

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

EL MERCHANDISING Y EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO, IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIO Y ASESORÍA EN IMAGEN PARA LAS TIENDAS , EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

CARMITA AZUCENA LUCAS QUIJIJE

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO:

ING. KEYERMAN TOAPANTA

QUITO – ECUADOR

ABRIL-2013

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

RESUMEN EJECUTIVO PARA LA SUSTENTACIÓN DE PROYECTO EN EL ITSCO

1. DATOS INFORMATIVOS

ESCUELA	Administración de Empresas						
PROYECTO	El Merchandising en el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas en el Distrito Metropolitano de Quito.					Sector Norte	
TIPO DE PROYECTO	PROYECTO DE FACTIBILIDAD					Requisito previo a la obtención de Título de Tecnólogo en Administración de Empresas	
UBICACIÓN	Pichincha PROVINCIA		Quito CANTON			Calderón PARROQUIA	Calderón BARRIO
FINANCIAMIENTO	x PERSONAL	FAMILIAR	SOCIETARIO	EMP. PRIVARA	EMP. PÚBLICA	20.362.00 (USD)MONTO DE LA INVERSIÓN	2 año 11m 26diasTIEMPO RECUPERACIÓN INVERSIÓN
SU SUSTENTACIÓN	LUNES 29 DE ABRIL DE 2013 DÍA Y FECHA				4 TRIBUNAL O AUDITORIO		
RESPONSABLE(S)	Ing. FRANKLIN CEVALLOS DE PLANIFICACIÓN Y DIRECCIÓN		LUCAS QUIJIJE CARMITA AZUCENA DE EJECUCIÓN			LUCAS QUIJIJE CARMITA AZUCENA DE CONTROL Y EVALUACIÓN DE IMPACTOS	
	carmilu_15@hotmail.com CORREO ELECTRÓNICO		Panamericana Norte y calle el Arenal Conjunto Casales Buenaventura, Tercera Etapa casa 153 DOMICILIO		023811757 TELEFONO CONVENCIONAL		0995705132 TELEFONO CELULAR

2.- VISIÓN EJECUTIVA DEL PROYECTO (Máximo 200 palabras)

PROBLEMA: Al no contar con una empresa que brindan servicio y asesoría de imagen , mediante la implementación de las técnicas de Merchandising a los pequeños comerciantes del sector informal se plantea realizar un estudio de desarrollo productivo que contribuya al mejoramiento de los negocios del sector informal y al crecimiento de la economía del Ecuador.

OBJETIVOS: Diseñar un plan estratégico comercial para lograr el crecimiento empresarial de ASesorMEHC S.A.

RESUMEN EJECUTIVO: Actualmente el sector norte, de la parroquia Calderón se ha observado que no existen empresas que se dediquen a la prestación de servicio de asesoría de Merchandising para los negocios del sector, ellos se dirigen con el mismo patrón de exhibición de los productos, no hay un servicio personalizado en brindar una exhibición adecuada de los productos con un buen Layout, que motiven la compra. El afán de ASesorMECH S.A es de superación del mismo, desea implementar su oficina de asesoría, contratar personal calificado para brindar su producto, lo cual permitirá ampliar su cartera de clientes y expandirse a nuevos mercados.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Incrementar su cartera de clientes
- Dar a conocer a la empresa y sus servicios.
- Expandirse a nuevos sectores de Quito.

- Crecimiento empresarial

DIFICULTADES Y SOLUCIONES:

- Falta de publicidad para dar a conocer sus productos
- Incursionar en un nuevo mercado

IMPACTOS

- SOCIALES Y ECONÓMICOS: El proyecto generara fuentes de empleo.
- AMBIENTALES: Su impacto es mínimo, ya que es una empresa de servicio y asesoría.

Lugar y fecha de presentación: Quito, 29 de Abril del 2013

Carmita Azucena Lucas Quijije

1305134312

4.- PROCESO ADMINISTRATIVO:

VISTO BUENO DEL DIRECTOR DEL PROYECTO	Ing Keyerman Toapanta	29-04-2013	FIRMA
REGISTRADO POR EL/LA DIRECTOR/A DE ESCUELA	Ing. Franklin Cevallos	29-04-2013	FIRMA
AUTORIZADO POR EL COORDINADOR DE PROYECTOS DE GRADO O DEL DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN	Ing. Rodrigo Alegría	29-04-2013	FIRMA

NOTA: Para garantía de solvencia y calidad de la sustentación de proyectos de investigación o de grado se establece la obligación de presentación previa del resumen ejecutivo del trabajo conforme a las especificaciones constantes en este formato que Se tiene acción vinculante a los señores Directores de Proyectos, Directores de Escuela y Coordinador de Proyectos.

RECTOR ITSCO

0806.2011



CERTIFICACIÓN

Una vez culminado el Proyecto de Grado de la señora: **LUCAS QUIJIJE CARMITA AZUCENA** cuyo tema es: **EL MERCHANDISING EN EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO, IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO Y ASESORÍA EN IMAGEN PARA LAS TIENDAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**, el Tutor del Proyecto de Grado y el Lector aprueban con una nota promedio de 8.50 (ocho punto cincuenta).

Como constancia firman:

Ing. Keyerman Toapanta

Tutor del Proyecto

Ing. Pamela Hidalgo

Lector de Proyecto

Ing. Franklin Cevallos

Director (e) de Escuela

Ing. Ernesto Flores

Rector ITSCO



CESIÓN DE DERECHOS

Quito, 29 de Abril del 2013

Yo, Carmita Azucena Lucas Quijije, alumna de la Escuela de **Administración de Empresa** reconozco que el presente proyecto es de mi autoría, pero los derechos de propiedad intelectual pertenecen al Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.

f)-----

Carmita Azucena Lucas Quijije

C.I.:1305134312

Cedente



PRESENTACIÓN

El presente proyecto se ajusta en una propuesta de negocio que se especifica en el proyecto de Inversión, enfocado a la instalación de una empresa de Asesoría De Merchandising para los negocios informales del Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Calderón.

Se originó la idea de satisfacer las necesidades de los clientes que exigen y persiguen los clientes hoy en día.

Este mercado ofrece dar tanto al propietario del negocio, como a sus clientes; muchas alternativas ya que es una oferta de servicio de calidad, y de esta manera lograr brindar el servicio como es de la asesoría de imagen de Merchandising.



Dedicatoria

A mi madre Aida Quijije por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Esta meta la he cumplido gracias a ella.

CARMITA LUCAS.



Agradecimientos

Primeramente a Dios y a mi familia, en especial a mis hijas, quienes con su amor, apoyo, paciencia y comprensión, han permitido que llegue a culminar este reto profesional en mi vida.

Al Instituto Cordillera, a sus autoridades y maestros, quienes transmitieron sus enseñanzas y formaron mis conocimientos en esta carrera universitaria.

Al Ing. Keyerman Toapanta, por su orientación y ayuda invaluable en la obtención de información para la elaboración del proyecto, este presente trabajo es el esfuerzo sinérgico de varias personas, que permitieron su ejecución, para alcanzar los resultados esperados.



ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	0
CAPÍTULO I	
1. EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Causas y efectos	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	
1.3. OBJETIVOS	
1.3.1 Objetivo General	
1.3.2. Objetivos Específicos:	3
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TEMA Y DEL PROYECTO	
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1. ANTECEDENTE DEL ESTUDIO	7
2.1.2. MERCHANDISING	10
2.1.2.1. Principios del Merchandising:	11
2.1.3. TIPOS DE MERCHANDISING	
2.1.3.1. MERCHANDISING VISUAL O DE PRESENTACIÓN	
2.1.3.2. MERCHANDISING DE GESTION	12
2.1.3.3. MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN	
2.1.3.4. MERCHANDISING SOCIOCULTURAL	
2.1.3.5. MERCHANDISING ESTRATÉGICO	13
2.1.3.5.1. Estudio de Mercado	
2.1.3.5.2. Distribución de la Superficie Total de Venta	14



2.1.3.5.3.	Concepción del Punto de Venta (POP)	15
2.1.3.5.4.	Factores que Inciden en la Promoción de Ventas	16
2.1.4.	EL EMPAQUE Y SU RELACIÓN CON EL MERCHANDISING	25
2.1.4.1.	Gestión de la Ocupación del Suelo (COS)	
2.1.4.2.	Distribución de los Lineales en el Suelo Según Familias de Productos	
2.1.4.3.	Disposición de las Familias de Productos	26
2.2.4.	OBJETIVOS GENERALES DE MERCHANDISING	27
2.2.5.	PROCESOS ADMINISTRATIVOS	29
2.2.5.1.	FASES	30
2.2.6.	FORMAS DE GENERAR FIDELIDAD	31
2.2.7.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	33
2.2.8.	ESTRATEGIAS DE LAYOUT	35
2.2.9.	FACTIBILIDAD Y ESTUDIO TÉCNICO	36
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS O GLOSARIO DE TÉRMINOS	45
2.4.	FUNDAMENTACION LEGAL	
2.4.1	Permisos Necesarios Para el Funcionamiento del Local	
2.4.1.1	RUC (registro único de contribuyente)	49
2.4.1.2	Permiso de Bomberos	
2.4.1.3	Régimen Municipal Tributario	50
2.4.1.4	Ley Orgánica de Aduanas	
2.4.1.5	SRI	
2.5.	CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES	51
2.5.1.	INDEPENDIENTE	
2.5.2.	DEPENDIENTE	
2.6.	PREGUNTAS DIRECTRICES	52



CAPITULO III

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.2. MODALIDAD O TIPO DE INVESTIGACIÓN

54

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN:

57

3.2.1.1. POBLACIÓN TOMADA PARA LA INVESTIGACIÓN

3.2.2. MUESTRA:

3.2.2.1. Técnicas de Muestreo:

3.2.2.2. Tipos de muestreo

58

3.2.2.3. Fórmula para calcular la muestra

59

CAPITULO IV

4.1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

64

4.2. ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA

4.3. RESPUESTAS DE LAS PREGUNTAS DIRECTRICES:

75

CAPITULO V

5. LA PROPUESTA

5.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA:

80

5.2 FACTORES EXTERNOS

5.2.1 MACROAMBIENTE

5.2.2 FACTOR ECONÓMICO

81

5.2.2.1. INFLACIÓN

82

5.2.2.2. TASA DE INTERES

84

5.2.2.3. PRODUCTO INTERNO BRUTO

88



5.2.2.4. SECTOR INDUSTRIAL DEL PAÍS	
5.2.2.5. BALANZA COMERCIAL	90
5.2.2.5. ENTORNO SOCIO-CULTURAL	
5.2.2.7. EL DESEMPLEO	93
5.2.2.8. RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)	95
5.2.2.9. ENTORNO TECNOLÓGICO	
5.5.3. MICROAMBIENTE	98
5.5.3.1. LA COMPETENCIA	
5.5.3.2. CLIENTES	
5.5.3.3. PROVEEDORES	99
5.5.4. ANÁLISIS FODA:	100
5.5.5. ASPECTOS LEGALES	102
5.6. ESTUDIO DE MERCADO	
5.6.1. Objetivos del estudio de mercado	105
5.6.2. Encuesta	106
5.6.3. Población y Muestra	107
5.6.4. Fórmula para calcular la muestra	
5.6.5. RESULTADO DE LA ENCUESTA:	108
5.6.6. LA DEMANDA	110
5.6.7. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	111
5.6.8. LA OFERTA	111
5.6.9. PROYECCION DE LA OFERTA	112
5.6.10. ANÁLISIS DE LA OFERTA	113
5.6.11. BALANCE DEMANDA OFERTA	
5.6.12. DEMANDA INSATISFECHA	114
5.7. ESTUDIO TÉCNICO	
5.7.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	
5.7.1.1. OBJETIVO DEL TAMAÑO	115
5.7.1.2. VARIABLES DE VIABILIDAD	



5.7.1.3. VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN	117
5.7.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	
5.7.2.1. FACTORES GENERALES DE LA LOCALIZACIÓN	
5.7.2.2. MACROLOCALIZACIÓN	118
5.7.2.3. MICROLOCALIZACIÓN	119
5.7.2.4. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	120
5.7.3. INGENIERIA DEL PROYECTO	121
5.7.3.1. DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO	122
5.7.3.2. MAPA DE PROCESOS	123
5.7.3.3. DETERMINACIÓN DE EQUIPOS, MUEBLES Y SUMINISTROS	124
5.7.3.4. CUANTIFICACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL SERVICIO	124
5.7.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	
5.7.4.1 GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	125
5.7.4.2 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	
5.7.4.3 GESTIÓN DE MARKETING	130
5.7.6 ASPECTO LEGAL	140
5.7.7 INGRESOS DEL PROYECTO	143
5.7.7.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS	145
5.7.7.2 COSTOS DE VENTA	146
5.7.7.3 CLASIFICACION DE COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES	152
5.8 ESTUDIO FINANCIERO	
5.8.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO	153
5.8.2 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS / RESULTADOS	154
5.8.3 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA / BALANCE GENERAL	155
5.8.4. FLUJO FINANCIERO	156
5.8.5 VALOR NETO ACTUAL (VAN)	157
5.8.6 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	157
5.8.7 TMAR	



5.8.8 PUNTO DE EQUILIBRIO	158
5.8.9 RELACIÓN COSTO BENEFICIO	
5.8.10 PERIODO DE RECUPERACION	159
5.9. ANALISIS FINANCIERO E INTERPRETACIÓN DE LOS COEFICIENTES	160
CAPITULO VI	
6.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	162
6.2 ANALISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL	163
6.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	165



INTRODUCCIÓN

Hoy en día debe tenerse en cuenta la gran importancia del significado de poseer la estructura de ventas adecuada, también saber en qué forma debe encontrarse estructurada la unidad de negocio en el comercio informal, y cómo se encontrarán distribuidos los departamentos y secciones de ventas.

En el presente trabajo plasmaremos toda la investigación sobre el Merchandising y la manera de su utilización y aplicación en el sector minorista e informal conocido comúnmente como “Tiendas de Barrio”.

El propósito de esta investigación es aplicar las técnicas de Merchandising y así o conocer cómo se logrará el flujo de los clientes de forma tal que no se produzcan cuellos de botellas, y cómo se logra la correcta exhibición de las mercancías en el piso de venta, de forma tal que se estimule su adquisición por la clientela.

La finalidad de las técnicas de Merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



CAPÍTULO I

2. EL PROBLEMA

La falta de empresas que brindan servicio y asesoría de imagen, mediante la implementación de las técnicas de Merchandising a los pequeños comerciantes del sector informal del DMQ se ha convertido en una necesidad frecuente en nuestro país, situación por la cual se plantea realizar un estudio de desarrollo productivo que contribuya al mejoramiento y crecimiento de la economía del Ecuador.

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día existen varias tendencias en nuestro país como es la exigencia del servicio al cliente; este debe ser eficaz, eficiente, rápido y preciso.

Los ecuatorianos vivimos a gran velocidad, y esto como consecuencia produce embotellamientos en centros comerciales, y varios lugares de aglomeramiento de personas y a partir de esto las personas ven la necesidad de acudir a las tiendas informales que hoy en día se han constituido en un gran porcentaje para el desarrollo económico.

La globalización, los despidos masivos por cierre de grandes o pequeñas empresas, el desplazamiento forzado, la pensión o jubilación, son algunas de las principales causas de subempleo. Debido a esta situación, las personas que buscan manera de mejorar su nivel económico y el de sus familias a través de una tienda de barrio en la Ciudad de Quito, fueron el punto a desarrollar y plantear este problema.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Los tenderos conoce las necesidades básicas del sector, saben a quienes pueden dar crédito por determinadas cuantías y periodos pactado, sin ningún requisito salva la amistad o ubicación laboral. Los usuarios de estos establecimientos ahorran en transporte o se les presta servicio a domicilio gratuito; la atención es personalizada, lo que les permite tener una relación más cercana a sus clientes.

Las sector minoristas se constituyen en un canal con mucha fortaleza tanto económica como comercial; estas no solo son un sitio donde se compran y se venden productos, es el lugar donde se discute la problemática de barrio y la del país; pero esto no justifica la falta de implementación de asesoría de imagen que existe en las sector minoristas.

2.1.1. Causas y efectos

CAUSAS	EFFECTOS
La no utilización de Merchandising en el sector minoristas.	Que el consumidor no se sienta a gusto con el ambiente de compra y así rehusarse a comprar sus productos.
La incorrecta ubicación de los productos que se encuentran en las tiendas.	Disminuyen las posibilidades de que el producto sea adquirido por el consumidor.
El desconocimiento de la aplicación del proceso de Merchandising.	La desmotivación por parte de los clientes al momento de tomar decisiones sobre los productos a comprar.
El proveedor no conoce sobre las técnicas de Merchandising	No conoce de primera mano las reacciones del consumidor en el punto

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



	de venta frente a nuevas marcas, ofertas promocionales, etc.
La falta aplicación de layout, y el control de stock mínimo y máximo	Pérdida de tiempo y dinero en la compra de estos productos tanto para el proveedor como para el consumidor.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incidirá la creación de una empresa de merchandising y asesoría de imagen, en el desarrollo económico y social de los comerciantes informales ubicados en el norte de la ciudad de Quito?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar técnicas de capacitación que permitan el desarrollo de los comerciantes informales, mediante la implementación de una empresa especializada en asesoría de imagen y manejo de merchandising.

1.3.2. Objetivos Específicos:

Objetivos de Diagnóstico:

1. Diagnosticar las condiciones actuales de los comerciantes informales para establecer capacitados
2. Analizar el entorno bajo el cual se defina el comportamiento del mercado frente a los comerciantes informales.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



3. Conocer los requerimientos de los comerciantes informales que les permita ser competitivos dentro del mercado.
4. Utilizar el neuromarketing y con su aplicación de técnicas, poder estudiar los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tienen en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.
5. Estudiar el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

Objetivo de Propuesta

1. Diseñar un centro de Merchandising especializada en la asesoría del manejo en imagen corporativa de los comerciantes informales para un manejo adecuado de los recursos.

Objetivo de factibilidad

1. Establecer la factibilidad del proyecto con la aplicación de indicadores económicos y financieros.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TEMA Y DEL PROYECTO

Aunque tradicionalmente se ha creído que el autoservicio es el escenario natural del Merchandising, es necesario puntualizar que aunque dicho formato es realmente en donde más y mejor se aplican las técnicas de Merchandising, este se puede aplicar también en tiendas, droguerías, bancos, peluquerías, salas de cine, universidades, etc.

Otra de las creencias que hay que desmitificar es la relativa a que el Merchandising es solo presentación, es decir solo estética; realmente el objetivo del Merchandising es rentabilidad y la parte estética es un mecanismo que se utiliza para lograr mayores ventas que conducen a una mayor rotación y por ende a una mayor rentabilidad.

El enfoque de este proyecto se basa en la implementación de asesoramiento e imagen a través del Merchandising, con el fin de encontrar soluciones para los problemas causados por el desconocimiento de las técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor.

Hoy en día es necesario conocer las opiniones de los clientes frente al servicio que prestan las tiendas e identificar los beneficios que suministran las tiendas a sus clientes.

Los sectores minoristas constituyen un canal con mucha fortaleza tanto económica como comercial, estas no solo son un sitio donde se compran y se venden productos, es el lugar donde se discute la problemática del barrio y la del país.

Para mejorar las ventas y los ingresos económicos, debemos motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Es fundamental conseguir y mantener la máxima productividad del espacio y mejorar los resultados a través de la gestión del punto de venta con la utilización del Merchandising.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

4.1. ANTECEDENTE DEL ESTUDIO

Existen varios proyectos en Merchandising para la obtención de títulos de profesional, adjunto expongo 2 resumen de tesis.

INSTITUCIÓN: ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE: CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TITULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING PARA: EL COMISARIATO DE LA
POLICIA A NIVEL NACIONAL

AUTOR: GLADYS ELIZABETH DEL POZO FUENTES

DIRECTOR: ING. MARCO PAZO LEÓN MBA

CODIRECTOR: ING.RODRIGO SALTOS

LUGAR: SANGOLQUÍ

FECHA: MARZO DEL 2008

CONCLUSIONES

- El Comisariato de la Policía Nacional tiene como domicilio principal, el Distrito Metropolitano de Quito, en la Parroquia El Batan en la Avenida 6 de Diciembre y Tomás de Berlanga, con 51 años de funcionamiento, además cuenta con un

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



comisariato en la Provincia del Guayas, en el Cantón Guayaquil, en la calle José María Gual, tras el Hospital de la Policía Nacional.

- Pertenece al sector comercial, teniendo como actividad económica la comercialización, de ropa casual y deportiva para dama, caballeros y niños, electrodomésticos, víveres, accesorios para vehículos, licores, perfumes, cosméticos, artículos de hogar, computadoras y accesorios, uniformes policiales, celulares, cristalería, zapatos, juguetes importados, nacionales y a consignación en convenio con diversas casas comerciales, con el fin de brindar un servicio social a la familia policial en servicio activo y pasivo, como a particulares, con precios competitivos, variedad y con alternativas de crédito.
- Firmaron convenios con empresas panameñas, para la prestación de servicios y para mejoramiento de la infraestructura y adecuación de las instalaciones del Comisariato de Quito
- Implementaron un programa informático para el control integral de todas sus funciones contables-administrativas: Puntos de ventas, inventarios, contabilidad, créditos, capacidad de endeudamiento, entre otros aspectos que permitieron una mejor funcionalidad y por ende una toma de decisiones inmediata.
- Propuso como estrategia modernizar y fortalecer los servicios sociales de los policías, como parte de esto se realizó la planeación y establecimiento de alianzas estratégicas que han sido herramientas implementadas inspiradas en las grandes cadenas comerciales con estrategias de atención al cliente y de calidad de los productos

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



INSTITUCION: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

TEMA: “Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.”

AUTORES: MONICA ANDREA ACERO LEON Y CAROLINA CONTRERAS CANO

FACULTAD DE: CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LUGAR: BOGOTÁ, D.C.

FECHA: NOVIEMBRE DE 2008

CONCLUSIONES

- Se tiene en cuenta los conceptos básicos del Merchandising, los cuales serán utilizados para contextualizar a los lectores dentro del ambiente del superete Marión y señalar la situación actual en la que se encuentra el superete; para esto fue necesario investigar y analizar cada uno de sus elementos y la importancia que tiene en un punto de venta.
- Posteriormente, se enfatiza en la percepción que tiene el consumidor a cerca del Superete Marión; esta percepción se mide a través de encuestas que se aplicaron a diferentes consumidores, entrevistas al tendero del superete Marión y a uno de los proveedores; permitiendo de esta manera obtener información de primera mano y así mismo saber cuáles son las fortalezas y debilidades con las que cuenta el superete Marión.
- Como parte final se presentan las propuestas y conclusiones a las que se llegaron, después de haber investigado y haber realizado un estudio

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



completo sobre las herramientas de merchandising que puede utilizar e implementar el superete Marión.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

4.1.2. MERCHANDISING

Conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por medio de su presentación y entorno para optimizar su rentabilidad.

Es un conjunto de técnicas psicológicas de venta aplicadas de forma conjunta o separada por fabricantes y distribuidores, que actúan sobre la mente del comprador, con el objeto de que satisfaga las necesidades que le llevaron al punto de venta, que recuerde ciertas necesidades olvidadas y que además sienta otras nuevas. La finalidad es que el comprador adquiera mayor cantidad y variedad de productos y con más frecuencia, consiguiendo así una mayor rentabilidad del punto de venta y de los productos.

El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "merchandising" diciendo que:

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".

Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising".

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

Los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa.

Está comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es mas que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.

Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

4.1.2.1. Principios del Merchandising:

- Rentabilidad
- Ubicación

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



- Impacto
- Disponibilidad
- Precio
- Exhibición

4.1.3. TIPOS DE MERCHANDISING

4.1.3.1. MERCHANDISING VISUAL O DE PRESENTACIÓN

Las características de este tipo de merchandising son:

- Presión del fabricante sobre el distribuidor con el fin de conseguir más espacio de exposición para su producto
- Imposición de sus elementos publicitarios (carteles, display...) en los lugares más visible.
- Cuanto más espacio tenga un producto en el lineal, y este bien señalado, bien ubicado, más se verá, y la probabilidad de ser vendido será mayor

4.1.3.2. MERCHANDISING DE GESTION

Este tipo de merchandising se caracteriza por:

- La rentabilidad es el elemento fundamental en la gestión del punto de venta.
- El distribuidor debe dirigir su punto de venta Como una autentica unidad de producción, controlando toda la información que este genere.
- Análisis del lineal disponible, del espacio asignado a cada uno de los productos, de las ventas generadas, de la rotación de cada producto, de los márgenes comerciales aplicados, de los gastos generales, del

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



comportamiento de la clientela con el fin de obtener información para la toma de decisiones.

4.1.3.3. MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN

Las características de este tipo de merchandising son:

- Descubre el poder de atracción que tienen determinados productos complementarios
- Los productos complementarios son los que contribuyen a la diferenciación de un punto de venta respecto a su competencia
- Suponen una atención especial del comerciante hacia sus clientes
- En el merchandising de seducción, la elección y definición del surtido será un elemento prioritario en la gestión del establecimiento.

4.1.3.4. MERCHANDISING SOCIOCULTURAL

Algunos de las características de este tipo de merchandising son:

- Busca la venta directa, es decir, aquella que llega después de que el establecimiento realice una acción de tipo sociocultural.
- El establecimiento se configurará como un centro generador de ideas, capaz de aportar transformaciones al estilo de vida del cliente, un sitio que ayuda a través de sus sugerencias y tentaciones a vivir mejor.

4.1.3.5. MERCHANDISING ESTRATÉGICO

Dominique Mouton propone un método de trabajo para la aplicación del merchandising basado en una serie de fases que abordan la problemática del punto de venta en su totalidad, por ello propone un orden en el desarrollo de las

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



mismas, comprendiendo desde aspectos más generales hasta centrarse en la implantación del producto. Las fases propuestas son:

4.1.3.5.1. Estudio de Mercado

La primera fase consiste en conocer el área de influencia donde está o quiere ubicarse el establecimiento, para tener un perfecto conocimiento de los clientes habituales y potenciales, conocer la competencia y, con estas bases, elegir la idea de empresa.

4.1.3.5.2. Distribución de la Superficie Total de Venta

Consiste en repartir la superficie total de ventas entre los distintos departamentos de la actividad comercial.

Un departamento como tal no es un lugar donde de forma indiscriminada se colocan las mercancías, sino organizadamente y atendiendo a determinados principios, éstas se colocan formando líneas, que a su vez integran secciones; las uniones de dichas secciones componen el departamento.

Un aspecto importante en la colocación de las mercancías dentro de cada línea, es su interrelación. Es posible incluso sugerir la venta de las mercancías, por ejemplo cuando el cliente adquiere una determinada mercancía, se invita prácticamente a adquirir otras que se relacionen con ésta.

En el caso de los Departamentos de Confecciones hay que tener en cuenta que se deben situar en una misma área, considerando que cuando se va de compras no se realiza para un solo sexo, sino para el hombre, la mujer y los niños.

También esto se manifiesta en la colocación de los Departamentos de Ajueres de Casa, Tejidos y Sedería, que deben situarse en una misma área, ya que casi

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



siempre, cuando se compra en uno de ellos, se requiere algo del otro departamento.

Otros principios generales que intervienen en la integración de los Departamentos son:

- El Principio General de Sexo y Edad: ya que en este tipo de agrupación se define claramente a qué sexo y edad pertenece la mercancía exhibida.
- El Principio del Fin que Persiguen las Mercancías: que es el más amplio en la formación de los departamentos, pues para agrupar las mercancías se toma como base, en sentido general, el uso para el cual serán utilizadas, constituyendo ejemplos de ello los Departamentos de Perfumería y Cosméticos, de Joyería y Bisutería, cuyos principios son el embellecimiento y aseo o el adorno personal.

4.1.3.5.3. Concepción del Punto de Venta (POP)

Una vez distribuidos los departamentos, debe estudiarse la ubicación de los mismos, teniendo en cuenta la relación que tienen unos con otros.

Materiales en el punto de venta: El material de exhibición a publicidad que se usa en un comercio de venta al detalle para promocionar los productos del fabricante en el punto donde los mismos se venden, se llama material en el punto de venta o punto de compra. Ejemplos de esto serían los estantes para pantimedias, que se colocan ahora en los supermercados, y los estantes de caramelos pequeños colocados cerca de las cajas en muchos comercios de papelería.

Personal de ventas: Algunos fabricantes envían personal de ventas a las tiendas para demostrar y vender sus productos. Las compañías que venden cosméticos, en particular, gustan de este método de venta, y con frecuencia, el mostrador de

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



maquillaje en las tiendas de departamentos es atendido por personal del fabricante y no para empleadas de la tienda.

Publicidad en cooperación: La publicidad en cooperación es la que paga en parte el fabricante y en parte el comerciante. Se anuncia un producto particular así como también La tienda donde puede adquirirse.

Una forma de publicidad en cooperación anuncia un producto y también una lista de nombres de varios almacenes donde puede adquirirse el producto. En algunos casos al comerciante no se le cobra por esta publicidad

4.1.3.5.4. Factores que Inciden en la Promoción de Ventas

Para comprobar una buena promoción de ventas, se deben verificar entre otros, los aspectos que se describen a continuación. En primer lugar si las mercancías se han colocado atendiendo a los factores que inciden en las ventas.

Pudiera tratarse de mercancías de venta por motivación cuya realización se origina por el impacto que produce su presencia, debiéndose exhibir en las áreas de gran movimiento, como la entrada de la tienda o pasillos que conducen a pisos superiores, por dónde los clientes tengan que pasar a la entrada y salida de la misma.

Las mercancías de venta por demanda son las que en un momento determinado presentan gran atracción y el consumidor sale en su búsqueda, debiéndose exhibir en zona alejadas de la entrada y de poca circulación, para evitar aglomeraciones de clientes que obstaculicen el buen funcionamiento de la tienda o el departamento y aprovechar mejor las áreas de poca circulación; además permite que el consumidor en su recorrido, pueda observar artículos que necesite y obtener estas ventas.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Si se trata de mercancía de venta normal deben situarse en las zonas centrales o en aquellas en que hay una moderada circulación.

Si se trata de tiendas de varios pisos, hay que considerar que en la planta principal se ubicarán los departamentos que sus mercancías respondan a las ventas por motivación (Perfumería y Cosméticos, Bisutería, Adornos y Regalos), así como el Departamento de Confecciones Masculinas, ya que el hombre por su idiosincrasia no le gusta recorrer la tienda. El Departamento de Confitería se ubicará a la salida, debido a que la mayoría de las ventas son de completamiento.

El Departamento de Juguetería como norma se situará en aquellas zonas donde concurren los niños, junto con las confituras; las de menor de precios.

En los pisos superiores se ubicarán el resto de los departamentos, pero siempre situados en la última planta aquellos cuya mercancía se compra muy pocas veces o sea responden a compras puntuales, tales como: muebles, electrónica, equipos electrodomésticos, etc., ya que estas compras se realizan de forma premeditada y su compra no responde a la motivación.

Otro aspecto a evaluar es el Espacio que se le ha dado a las mercancías.

A todas las mercancías no debe dársele el mismo tratamiento en cuanto a espacio se refiere. Según el volumen de venta, la cantidad en existencia y el período de tiempo en que se debe vender, así será el espacio que se les dará en el salón comercial.

Si existe una mercancía con gran volumen de venta, se requiere dedicarle un buen espacio en la exhibición, para evitar que no se venda o estar surtiendo constantemente. De igual forma debe otorgársele el espacio necesario a las

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



mercancías en las que existen grandes existencias o aquellas que son afectadas por la moda o la temporada.

Otra problemática es la correcta exhibición de las mercancías (forma y lugar) en las áreas de autoservicio, siendo necesario colocar de manera vertical los artículos similares, que se diferencian por sus tamaños, capacidades, marcas, con el objetivo que se pueda observar la amplia oferta, sin tener el cliente que recorrer varias góndolas.

Un aspecto que debe valorarse en la colocación de las mercancías en los entrepaños de las góndolas, es la preferencia que se le quiera dar, situándolas en los entrepaños que están al alcance de las manos de los clientes, de forma tal que pueda observarlas sin esfuerzo alguno. Esto se conoce como a "el área caliente".

Como es natural, los otros entrepaños, que conforman "el área fría", hay que utilizarlos para colocar aquellas mercancías de mayor interés, que el cliente siempre va a buscar donde quiera que estén.

La colocación de la mercancía conocida como "bloque", consiste en situar las mercancías de un solo tipo o código de forma vertical en todos los entrepaños de la góndola. Se utiliza en mercancías de gran demanda o aquellas con grandes existencias y se necesite promocionar su venta.

Otro tipo de colocación en las góndolas es la conocida "vertical por línea", donde se ubican verticalmente las distintas marcas en existencia de un producto dado, en los diferentes entrepaños que la conforman, pudiendo el cliente apreciar toda la diversidad de marcas.

Como último aspecto del Merchandising, se encuentra en el Vitrinismo y la Decoración Interior, que son herramientas de trabajo muy necesarias en las

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



tareas de Merchandising que todo vendedor debe desarrollar en su trabajo. La exhibición debe hacerse de forma sugestiva, teniendo en cuenta los hábitos de los clientes, para que los productos cobren vida, sean sugerentes, atractivos y las ventas se puedan desarrollar a un ritmo creciente.

Existe la vitrina exterior y la interior:

Vitrina exterior:

Esta es básicamente la más importante, y básicamente su función es la de detener al transeúnte y brindarle una breve información, básica e imaginativa, que despierte su atención, lo interese y provoque su curiosidad por conocer más detalles de la sugerencia realizada. Las mercancías deben ser el centro de atención de la vitrina, la decoración debe ser un elemento para resaltar la mercancía ante los ojos del transeúnte.

La vitrina debe ofrecer un mensaje, para no confundir al público. Deben evitarse los montajes al estilo mercado persa, no debe abusarse proponiendo una oferta muy variada. Se puede afirmar que la vitrina es como un escenario teatral, donde el fondo y los elementos ornamentales son la decoración de la escena y los productos son los actores.

La composición de una vitrina exterior esta conformada por los siguientes elementos:

- **Montaje:** idea decorativa con productos integrados, que permiten al transeúnte entender rápidamente el mensaje promocional.
- **Tema:** mensaje escrito o figurado, que se incorpora al montaje para recordar una fecha o actividad. Foco: centro óptico seleccionado para llamar la atención, teniendo en cuenta la mayor circulación de transeúntes.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Los productos integrantes que determinan el montaje son los siguientes:

- **Fondo:** se emplea como elemento para el tema de exhibición; puede utilizarse para exhibir mercancías.
- **Piso:** debe combinar con el fondo y es la base en la mayoría de las exhibiciones.
- **Techo y laterales:** deben hacer juego con el fondo y el piso; se utiliza como espacios complementarios para exhibiciones.
- **Iluminación:** elemento para destacar el montaje; se utiliza "spot light" como complemento para incrementar el elemento principal de la composición.
- **Parapetos:** medios para aguantar o soportar las mercancías, que se ubican a diferentes alturas para aprovechar los espacios visuales en relación con el transeúnte.

Es importante que se tenga en cuenta el centro de interés o centro óptico, el que se ubica en relación con la dirección del flujo de los transeúntes y con la entrada de la tienda, por ejemplo si el público se mueve de derecha a izquierda, el centro óptico se ubicará a la derecha del centro geométrico de la vitrina.

Es muy importante tener en cuenta que existe la tendencia de las personas, una vez detenida ante la vitrina, de observar el centro de interés y continuar su recorrido visual hacia la derecha, hacia abajo y finalmente hacia la izquierda. Ello está motivado por la tendencia habitual de la lectura.

Por tanto y después de explicado algunos de estos elementos, es importante que se tenga en cuenta que la ubicación de la mercancía principal debe ser a la derecha o a la izquierda (centro de interés) de la vitrina, teniendo en cuenta el

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



flujo del público al pasar por ella. Se debe apreciar que el cliente, al detenerse frente a la vitrina, se desplaza del centro de interés hacia el centro geométrico de la misma, por lo que el montaje debe ayudar a ello y debe estimular que continúe su recorrido visual hacia los otros puntos.

Aspectos a considerar durante en la exhibición de las mercancías en vitrinas exteriores:

- Las mercancías deben seleccionarse cuidadosamente, se deben preparar de antemano los modelos, precios y variantes más llamativos o de mayor demanda, así como los accesorios que permitan resaltar los productos fundamentales.
- Las mercancías deben estar limpias, las confecciones planchadas y el calzado con brillo.
- Las luces deben arreglarse, pintarse las paredes, los techos y el piso, los cristales deben encontrarse limpios; durante el montaje deben utilizarse plantillas, medias o zapatillas, que permitan mantener la apariencia deseada.
- Las vitrinas deben permanecer limpias, sin polvo y sin insectos.
- Deben contemplarse las características físicas de cada producto, de manera que se evite su exhibición más del tiempo que resulte aconsejable; en términos generales las exhibiciones no deben tener una duración mayor de 15 días, lo que no quiere decir que haya que variar el montaje con igual frecuencia, el que puede permanecer durante dos o tres meses.
- Los precios deben imprimirse de forma clara y visible, los mensajes deben ser breves, sencillos, imaginativos y sugestivos; cuando se trate de

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



promocionar productos que por sus precios son muy competitivos, o que se encuentran en liquidación, los precios y mensajes deben ser de mayor tamaño.

También puede utilizarse el sistema de no poner el precio al montaje, de manera que el cliente sienta curiosidad al ver la belleza de la mercancía expuesta y entre a la tienda.

Vitrina interior:

El montaje de la vitrina interior debe entenderse como una continuidad del montaje de la vitrina exterior, de hecho se rige bajo los mismos principios empleados en el montaje de las vitrinas exteriores. El objetivo es colocar las mercancías de forma tal que resulten agradables a la vista de los clientes y que den continuación a la idea promocional que hemos empleado en las vitrinas exteriores.

En las vitrinas interiores los productos deben ser exhibidos en varios niveles, de forma tal que se destaquen unos de otros y sean agradables a la vista; se deben evitar los montajes planos.

Con el objetivo de lograr los diferentes niveles se utilizan varios medios, resultando muy importante la imaginación del vendedor, empleando generalmente displays especializados o elaborados artesanalmente. Los precios y mensajes sugerentes complementan estas exhibiciones, deben hacerse en tamaño pequeño, acorde con las dimensiones de la vitrina, deben eliminarse los letreros y precios hechos a mano, los que causan un efecto deprimente en los clientes.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Otras técnicas del Merchandising:

Los sets promocionales: constituyen uno de los medios más utilizados en la promoción de las ventas y que ayuda crear un ambiente agradable en la decoración interior. Se conforman también mediante un surtido de productos, utilizando otros medios como envases de mercancías, carretillas, dispensadores, cabezas de góndolas, plataformas, cubos, soportes metálicos; ubicados en las cercanías de las cajas de cobro, las escaleras, entre muebles o espacios «muertos» no ocupados.

Las cabezas o punteras de góndolas: son espacios ideales para hacer promociones, siendo la forma más tradicional de utilizarlas, el mostrar todas las variedades de una línea de productos que se puedan encontrar en una góndola contigua, como: la variedad de tipos, tamaños y precios de las conservas cárnicas, vegetales, etc., de forma tal que den idea de la profundidad de la oferta.

Una forma muy corriente de lograr sets promocionales es mediante la asociación de mercancías con usos complementarios, como pueden ser el espaguetis y el tomate, jabones y jaboneras, etc., o es la de colocar uno o dos productos en forma de abarrote, usando la base de la cabecera para mostrar las mercancías en promoción en sus propios envases, con cierto desorden, para que los clientes las tomen de dichos envases, siendo necesario quitar los entrepaños superiores y utilizar la pared para colocar mensajes o anuncios, que a veces suministran los proveedores o son elaborados en la unidad.

En todos los casos es necesario tener en cuenta que estas promociones deben acompañarse de mensajes breves, que llamen la atención del cliente sobre el producto, la combinación de productos o los precios promocionales.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Por otra parte, una vez que el cliente entra en la tienda, se ha logrado el objetivo fundamental, entonces se convierte en un cliente potencial que debe ser aprovechado para venderle algo. Si la tienda es agradable por su posición, surtido y facilidad de compras, el cliente permanecerá más tiempo en ella, a la vez que se sentirá más motivado a recorrer todos los departamentos.

La decoración interior forma parte de una de esas acciones que influyen positivamente en los clientes; por tanto, no deben existir elementos decorativos en exceso. Debe ser sencilla, agradable y apoyar la exhibición de las mercancías.

En las unidades que poseen un puntal alto, existe un gran espacio entre la altura de los muebles de arrimo y el techo, debe eliminarse, porque produce una sensación de vacío. Para lograr lo anterior se utilizan gráficas, fotos u otros medios, que además de cubrir el espacio en blanco, sirven en algunos casos para promocionar un departamento o área.

Debe tenerse en cuenta que los carteles con mensajes deben ser breves y sugestivos, así como la existencia de los carteles que identifiquen los departamentos y servicios que presta la unidad. Las etiquetas que contienen los precios deben ser de tamaño pequeño, pero lo suficiente visible para el cliente. Es importante que se considere que cuando el precio es el elemento fundamental de la exhibición, debe aumentarse el tamaño de la etiqueta lo suficiente, como para que el cliente se percate que se le está ofertando un precio especial, competitivo y la compra, por tanto, constituye una ventaja.

Cuando se exhiben mercancías que han sido rebajadas, el cartel con el precio actual debe contener el precio anterior tachado con una raya o cruz, de manera que sin mencionar la palabra rebaja, el cliente se percate de ella.

En las vitrinas interiores, góndolas, perchas y estantes de arrimos, las mercancías deben poseer las etiquetas con los precios o sistemas de barra y en aquellos

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



muebles donde se colocan el stock de mercancías a la venta, también debe colocarse el precio a cada producto, que además de brindar información, evita que el cliente lo tome en sus manos y desorganice la exhibición. Se debe evitar colocar demasiados carteles con precios en las vitrinas exteriores o interiores, porque ello produce un efecto negativo, principalmente cuando se trata de productos pequeños: en estos casos es recomendable confeccionar un cartel para un conjunto de productos, con variedad de tipos, modelos y colores, pero que tengan un mismo precio, empleando un cartel pequeño, pero lo suficientemente visible para el cliente. Deben eliminarse los carteles a mano alzada, que generalmente carecen de estética.

Y no se trata sólo de la exhibición de los precios oficiales de las mercancías, se trata de la información que necesita el cliente y que lo hace sentirse seguro de la compra que efectúa, pudiéramos hacer referencia; por tanto a la información de la garantía comercial que poseen los equipos electrodomésticos, o a las rebajas de precios ocurridas en la unidad.

4.1.4. EL EMPAQUE Y SU RELACIÓN CON EL MERCHANDISING

Llamar la atención del consumidor hacia el producto que se está vendiendo, es donde el empaque juega un papel muy importante como herramienta del merchandising en los establecimientos de comerciales. Ese es uno de sus objetivos, además comprende todas las actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel detallista. Con esto el merchandising busca:

1. Obtener emplazamientos preferenciales y secundarios para exposición.
2. Mejorar la exposición de nuestros productos en el mejor emplazamiento, y permitir la perfecta identificación de marca con lo que el empaque es de gran ayuda.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



3. Reforzar el prestigio de la marca y la cooperación del detallista. Esto principalmente en casos como las sopas deshidratadas, en que son pocas las marcas que hay en el mercado y la diferencia entre una y otra es mínima.

4. Hacer que en el punto de venta, se recuerde el tema de la campaña publicitaria que se está realizando y destacar las ventajas del producto. Esto es importante en el caso de las sopas en sobre, ya que usan empaques similares, esto ayuda al consumidor a lograr una buena identificación de la marca.

5. Facilitar la tarea de los representantes (vendedores, mercaderistas o impulsadoras).

2.1.4.1. Gestión de la Ocupación del Suelo (COS)

En esta fase se estudia la relación existente entre los metros lineales de suelo destinado para la exposición de productos y la superficie de ventas.

2.1.4.2. Distribución de los Lineales en el Suelo Según Familias de Productos

Una vez conozcamos el número de familias que constituyen el surtido, se distribuirán el total de metros del lineal al suelo entre las mismas.

2.1.4.3. Disposición de las Familias de Productos

En esta fase se procura a distribuir las distintas familias por todo el punto de venta colocando las de mayor atracción en lugares estratégicos para que el cliente recorra todo el establecimiento.

Gestión de surtido una vez se conozca el lineal asignado a diferentes familias, se procederá a construir el surtido que las compone.

- Política de precios. Consiste establecer el precio de los artículos teniendo en cuenta el margen a conseguir, precio de la competencia y el precio que el cliente desea pagar por un artículo completo.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



- Implantación de los productos. En esta fase se calculara el espacio de exposición que corresponde a cada artículo.
- Implantación. Consiste en colocar cada artículo en las estanterías que se haya asignado.

2.2.4. OBJETIVOS GENERALES DE MERCHANDISING

El objetivo principal del merchandising es favorecer la venta de los productos existentes en el punto de venta con el fin de obtener una determinada rentabilidad y ofrecer un conjunto de satisfacciones al cliente.

Este objetivo general lo podemos desglosar en varios objetivos parciales:

Dotar de vida al producto:

Consiste en darle una imagen propia a través de elementos como su envase, diseño y colorido, tamaño, empaquetado presentación en el lineal, colocación en lugares preferentes (zonas de cajas), claridad de las clasificaciones en las distintas familias y variedades, información que emite publicidad en el lugar de ventas, animaciones, demostraciones, degustaciones.

Incrementar el movimiento de público en el punto de venta:

Los escaparates y todos aquellos elementos de la arquitectura exterior como los rótulos, el logotipo, etc. Actúan como reclamo publicitario, llamado la atención de público, despertando su interés y provocando el deseo de entrar y comprar.

Crear ambiente:

El comprador al entrar en el punto de venta debe recibir estímulos agradables que permanentemente llamen su atención. Para ello el punto de venta se

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



transforma en un espacio de sensaciones, sorpresas y espectáculo que sustituya la rutinaria compra en divertimento lúdico.

Multiplicar los efectos de una campaña:

Las campañas publicitarias y promocionales iniciadas por el productor deben prolongarse en el interior del punto de venta por medio de técnicas de animación, promoción y presentación para causar el mayor impacto posible en la mente del cliente, reforzando su deseo de comprar.

Poner el producto en manos del comprador:

Se debe facilitar todo lo posible que el producto se venda solo, para ello hay que eliminar cualquier obstáculo entre el comprador y el producto, mediante diferentes técnicas.

Gestionar adecuadamente la superficie de ventas:

El tamaño de la superficie de ventas y el espacio asignado a cada producto son aspectos determinantes para su rentabilidad. Dedicar más espacio a unos productos irá siempre en detrimento de espacio asignado al resto. El orden y distribución de los productos así como la colocación en distintos niveles y zonas del mobiliario, también influirá en las ventas: un espacio insuficiente asignado a la presentación de un producto, puede provocar que no se venda. Es importante gestionar la superficie de venta de forma que resulte rentable y atractiva al mismo tiempo.

Impulsar la relación productor-distribuidor:

Una colaboración armoniosa entre fabricante y distribuidor a través de diferentes actividades conjuntas como promociones, oferta especiales,

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



completar gamas, actuaciones logísticas, etc., va a permitir un incremento de rentabilidad para ambos y una mayor satisfacción del cliente.

Incrementar la rotación:

La rentabilidad de las salas de ventas depende de la rotación y del margen comercial aplicado a cada uno de los productos expuestos.

Será, por tanto determinante la aplicación de técnicas de merchandising que permitan obtener altas rotaciones. Atraer la atención del comprador hacia productos concretos. Consiste en distribuir estratégicamente determinados productos de manera que atraiga la atención y el interés del cliente y provoquen un flujo de circulación dentro de la sala de ventas que inciten a las compras por impulso.

Eliminar stocks de artículos poco vendibles:

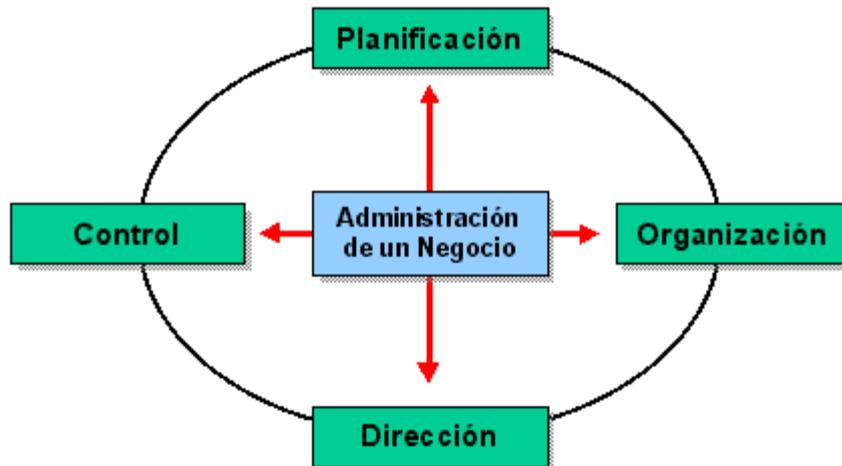
De aquellos productos que no han tenido aceptación debemos reducir el stock del mismo hasta eliminarlo, por medio de acciones promocionales y de animación.

2.2.5. PROCESOS ADMINISTRATIVOS

El proceso administrativo de toda empresa implica diversas fases: Planificación, organización, Dirección y Control (todos coordinados)

Gráfico N° 1

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



2.2.5.1. FASES

La Planificación o planeación:

Es un proceso racional de toma de decisiones por anticipado, que incluye la selección de los cursos de acción que debe seguir una empresa y cada unidad de la misma para conseguir determinados objetivos del modo más eficiente.

La Organización:

Comprende el establecimiento de una estructura global, formalizada, permanentemente y roles para las personas que integran la empresa.

La Dirección:

Es la función administrativa que trata de influir en las personas de la organización, para que, de forma voluntaria y con interés, contribuyan al logro de su unidad funcional y los objetivos de la empresa.

El Control:

Es la actividad de seguimiento encaminada a corregir las desviaciones que puedan darse al respecto de los objetivos. El control se ejerce con referencia a

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



los planes, mediante la comparación regular y sistemática de las previsiones habidas respecto de los objetivos.

2.2.6. FORMAS DE GENERAR FIDELIDAD

Se ha empezado el nuevo siglo con una visión diferente en la relación cliente empresa. El cliente se ha convertido en el protagonista alrededor del cual giran todas las estrategias de mercadeo. El nuevo paradigma implica:

- Cultivar y fomentar una mejor relación con todos los clientes.
- Trabajar conjuntamente con los clientes para establecer alianzas y asociaciones.
- Convertir al cliente en el eje principal de toda estrategia empresarial.
- Adoptar la política de que, para que una empresa pueda ser competitiva y crecer con rentabilidad, debe adaptarse a las necesidades de sus clientes.

TENDENCIAS DE MERCADO PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DEL CLIENTE

Las empresas están desarrollando nuevas estrategias de mercadeo para adaptarse a las verdaderas necesidades del cliente. La relación con el cliente se hace más estrecha cuando se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

1. Primero, el cliente: Este es el concepto más sobresaliente sobre el cual gira la nueva «filosofía» de servicio. En el siglo pasado lo más importante era la marca o el producto, en la actualidad lo más importante es el cliente.
2. Base de datos de los clientes potenciales y los efectivos: Se necesita tener conocimiento sobre los clientes potenciales y los efectivos para desarrollar productos o servicios enfocados a sus expectativas y necesidades.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



3. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos que se actualizan en forma permanente. Las últimas tendencias de información y base de datos están apoyadas en plataformas de alta tecnología con políticas CRM.
4. Comunicación permanente: El proceso de comunicación es de doble vía (entre la empresa y el cliente). Además, es este quien dirige el diálogo y decide cuándo empieza y cuándo acaba la comunicación.
5. Fidelización de clientes: Es mucho mejor y más rentable tener clientes fieles que adquirirlos nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y determina la posibilidad de expansión y posicionamiento de la empresa.
6. El mercadeo con el cliente debe hacerse de uno en uno: El eje de la comunicación es el mercadeo directo enfocado a clientes individuales en lugar de apoyarse en medios «masivos». Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes en vez de emplear publicidad con mensajes no diferenciados.

VÍNCULOS CON LOS CLIENTES

La estrategia del mercadeo relacional busca que los vínculos con los clientes sean cada vez más estrechos y la información transaccional se registre en forma detallada. La creación de vínculos del cliente con la empresa puede ser de tres tipos:

- Vínculos financieros: Basados en ventajas económicas, líneas de crédito, líneas de descuentos o premios por volumen.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



- Vínculos sociales: Los vínculos sociales son el resultado de una atención profunda y personalizada con el cliente, llena de detalles efectivos de reconocimiento honesto y sincero.
- Vínculos estructurales: Es el vínculo más estrecho en la relación con el cliente y garantiza niveles óptimos de compromiso y lealtad.

VENTAJAS DE UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA

La información que se tiene del cliente genera poder y facilita la inteligencia de los negocios desde la perspectiva de las necesidades.

Una atención más personalizada aumenta el potencial de ventas.

La nueva estrategia de mercadeo exige la coordinación y el trabajo en equipo.

Cuando se conoce al cliente se mejoran las ofertas de productos o servicios y se pueden bajar los costos.

Es posible identificar a los clientes que generan más rentabilidad para la empresa.

El objetivo más importante es aumentar la base de clientes fijos.

2.2.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing funcionan en dos niveles, uno donde están las estrategias de crecimiento y desarrollo y el segundo nivel donde están las estrategias del mix de marketing (producto, precio, promoción y plaza) es donde funcionan las 4 ps . A continuación listamos las estrategias:

Primer Nivel: Se establece por la estrategia de negocio propiamente del Marketing Estratégico.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



1. Estrategias de desarrollo
 1. Estrategias de liderazgo en costos
 2. Estrategia de Diferenciación
 3. Estrategias de concentración o llamada también de enfoque, especialización
2. Estrategias de crecimiento
 1. Estrategias de Penetración de Mercado
 1. Desarrollo de la demanda primaria
 2. Incrementar las ventas
 3. Incrementar la participación en el mercado
 4. Defender la participación en el mercado
 2. Estrategias de desarrollo de productos
 1. Adicionar características a los productos o servicios actuales
 2. Incrementar la mezcla de productos
 3. Racionalizar la mezcla de productos
 4. Renovar la mezcla de productos
 3. Estrategias de desarrollo de mercado
 1. Cubrir nuevos segmentos de mercado en el mismo lugar geográfico
 2. Cubrir nuevos segmentos de mercado en nuevos lugares geográficos

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



4. estrategias de Diversificación

1. Diversificación concéntrica
2. Diversificación pura

Segundo Nivel: Se establece por el Marketing Operativo, conocidas como el Marketing Mix.

1. Precio
2. Producto
3. Plaza
4. Promoción

2.2.8. ESTRATEGIAS DE LAYOUT

La estrategia de layout es una de las diez decisiones estratégicas de la dirección de operaciones que permite a la empresa implantar su estrategia de negocio competitiva. El objetivo de la estrategia de layout es desarrollar un layout económico que satisfaga los requisitos competitivos de la empresa. De esta forma, mediante dicha estrategia se consigue:

- Una mayor y mejor utilización del espacio, personas y equipos.
- Una mejora del flujo de información, personas y materiales.
- Una mejora de la moral y de la seguridad en las condiciones de trabajo de los empleados.
- Una mejora en la interacción con el cliente.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



- Una mayor flexibilidad, es decir, el layout debe estar preparado para ser cambiado con agilidad en cualquier momento.

Las decisiones de layout buscan determinar la mejor ubicación de los despachos, maquinaria, mobiliario, etc. para conseguir una mayor eficiencia en la empresa. Así, existen siete tipos de layout:

1. Layout de oficinas.
2. Layout de comercios.
3. Layout de almacenes.
4. Layout de posición fija o de proyecto.
5. Layout orientado al proceso.
6. Las células de trabajo.
7. Layout repetitivo y orientado al producto.

2.2.9. FACTIBILIDAD Y ESTUDIO TÉCNICO

Factibilidad: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos:

- Operativo.
- Técnico.
- Económico.

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Estudio de Factibilidad: Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

Objetivos de un Estudio de Factibilidad:

- Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos.
- Cubrir las metas con los recursos actuales en las áreas técnicas, económicas y operativas

VARIABLE INDEPENDIENTE

ORGANIZACIÓN:

Las organizaciones son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Las Organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración.

COMERCIALIZACION:

Ofertan una variedad de productos encaminados a cubrir una amplia gama de necesidades: alimentación, confección, menaje del hogar, decoración, etc. Se sitúan en el centro de las ciudades y suelen tener varias plantas, dividiendo su superficie comercial en secciones. Se diferencia fundamentalmente del centro comercial, porque los grandes almacenes pertenecen a una única empresa y es una sola tienda de enorme tamaño, no distintas tiendas agrupadas y de los hipermercados porque la alimentación no es su mayor prioridad en la venta.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



ESPACIO FÍSICO:

Una de las primeras decisiones que debe tomar el responsable del punto de venta, una vez determinado el espacio destinado a la sala de exposición y venta de los productos, es la división del surtido en secciones. Dicha división debe realizarse tras un análisis de las características del entorno, de la clientela, de la competencia, etc., de manera que responda a las necesidades del mercado. Por otro lado, existen una serie de limitaciones, como pueden ser el espacio físico disponible y la propia política comercial diseñada.

ESTRATEGIAS

- 1) **Proceso y la optimización de recursos** – El sector minorista que buscan esta estrategia constantemente ajustan sus procesos de negocio para lograr una asignación eficiente de recursos. Este enfoque tiene por objeto reducir al mínimo las consecuencias negativas sociales y ecológicas, y en particular los costos de las operaciones comerciales.
- 2) **Proceso de garantía** - Para las empresas de aplicación de esta estrategia, el foco no está en los costos. Estas empresas tratan de diferenciarse de sus competidores al cumplir con los más altos estándares de sustentabilidad. Lo hacen por la mejora continua de sus procesos de negocio, mientras que al mismo tiempo activan la comunicación de sus esfuerzos.
- 3) **Posicionamiento de productos sostenibles** - Aquí, las empresas no innovan en el proceso, pero sí a nivel del producto. Los nuevos productos sustentables pueden servir para fortalecer la imagen de mercado de la empresa.
- 4) **La optimización de costos innovadoras** - Las innovaciones de producto, como un eco-diseño o los materiales respetuosos del medio ambiente se aplican para reducir al mínimo los costos de productos económicos y

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



ecológicos a fin de lograr el liderazgo en costos en mercados altamente competitivos.

COMPETENCIA

Hay que descartar desde un principio el concepto simplista según el cual las firmas que nos hacen competencia son aquellas que producen el mismo producto que nosotros. T. Levitt llama “miopía de mercadeo” el error común que consiste en preocuparse únicamente de la competencia obvia, la de las empresas que fabrican la misma cosa, para finalmente ser derrotados por la introducción de productos sustitutos.

Algunos libros de mercadeo sugieren que “los competidores son las empresas que satisfacen las mismas necesidades del consumidor”. Esto tampoco es cierto porque, por un lado, las necesidades pueden definirse de manera tan vaga, que una infinidad de productos sin nada en común las podrían satisfacer; y, por otra parte, nuestras necesidades emergen solo en la medida en que somos conscientes de la existencia de productos capaces de satisfacerla.

En cierta forma, el producto crea la necesidad. Nuestros ancestros no necesitaban desodorante porque éstos no existían. En pocos años ya no necesitaremos teléfonos, sino videófonos. La necesidad surgirá siempre y cuando que los videófonos aparezcan en el mercado. ¿Será un conjunto finito? ¿Existe la necesidad antes de que sea sentida?, etc. En vez de entrar en estas consideraciones anotemos solamente que la noción de competencia basada en la satisfacción de una misma necesidad no es operacional.

“Hay competencia cada vez que varios vendedores tratan de conseguir simultáneamente el presupuesto limitado de un comprador’, definición que suena poco científica pero que tiene la ventaja de ligar la noción de un competencia al acto de compra y a la conciencia de una elección por parte del

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



comprador. Así es como si un librero y un agente de viajes tratan simultáneamente de convencerme de que pueden satisfacer mi necesidad de evasión, se encuentran de hecho en competencia. Existen **momentos de competencia** entre las empresas. La competencia es limitada en el tiempo. Es limitada también en el espacio de los mercados y de los productos. Rara vez se enfrentan dos compañías en toda la línea, es decir, con los mismos productos en los mismos mercados. El caso más frecuente es el de dos empresas que pelean con algún producto en un frente limitado a algunos mercados.

La competencia es relativa: a la pequeña o la mediana empresa que no fabrica sino una sola línea de productos, una gran empresa que ofrece entre otras cosas una línea similar, le parecerá un competidor importante; sin embargo, si dicha línea representa solo el 1% de las ventas totales de la gran empresa, ésta ni siquiera otorgará el título de competidor a la pequeña o mediana empresa.

La competencia es multidimensional. Las empresas no solo se enfrentan en el mercado -el de los compradores- sino que también luchan en el mercado de los proveedores, el mercado del empleo, el mercado de capitales, el de la tecnología, etc. Cada empresa posee cierta capacidad de competencia en cada uno de los mercados mencionados anteriormente; son capacidades parciales de competencia. Una regla capital que debe considerarse cuando se evalúa la capacidad de competencia global o multidimensional de la empresa, es la de que **la competitividad global de la empresa no es igual a la suma de sus capacidades parciales de competencia, sino a la más pequeña de ellas**. Las capacidades parciales no se compensan. Una empresa fuerte en mercado pero subcapitalizada tiene una capacidad de competencia total débil. ¡Cuántas pequeñas o medianas empresas han sido eliminadas del mercado o devoradas por competidores sin genio (pero con dinero)!

La competencia más peligrosa es indirecta. Surge de acontecimientos que escapan a nuestro control o a nuestra visión.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

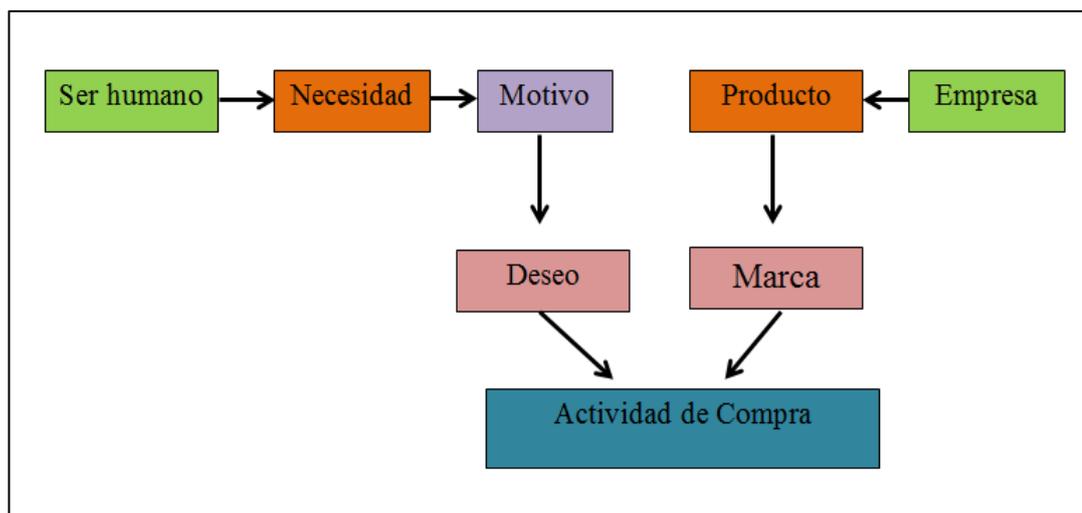
VARIABLE DEPENDIENTE

NECESIDADES

Las necesidades pasan a ocupar el lugar central de las explicaciones de la conducta del ser humano: si todos estuviéramos satisfechos, no efectuaríamos ninguna actividad y el marketing dejaría de tener interés. Pero esto no es así. Algo nos intranquiliza y desarrollamos conductas para eliminar dicha intranquilidad. Una de estas conductas puede ser la compra y las intranquilidades las podemos identificar con necesidades o motivos.

GRAFICO N° 2

Esquemáticamente:



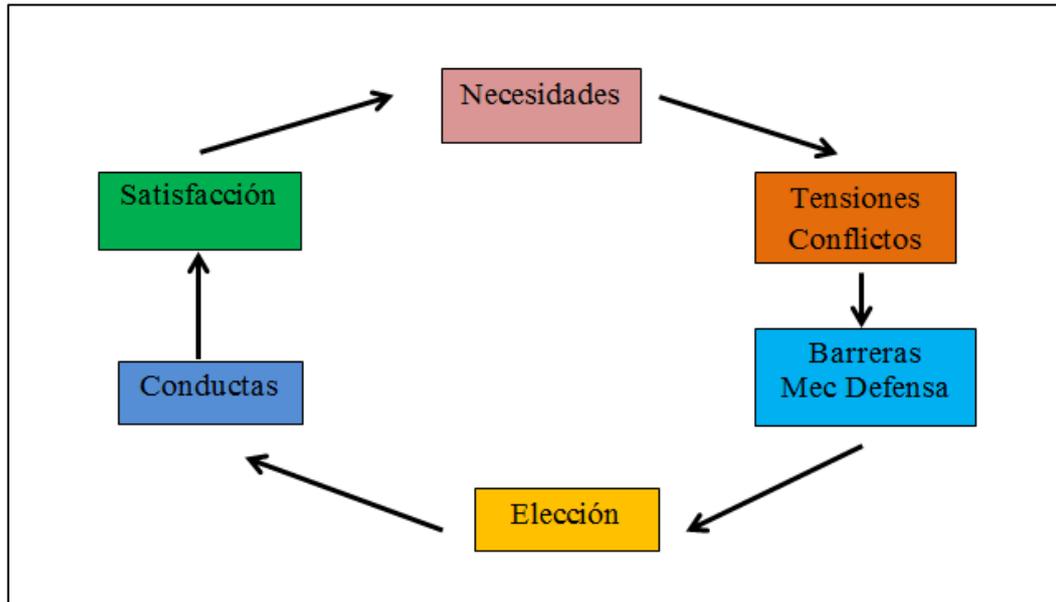
- El ser humano tiene una NECESIDAD (telón de fondo), que se traduce en un MOTIVO (razones que explican por qué necesitamos algo). El tercer estadio es el DESEO (concreción del motivo en una determinada marca). Y finalmente desarrolla una ACTIVIDAD DE COMPRA

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

- La empresa desarrolla PRODUCTOS y MARCAS que pretenden satisfacer los deseos de los consumidores

Los motivos se pueden clasificar de diferentes maneras: utilitaristas/hedonistas, racionales/emocionales, positivos/negativos

GRÁFICO N° 3



Otro punto a tener en cuenta es que generalmente existen varias necesidades, no son únicas, lo que nos lleva a tensiones o conflictos por ver cuál o cuáles satisfacemos. Esta intranquilidad nos lleva a desarrollar barreras y mecanismos de defensa. Finalmente elegimos qué satisfacemos y desarrollamos conductas que nos llevan a la satisfacción

COBERTURA

La decisión estratégica sobre Cobertura de Mercado apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



La distribución intensiva tiene por objetivo alcanzar el máximo volumen de ventas, por lo cual necesita estar presente en todos o en el mayor número de puntos de ventas, y consiguientemente, precisa utilizar un gran número de intermediarios. Principalmente es utilizada en productos de compra corriente o consumo masivo.

La estrategia opuesta es la distribución exclusiva, que consiste en vender los productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta. Esta puede darse a nivel mayorista o a nivel minorista. Es apropiada para lograr buena imagen de marca y tener un fuerte control por parte del fabricante. Es principalmente utilizada en productos de especialidad o alta gama.

La distribución selectiva es cuando dentro de un área geográfica se escoge un número determinado de puntos de venta para los productos. Los puntos elegidos serán más de uno, pero menos que la totalidad. Su puesta en marcha implica, necesariamente, la elección de los establecimientos deseados. Los criterios más adecuados para la elección de los intermediarios son: tamaño, imagen, servicios ofrecidos, admisión de nuevos productos y stock y participación en la comunicación. Es principalmente utilizada en productos de compra reflexiva o también de especialidad.

Existen dos indicadores comúnmente utilizados para medir cobertura. La Cobertura Física del mercado está dada por el porcentaje de clientes que compran el producto en un periodo dado. La Cobertura Ponderada está relacionada con el tipo de cliente que compra en un periodo determinado. En este caso el 100% del mercado está dado por lo que en volumen representan los clientes. Se puede tener una baja cobertura física pero una alta cobertura ponderada si los clientes que compran son los de mayor volumen, y viceversa.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



SERVICIO

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1) Que servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2) Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3)Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

Elementos Del Servicio Al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS O GLOSARIO DE TÉRMINOS

COMERCIALIZACION O MARKETING: Proceso de planear la presentación de las mercancías adecuadas en el lugar, el tiempo, en la calidad, con la cantidad y al precio conveniente a fin de que el público consumidor actúe positivamente en beneficio de la empresa.

EL PRECIO: Se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc. No solo ver la cantidad de dinero que se paga por

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



obtener un producto, sino el tiempo utilizado para conseguirlo así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlos.

Encargados de suministrar los materiales y/o servicios, bajo los requerimientos de una orden de Compra, los cuales formarán parte del Registro de Proveedores del Organismo.

FUERZA DE VENTA: Es el conjunto de vendedores con el cual la empresa cuenta para incrementar sus ingresos. La fuerza de venta se estructura según sus consumidores, productos y territorios:

LA MARCA: Una marca es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales. Un nombre de marca está compuesto por palabra, letras o números que pueden ser vocalizadas. Un emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivos. Una marca registrada es aquella ha sido adoptada por un vendedor y que goza de protección legal. Incluye no sólo el emblema, como muchos creen, sino además el nombre de marca.

MARCHANDISING: Son todos los factores que en el punto de venta que refuerzan o hacen variar la decisión de compra con relación a un determinado producto, muy a menudo se hacen directamente en los puntos de ventas, pero también se pueden cumplir fuera de la tienda.

MERCADOTECNIA: Es el proceso de planear y ejecutar las acciones necesarias para una efectiva promoción y distribución de bienes y servicios, a fin de crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y empresariales.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



MIXTURA DE MERCADOTECNIA: Variable interna y controlable de un sistema de mercadeo, es el eje de todo el programa de mercadeo y consiste en cuatro variables indispensables en el sistema de mercadeo de una empresa, el concepto suele abreviarse con las siglas PPPP correspondientes ha: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

PLAZA: Comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta.

PRECIO: Cantidad de dinero que se carga a un producto. Es el principal mecanismo de ajuste de la oferta y de la demanda, ya que el precio de cualquier bien, en una economía en el libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde se equilibre la producción y el consumo; este precio de equilibrio refleja un punto donde se acuerda lo que los productores costean y lo que los consumidores están dispuestos a pagar. Por lo tanto los precios determinaran que ¿Cuánto se produce?, ¿Cómo se produce? y ¿Quién pueda comprar?

Presentación oral que se hace en una conversación con uno o más compradores potenciales, a fin de lograr la venta.

PRODUCTO: Cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención del mercado cuya adquisición, empleo o consumo satisface una necesidad; comprende objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas

PROMOCION DE VENTAS: Incentivos a corto plazo para alertar la adquisición o venta de un producto o servicio. También se llama así la amplia variedad de instrumentos tendientes a estimular una respuesta inmediata a más fuerte por parte del mercado.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



PROMOCIÓN: Actividad que se lleva a cabo para favorecer la comercialización de un producto, pero fundamentalmente su venta. Es cuando se crean mensajes persuasivos acerca del producto, donde se realizan exposiciones, exhibiciones en las tiendas, muestras, etc., que complementan la publicidad para llamar la atención de los consumidores.

PROVEEDORES: Persona o sociedad que vende la materia prima u productos para la venta al público.

PUBLICIDAD: Simulación no personal de demanda de un producto, servicio o unidad del negocio, insertando noticias de importancia comercial sobre él en un medio impreso u obteniendo una presentación favorable en la radio, televisión o cine sin que ello signifique una erogación para el patrocinador. También, cualquier tipo de comunicación no personal que se logra con medios pagados y con la intervención de un patrocinador.

RELACIONES PÚBLICAS: Las relaciones públicas son un esfuerzo general y global de comunicaciones por parte de una organización, y su finalidad es influir en las actitudes de varios grupos ante ella. Estos grupos o “públicos” pueden ser clientes, empleados, accionistas, sindicatos, gobierno, grupos ambientalistas, miembros de la comunidad local o algún otro grupo de la sociedad.

VENTAS: Acuerdo o contrato mediante el cual, un vendedor trasmite una propiedad real o personal a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero. Una transacción de trueque en que está no implicada la transferencia de dinero.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



2.4 FUNDAMENTACION LEGAL

Es muy importante para este proyecto en la implementación del Merchandising analizar el marco legal, el conocimiento de las leyes, códigos y normas vigentes nos darán la confianza de que trabajaremos dentro de la ley.

2.4.1 Permisos Necesarios Para el Funcionamiento del Local

1. Matricula de comercio ante un juez de lo Civil - Código de Comercio.
2. Registro único de contribuyentes (Ley de RUC, sistema de rentas internas, Ministerio de Finanzas).
3. Ley de Régimen Municipal: Registro de Patente Municipal y Pago de Justicia y Vigilancia.
4. Pago a Benemérito Cuerpo de Bomberos.
5. Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación de locales (Ley de régimen Municipal -Intendencia).
6. Ministerio de salud: Permiso sanitario y Certificado Sanitario de los empleados del local.
7. Pago anual a Ministerio de Gobierno y Policía.

2.4.1.1 RUC (registro único de contribuyente)

Este requisito establece que todas las personas naturales, jurídicas. O extranjeras que inicien o realicen actividades económicas en el país, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



tributación en el Ecuador, tienen la obligación de acercarse al servicio de rentas internas (SRI) para obtener su registro único de contribuyente (RUC) en plazo de treinta días hábiles después de la fecha de constitución.

2.4.1.2 Permiso de Bomberos

Se entrega un permiso de funcionamiento; que consta de una inspección local comercial que se va a abrir en la ciudad.

2.4.1.3 Régimen Municipal Tributario

Al igual que el régimen tributario interno en el artículo 1al 96 se establece el cobro de impuestos a sociedades y a personas naturales, pero en distrito metropolitano de Quito se deberá seguir una serie de pasos los cuales son la obtención de la patente, permiso de bomberos, certificado de salubridad y la obtención del RUC, el pago del impuesto a la renta y del IVA.

Las Municipalidades tienen competencia para:

- Aprobar su organización interna y su presupuesto
- Administrar sus bienes y rentas
- Crear, modificar y suprimir contribuciones, tasas, arbitrios, licencias y derechos municipales
- Organizar, reglamentar y administrar los servicios públicos locales de su responsabilidad
- Planificar el desarrollo urbano y rural de sus circunscripciones y ejecutar los planes y programas correspondientes
- Participar en la gestión de las actividades y servicios inherentes al Estado.
- Para el proyecto primeramente es obligatorio. El proyecto deberá obtener la patente, con la cual ayudará en el trámite de la obtención del RUC, permiso

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



de bomberos, certificado de salubridad y la obtención del RUC, con lo cual se deberá realizar los pagos del impuesto a la renta y del IVA ya sean semestrales o mensuales.

2.4.1.4 Ley Orgánica de Aduanas

Art. 1.- **Ámbito de Aplicación.**- La presente ley regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero. Mercancías son los bienes corporales muebles de cualquier clase. En todo lo que no se halle expresamente previsto en esta ley, se aplicarán las normas del Código Tributario y más leyes generales y especiales. Las actividades principales que regula la ley orgánica de aduanas son las siguientes.

2.4.1.5 SRI

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes. Las actividades principales son:

- Cobro del IVA
- Cobro de la renta
- Herencias
- Matriculación de automotores entre otros

2.7. CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Este proyecto se sustenta en dos variables, las cuales serán analizadas determinando sus indicadores y su alcance, para establecer el estudio del mercado al cual aplicaremos Merchandising en las tiendas.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



VARIABLE	DIMENSIONES
Variable Independiente: Sector comercial minorista de productos de consumo masivo	Organización
	Comercialización
	Espacio Físico
	Estrategias
	Competencia
Variable Dependiente: Exigencias del consumidor	Necesidades
	Cobertura
	Servicio

2.7.1. INDEPENDIENTE

Sector comercial minorista de productos de consumo masivo

2.7.2. DEPENDIENTE

Exigencias del Consumidor

2.8. PREGUNTAS DIRECTRICES

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



- ¿Se utiliza el Merchandising en el sector minorista del DMQ?
- ¿De qué manera influirá en lo socio cultural la aplicación de métodos y técnicas por parte del Merchandising?
- ¿tendrá buenos resultados en el aspecto económico del país la realización de este proyecto?
- ¿Qué beneficios tendrá el comerciante y el consumidor con este proyecto?

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



CAPITULO III

3.3. METODOLOGÍA

3.3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La Investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y crédito), para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. Esto lo podemos lograr mediante una encuesta aplicada a la necesidad requería en el proyecto.

Esta investigación permite conocer las características de un aspecto de la población estudiada a través de pruebas aplicadas a la muestra apoyada en una investigación de campo.

3.3.2. MODALIDAD O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva.- Con esta se busca analizar las características de nuestros nuevos clientes y así conocer sus gustos y preferencias para determinar si nuestro producto cumple sus expectativas y requerimientos.

Objetivos de la investigación descriptiva:

- Su objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.
- Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Etapas de la investigación descriptiva:

1. Examinar las características del problema
2. Definición y formulación de hipótesis
3. Enuncian los supuestos en que se basa la hipótesis
4. Eligen las fuentes para elaborar el marco teórico
5. Selección de técnicas de recolección de datos
6. Establecen categorías precisas, que se adecúen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
7. Verificación de validez del instrumento.
8. Realizar observaciones objetivas y exactas.
9. Descripción, análisis e interpretación de datos

Investigación de campo.- La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).

Pasos para realizar una investigación de campo

1. Planteo del problema.
2. Etapa exploratoria.
 - Lecturas.
 - Visitas al terreno.
 - Conversaciones con colegas
 - Entrevistas a personas que conocen el problema por experiencia personal o debido a sus estudios.
3. Delimitaciones operativas del problema. Unidades de análisis, variables, indicadores, muestra.
4. Construcción de los instrumentos de recolección de datos.
5. Redacción de un plan tentativo de procesamiento y análisis de los datos.
6. Escribir un índice provisorio.
7. Probar el cuestionario o la guía de entrevistas semiestructuradas con amigos, y con personas que no tendrán contacto con la muestra definitiva pero pertenecen al mismo universo. Discutir con las personas qué les han parecido las preguntas. Luego hacer un análisis de los datos obtenidos para ver si el plan de análisis va a ser eficaz y va a brindar datos importantes. La etapa piloto sirve para probar tanto los instrumentos de recolección como de análisis.
8. Recolección de los datos.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



9. Codificación, entrada de datos en computadora, procesamiento y análisis.

10. Redacción del borrador.

11. Redacción final. Agregar cuadros, fotografías, mapas.

MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Método deductivo.-Parte de lo general para llegar a situaciones particulares, mediante la abstracción de normas y criterios teóricos.

La deducción es un método adecuado para la formulación y enriquecimiento teórico, es un vínculo entre el conocimiento teórico y empírico.

Etapas del método deductivo

- Determina los hechos más importantes en el fenómeno por analizar.
- Deduce las relaciones constantes de naturaleza uniforme que dan lugar al fenómeno.
- Con base en las deducciones anteriores se formula la hipótesis.
- Se observa la realidad para comprobar la hipótesis.
- Del proceso anterior se deducen leyes.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN:

El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística y en nuestro caso social, y este tamaño vienen dados por el

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



número de elementos que constituyen la población, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita. Cuando el número de elementos que integra la población es muy grande, se puede considerar a esta como una población infinita, por ejemplo; el conjunto de todos los números positivos.

3.2.1.1. POBLACIÓN TOMADA PARA LA INVESTIGACIÓN

La población que he tomado para la investigación de mi proyecto es la Parroquia de Calderón ubicada en el sector Norte del DMQ.

3.2.2. MUESTRA:

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

3.2.2.1. Técnicas de Muestreo:

Esto no es más que el procedimiento empleado para obtener una o más muestras de una población; el muestreo es una técnica que sirve para obtener una o más muestras de población.

Este se realiza una vez que se ha establecido un marco muestral representativo de la población, se procede a la selección de los elementos de la muestra aunque hay muchos diseños de la muestra.

Al tomar varias muestras de una población, las estadísticas que calculamos para cada muestra no necesariamente serían iguales, y lo más probable es que variaran de una muestra a otra.

3.2.2.2. Tipos de muestreo

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Existen dos métodos para seleccionar muestras de poblaciones; el muestreo no aleatorio o de juicio y el muestreo aleatorio o de probabilidad. En este último todos los elementos de la población tienen la oportunidad de ser escogidos en la muestra. Una muestra seleccionada por muestreo de juicio se basa en la experiencia de alguien con la población. Algunas veces una muestra de juicio se usa como guía o muestra tentativa para decidir cómo tomar una muestra aleatoria más adelante. Las muestras de juicio evitan el análisis estadístico necesario para hacer muestras de probabilidad.

3.2.2.3. Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N}{N - 1(E^2) + 1}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra
N= Tamaño de la Población
E²= Error máximo admisible
0.05= Margen de error

3.2.2.4. Calculo de la Muestra

$$n = \frac{N}{N - 1(E^2) + 1}$$

$$n = \frac{85000}{85000 - 1(0,05^2) + 1}$$

$$n = \frac{85000}{85000 - 1(0.0025) + 1}$$

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



$$n = \frac{85000}{84000(0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{85000}{211}$$

$$n = 402$$

Para no elaborar tantas encuestas tomamos un porcentaje de la muestra, ya que:

402 \longrightarrow 100%

x \longleftarrow 71%

$$x = \frac{71\% \times 402}{100\%}$$

$$x = 285,42$$

$$\boxed{n = 285}$$

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente: Sector comercial minorista de productos de consumo masivo	Organización	Tamaño de la empresa
	Comercialización	Ventas de productos de consumo masivo
	Espacio Físico	Muebles y enseres, instalaciones
	Estrategias	Mercado: directo e indirecto
	Competencia	1. Proveedores 2. Intermediarios 3. Clientes
Variable Dependiente: Exigencias del consumidor	Necesidades	1. Imagen 2. Organización 3. Elaborar programa de desarrollo
	Cobertura	Ubicación sector norte de quito parroquia Calderón
	Servicio	Asesoría capacitación y factibilidad

3.4. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Cuestionario.-El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



problema de investigación. Criterios básicos para el diseño de un cuestionario Antes de iniciar la elaboración del cuestionario, es necesario tener claros los objetivos y las hipótesis o preguntas de investigación que impulsan a diseñar el cuestionario. Para preparar un instrumento para recabar datos, deben examinarse los siguientes aspectos básicos. Naturaleza de la información que se busca Naturaleza de la población o muestra Medio o medios de aplicación del instrumento

La Encuesta.-La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

En este proyecto he utilizado como instrumento de investigación la Encuesta.

A continuación presento la Encuesta a realizarse para obtener los datos estadísticos para la realización de este proyecto.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Objetivo: la presente encuesta tiene como finalidad realizar un estudio de mercado para implementación del Merchandising como proyecto.

Instrucciones: Llenar la siguiente encuesta con la mayor seriedad posible, ya que esto ayudara a obtener datos precisos sobre la investigación para realizar este proyecto; por favor en los espacios en blanco poner una (X)

1) ¿Qué tipo de emprendimiento o empresa tiene usted?

2) ¿Utiliza algún tipo de herramienta administrativa o de marketing en su negocio?

SI NO

3) ¿Sabe Usted que es el Merchandising?

SI NO

4) ¿Con que frecuencia sus clientes compran en su negocio?

DIARAMENTE 2 A 4 VECES POR SEMANA FINES DE SEMANA

5) ¿Cómo califica la exhibición y presentación de los productos en la competencia?

EXCELENTE BUENA REGULAR MALA

6) ¿Cree Usted que la aplicación de una correcta exhibición de los productos de venta en su negocio, aumentará de manera significativa la satisfacción de sus clientes y aumentará las ventas?

SI NO

7) ¿Cuánto dinero gasta mensualmente en promoción y publicidad en su negocio?

1-19 20-50 50-100 100-150

8) ¿Cómo le gustaría que le llegue la información a sus clientes?

VOLANTES PANCARTAS FOLLETOS REVISTAS

OTROS ESPECIFIQUE: _____

9) ¿Utilizaría Usted el servicio y asesoría en imagen, del Merchandising en su negocio?

SI NO

10) ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por el servicio de asesoría de Merchandising para su local mensualmente??

5-20 20-50 50-100 100-150

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



CAPITULO IV

4.1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Esta encuesta fue realizada con el fin de obtener información estadística de las opiniones de las personas encuestadas.

En el presente capítulo se señala los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, los mismos que tienen relación con la hipótesis, las variables independiente y dependiente.

Dichos resultados están debidamente interpretados y analizados.

Aplicaremos las encuestas en algunos barrios de la parroquia Calderón a los hombres y mujeres comerciantes del sector minorista, con la finalidad de obtener datos medibles y confiables con respecto al manejo de sus negocios.

Se realizará una investigación de campo utilizando Técnicas primarias y secundarias, como es la recolección de información obtenida de las encuestas y complementarlo con instrumentos que nos servirán de guía para aplicar a nuestra investigación y respaldarla.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

1) ¿Qué tipo de emprendimiento o empresa tiene Usted?

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
TIENDA	155	54
BAZAR	28	10
PANADERIA	46	16
SALON DE BELLEZA	22	8
FERRETERIA	10	4
CYBERNET	24	8
TOTAL	285	100



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Carmita Lucas

ANÁLISIS: El 54% de las personas encuestadas tienen como negocio una tienda.

CONCLUSIONES: Más del 50% de los encuestados tienen un negocio ya establecido informalmente.

RECOMENDACIONES: Debido a que la mayoría de las personas tienen como emprendimiento negocios minoristas, es recomendable realizar una implementación de asesoría de Merchandising para mejorar la imagen de los mismos.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

2) ¿Utiliza algún tipo de herramienta administrativa o de marketing en su negocio?

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
SI	85	30
NO	200	70
TOTAL	285	100



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmita Lucas

ANÁLISIS: El 70% de las personas encuestadas no utilizan algún tipo de herramienta administrativa o de marketing en su negocio.

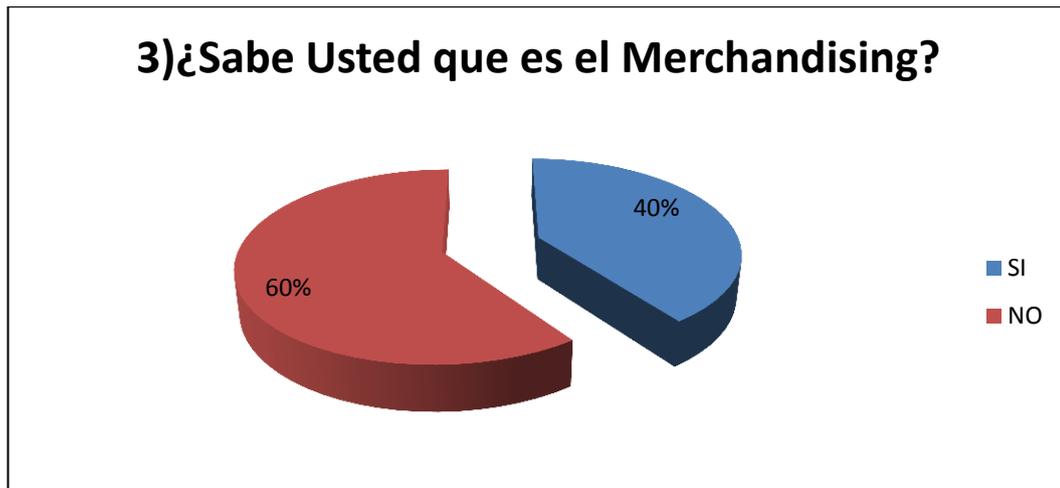
CONCLUSIONES: la mayoría de las personas no emplean marketing en sus negocios esto se debe a falta de conocimiento o porque no hay un servicio para este.

RECOMENDACIONES: Debido a que la mayoría de las personas no emplean en su negocio la herramienta de marketing, nuestra asesoría les puede brindar la asesoría correcta y comunicarles sobre las tendencias y nuevas formas de marketing con la aplicación de Merchandising.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

3) ¿Sabe Usted que es el Merchandising?

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
SI	114	40
NO	171	60
TOTAL	285	100



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmita Lucas

ANÁLISIS: El 60% de las personas encuestadas no saben que es el Merchandising.

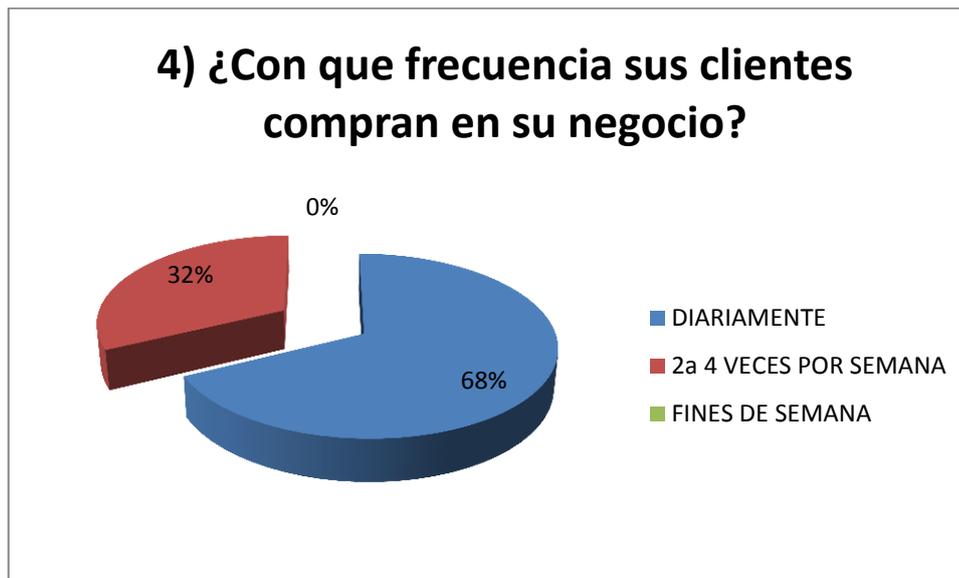
CONCLUSIONES: La mayoría de las personas no conocen la nueva tendencia del Merchandising.

RECOMENDACIONES: Debido a que la mayoría de las personas no conocen sobre el Merchandising es recomendable implementar el Merchandising en sus negocios.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

4) ¿Con qué frecuencia sus clientes compran en su negocio?

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	193	68
2a 4 VECES POR SEMANA	92	32
FINES DE SEMANA	0	0
TOTAL	285	100



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmita Lucas

ANÁLISIS: El 68% de las personas encuestadas confirmaron que sus clientes compran en su negocio diariamente.

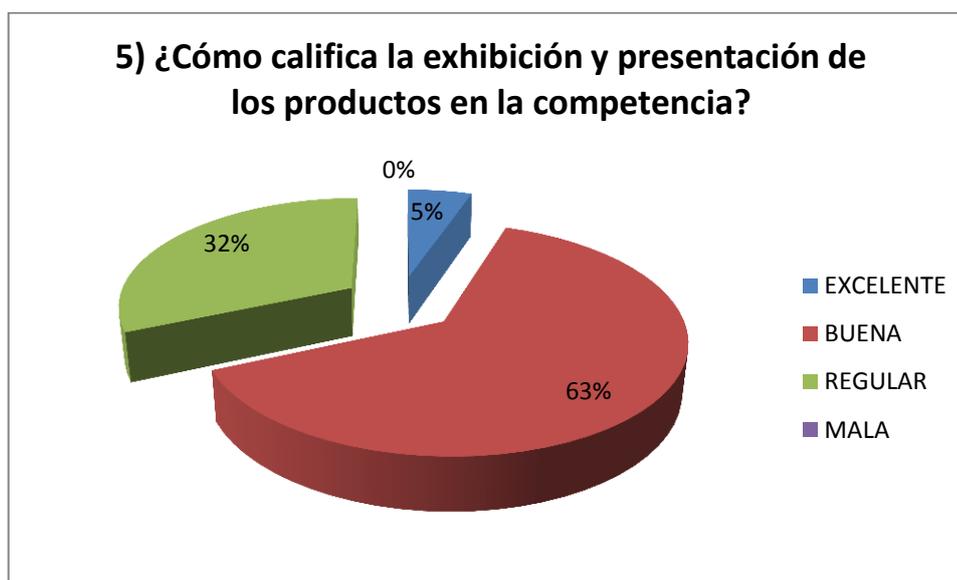
CONCLUSIONES: La mayoría de los dueños de sus negocios tienen diariamente compras por parte de sus clientes.

RECOMENDACIONES: Debido a que la mayoría de las personas compran diariamente en un negocio, esto es favorable para que los dueños de los negocios implementen nuevas formas de Merchandising y así aumentar la frecuencia de compra.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

5) ¿Cómo califica la exhibición y presentación de los productos en la competencia?

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
EXCELENTE	15	5
BUENA	180	63
REGULAR	90	32
MALA	0	0
TOTAL	285	100



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmita Lucas

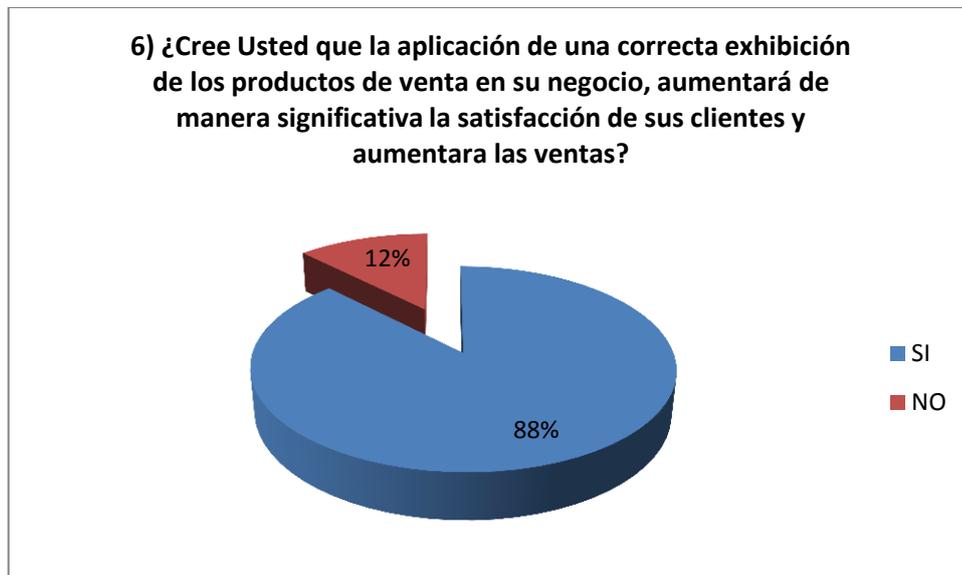
ANÁLISIS: El 63% de las personas encuestadas califican la exhibición y presentación de los productos en la competencia como buena.

CONCLUSIONES: La mayoría de los dueños de sus negocios aceptan que la competencia tiene buenas estrategias de marketing.

RECOMENDACIONES: los dueños de los negocios deben tomar en cuenta la competencia y así adoptar nuevas formas de marketing y asesoría de merchandising para superar a la competencia.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

6) ¿Cree Usted que la aplicación de una correcta exhibición de los productos de venta en su negocio, aumentará las ventas?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmita Lucas

ANÁLISIS: El 88% de las personas encuestadas creen favorable la implementación de una aplicación correcta de la exhibición de los productos de venta en su negocio, porque así aumentara las ventas y la satisfacción de sus clientes.

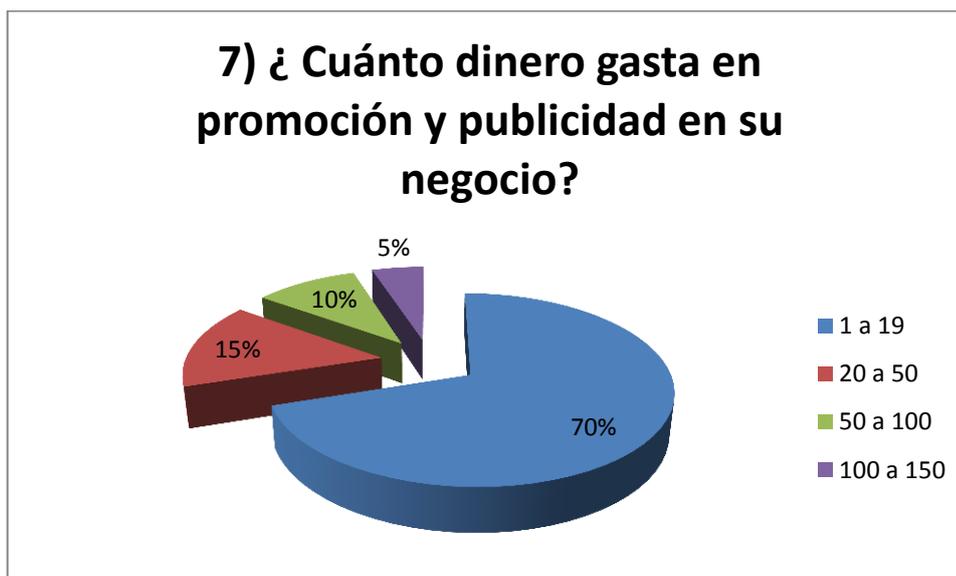
CONCLUSIONES: en gran parte los dueños de sus negocios aceptan que una mejoría en la exhibición de sus productos va a aumentar las ventas y la satisfacción por parte de los consumidores.

RECOMENDACIONES: es recomendable que los dueños de sus negocios acepten la asesoría de Merchandising y de nuevas técnicas de marketing para aumentar la satisfacción de sus clientes.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

7) ¿Cuánto dinero gasta en promoción y publicidad en su negocio?

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
1 a 19	200	70
20 a 50	43	15
50 a 100	29	10
100 a 150	14	5
TOTAL	285	100



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmita Lucas

ANÁLISIS: El 70% de las personas encuestadas gastan en promoción y publicidad en su negocio, la cantidad de 1 a 19 \$.

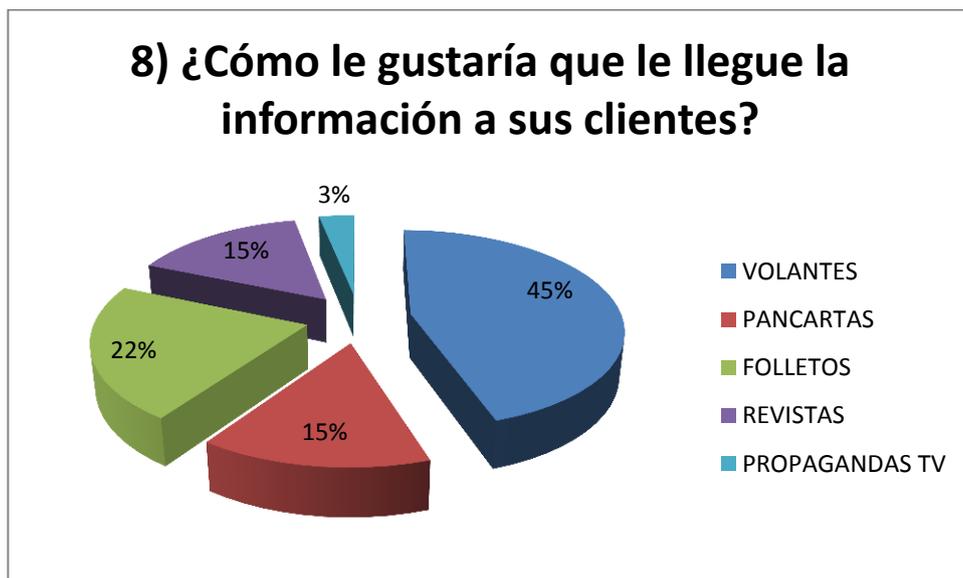
CONCLUSIONES: La mayoría de los dueños de sus negocios invierten poca cantidad de dinero en publicidades y promociones.

RECOMENDACIONES: Hay que brindar una asesoría de merchandising con un presupuesto bajo en publicidades, ya que los dueños de los negocios no invierten tanto dinero, por el motivo de que los proveedores ya entregan estas publicidades para su exhibición.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

8) ¿Cómo le gustaría que le llegue la información a sus clientes?

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
VOLANTES	128	45
PANCARTAS	42	15
FOLLETOS	62	22
REVISTAS	44	15
PROPAGANDAS TV	9	3
TOTAL	285	100



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Carmita Lucas

ANÁLISIS: El 45% de las personas encuestadas les gustaría que le llegue la información a sus clientes por medio de volantes.

CONCLUSIONES: la mayoría de los dueños de sus negocios creen conveniente que la mejor forma de hacer llegar información y realizar publicidades a sus clientes es por el medio de comunicación realizada a través de volantes.

RECOMENDACIONES: en la asesoría de merchandising hay que tener en cuenta que la mayoría de dueños de sus negocios prefieren los volantes como medio de publicidad, y así invertir menos capital.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

9) ¿Utilizaría Usted el servicio y asesoría en imagen, del Merchandising para su negocio?

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
SI	234	82
NO	51	18
TOTAL	285	100



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Carmita Lucas

ANÁLISIS: El 82% de las personas encuestadas aceptaron la implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen, del Merchandising para sus negocios.

CONCLUSIONES: La mayoría de personas aceptan este proyecto ya que es factible una asesoría de Merchandising.

RECOMENDACIONES: es recomendable crear una empresa que brinde asesoría en imagen utilizando las técnicas del Merchandising para así incrementar el factor económico tanto de sus negocios como de su país.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

10) ¿Qué determina la decisión de compra en sus clientes?

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
5-20	164	70
20-50	42	18
50-100	23	10
100-150	5	2
TOTAL	234	100



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmita Lucas

ANÁLISIS: El 70% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar el valor entre 5 y 20 dólares mensualmente.

CONCLUSIONES: En gran parte los comerciantes harían una menor inversión en este servicio pero a su vez el 18% si estaría dispuesto a pagar una mayor cantidad.

RECOMENDACIONES: Es recomendable que el costo de este servicio de asesoría en Merchandising esté al alcance de los propietarios del comercio informal.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



4.2. ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA

Una vez elaborada toda la serie de tabulaciones en términos absolutos y relativos, y complementada ésta información con gráficos para dejarla más comprensible, se obtuvieron los siguientes resultados, los cuales van a ser importantes para la implementación de ASESORMERCH.

Como conclusiones generales de la encuesta, ésta nos permitió conocer las preferencias y gustos de los consumidores que conforman el público objetivo y, de ese modo, ayudarnos a poder diseñar una técnica de merchandising y de asesoría de imagen de acuerdo a dichas preferencias y gustos, es decir, una aplicación de técnica de merchandising que satisfaga dichas preferencias y gustos.

Asimismo, nos permitió determinar la factibilidad del hecho de crear una empresa que brinde estos servicios para los negocios del sector minorista, debido principalmente a la conclusión que se obtuvo de que las personas aceptarían este proyecto en el Distrito Metropolitano de Quito.

Y, finalmente, nos ayudó a determinar nuestro pronóstico de atención a los clientes y la acogida por parte de los dueños de sus negocios.

4.3. RESPUESTAS DE LAS PREGUNTAS DIRECTRICES:

- **¿Se utiliza el Merchandising en el sector minorista del DMQ?**

Según las encuestas realizadas podemos determinar que no se utiliza el Merchandising en los negocios del sector minorista.

- **¿De qué manera influirá en lo socio cultural la aplicación de métodos y técnicas por parte del Merchandising?**

Gracias a un buen Merchandising se producirá un efecto positivo en la compra de los consumidores, ya que reduce el tiempo de compra y cuando quieran adquirir el producto, que sean de fácil adquisición y acceso.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



- **¿Tendrá buenos resultados en el aspecto económico del país la realización de este proyecto?**

La aplicación de métodos y técnicas del Merchandising tendrá buenos resultados económicamente y productivamente en los negocios, ya que estimulará el punto de venta y su interacción con el consumidor.

- **¿Qué beneficios tendrá el comerciante y el consumidor con este proyecto?**

Por parte del comerciante este proyecto le servirá para que sus productos se vendan de forma constante ya que el Merchandising ayudará eficazmente su correcta exhibición.

Por parte del consumidor este proyecto le beneficiará totalmente, ya que los consumidores, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la misma.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



CAPITULO V

ANTECEDENTES:

La creación de una empresa innovadora en Servicio y Asesoría en imagen para las tiendas con el Merchandising, da la oportunidad a los propietarios de los negocios de comercios minoritas brindar mayor satisfacción y comodidad a los clientes en el momento de la compra.

El objetivo principal de ASESORMERCH S.A. es aumentar la clientela y por ende los ingresos de los negocios de nuestros clientes logrando satisfacción mutua.

FACTIBILIDAD

El sector comercial representa uno de los mayores generadores de plazas de empleo e ingresos, por lo que se convierte en un sector óptimo para la creación de una empresa de asesoría de imagen y técnicas de Merchandising.

De acuerdo al último censo (2010), en el país los negocios con mayor crecimiento son las tiendas de barrio, los restaurantes y las peluquerías, quienes recurren a precarias técnicas de mercadeo para el arreglo de mercadería y atención al cliente.

Al ser un negocio de barrio, no tiene la disposición de invertir grandes cantidades de dinero en la imagen de su local, ASESORMECH S.A. Presenta una oportunidad para mejorar la imagen a un costo accesible.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



INTRODUCCIÓN:

En consideración a los antecedentes expuesto, creo en la necesidad de realizar un proyecto de factibilidad para la implementación de una asesoría de imagen del Merchandising. Con un layout que brinde toda la ayuda necesaria para una mejor decisión en el momento de la compra, en los negocios del sector Norte de Quito, parroquia Calderón

Donde existirá un lugar con comodidad para adquirir los productos que los clientes podrán satisfacer sus necesidades

JUSTIFICACIÓN

Se justifica el siguiente proyecto porque si existe la posibilidad de ofrecer a los propietarios de los negocios informales la opción de mejorar y brindar un servicio de comodidad y de organización en las exhibiciones de sus productos, creando un ambiente de comodidad y de calidez para sus clientes. Por medio de una asesoría en Merchandising

Además que beneficiará al sector norte de la ciudad de Quito, ya que se le observará como una zona comercial que contribuya en si a diferentes áreas:

- Social y Cultural: por su gran crecimiento poblacional
- Turística: por ser una zona netamente artesanal

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



- Económica : por el desarrollo comercial de la zona y de sus alrededores

OBJETIVOS GENERAL:

El objetivo es obtener información clara, precisa y útil para generar mayor aproximación posible en la aceptación de la empresa “ASESORMERCH S.A” dedicada a brindar asesoría para los negocios en la aplicación de las técnicas de Merchandising y en la animación de las ventas con la optimización de los espacios y los recursos dispensables , realizando una correcta distribución y organizando la superficie , ordenando la publicidad y las promociones en los puntos de ventas, realizando el estudio de efectividad de las promociones aplicado a los productos y servicios que brinda estos negocios informales .

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis del macro y micro entorno relacionado con el proyecto de la empresa “ASESORMERCH S.A”
- Determinar un estudio de mercado que permita conocer la aceptación del servicio del proyecto y la demanda insatisfecha.
- Establecer un estudio económico-financiero para definir las fuentes de financiamiento que permitan poner en marcha el proyecto.
- Efectuar la evaluación financiera para establecer indicadores financieros como el VAN y la TIR que determine la viabilidad del proyecto.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



- Evaluar el impacto ambiental que genera el proyecto.

PARTE 1

5. LA PROPUESTA

5.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA:

El desarrollo de la propuesta para el proyecto se tomará en cuenta los siguientes aspectos descritos en la siguiente tabla:

<u>DESARROLLO DE LA PROPUESTA:</u>	
<u>SUBTEMAS/ ASPECTOS</u>	<u>COMPONENTES</u>
1.- ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	<u>ANÁLISIS:</u> <ul style="list-style-type: none">• POLÍTICO• ECONÓMICO• SOCIAL• TECNOLÓGICO
2.- ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	<u>ANÁLISIS:</u> <ul style="list-style-type: none">• CLIENTE INTERNO• CLIENTE EXTERNO• PROVEEDORES
3.- ESTUDIO DE MERCADO	<u>ANÁLISIS:</u> <ul style="list-style-type: none">• ESTRATEGIAS A APLICARSE• ¿QUE SE PRETENDE?• DETERMINACION DE PRECIOS

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



	<ul style="list-style-type: none">• ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO• OFERTA• DEMANDA• PRODUCTO
4.- ESTUDIO TÉCNICO	<ul style="list-style-type: none">• TAMAÑO DEL PROYECTO

Elaborado por: Carmita Lucas

5.2 FACTORES EXTERNOS

5.2.1 MACROAMBIENTE

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc. fuerzas de una u otra forma puede afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

5.2.2 FACTOR ECONÓMICO

Son los que afectan a las relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa, es decir, a la forma en que la sociedad decide usar los recursos, cuando los consumidores están dispuestos a realizar compras pero existe algo que les detiene como por ejemplo los cambios de precios de un momento a otro.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



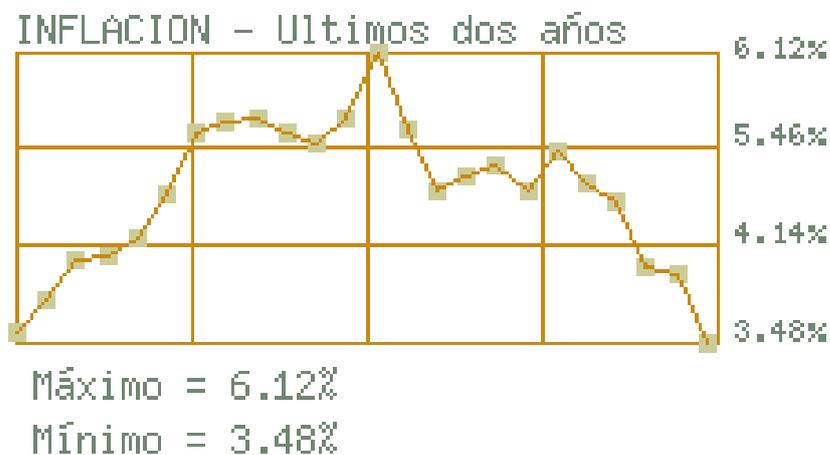
5.2.2.1. INFLACIÓN

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Las causas por las cuales se produce la inflación son:

- Especulación
- Falta de política tributaria
- Exceso de circulantes
- Falta de producción

GRÁFICO N° 4: TENDENCIA DE LA INFLACION ANUAL DEL ECUADOR



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



GRAFICO N° 5: PORCENTAJE DE INFLACION DEL ECUADOR DESDE EL AÑO 2011 AL 2013

FECHA	VALOR
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



ANÁLISIS:

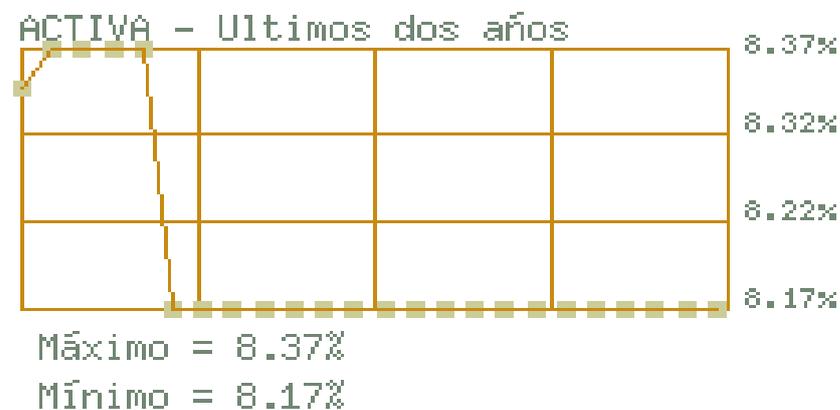
Según el gráfico podemos observar que el porcentaje de inflación ha disminuido en un 0.68% en del 31 de diciembre del 2012 al 28 de febrero del 2013.

La inflación no es favorable para nuestra empresa “ASESORMERCH”, ya que hay variación en los precios y no hay una estabilidad. Esto provoca la disminución de poder adquisitivo, para la cual debemos establecer estrategias para enfrentar el alza de los mismos.

5.2.2.2. TASA DE INTERES

Es el precio del dinero en el mercado financiero, al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube. Es el porcentaje de dinero que se paga o se cobra por el uso de este en un determinado tiempo; generando un interés.

GRAFICO N°6: TASA ACTIVA DE INTERES



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



GRAFICO N° 7: TASA DE INTERES ACTIVA DEL ECUADOR DEL AÑO 2011 AL 2013

FECHA	VALOR
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

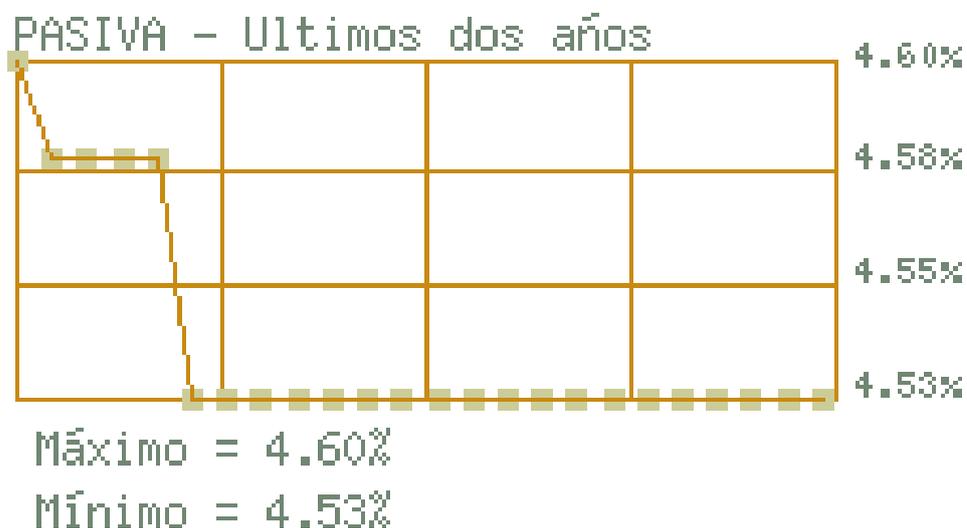


ANÁLISIS DE LA TASA DE INTERES ACTIVA:

Como se puede observar en el gráfico la tasa activa la cual es cobrada por las entidades financieras a reducido al 8.17% en comparación con el año 2011 y 2010 en los cuales el porcentaje varía entre el 8.37% y 8.17%.

El porcentaje de interés mínimo le resulta a la empresa favorable. Se puede determinar que cuanto mayor sea la tasa de interés más costoso le resultará a la empresa financiar sus proyectos de inversión en caso de que se opte por realizarlo a través de una entidad bancaria.

GRAFICO N°8: TASA DE INTERES PASIVA



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



GRAFICO N° 9: TASA DE INTERES PASIVA DEL ECUADOR DEL AÑO 2011 AL 2013

FECHA	VALOR
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

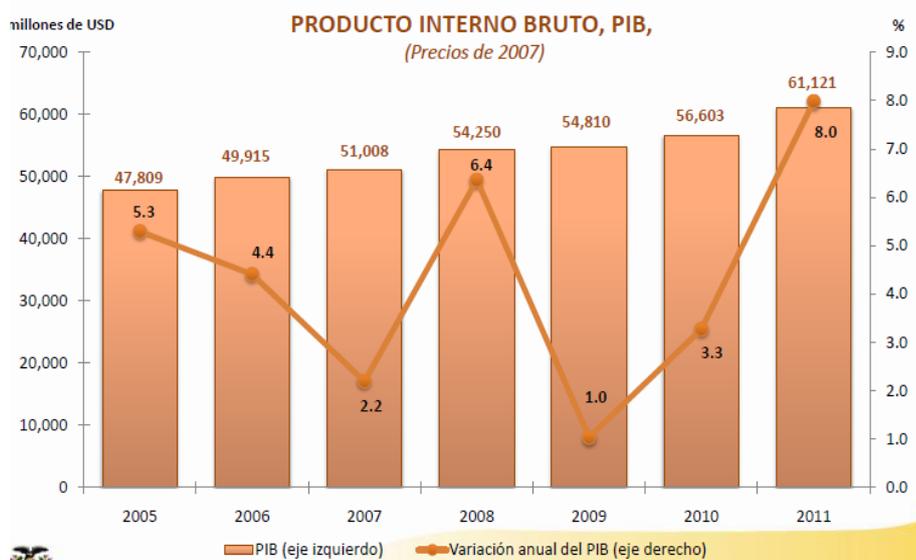
ANÁLISIS DE LA TASA DE INTERES PASIVA:

La tasa de interés pasiva ha variado entre un 4.60% y 4.53% manteniendo en la presente fecha el 4.53%, dicho valor está siendo otorgado hacia las personas las cuales mantienen dinero en una entidad financiera. Este indicador no afectaría directamente a la empresa porque el dinero disponible para el proyecto será capital propio y de aportaciones de socios.

5.2.2.3. PRODUCTO INTERNO BRUTO

El PIB es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante periodo. Mide el valor de la producción, a precios finales de mercado, realizados dentro de las fronteras geográficas de un país. Conceptualmente difiere del Producto Nacional Bruto (PNB) por incluir partes de ingresos generadas internamente y transferidas hacia el exterior.

GRAFICO N° 10: TENDENCIA CRECIMIENTO PIB EN EL ECUADOR.



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

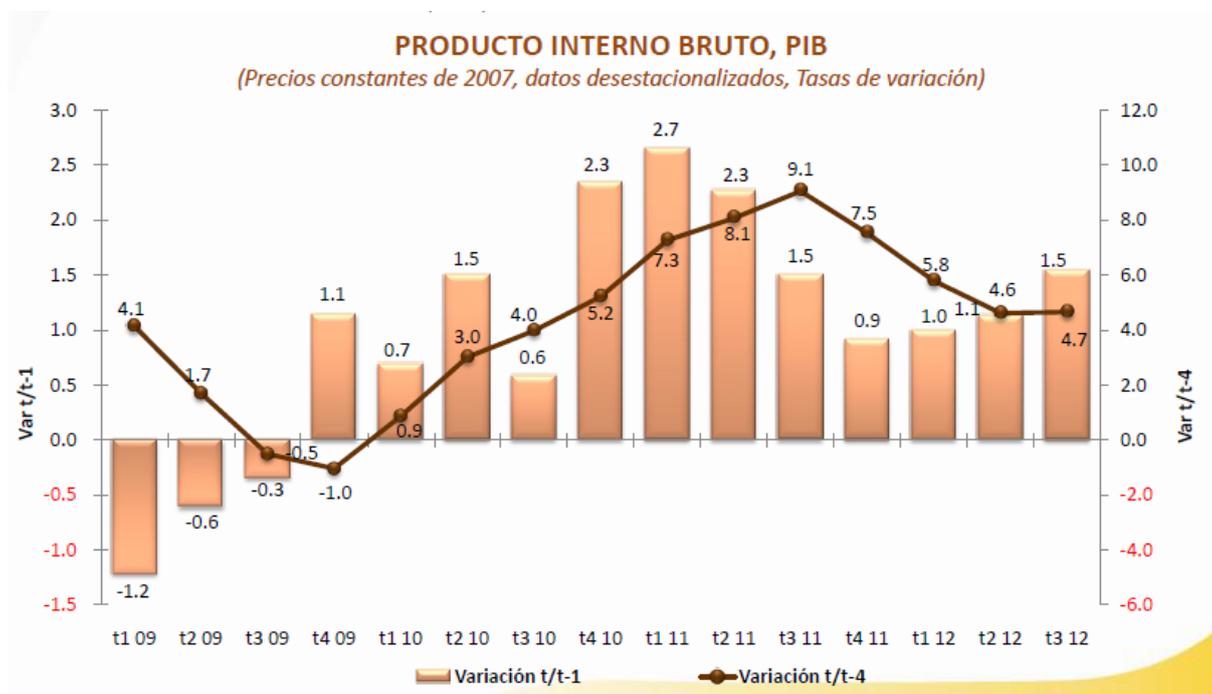
ANÁLISIS DEL PIB EN ECUADOR:

En el tercer trimestre de 2012, el PIB se incrementó en 1.5% respecto al trimestre anterior (t/t-1) y en 4.7%, en relación al tercer trimestre de 2011 (t/t-4).

Producto Interno Bruto (PIB): Esta variable da el producto interno bruto (PIB) o el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado.

Es bueno cuando el PIB crece, pero cuando aumenta la producción no cuando el precio sube.

GRAFICO N° 11: TASA DE CRECIMIENTO REAL PIB ECUADOR.



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

5.2.2.4. SECTOR INDUSTRIAL DEL PAÍS

GRAFICO N° 12: CRECIMIENTO DEL PIB POR SECTOR



ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO DEL PIB POR SECTOR:

En el tercer trimestre de 2012, las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación trimestral del PIB (1.5%) fueron: Enseñanza y salud (pública y privada) 0.30%; Construcción, 0.28%; y Gobierno General, 0.26%.

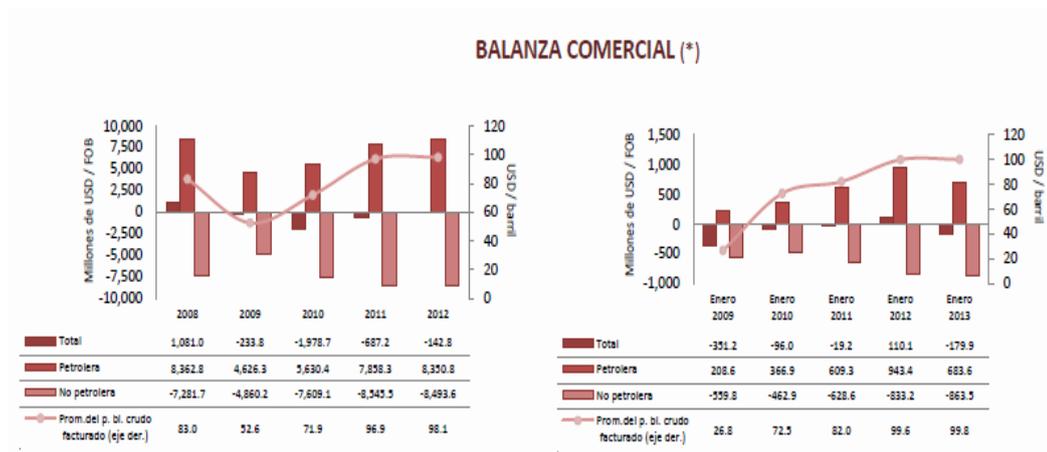
5.2.2.5. BALANZA COMERCIAL

La Balanza Comercial Total, registró un déficit de USD - 179.9 millones en el mes de enero de 2013, resultado que al ser comparado con el saldo superavitario obtenido en el mismo mes del año 2012 (USD 110.1 millones), representó una disminución del saldo comercial del 263.3%. La Balanza Comercial Petrolera al término del primer mes del año 2013, tuvo un saldo favorable de USD 683.6 millones, -27.5% inferior al saldo registrado en enero de 2012 (USD 943.4 millones), debido a la caída en el volumen exportado de 21.5%, ya que en precio

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

hubo un aumento del 0.3%. La *Balanza Comercial No Petrolera* contabilizó saldos comerciales negativos al pasar de USD - 833.2 a USD -863.5 millones, lo que significó un mayor déficit comercial no petrolero de 3.6%.

GRÁFICO N° 13: BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

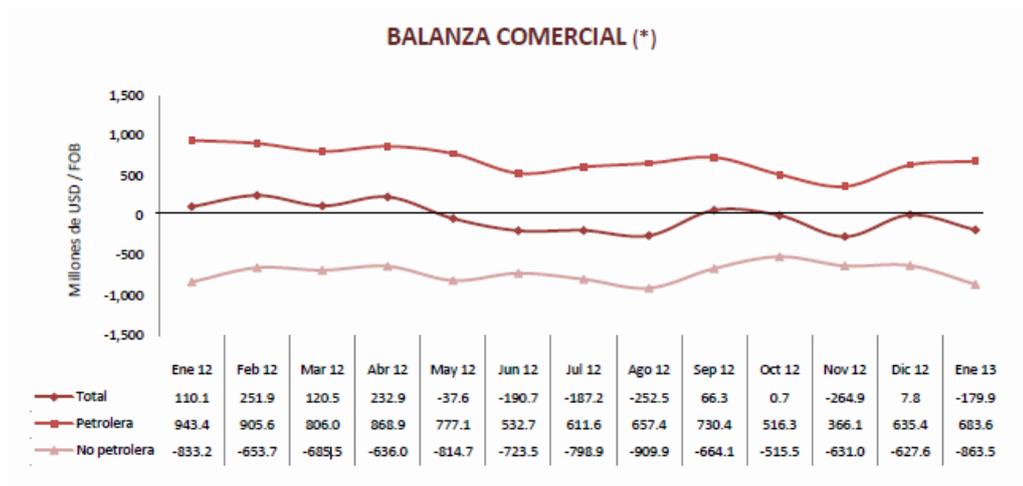
Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Si se analiza la evolución de la Balanza Comercial Total de diciembre de 2012 a enero de 2013, se puede observar que el saldo comercial a este último registró un déficit de USD- 179.9 millones, lo que significó una caída de -2,397.8% frente al saldo positivo al mes de diciembre de 2012 (USD 7.8millones).

La Balanza Petrolera, entre diciembre de 2012 y enero de 2013, experimentó un aumento en su superávit comercial de 7.6%, al pasar de USD 635.4 a USD 683.6 millones. De otra parte, al término de primer mes de 2013, el déficit de la Balanza comercial no petrolera de igual manera creció en 37.6% con relación al mes anterior de USD-627.6 a USD -863.5 millones.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

GRÁFICO N° 14: BALANZA COMERCIAL ENERO-12 A ENERO-13



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

El Gobierno tiene previsto un nuevo recorte de importaciones por unos 500 millones de dólares hasta el 2013, principalmente de vehículos, partes para ensamblaje de autos, refrigeradores, neumáticos y teléfonos celulares.

Todos los aspectos políticos están integrados por las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en la sociedad cortando su libertad de acción.

Las leyes regulatorias afectan directamente a las empresas, se debería tener un catálogo con la legislación que les afecte y revisar periódicamente el surgimiento de nuevas leyes regulatorias, además el funcionamiento de la sociedad depende en buena parte de las decisiones que tome el nivel político las decisiones políticas y regulaciones gubernamentales son de gran relevancia para la empresa y son fuente de numerosas oportunidades y amenazas.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Es una amenaza ya que la inestabilidad de las reformas a las leyes para el consumidor no permite tener una economía estable.

5.2.2.5. ENTORNO SOCIO-CULTURAL

El ambiente social se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados las actitudes y los valores difieren entre los diversos grupos sociales.

Se puede decir en forma general que los problemas sociales se entienden como el conjunto de males que aflige a ciertos sectores de la sociedad, los remedios para ponerle término y la paz que solucione la lucha de clases entre pobres y ricos.

Esto se da por la evolución y el crecimiento de la sociedad, por lo que se dan conflictos entre quienes poco o nada tienen y aquellos que cuentan con algo o mucho más.

Los malos gobiernos, que por la mezquindad y ambición de ser ricos y más ricos, dan como resultado:

5.2.2.7. EL DESEMPLEO

Esta variable incluye el porcentaje de la fuerza laboral que está sin empleo. Sustancial subempleo es a veces indicado.

GRÁFICO N° 15: TASA DE DESEMPLEO EN EL ECUADOR

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

GRÁFICO N° 16: PORCENTAJE DE DESEMPLEO DEL AÑO 2007 HASTA 2012.

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ANÁLISIS DE LA TASA DE DESEMPLEO EN EL ECUADOR:

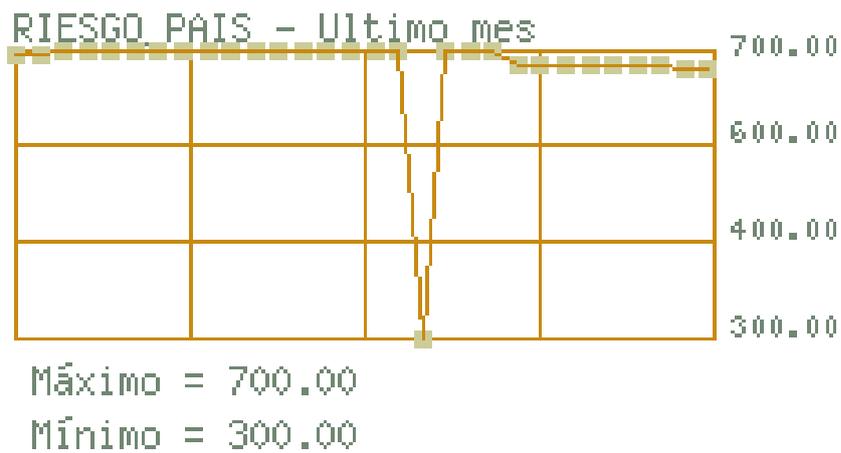
Es una desventaja por lo que las personas no disponen de los recursos necesarios para adquirir productos y servicios también podría ser beneficioso para el proyecto ya que se puede brindar fuentes de trabajo.

5.2.2.8. RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

GRAFICO N° 17: TENDENCIA DEL RIESGO PAIS

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

GRÁFICO N° 18: CRECIMIENTO EN PUNTOS DEL RIESGO PAÍS EN AL AÑO 2013

FECHA	VALOR
Abril-11-2013	677.00
Abril-10-2013	677.00
Abril-09-2013	679.00
Abril-08-2013	680.00
Abril-07-2013	680.00
Abril-06-2013	680.00
Abril-05-2013	680.00
Abril-04-2013	681.00
Abril-03-2013	680.00
Abril-02-2013	699.00
Abril-01-2013	700.00
Marzo-31-2013	700.00
Marzo-30-2013	300.00
Marzo-29-2013	700.00
Marzo-28-2013	700.00
Marzo-27-2013	699.00
Marzo-26-2013	698.00

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Marzo-25-2013	699.00
Marzo-24-2013	698.00
Marzo-23-2013	698.00
Marzo-22-2013	698.00
Marzo-21-2013	698.00
Marzo-20-2013	699.00
Marzo-19-2013	700.00
Marzo-18-2013	699.00
Marzo-17-2013	698.00
Marzo-16-2013	698.00
Marzo-15-2013	698.00
Marzo-14-2013	697.00
Marzo-13-2013	697.00

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ANÁLISIS DE LA TENDENCIA DEL RIESGO PAIS:

Es una amenaza ya que en nuestro país no hay inversión extranjera debido a la inestabilidad de la economía en el país dificulta para acceder a un micro crédito para que puedan montar un negocio propio.

El Ranking latinoamericano de riesgo país de la calificadora J.P. Morgan coloca a Venezuela en un alto nivel con 1.209 puntos básicos, para acompañar a Argentina con 1.236 puntos que es el país que lo encabeza y Ecuador con la tercera posición 948 puntos.

Hasta ahora los niveles de riesgo país más bajos del área, lo registran Colombia, Chile y Perú, con 207, 159 y 216 puntos básicos, en ese mismo orden. Como se puede ver, Colombia es el país con el menor riesgo país de Latinoamérica.

El riesgo país se mide en puntos básicos (cada 100 puntos equivalen a 1%). En este caso si el índice de Riesgo País se ubica en 1.209 puntos, en realidad se está diciendo que el bono de Venezuela paga 12,09% adicional sobre la tasa de los bonos americanos.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



5.2.2.9. ENTORNO TECNOLÓGICO

Somos consumidores de tecnología no hay producción de tecnología en el Ecuador

Ecuador, un país que pese a los avances mantiene bajos niveles de acceso a Internet, se asesorará con Corea del Sur para impulsar el gobierno electrónico.

Nos referimos a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

Sin embargo, deben ponderarse los beneficios de la tecnología contra los problemas que conllevan estos avances.

Vivimos en un mundo en que la tecnología marca el ritmo del progreso y las pautas de vida, en otras palabras, vivimos en un mundo modelado por la tecnología. En nuestra vida cotidiana y esto debido al desarrollo de la tecnología.

Con el gran paso de los años, y el avance de la ciencia también se ayudó a la evolución de construir máquinas que no solo ayudan a que las cosas del ser humano no solo sean más fáciles cubriendo nuestras necesidades.

5.5.3. MICROAMBIENTE

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



empresa los competidores, intermediarios, clientes. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

5.5.3.1. LA COMPETENCIA

Aquí se identifica y se describen los principales competidores en términos de tamaño, metas, participación de mercado, calidad de producto, estrategias de marketing entre otras características que se necesita para entender las intenciones y sus comportamientos.

No hay competencia directa por lo cual se ha tomado en cuenta los locales y centros comerciales donde ofertan el producto similar al que se va a ofrecer con la elaboración de este proyecto.

5.5.3.2. CLIENTES

Un componente importante de las organizaciones son aquellas personas y grupos con ciertas características específicas, hacia los cuales la organización enfoca y coordina sus esfuerzos productivos y comerciales.

La segmentación de clientes para ASESORMERCH se realizara mediante los siguientes criterios:

Geografía: Provincia de Pichincha, Parroquia Calderón.

Sector: Urbano

Personas: Dueños de sus negocios

Sexo: Masculino todas las edades

Grupo atareo: Mujeres todas las edades

5.5.3.3. PROVEEDORES

Son personas o entidades los cuales ofrecen bienes y servicios que son requeridos por la empresa para producir o para brindar un servicio a los clientes.

Es una debilidad debido a que la empresa no está en el mercado, lo cual genera que los proveedores de la materia prima no den el suficiente tiempo para que se

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



pueda cubrir las cuentas, pero con el paso del tiempo tiene que ir mejorando permanentemente ya que se puede conseguir mayor plazo de crédito, mayores descuentos y mejores créditos además se podrá conseguir nuevos proveedores para diversificar el riesgo de tal forma que se consiga mejores oportunidades en el mercado.

5.5.4. ANÁLISIS FODA:

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



MATRIZ FODA

OPORTUNIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
Poca Competencia		✓		Aspectos Económico	✓		
Buena relación con los clientes	✓			Aspecto Político			✓
Aumento de la demanda en el mercado	✓			Aspecto Sociocultural	✓		
Desarrollo al nivel regional con proveedores		✓		Aspecto Tecnológico	✓		
Aplicar el Merchandising	✓			Aspecto Demográfico		✓	

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



5.5.5. ASPECTOS LEGALES

Principales leyes que rigen al sector

La AITE, en representación de sus afiliados, trabaja conjuntamente con otros gremios empresariales para lograr las reformas del caso a la normativa, con el propósito de evitar daños en la competitividad de nuestra industria. Confiamos que la argumentación técnica y jurídica que estamos utilizando sea acogida favorablemente por el gobierno nacional y se aprueben las reformas sugeridas a la brevedad posible.

El 24 de noviembre del 2011 se publicó en el Suplemento del Registro Oficial No. 583, la “Ley de Fomento

Ambiental y Optimización de los Ingresos del Estado”, la cual reformó algunos aspectos de la Ley de Régimen Tributario Interno y de la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria del Ecuador. Como es de conocimiento público, esta nueva Ley entró en vigencia sin ser tratada por la Asamblea Nacional, debido al incumplimiento de los procedimientos formales establecidos en la función Legislativa para la discusión y aprobación de cuerpos legales; por tanto, entró en vigencia tal como la presentó el gobierno nacional, a través del silencio administrativo, sin tomar en consideración las observaciones de fondo de varios actores sociales, entre ellos los gremios de la producción

CODIGO DE LA PRODUCCIÓN

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y e coeficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;
- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,

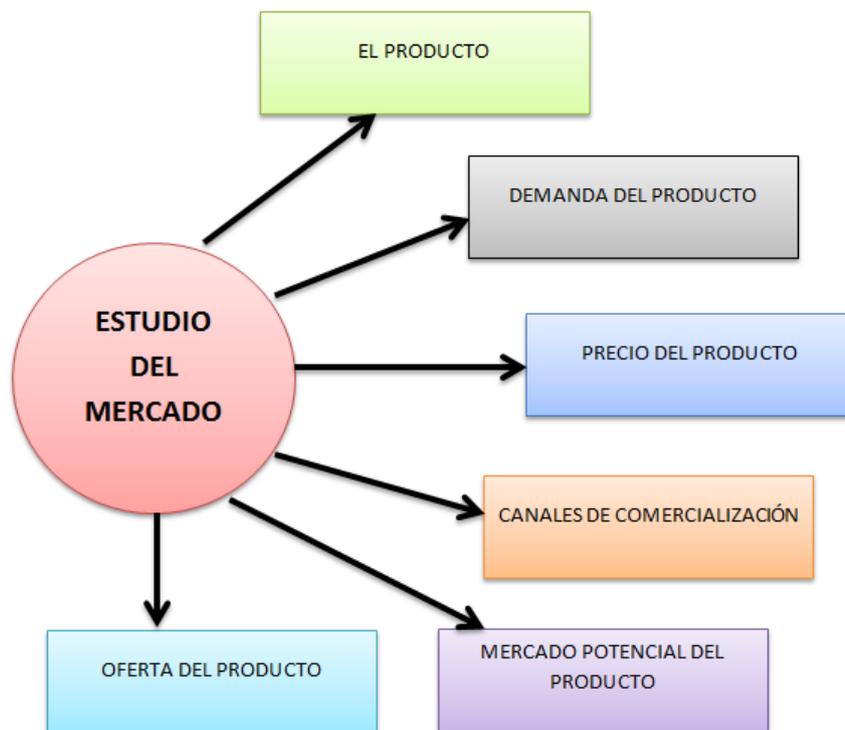
t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

PARTE 2

5.6. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos que serán analizados y procesados mediante estadísticas para conocer la aceptación o no de un servicio dentro del mercado.

Estructura de un estudio de mercado:



5.6.1. Objetivos del estudio de mercado

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



El principal objetivo del estudio de mercado constituye en el punto de partida para determinar la viabilidad del proyecto, aquí se pueden identificar las condiciones más importantes del mercado con el fin de encontrar información la cual permita tomar decisiones.

La información obtenida nos permitirá:

- Quienes y cuantos se interesaran por el producto.
- Cuanto dinero están dispuestos a pagar por el producto
- Quienes ofrecen productos similares
- Qué características tiene el producto y que interés genera en las personas.

5.6.2. Encuesta

La encuesta básicamente se dirigió a hombres y mujeres de la parroquia Calderón.

Las preguntas de la encuesta se la realizaron con la finalidad de conocer las características de la demanda y también el criterio del consumidor.

Además con la aplicación de la técnica se efectuó la recolección de datos los mismos que son de gran ayuda para la toma de decisiones para la puesta en marcha del proyecto.

Mediante la elaboración de la encuesta vamos a poder conocer:

- Nivel de aceptación
- Disposición al pago
- Satisfacción del consumidor final
- Frecuencia de consumo.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

5.6.3. Población y Muestra

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Parroquia: Calderón

Población: 85000 hab.



El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



5.6.4. Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N}{N - 1(E^2) + 1}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la Población

E²= Error máximo admisible

0.05= Margen de error

3.2.2.5. Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{N}{N - 1(E^2) + 1}$$

$$n = 285$$

5.6.5. RESULTADO DE LA ENCUESTA:

1) ¿Qué tipo de emprendimiento o empresa tiene Usted?

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
TIENDA	155	54
BAZAR	28	10
PANADERIA	46	16
SALON DE BELLEZA	22	8
FERRETERIA	10	4
CYBERNET	24	8
TOTAL	285	100

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



ANÁLISIS: El 54% de las personas encuestadas tienen como negocio una tienda.

2) ¿Utiliza algún tipo de herramienta administrativa o de marketing en su negocio?

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
SI	85	30
NO	200	70
TOTAL	285	100

ANÁLISIS: El 70% de las personas encuestadas no utilizan algún tipo de herramienta administrativa o de marketing en su negocio.

7) ¿Cuánto dinero gasta en promoción y publicidad en su negocio?

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
1 a 19	200	70
20 a 50	43	15
50 a 100	29	10
100 a 150	14	5
TOTAL	285	100

ANÁLISIS: El 70% de las personas encuestadas gastan en promoción y publicidad en su negocio, la cantidad de 1 a 19 \$.

9) ¿Utilizaría Usted el servicio y asesoría en imagen, del Merchandising para su negocio?

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
SI	234	82
NO	51	18
TOTAL	285	100

ANÁLISIS: El 82% de las personas encuestadas aceptaron la implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen, del Merchandising para sus negocios.

5.6.6. LA DEMANDA

Para establecer la demanda se considera el porcentaje de aceptación que tendría la implementación de este proyecto, según la investigación de campo realizada a través de las encuestas.

DEMANDA EFECTIVA		
No. de Comercios en el sector	Calderón	1000
No. de Comercios que utilizarían el servicio		820
Según investigación de mercado	82%	
(pregunta No. 9)		

Como lo muestra el cuadro, de los 1000 comercios minoristas que existen en el sector, 820 se constituyen en nuestra demanda efectiva.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



5.6.7. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para realizar la proyección de la demanda se toma en cuenta el porcentaje de crecimiento anual de la población en el Ecuador, que es del 1.50%, con este porcentaje se establece la proyección para 5 años.

DEMANDA PROYECTADA

Año Base	2013	820
Tasa de crecimiento poblacional		1.50%

No.	AÑOS	COMERCIOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	2013	820	180.00	147,600.00
2	2014	832	187.49	156,046.26
3	2015	845	195.29	164,975.85
4	2016	857	203.41	174,416.43
5	2017	870	211.87	184,397.24

5.6.8. LA OFERTA

En la Ciudad de Quito no existen empresas que se enfoquen directamente en brindar servicio de asesoría de imagen para pequeños negocios.

Se podría considerar parte de la oferta a ciertas empresas que dan asesoría de imagen y manejan la publicidad de las grandes cadenas, para quienes un pequeño negocio no es representativo.

OFERTA

No.	EMPRESA	No. DE CLIENTES	FACTURACION
1	TUUGO.EC	60	12,000.00
2	ESTUDIO ROCHA & ASOCIADOS	30	7,500.00
3	MARKA	50	10,500.00
	TOTAL	140	30,000.00

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



5.6.9 PROYECCION DE LA OFERTA

La oferta se proyectó con el porcentaje de crecimiento del sector comercial, que es del 6%.

Crecimiento del PIB por Sectores

En porcentajes

Rama de Actividad / Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de Minas y Canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias Manufactureras (excluye refinación de Petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
Carnes y Pescado Elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
Cereales y Panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
Elaboración de Azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
Productos Alimenticios Diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
Elaboración de Bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
fabricación de Maquinarias y Equipos	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de Electricidad y Agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y Obras Públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por Mayor y al por Menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y Almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3
H. Servicios de Intermediación Financiera	11,2	1,7	17,3	7,8	3,5
I. Otros Servicios	7,1	1,7	5,4	5,5	5,4
J. Servicios Gubernamentales	14,6	5,4	0,5	2,8	5,3
K. Servicio Doméstico	-5,5	0,5	4,7	0,5	1,0

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: El Financiero Digital

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



OFERTA PROYECTADA

Año Base	2013	140
Tasa de crecimiento poblacional		6.00%

N.	AÑOS	Comercios
1	2013	140
2	2014	148
3	2015	157
4	2016	167
5	2017	177

La importancia de analizar la oferta es determinar la cantidad de servicios y bienes ofrecidos en el mercado lo que permitirá establecer el impacto de la presencia de una nueva empresa de asesoría de imagen para tiendas y pequeños negocios además de mostrar la oportunidad que tendrá de cobertura en mercado.

Como se mencionó en el numeral anterior, no existe oferta que directamente atienda la necesidad de mejorar la imagen en un pequeño negocio.

Tomando en cuenta este aspecto se ha decidido utilizar la técnica de Benchmarking que permitirá evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos, logrando comportamientos competitivos y eficientes en la oferta.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



5.6.11. BALANCE DEMANDA OFERTA

La información obtenida de oferta y demanda permite realizar un balance del mercado, determinando la demanda insatisfecha que resulta de la diferencia entre demanda y oferta.

Si la diferencia es negativa significa que el mercado no es favorable, mientras que si el resultado es positivo el servicio de “ASESORMERCH S.A.” tiene gran oportunidad de éxito en el mercado.

5.6.12 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha al momento es de: 680 tiendas y negocios pequeños.

Esta cantidad son los clientes potenciales que ASESORMERCH S.A. puede capturar.

DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	VALOR
2013	820	140	680	122,400.00
2014	832	148	684	128,241.79
2015	845	157	688	134,357.80
2016	857	167	690	140,353.91
2017	870	177	693	146,828.25

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



5.7 ESTUDIO TÉCNICO

Con el estudio técnico se puede demostrar si el proyecto es o no técnicamente factible, justificando además varios aspectos como el económico, infraestructura, localización y los procesos para satisfacer de manera óptima al mercado.

5.7.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Se analiza la disponibilidad de los recursos, de los factores productivos, de las fuentes de abastecimiento y la tecnología necesaria para emprender el proyecto.

El establecimiento es un lugar amplio que permitirá la correcta atención a los clientes, así como su adecuada capacitación y el apropiado desenvolvimiento del recurso humano.

Cuenta con 225 metros, los cuales se distribuirán las siguientes áreas:

- Salón De Capacitaciones
- Sala De Reuniones
- Área Administrativa
- Cafetería
- Baños

5.7.1.1 OBJETIVO DEL TAMAÑO

La creación de un ambiente acogedor y funcional en la empresa, es de suma importancia sobretodo tomando en cuenta que “ASESOMERCH S.A.” es una empresa de Merchandising donde la imagen juega un papel trascendental.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Para lograr este ambiente, se tomaran en cuenta los siguientes aspectos:

EQUIPOS DE COMPUTACION		
CANTIDAD		DETALLE
4		COMPUTADORAS
4		IMPRESORAS
1		INFOCUS

EQUIPOS DE OFICINA		
CANTIDAD		DETALLE
2		SCANNER
4		TELEFONOS
1		FAX

MUEBLES DE OFICINA		
CANTIDAD		DETALLE
5		ESCRITORIOS
9		SILLAS
5		ANAQUELES

MUEBLES Y ENSERES		
CANTIDAD		DETALLE
100		SILLAS
50		MESAS
2		PIZARRA

Para la ejecución del proyecto se requiere de todo lo detallado, ya que si se cuenta con los instrumentos necesarios, el proceso para brindar un servicio de excelencia se hará más efectivo.

RECURSO HUMANO	
CANTIDAD	DETALLE

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



1	Ing. Marketing
1	Vendedor
2	Asesores de Imagen
1	Secretaria /Recepcionista
1	Mensajero

Para ASESOMERCH S.A el recurso humano es primordial ya que desempeñan funciones vitales de la empresa, siendo los responsables directos de la satisfacción de los clientes.

5.7.1.2. VARIABLES DE VIABILIDAD

Recursos disponibles:

Se cuenta con el 100% de la inversión requerida (20.362,00), situación que nos evita un gasto extra por intereses y otras obligaciones bancarias.

ASESOMERCH S.A., recibió el aporte de sus 5 socios, de la siguiente forma:

SOCIO 1	7.000,00 (Carmita Lucas)
SOCIO 2	5.000,00
SOCIO 3	4.000,00
SOCIO 4	3.000,00
SOCIO 5	1.362,00

5.7.1.3. VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN

Distribución óptima de la planta

Para la distribución óptima de la planta se tiene que enfocar en la maximización de los recursos materiales, tomando en cuenta los siguientes objetivos:

a) Optimizar los recursos materiales de la empresa

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



- b) Minimizar los costos y gastos en promedio anual
- c) Lograr mayor rentabilidad en promedio anual

5.7.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

ASESORMERCH S.A. Se ubicará en la ciudad Quito, en la parroquia de Calderón la misma que a pesar de pertenecer a la zona rural dispone de todos los servicios básicos como agua, electricidad, teléfono, transporte, vías de acceso y mano de obra.

El sector tiene un gran crecimiento comercial lo que representa una gran oportunidad de negocio.

5.7.2.1. FACTORES GENERALES DE LA LOCALIZACIÓN

ASPECTOS ANALIZADOS	CALIFICACION					
POLITICO	1	<table border="1"><tr><td>1 EXCELENTE</td></tr><tr><td>0.75 MUY BUENO</td></tr><tr><td>0.50 REGULAR</td></tr><tr><td>0.25 MALO</td></tr></table>	1 EXCELENTE	0.75 MUY BUENO	0.50 REGULAR	0.25 MALO
1 EXCELENTE						
0.75 MUY BUENO						
0.50 REGULAR						
0.25 MALO						
ECONOMICO	1					
SOCIAL	1					
CRECIMIENTO DE LA POBLACION	1					
FACTOR SERVICIOS	1					
TECNOLOGICO	0.75					

Como se puede apreciar en la tabla el sector presenta aspectos favorables para iniciar la actividad que se pretende.

5.7.2.2. MACROLOCALIZACIÓN

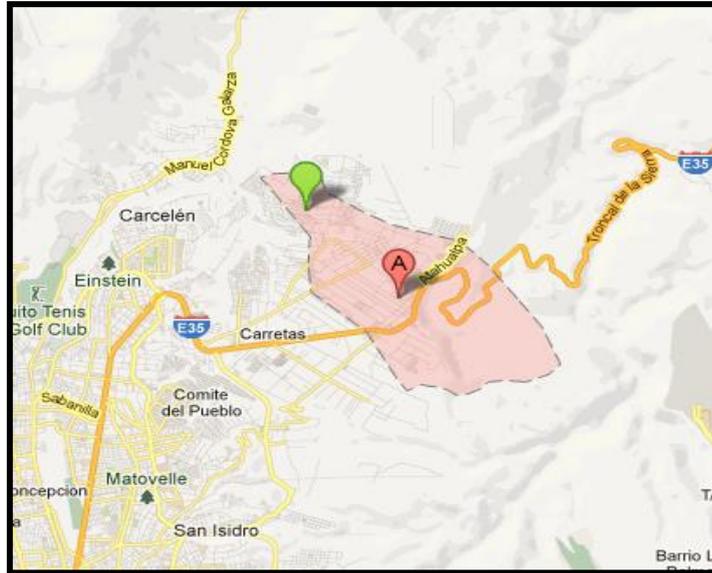
La macro localización del proyecto es el siguiente:

Provincia: Pichincha

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

Cantón: Quito

Sector: Norte

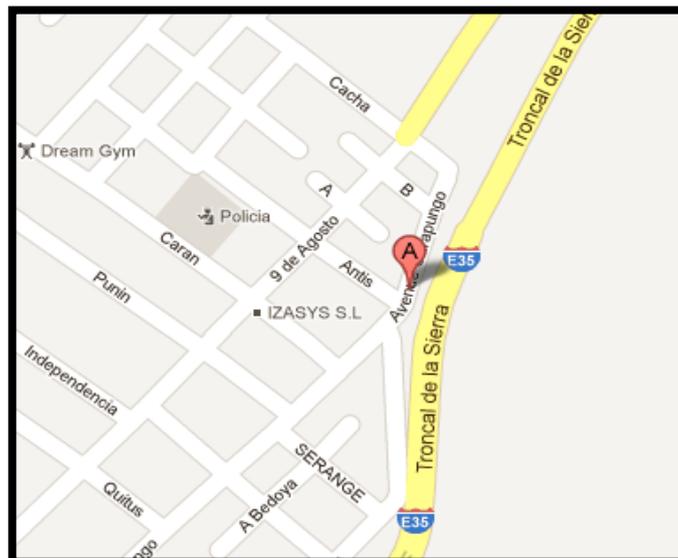


5.7.2.3. MICROLOCALIZACIÓN

El micro localización de ASesorMERCH S.A. es:

Parroquia: Calderón

Dirección: Avenida Carapungo 36-32 y Avenida Quitus



El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Para determinar el lugar idóneo de la planta de la empresa se valoró los siguientes componentes:

COMPONENTES A VALORAR	MICROLOCALIZACION			SUMA TOTAL
	CALDERON	CARAPUNGO	AEROPUERTO	
VIAS DE ACCESO	1.00	0.75	1.00	CALDERON AEROPUERTO
TRANSPORTE	1.00	0.75	1.00	CALDERON AEROPUERTO
INFRAESTRUCTURA	1.00	0.50	0.25	CALDERON
COSTO ARRIENDO	1.00	0.50	0.25	CALDERON AEROPUERTO
SERVICIOS BASICOS	1.00	0.75	1.00	CALDERON AEROPUERTO
LEJANIA / DISTANCIA	0.75	0.75	1.00	CALDERON AEROPUERTO
DEMANDA	1.00	1.00	0.75	CALDERON CARAPUNGO
COMPETENCIA	1.00	1.00	1.00	TODOS
TOTAL SUMA	8.00	6.00	6.25	

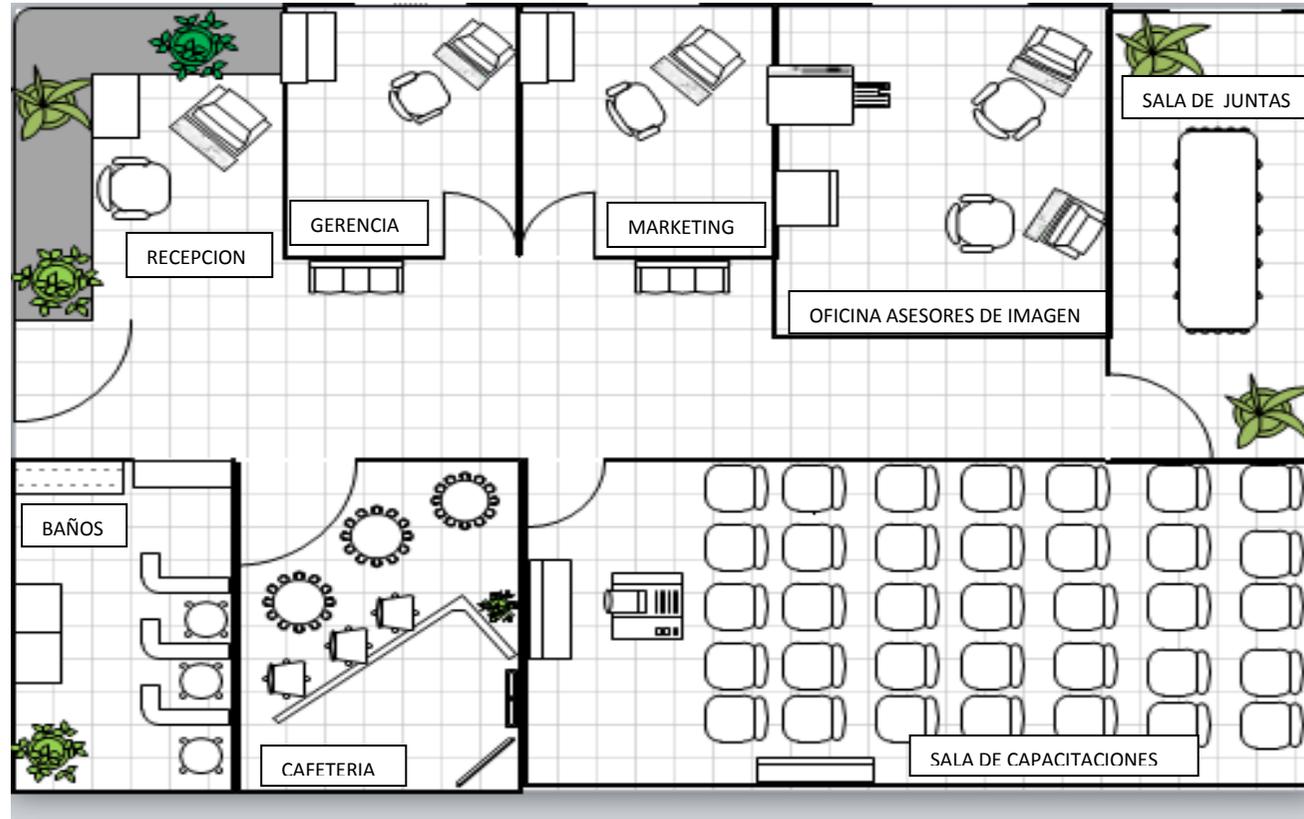
5.7.2.4. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Será aquella que permita obtener la maximización de los beneficios reduciendo al mínimo los costos, en el sector del movimiento comercial se ha incrementado.

La localización óptima determina el éxito o fracaso del proyecto, ya que los múltiples factores como económicos, estratégicos, de preferencia, entre otros establecen la rentabilidad de la empresa.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

5.7.3. INGENIERIA DEL PROYECTO



El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

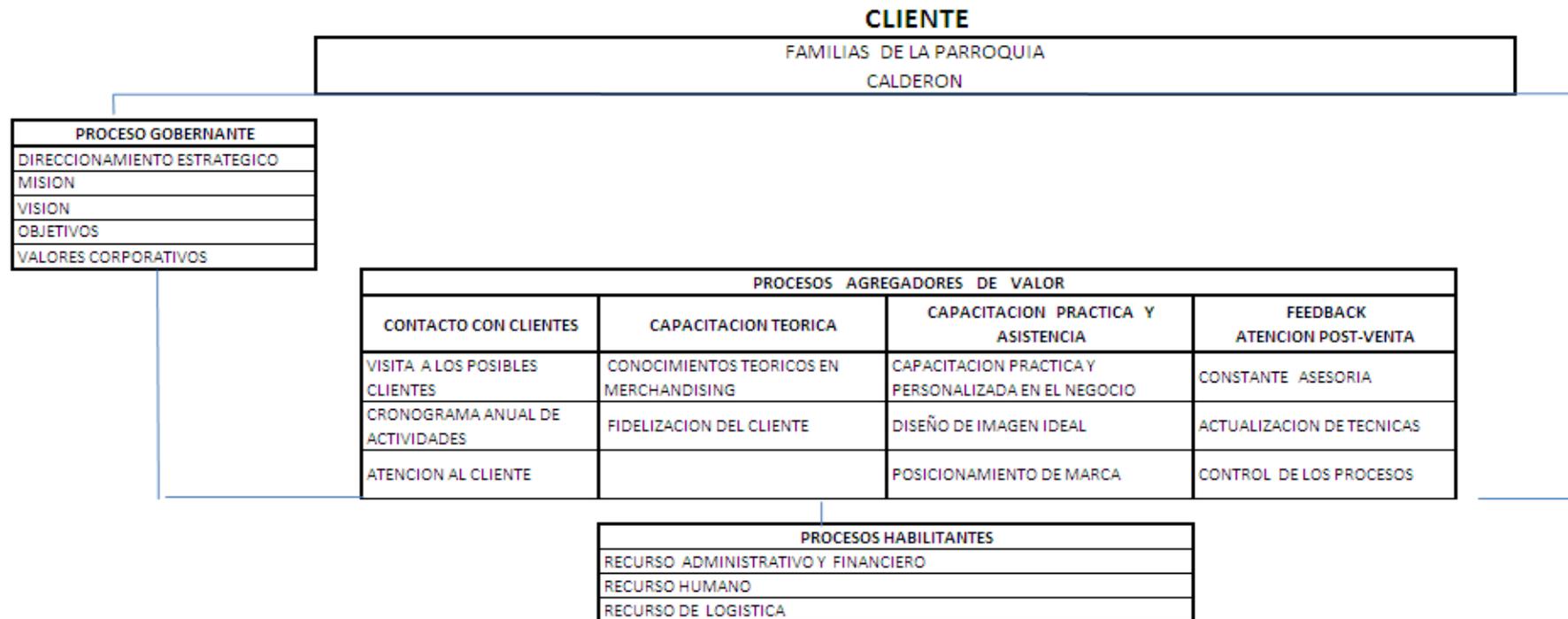
5.7.3.1. DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO



El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



5.7.3.2. MAPA DE PROCESOS



El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



5.7.3.3. DETERMINACIÓN DE EQUIPOS, MUEBLES Y SUMINISTROS

EQUIPOS , MUEBLES Y SUMINISTROS

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPOS DE COMPUTACION			
4	COMPUTADORAS	800.00	3,200.00
4	IMPRESORAS	120.00	480.00
1	INFOCUS	800.00	800.00
EQUIPOS DE OFICINA			
2	SCANER	60.00	120.00
4	TELEFONOS	35.00	140.00
1	FAX	80.00	80.00
MUEBLES DE OFICINA			
5	ESCRITORIOS	205.00	1,025.00
9	SILLAS	75.00	675.00
5	ANAQUELES	60.00	300.00
MUEBLES Y ENSERES			
100	SILLAS	35.00	3,500.00
50	MESAS	50.00	2,500.00
2	PIZARRA	82.00	164.00
SUMINISTROS			
	PAPELERIA		200.00
	UTILES DE OFICINA		250.00
TOTAL			13,434.00

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



5.7.3.4. CUANTIFICACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL SERVICIO

RECURSO HUMANO

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	GERENTE	600.00	600.00
1	EXPERTO EN MARKETING	850.00	850.00
2	ASESORES DE IMAGEN	550.00	1,100.00
1	VENDEDOR	450.00	450.00
1	SECRETARIA	340.00	340.00
1	MENSAJERO	318.00	318.00
			3,658.00

INSUMOS	
PAPELERIA	100.00
UTILES DE OFICINA	100.00

5.7.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es muy importante, a pesar de ser intangible se involucra directamente en todos los procesos y actividades de la empresa, enmarcando a todos los componentes de la organización dentro de un objetivo común.

5.7.4.1 GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

FILOSOFÍA CORPORATIVA

MISIÓN

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Proveer de asesoría en técnicas de marketing y publicidad, a través de la capacitación teórica y práctica impartida por personal altamente calificado, logrando la satisfacción del cliente y el bienestar económico de la empresa.

VISIÓN

Consolidarnos como una empresa de alto nivel, en asesoría de marketing y publicidad, expandiendo nuestro servicio con calidad y esmero.

OBJETIVO GENERAL

Lograr el reconocimiento en el mercado a través de un servicio de calidad que genere rendimiento para la empresa y una mayor participación en el sector comercial.

POLÍTICA DE CALIDAD

Satisfacer al cliente, tomando en cuenta el giro de su negocio y su individualidad en cuanto a gustos y preferencias.

Esto permitirá que el cliente se sienta respaldado y confiado.

VALORES CORPORATIVOS

La empresa dará especial atención a los siguientes valores los que marcaran la pauta para un comportamiento generalizado de los integrantes de la empresa.

Entre estos tenemos:

HONESTIDAD

Para con los clientes externos e internos, actuar dentro de la verdad, con total transparencia.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



TRABAJO EN EQUIPO

El apoyo mutuo traerá beneficios a corto y largo plazo, para la empresa sus colaboradores y sobre todo para el cliente.

CALIDEZ HUMANA

Este valor permitirá entablar relaciones comerciales cordiales y duraderas con nuestros clientes, internamente permitirá el desarrollo de un agradable ambiente laboral.

PUNTUALIDAD

La calidad en el servicio tendrá mucho que ver con este valor ya que el cumplimiento en el tiempo convenido será una de las mejores referencias ante el mercado potencial.

RESPECTO

En todo tipo de relación se debe procurar tratar a los demás de la forma en que nos gustaría ser tratados.

En el ámbito laboral este valor será vital en la convivencia diaria.

COMUNICACIÓN

Con una adecuada comunicación se desarrollan de mejor manera los procesos y las relaciones con los clientes internos y externos.

SERVICIO

El cliente es lo primero, por lo que se eso se debe responder de manera oportuna a sus necesidades.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



5.7.4.2 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

El contar con personal idóneo para cada puesto de trabajo es esencial en esta empresa ya que su actividad depende grandemente del talento humano con el que cuenta.

Es por eso que se deben llevar a cabo procesos efectivos de reclutamiento, capacitación y reconocimiento

Proceso para la selección y contratación de personal

- Necesidad / definición del cargo
- Definición del perfil del postulante
- Definir las competencias y características del postulante
Determinar qué conocimientos, experiencia, habilidades, destrezas, valores y actitudes necesita para desempeñarse en el puesto.
- Reclutamiento de candidatos
- Selección
Se trata de conocer sus aptitudes y cualidades con el objetivo de colocar la persona correcta en el puesto correcto.
- Entrevista
- Evaluación
- Contratación
- Inducción al puesto

Política de capacitación

La capacitación constante del personal asegura el conocimiento actualizado y mayor productividad por parte de nuestro grupo de trabajo.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



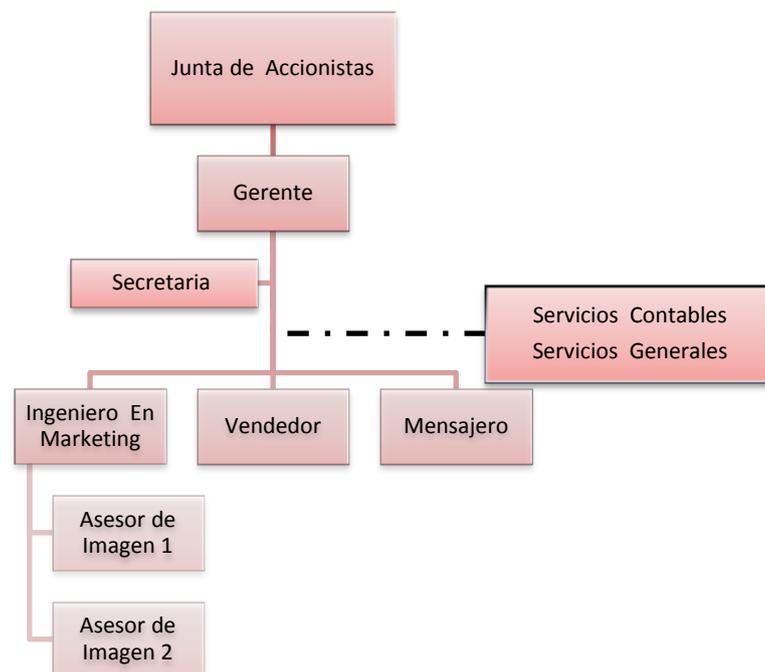
Tiene como objetivo desarrollar las habilidades, actitudes y conocimientos con lo que se mejorara el rendimiento y se aprovechara los recursos disponibles de mejor manera.

Política de reconocimiento

Todo miembro de una organización necesita ser reconocido por su labor y aporte a la empresa, por lo que ASESORMERCH S.A. tendrá una política de reconocimiento para con sus empleados como:

- Gratificación por méritos
- Premios y recompensas
- Ascensos
- Organizar turnos y horarios permitiendo flexibilidad con responsabilidad.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURALJERARQUICO



El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



El control administrativo está a cargo de la gerente, quien debe proporcionar información y responder de los resultados de las actividades ante la Junta de Accionistas.

Las actividades administrativas auxiliares serán ejecutadas por la secretaria y el mensajero.

Se cuenta con un Ingeniero en Marketing y dos asesores de imagen, estas tres personas son de vital importancia para la empresa ya que son los que ejecutan directamente el proceso del servicio que se brinda.

El vendedor se encarga de la captación de clientes y de visitas periódicas a los locales con el fin de realizar un control de los procesos.

La contabilidad se llevara a través de un servicio externo, de igual forma los servicios de limpieza.

5.7.4.3 GESTIÓN DE MARKETING

NOMBRE DE LA EMPRESA: **ASESORMERCH S.A**

ESLOGAN:

ASESORMERCH S.A TE DA LA IMAGEN QUE TU NEGOCIO NECESITA

LOGOTIPO:



El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Los colores característicos de la empresa se ven reflejados en su logotipo estos son:

- Azul
- Blanco
- Turquesa

Los mismos que fueron escogidos porque tienen propiedades que influyen sociológicamente en la personas.

PROPIEDADES DE LOS COLORES

En la siguiente tabla podemos apreciar el significado de los colores, su efecto psicológico o acción terapéutica, tanto en positivo, como en negativo:

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

MARKETING MIX			
PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION
SERVICIO Y ASESORIA	15,00 MENSUALES 180,00 ANUALES	NEGOCIOS PEQUEÑOS DE CALDERON	COMUNICACION CON EL CLIENTE HOJAS VOLANTES RADIO

EL PRODUCTO

Es un servicio que pretende dar técnicas para mejorar la imagen externa e interna de los pequeños negocios en el sector de Calderón.

Se presentara como una atractiva y económica opción para aplicar técnicas de merchandising en el punto de venta, cambiando notablemente la presentación física del establecimiento y la exposición de los productos, características que le agregan valor a los negocios.

Se elabora un paquete que tiene las siguientes características:

1.- Capacitación Teórica

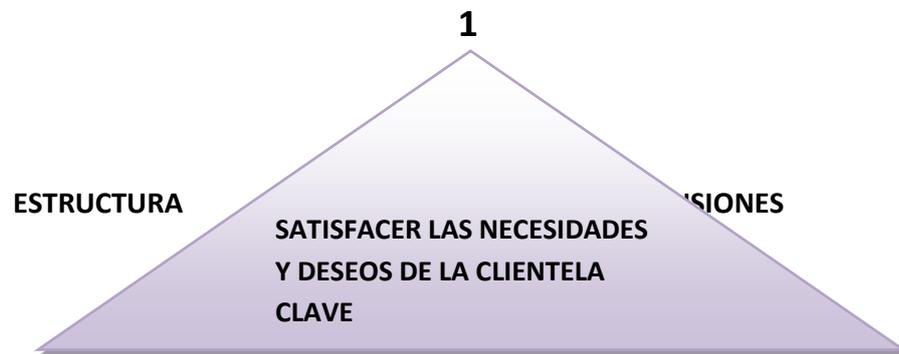
OBJETIVOS DE MERCHANDISING

- | | | |
|---|---------------------|---|
| 1 | GESTION DEL SURTIDO | SATISFACER LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LA CLIENTELA CLAVE |
|---|---------------------|---|

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

2	ARQUITECTURA EXTERIOR	TRANSMITIR LA IMAGEN DE LO QUE ES Y LO QUE VENDE LA TIENDA
3	ARQUITECTURA INTERIOR	GENERAR FLUJOS DE CIRCULACION DE CLIENTES
4	GESTION ESTRATEGICA	PROVOCAR VENTAS POR IMPULSO

GESTION DESURTIDO



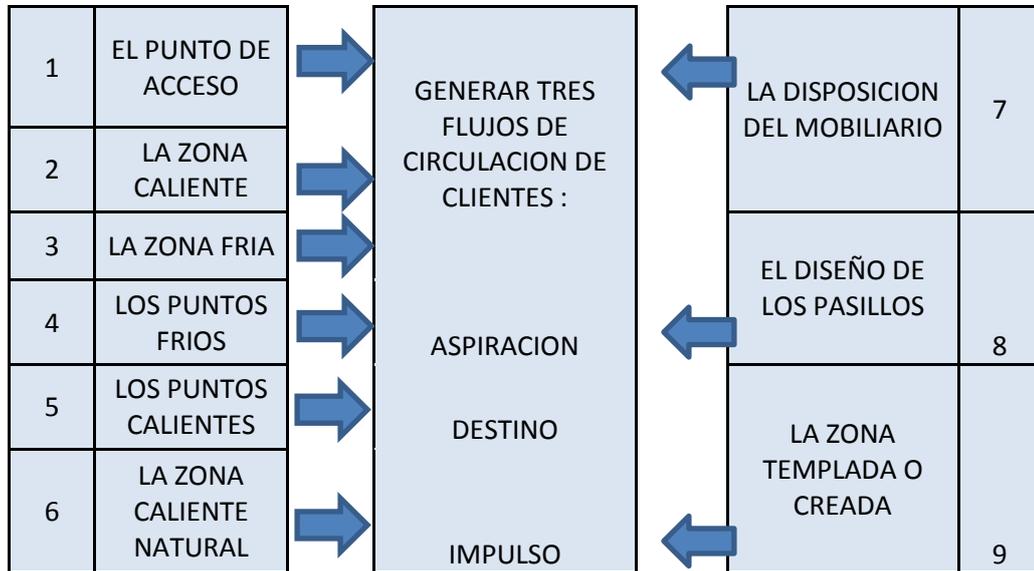
ARQUITECTURA EXTERIOR



El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

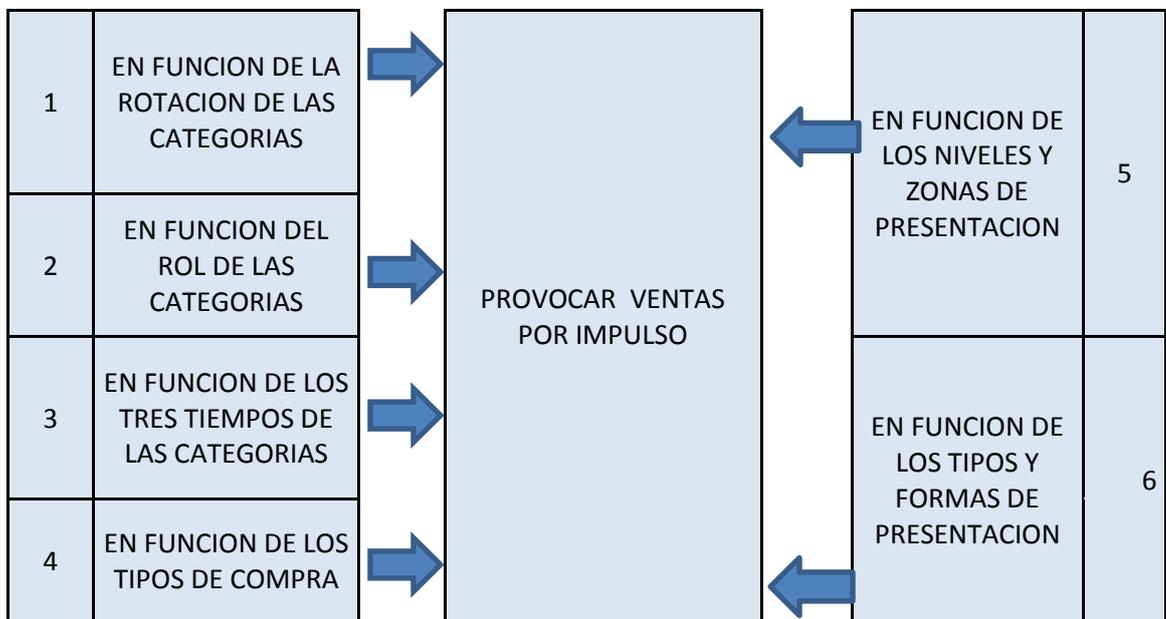
ARQUITECTURA EXTERIOR

3



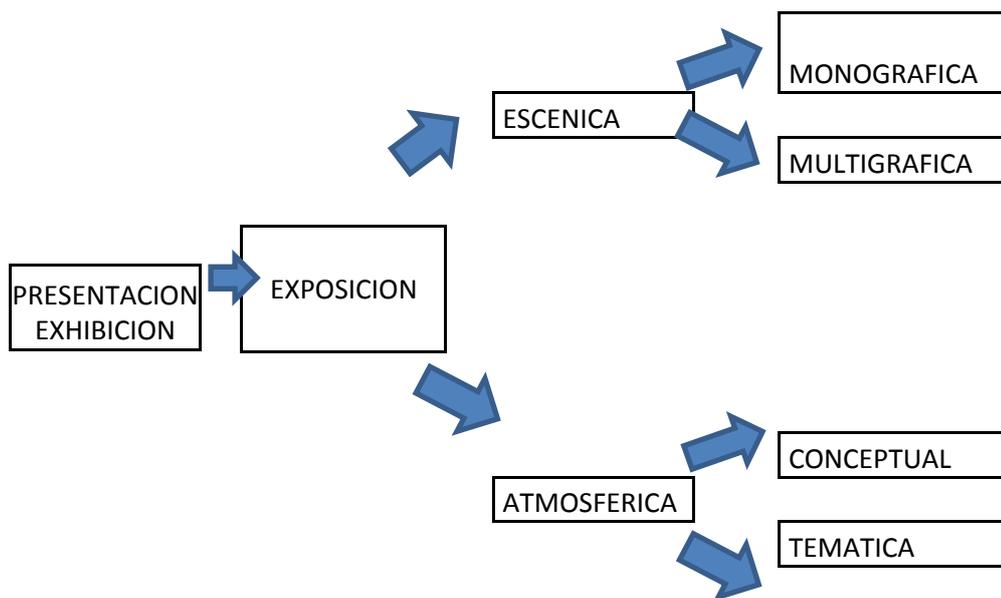
GESTION ESTRATEGICA

4



El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

2.- Asesoría y Aplicación de lo aprendido en el Negocio



EXPOSICION ESCÉNICA

1	EL CONTENIDO
2	LA COMPOSICION
3	LA COMPLEMENTARIEDAD
4	LA NATURALIDAD
5	EL COLOR
6	EL FACING

ELEMENTOS DE LA ATMOSFERA

1	LA ILUMINACION
2	LA TEMPERATURA
3	EL AROMA
4	EL COLOR
5	LA MUSICA
6	EL MOBILIARIO
7	LA DECORACION

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



3.- Feedback cada 3 meses

4.- Asistencia telefónica y personal

Este paquete se aplicara tomando ciertos aspectos con el fin de cumplir estrictamente la política de calidad que tiene la empresa.

- Tipo de negocio
- Tamaño del establecimiento
- Capacidad del establecimiento
- Estructura del establecimiento
- Gustos del propietario

EL PRECIO

Para establecer el precio del servicio, se toma en cuenta las características del mercado al que va dirigido.

Los negocios de Calderón corresponden a un segmento popular, la mayoría de los propietarios confían en su buen gusto para el arreglo de sus locales, no aplican Merchandising y muchos no designan cantidad alguna para esta actividad.

Es por eso que ASESORMERCH S.A estableció un precio módico, con lo que se pretende captar al cliente.

PAQUETE ANUAL	204,00 Dólares
---------------	----------------

Valor mensual	17,00 Dólares
---------------	---------------

El beneficio que obtendrá el cliente será mucho mayor al valor invertido, con esto se fidelizara al cliente e incrementara la clientela.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



PLAZA (Ubicación):

Provincia: Pichincha.

Ciudad: Quito.

Sector: Calderón.

El sector escogido tiene todas facilidades para que la empresa opere de manera adecuada.

PROMOCIÓN (LA COMUNICACIÓN)

ASESORMECH S.A. se promocionara a través de los siguientes medios:

- ✓ Hojas Volantes
- ✓ Trípticos
- ✓ Radio
- ✓ Descuentos especiales

PUBLICIDAD EN RADIO

Siendo la Radio un medio de comunicación masiva se decide utilizar este medio para promocionar el servicio, se toma en cuenta también que la radio es económica en cuanto al costo que tiene la publicidad en televisión.

EMISORA: CANELA RADIO CORP.

106.5 FM Cobertura Pichincha, Esmeraldas y Santo Domingo

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



PAQUETE

5 Cuñas diarias de Lunes a Viernes,

22 días

Cuña de 30 segundos

Horario: 11h00 a 23h00

Total de Cuñas: 110

VALOR\$ 2750.00 MENSUAL

VALOR ESPECIAL.....\$ 2200.00 MENSUAL

En el primer año se contratara la publicidad durante 5 meses.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.

HOJA VOLANTE




ASESORMERCH S.A
Asesoría en Merchadising

Te da la Imagen que tu Negocio necesita

Expertos a tu disposición

SOLO UN PAGO POR AÑO

ENCUENTRANOS EN:

Duque-Ecuador
Caldesin
Dirección: Avenida Compuque 1-12 y Avenida Quito
Teléfono: 02 2 1761 Celular: 0995765 122
CARMI T ALUCAS
ASESORMERCH S.A.

El Merchadising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



DESCUENTOS ESPECIALES

Para incentivar la suscripción al uso del servicio, ASESORMERCH S.A. dará a sus clientes descuentos especiales.

COSTO MENSUAL 17,00

PAQUETE NORMAL ANUAL 240,00

1. DESCUENTO POR SUSCRIPCIÓN ANUAL 15%
2. DESCUENTO POR SUSCRIPCIÓN SEMESTRAL 10%
3. DESCUENTO POR SUSCRIPCIÓN TRIMESTRAL 5%

5.7.6 ASPECTO LEGAL

Es de suma importancia para la realización de este proyecto el análisis del marco legal, el conocimiento de las leyes, códigos, normas vigentes y procesos de legalización nos darán seguridad.

La constitución de la Republica del Ecuador nos garantiza el derecho al trabajo como lo indica en su artículo 66, numeral 15.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

RUC (REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE)

Obligación: Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

1.1.1 Procedimiento: El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Costo: Sin costo directo para el contribuyente

1.1.2 Tiempo Estimado de Entrega: 5 minutos

PATENTE MUNICIPAL

Obligación: Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquiera actividad de orden económico.

Plazo: hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año. (Ventanilla Única)

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Base Legal: Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386

Código Municipal para el DMQ, Ordenanza 001.Art. III 33 al III.

46 (R.O. No. 226 del 31 de diciembre de 1997); R.O. 234 del 29 de

Dic. De 2000

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

USO DE SUELO

Obligación: Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.

Plazo: obtención cuando se va a instalar el establecimiento y el permiso tiene validez durante un año.

Base Legal: Ordenanza 0095, R.O. 187-S, 10-X-2003; Ordenanza 0018, RO. 311, 12-VII- 2006 (para el sector la Mariscal), Ordenanza 0190, R.O. 403, 23-XI-2006.

Dirección: Administración Zonal correspondiente

Teléfonos: Administración Zonal correspondiente

LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES

ECONÓMICAS – LUAE

Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal

Copia de RUC actualizado

Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



elecciones (Persona natural o Representante legal)

Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera)

Certificado Ambiental (cuando se requiera)

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Declaración Mensual de IVA (formulario 104)

Declaración de Retenciones en la Fuente (formulario 103)

Declaración Impuesto a la Renta (formulario 101)

Informe anual a la Superintendencia de Compañías (Información financiera)

OBLIGACIONES PATRONALES

Afiliación al IESS

Pago mensual de aportes al IESS

Pago de Beneficios de ley (décimo cuarto / décimo tercero / utilidades)

5.7.7 INGRESOS DEL PROYECTO

Para determinar los ingresos que tendrá la empresa, se han tomado:

- 1.- La demanda insatisfecha del sector y
- 2.-El valor que los propietarios de los negocios están dispuestos a invertir en asesoría de Merchandising.

Este dato se ha obtenido del estudio de mercado realizado y permite establecer el costo que tendrá el servicio.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



El 82% de la muestra empleada para este estudio, utilizaría el servicio de ASESORMERCH.S.A.

De este porcentaje el 70% está dispuesto a pagar un valor de entre 5 y 20 dólares por el servicio, ya que es un porcentaje representativo se toma como referencia para establecer el precio.

Se calcula un valor promedio que es: 17,00 dólares mensuales por negocio.

5.7.6.1 INGRESOS OPERACIONALES

La empresa se apertura en enero del 2013, en el primer año el valor aproximado de ingresos es de US\$. 122.400,00 se determinó multiplicando la demanda insatisfecha por el valor establecido del servicio.

Para proyectar los ingresos se tomó en cuenta el porcentaje de la inflación a dic. /12 que es de 4.16%.

INGRESOS OPERACIONALES

Porcentaje de inflación para proyección			4.16%	
AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD EL PROYECTO 57%	VALOR	INGRESO
1	680	388	204.00	79,070
2	684	390	212.49	82,844
3	688	392	221.33	86,795
4	690	393	230.53	90,669
5	693	395	240.12	94,851

Ingreso Mensual 17.00
Ingreso Anual 204.00

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



5.7.7 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

Es importante establecer los costos y gastos para determinar la cantidad de recursos monetarios que debe disponer la empresa.

5.7.7.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Para proyectar estos costos y gastos se ha tomado en cuenta 4 aspectos:

1. Inflación 4.16% (referencia año 2012) para los gastos.
2. El rubro de arriendo se incrementara cada 2 años como lo manda la ley, y se incrementa al 4,16%
3. Para las depreciaciones se utiliza el método directo, como lo establecen las leyes contables.
4. Para los sueldos y salarios el 8.90%, porcentaje que corresponde al incremento del salario básico 2013.

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OTROS						
DETALLE	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
		2014	2015	2016	2017	2018
SUELDOS Y SALARIOS	1,258.00	15,096.00	16,439.54	17,902.66	19,496.00	21,231.14
BENEFICIOS	107.83	1,293.96	1,409.12	1,534.53	1,671.11	1,819.84
APORTE PATRONAL 12.15%	444.45	5,333.36	5,808.03	6,324.95	6,887.87	7,500.89
ARRIENDO	450.00	5,400.00	5,400.00	5,624.64	5,624.64	5,858.63
DEPRECIACIONES		2,343.58	2,343.58	2,344.03	850.40	850.40
SERVICIO CONTABLE	100.00	1,200.00	1,249.92	1,301.92	1,356.08	1,412.49
SERVICIOS BASICOS (AGUA,LUZ,TELEF, INTERNET)	120.00	1,440.00	1,499.90	1,562.30	1,627.29	1,694.99
SERVICIOS GENERALES	150.00	1,800.00	1,874.88	1,952.88	2,034.11	2,118.73
UTILES DE OFICINA	37.50	450.00	468.72	488.22	508.53	529.68
TOTAL		34,356.91	36,493.71	39,036.13	40,056.03	43,016.79

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



5.7.7.2 COSTOS DE VENTA

COSTOS DE VENTAS						
DETALLE	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
		2014	2015	2016	2017	2018
PUBLICIDAD	250.00	750.00	781.20	813.70	847.55	882.81
SUELDO Y SALARIOS	2,400.00	28,800.00	31,363.20	34,154.52	37,194.28	40,504.57
BENEFICIOS	306.00	3,672.00	3,998.81	4,354.70	4,742.27	5,164.33
INSUMOS	100.00	1,200.00	1,249.92	1,361.16	1,482.31	1,614.23
TOTAL		34,422.00	37,393.13	40,684.09	44,266.40	48,165.94

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

CUADROS DE DEPRECIACIONES

EQUIPOS DE COMPUTACION	PORCENTAJE 33.33%			TIEMPO 5 AÑOS		
	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACION 1	DEPRECIACION 2	DEPRECIACION 3
4	COMPUTADORAS	800.00	3,200.00	1,066.56	1,066.56	1,066.88
4	IMPRESORAS	120.00	480.00	159.98	159.98	160.03
1	INFOCUS	800.00	800.00	266.64	266.64	266.72
				1,493.18	1,493.18	1,493.63

EQUIPOS DE OFICINA	PORCENTAJE 10.00%			TIEMPO 10 AÑOS				
	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACION 1	DEPRECIACION 2	DEPRECIACION 3	DEPRECIACION 4	DEPRECIACION 5
2	SCANNER	60.00	120.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
4	TELEFONOS	35.00	140.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00
1	FAX	80.00	80.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
				34.00	34.00	34.00	34.00	34.00

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

		PORCENTAJE 10.00%		TIEMPO 10AÑOS				
MUEBLES DE OFICINA	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACION 1	DEPRECIACION 2	DEPRECIACION 3	DEPRECIACION 4	DEPRECIACION 5
5	ESCRITORIOS	205.00	1,025.00	102.50	102.50	102.50	102.50	102.50
9	SILLAS	75.00	675.00	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50
5	ANAQUELES	60.00	300.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
				200.00	200.00	200.00	200.00	200.00

		PORCENTAJE 10.00%		TIEMPO 10AÑOS				
MUEBLES Y ENSERES	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACION 1	DEPRECIACION 2	DEPRECIACION 3	DEPRECIACION 4	DEPRECIACION 5
100	SILLAS	35.00	3,500.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
50	MESAS	50.00	2,500.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
2	PIZARRA	82.00	164.00	16.40	16.40	16.40	16.40	16.40
				616.40	616.40	616.40	616.40	616.40

TOTAL DEPRECIACIONES				2,343.58	2,343.58	2,344.03	850.40	850.40
-----------------------------	--	--	--	----------	----------	----------	--------	--------

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

CÁLCULO DE DECIMOS

		DECIMO CUARTO												
		PERIODO : AGOSTO-JULIO										UN SALARIO BASICO		US \$318,00
		MES												
CARGO	SUELDO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
EXPERTO EN MARKETING	850.00	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	318.00
ASESORES DE IMAGEN 1	550.00	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	318.00
ASESORES DE IMAGEN 2	550.00	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	318.00
VENDEDOR	450.00	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	318.00
SECRETARIA	340.00	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	318.00
MENSAJERO	318.00	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	318.00
														1,908.00

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

DECIMO TERCERO														
PERIODO : DICIEMBRE-NOVIEMBRE LO PERSIBIDO EN EL PERIODO DIVIDIDO PARA 12														
MES														
CARGO	SUELDO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
EXPERTO EN MARKETING	900.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	900.00
ASESORES DE IMAGEN 1	600.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
ASESORES DE IMAGEN 2	600.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
VENDEDOR	480.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00
SECRETARIA	380.00	31.67	31.67	31.67	31.67	31.67	31.67	31.67	31.67	31.67	31.67	31.67	31.67	380.00
MENSAJERO	318.00	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	318.00

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

APORTE PATRONAL IESS				
CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	12,15%
1	GERENTE	600.00	600.00	72.90
1	EXPERTO EN MARKETING	850.00	850.00	103.28
2	ASESORES DE IMAGEN	550.00	1,100.00	133.65
1	VENDEDOR	450.00	450.00	54.68
1	SECRETARIA	340.00	340.00	41.31
1	MENSAJERO	318.00	318.00	38.64
			3,658.00	444.45

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



5.7.7.3 CLASIFICACION DE COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

La clasificación de los costos fijos y variables, permitirá establecer el flujo de efectivo de una forma más real y clara.

COSTOS FIJOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
	2014	2015	2016	2017	2018
DEPRECIACION	2,343.58	2,343.58	2,344.03	850.40	850.40
SUELDOS Y SALARIOS	43,896.00	47,802.74	52,057.19	56,690.28	61,735.71
BENEFICIOS	4,965.96	5,407.93	5,889.24	6,413.38	6,984.17
APORTE PATRONAL	5,333.36	5,808.03	6,324.95	6,887.87	7,500.89
ARRIENDO	5,400.00	5,400.00	5,624.64	5,624.64	5,858.63
SERVICIOS CONTABLES	1,200.00	1,249.92	1,301.92	1,356.08	1,412.49
SERVICIOS BASICOS	1,440.00	1,499.90	1,562.30	1,627.29	1,694.99
TOTAL...	64,578.91	69,512.11	75,104.27	79,449.93	86,037.27

COSTOS VARIABLES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
	2014	2015	2016	2017	2018
INSUMOS	1,200.00	1,249.92	1,361.16	1,482.31	1,614.23
PUBLICIDAD	750.00	781.20	813.70	847.55	882.81
SERVICIOS GENERALES	1,800.00	1,874.88	1,952.88	2,034.11	2,118.73
UTILES DE OFICINA	450.00	468.72	488.22	508.53	529.68
TOTAL ...	4,200.00	4,374.72	4,615.96	4,872.50	5,145.45

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



5.8 ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero es importante para establecer el nivel de factibilidad de un proyecto en base a un estudio y análisis de los fondos disponibles contrastando con los posibles escenarios que se presentan en el entorno del proyecto”

Según JACOME Walter, (2005) Pág.161

El estudio financiero permite visualizar financieramente la viabilidad del proyecto, analizando aspectos como la inversión, el presupuesto, los posibles cambios en los factores económicos y la rentabilidad que se puede obtener.

5.8.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

CAJA CHICA	1,100.00
------------	----------

ACTIVO DIFERIDO

GASTOS DE CONSTITUCION	500.00
------------------------	--------

ACTIVO FIJO

EQUIPOS DE COMPUTACION	4,480.00
EQUIPOS DE OFICINA	340.00
MUEBLES DE OFICINA	2,000.00
MUEBLES Y ENSERES	6,164.00
SUMINISTROS	450.00
	15,034.00

CAPITAL DE TRABAJO

INSUMOS	100.00
SUELDOS	3,658.00
ARRIENDO	450.00
GARANTIA	1,000.00
SERVICIOS BASICOS	120.00
	5,328.00

TOTAL....

20,362.00

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

5.8.2 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS / RESULTADOS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	79,070.00	82,844.00	86,795.00	90,669.00	94,851.00
VENTAS NETAS	79,070.00	82,844.00	86,795.00	90,669.00	94,851.00
(-)COSTO DE VENTAS	34,422.00	37,393.13	40,684.09	44,266.40	48,165.94
UTILIDAD BRUTA	44,648.00	45,450.87	46,110.91	46,402.60	46,685.06
GASTOS ADMINISTRACION					
GASTOS PERSONAL	16,389.96	17,848.67	19,437.20	21,167.11	23,050.98
GASTOS GENERALES	15,623.36	16,301.46	17,254.90	18,038.52	19,115.41
GASTO DEPRECIACIONES	2,343.58	2,343.58	2,344.03	850.40	850.40
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION	34,356.90	36,493.71	39,036.13	40,056.03	43,016.79
UTILIDAD-PERDIDA OPERACIONAL	10,291.10	8,957.16	7,074.78	6,346.57	3,668.27
15% PARTICIPACION EMPLEADOS	1,543.67	1,343.57	1,061.22	951.99	550.24
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	8,747.44	7,613.59	6,013.56	5,394.58	3,118.03
IMPUESTO A LA RENTA	1,924.44	1,674.99	1,322.98	1,186.81	685.97
UTILIDAD O PERDIDA NETA	6,823.00	5,938.60	4,690.58	4,207.78	2,432.06

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

5.8.3 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA / BALANCE GENERAL

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA / BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
CAJA CHICA	1,100.00	CUENTAS POR PAGAR	400.00
BANCOS	5,328.00		
ACTIVO DIFERIDO		TOTAL PASIVO.....	400.00
GASTOS DE CONSTITUCION	500.00		
ACTIVO FIJO		PATRIMONIO	
EQUIPOS DE COMPUTACION	4,480.00	CAPITAL SUSCRITO	400.00
EQUIPOS DE OFICINA	340.00	CAPITAL APORTE SOCIOS	19,562.00
MUEBLES DE OFICINA	2,000.00		
MUEBLES Y ENSERES	6,164.00	TOTAL PATRIMONIO.....	19,962.00
SUMINISTROS Y MATERIALES	450.00		
TOTAL ACTIVO	20,362.00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	20,362.00

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



5.8.4. FLUJO FINANCIERO

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	20,362.00					
UTILIDAD-PERDIDA OPERACIONAL		10,291.10	8,957.16	7,074.78	6,346.57	3,668.27
(+) DEPRECIACIONES		2,343.58	2,343.58	2,344.03	850.40	850.40
(-) PARTICIPACION DE EMPLEADOS		1,543.67	1,343.57	1,061.22	951.99	550.24
(-) IMPUESTO A LA RENTA		1,924.44	1,674.99	1,322.98	1,186.81	685.97
(-) INVERSION				5,000.00	3,000.00	
(+) FONDO CAJA CHICA		1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00
FLUJO NETO	20,362.00	10,266.58	9,382.18	3,134.61	3,158.18	4,382.46

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



5.8.5 VALOR NETO ACTUAL (VAN)

No.	AÑOS	FLUJOS DE CAJA	FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADOS
0	INVERSION	- 20,362.00	- 20,362.00
1	2014	10,266.58	9,594.93
2	2015	9,382.18	8,229.98
3	2016	3,134.61	2,548.46
4	2017	3,158.18	2,410.82
5	2018	4,382.46	3,130.33
Van +			5,552.53

FACTOR DE ACTUALIZACION		7%
$\frac{10,266.58}{(1+0,1666)^1}$	9,594.93	
$\frac{9,382.18}{(1+0,07)^2}$	8,229.98	
$\frac{3,134.61}{(1+0,07)^3}$	2,548.46	
$\frac{1,158.18}{(1+0,07)^4}$	2,410.82	
$\frac{4,382.46}{(1+0,07)^5}$	3,130.33	

VAN+ = 5,552.53

5.8.6 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

NO.	AÑOS	FLUJOS DE CAJA
0	INVERSION	- 20,362.00
1	2014	10,266.58
2	2015	9,382.18
3	2016	3,134.61
4	2017	3,158.18
5	2018	4,382.46
		19.45%

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



5.8.7 TMAR

$(\text{INFLACION} + \text{PREMIO AL RIESGO}) + (\text{INFLACION} * \text{PREMIO AL RIESGO})$

$(0.0416 + 0.12) + (0.0416 * 0.12)$

16,66%

TMAR

5.8.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

DATOS

COSTOS FIJOS 64,578.91
COSTOS VARIABLES 4,200.00
CANTIDAD NEGOCIOS 388
PRECIO DE VENTA 204.00

COSTO VARIABLE UNITARIO

CV / U. NEGOCIOS
4,200.00 / 388 = 10.82

MARGEN DE CONTRIBUCION

P.V - CVU
204.00 - 10.82 = 193.18

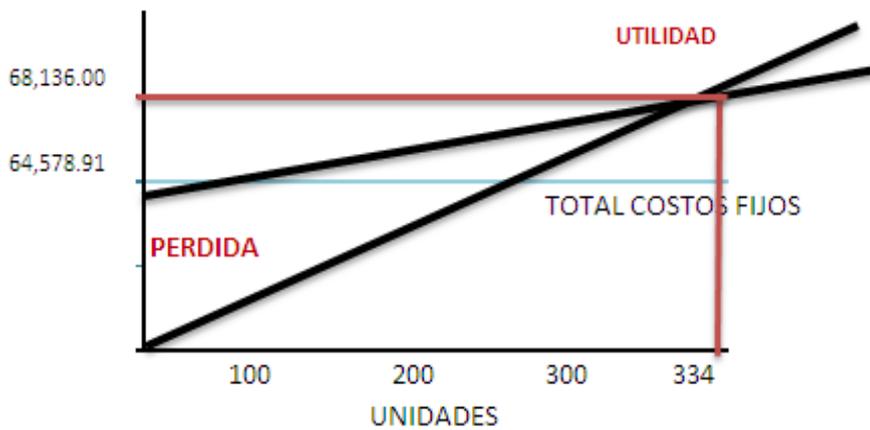
PUNTO DE EQUILIBRIO

C.F / MC
64,578.91 / 193.18 = 334 UNIDADES

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES

UNIDADES * P. VENTA
334 * 204.00 = 68,136.00 DOLARES

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



5.8.9 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

$$RCB = \frac{\sum \text{FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS}}{\text{INVERSION}}$$

$$RCB = \frac{25,914.53}{20,362.00}$$

$$RCB = \boxed{1.27}$$

5.8.10 PERIODO DE RECUPERACION

PERIODO DE RECUPERACION

AÑOS	2014	2015		2016	2017	2018
FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	9,594.93	8,229.98	17,824.91	2,548.46	2,410.82	3,130.33

INVERSION	20,362.00	0.996	0,99*12	11.88	MESES
	17,824.91	0.56	0,88*30	26.40	DIAS
	2,537.09				

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



2 AÑOS	11 MESES	26 DIAS	TIEMPO DE RECUPERACION DE LA INVERSION
--------	----------	---------	---

5.9. ANALISIS FINANCIERO E INTERPRETACIÓN DE LOS COEFICIENTES

La determinación cuantitativa de los flujos de efectivo, es muy importante ya que así determinamos el capital de trabajo, pagos a terceros, el manejo de los activos y pasivos de la empresa y la posibilidad de realizar una nueva inversión en determinado tiempo.

VALOR ACTUAL NETO

La tasa de descuento utilizada para este cálculo es del 7%.

Se obtuvo un VAN positivo lo que significa que el proyecto es rentable.

TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR tiene como función principal igualar el VAN a 0 es decir presenta el porcentaje ideal de descuento para actualizar los flujos con la finalidad de que la inversión se recupere en el tiempo establecido.

El porcentaje de TIR en este proyecto es de 19.45%, lo que es positivo ya que es un porcentaje mayor comparado con la TEMAR que es 16,66%.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



PUNTO DE EQUILIBRIO

Se ha establecido que la cantidad de clientes que se debe atender es de 334 para que la empresa ni pierda ni gane, en términos monetarios sería US\$ 68.136,00 tomando en cuenta los costos y gastos en que la empresa incurre.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Se ha hecho relación entre el total de los flujos de efectivo y la inversión realizada dando como resultado que la ganancia sobre la inversión será de un 1,27%, desde este punto de vista el proyecto es viable y atractivo.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

El tiempo de recuperación es de 2 años, 11 meses, y 26 días, tiempo menor a 5 años por lo que se puede decir que el proyecto es sostenible.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



CAPITULO VI

6.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

RECURSO HUMANO

Para la ejecución de las encuestas se necesita de 2 personas , quienes obtendrán los datos visitando cada negocio del sector .

RECURSO MATERIAL

Se utilizan sobretodo suministros de oficina como: lápices,esferográficos, clips, grapadora,hojas de papel bond,borrador,corrector, cuaderno de apuntes.

Equipos: computadoras, copiadoras, scanner y calculadora.

Bibliografía: libros, documentos, e internet, copias para las encuestas

Extras: transporte.

RECURSOS ECONÓMICOS

Se ha empleado recursos propios para la ejecución de este proyecto, los cuales ascienden a US\$ 600,00

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Los mismos que se detallan a continuación:

GASTOS DE INVESTIGACION Y EJECUCION DE PROYECTO DE GRADO	
---	--

APORTE PERSONAL	600,00
-----------------	--------

DETALLE - EGRESOS	VALOR
MATERIALES Y SUMINISTROS	80,00
COPIAS	50,00
IMPRESIONES	50,00
ANILLADOS	15,00
EMPASTADOS	150,00
INTERNET	30,00
TRANSPORTE	25,00
TUTORIAS	200,00
TOTAL...	600,00

6.2 ANALISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL

La evaluación del impacto permite examinar consecuencias no previstas en los usuarios y en el ambiente, sean estas positivas o negativas.

Además determina si el proyecto produjo los efectos deseados en la comunidad

IMPACTO AMBIENTAL

Este proyecto no generara impacto ambiental negativo, más bien el impacto es positivo ya que con la aplicación de las técnicas de merchandising se mejorara la imagen de los pequeños comercios, disminuyendo así la contaminación visual que al momento existe.

CONCLUSIONES

Este proyecto va dirigido para el micro sector comercial de Calderón, abre una puerta hacia un cambio total, no solo en la estructura física de los negocios del sector, sino también a la modalidad de administración que al momento existe.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



Se pretende atraer clientes través de la imagen.

El estudio de mercado realizado, muestra en gran porcentaje que los comerciantes del sector desean este servicio y consideran una oportunidad para incrementar sus ingresos.

RECOMENDACIONES

- Siendo un proyecto rentable, como lo muestran los indicadores financieros se recomienda que el servicio se extienda para otros sectores populares de la ciudad de Quito.
- La propuesta del proyecto es la asesoría en Merchandising, en lo posterior se recomienda incrementar los servicios complementarios en esta área como diseño grafico, elaboración de rótulos –publicidad, asesoría legal para patentar marcas.

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



6.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA VALORADO POR COMPONENTES Y ACTIVIDADES															
COMPONENTE	No.	ACTIVIDADES	2013									2014			
MESES			A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A
1) DEFINICIÓN DEL PROYECTO	1	IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES													
	2	DETERMINACIÓN CAUSAS Y CONSECUENCIAS													
	4	DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO													
	5	ACEPTACIÓN PREVIO INICIO DEL PROYECTO													
2) DESARROLLO DEL ESTUDIO DEL PROYECTO	1	ANALISIS SITUACIONAL													
	2	ESTUDIO DEL MERCADO													
	3	DETERMINACIÓN DE LA INVERSION DEL PROYECTO													
	4	DETERMINACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA													
	5	ANALISIS DE LOCALIZACION													
	6	ANALISIS FINANCIERO													
	7	ESTUDIO ANALISIS AMBIENTAL													
	8	LEGALIZACION Y TRAMITES DE APERTURA													
3) IMPLEMENTACION DEL PROYECTO	1	ARENDAMIENTO/CONSTRUCCION/ADQ. COMPRAS													
	2	EQUIPO/MANTENIMIENTO/HERRAMIENTAS/MUEBLES													
	3	SELECCIÓN Y CONTRATACION DE PERSONAL													
	4	INSUMOS/MATERIA PRIMA/													
	5	INICIO DE OPERACIONES/PRUEBAS OPERACIONALES													
4) OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	1	PROGRAMACION/PRODUCCION/SERVICIO													
	2	EJECUCION DE LA PROGRAMACION													
	3	SUPERVISION/CONTROL													
	4	EVALUACION													
	4	ACCIONES CORRECTIVAS Y PREVENTIVAS													

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



BIBLIOGRAFÍA

- William. W, Moriarty.S, y Burnett.J. (2007).Publicidad principios y práctica. (séptima edición).México: PEARSON Educación.
- Kotler.P y Armstrong. (2007).Marketing versión para Latinoamérica. (décimo primera edición).México: PEARSON Pretince Hall.

WEBSITES:

- INEC:
www.inec.gov.ec
- Banco Central:
www.bce.fin.ec
- SRI:
www.sri.gov.ec
 - <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=680>
 - <http://www.quito.gov.ec/>
 - <http://www.quito.gov.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-general-de-planificacion/proyectos/luan.html>
 - http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=138&Itemid=156
- GestioPolis:
www.gestiopolis.com
 - www.wikipedia.com
 - www.monografias.com
 - <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/jbm/3.pdf>
 - <http://www.gestiopolis.com/canales6/emp/proyectos-factibles-o-viables.htm>

El Merchandising y el sector comercial minorista de productos de consumo masivo, implementación de una empresa de servicio y asesoría en imagen para las tiendas, en el distrito metropolitano de Quito.



A N E X O S



Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad realizar un estudio de mercado para implementación del Merchandising como proyecto.

Instrucciones: Llenar la siguiente encuesta con la mayor seriedad posible, ya que esto ayudara a obtener datos precisos sobre la investigación para realizar este proyecto; por favor en los espacios en blanco poner una (X)

11) ¿Qué tipo de emprendimiento o empresa tiene usted?

12) ¿Utiliza algún tipo de herramienta administrativa o de marketing en su negocio?

SI NO

13) ¿Sabe Usted que es el Merchandising?

SI NO

14) ¿Con que frecuencia sus clientes compran en su negocio?

DIARAMENTE 2 A 4 VECES POR SEMANA FINES DE SEMANA

15) ¿Cómo califica la exhibición y presentación de los productos en la competencia?

EXCELENTE BUENA REGULAR MALA

16) ¿Cree Usted que la aplicación de una correcta exhibición de los productos de venta en su negocio, aumentará de manera significativa la satisfacción de sus clientes y aumentará las ventas?

SI NO

17) ¿Cuánto dinero gasta en promoción y publicidad en su negocio?

1-19 20-50 50-100 100-150

18) ¿Cómo le gustaría que le llegue la información a sus clientes?

VOLANTES PANCARTAS FOLLETOS REVISTAS

OTROS ESPECIFIQUE: _____



19) ¿Utilizaría usted el servicio y asesoría en imagen, del Merchandising en su negocio?

SI NO

20) ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por el servicio de asesoría de Merchandising para su local mensualmente?

5-20 20-50 50-100 100-150



**ARTEFACTOS ECUATORIANOS PARA EL HOGAR S.A.
RUC. 1790895548001**

Quito, 20 de Abril 2013.

**Sra.
.Carmita Lucas Q.**

Por medio del presente adjunto cotización del producto solicitado

CANT	ARTICULO	MODELO	MARCA	V.
UNITARIO	V. TOTAL			
4	COMPUTADORAS	CORE I 3	XTRATECH	\$ 800
\$ 3.200.00				
4	IMPRESORAS	PC250	CANON	\$ 120
\$ 480.00				
1	INFOCUS	HW300G	LG	\$ 800
\$ 800.00				
2	SCANNER	G3110	HP	\$ 60
\$ 120.00				
4	TELEFONOS	KX-TS20LX	PANASONIC	\$ 35
\$ 140.00				
1	FAX	KTL 2230	PANASONIC	\$ 80
\$ 80.00				

NOTA:

- **PRECIO DE CONTADO.**
- **PRECIO INCLUYE I.V.A.**
- **SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES.**
- **ENTREGA BAJO PEDIDO.**
- **GARANTÍA DE UN AÑO.**

**Atentamente,
CRISTHIAN TORRES
ASESOR COMERCIAL
C.C. EL RECREO LOCAL 40H
Telf. 2611507.**

Quito, 1 de Abril del 2013

Señorita

Geovanna Mueses

Presente._



CANELA RADIO CORP.

106.5 fm	Cobertura Pichincha, Esmeraldas y Santo Domingo
90.5 fm	Cubre Guayas, Manabí, Los Ríos
92.7 fm	Cubre Sur de Colombia, Carchi, Imbabura
106.5 fm	Cubre Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo.
89.3 fm	Cubre Manabí
107.3 fm	Cobertura Azuay y Cañar
100.7 fm	Cubre la Provincia de El Oro
94.5 fm	Cubre la Provincia de Chimborazo
94.5 fm	Cubre la Provincia de Sucumbios
106.1fm	Cubre la Provincia de Napo
91.7 fm	Cubre la Provincia de Morona Santiago

CANELA PICHINCHA

Cuña 30" \$ 25.00

Cuña 45" \$ 37.50

Cuña 60" \$ 50.00

Mención 20" \$ 40.00

<u>PROPUESTA 1</u>	<u>PROPUESTA 2</u>
5 Cuñas diarias de Lunes a Viernes, 22 días Cuña de 30 segundos Horario: 11h00 a 23h00 Total de Cuñas: 110	10 Cuñas diarias de Lunes a Viernes, 22 días Cuña de 30 segundos Horario: 11h00 a 23h00 Total de Cuñas: 220
VALOR\$ 2750.00 MENSUAL VALOR ESPECIAL.....\$ 2200.00 MENSUAL	VALOR\$ 5500.00 MENSUAL VALOR ESPECIAL.....\$ 4180.00 MENSUAL

El valor de la elaboración del Comercial es de \$ 350.00

Los valores antes expuestos no incluyen I.V.A

Sandra Fuentes O.

DIRECTORA ADMINISTRATIVA

2907830 / 2540437/ 0984699757

HOJA VOLANTE



ASESORMERCH S.A

Asesoría en Merchadising



**Te da la Imagen que
tu Negocio necesita**

**Expertos a tu
disposición**



**SOLO UN PAGO POR
AÑO**



ENCUENTRANOS EN:

Cuile-Ecuador

Callejón

Dirección: Avenida Conquistador 1-31 y Avenida Ochoa

Teléfono: 382 11161

Celular: 996516132

CARRETERA ALUCAF

ASESORMERCH S.A.