma positiva para la empresa y sus clientes.

1.17.9 INFRAESTRUCTURA

En la actualidad la empresa ha invertido en su infraestructura, para dar una mejor imagen a sus clientes y tener un mejor espacio físico para el cuidado de la mercadería. La empresa se encuentra ubicada en un buen sector, en donde existe un tráfico de personas diariamente

El objetivo de contar con una buena infraestructura, es aumentar el interés de las personas, conservar en buen estado el producto, generar comodidad y seguridad a los clientes.

1.18 FUERZAS DE PORTTER

Según Michael Portter las 5 fuerzas es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. Este modelo considera la existencia de cinco fuerzas de una industria:

1.18.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

La importadora Velui tiene un control de negociación con sus clientes, lo cual le ofrece varias alternativas de modelos de calzados y prendas de vestir.

Es una barrera importante para la empresa como para el cliente-distribuidor, debido a que los compradores finales exigen a sus proveedores alternativas y mejores productos al momento de tomar una decisión de compra. Es importante brindar al mercado selectivo variedad, precio accesible y calidad de producto.

1.18.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Las negociaciones de Velui con los proveedores son excelentes debido a los acuerdos comerciales que representan una ventaja para la empresa; por motivo de que se aplica la ley de oferta y demanda, a mayor cantidad de volumen menor es el costo del producto. De igual forma la importadora Velui puede brindar un precio accesible a sus clientes.

Velui, mantiene relaciones satisfactorias con los proveedores, esto se debe al resultado de la trayectoria comercial que ha venido manteniendo en los últimos tiempo, de la misma forma los proveedores adicional de proporcionar el producto, realizan seguimiento a la empresa para ofrecerle un buen servicio, como es el caso de la etiquetada de calzado y el envió de catálogos de los nuevos modelos de las diferentes líneas de productos; y aparte ofrecen descuentos sobre el precio de venta. En conclusión el poder de negociación con los proveedores es alto, ya que brindan numerosos servicios para que la empresa mantenga su relación de ventas con cada uno de ellos.

1.18.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La empresa Velui se encuentra en un mercado muy competitivo, ya que el factor precio influye mucho en la mente de los consumidores. Este elemento representa un factor agresivo para la industria en donde se encuentra ubicada la importadora.

Una amenaza fuerte, es el ingreso de empresas de países sudamericanos con productos nuevos y precios similares a la importadora Velui, causando una posible inestabilidad en sus ventas.

Ante lo mencionado la empresa deberá manejar adecuadas estrategias para reflejar un crecimiento de ventas y captación del mercado selectivo, incrementando la lealtad y fidelidad de los clientes.

1.18.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Una barrera fuerte que atraviesa la empresa, es el incremento de ventas que ha tenido el mercado del calzado nacional. A pesar que la producción de cueros y calzados en el Ecuador es limitada y está básicamente dirigida al mercado interno.

Una de las provincias que más produce este producto es Tungurahua, donde se concentra el 44 % de la producción nacional. El 20 % está en el Austro, mientras que en Pichincha se fabrica el 28 % y en Guayas 8 %.

Aunque la fabricación de calzado nacional es una oportunidad para ciertos sectores, para otros mercados no lo es, ya que el cliente siempre busca calidad y variedad al momento de tomar una decisión de compra

1.18.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

En la actualidad el nivel de la competencia es muy alto, cuenta con importadoras que ofrecen los mismos productos y los precios varían según las condiciones que presenta el mercado. Una rivalidad fuerte es la alta competencia Baisano, que es una empresa de gran trayectoria en el mercado, que se ha logrado consolidarse como una de las grandes industrias en el sector comercial.

**Cuadro 6
Fuerza de Porter**

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES	1	2	3	4	5
Diferentes modelo de calzados y prendas de vestir				X	
Facilidades de Pago			X		
Atención al cliente				X	
TOTAL			3,6		

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	1	2	3	4	5
Acuerdos comerciales					X
Descuentos/promociones				X	
Servicio de excelencia				X	
TOTAL			4,3		

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	1	2	3	4	5
Empresas internacionales			X		
Nuevos productos		X			
Precios			X		
TOTAL			2,6		

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	1	2	3	4	5
Guerra de precios				X	
Alta competencia				X	
Descuentos		X			
TOTAL			3,3		

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	1	2	3	4	5
Producto nacional			X		
Precios			X		
TOTAL			3		

TOTAL GENERAL			3,36		
----------------------	--	--	-------------	--	--

Fuente: Elaborado por autora

Una rivalidad baja es las importadoras Vitaloni, Franco Car, como competencia indirecta, y las empresas Karlova, Crisval, Yuri O, Patricia Aguirre, como competencia directa como una rivalidad alta, las cuales se encuentran al mismo nivel de nuestra importadora, a pesar del tiempo que tiene en el mercado, los clientes han demostrado preferencias por la diversificación de los productos que ofrece la importadora Velui.

La empresa Velui, se encuentra frente una amenaza moderada, que tiende hacer fuerte en la competencia que existe en el mercado actual con precios

competitivos y variedades de productos. A la vez puede ser baja relacionado con los productos sustitutos; a pesar que la producción de calzado nacional ha incrementado en los últimos meses, los consumidores prefieren la calidad del calzado importado principalmente en un mercado comercial, como lo es la ciudad de Guayaquil. El producto de calidad acompañado de un servicio de excelencia formara parte de las estrategias que la importadora Velui aplicara a corto y largo plazo para incrementar su participación en el mercado actual.

CAPÍTULO II
INVESTIGACIÓN DE
MERCADO

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El propósito de la investigación de mercado de la Importadora Velui S.A a realizarse en la ciudad de Guayaquil, es obtener información de su situación actual en el mercado, ya que en los últimos tiempos ha existido deserción de clientes debido a factores externos que rodea la empresa como el alto nivel de competencia y exigencias que los distribuidores tienen al momento de la negociación de compra.

Son aspectos que la empresa lo ha determinado como una problemática de investigación, ya que el mercado actual es muy versátil, al igual que el comportamiento de compra de los clientes. Esto permite a que el estudio se enfoque a determinar cuáles son las razones de los clientes al momento de elegir una empresa u otra.

El estudio a realizarse ayudará a la importadora Velui S.A a la toma de decisiones para implementar un plan estratégico, siendo esta una gran oportunidad para el crecimiento de la empresa en un mercado que presenta muchas oportunidades.

2.2 OBJETIVO GENERAL

Conocer mejor su grupo objetivo y analizar cuáles son los factores que influyen al momento de la decisión de compra del cliente.

2.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

COMPETENCIA

- Identificar el reconocimiento que el cliente tiene en relación a las importadoras de calzados y prendas de vestir
- Conocer cuáles son las importadoras en donde el cliente realiza compras y los factores que influyen en la toma de decisión.
- Identificar cuáles son los atributos que el cliente considera de mayor importancia para realizar la compra.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Conocer los productos que más adquiere el distribuidor para la venta final
- Medir la frecuencia de compra por productos en la importadora Velui S.A

CLIENTE

- Reconocer cuales son los factores que el cliente valora al momento de comprar el producto (calidad, precio, servicio, entre otros)
- Conocer cuáles son los gustos y preferencias de los clientes a través de los distribuidores(modelos, marcas, estilos)
- Identificar qué aspectos valora el cliente-distribuidor de la importadora Velui S.A
- Analizar la percepción que tiene el cliente en relación a los productos y servicio que ofrece la empresa

2.4 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el estudio de mercado de la Importadora Velui. Se implementará el tipo de investigación Concluyente-Descriptiva, ya que se ajustan a las necesidades que la empresa desea saber de su mercado actual. De la misma manera se aplicará una investigación exploratoria que se utilizará la herramienta de sondeo para estudiar y analizar los principales factores que considera el cliente importante al momento de comprar en una empresa.

2.4.1 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

La investigación concluyente se basa en muestras amplias y representativas, los resultados obtenidos en esta investigación ayudará a la empresa a tomar decisiones que cubran las necesidades del cliente. Se utilizará el método descriptivo y casual, lo cual ayudará, mediante encuestas directas, conocer los gustos, preferencias y comportamiento de compra de los clientes de la empresa.

2.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado define la manera en que la empresa agrupa a los clientes según sus necesidades y preferencias

La importadora Velui, a través de la investigación, podrá estudiar de forma estratégica a sus clientes con el objetivo de afianzar los vínculos entre empresa y distribuidor

Se ha establecido el siguiente segmento de mercado, el cual la compañía se dirige:

- **Geográfica:** Ciudad de Guayaquil
- Medianos y pequeños negocios con una trayectoria de 8 a 15 años en el mercado local, se dedican a la venta por mayor y menor de calzados y prendas de vestir como vestimenta, carteras, accesorios para el mercado femenino
- **Conductual:** Frecuencia de compra por persona

2.6 MUESTREO

2.6.1 FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	Empresas medianas y pequeñas que se dedican a la venta por mayor/menor
Ámbito geográfico muestral	Guayaquil
Tamaño muestral	59 encuestas
Tipo de investigación	Cuantitativa
Técnica de muestreo	muestreo aleatorio simple
Error muestral	-0,05
Factor de ocurrencia	(p=q=0,5)
Nivel de confianza	0,95

2.6.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se tomará como universo los clientes comprometidos con la empresa durante el tiempo de trayectoria que ha tenido en la ciudad de Guayaquil.

La población está representada por una cantidad de 70 clientes que tiene la empresa, se determina que es una población finita, la cual se utilizará la siguiente fórmula

Con un nivel de confianza del 95 % que simboliza un $Z=1,96$ y un margen de error del 5 % se obtiene el siguiente resultados.

$$N = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + z^2 \times p \times q}$$

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 70}{0.05^2(70-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = 59$$

Donde el grado de confianza (z): Es el porcentaje de datos que representa un nivel de confianza, el cual se eligió un grado de significancia de 95 % el cual corresponde a un valor de 1,96

Máximo de error (e): Es el error que se basa en la muestra determinada, el cual permite manejar un resultado real. Siendo este valor del 0,05

Proporción estimada (p): Es la probabilidad que se maneja para determinar el tamaño de la muestra, el cual representa un valor del 0,50

Población total (N): Es la cantidad de personas que integran el mercado meta de la empresa.

Como resultado se obtiene una muestra de 59 personas, seleccionadas por medio del método de muestreo aleatorio simple.

2.6.3 ENCUESTA

La encuesta es un método que permitirá diseñar un cuestionario con preguntas con el objetivo de obtener una información real por parte de los clientes, a la vez ayudará a la empresa a conocer información importante para la implementación de nuevas estrategias

La encuesta diseñada para la investigación, se basa en preguntas que proporcionará a la empresa información importante sobre los factores de compra, así como también de los clientes sobre la competencia y la empresa

CONTENIDO DE PREGUNTAS

El contenido de las preguntas fueron realizadas de forma sencilla, que permitirá que el encuestado responda de forma fácil y segura. Se estableció un total de 13 preguntas acerca de:

- Empresa
- Productos
- Competencia
- Factores influyentes de compra
- Clientes

FORMATO DE ENCUESTA

Las preguntas utilizadas fueron elaboradas de tal forma que el encuestado pueda seleccionar entre las respuestas sugeridas. Los tipos de preguntas fueron:

- Semicerradas o semiabiertas, donde el encuestado podrá elegir las opciones que desee; y a la vez podrá calificar la empresa según sus aspectos de Infraestructura, ubicación, servicio, productos entre otros.

2.6.4 DISEÑO DE ENCUESTA (Anexo 1)

2.7 SONDEO

Se utilizó la herramienta sondeo para determinar cuáles son los principales atributos que el cliente considera importante al momento de realizar una compra. Se encuestó de forma aleatoria a 15 personas para que califiquen mediante una escala del 1 a 10, siendo el uno el más bajo y el diez el más alto a los factores influyentes de cada una de las importadoras.

El objetivo principal fue conocer en qué posición se encuentra la empresa Velui en relación a su competencia directa, la cual se pudo observar mediante una matriz que se detallará en el plan de marketing para futuras estrategias. A continuación se detalla por orden de importancia los atributos más destacados:

1. Producto
2. Precio
3. Facilidades de pago
4. Agilidad
5. Tiempo de entrega
6. Ubicación

2.8 TABULACIÓN DE RESULTADOS

Los datos fueron tabulados mediante el programa de Excel, por medio del cual se analizó y se obtuvieron resultados de la investigación. La encuesta fue realizada a un grupo de 59 personas, que fueron seleccionados de forma aleatoria.

2.8.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

Luego de la recolección de datos y la tabulación en el programa de Excel, se realizó un análisis profundo de las encuestas para encontrar los objetivos planteados. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

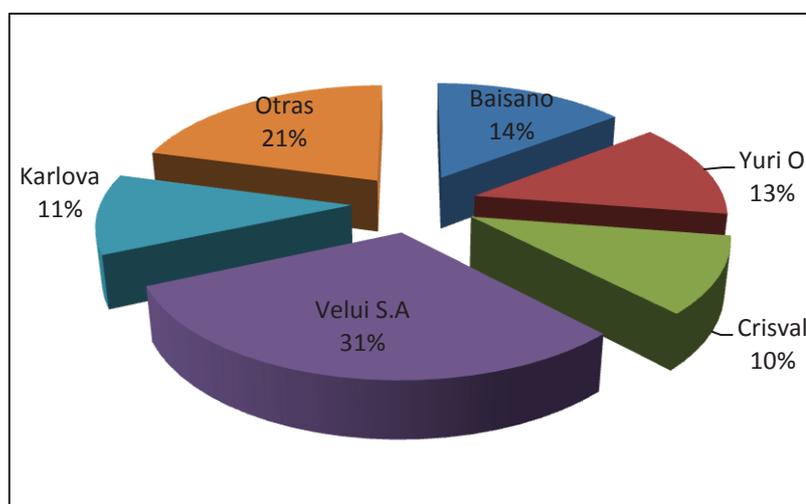
Pregunta 1. ¿Cuál de las importadoras de calzados y prendas de vestir Ud. conoce?

Tabla 1

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Baisano	28	15 %
Yuri O	25	13 %
Crisval	20	10 %
Velui S.A	59	31 %
Karlova	21	11 %
Otras	40	21 %
TOTAL	193	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 13
Importadoras de calzados y prendas de vestir



Fuente: Investigación de mercado

Según los resultados obtenidos en la primera pregunta el 31 % de los encuestados seleccionaron a la importadora Velui como una de las empresas de ventas de calzados y prendas de vestir de mayor reconocimiento en el ámbito comercial, en segundo lugar eligieron la opción otras con un 21 % en donde los clientes nombraron importadoras como: Tropolis, Patricia Aguirre, Vicente Tobar, Ozalia, Milly's, The San'z entre otras; en tercer lugar el 14 % de los encuestados escogieron el Baisano por ser una empresa de gran trayectoria y crecimiento que ha tenido en la ciudad de Guayaquil y Quito; en cuarto lugar el 13 % seleccionaron la importadora Yuri O, la cual es conocida por la diversidad de productos que ofrece a sus clientes; en quinto lugar los encuestados nombraron a la empresa Karlova que represento un 11 %, seguido con un 10 % a la importadora Crisval.

Pregunta 2 ¿De las importadoras mencionadas anteriormente en cuál Ud. compra?

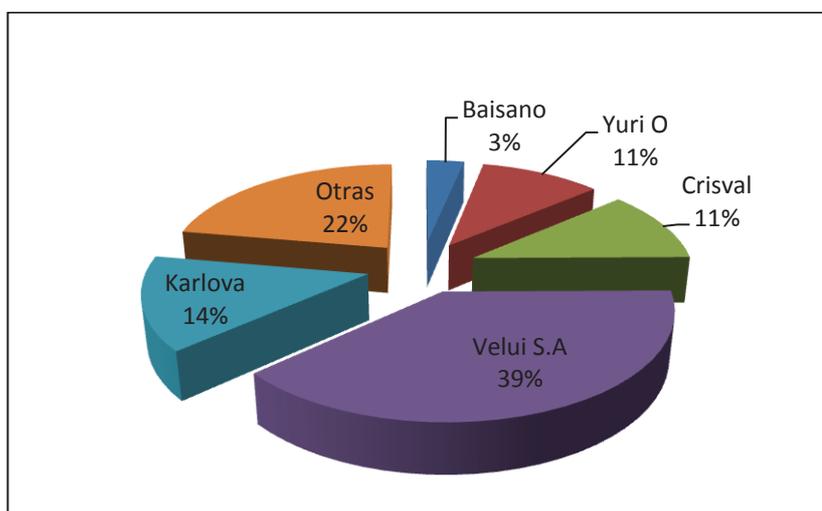
Tabla 2

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Baisano	5	3 %
Yuri O	16	10 %
Crisval	17	11 %
Velui S.A	59	39 %
Karlova	22	14 %
Otras	34	22 %
Total	153	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 14

Comportamiento de compra



Fuente: Investigación de mercado

Los resultados obtenidos en esta pregunta ubican a Velui con un 39 % de preferencia por parte de los encuestados, ya que por la variedad de modelos que ofrece y las relaciones interpersonales hace que la empresa sea una de las preferidas por parte del cliente, en segundo lugar un 22 % eligieron la opción otras, entre ellos se encuentra las importadoras de Patricia Aguirre, Tropolis, Vicente Tobar, y Ozalia, las cuales los cliente realizan sus compras por sus precios y variedad de productos que ofrecen, en tercer lugar con un 14 % se encuentra la empresa Karlova, la cual es elegida por los productos y el servicio que ofrece a sus clientes, en cuarto lugar se encuentra las importadoras Yuri O y Crisval que representaron un 11 %, las cuales son seleccionadas por sus precios y la rapidez que tiene al momento de entregar la mercadería y como quinto lugar se encuentra la empresa Baisano con un 3 %, la cual algunos clientes la

prefieren por el alto reconocimiento que tiene en el mercado y por los diferentes puntos de atención en la ciudad de Guayaquil. Se llegó a conocer el comportamiento de compra que tiene el cliente-distribuidor en la empresa Velui y en otras importadoras; a la vez se permitió conocer las razones que el cliente tiene al momento de comprar en la competencia.

Pregunta 3 ¿De las importadoras, que cantidad (%) Ud. compra en cada una de ellas?

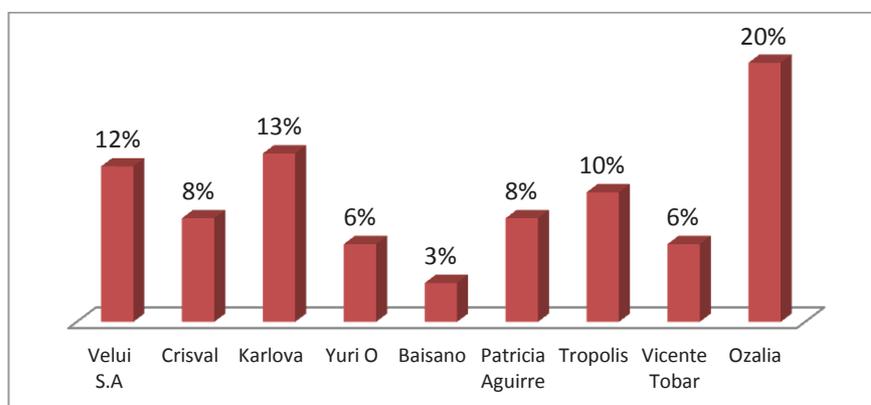
Tabla 3

	PROMEDIO	PORCENTAJE
Velui S.A	37.40	12 %
Crisval	22.77	8 %
Karlova	39.23	13 %
Yuri O	18.75	6 %
Baisano	10	3 %
Patricia Aguirre	23.27	8 %
Tropolis	28.75	10 %
Vicente Tobar	18.3	6 %
Ozalia	60	20 %
Total	300	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 15

Promedio de adquisición de productos



Fuente: Investigación de mercado

Como se puede observar los clientes realizan sus comprar en diferentes importadoras, según el producto, variedad y precio. Estos porcentajes fueron sacados de un total promedio en las encuestadas realizadas a los clientes, los cuales indicaron que el 20 % de productos compra en la importadora Ozalia, el 13 % en Karlova, el 12 % en la empresa Velui, el 10 % en tropolis, el 8 % en crisval al igual que la distribuidora Patricia Aguirre, el 6 % en Yuri O al igual que en Vicente tobar y el 3 % en la empresa Baisano.

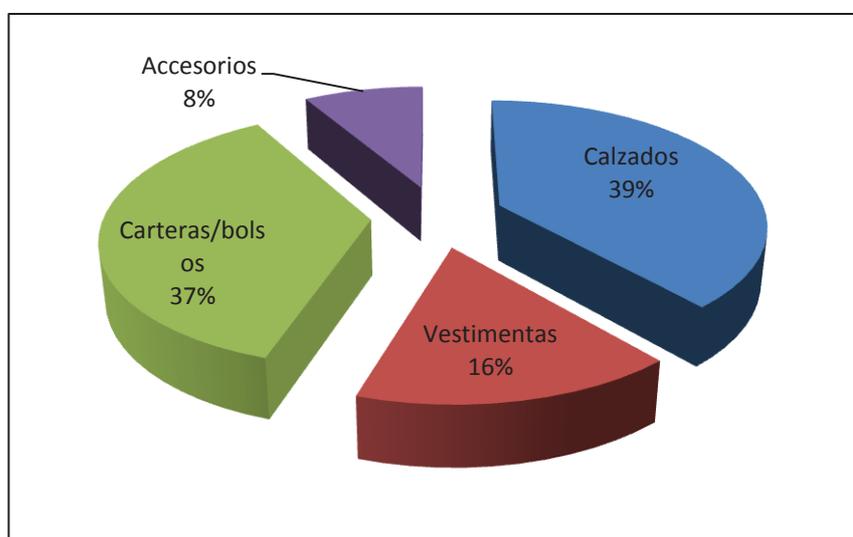
Pregunta 4. ¿Qué productos Ud. Compra más para la distribución de sus clientes?

Tabla 4

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calzados	59	39 %
Vestimentas	25	16 %
Carteras/bolsos	56	37 %
Accesorios	13	8 %
Total	153	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 16
Demanda de Productos



Fuente: Investigación de mercado

Dicha pregunta se elaboró con el fin de conocer qué tipo de productos tienen mayor demanda en el mercado comercial, en donde se observó que el producto que tiene mayor aceptación en los clientes es el calzado femenino que representó un 39 %, seguido de las carteras/bolsos para el 37 % de los encuestados; con un 16 % los clientes seleccionaron la vestimenta y como última opción los accesorios como pulseras, aretes, collares entre otros que representaron un 8 %.

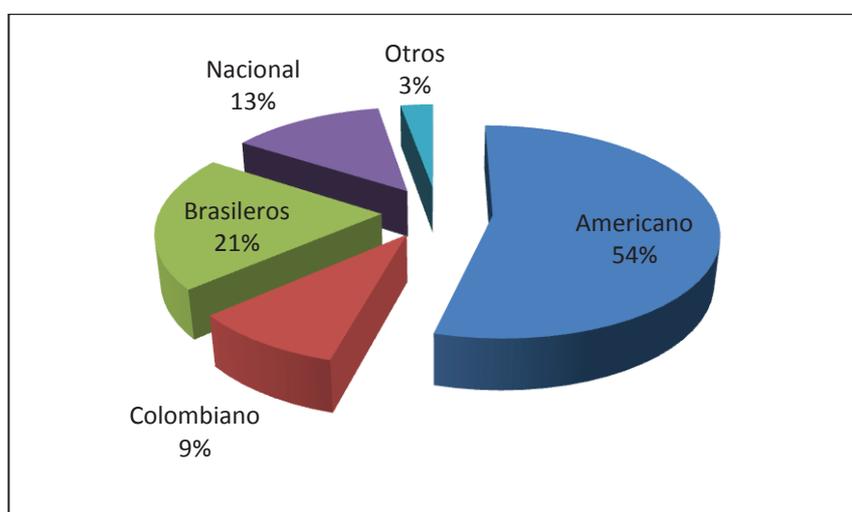
Pregunta 5 ¿De los productos seleccionados, que tipo de modelo compra?

Tabla 5

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Americano	58	54 %
Colombiano	10	9 %
Brasileros	22	21 %
Nacional	14	13 %
Otros	3	3 %
Total	107	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 17
Modelos de calzados y prendas de vestir



Fuente: Investigación de mercado

De los encuestados un 54 % compra el modelo americano por ser un producto de alta calidad que representa confort y durabilidad, a la vez este tipo de modelo tiene un alto porcentaje de aceptación en las principales ciudades del país, con un 21 % los clientes adquieren el modelo brasilero, ya que les ofrece variedad en sus productos, el producto nacional represento un 13 % por ser un bien económico y accesible para el mercado local, seguido del producto colombiano con un 9 % y con un 3 % de los encuestados eligieron la opción otros, en la cual compran productos de origen Peruano, mexicano y panameños.

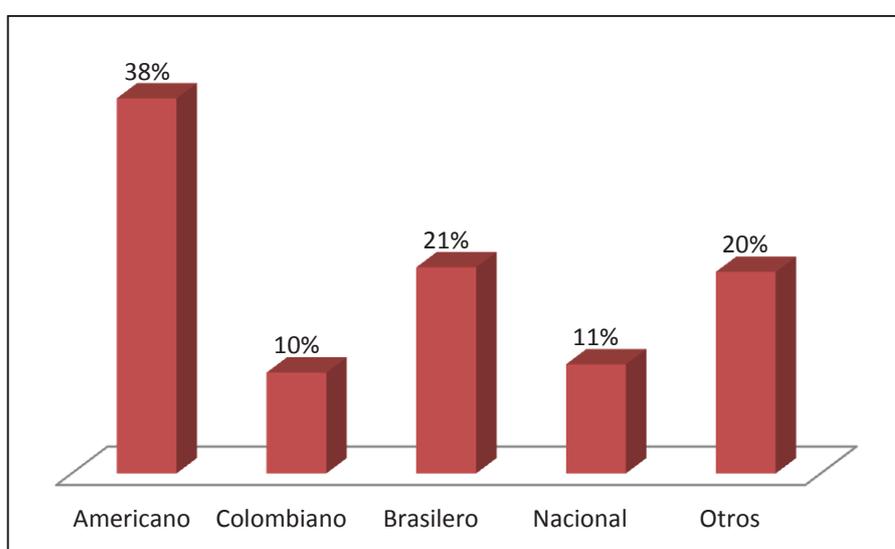
Después de los resultados obtenidos, se elaboró una consulta sobre la cantidad que el cliente compra por cada tipo de modelo de calzados o prendas de vestir, y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 5.1

	PROMEDIO	PORCENTAJE
Americano	74.44	38 %
Colombiano	20	10 %
Brasilero	40.9	21 %
Nacional	21.66	11 %
Otros	40	20 %
Total	197	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 18
Modelos de Productos



Fuente: Investigación de mercado

En los resultados obtenidos, se observa que los clientes que compran uno o más modelos de calzados o prendas de vestir lo realizan de la siguiente manera: con un 38 % del modelo americano, por ser un modelo que representa mayor demanda en el mercado comercial; con un 21 % el Brasilero, por su calidad de producto en lo que respecta a su elaboración y confort, hace que los clientes pidan más esta clase de modelo, el 11 % el producto nacional que es mas dirigido a un mercado selectivo, como son las personas que habitan en ciudades como Quito, Ambato, entre otra partes de la región Sierra, el 10 % representa al modelo colombiano y el 20 % de Otros (mexicanos o peruanos).

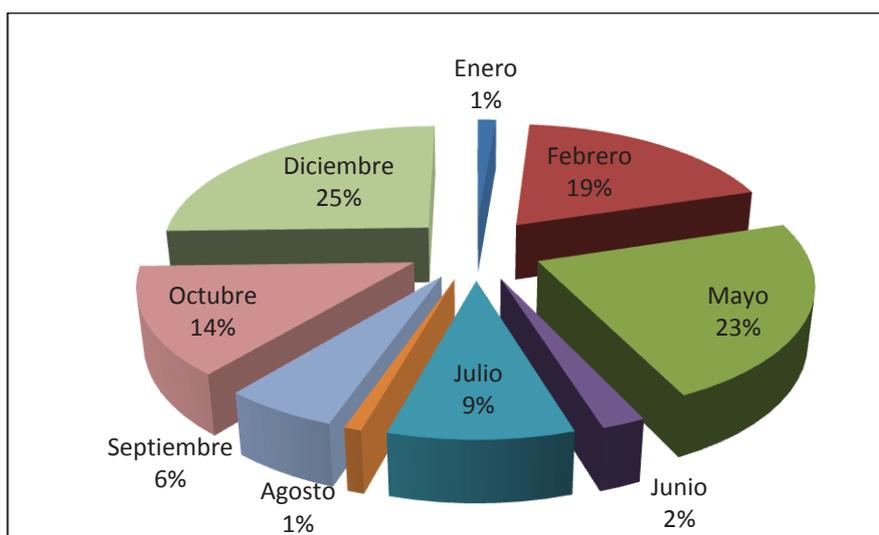
Pregunta 6 ¿Qué meses son los de mayor venta para Ud.?

Tabla 6

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Enero	3	1 %
Febrero	43	19 %
Mayo	52	23 %
Junio	5	2 %
Julio	21	9 %
Agosto	2	1 %
Septiembre	13	6 %
Octubre	31	14 %
Diciembre	58	25 %
Total	228	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 19
Meses comerciales del año



Fuente: Investigación de mercado

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar los periodos en donde los clientes realizan mayor compra de acuerdo a sus ventas, en donde se observó que el 25 % de los encuestados tienen mayor crecimiento de ventas en diciembre, por ser un mes que representa un alto nivel comercial en los diferentes sectores del país, el 23 % escogieron el mes de mayo, ya que por ser un mes tradicional en donde se celebra el día de las madres a nivel nacional, en el mes de febrero el 19 % de los clientes obtienen altos ingresos por la temporada playera que se da en todas las ciudades del país, seguido de un 14 % que eligieron el mes de octubre por las festividades que se realizan en la

ciudad de Guayaquil, con un 6 % seleccionaron el mes de septiembre, seguido del mes de junio con un 2 % y en los últimos meses son enero y agosto con el 1 %.

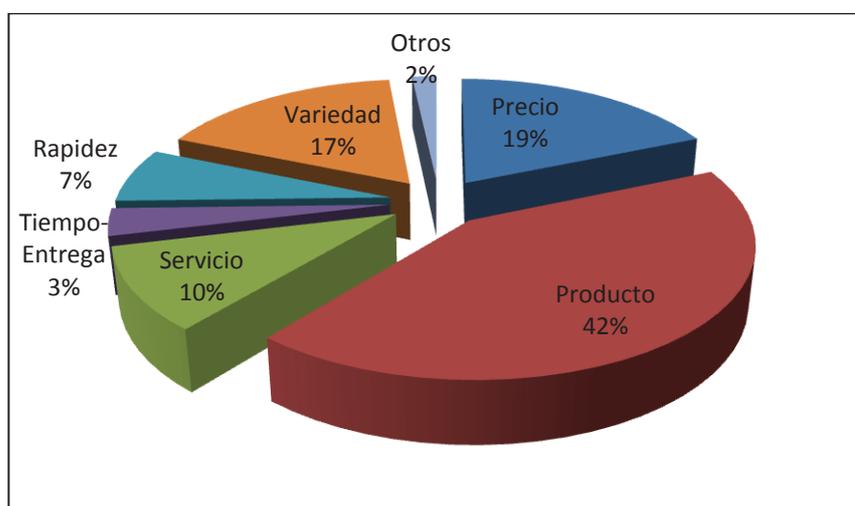
Pregunta 7 ¿Qué es lo más importante que Ud. Considera al momento de la compra?

Tabla 7

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	11	19 %
Producto	25	42 %
Servicio	6	10 %
Tiempo-Entrega	2	3 %
Rapidez	4	7 %
Variedad	10	17 %
Otros	1	2 %
Total	59	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 20
Factores de decisión de compra



Fuente: Investigación de mercado

Los resultados obtenidos en esta pregunta se observa que el 42 % de los encuestados eligieron el factor producto ya que es de gran importancia la calidad, comodidad y durabilidad que ofrezca el producto para que sea aceptado en el mercado, en segundo lugar con un 19 % seleccionaron el precio, en tercer lugar con un 17 % de los encuestados eligieron la opción variedad, ya que los diferentes tipos de clientes siempre buscan productos innovadores que vayan acorde a la moda, en cuarto lugar con un 10 % seleccionaron el servicio, ya que

para algunos clientes es importante la atención personalizada y la buena relación con la empresa, en quinto lugar con un 7 % los clientes optaron por la rapidez en el servicio, en sexto lugar el tiempo de entrega represento el 3 %, seguido de la opción otros con el 2 % en donde algunos encuestados preferían la facilidades de pagos que ofrecen algunas importadoras.

Pregunta 8 ¿Hace cuánto tiempo Ud. Compra en la importadora Velui S.A?

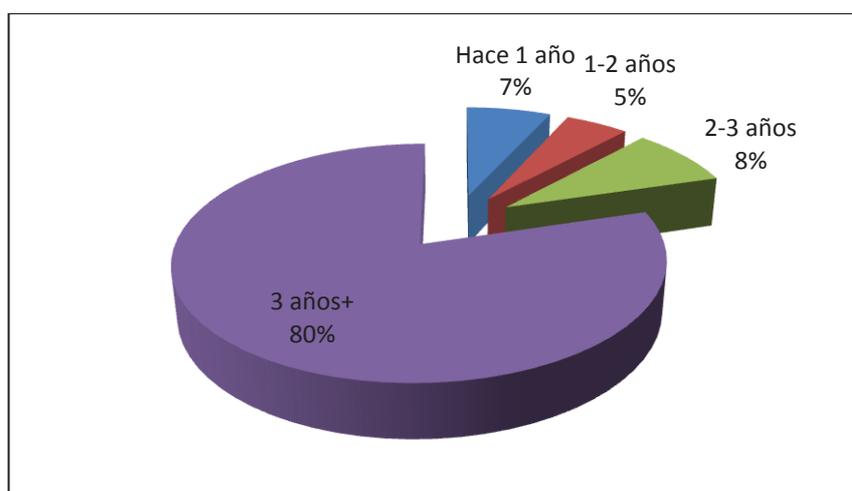
Tabla 8

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hace 1 año	4	7 %
1-2 años	3	5 %
2-3 años	5	8 %
3 años+	47	80 %
Total	59	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 21

Trayectoria del cliente en la Importadora Velui



Fuente: Investigación de mercado

El 80 % de los encuestados realizan sus compras hace 3 años, por la gran aceptación que ha tenido la empresa, han hecho que los clientes permanezcan leales a sus productos y servicios que la importadora ha brindado durante los últimos tiempos, el 8 % de los clientes han adquiridos los servicios de la empresa desde hace 2-3 años, debido a las buenas recomendaciones de otras personas el 7 % de clientes han comprado desde hace 1 año en la empresa, y se observa que el 5 % de los encuestados realizan sus pedidos hace 1-2 años.

Pregunta 9 ¿Por qué compra en la importadora Velui S.A?

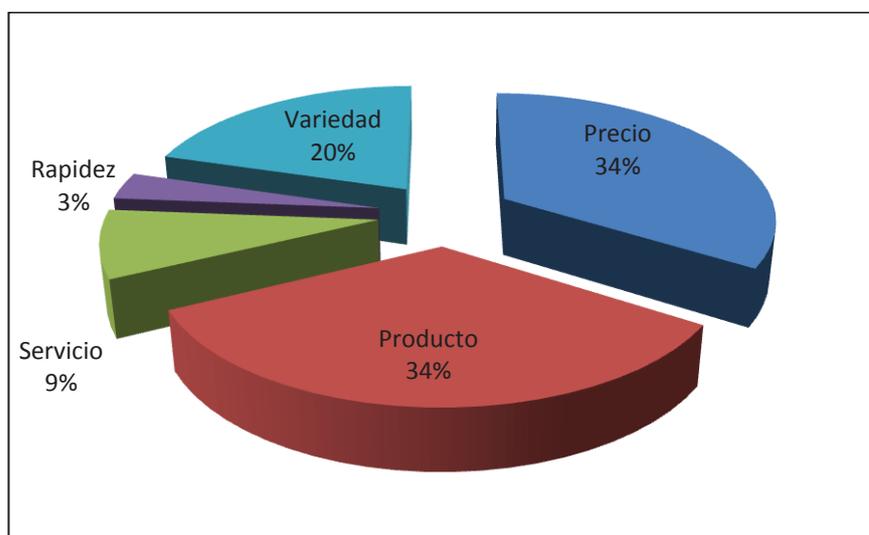
Tabla 9

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	20	34 %
Producto	20	34 %
Servicio	5	8 %
Rapidez	2	3 %
Variedad	12	20 %
Total	59	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 22

Factores influyentes en la toma de decisión



Fuente: Investigación de mercado

Se observa que el 34 % de los encuestados escogieron el producto como una de las razones más importante que consideran al comprar en la importadora, debido a la marca y calidad que se importa los clientes se sienten satisfechos ya que va acorde a sus necesidades y a las del mercado, así mismo el precio para los clientes representa un aspecto muy importante por lo que se obtuvo como resultado un 34 % que consideraron este aspecto fundamental para la negociación del producto, un 20 % de los encuestados prefieren a la empresa por la variedad de modelos, ya que para algunos clientes es importante que el producto esté acorde a sus gustos y que presenten varias alternativas para escoger y ofrecer a los consumidores finales, el 9 % escogieron el servicio, debido a la buena atención que han recibido hace que la empresa sea de su

preferencia, y el 3 % de los clientes seleccionaron la rapidez en que la mercadería es entregada.

Pregunta 10 ¿Cuál de los siguientes productos compra más en la Importadora?

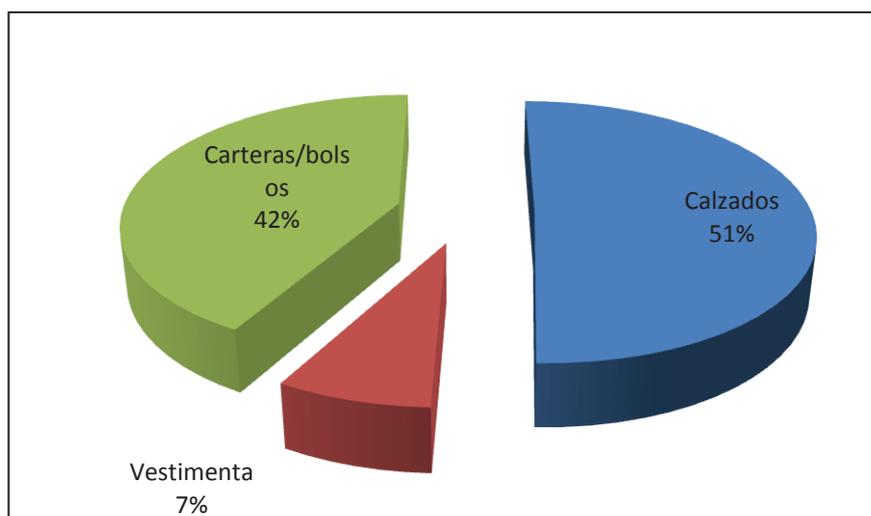
Tabla 10

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calzados	47	51 %
Vestimenta	7	8 %
Carteras/bolsos	39	42 %
Total	93	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 23

Cartera de productos



Fuente: Investigación de mercado

Al momento que el cliente realiza su compra opta por la variedad de calzados femeninos que brinden comodidad y elegancia, es por eso que el 51 % de los encuestados prefieren este producto para sus ventas, el 42 % adquieren carteras/bolsos de diferente tipo de modelos y el 7 % compran vestimenta, aunque es una nueva línea que se introdujo hace poco tiempo, tiene una buena aceptación por parte de los clientes.

Pregunta 11 ¿Qué modelo de calzado o prendas de vestir le gusta más?

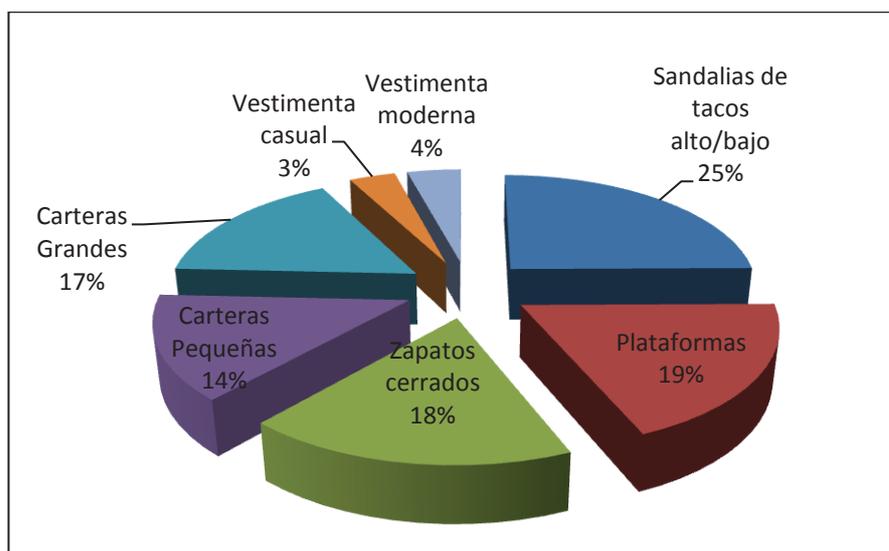
Tabla 11

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sandalias de tacos alto/bajo	42	25 %
Plataformas	32	19 %
Zapatos cerrados	30	18 %
Carteras Pequeñas	24	14 %
Carteras Grandes	28	17 %
Vestimenta casual	6	4 %
Vestimenta moderna	7	4 %
Total	169	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 24

Gustos y preferencias del cliente



Fuente: Investigación de mercado

Según los resultados obtenidos en esta pregunta, los clientes indicaron que seleccionan los modelos de acuerdo a los meses de temporada sin embargo se pudo conocer qué tipo de calzados o prendas de vestir es de su mayor preferencia, se determinó que el 25 % de los clientes le gusta el tipo de sandalias de tacos ya sea alto o bajo, por ser un zapato que tiene alta demanda en el mercado comercial, con un 19 % seleccionaron el tipo de plataformas por ser un zapato cómodo y variado para los consumidores, seguido del 18 % que prefieren el zapato cerrado. Los clientes que adquieren el producto de carteras/bolsos, el 17 % les gusta las carteras grandes ya que va acorde a la moda y a las preferencias del mercado, el 14 % eligieron las carteras pequeñas.

Para los clientes que compran prendas de vestir el 4 % prefieren una vestimenta moderna e innovadora, ya que para la mayoría de las mujeres les gusta lucir atuendos que vayan acorde a su personalidad, y el 3 % optaron por una vestimenta clásica y casual.

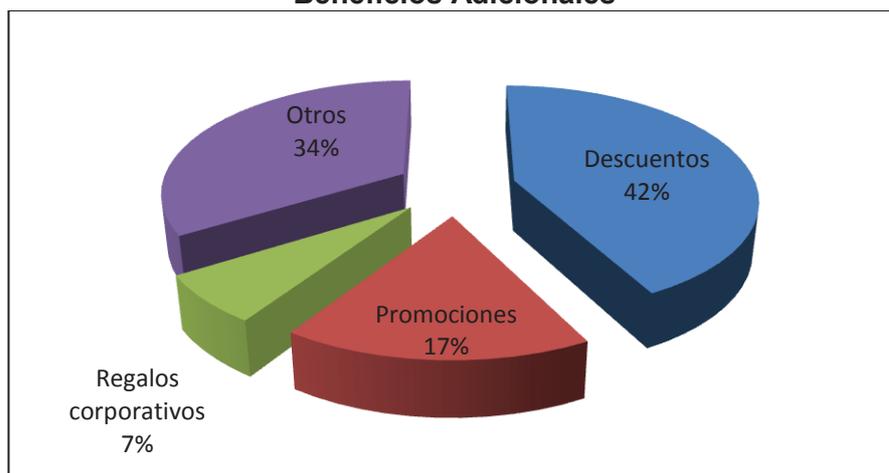
Pregunta 12 ¿Qué beneficios le gustaría recibir por parte de la importadora?

Tabla 12

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	25	42 %
Promociones	10	17 %
Regalos corporativos	4	7 %
Otros	20	34 %
Total	59	100 %

Fuente: Investigación de mercado

**Gráfico 25
Beneficios Adicionales**



Fuente: Investigación de mercado

Como se puede apreciar, el gráfico muestra que el 42 % de los clientes le gustaría recibir como beneficio descuentos en sus compras, el 34 % seleccionaron la opción otros, en la cual se referían recibir una atención personalizada, es decir que los clientes aparte de tener la opción de realizar pedidos con anticipación, sean tomados en cuenta cuando la mercadería ya se encuentren en el local, de igual manera le gustaría recibir nuevos servicios como nuevas alternativas de pagos y facilidades de crédito; el 17 % de los encuestados optaron por las promociones, que la empresa le otorgue más facilidades de pagos, nuevas alternativas de vender el producto y aplicar estrategias de precios, el 7 % de los clientes seleccionaron los regalos

corporativos como uno de los beneficios que le gustaría recibir principalmente en el mes de diciembre, por ser una fecha emotiva y tradicional.

Pregunta 13 Cómo Ud. Califica los siguientes aspectos?

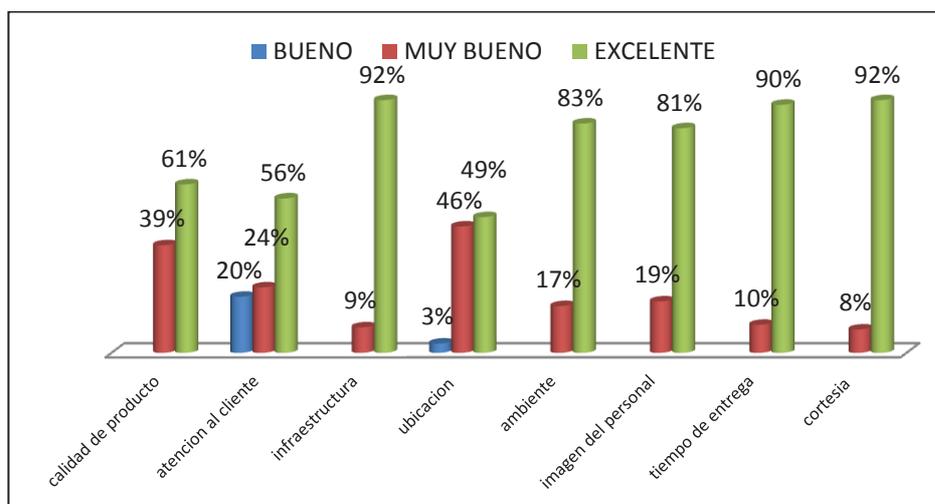
Tabla 13

	FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
calidad de producto		23	36		39 %	61 %
atención al cliente	12	14	33	20 %	24 %	56 %
infraestructura		5	54		9 %	92 %
ubicación	2	27	29	3 %	46 %	49 %
ambiente		10	49		17 %	83 %
imagen del personal		11	48		19 %	81 %
tiempo de entrega		6	53		10 %	90 %
cortesía		5	54		8 %	92 %

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 26

Calificación del servicio



Fuente: Investigación de mercado

Una vez obtenido los datos, se observa que el 61 % de los encuestados califican como excelente la calidad de producto, por ser un bien importado de un material cómodo y durable, el 39 % lo consideran como muy bueno; el factor atención al cliente, se observa que el 56 % lo califica como excelente, el 24 % como muy bueno y el 20 % como bueno; en lo que respecta a la infraestructura el 92 % de los clientes lo estiman como excelente y el 9 % como muy bueno, por ser un lugar agradable y en donde los productos se encuentran en buen estado; en lo que se refiere a la ubicación del local el 49 % de los encuestados lo calificaron

como excelente por estar situado en un lugar céntrico y accesible para los demás clientes, el 46 % lo considera muy bueno y el 3 % como bueno, ya que para algunas personas se les dificulta ir por lo que carece de parqueo; el 83 % de los clientes consideran como excelente el ambiente laboral y personal que existe dentro de la empresa y el 17 % como muy bueno; el 81 % califican como excelente el imagen del personal y el 19 % como muy bueno, ya que para algunos clientes le gustaría que el personal usen uniformes, en el cual se reflejaría seriedad e identidad de la empresa; el 90 % consideran excelente el tiempo de entrega de la mercadería y el 10 % como muy bueno, debido a la rapidez que el producto llega a sus manos; el 92 % de los clientes les parece excelente la cortesía que tiene todo el personal de la organización con los clientes y el 8 % lo califican como muy bueno.

2.9 CONCLUSIONES

Se pudo observar que el comportamiento de compra de los clientes es inestable en relación a la importadora Velui S.A, ya que los distribuidores al momento de realizar sus compras seleccionan de tres a cuatro empresas que les otorgue variedades de modelos acorde a un precio accesible para evaluar y ejecutar la compra. De la misma manera se determinó que el factor precio, es una de las razones principales por el cual el cliente se siente atraído por la competencia

Es evidente mencionar que en un mercado en donde existen más de 2 competidores, la estrategia principal es la de bajo costos, por el cual los clientes que se dedican a esta actividad comercial buscan empresas que les ofrezcan un precio bajo por la cantidad de productos adquiridos. Por esta razón la importadora Velui aplicará estrategias para ofrecerle al cliente no solo precios accesibles, sino variedades de modelos y beneficios que podrán acceder una vez que sean parte de la empresa; es una táctica que ayudará a que la importadora se diferencie de la competencia logrando mantener el interés por parte de los clientes.

Se pudo conocer cuáles son los productos que los clientes adquieren para su distribución, en donde el 17 % de las personas compran solo un producto que es el calzado, el 44 % adquieren dos productos que son las carteras y el calzado, el 17 % distribuyen los tres productos de prendas de vestir y el 22 % de los clientes compran todos los artículos de vestimentas mencionado en el análisis de las encuestas.

El principal objetivo fue analizar qué productos el cliente distribuye y cuáles son los que compra en la importadora Velui, de esa forma se podrá aplicar estrategias que permita incrementar la cartera de producto por cliente, generando un crecimiento de ventas por producto

También se pudo determinar los principales factores que influyen en la decisión de compra, los cuales fueron seleccionados según el grado de importancia que representa para los clientes al momento de seleccionar una empresa u otra. Estos atributos fueron ordenados de la siguiente manera:

1. Producto: Este término se refiere al enfoque que tiene el cliente en las principales características como la variedad de modelos, la durabilidad, comodidad y sobre todo innovación en la moda a ofrecer.
2. Precio: Este es el siguiente atributo, el cual indica que el cliente aunque considere importante el precio, debe ir acorde a las características del producto. En este punto se pudo observar que el grupo de encuestados son muy exigentes al momento de negociar, ya que solicitan descuentos por el volumen de productos que compran para su distribución
3. Servicio: Toda venta de producto deber ir acompañado de un buen servicio, este atributo es considerado importante para el cliente, el cual busca rapidez en el tiempo de entrega de mercadería y una atención personalizada, a su vez se enfoca en los beneficios como distribuidores, en la cual se refieren a la forma de pago, tipo de negociación entre otros aspectos.

Se pudo analizar la percepción que tiene los clientes en relación a la empresa con los principales aspecto como la ubicación, ambiente y el servicio de atención. Con relación a la ubicación, es un factor importante ya que la empresa se encuentra en un sector céntrico y accesible para los clientes en lo que se refiere al ambiente, lo perciben como un lugar agradable y bien distribuido ya que los productos se encuentran en una área de exhibición, lo cual permite que el cliente puede visualizarlos al momento que ingresa al local.

En el servicio de atención, se pudo observar que existen algunos errores en el proceso de comunicación hacia los clientes, motivo que se da por la falta de organización de tiempo para comunicar al cliente que la mercadería ya se

encuentra a la venta, Esto ocasiona que el cliente no se sienta satisfecho con el servicio que la empresa le está ofreciendo; y en algunos casos hacen que el cliente prefiera comprarle a la competencia

Otro punto a destacar en la investigación de mercado, es que los clientes no se sienten bien atendidos por parte de las personas que trabajan en la empresa, esto se debe a que cada vez que se desean tener conocimiento sobre un tema puntual, sea el caso de los precios, modelos o cantidad, el personal de atención no se encuentran informados sobre estos temas, causando cierta molestia por parte de los clientes.

Se puede llegar a la conclusión que los clientes no se sienten comprometidos con la empresa, ya que no reciben un servicio que les brinde confianza por su tiempo de trayectoria en la importadora, por este motivo se implementara nuevas forma para mejorar el servicio de atención, utilizando estrategias que comprometa al cliente mantener su relación a largo plazo con la empresa.

CAPÍTULO III
PLAN DE MARKETING

3.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal es demostrar la importancia que representa la fidelización para la importadora Velui. Es un proceso que va estar orientado a lograr la lealtad del cliente, a través de una gestión de ventas y un servicio excepcional.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

3.2.1 OBJETIVOS DE VENTAS

- Obtener un crecimiento de ventas mayor al 5 % para el periodo 2012.
- Aumentar la frecuencia de pedidos en un 5 % en función al total de unidades de la cartera de productos para el primer año.

3.2.2 OBJETIVO DE MARKETING

- De la cartera actual de clientes que representa 70 personas alcanzar la fidelización del 50 % de los cliente actuales en los próximos cinco períodos.

3.3 MACROSEGMENTACIÓN

Mercado

A través de la investigación de mercado y de la información secundaria que tiene la Importadora Velui S.A, se analizó que su grupo objetivo son empresas pequeñas y medianas que se dedican a la distribución de calzados y prendas de vestir a los intermediarios y consumidores finales; el cual se pudo detallar de la siguiente manera:

Gráfico 27
Macro segmentación

EMPRESA PEQUEÑA		CLIENTES	EMPRESA MEDIANA	
Actividad comercial	Ventas por mayor y menor		Actividad comercial	Ventas por mayor y menor
Tiempo de trayectoria	5-8 años		Tiempo de trayectoria	10-15 años
Tipo de clientes	Minoristas Consumidor final		Tipo de clientes	Minoristas Consumidor final

Fuente: Elaborado por autora

Los clientes de la importadora tienen un tiempo promedio entre 5 a 15 años de trayectoria con una actividad comercial de ventas de calzados y prendas de vestir para un conjunto selectivo como es el género femenino. Estas empresas se dedican a vender sus productos a negocios medianos y a su vez la mayoría de estas compañías cuentan con locales propios ubicados en sectores comerciales para destino del consumidor final

Funciones

Esta acción comercial cumple con el objetivo principal de aumentar la fuente de trabajo a las personas que se dedican al comercio por mayor y menor de calzados y prendas de vestir femenino con la finalidad de complacer a un mercado selectivo y exclusivo.

Por ser productos de primera necesidad generan alta demanda y a la vez gran oportunidad en el mercado local, lo cual representa una ventaja a la importadora para mantener y aplicar futuras negociaciones con los clientes.

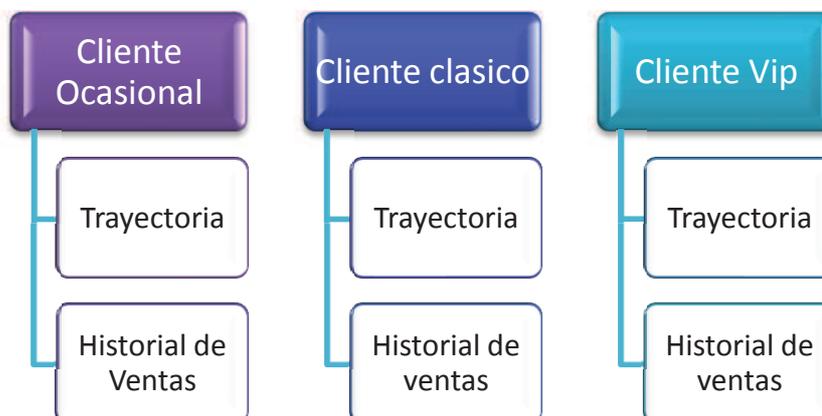
Tecnología

La importadora Velui, desde sus inicios ha logrado una captación de clientes y esto se ha generado por la cadena de compradores que han ayudado a difundir sobre los productos y servicios que ofrece la empresa. La estrategia principal es llegar a cada uno de los clientes de forma personalizada, ofreciendo cada día productos que ofrezcan variedad de modelos, comodidad y exclusividad, acompañado de un servicio que se diferencien de la competencia. En el estudio de mercado que se realizó a los clientes de la empresa, se pudo conocer que piensa el cliente sobre los aspectos que maneja la importadora y que beneficios le gustaría recibir por parte de la misma, con el objetivo de ofrecer una atención acorde al tipo de cliente, de tal forma de lograr que los clientes mantengan una relación rentable con la empresa.

3.4 MICROSEGMENTACIÓN

Una vez analizado el grupo objetivo, se procedió a realizar categorías para segmentar por tipo de clientes, en el cual se tomará en cuenta factores como tiempo de trayectoria en la empresa, comportamiento de compra, lo cual se medirá en el historial de ventas por cliente. Estos aspectos dependerán de la clasificación de clientes, el cual se dividirá de la siguiente manera

Cuadro 7
Segmentación de clientes



Fuente: Elaborado por autora

Se tomó la decisión de realizar una segmentación por clientes, ya que va acorde a los objetivos planteados en el proyecto a elaborar; esta definición ayudará a implementar un servicio más exclusivo de acuerdo al tipo de cliente que tiene la empresa. De tal manera que permita a la importadora alcanzar un mayor reconocimiento y preferencia por parte de los clientes.

El objetivo principal es enfocarse en cada uno de las categorías para alcanzar una relación rentable que permita que la empresa sea conocida a través de sus clientes. La importadora Velui busca mantener ese porcentaje de clientes actual y a la vez atraer futuros compradores que logre el crecimiento de la empresa a largo plazo.

3.5 POSICIONAMIENTO

3.5.1 POSICIONAMIENTO TÉCNICO

Con el objetivo principal de mantener la confianza y lealtad de los clientes, la empresa buscará ser percibida como una importadora que brinda al mercado variedad, exclusividad y beneficios. Es enfocarse más allá de los factores de precio-producto y establecerse en la mente de los consumidores como una empresa que brinda nuevas alternativas para hacer negocios pensando siempre en lo que el cliente desea recibir.

- Variedad: La gama de productos que ofrece la empresa como calzados, carteras y prendas de vestir que va acorde a las últimas tendencias de la moda internacional
- Exclusividad: Atención personalizada para cada cliente, entrega de información sobre los productos a ofrecer, con el objetivo de mantener informado sobre las últimas tendencias de la moda.
- Beneficios: El producto está acompañado de un buen servicio, y a su vez el cliente puede acceder a diferentes beneficios como nuevas alternativas de negociación, rapidez en el tiempo de entrega, premiación por los consumos, entre otros servicios.

3.5.2 POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO



Importadora Velui te brinda exclusividad al momento de comprar

La importadora Velui, utilizará este lema comercial para generar una percepción de exclusividad, captando el interés y la atención del cliente objetivo. Con el fin de Lograr un crecimiento de la empresa y una diferenciación ante la competencia; la compañía mantendrá su identidad de ofrecer nuevas alternativas de negocios para sus clientes.

3.6 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.6.1 DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Para la importadora Velui S.A es importante conocer el perfil y las necesidades de sus clientes, ya que es una empresa que se encarga de comercializar los productos a los intermediarios, para que este a su vez pueda hacer llegar al consumidor final. Para la compañía es indispensable saber las inquietudes de sus clientes con respecto a las características, precio y servicio del producto ofrecido, el cual permitirá llevar una ventaja competitiva sobre sus clientes.

Es importante tener conocimiento sobre el comportamiento de los consumidores, ya que estos se ven influenciados por factores que se encuentra en su entorno y que intervienen en la decisión de compra

Se analizarán tres factores que se consideran para definir el perfil del cliente-distribuidor tales como factores sociales, personales, y psicológicos

3.6.1.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO

Factores Sociales

Los factores sociales influyen en gran parte la forma en que las personas piensan y actúan. Las decisiones de compra se ven manipuladas por estos aspectos sociales que se encuentran en el entorno. Dentro de estos factores encontramos los grupos de referencias, la familia, roles y posición social

- Grupo de referencia: Este punto ayuda a la empresa Velui a entender el impacto que tiene otras personas en el comportamiento de compra del cliente-distribuidor. Para la empresa es fundamental conocer quiénes forman parte del grupo de referencia, en el cual se determinó que son los clientes finales que intervienen al momento de la compra.

Los clientes de la importadora por ser empresas que tienen actividades comerciales, realizan sus compras acorde a los gustos y preferencias de sus clientes

- Familia: Son aquellos que tienen un influencia directa o indirecta en la conducta de la persona. Por ejemplo se ha observado en algunas

ocasiones que cuando los clientes se acercan a la empresa van acompañados por algún familiar o amigos, y estos intervienen de alguna forma u otra en la toma de decisión.

- Roles y Posición social: Estos factores influyen sobre el comportamiento de compra porque están presente en la vida diaria de cada persona. En el caso del cliente-distribuidor que realiza compras en la importadora, los factores que influyen en la toma de decisión es el precio de un determinado producto, ya que representa una forma de gastos en relación al ahorro que el cliente hasta cierto punto consigue determinar sobre la cantidad de productos que puede comprar.

Gráfico 28

Factores externos en el comportamiento de compra



Fuente: Elaborado por autora

Es importante que la importadora Velui tenga conocimiento de estos factores sociales, que representan un alto grado de influencia en la toma de decisión de compra; de tal manera que le permita a la empresa negociar estratégicamente con cada uno de sus clientes.

Factores Personales

Los factores personales están compuestos por aspectos demográficos, estilo de vida, circunstancias económicas y personalidad de cada cliente. Como todo

producto la compra de prendas de vestir está influenciada por los factores anteriormente mencionados.

En la parte demográfica se determinó por actividad comercial y tiempo de trayectoria que tiene el cliente en la plaza donde se encuentran ubicados

Estilo de vida es el patrón de vida de cada persona que se refleja a través de sus actitudes, intereses y opiniones

Circunstancias económicas son influencias que interviene al momento de la compra, debido a que cada cliente escoge el producto de acuerdo a su capacidad de pago y el tiempo de plazo que la empresa le ofrece. Como último aspecto se encuentra la personalidad que esto va de la mano con los gustos y preferencia de cada cliente.

Factores Psicológicos

Los factores psicológicos del comportamiento del consumidor, se observa que la decisión de compra de una persona se encuentra influenciadas por cinco factores importantes los cuales son: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes

La motivación está relacionada con variables que influyen en la toma de decisión como lo son la comodidad, status, variedad, precio, promociones, entre otros, que impulsa al cliente a seguir comprando el producto.

La percepción desempeña un papel muy importante en la decisión de compra del cliente debido a que se da importancia al producto que va adquirir, el cual es detectado por los cinco sentidos. En la percepción de la empresa influyen aspectos como característica del producto, servicio y reconocimiento

Otro factor importante es el aprendizaje el cual es el cambio de comportamiento que se basa en la observación y experiencia. Para esto, la empresa deberá implementar acciones con el fin de fortalecer las relaciones con los clientes y lograr que se diferencie de la competencia.

Como último aspecto son las creencias y actitudes de las personas, las cuales influyen en el comportamiento constante hacia un producto e incluso en las reacciones de los clientes ante las opiniones de terceros

Al analizar los puntos mencionados anteriormente sobre los factores influyentes en la decisión de compra de las personas, la importadora Velui se encuentra en la capacidad de entender las razones por la cual los clientes compran productos de calzados y prendas de vestir, de tal manera que permita mejorar sus recursos y comercializar de forma estratégica sus productos para lograr una fidelización en los clientes.

3.6.1.3 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

En el proceso de compra el cliente de la importadora Velui pasa por cinco etapas las cuales son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y post-compra.

Estas etapas son generadas por la necesidad de efectuar una actividad comercial, en donde los clientes distribuidores estudian y analizan varias fases para generar la decisión de compra.

Gráfico 29
Proceso de compra del cliente-distribuidor



Fuente: Elaborado por autora

- Reconocimiento de la necesidad

El proceso de elección de un producto empieza cuando una persona siente que debe satisfacer una necesidad o adquirir algún beneficio que dicho bien le

proporcione. Por ser un producto que entra en la categoría de prendas de vestir; representa un bien de primera necesidad para el mercado en general, y para los clientes de la importadora es una fuente de trabajo que les genera ingresos constantemente.

- Búsqueda de información

Para los clientes una vez encontrada su necesidad, les es importante recurrir a diferentes fuentes de información para obtener datos que le permitan elegir de forma adecuada el producto que va a utilizar como:

- Fuentes Personales: familiares o amistades
- Fuentes Secundarias: terceras personas

- Evaluación de alternativas

Es cuando el cliente evalúa los diferentes productos de calzados y prendas de vestir que ofrece diversas empresas, en donde el comprador optará por elegir aquel bien que le satisfaga.

- Decisión de compra

El cliente para tomar una decisión acerca de la compra, se basa en factores como el precio, forma de negociación, servicio que espera obtener por parte de la empresa.

- Post-Compra

Una vez adquirido el producto el cliente sabrá si su necesidad fue satisfecha o no; es decir si obtuvo resultados positivos o negativos en sus ventas.

Para la empresa es importante que el cliente se sienta a gusto con los productos, y que estén acordes a sus gustos y a las expectativas de sus clientes finales, de tal manera que la empresa pueda concretar las siguientes ventas.

3.6.2 MATRIZ ROLES / MOTIVOS

Dentro de esta matriz se establecen los roles que intervienen en el proceso de compra del producto, en este caso todo lo que abarca prendas de vestir, estas son: el que inicia, el que influye, el que decide, el que compra y el que usa. Para cada uno de estos roles se responde las siguientes interrogantes que son: ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? Y ¿Dónde?

Cuadro 8
Matriz de Roles y Motivos

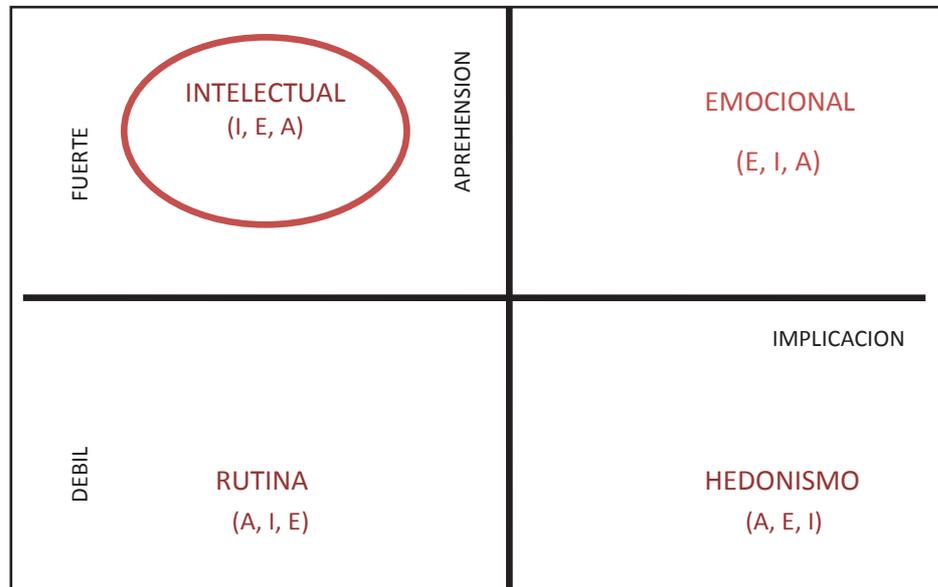
	Quién?	Cómo?	Por qué?	Cuándo?	Dónde?
El que inicia	El cliente	Ajustándose a las necesidades del mercado	Por Fuente de Trabajo	En los meses de alta demanda comercial	Diferentes Puntos de ventas
El que influye	Familiares Amigos Conocidos	Dando a conocer sus sugerencias y observaciones	Por la necesidad de conocer el producto y evaluar alternativas	Al momento de elegir entre otros productos de prendas de vestir	hogar Trabajo Punto de venta
El que decide	El cliente	Informándose de las características del producto y los factores influyentes	Beneficios esperados	Realiza un análisis si el producto va a cumplir sus expectativas y la de sus clientes	hogar Trabajo Punto de venta
El que compra	El cliente	Distribuyendo el producto	Beneficios esperados	Una vez tomada la decisión de compra	Punto de Venta
El que usa	Cientes finales	Adquiriendo el producto para su comercialización	Producto de alta actividad comercial	En los meses de alta demanda comercial	Punto de venta del producto

Fuente: Elaborado por autora

En esta matriz, se puede conocer los parámetros que el consumidor analiza para la toma de decisión, en donde intervienen roles importantes que la empresa debe considerar para relacionarse y familiarizarse con los clientes; de tal manera que exista una aceptación por parte de las personas que representan un factor influyente para el cliente.

3.6.3 MATRIZ F.C.B.

Gráfico 30
Modelo de Implicación



Fuente: Elaborado por autora

El modelo de implicación F.C.B. ubica el comportamiento del cliente en función a las variables de implicación y comprensión.

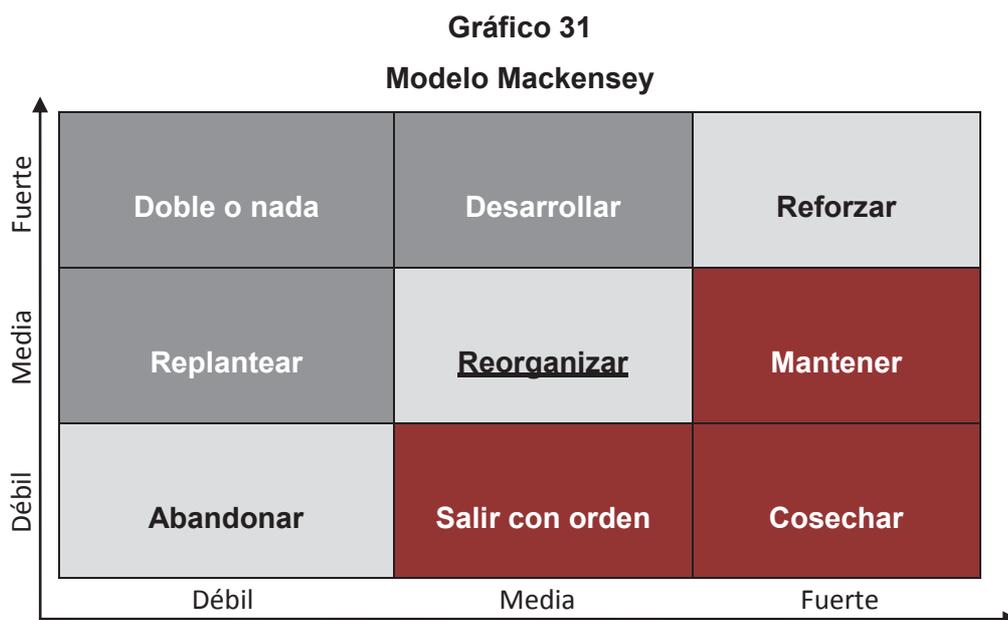
Importadora Velui se ubica en el cuadrante intelectual, debido a que los clientes primero evalúan las alternativas de modelos de calzados o prendas vestir, luego se informa acerca del producto y sus componentes, y finalmente lo compran.

Como lo indica la matriz, los clientes observan las variedades que la empresa tiene en sus productos como categorías, modelos, colores entre otros aspectos; luego se informa acerca del mismo en donde interviene el factor precio, alternativas de pagos y tiempo de pago. Una vez que se haya realizado la negociación se procede a la compra o pedido del producto.

La importadora Velui busca mantener esa interacción con el cliente, ya que las personas que participan en esta actividad comercial buscan variedad de gustos que estén acorde al mercado objetivo y a la vez alternativas de negociaciones que puedan beneficiar ambas partes.

3.6.4 MATRIZ MACKENSEY

Este modelo simplifica de manera estratégica las áreas de negocios con mayor y menor fortaleza, haciendo referencia al capítulo uno de la matriz EFI- EFE en relación al análisis sobre la situación actual de la empresa, en donde se obtuvo una ponderación media en los factores internos y externos, se puede determinar que la importadora Velui, se encuentra en el siguiente cuadrante:



Fuente: Elaborado por autora

La empresa se ubica en el cuadrante Reorganizar que se encuentra en un término medio del área de negocios, lo cual se relaciona con el estudio de mercado que se realizó sobre el mercado actual donde se encuentra la importadora; en donde se pudo obtener resultados que demostraron que la compañía debe plantear nuevos cambios aplicando estrategias para mantener y alcanzar el crecimiento en sus ventas y la aceptación en sus clientes. Esto significa que existen probabilidades positivas que la empresa invierta de manera selectiva para obtener una rentabilidad y alto crecimiento a largo plazo.

Se puede llegar a la conclusión que la importadora Velui se encuentra estratégicamente situada frente a las oportunidades que el mercado tiene para aplicar un plan de marketing dirigido a un cliente objetivo, para alcanzar resultados positivos a largo plazo.

3.6.5 MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO

La matriz importancia – resultado permite conocer cuál es el nivel de importancia que los clientes le dan a los atributos del producto y de la empresa.

El objetivo es determinar que atributos representan mayor interés para los clientes y aplicar sobre ellos estrategias de fidelización para mantener la relación con los clientes y el reconocimiento de la empresa en el mercado.

En la actualidad existen varias importadoras en el mercado local que comercializan calzados y prendas de vestir, cabe recalcar que estas empresas ofrecen a los clientes productos similares. Por este motivo se puede compara a la importadora Velui con las otras compañías existentes en el mercado, por lo cual es necesario utilizar la matriz importancia- resultado para comparar los atributos que se mediaron en la herramienta del sondeo.

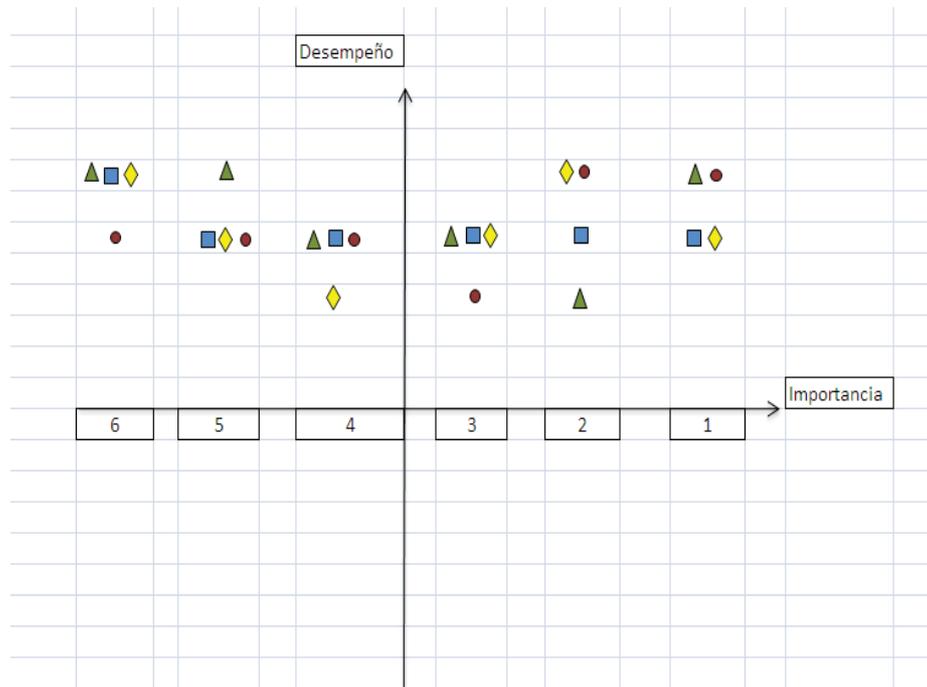
La lista que se encuentra a continuación, muestra los atributos que los clientes consideran al momento de comprar. Estos atributos se encuentran ordenados de acuerdo a su importancia

1. Producto
2. Precio
3. Facilidades de pago
4. Agilidad
5. Tiempo de entrega
6. Ubicación

La matriz importancia- resultado analiza la Importadora Velui con la competencia directa que son: Karlova, Crival y Patricia Aguirre, las mismas que serán identificadas por color y forma. A continuación se muestra el color con que se identifico a cada empresa

- Velui 
- Karlova 
- Crival 
- Patricia Aguirre 

Gráfico 32
Importancia- Resultado



Fuente: Elaborado por autora

Se tomo en consideración los siguientes atributos para evaluación de las diferentes empresas calzados y prendas de vestir:

1. Producto: Este término se refiere a las variedades de modelos que la empresa ofrece en sus productos y a la vez la calidad de servicio en relación a la atención del personal, información, imagen en otros factores que el cliente percibe
2. Precio: Este siguiente atributo, influye al momento que el cliente realiza la compra, aunque el comprador considera importante el precio, prefiere que el producto este en perfecta condiciones para conseguir una negociación ventajosa
3. Facilidad de Pago: Este atributo se refiere a la capacidad de pago que puede tener el cliente con la empresa, lo cual es importante al momento que realizan las comprar por grandes cantidades.

4. Agilidad: Es un atributo que los clientes si lo consideran cuando realizan sus compras, se enfocan en la rapidez que tiene el personal de la empresa en atender a cada cliente
5. Tiempo de entrega: Se refiere al tiempo que toma en despachar la mercadería desde la empresa hacia los clientes.
6. Ubicación: El siguiente termino se refiere al lugar donde la empresa se encuentra ubicada, por encontrarse un sector céntrico, les representa a los clientes facilidad de localizarla.

Se analizó, el rendimiento de las empresas en los atributos mencionados anteriormente, y se obtuvo como resultado que la importadora Velui cuenta con una Imagen Fuerte en producto, precio y facilidades de pago, en dichos producto la empresa debe concentrarse y mantenerse para un futuro crecimiento. A la vez se observó que la agilidad, tiempo de entrega, ubicación son Falsos Fuerzas, por lo que la empresa no se debe descuidar de estos atributos ya que pueden ser aplicadas como parte de una estrategia a desarrollar a corto o largo plazo

3.7 ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.7.1 ESTRATEGIA BÁSICA DE DESARROLLO



Fuente: Elaborado por autora

En la actualidad el mercado comercial existe un alto grado de competencia, en donde la gran parte de las empresas manejan estrategias de bajos costos con el fin de captar clientes y aumentar sus ingresos. El comportamiento del cliente es adquirir cantidad de productos por precios bajos, lo cual hace que las empresas

apliquen Guerra de precios convirtiéndose en una amenaza para la compañía. Por esta razón la importadora Velui implementará una estrategia de diferenciación, que ayudará a que la empresa sea percibida no solo por el precio, sino por un factor que la identifique ante los clientes.

En la investigación de mercado se pudo observar que existen ciertas falencias en el servicio al cliente y que esto representa uno de los factores influyentes al momento de realizar la compra. Por este mismo motivo la importadora buscará enfocarse en la atención del servicio, en la capacitación en los colaboradores para ofrecerle al cliente un trato personalizado, en realizar seguimiento a los clientes para mantener el contacto y establecer relaciones durables con el objetivo estratégico de fidelizar a los clientes. De esa forma la importadora ofrecerá el producto acompañado de un buen servicio, beneficios dirigido al cliente actual, de tal modo que se pueda captar y mantener el interés en la relación entre empresa-distribuidor.

3.7.2 ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING

Velui S.A, por ser una empresa mediana con poco tiempo en el mercado ha logrado alcanzar reconocimiento y captación de clientes. El propósito principal de la empresa es aplicar la **Estrategia del Seguidor**, por motivo de encontrarse en un sector en donde la competencia son más de 3 empresas y poder aplicar tácticas que permita concentrarse en su mercado objetivo. Por tal razón la empresa se enfocará en los siguientes puntos:

Gráfico 34
Estrategias Globales



Fuente: Elaborado por autora

- Definición de su segmento de mercado, el cual se pudo realizar de acuerdo al tipo de cliente en donde se midieron variables que permitirá a la empresa concentrarse en cada categoría de compradores actuales con

el principal objetivo de aplicar estrategias que logre mantener e incentivar la relación del cliente con la empresa. De tal manera que permita que los clientes se convierta en un factor influyente para captar futuros compradores

- Concentrarse en futuros beneficios que el comprador puede recibir por parte de la empresa, lo cual será detallado en las estrategias de fidelización con el fin de recompensar y premiar a los clientes potenciales
- La empresa implementará nuevas formas de realizar negocios, en donde los clientes podrán realizar sus compras con toda seguridad y a la vez recibir nuevas facilidades de pagos, descuentos y promociones acorde al tipo de cliente con la finalidad de mantener e incrementar la rentabilidad de la empresa

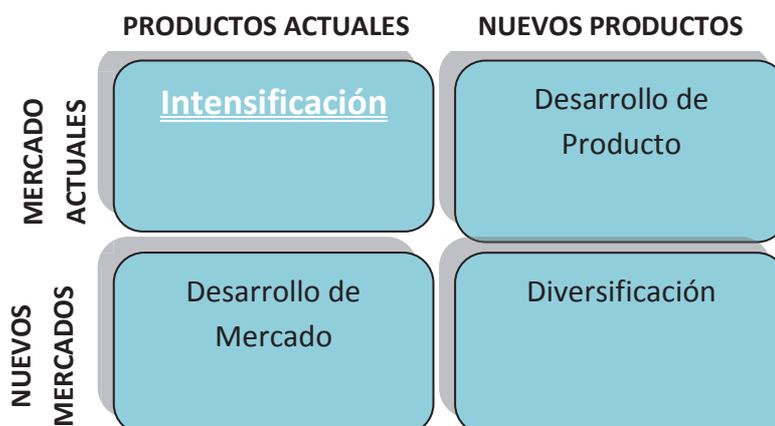
3.7.3 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

La matriz de crecimiento Ansoff es una herramienta que determina la relación entre el desarrollo del producto y el mercado. Esta matriz indica el camino a seguir a través de la ejecución de posibles estrategias de producto y de la información que la empresa posee. Tomando en cuenta que uno de los objetivos es conseguir el crecimiento de la importadora Velui, se analizara con respecto a la ubicación que tome dentro de uno de los cuatro cuadrantes que corresponde a la matriz de crecimiento

La importadora Velui comercializa el producto de calzados y prendas de vestir, conviértanse en un producto actual dado a que representar alta demanda en el mercado local. En relación al segundo factor de la matriz la empresa se encuentra en un mercado actual, por ser un producto existente y que la mayoría de las personas muestra un alto interés en adquirirlo.

Teniendo como referencia dicha información, la empresa se ubica en el cuadrante de Intensificación.

Gráfico 35
Matriz Ansoff



Fuente: Elaborado por autora

En este cuadrante refleja un punto importante que se desarrollará con el objetivo de alcanzar mayor participación en el mercado, el cual es el aumento de pedidos de los clientes actuales.

Para lograr este objetivo se realizará una estrategia que incentive a los clientes a incrementar sus pedidos y motivar a los colaboradores de la empresa.



Se implementará un cronograma de visitas, en el cual los colaboradores de la empresa realizarán visitas a los clientes para mostrar los catálogos de los diferentes modelos de calzados y prendas de vestir que la empresa importará en determinado mes. Es decir el cliente tendrá la opción de elegir el modelo que se acople a su gusto, a la vez podrá solicitar la cantidad de producto que desee y finalmente podrá obtener un incentivo. De la misma manera los colaboradores de la compañía también participarán de este beneficio, ya que forman parte de este plan que ayudará al crecimiento de la empresa.

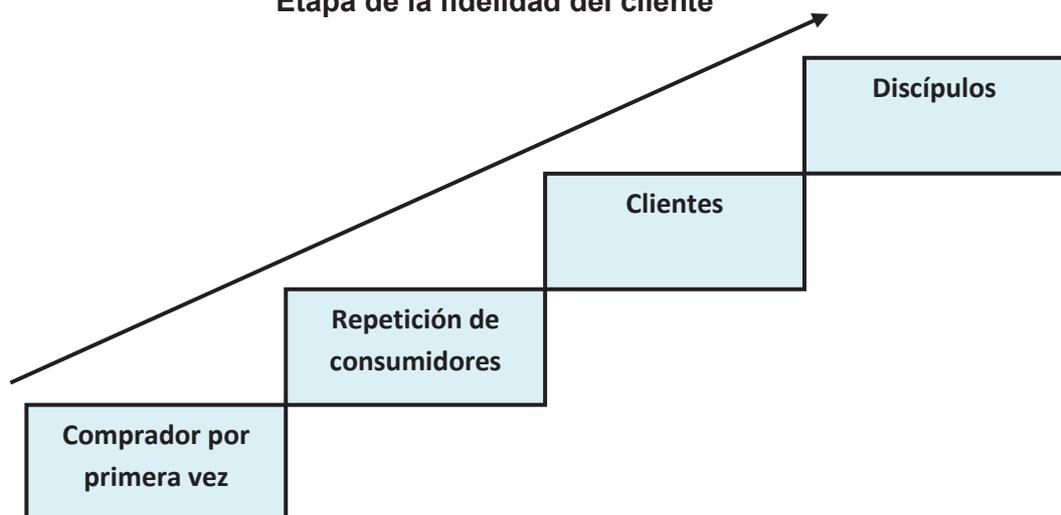
3.8 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Para aplicar estrategias de fidelización, primero la empresa deberá entrar a un proceso de mejoramiento continuo en la atención del servicio, lo cual representa un pilar fundamental en la organización. El objetivo principal es exceder las expectativas del cliente, a través de un enfoque positivo en relación a la calidad percibida del servicio. La empresa no solo se debe enfocar en satisfacer la necesidad, sino hacer de la satisfacción una experiencia única para cada cliente, logrando una diferenciación ante la competencia y alcanzando un alto reconocimiento en el mercado.



Conseguir la lealtad del cliente es esencial para la realización y crecimiento de la empresa y más cuando se encuentra en un mercado competitivo y el cliente se siente atraído por la competencia. La estrategia está en invertir en el tiempo, comunicación y beneficios para alcanzar la fidelización del cliente. Para conocer lo que motiva la lealtad, es útil conocer cómo los clientes pasan por un proceso para convertirse en leales, según Jossey-Bass, (2002) en su libro Lealtad del cliente, identifica las etapas en la relación con el cliente y los factores que influye en cada una de ellas.

Gráfico 36
Etapas de la fidelidad del cliente



Fuente: Elaborado por autora

COMPRADOR POR PRIMERA VEZ: Es la primera impresión que tiene el cliente de la empresa, en esta etapa el personal juega un papel importante tal como se menciono anteriormente, en cual se mide el desempeño, tiempo de entrega, capacidad de respuesta, y confianza. Para lograr una respuesta positiva, todos los que conforma el capital humano de la empresa deben cumplir los siguientes aspectos con la finalidad de generar al cliente una opinión positiva de lo que va a recibir

- Buena presentación del personal
- Recibimiento en la recepción
- Información del producto
- Utilización del producto (el cliente debe percibir el producto con los sentidos)
- Velocidad de respuesta
- Facilidad de comprensión

REPETICIÓN DE CONSUMIDORES: Comienza a importar la relación que cliente-empresa tiene. En este punto se considera el tiempo que la compañía va invertir en cada comprador, en cual se verá reflejado en lo siguiente aspectos a considerar:

- Conversaciones con los clientes
- Intercambio de información adaptada a las necesidades particulares
- Tiempo en el teléfono
- Seguimiento continuo para captar la confianza del cliente
- Pasos estratégicos(descuentos, promociones, entre otros) para convertirlo en cliente

CLIENTE: Una vez alcanzada la confianza del cliente la empresa pasa ser un socio que les facilita asesoramiento y facilidad de productos, es cuando se agrega un valor al negocio por el tiempo y dedicación a cada cliente. En esta etapa la empresa se enfocara en brindarles grandes beneficios como alternativas de pagos, servicio de entrega, atención personalizada, recompensas entre otros, que logre mantener y captar más su interés hacia la empresa

DISCÍPULO: Es el paso estratégico que la empresa debe llegar, la captación de nuevos clientes a través de los actuales, los cuales serán personas que ejercen

influencias y generan buenas referencias sobre el servicio, y dedicación, por lo tanto se debe asegurar que se dé el trato con el mismo entusiasmo para sentar las bases de nuevas y futuras relaciones con clientes logrando la lealtad hacia la empresa, producto y servicio

Se detalla a continuación un cuadro, en el cual la empresa determina las fases de las posibles personas que se convierten en comprador y a su vez clientes. La finalidad es que la importadora tenga conocimiento de todos los aspectos que influyen para lograr la fidelización de los clientes.

Cuadro 9
Etapa de contactos del cliente



Fuente: Elaborado por autora

La estrategia de fidelización que aplicará la compañía estará orientada a fortalecer y consolidar la relación cliente-empresa, de tal forma que exista una dependencia de continua evolución generando un valor agregado a largo plazo.

Esta relación se debe basar en tres elementos claves para consolidar la fidelización del cliente, las cuales son:

- La confianza del cliente
- El deseo de la empresa de entregar un valor agregado basado en el conocimiento y experiencia que ha logrado por el tiempo que tiene en el mercado
- El conocimiento que se debe tener de la situación por cada cliente, a través de la información proporcionada por el mismo

Por lo tanto la clave consiste en definir las estrategias para generar valor al cliente que permita consolidar una relación rentable, logrando que la empresa pueda construir lealtad, ventas y rentabilidad

Para implementar esta estrategia la empresa aplicará un programa de fidelización en donde se analizará las ventajas que tendrá la empresa y cliente para lograr una vinculación emocional alcanzando la confianza, comprensión y satisfacción junto a los clientes

Cuadro 10

Ventajas de Fidelización de la Importadora Velui

Empresa	Cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar e incrementar las ventas • Retener empleados valiosos • Menos sensibilidad al precio • Los clientes fieles se convierten en discípulos 	<ul style="list-style-type: none"> • Reduce el riesgo percibido • Se recibe un servicio personalizado • Se evitan los costos de cambio

Fuente: Elaborado por autora

El programa de fidelización es un proceso en el cual se medirán algunas variables para alcanzar la lealtad de los clientes hacia la empresa, esto permitirá que la compañía actúe de forma estratégica para agregar un valor al negocio, logrando cumplir los objetivos planteados.

En este programa se tomará en cuenta cuatro pasos, lo cuales representa importancia para el éxito del mismo:

1. Cliente objetivos
2. Servicio
3. Beneficios → Programas
4. Evaluación

Cuadro 11
Programa de Fidelización



Fuente: Elaborado por autora

3.8.1 PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

CLIENTE OBJETIVO

En los últimos tiempos la importadora Velui contaba con una cartera de clientes que mantenían sus compras de manera intermitente, en donde se pudo observar que un porcentaje promedio del 50 % de los clientes se ha mantenido actuales, aunque su comportamiento de compra han disminuido por factores internos y externos sobre la situación actual de la empresa en los últimos trimestres del año. Ante lo mencionado se aplicará un programa de fidelización, que tendrá como objetivo principal mantener el interés del cliente actual, incrementando la lealtad hacia la empresa en un periodo de largo plazo.

SERVICIO

El primer paso a seguir es aprovechar el conocimiento que tiene el personal de la empresa, este equipo tiene un trato directo con el cliente y puede percibir sus inquietudes. La satisfacción que tiene el colaborador en el trabajo incide de manera positiva o negativa en el desempeño. Por este motivo se trabajará en incentivar no solo al cliente sino al personal para alcanzar un máximo desempeño en la atención del servicio.

Para implementar este proceso de mejorar el servicio se tomó en cuenta algunos puntos a considerar, los cuales son:

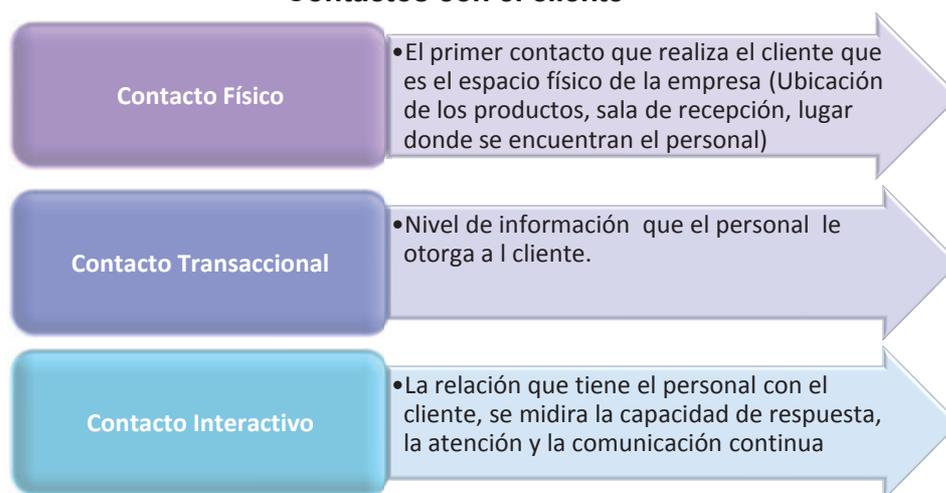
- Reconocer que el colaborador juega un rol decisivo en la calidad del servicio y que depende del personal que el cliente se sienta bien atendido.
- Tener un plan de capacitación y entrenamiento para el personal, el cual se implementará como un incentivo para el crecimiento profesional de los empleados y a la vez se llevará a cabo un instructivo cada dos meses para que el personal se encuentre informado sobre el producto, precio, y beneficios. A la vez se le agregará un valor en donde los colaboradores podrán establecer negociaciones con el cliente, de esta forma el servicio será más eficiente.
- Implementar un servicio personalizado, el cual consistiría en un seguimiento de llamadas constante y visitas a los clientes para receptar pedidos de una forma más eficiente.
- Realizar el servicio Post-venta, en el cual consistirá realizar un seguimiento a los clientes después de haber efectuado la compra, para tener conocimiento de los resultados sean estos positivos o negativos, a la vez ayudará a conocer las sugerencias que el cliente puede tener en relación al producto o servicio.
- Entender al cliente, en este punto es importante mencionar que los clientes son el activo más importante que tiene la empresa, y retenerlos

representa un gran logro que permitirá generar rendimientos futuros durante su relación con la empresa.

Otro punto a tratar es saber que percepción tiene el cliente hacia la compañía, lo cual se midió en la investigación de mercado, este tema refleja mucha importancia, motivo por el cual la empresa debe conocer las sugerencias u observaciones que pueden tener los compradores en relación al producto y servicio. Esta técnica podrá ser aplicada a través de un contacto continuo con el cliente, en donde el factor principal es generar una atención personalizada que logre una apreciación positiva sobre el servicio otorgado.

En conclusión es captar más la atención del cliente, es decir estar pendiente de lo que el cliente desea, y mantener siempre un contacto físico, transaccional e interactivo para alcanzar una excelencia en el servicio.

Cuadro 12
Contactos con el cliente



Fuente: Elaborado por autora

El objetivo de la empresa es generar y a la vez mantener un contacto que fortalezca la relación entre empresa y cliente, es evitar que el cliente se sienta menos importante y alcanzar una aceptación por parte de ellos.

Según Henry Ford “Si Hubiera preguntado a mis clientes lo que querían, les habría dado un caballo más rápido”. Esta frase representa la importancia que tiene el cliente en relación a sus opiniones sobre el producto o servicio; por esta razón la estrategia principal que utilizará la importadora Velui es concentrarse en el servicio, confianza y experiencia del cliente hacia la empresa.

BENEFICIOS

PROGRAMA DE RECONOCIMIENTO

El reconocimiento es un método que permite tratar al cliente como parte de la empresa. En un mercado masivo en donde existe una masa de clientes, la importadora aplicará una escala personalizada utilizando técnicas de reconocimiento según el segmento de cliente, el objetivo de esta estrategia es percibir al cliente como un socio y no como un número.

Para esto es tener la habilidad de captar todo tipo de información que el cliente puede brindar, en especial sus costumbres, gustos y preferencias para ofrecer un trato personalizado, y a la vez generar confianza en el cliente.

El programa de reconocimiento se va aplicar de acuerdo al tipo de cliente ya establecido por la empresa, en donde las tácticas serán aplicadas de la siguiente manera:

1. Prioridad a los clientes rentables al momento de realizar las visitas para receptar pedidos, el cliente tendrá la opción de ser uno de los primeros para elegir el modelo y seleccionar el número de cajas de que desee.
2. De la misma manera al momento que la mercadería se encuentre en la empresa, se contactará de forma prioritaria al cliente, logrando que se sientan importante. El cliente podrá acercarse a retirar su mercadería y a la vez podrá observar los nuevos modelos que la empresa importa y seleccionar el que se acople a su preferencia
3. De igual manera al momento que la importadora realice la entrega de la mercadería, se elaborará un esquema según el destino donde se encuentre localizado cada cliente. Acorde al cronograma se realizará la entrega para brindarle al cliente un servicio rápido y seguro

El programa de reconocimiento se encarga de poner al cliente en un orden de importancia, considerando su tiempo de trayectoria, la relación con la empresa y el comportamiento de compra, la finalidad es tratar a cada uno de forma diferente, como es el dicho cada "cliente es un mundo distinto". Este programa ubica al cliente en primer lugar, permitiendo a la empresa que establezca una

relación permanente consiguiendo así, el desarrollo y crecimiento de la compañía.

PROGRAMA DE RECOMPENSAS

Para conservar al cliente la empresa implementará un programa de recompensa, lo cual representará una herramienta para mantener e incentivar la relación de empresa-cliente. Estas recompensas serán como premios para incentivar el comportamiento de compra del cliente. La empresa implementará esta estrategia que permita retener al cliente ofreciéndole una ventaja de acceder a la cantidad de productos y obtener grandes puntos

Esta estrategia de recompensa consistirá en un programa de puntos, el cual se maneja por rangos de cantidad de productos, de acuerdo a eso se implementará artículos promocionales como un incentivo que permitirá al cliente sentirse motivado por la compra a realizar. Para esto se extrajo de la información de la empresa un promedio de pedidos que realiza los clientes en la actualidad, de esta forma se podrá establecer el incremento en los productos para poder cumplir con el objetivo establecido. A continuación se detalla a través de un cuadro la cantidad promedio de pedidos actual que el cliente realiza por categoría de productos

Cuadro 13
Cantidad de Pedidos por productos

Categoría de productos	Pedido mínimo por cliente	Pedido máximo por cliente
Calzados	5-10 Docenas	50-60 Docenas
Carteras	12 unidades (1 docena)	96 unidades (8 docenas)
Prendas de vestir	12 piezas (1 docena)	24-48 piezas (2-4 docenas)

Fuente: Archivo de la empresa

El programa de premios se establecerá de acuerdo a los puntos otorgados por el cliente, en donde ellos tendrán la opción de acumularlos y canjeados por los premios que deseen, estos puntos va a variar de acuerdo a la cantidad de pedidos que realice cada cliente; para esto se tomo un promedio general de productos representado por docenas de la cantidad mínima y máxima de pedidos.

Cuadro 14
Cantidad promedio de pedidos

Productos	Cantidad mínima	Cantidad máxima
	3 docenas	22 docenas

Fuente: Elaborado por autora

De acuerdo al promedio establecido de cantidades de pedidos se implementará un valor promedio, para que estos puntos puedan ser canjeados por premios.

El objetivo principal es incentivar al cliente en incrementar sus pedidos, motivándolos a través de incentivos que premien su confianza y lealtad hacia la empresa. Esta actividad irá de la mano con el personal de la compañía, el cual representará un medio de comunicación para informarle al cliente sobre el programa de premios, y a la vez el trabajo de incentivarlos para alcanzar las metas establecidas.

Otro tema a trabajar será los regalos corporativos con el objetivo de mantener la relación con el cliente y compensar el comportamiento de compra que ha tenido con la empresa, estos regalos corporativos serán entregados acordes al segmento del cliente. La finalidad es que el cliente siempre recuerde a la empresa como un negocio que les brinda alternativas de productos y beneficios en sus servicios.

Los regalos que se ofrecerá a los clientes que formarán parte del programa de fidelización, serán artículos promocionales con el logo de la empresa para presencia y recordación de marca. Se utilizarán los siguientes artículos con sus cantidades respectivas que serán detallas en el presupuesto que se va a implementar en el plan de marketing.

- calendarios
- agendas ejecutivas
- bolígrafos
- vino para clientes exclusivos

Una de las razones principales para la implementación de las estrategias fueron dadas por las observaciones que se obtuvieron en el estudio de mercado, de la misma manera se pudo concretar a través de la información secundaria de la

empresa que la competencia no maneja ningún tipo de incentivos solo en el factor precio (Descuentos masivos), la finalidad es brindarle un valor agregado al cliente que permita que la importadora se diferencie ante las demás alcanzando un alto grado de aceptación en el mercado.

PROGRAMA DE PARTICIPACIÓN

Este programa es un medio de motivación al personal de la empresa, el cual se medirá el desempeño de cada colaborador en la atención del servicio y las ventas realizadas. Para esto se implementará un cronograma de visitas a los clientes y un plan de capacitación que motive el crecimiento profesional para el personal de la compañía.

El objetivo de realizar visitas al cliente, es para que la empresa mantenga un contacto formal al momento de receptor sus pedidos, de esta manera el personal de la empresa tendrá el trabajo de incentivar de forma positiva al cliente.

Los colaboradores de la empresa obtendrán una participación representada en bonificaciones que dependerán por la cantidad de pedidos que el cliente realice. Este nuevo método a implementar es para motivar al personal y alcanzar una probabilidad en incrementar el comportamiento de compra y fortalecer la relación con el cliente. De la misma manera el personal contará con capacitaciones, que consistirá en cursos o seminarios sobre temas elegidos por el mismo. La finalidad de este programa de participación es generar una relación positiva entre empresa y personal, ya que ellos son el pilar fundamental para brindar un servicio de excelencia.

EVALUACIÓN

Este programa de evaluación es un medio de gestión y control a las acciones que la empresa va a ejecutar en función al cliente, el cual va consistir en evaluar la atención del personal hacia el cliente, a su vez la empresa será evaluada por parte del cliente, en donde se calificará factores como: producto, servicio, imagen personal, capacidad de respuesta.

Esta etapa es un proceso importante en donde la empresa conocerá los resultados del plan estratégico aplicado para el mejoramiento del servicio y fidelización de los clientes actuales y la rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO IV

PLAN DE ACCIÓN

El marketing mix es un término utilizado para aplicar los elementos básicos que compone un programa de estrategias. En el programa de fidelización de la importadora Velui se implementará cuatros factores que permitirá establecer las tácticas en relación a la estrategias planteadas. Estos integrantes estratégicos son: Producto/servicio, promoción/contactos, precio/condiciones, y plaza/accesibilidad.

Gráfico 37

Marketing Mix



Fuente: Elaborado por autora

4.1 SERVICIO

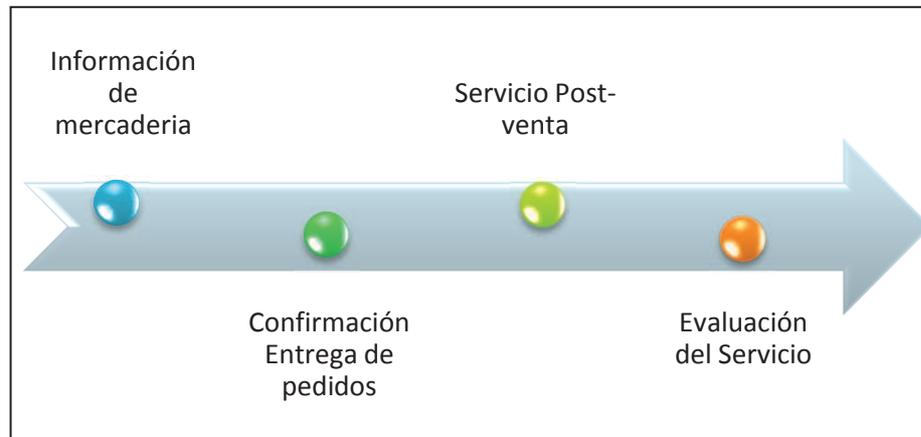
4.1.1 ESTRATEGIA DE SERVICIO

• **Tele mercadeo**

La importadora Velui cuenta con una base de datos actualizada para implementar la herramienta de tele-mercadeo, que será aplicada y manejada por el personal de la empresa, con el objetivo principal de mantener un contacto continuo con el cliente y dar seguimiento a los requerimientos de los mismos.

El personal de la empresa se comunicará el cliente a través de cuatro fases establecidas, en donde se medirá el desempeño y el servicio brindado. Estas fases se dividieron de la siguiente manera:

Gráfico 38
Seguimiento de clientes



Fuente: Elaborado por autora

Para llevar a cabo el seguimiento de contactos, se elaborará un speech para cada etapa, con la finalidad de transmitir seriedad y cordialidad al cliente

Información de mercadería

Esta etapa consiste en informarle al cliente cuando la mercadería ya se encuentre en el local, el objetivo es que el cliente se sienta informado cada vez que la empresa provee modelos nuevos en su gama de productos.

Este servicio de comunicación está dirigido a todos los clientes de la compañía, ya que la empresa además de traer los pedidos seleccionados por algunos clientes, también ofrece modelos alternos para la elección opcional del cliente.

Para llevar a cabo este contacto se elaborará dos speech que tendrá una duración máxima de tres minutos cada uno, el primero estará direccionado a los clientes que realizaron sus pedidos y el segundo a los clientes que no estuvieron interesados al momento de hacerlo.

Primer speech

Estimado cliente

Buenos días/tardes, le saluda nombre del personal de la importadora Velui S.A, el motivo de la llamada es para comunicarle que el día fecha aproximada y hora su pedido se encontrara en las instalaciones de Velui; a la vez queremos extenderle la invitación de acercarse para enseñarles los nuevos modelos de calzados y prendas de vestir que la importadora le ofrece para sus gustos y preferencias.

Segundo speech

Estimado cliente

Buenos días/tardes, le saluda nombre del personal de la importadora Velui S.A, el motivo de la llamada es para extenderle la invitación de acercarse el día fecha aproximada y hora para enseñarles los nuevos modelos de calzados y prendas de vestir que la importadora le ofrece para sus gustos y preferencias. Nos gustaría contar con su presencia para que disfrute de las últimas tendencias de la moda.

El personal realizará este contacto con tres días de anticipación ante que la mercadería sea desempacada, en cada uno de los meses donde se generan las ventas, de este modo el cliente dispondrá del tiempo necesario para acercarse sin ningún tipo de inconveniente.

Confirmación de entrega de mercadería

Esta etapa consiste en realizar el debido monitoreo a los clientes que realizaron los pedidos y la empresa les brinda el servicio de entrega. El objetivo es asegurar que el cliente reciba sus productos de forma segura y en perfectas condiciones.

El contacto se realizará en dos días después que la empresa haya realizado la entrega, para confirmar que el cliente haya recibido sus productos sin ningún inconveniente. Para esto se elaboró un speech que tendrá una duración aproximada de dos minutos, para que exista un vínculo de confianza y dedicación en los servicios que la empresa les ofrece a sus clientes.

Estimado cliente

Buenos días/tardes, le saluda nombre del personal de la importadora Velui S.A, el motivo de la llamada es para confirmar si su pedido le llegó en buenas condiciones y a la vez agradecerle por la confianza brindada durante todo este tiempo.

Servicio Pos-venta

En el servicio pos-venta se puede medir el grado de satisfacción de los clientes en relación a los productos que ofrece la importadora. Es importante que la empresa conozca los resultados que obtuvieron los clientes en base a sus ventas, además se podrá receptar sugerencias u observaciones por parte del cliente.

Esta herramienta representa un alto grado de importancia, en donde la empresa establecerá una relación que permita que el cliente se sienta vinculado emocionalmente. Para la compañía es importante que sus clientes obtenga un resultado positivo en sus ventas, por esa razón es primordial que el personal realice este contacto directo con cada uno de los clientes.

El personal aplicara el seguimiento después de un tiempo aproximado de 20 días de haber efectuado la venta. La herramienta a utilizar será el siguiente speech, el cual tendrá una duración aproximada de 6 minutos, tiempo promedio en donde el personal pueda interactuar con el cliente.

Estimado cliente

*Buenos días/tardes, le saluda nombre del personal de la importadora Velui S.A, el motivo de la llamada es para conocer como le fue con los modelos de calzados/prendas de vestir, y a la vez recordarles que cualquier sugerencia u observaciones puede comunicarse con nosotros al teléfono***** o al correo electrónico***** para asesorarlo en lo que Ud. desee.*

Esta herramienta de tele-mercadeo se realizará según la categoría donde se encuentre el cliente localizado, según la segmentación interna; la finalidad es atender al cliente que tiene mayor prioridad en la empresa, sin descuidar a los clientes que manejan cuentas estables o casuales.

La compañía busca un punto neutral, en donde cada cliente se sienta importante, de tal modo que la empresa establezca una relación rentable con cada uno de ellos.

Evaluación del servicio

Esta etapa es muy primordial para medir la percepción que tiene el cliente sobre el servicio, a la vez es un medio que permitirá controlar las acciones que la empresa está aplicando en función al cliente.

Esta evaluación se gestionará mediante una herramienta de encuestas que se realizará en un período de cada seis meses, en donde el cliente podrá clasificar las variables del servicio, y de la misma forma generar sugerencias para el mejoramiento del mismo.

Gráfico 39
Servicio Evaluado por el cliente



Fuente: Elaborado por autora

La empresa tendrá ocho puntos clave para la evaluación del servicio, en donde cada cliente calificará del 1 al 4, siendo el uno el más bajo (malo), y el cinco el más alto (excelente); de tal forma que le facilite a la empresa a seguir manteniendo o mejorando su percepción de servicio.

- **E-mailing**

Es un servicio de comunicación que se utiliza para promocionar una empresa, esta herramienta será utilizada como un medio de relación que permitirá mantener un contacto rápido y directo con el cliente. El objetivo de esta herramienta es generar un vínculo emocional, es decir que la empresa se encuentre presente en fechas importantes para el cliente y a la vez se mantenga el grado de recordación de la marca.

Esta herramienta será manejada a través de correos electrónicos, que serán enviados de forma personalizada en los meses festivos y en los meses de cumpleaños de cada cliente. Estos meses serán:

- Mayo → Día de la Madre
- Junio → Día del padre
- Diciembre → Navidad/fin de año

Con la finalidad de que la empresa gestione relaciones como la comunicación eventual (E-mailing), y el seguimiento continuo (Tele-mercadeo), es una forma significativa para fomentar y mantener la lealtad en los clientes.

- **Capacitación al personal**

La capacitación es importante en el ambiente laboral de la empresa, que servirá para que el personal se encuentre altamente capacitado. Esta capacitación serán actividades que aportarán conocimiento y habilidades que mejorará el nivel de desempeño del trabajo.

Estas actividades estarán divididas en dos fases, la primera será la etapa de inducción y la segunda etapa de cursos de aprendizaje.

Inducción

Esta etapa consistirá en entrenar al personal sobre las características y condiciones de los productos. El objetivo de esta inducción es convertir al personal en aliados, que puedan tomar decisiones en base a las negociaciones planteadas con el cliente. La inducción será dictada por un ejecutivo de la empresa que tendrá un tiempo de duración de un día, en el cual se maneja los siguientes temas:

Gráfico 40

Inducción al Personal



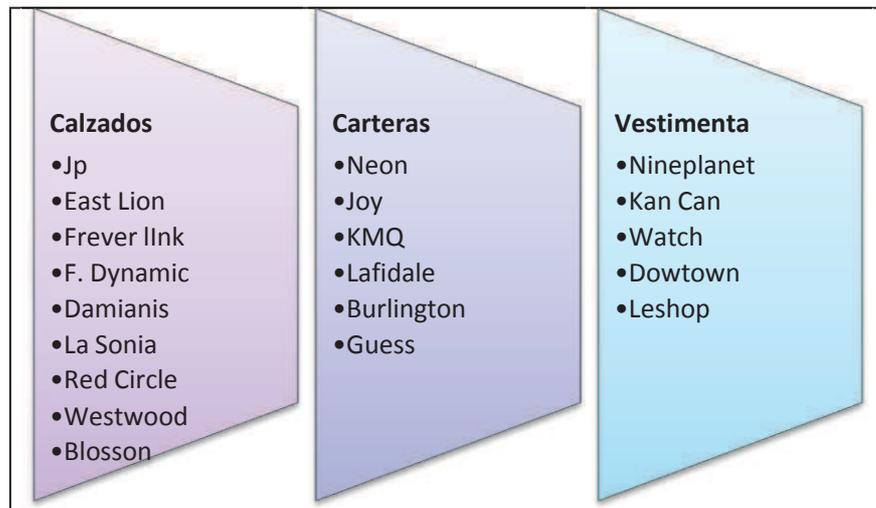
Fuente: Elaborado por autora

- **Marcas/Modelos de calzados y prendas de vestir**

En esta sección el personal deberá tener conocimiento de las marcas y los modelos que la importadora ofrece, es importante que los colaboradores muestren una imagen de confianza y tengan la habilidad de brindar todo tipo de información al cliente.

Gráfico 41

Marcas de Calzados y prendas de vestir



Elaborado por autora
Fuente: Archivo de la empresa

Cada una de las marcas detalladas en el gráfico 41, cuenta con variedades de modelos que se alternan según la tendencia de la moda.

- Precios de los modelos de productos

Los precios son establecidos una vez que se envió la proforma al cliente sobre los pedidos seleccionados. De la misma manera la empresa maneja otra proforma de los nuevos modelos que será comunicado al personal con una semana de anticipación. El objetivo es que el personal se encuentre informado al momento del que el cliente solicite este tipo de información.

- Negociación con el cliente

El personal deberá aplicar una estrategia de negociación que busque soluciones para cada grupo de integrantes. El objetivo de esta negociación no es aplicar estrategias de rebajas sino destacar el servicio y beneficios que la empresa le ofrece al cliente.

Los colaboradores al momento de la negociación deberán comunicarle al cliente los beneficios que presenta la empresa, logrando captar la atención y concretar el pedido. Estos beneficios son:

1. Formas de pago
 - Contado, crédito, tarjeta de Crédito

2. Plazo de crédito
3. Beneficios
 - Programa de premios
 - Servicio de entrega

El personal deberá tener conocimiento de cada uno de estos temas, para que pueda ofrecer un servicio ágil y eficiente al momento de negociar con el cliente.

Cursos de aprendizaje

El personal de la empresa implementará cursos o seminarios durante el periodo del año. La importancia de la capacitación es que permitirá que exista una integración del personal, mejorando el ambiente organizacional y motivando el esfuerzo en el cumplimiento de las tareas realizadas.

La empresa maneja un cronograma en los meses que asistirá el personal de la empresa. El primer curso será en el mes de marzo y el segundo en el mes de septiembre. Estos cursos serán dictados en la cámara de comercio de Guayaquil en días laborales.

Cuadro 15
Cronogramas de cursos/seminarios

DÍA	FECHA	MESES	CURSOS	CONTENIDO
Viernes	2	Marzo	Autoestima y excelencia: el secreto para el éxito profesional 09:30 - 17:00	Motivación
Jueves	5	Septiembre	Una Filosofía empresarial: "Abraza a su cliente" 15:00 - 17:30	Aprendizaje

Elaborado por autora
Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil

El personal asistirá a un curso de motivación en el mes de marzo y el segundo curso tendrá un enfoque de aprendizaje orientada al servicio al cliente en el mes de septiembre. Este cronograma está destinado para el periodo 2012 que se irán actualizando en los próximos años.

- **Beneficios**

La importadora Velui, implementará beneficios que ayudara a captar y mantener la atención del cliente actual. El objetivo de la empresa es ofrecer un producto acompañado de un buen servicio y beneficios que incentive al cliente a repetir la compra y a fortalecer la relación entre empresa-cliente.

Los beneficios representarán un conjunto de incentivos que permitirá que el personal de ventas pueda motivar el comportamiento de compra de cliente, alcanzando las metas establecidas por la empresa. Estos nuevos servicios a implementar son:

- Nueva forma de pago
- Crédito a plazo
- Servicio de entrega
- Programa de puntos
- Regalos corporativos

Nueva forma de pago

Gráfico 42



Fuente: Elaborado por autora

Actualmente la empresa les ofrece a sus clientes dos formas de pago, las cuales son al contado y a crédito dependiendo del monto efectuado. El nuevo servicio a implementar es el pago con tarjeta de crédito, esto se debe al estudio de mercado que se realizó, en donde se pudo obtener como resultados que los clientes buscan nuevas alternativas para realizar sus pagos. Por tal motivo la empresa les brindará la opción de efectuar sus pagos de forma segura, cómoda

y rápida. Para este nuevo servicio la empresa implementara el artículo electrónico Pos Dial de la compañía Datafast que le permitirá al cliente obtener las siguientes ventajas.

Ventajas del cliente

- Pago con tarjetas de crédito Visa o Mastercard
- Efectuar el pago al corriente o diferirlo hasta seis meses con intereses
- Realizar el pago de mercadería de una forma segura

Ventajas de la empresa

- Brindarle al cliente un nuevo servicio
- Seguridad en el pago del cliente.
- Disponibilidad de efectivo en 48 horas

Crédito a plazo

Es un beneficio que actualmente la empresa les ofrece a sus clientes realizar sus pagos hasta tres meses plazo. El objetivo es incentivar la compra del cliente, ofreciendo un programa de pagos de hasta cinco meses, para que el cliente se sienta seguro y sin preocupaciones al momento de efectuar la compra.

Este programa de pago dependerá del monto facturado que realice el cliente, es decir que de acuerdo a la segmentación del cliente establecido por la empresa, se les concederá el tiempo de pago por el promedio estimado del valor total de la facturación.

Cuadro 16
Programa de Pagos

Cliente ocasional	Cliente clásico	Cliente VIP
Promedio \$3 500	Promedio \$8 000	Promedio \$15 500.>
1 mes	3 meses	5 meses

Fuente: Elaborado por autora

Servicio de entrega

Para la implementación de este nuevo servicio, la empresa contara con el alquiler de un transporte especializado de carga con un chofer profesional para el manejo del vehículo. El servicio de entrega tendrá un tiempo estimado de tres días de duración.

Gráfico 43
Proceso de envío de mercadería



Fuente: Elaborado por autor

- Una vez que el cliente haya finalizado el proceso de compra, la empresa procede a la clasificación de pedidos por cliente, el cual tendrá un tiempo estimado de 24 horas por procesos internos.
- Una vez establecido el proceso interno, se procederá al envío de mercadería, el cual se le entregará al cliente en un promedio de 72 horas, una vez que haya efectuado la compra.
- Cada embarque deberá contener un promedio mínimo de 40 cajas para transportarla a cada destino. El envío de mercadería se realizará por las diferentes localidades de la ciudad.
- Una vez que el pedido se encuentre en el lugar del destino, el personal de la empresa hará la entrega asegurándose que los productos se encuentre en perfectas condiciones para la tranquilidad del cliente.
- El cliente recibe la mercadería, en donde deberá firmar un documento confirmando la recepción del pedido. Este proceso es para gestionar y controlar la seguridad de la entrega de mercadería.

Programa de puntos

Este programa de puntos será una actividad que permita aumentar la frecuencia de pedidos en los clientes. Es una forma de incentivar al comprador, y a la vez generarles beneficios por la compra del producto.

La mecánica del programa de puntos consistirá que por cada cantidad determinada de pedidos, que el cliente realice de las diferentes categorías de productos, gana puntos y tendrá la opción de canjearlos por premios o acumularlos por un periodo de tres meses para cambiarlo por un premio mayor.

Este programa de puntos se iniciara desde el primer mes que se receptan los pedidos, que es en el transcurso del mes de enero, en donde el cliente podrá acumular puntos por los próximos pedidos que serán en los siguientes meses de marzo y mayo. Una vez culminado este periodo de tres meses el cliente deberá contactarse con la empresa para informar sobre el canje de puntos y realizar el retiro del premio en un tiempo estimado de siete días laborales. De la misma manera si el cliente prefiere seguir acumulando puntos podrá hacerlos desde el siguiente mes de agosto y octubre, el cual se manejará una promoción de doble puntaje por las ventas del mes de diciembre.

Esta actividad tiene el objetivo principal de atraer de una manera estratégica al cliente, motivando su interés de compra y manteniendo su relación con la empresa.

Cuadro 17
Puntos por premios

CANTIDAD PRODUCTOS	PREMIOS	PUNTOS
3 DOCENAS	LICUADORA BLACK & DECKER VASO/VIDRIO 450WATS	100Ps.
5 DOCENAS	REPRODUCTOR DVD LG	500 Ps.
10 DOCENAS	MICROONDA LG 0.7" PANT /LED 10 NIV	1.000 Ps.
20 DOCENAS	CAMARA DIGITAL PANASONIC 12MP/4X/2.7"	2.000 Ps.
30 DOCENAS	BLUE RAY LG SIMPLYNK/HDMI/FUL	3.000 Ps.

40 DOCENAS	MINI COMPONENTE LG MP3 USB	4.000 Ps.
50 DOCENAS	BASE PANASONIC PARA IPOD NEGRO	5.000 Ps.
60 DOCENAS	NETBOOK HP	6.000 Ps.
70 DOCENAS	SPLIT LG	7.000 Ps.
80 >DOCENAS	TV LG 25"	8.000 Ps.

Fuente: Elaborado por autora

Para la implementación del programa de puntos, la empresa contará con un total de diez premios, los cuales se irán alternando en los próximos años. El objetivo principal de llevar un canje de premios, es que el cliente pueda aumentar no solo la frecuencia, sino también la cartera de productos, de tal manera que se logre cumplir con meta alcanzada.

4.2 PROMOCIÓN

La importadora Velui trabajará con una fuerza de ventas como una herramienta clave para fortalecer el contacto con el cliente, logrando incentivar las ventas, para el cumplimiento de los objetivos de ventas planteados en el plan de marketing.

4.2.1 FUERZA DE VENTAS

Objetivo de la Fuerza de Ventas

Implementar el servicio Pre-venta con el objetivo de incrementar el comportamiento de compra a través de incentivos y bonificaciones para el cliente y los colaboradores.

Diseño de estrategias

La empresa actualmente cuenta con tres colaboradores, los cuales serán la herramienta para motivar la compra del cliente, adicional se contratará un colaborador más en el periodo 2012 para ejecutar el servicio de pre-venta.

Beneficios a ofrecer

La fuerza de venta trabajará junto con los beneficios para motivar la compra del cliente. Los beneficios son:

- Alternativas de Pagos
- Programa de puntos
- Crédito a plazo
- Servicio de entrega
- Información de nuevos modelos de productos

Condiciones de Venta

- El cliente deberá abonar el 20 % del valor de la facturación
- El pago deberá ser realizado en 48 horas

Estructura de la fuerza de ventas

- Los colaboradores serán capacitados como se detalló en el programa de inducción para brindar un mejor asesoramiento al cliente
- Cada colaborador tendrá que realizar visitas cada mes y medio para receptar pedidos de clientes. las visitas tendrán dos fases. La primera de realizar un contacto con el cliente enseñándoles los catálogos de los productos para que seleccionen el de su agrado. Luego la empresa le realiza la proforma, para que sea analizada por el cliente, en esta etapa interviene el vendedor para darle a conocer los servicios y beneficios que incentiven la decisión de compra.
- Cada vendedor será responsable de incentivar y motivar la compra para alcanzar la meta establecida
- La empresa les facilitará una cartera de clientes actuales, la cual estará dividida para cada vendedor
- Los vendedores se encargarán de realizar 20 visitas cada mes y medio a la cartera de clientes ya designados.

- Cada vendedor debe manejar un reporte mensual de visitas realizadas, el cual será un soporte de monitoreo y control de las actividades.
- Cada vendedor debe receiptar un número de pedido mínimo por cliente, es decir que el promedio mínimo debe ser de tres docenas entre las categoría de productos para cumplir con los objetivos de ventas
- Cada vendedor que haya alcanzado sus mentas tendrán un porcentaje de comisión sobre el excedente de las ganancias.

4.3 PRECIO

La importadora Velui, presenta una tabla de precios que varían de acuerdo al modelo en su cartera de productos. Este factor es manejado a través de un margen de ganancia que la empresa aplica como parámetros en cada uno de sus productos. De igual manera al momento de aplicar este porcentaje de ganancia, existen factores internos y externos que influyen en la decisión del precio de ventas.

FACTORES INTERNOS

En los factores internos se encuentra los objetivos de ganancia que tiene la empresa y el costo del producto. Los cuales son:

Objetivos de la empresa

- Incrementar las utilidades actuales de la empresa
- Obtener una estabilidad en el mercado actual
- Aumentar las ventas de acuerdo a la tendencia de mercado

Los costos

- Costo fijo del producto
- Seguro de la mercadería al momento de ser embarcada en el exterior

FACTORES EXTERNOS

En los factores externos se encuentran aspectos como la situación actual del mercado, competencia y los factores varios. Los cuales son:

Mercado y demanda

- La empresa se encuentra en una industria fragmentada
- Percepción que tiene el cliente en relación al precio y valor

Competencia

- Guerra de precios entre competidores existentes

Factores varios

- Impuesto aduanero
- Impuesto salvaguardia al calzado importado

4.3.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS

- Ajuste de precios

Por ser una empresa que se encuentra en un mercado de alta demanda comercial, en donde la estrategia principal de la competencia es la guerra de precios; enfocándose en reducir el precio de venta y no en el producto. Por tal razón la compañía aplicará una estrategia, en donde se enfocará que el cliente perciba el producto de buena calidad acompañado del una alta percepción del servicio. El precio se mantendrá y será variado de acuerdo a los factores internos y externos ya establecidos por la empresa.

Ante lo mencionado, la estrategia será aplicada a través de un programa de puntos, como una forma de premiar los consumos de los clientes, es decir que se aplicara descuentos que serán representados por premios por una cantidad de pedidos establecidos en la sección de beneficios.

4.3.2 TABLA DE PRECIOS

Cuadro 18
Tabla de precios de calzados

RED CIRCLE	P.V.U	FOREVER LINK	P.V.U
GOLSSYB	30,00	TREMENDOUS-2S	29,00
GOLSSYLEO	30,00	ANGEL-19S	27,00
GWENA	30,00	ANGEL-29S	27,00
AURORAA	29,00	LETY-29SLV	28,00
APRILA	30,00	ANGEL-47SLV	27,00
APRILB	30,00		

Fuente: Archivo de la empresa
Precio referencial del período 2011

Cuadro 18.1

JP	P.V.U	EAST LION	P.V.U	WESTWOOD	P.V.U,
DASH-12R	32,50	GLITTER-73BEI	32,00	ALORA-02R	31,00
LAYERS-05 ^a	31,50	HEIGL-01 ^a	31,50	RAIN-02GRE	33,50
DYNAMITE-44 ^a	31,50	HEIGL-01N	31,50	BRISA-04 ^a	31,00
COVINA-05 ^a	33,75	NEUTRAL-01 ^a	29,50	BRISA-04TAU	31,00
SERENADALEO	32,50	NEUTRAL-01C	29,50	BRISA-04R	31,00
SERENADANU	32,50	NEUTRAL-01STO	29,50	MIRANDA-01G	31,00
SERENADAR	32,50	NEUTRAL-104TAU	31,00	BRISA-02R	31,00
HUNTER-56ALEO	26,00	NEUTRAL-117W	32,00	BRANDY-03R	30,00
HUNTER-60AZEB	26,50	NEUTRAL-99R	32,00	BRISA-01TAU	32,00
HUNTER-66ALEO	28,00	NYDIA-149S	31,50	BRISA-07 ^a	32,00
TREASURE-19GLEO	33,50	ONYX-37S	31,50	BRISA-07R	32,00
DYNAMITE-50G	31,50	ONYX-37TAU	31,50	BRISA-07TAU	32,00
DYNAMITE-50S	31,50	ONYX-39 ^a	31,50	BRISA-02 ^a	31,00
COLADA-25 ^a	31,00	ONYX-39BLU	31,50	BRISA-02GRE	31,00
LAYERS-05NU	31,50	ONYX-39BUR	31,50	MIRANDA-01BRO	31,00
CRUSH-19 ^a	28,50	ONYX-50W	31,50	MIRANDA-01S	31,00
TOPGUN-01XG	31,50	NEUTRAL-146GRE	31,50	ALORA-01LEO	31,00
TOPGUN-01XMUL	31,50	NEUTRAL-146R	31,50	ALORA-01MUS	31,00
CRUSH-19NU	28,50	ONYX-37S	31,50	BRISA-06A	33,50
HUSTLER-43LEO	30,50	TANYA-01 ^a	26,55	BRISA-01A	32,00
POPPY-58NAT	25,75	TANYA-01R	26,55	LANA-04B	34,75
POPPY-58W	25,75	TANYA-01TAU	26,55	LANA-04A	34,75
CRUSH-01 ^a	28,50	THESIS-90BEI	26,50	LANA-04TAU	34,75
CRUSH-01N	28,50	THESIS-90 ^a	26,50	LANA-04GRE	34,75
CRUSH-01NUD	28,50	MAC-24TAU	37,00	SIMPLE-01A	32,50
COLADA-90LEO	29,75	PERSIST-30 ^a	35,60	SIMPLE-01B	32,50
CALIENTE-05 ^a	31,50	PERSIST-30TAU	35,60	TERRA-03A	34,50
CALIENTE-05R	31,50	PUSH-03 ^a	37,00	COLIN-5A	38,10
CLUBBIN-81 ^a	31,50	PUSH-03COG	37,00	COLIN-5TAU	38,10
CALIBER-28AA	31,50	PUSH-03TAU	37,00	TERRA-05GRE	33,50
CALIBER-28ANUD	31,50	STRIP-28 ^a	33,00	TERRA-05A	33,50
OFFICE-86 ^a	30,50	STRIP-28B	33,00	TERRA-05B	33,50
OFFICE-86TAU	30,50			COOKIE-1A	30,00
DASH-12 ^a	32,50			COOKIE-1B	30,00
DASH-12TAU	32,50			COOKIE-1GRE	30,00
COLADA-25R	31,50			COOKIE-1CHE	30,00
DYNAMITE-29R	30,00			ROCKET-4BEI	36,50

Fuente: Archivo de la empresa
 Precio referencial del período 2011

Cuadro 18.2

BLOSSOM	P.V.P	DAMIANIS	P.V.P	LA SONIA	P.V.P
JAY-1P	31,50	4162S2A	33,00	M579PP	28,00
MANDY-23P	30,50	4162S2P	33,00	M4580GRE	28,00
JADE-12G	33,50	4162S2BRO	33,00	M4581BUR	31,50
JADE-12S	33,50	4162S2NAT	33,00	M4581A	31,50
JAY-1R/BLU	31,50	4157S2A	34,00	M4581B	31,50
Yael-15P	30,00	4157S2NAT	34,00	M4608A	28,00
BEYONZ-55S	36,50	4157S2RED	34,00	M4608PP	28,00
BEYONZ-53S	37,50	4160S2BRO	31,00	M4608R	28,00
KIM-8A	30,00	4160S2NAT	31,00	S2562R	27,50
SOPIA-28P	31,50	4343S2BRO	31,00	S2570A	27,50
VERONA-7CHAM	31,00	4343S2W	31,00	S2570S	27,50
VICE-1	30,50	6318S2A	36,00	S2572G	27,50
VICE-4	30,50			S2572R	27,50
				S2572S	27,50
				S2572W	27,50
				S7238A	27,00
				S7238R	27,00
				S7238S	27,00

Fuente: Archivo de la empresa
Precio referencial del período 2011

Cuadro 19
Tabla de precios de carteras

BURLINGTON	P.V.U	NEON	P.V.U	LAFIDALE	P.V.U
GS001	65,00	60277	32,00	10271	31,50
GS002	65,00	120758	31,50	9061	31,50
COA01	65,00	MT1079	32,50	300	31,50
NW001	35,00	30789	36,00	8-005	31,50
EQ305SL	21,50	3472LM	21,50	9055	31,50
362SL	21,50	3518SL	21,50	9102	31,50
3043R	21,50	371SL	21,50	2813	31,50
FRP0877	25,00	MY4864	36,00	8106	31,50
BSL4705	29,00	MY4863	36,00	1556	31,50
MB4945	36,00	MY4862	36,00	QT4228	25,00

Fuente: Archivo de la empresa
Precio referencial del período 2011

Cuadro 20
Tabla de precios de Ropa

NINEPLANET	P.V.U	KAN CAN	P.V.U	LESHOP	P.V.U
932ST-L/SA	29,00	KC874R	31,50	9289	30,00
934ST-SLC	26,00	KC877	31,50	9189	30,00
938ST-SH/N	30,00	KC923	30,50	8861	28,00
934ST-NAVY	26,00			8943	30,00
				9305	30,00

Fuente: Archivo de la empresa
Precio referencial del período 2011

Cuadro 20.1

WATCH	P.V.U	DOWTOWN	P.V.U
LP2484	31,00	9400579	38,00
LP2513	30,50	3542	32,00
LP2518	31,00	3486	28,00
LP2485	31,00	6086	35,00
LP8893	29,00	D3491	25,00
LP8891	30,00	KIR324	35,00
LP7816	29,00	3498	28,00
LP2563	31,00	586675T	35,00
LP4248	30,00	104318	20,00
LP4390	30,00	S11631	18,00
LP2572	30,00	DK11104	20,00
LP2444	29,50	1136K56	30,00
LP2475	28,50	5097	22,00
LP2554	31,00	D9584	22,00
LP2496	31,00	6089	38,00
		VES002	20,00
		D5974	22,00
		J3011	20,00
		3220 ^a	38,00
		5WLN	25,00
		J221	22,00
		P318C	28,00
		1250	27,00
		1280	28,00
		P235	26,00
		1490	28,00

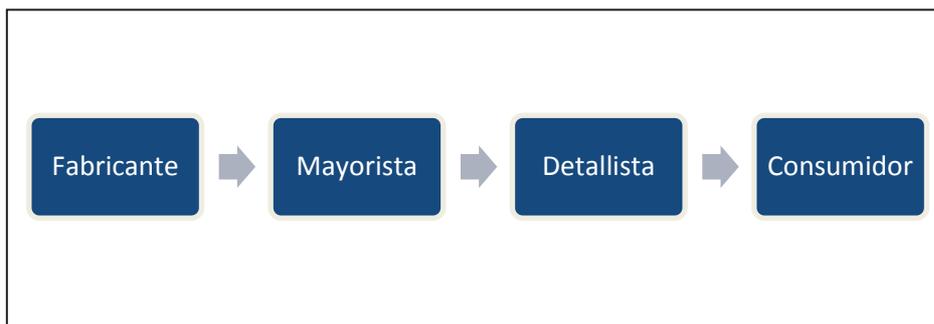
Precio referencial del período 2011

4.4 PLAZA

La importadora Velui, maneja un solo canal de distribución, sus productos los importa desde el exterior y van dirigidos a clientes intermediarios, que a su vez los distribuye a los detallistas o al consumidor como punto final.

Grafico 44

Canal de distribución de la importadora Velui



Fuente: Elaborado por autora

Como se puede observar en el gráfico de canal de distribución, la importadora solo tiene dos contactos el primero es el fabricante, el cual se encarga de la elaboración y distribución del producto, en donde la empresa realiza los pedidos al por mayor en un promedio de seis veces al año. El segundo contacto es el detallista, a quien se le entrega el producto a través de la venta directa; y este a su vez la distribuye a sus propios clientes intermediarios o finales. Por tal razón La empresa solo cuenta con un cliente final que es el detallista, el cual tiene una actividad comercial de ofrecer sus productos al por mayor y menor, y que a su vez le genera rentabilidad a la empresa por el incremento de pedidos que realizan.

Actualmente la importadora Velui cuenta con un local situado en la parte céntrica de la ciudad de Guayaquil, en donde existe una alta demanda comercial. El acceso a las instalaciones de la compañía para los compradores es fácil de localizar, ya que el gran porcentaje de clientes se encuentran ubicados en los principales sectores de la ciudad.

Gráfico 45

Mapa de la ciudad Guayaquil



Fuente: Google Maps

A través del estudio de mercado que se realizó, se pudo obtener la información sobre la localidad de un promedio de cliente de la empresa, en el cual se puede visualizar en el gráfico de la ciudad.

- En el norte se encuentra ubicado el 32 % de clientes (■)
- En el centro se encuentra localizado el 50 % de clientes (▲)
- En el sur se encuentra ubicado el 16 % de clientes (●)

4.5 ACTIVITIES PLAN

Para llevar un control con todas las actividades a realizar en el periodo de inicio, se llevará a cabo un cronograma en donde se detallan los meses en que se van ejecutar los medios de contacto con el cliente. De tal manera que los colaboradores de la empresa mantengan un control sobre las actividades a realizar en el plan de incentivos en los próximos meses del año.

Se detalla a continuación el cronograma de actividades del plan de marketing relacional.

**Cuadro 21
Cronograma de Actividades**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
TELE-MERCADEO	Servicio Post-venta (del último mes del año)	Información de mercadería Confirmación de entrega de pedidos	Servicio Post-venta	Información de mercadería Confirmación de entrega de pedidos	Servicio Post-venta	Información de mercadería Confirmación de entrega de pedidos	Servicio Post-venta		Información de mercadería Confirmación de entrega de pedidos	Servicio Post-venta	Información de mercadería Confirmación de entrega de pedidos
EMAILING				Día de la madre	Día del padre						Navidad/fin de año
SERVICIO DE ENTREGA		Entrega de pedidos de la primera importación		Entrega de pedidos de la segunda importación		Entrega de pedidos de la tercera importación			Entrega de pedidos de la cuarta importación		Entrega de pedidos de la quinta importación
VISITAS A LOS CLIENTES	contarán con dos fases: 1.- Visita al cliente 2.- servicio pre-venta		contarán con dos fases: 1.- Visita al cliente 2.- servicio pre-venta	contarán con dos fases: 1.- Visita al cliente 2.- servicio pre-venta			contarán con dos fases: 1.- Visita al cliente 2.- servicio pre-venta		contarán con dos fases: 1.- Visita al cliente 2.- servicio pre-venta		
PROGRAMA DE PUNTOS	Canje o acumulación de puntos		Canje o acumulación de puntos	Canje o acumulación de puntos			Canje o acumulación de puntos		Canje o acumulación doble de puntos		
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	Inducción	Comunicación de nueva proforma de productos nuevos	Capacitación/Inducción	Comunicación de nueva proforma de productos nuevos			Inducción	Capacitación	Inducción/Comunicación de nueva proforma de productos nuevos		Comunicación de nueva proforma de productos nuevos
EVALUCIÓN					Encuestas telefónicas						Encuestas telefónicas

Fuente: Elaborado por autora

CAPÍTULO V

PLAN FINANCIERO

En la última etapa del proyecto se procederá a determinar si el presente proyecto es rentable y viable financieramente, teniendo como fuentes de datos, la información recolectada para la propuesta, en la cual la empresa va invertir para llevar a cabo el plan de marketing relacional.

Para estudiar y analizar la rentabilidad del proyecto primero se tomó en consideración la información financiera del estado de pérdida y ganancias del periodo 2011 para realizar una evaluación financiera de la situación actual de la empresa.

5.1 Estado de perdida y ganancia 2011

IMPORTADORA VELUI

INGRESOS		\$ 404.258,40
Ventas	\$ 414.789,18	
Descuentos sobre ventas	\$ 1.010,16	
Devolución de mercadería	\$ 9.520,62	
Total Ventas	\$ 404.258,40	
COSTO DE VENTAS		269.956,04
Costo de Ventas	269.956,04	
MARGEN BRUTO		\$ 134.302,36
GASTOS OPERACIONALES		\$ 56.338,76
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 46.108,54
Sueldos y salarios	\$ 39.000,00	
Aportaciones al IESS	\$ 950,54	
Honorarios a profesionales	\$ 1.043,00	
servicios basicos	\$ 2.040,20	
Gastos de Internet y Servicios Celulares	\$ 1.724,80	
Alicuotas mantenimiento	\$ 450,00	
Alimentación del personal	\$ 900,00	
GASTOS FINANCIEROS		\$ 3.212,12
intereses tarjeta credito	\$ 145,89	
2% impuesto salida capital	\$ 3.066,23	
OTROS GASTOS		\$ 7.018,10
Gastos Varios	\$ 648,15	
Gastos por Viaje al Extranjero	\$ 6.122,45	
Gastos de Servicios y Afiliaciones	\$ 247,50	
MARGEN NETO	\$ 77.963,60	
Participación de empleados	11.694,54	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	66.269,06	
Impuestos (23%)	15.241,88	
UTILIDAD NETA	51.027,18	

En el actual estado de pérdida y ganancias, la importadora controla sus ingresos y egresos a través de cuentas administrativas que se derivan en diferentes gastos, los cuales son representados por los costos fijos y variables que maneja la empresa para el control de sus ingresos.

Para efectuar el plan de fidelización, se propondrá un nuevo modelo financiero, en donde algunas cuentas serán reubicadas en otros gastos para obtener una mejor gestión y control en las ganancias alcanzadas.

5.2 PROPUESTA

Para efectuar el plan de incentivos la empresa realizará gastos en diferentes cuentas de negocios, para obtener resultados positivos para los próximos periodos; cuyo gasto inicial será de \$ 21 193,99. Estos gastos serán detallados a continuación:

Cuadro 22
Gasto Inicial del Plan de Marketing

GASTO INICIAL		
	Monto	%
Servicio de entrega	\$ 1 500,00	7 %
Capacitación al personal	\$ 480,00	2 %
Contratación de personal	\$ 4 800,00	23 %
Comisiones por ventas	\$ 4 378,84	21 %
Regalos corporativos	\$ 862,20	4 %
Premios	\$ 8 997,95	42 %
Alquiler de Pos	\$ 175,00	1 %
Total de Gastos	\$ 21 193,99	100 %

Fuente: Elaborado por autora

5.2.1 GASTOS DE SERVICIO DE ENTREGA

A continuación se detalla el gasto a realizarse para ofrecer un servicio adicional a los clientes de la empresa. Estarán conformados por el costo del alquiler de un transporte y un chofer especializado que serán adquiridos cinco veces al año y cuyo tiempo estimado es de tres días para la entrega de mercadería. La suma a gastar es de \$ 1 500 que corresponde al 7 % del total inicial de gastos para el proyecto.

Cuadro 23
Detalle de Gastos de Servicio de Entrega

DETALLE	Gastos por Alquiler		Gasto Anual	%
	Gastos diarios	Gasto total		
Transporte	\$ 70,00	\$ 210,00	\$ 1 050,00	5 %
Chofer	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 450,00	2 %
Total de Gastos	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 1 500,00	7 %

Fuente: Elaborado por autora

5.2.2 GASTOS DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL

Para implementar el servicio de pre-venta, se vio la necesidad de contratar un personal adicional a la empresa para el periodo 2012, que contará con un sueldo base, adicional a los beneficios que la empresa le proporcionara. El gasto adicional en la cuenta de sueldos es de \$ 4 800 que corresponde al 23 % del total inicial de gastos.

Cuadro 24

Detalle de Gastos de Contratación de Personal

DETALLE	Gasto por Sueldo		Gasto Anual	%
	Cantidad	Sueldo mensual		
Contratación de personal	1	\$ 400,00	\$ 4 800,00	23 %

Fuente: Elaborado por autora

5.2.3 GASTOS DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL

Para mejorar el servicio de la empresa y captar la atención del cliente, es necesario que el personal se encuentre altamente capacitado para enfrentar cualquier necesidad que se le presente al cliente. Cada personal contará con dos cursos anuales, cuyo costo será de \$ 480 que corresponde al 2 % del total inicial de gastos.

Cuadro 25

Detalle de Gastos de Capacitación al Personal

DETALLE	Costo del Curso	Número del personal	Gasto Anual	%
Curso de Aprendizaje	\$ 75,00	4	\$ 300,00	1 %
Curso de Motivación	\$ 45,00	4	\$ 180,00	1 %
Total de Gastos			\$ 480,00	2 %

Fuente: Elaborado por autora

5.2.4 GASTOS DE COMISIONES POR VENTAS

A continuación se detalla el gasto a realizar por las comisiones de ventas realizadas por cada vendedor de la empresa. Este valor fue proporcionado en relación al 1 % sobre las ventas proyectadas para el periodo 2012, cuyo valor es de \$ 4 378,84, que serán generadas por las metas alcanzadas en las importaciones anuales, y que corresponden al 21 % del total inicial de gastos.

Cuadro 26**Detalle de Gastos de Comisiones por Ventas**

DETALLE	Comisiones por metas	Total de comisiones	%
Empleado A	\$ 218,94	\$ 1 094,71	5,2 %
Empleado B	\$ 218,94	\$ 1 094,71	5,2 %
Empleado C	\$ 218,94	\$ 1 094,71	5,2 %
Empleado D	\$ 218,94	\$ 1 094,71	5,2 %
Total de Gastos		\$ 4 378,84	21 %

Fuente: Elaborado por autora

5.2.5 GASTOS DE REGALOS CORPORATIVOS

Estos gastos serán aplicados para ofrecerles a los principales clientes detalles que premien su compromiso con la empresa, los cuales tendrán costo de \$ 862,20 que corresponden al 4 % del total inicial de gastos en plan de incentivos.

Cuadro 27**Detalle de Gastos de Regalos Corporativos**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO		%
		P.V.U.	PRECIO TOTAL	
Agendas	70	\$ 6,00	\$ 420,00	2 %
Calendarios	100	\$ 1,45	\$ 145,00	1 %
Plumas ejecutivas	70	\$ 2,76	\$ 193,20	1 %
Botella de Vino	8	\$ 13,00	\$ 104,00	0 %
Total de Gastos			\$ 862,20	4 %

Fuente: Elaborado por autora

5.2.6 GASTOS DE PROGRAMA DE PUNTOS

El programa de puntos representa mayor importancia para la empresa, ya que es una forma de motivar la compra y de comprometer al cliente con la compañía. Por tal razón se elaboró un esquema de premios, que contará con artículos tecnológicos y electrodomésticos que serán entregados a los clientes que adquieren puntos. El gasto inicial se lo consideró a través de un promedio de cinco clientes para cada premio; para que la empresa pueda tener un estimado del valor a considerar por cada premio que el cliente retire o acumule en los meses del año. El valor es de \$ 8 997,95 que corresponde al 42 % del total de gastos.

Cuadro 28

Detalle de Gastos de Programa de premios

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO		%
		P.V.U.	PRECIO TOTAL	
LICUADORA BLACK & DECKER VASO/VIDRIO 450WATS	5	\$ 45,32	\$ 226,60	1 %
REPRODUCTOR DVD LG	5	\$ 54,97	\$ 274,85	1 %
MICROONDA LG 0.7" PANT /LED 10 NIV	5	\$ 123,00	\$ 615,00	3 %
CAMARA DIGITAL PANASONIC 12MP/4X/2.7"	5	\$ 126,00	\$ 630,00	3 %
BLUE RAY LG SIMPLYNK/HDMI/FUL	5	\$ 142,00	\$ 710,00	3 %
MINI COMPONENTE LG MP3 USB	5	\$ 168,50	\$ 842,50	4 %
BASE PANASONIC PARA IPOD NEGRO	5	\$ 185,20	\$ 926,00	4 %
NETBOOK HP	5	\$ 282,00	\$ 1 410,00	7 %
SPLIT LG	5	\$ 320,00	\$ 1 600,00	8 %
TV LG 25"	5	\$ 352,60	\$ 1 763,00	8 %
Total de Gastos			\$ 8 997,95	42 %

Fuente: Elaborado por autora

5.2.7 GASTO DE ALQUILER DEL POS

La empresa va implementar un gasto de alquiler del aparato POS, para el pago de tarjeta de créditos, el cual tendrá un costo anual de \$ 175,00 que representa el 1 % sobre el total de gastos. El servicio de alquiler será a través de la empresa Datafast o por convenios con las instituciones financieras.

5.3 DETERMINACIÓN DE INGRESOS Y COSTOS DE VENTAS

La determinación de este rubro es proporcionado por las ventas estimadas para sus diferentes líneas de productos. Estos valores fueron dados en base a la proyección de crecimiento del 5 % sobre las unidades de ventas para el primer año, lo cual se verá reflejado en las ventas proyectadas para los próximos periodos. Con esto, se calcula los ingresos estimados para el primer año de funcionamiento del plan de incentivos, alcanzando una aceptación de compra en los clientes con un total de 12 293 unidades; cantidades proyectadas a vender, respaldado por un precio de venta referencial, por lo tanto la empresa realizará sus importaciones en relación a los pedidos solicitados por el cliente.

El resumen de los ingresos proyectados será detallado por las ventas de las unidades de cada línea de producto en el siguiente cuadro.

Cuadro 29

Ventas Proyectadas en Función a las unidades de productos

DETALLE	2012		2013		2014		2015		2016	
	Cant. Unidad	Total USD								
CALZADOS	8 556	321 620,04	8 861	333 084,99	9 063	340 678,17	9 788	367 930,92	10 669	401 047,71
CARTERAS	2 459	70 524,12	2 867	82 225,56	3 207	91 976,76	3 463	99 318,84	3 775	108 267,00
VESTIMENTA	1 278	45 739,62	1 303	46 634,37	1 673	59 876,67	1 807	64 672,53	1 970	70 506,30
TOTAL PROYECCIÓN	12 293	437 883,78	13 031	461 944,92	13 943	492 531,60	15 058	531 922,29	16 413	579 821,01

Fuente: Elaborado por autora

Justificación de las ventas

El objetivo de implementar un plan de marketing es analizar su rentabilidad y viabilidad en el mercado donde se encuentra localizada la empresa. La finalidad es demostrar el crecimiento de ventas que será generado en función a las unidades vendidas. Por tal motivo se realizó un estudio sobre los datos históricos, en donde se puede detallar las unidades de ventas por categoría de productos y su variación de crecimiento en los últimos dos años. A continuación se detalla lo indicado:

Cuadro 30

Datos Históricos de Unidades de productos

	2009	2010	VAR. %	2011	VAR. %	PROMEDIO
Calzados	906	8 289	8,1	8 471	2 %	4 %
Carteras	4 664	1 340	-0,7	2 157	61 %	0 %
Vestimenta		100		1 079	979 %	10 %
Unidades		9 729		11 708		
Promedio						5 %

Fuente: Elaborado por autora
Archivos de la empresa

Según los datos históricos de la importadora Velui, se puede observar el comportamiento de ventas en relación a las unidades de productos desde el año 2009, en donde fue un periodo de crisis para el mercado comercial, debido a factores externos que perjudicaron en gran parte a las importaciones de calzados. Para el siguiente año la empresa pudo establecerse; introdujo una nueva categoría de productos que fue la vestimenta, con la finalidad de

estabilizar la cartera de productos y las ventas de la empresa. En el periodo 2011, hubo un crecimiento positivo en cada una de sus categorías de productos, en donde se determinó un promedio de crecimiento del 5 %, el cual fue redistribuido en la categoría de calzados y vestimenta. En base a este estudio, la proyección de ventas estará basada en estos datos históricos que se refleja en los dos últimos años del 5 % en el total de unidades para el siguiente periodo 2012.

Cuadro 31
Proyección de Unidades de Productos

2012		2013		2014		2015		2016	
5%	Participación	6%	Participación	7%	Participación	8%	Participación	9%	Participación
8556	70 %	8861	68 %	9063	65 %	9788	65 %	10669	65 %
2459	20 %	2867	22 %	3207	23 %	3463	23 %	3775	23 %
1278	10 %	1303	10 %	1673	12 %	1807	12 %	1970	12 %
12293	100 %	13031	100 %	13943	100 %	15058	100 %	16413	100 %

Fuente: Elaborado por autora

La proyección fue representada por el 5 % sobre las unidades del año 2011 que fue un total de 11 708, en el cual se planteo una estrategia para redistribuir los niveles de participación de los productos; ya que el objetivo principal de la empresa es aplicar técnicas de intensificación, que es el aumento de la frecuencia de pedidos en base a la cartera de productos, es decir que el cliente pueda adquirir dos o más categoría de productos.

En base al estudio que se realizó (*Capítulo 2*) se pudo observar que el 83 % de clientes compran más de dos categoría de productos, entre ellos están la línea de calzados, carteras, y vestimenta. Esto refleja la oportunidad que tiene la empresa de trabajar de forma estratégica para obtener los resultados esperados. Ante lo mencionado se proyectó la participación de categorías, para que la empresa transmita una cartera de productos atractiva para el cliente, por tal motivo se reflejo el nivel de participación en relación a las unidades proyectadas.

Para el año 2012 la categoría de calzados cuenta con una participación del 70 %, debido a la alta demanda que tiene el producto; la línea de carteras cuenta con un 20 % de participación, por ser el segundo producto de alta demanda y la tercera línea, por ser una categoría que se está introduciendo en el mercado cuenta con un 10 % de participación.

Para el siguiente año 2013, la participación se sigue redistribuyendo para cada línea de producto, con el objetivo de que las categorías de carteras y vestimenta aumenten, sin dejar a un lado al producto estrella (calzado), convirtiendo de esta forma a la empresa atractiva para el mercado.

Para los últimos tres años se logra establecer el nivel de participación para cada producto, alcanzado que las categorías que genera mayor crecimiento de ventas como es el calzado que siga liderando la cartera de categorías, por el producto de mayor demanda y aceptación en el mercado, siguiendo de la línea de carteras, y alcanzando un porcentaje oportuno para la línea de vestimenta.

Las unidades proyectadas están respaldadas por un precio de venta referencial para los próximos cinco años, se determinó el precio promedio de calzado de \$ 37,59, carteras \$ 28,68 y vestimenta \$ 35,79. Se proyectó con una base de precios dado a los diferentes factores del mercado.

Ante lo expuesto se justifica la proyección de crecimiento de ventas monetarias que será en función al trabajo y dedicación de la fuerza de ventas de la importadora Velui, que tendrá como principal objetivo captar estratégicamente el interés de compra del cliente; alcanzando un incremento de ventas para el periodo 2017 (en referencia al año Base 2011) del 40 % en relación a las unidades e ingresos monetarios.

Costo de Ventas

El costo de ventas será proyectado en función a las unidades de ventas por cada categoría de productos, respaldado por un precio referencial de costo que se lo determina de la siguiente manera: calzados \$ 24,86, carteras \$ 18,45 y vestimenta \$ 20,66. Se proyectó con una base de precios dado a los diferentes factores externos nacionales e internacionales

**Cuadro 32
Costo de Ventas Proyectadas**

DETALLE	2012		2013		2014		2015		2016	
	Cant. Unidad	Total USD								
CALZADOS	8 556	212 702,16	8 861	220 284,46	9 063	225 306,18	9 788	243 329,68	10 669	265 231,34
CARTERAS	2 459	45 368,55	2 867	52 896,15	3 207	59 169,15	3 463	63 892,35	3 775	69 648,75
VESTIMENTA	1 278	26 403,48	1 303	26 919,98	1 673	34 564,18	1 807	37 332,62	1 970	40 700,20
TOTAL PROYECCIÓN	12 293	284 474,19	13 031	300 100,59	13 943	319 039,51	15 058	344 554,65	16 413	375 580,29

Fuente: Elaborado por autora

Cuadro 33

Comparativo de Ventas y Costos de Ventas

	VENTAS	VAR. %	COSTO	VAR. %
2011	\$ 414 789,18		\$ 269 956,04	
2012	\$ 437 883,78	6 %	\$ 284 474,19	5 %
2013	\$ 461 944,92	5 %	\$ 300 100,59	5 %
2014	\$ 492 531,60	7 %	\$ 319 039,51	7 %
2015	\$ 531 922,29	8 %	\$ 344 554,65	8 %
2016	\$ 579 821,01	9 %	\$ 375 580,29	9 %

Fuente: Elaborado por autora

Los costos de ventas son proyectados en relación al crecimiento de ventas para cada categoría de productos, se ha determinado una variación para el primer año del 5 % hasta el 9 % para el último año proyectado.

5.4 DETERMINACIÓN DE GASTOS PROYECTADOS

Dentro de este rubro se encuentra los gastos que la empresa mantiene actualmente, y adicional los gastos de la propuesta planteada en el plan de marketing. Para ejecutar este proyecto es importante que se analice los diferentes tipos de gastos que la compañía va adquiriendo en relación a su crecimiento en el mercado. Se detalla a continuación las proyecciones en los gastos administrativos, financiero, ventas, marketing y otros gastos.

5.4.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

En los gastos administrativos se los considera un egreso fijo, debido a que la empresa mantiene un control, y puede manejar estos gastos de una forma lineal. Por motivo a la nueva propuesta de contratar un personal adicional, se realizó un incremento en la cuentas de sueldos, afiliaciones y alimentación del personal que se mantendrá fija en los años proyectados. Los diferentes gastos administrativos como alcuotas de mantenimiento y gastos de servicios privados irán incrementando anualmente a un 5 % en función a la inflación. Por otro lado la cuenta de servicios básicos se mantendrá fija en los próximos años proyectados.

Cuadro 34
Gastos Administrativos

	2012	2013	2014	2015	2016
Sueldos y salarios	(43 800,00)	(43 800,00)	(43 800,00)	(43 800,00)	(43 800,00)
Aportaciones al IESS	(1 029,75)	(1 029,75)	(1 029,75)	(1 029,75)	(1 029,75)
Servicios Básicos	(2 081,00)	(2 081,00)	(2 081,00)	(2 081,00)	(2 081,00)
Gastos de Internet y Servicios Celulares	(1 680,00)	(1 764,00)	(1 852,20)	(1 944,81)	(2 042,05)
Alicuotas mantenimiento	(450,00)	(472,50)	(496,13)	(520,93)	(546,98)
Alimentación del personal	(1 200,00)	(1 260,00)	(1 323,00)	(1 389,15)	(1 458,61)
Total de Gastos USD	(50 240,75)	(50 407,25)	(50 582,08)	(50 765,64)	(50 958,39)

Fuente: Elaborado por autora

5.4.2 GASTOS FINANCIEROS

En los gastos financieros se proyectó un incremento en función al 5 % de inflación en las cuentas de interés de tarjeta de crédito y el impuesto de salida de capital.

Cuadro 35
Gastos Financieros

	2012	2013	2014	2015	2016
intereses tarjeta crédito	(147,35)	(154,72)	(162,45)	(170,58)	(179,10)
2% impuesto salida capital	(3 096,89)	(3 251,73)	(3 414,32)	(3 585,04)	(3 764,29)
Total de Gastos USD	(3 244,24)	(3 406,45)	(3 576,77)	(3 755,61)	(3 943,39)

Fuente: Elaborado por autora

5.4.3 GASTOS DE VENTAS

En los gastos de ventas, es una cuenta nueva que la empresa va a manejar en función a los vendedores, que se les otorgará una comisión del 1 % en relación a las ventas. Este rubro irá incrementando acorde a las ventas proyectadas

Cuadro 36
Gastos de Ventas

	2012	2013	2014	2015	2016
Comisiones	(\$ 4 378,84)	(\$ 4 619,45)	(\$ 4 925,32)	(\$ 5 319,22)	(\$ 5 798,21)

Fuente: Elaborado por autora

5.4.4 GASTOS DE MARKETING

En los gastos de marketing, es una cuenta nueva que la empresa va a manejar en función a los beneficios como regalos corporativos y programa de puntos, que mantendrá una proyección del 5 % dada a la inflación, o nuevas alternativas de artículos promocionales.

Cuadro 37
Gastos de Marketing

	2012	2013	2014	2015	2016
Regalos Corporativos	(862,20)	(905,31)	(950,58)	(998,10)	(1.048,01)
Premios	(8 997,95)	(9 447,85)	(9 920,24)	(10 416,25)	(10 937,06)
Total de Gastos USD	(9 860,15)	(10 353,16)	(10 870,82)	(11 414,36)	(11 985,07)

Fuente: Elaborado por autora

5.4.5 OTROS GASTOS

En las cuentas de otros gastos, de acuerdo al plan de incentivos a implementar, en este rubro se agrego una cuenta de servicio de transporte, de la misma manera el gasto de capacitación del personal que se implementará a partir del periodo 2012. De la misma manera la cuenta gastos varios tendrán un valor adicional sobre el alquiler del POS digital. Todas las cuentas que pertenecen a estos gastos tienen un incremento del 5 % sobre el valor de la inflación a excepción de la cuenta de honorarios a profesionales que se mantendrá de forma lineal.

Cuadro 38
Otros Gastos

	2012	2013	2014	2015	2016
-					
Honorarios a profesionales	(782,25)	(782,25)	(782,25)	(782,25)	(782,25)
Gastos de Capacitación al personal	(480,00)	(504,00)	(529,20)	(555,66)	(583,44)
Gastos de transporte	(1 500,00)	(1 575,00)	(1 653,75)	(1 736,44)	(1 823,26)
Gastos Varios	(823,15)	(864,31)	(907,52)	(952,90)	(1 000,54)
Gastos por Viaje al Extranjero	(4 720,91)	(4 956,96)	(5 204,80)	(5 465,04)	(5 738,30)
Gastos de Servicios y Afiliaciones	(156,30)	(164,12)	(172,32)	(180,94)	(189,98)
Total de Gastos USD	(8 462,61)	(8 846,63)	(9 249,85)	(9 673,23)	(10 117,78)

Fuente: Elaborado por autora

5.5 FINANCIAMIENTO

La inversión inicial será aportada por los accionistas de la Importadora Velui S.A, que están representados por el Presidente de la empresa y el gerente general; quienes inyectarán un capital adicional de la suma total de \$ 21 193,99 para iniciar la propuesta del plan de incentivo para los clientes. El valor inicial será contribuido por parte iguales de los dos accionistas para ejecutar el proyecto.

Los representantes de la empresa en el primer año asumirán los gastos correspondientes a la nueva propuesta, con el fin de alcanzar los objetivos de ventas y lograr un crecimiento de la empresa a corto y largo plazo.

5.6 MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio que utiliza la compañía es comercial, ya que mantiene una actividad de compra y venta de artículos femeninos en la ciudad de Guayaquil. Se trabajó en una proyección de ventas, costos de ventas y gastos operacionales de estados de resultados a cinco años, para analizar a través de los indicadores financieros la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO IMPORTADORA VELUI S.A

	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS					
Calzado	\$ 321 620,04	\$ 333 084,99	\$ 340 678,17	\$ 367 930,92	\$ 401 047,71
Carteras	\$ 70 524,12	\$ 82 225,56	\$ 91 976,76	\$ 993 18,84	\$ 108 267,00
Vestimenta	\$ 45 739,62	\$ 46 634,37	\$ 59 876,67	\$ 646 72,53	\$ 70 506,30
TOTAL DE VENTAS	\$ 437 883,78	\$ 461 944,92	\$ 492 531,60	\$ 531 922,29	\$ 579 821,01
COSTO DE VENTAS					
Calzado	\$ 212 702,16	\$ 220 284,46	\$ 225 306,18	\$ 243 329,68	\$ 265 231,34
Carteras	\$ 45 368,55	\$ 52 896,15	\$ 59 169,15	\$ 63 892,35	\$ 69 648,75
Vestimenta	\$ 26 403,48	\$ 26 919,98	\$ 34 564,18	\$ 37 332,62	\$ 40 700,20
TOTAL DE COSTO DE VENTA	\$ 284 474,19	\$ 300 100,59	\$ 319 039,51	\$ 344 554,65	\$ 375 580,29
MARGEN BRUTO	\$ 153 409,59	\$ 161 844,33	\$ 173 492,09	\$ 187 367,64	\$ 204 240,72
GASTOS OPERACIONALES					
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>					
Sueldos y salarios	\$ (43 800,00)	\$ (43 800,00)	\$ (43 800,00)	\$ (43 800,00)	\$ (43 800,00)

Aportaciones al IESS	\$ (1 029,75)	\$ (1 029,75)	\$ (1 029,75)	\$ (1 029,75)	\$ (1 029,75)
Servicios Básicos	\$ (2 081,00)	\$ (2 081,00)	\$ (2 081,00)	\$ (2 081,00)	\$ (2 081,00)
Gastos de Internet y Servicios Celulares	\$ (1 680,00)	\$ (1 764,00)	\$ (1 852,20)	\$ (1 944,81)	\$ (2 042,05)
Alicuotas mantenimiento	\$ (450,00)	\$ (472,50)	\$ (496,13)	\$ (520,93)	\$ (546,98)
Alimentacion del personal	\$ (1 200,00)	\$ (1 260,00)	\$ (1 323,00)	\$ (1 389,15)	\$ (1 458,61)
GASTOS FINANCIEROS					
intereses tarjeta credito	\$ (147,35)	\$ (154,72)	\$ (162,45)	\$ (170,58)	\$ (179,10)
2% impuesto salida capital	\$ (3 096,89)	\$ (3 251,73)	\$ (3 414,32)	\$ (3 585,04)	\$ (3 764,29)
GASTOS DE VENTAS					
Comisiones	(\$ 4 378,84)	(\$ 4 619,45)	(\$ 4 925,32)	(\$ 5 319,22)	(\$ 5 798,21)
GASTOS DE MARKETING					
Regalos Corporativos	\$ (862,20)	\$ (905,31)	\$ (950,58)	\$ (998,10)	\$ (1 048,01)
Premios	\$ (8 997,95)	\$ (9 447,85)	\$ (9 920,24)	\$ (10 416,25)	\$ (10 937,06)
OTROS GASTOS					
Honorarios a profesionales	\$ (782,25)	\$ (782,25)	\$ (782,25)	\$ (782,25)	\$ (782,25)
Gastos de Capacitación al personal	\$ (480,00)	\$ (504,00)	\$ (529,20)	\$ (555,66)	\$ (583,44)
Gastos de transporte	\$ (1 500,00)	\$ (1 575,00)	\$ (1 653,75)	\$ (1 736,44)	\$ (1 823,26)
Gastos Varios	\$ (823,15)	\$ (864,31)	\$ (907,52)	\$ (952,90)	\$ (1 000,54)
Gastos por Viaje al Extranjero	\$ (4 720,91)	\$ (4 956,96)	\$ (5 204,80)	\$ (5 465,04)	\$ (5 738,30)
Gastos de Servicios y Afiliaciones	\$ (156,30)	\$ (164,12)	\$ (172,32)	\$ (180,94)	\$ (189,98)
MARGEN BRUTO	\$ 77 223,00	\$ 84 211,38	\$ 94 287,26	\$ 106 439,58	\$ 121 437,89
Participacion de los empleados	\$ 11 583,45	\$ 12 631,71	\$ 14 143,09	\$ 15 965,94	\$ 18 215,68
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 65 639,55	\$ 71 579,67	\$ 80 144,17	\$ 90 473,64	\$ 103 222,21
Impuesto a la Renta	\$ 14 440,70	\$ 15 747,53	\$ 17 631,72	\$ 19 904,20	\$ 22 708,89
UTILIDAD NETA	\$ 51 198,85	\$ 55 832,15	\$ 62 512,46	\$ 70 569,44	\$ 80 513,32

(*) Total de inversión inicial (\$21 193,99)

5.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

TIR

La tasa interna de retorno o recuperación del capital fue del **251 %**; Este porcentaje se justifica a través del Gasto inicial que la empresa asumirá en el primer año; en donde el valor inicial es menor en comparación a los valores de la utilidad neta proyectado a cinco años. Por tal motivo el valor porcentual es elevado y positivo, lo cual indica que el proyecto es rentable y se encuentra está capacitado para su aplicación.

VAN

El valor actual neto para este proyecto es positivo, lo que indica que el proyecto es viable. El VAN para este proyecto es de **\$ 197 959,19**

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta que permitirá relacionar los costos fijos, costos variables y la producción de ventas; logrando obtener los resultados del volumen de ventas que la empresa necesita alcanzar para cubrir sus costos y gastos en un tiempo determinado.

Para determinar el punto de equilibrio de la empresa Velui, se tomó en cuenta los costos fijos, los costos variables y el volumen total de ventas, en relación al periodo 2012.

Cuadro 39
Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS	\$ 50 240,75
Gastos Administrativos	\$ 50 240,75
COSTOS VARIABLES	\$ 288 853,03
Costos de ventas	\$ 284 474,19
Comisiones	\$ 4 378,84
VENTAS TOTALES	\$ 437 883,78

Fuente: Elaborado por autora

Para obtener el punto de equilibrio en ventas se realizará la siguiente fórmula:

$$1- \frac{\$ 50\,240,75}{\$ 437\,883,78 - \$ 288\,853,03}$$

Las ventas de la importadora Velui, deben ser igual o superior a **\$ 149 030,75** para no generar pérdidas. Este resultado en porcentaje se representa de la siguiente manera:

$$\frac{\$ 50\,240,75}{\$ 437\,883,78 - \$ 288\,853,03} \times 100$$

El porcentaje representa que el **34 %** es empleado para el pago de los costos fijos y variables, y la diferencia del **66 %** es la utilidad neta que obtiene la importadora Velui.

De la misma manera se presenta el mínimo de unidades de productos en ventas con un precio promedio que representará el punto de equilibrio para cada categoría de productos.

Calzado	\$ 37,59	3 926 unidades
Carteras	\$ 28,68	5 145 unidades
Vestimentas	\$ 35,79	4 123 unidades

CAPÍTULO VI

SISTEMA DE GESTIÓN DE PROYECTO

SISTEMA DE GESTIÓN Y DE MONITOREO DE PROYECTO

PERSPECTIVA DE CLIENTE

Objetivos	Indicador	Meta	Iniciativa o Planes	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación
Alcanzar la fidelización de los clientes a largo plazo	% de pedidos realizados (cantidad de pedidos bimensual/total anual de pedidos)	Tener clientes comprometidos con la empresa	Implementar beneficios para la retención y fidelización del cliente	Enero	Diciembre
Clasificación de clientes	Mínimo 3 segmentos	Identificar segmento de clientes para aplicar estrategias adecuadas y específicas	Clasificar a los cliente, acorde a la trayectoria y al comportamiento de compra	Enero	Diciembre

PERSPECTIVA DE IMAGEN

Objetivos	Indicador	Meta	Iniciativa o Planes	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación
Fomentar la relación y el contacto continuo con el cliente	El personal de la empresa por cada etapa debe realizar llamadas del 50% de total de clientes (% de llamadas realizadas/Total de llamadas)	Fortalecer la comunicación con el cliente	Utilizar la herramienta de Tele mercadeo para información y seguimiento de clientes	Enero	Diciembre
Presencia de marca a través de correos electrónicos	% de correos enviados/total de clientes	Mantener la recordación de la marca en los clientes de la empresa	Utilizar la herramienta E-mailing en fechas festivas	Enero	Diciembre
Realizar visitas a los clientes	cada vendedor debe realizar un promedio mínimo de 12 visitas(% de visitas/total de clientes)	Implementar una venta personalizada	Aplicar el servicio pre-venta para la captación de pedidos que será controlado a través de un reporte de visitas	Enero	Diciembre
Ofrecer Plazo de pago	De acuerdo al segmento de clientes	Brindar las líneas de productos con facilidades de pagos	Generar Crédito hasta 5 meses plazo	Enero	Diciembre
Aplicar nuevos Beneficios	Por cantidad de pedidos realizado por el cliente	Motivar la compra del cliente por medio de incentivos	Implementar un programa de puntos para los clientes	Enero	Diciembre

PERSPECTIVA DE CONOCIMIENTO Y APRENDIZAJE DE EMPLEADOS

Objetivos	Indicador	Meta	Iniciativa o Planes	Fecha de Inicio	Fecha de Terminación
Capacitación al personal	Mínimo 5 inducciones al año	Cada colaborador reciba una induccion sobre los productos de la empresa	Asistencia y colaboración del personal	Enero	Diciembre
	Mínimo 2 cursos para cada colaborador	Cada colaborador recibirá un curso de motivación y uno de aprendizaje	Asistencia a los cursos de motivación y aprendizaje	Enero	Diciembre

Fuente: Elaborado por autora

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis realizado en la importadora Velui y a las estrategias aplicadas en el plan de fidelización se concluye lo siguiente:

- Mediante los datos obtenidos en la investigación de mercado, se obtuvo que el 80% de los clientes poseen más de dos empresas para realizar sus compras al por mayor, lo cual es normal por encontrarse en un mercado en donde la demanda es alta y las expectativas del mercado son exigentes. De igual manera se obtuvo un promedio en relación al comportamiento de compra del cliente en las tres principales competencias, ante lo expuesto se vio la necesidad de aplicar estrategias para incentivar la compra del cliente, alcanzando el incremento de ventas proyectado para el periodo 2012
- Haciendo énfasis en la problemática expuesta en el proyecto, se pudo conocer los factores influyentes en la decisión de compra de los clientes, en donde el 42 % seleccionaron el producto como punto importante, seguido del precio como factor importante en la negociación y como factor final el servicio, en donde hubieron observaciones por parte de los clientes sobre algunas falencias que tenía la importadora en relación a la atención, rapidez y seguimiento. Por tal motivo que se vio la necesidad de realizar un plan enfocado al mejoramiento del servicio y al incentivo al cliente
- Mediante el programa de fidelización, se logrará alcanzar que el 50 % de los clientes actuales, mantengan una estabilidad en el comportamiento de compra y una relación rentable en los próximos 5 años, permitiendo que la empresa mantenga su crecimiento de ventas, a través de una gestión de ventas que no se enfocará en aumentar clientes sino en mantenerlos por medio de beneficios e incentivos que premien su lealtad hacia la empresa
- Otro punto importante a considerar es la organización de las ventas a través del servicio pre-venta que se propone con este plan de marketing, en donde la herramienta principal son los colaboradores que ayudarán a que el cliente se sienta comprometido con la empresa, ofreciéndole un

servicio personalizado y un seguimiento continuo a todas las necesidades del cliente, logrando su aceptación e interés por la empresa.

- En un mercado comercial, en donde existe más de tres competidores, lo cual representa una alta amenaza para la empresa, es importante resaltar que las estrategias expuesta en el plan de marketing tiene como objetivo fortalecer las relaciones con los clientes actuales, permitiendo que se cree un vinculo emocional que sirva como barrera ante la competencia.
- La inversión para llevar a cabo el plan de fidelización, será realizado por los directivos de la empresa, que inyectarán un capital adicional, para aumentar la participación de la empresa en el mercado comercial.

RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el plan estratégico, tomando en cuenta los principales factores para evaluar la rentabilidad del proyecto, se recomienda a la importadora Velui los siguientes puntos.

- Para mantener la lealtad del cliente es importante analizar y medir la percepción del servicio que brinda la empresa, por tal motivo se considera que la Importadora Velui debe aplicar estudios de manera periódica para determinar las características en relación a los gustos y preferencias de los consumidores actuales y futuros.
- La empresa debe especializarse en dar un excelente servicio a los clientes distribuidores, ya que por encontrarse en un mercado competitivo, debe aplicar la estrategia que busque diferenciarse ante sus principales competencia, logrando así, el interés de su mercado objetivo.
- La empresa siempre debe estar pendiente ante las necesidades de sus distribuidores, mantenido su relación a través de beneficios que fortalezcan el contacto continuo con el cliente.
- La empresa debe introducir nuevas líneas para aumentar su portafolio de productos y brindar a sus clientes alternativas de compras.
- se sugiere que la empresa busque explorar nuevos mercados, logrando captar la atención de nuevos clientes, es decir aplicando estrategias comerciales de ventas por unidades en líneas de productos como vestimenta, accesorios entre otros artículos femeninos, para incrementar las ventas y aumentar la cartera de clientes.
- Para finalizar, se recomienda que la empresa debe invertir en un segundo local comercial que se encuentre ubicado estratégicamente, y que sirva como punto de venta para el consumidor final. De tal manera que la empresa mantenga su identidad y reconocimiento ante sus clientes, ofreciéndoles accesibilidad para realizar sus compras en todo momento

BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro Mollá Descals, (2006) "Comportamiento del Consumidor". Primera Edición Barcelona, España
- Kotler, Philip y Amstrong, Gary (2001). "Marketing". Octava Edición, México.
- Naresh k. Malhotra, (2004) "Investigación de Mercados, un enfoque aplicado". Cuarta Edición, México.
- Ildfonso Grande Esteban y Elena Abascal, (2007) "Fundamentos y Técnicas de investigación comercial". Novena Edición, España
- Ildfonso G. Esteban, (2005) "Marketing de los Servicios". Cuarta Edición Madrid, España
- Lambin Jean Jacques, (1995) "Marketing Estratégico". Tercera Edición, España
- Kotler, Philip, (2002) "Dirección de Marketing". Primera Edición, México
- K. Douglas Hoffman y John E. G. Bateson, (2002) "Fundamentos de Marketing de servicios". Segunda Edición, México
- Enrique Burgos, (2007) "Marketing Relacional". Primera Edición, España
- Josep Vilaginés, (2004) "Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing Relacional". Tercera Edición, España.
- Jacques Horovitz, (2006) "Los secretos del servicio al cliente". Segunda Edición Madrid, España
- Diario El Heraldo, Ambato (2010, Diciembre 20) "Ecuador Produce 28 millones de calzado nacional"

- Diario El Universo, Guayaquil (2011, Enero 10) “Participación de productos nacionales”
- Diario El Universo, Guayaquil (2009, Junio 21) “Impuestos, aranceles a productos importados”.
- Boletín de Cuentas trimestrales N 77 del Banco Central del Ecuador, (2011)

ANEXOS

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Facultad de Empresariales

Carrera Ingeniería en Marketing

Nombre:	Fecha de Cumpleaños:
Ciudad:	Teléfono:
Dirección:	E-mail:

1.- Cual de las importadoras de calzados y prendas de vestir Ud. conoce?

- Baisano
- Yuri O
- Crisval
- Velui S.A
- Karlova
- Otras.... Cuáles?

2.- De las importadoras mencionadas anteriormente, en cual Ud. Compra? Porque?

- Baisano
- Yuri O
- Crisval
- Velui S.A
- Karlova
- Otras.... Cuáles?

3.- De las importadoras seleccionadas, que cantidad (%) usted compra en cada una de ellas?

Velui S.A		Crisval	
Baisano		Karlova	
Yuri O		Otras	

4.- Que productos Ud. compra más para la distribución de sus clientes?

- Calzados
- Vestimentas
- Carteras/bolsos
- Accesorios
- Otros... Cuales

5.- De los productos seleccionados, que tipo de modelo compra y en qué cantidad (%)?

Americano	
Colombiano	
Brasileros	
Nacional	
Otros...Cuáles?	

6.- Que meses son los de mayor venta para Ud.?

Enero	Abril	Julio	Octubre
Febrero	Mayo	Agosto	Noviembre
Marzo	Junio	Septiembre	Diciembre

7.- Que es lo más importante que Ud. considera al momento de la compra?

Precio	Producto	Servicio	Tiempo-Entrega	Rapidez	Variedad	Otros Cuales?

8.- Hace cuánto tiempo Ud. compra en la importadora Velui S.A?

Hace 1 año

1-2 años

2-3 años

3 años+

9.- Porque compra en la importadora Velui S.A?

Precio	Producto	Servicio	Tiempo-Entrega	Rapidez	Variedad	Otros Cuales?

10.- Cual de los siguientes productos compra más en la importadora?

- Calzados
- Vestimenta
- Carteras/bolsos

11.- Que modelo de calzado o prendas de vestir le gusta más?

- Sandalias de tacos alto/bajo
- Plataformas
- Zapatos cerrados
- Carteras Pequeñas
- Carteras Grandes
- Vestimenta casual
- Vestimenta moderna

12.- Que beneficios le gustaría recibir por parte de la Importadora?

- Descuentos
- Promociones
- Regalos corporativos.
- Otros... Cuáles?

13.- Cómo Ud. califica los siguientes aspectos

	1 (malo)	2 (regular)	3 (bueno)	4 (muy bueno)	5 (excelente)
Calidad de producto					
Atención al cliente					
Infraestructura					
Ubicación					
Ambiente					
Imagen del personal					
Tiempo de entrega					
Cortesía					