P O N T I F I C I A U N I V E R S I D A D C A T Ó L I C A D E L E C U A D O R

F A C U L T A D D E C I E N C I A S A D M I N I S T R A T I V A S Y C O N T A B L E S

P R O P U E S T A D E I M P L E M E N T A C I Ó N D E L M E R C H A N D I S I N G P A R A L A E M P R E S A R M I M P O R T A D O R A

T R A B A J O D E T I T U L A C I Ó N D E G R A D O P R E V I A L A O B T E N C I Ó N D E L T Í T U L O D E I N G E N I E R Í A C O M E R C I A L

H E N R Y S A N T I A G O M O R I L L O R O S E R O

D I R E C T O R : L C D O . N E L S O N R E I N O S O M S C .

Q U I T O , S E P T I E M B R E 2 0 1 5

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios y a La Virgen Dolorosa por bendecirme cada día, por darme la vida, la salud, mi hogar y la fortaleza para superar cada obstáculo que se me ha presentado en la vida.

A mis padres y hermanos, por ser pilar fundamental en el desarrollo de mi persona, por ser ese apoyo único e incondicional, a mi hijo Matías por ser fuente de inspiración para superarme diariamente.

A mis maestros por transmitirme sus conocimientos, en especial al Lcdo. Nelson Reinoso por la paciencia y buena voluntad que ha tenido para guiarme en el desarrollo de mi tesis.

A mis familiares y amigos, que han estado conmigo en mi vida universitaria y han contribuido para poder sobrellevar esta etapa de mi vida.

Para finalizar agradezco profundamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por abrirme las puertas y darme la oportunidad de prepararme profesionalmente en tan distinguida institución.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres, a mis hermanos y en especial a mi hijo, por ser fuente incansable de apoyo e inspiración, que me ayuda a salir adelante día a día.

A mi abuelo Efraín Morillo, que lastimosamente no llego a verme como un Ingeniero, como siempre quiso, su partida fue inevitable sin embargo su memoria perdura con sus seres queridos.

A mis amigos que nos hemos puesto el hombro mutuamente para poder surgir.

RESUMEN EJECUTIVO

El éxito del posicionamiento de una marca en el mercado depende principalmente de las estrategias que se implementan en la empresa, ya que éstas contribuyen al cumplimiento de los objetivos que la entidad establece, el objetivo más importante que tiene cualquier empresa es conseguir que el cliente reciba el mensaje correctamente, lo comprenda y lo acepte, lo que sin duda se manifiesta en el interés por comprar por parte del público objetivo.

En estos días, todo tipo de empresas, sim importar la industria o su tamaño se ven en la necesidad de aplicar estrategias de marketing para dar a conocer sus productos o servicios y de esta manera poder abarcar la mayor parte posible del mercado objetivo.

El marketing es importante ya que con los avances tecnológicos, las personas están acostumbradas a conocer una marca, empresa, producto o servicio a través de un medio de comunicación sea masivo o personal, encontrarse en las calles con anuncios publicitarios que llamen la atención, estamos rodeados de publicidad, podemos encontrar un anuncio en cualquier parte.

El presente trabajo es una propuesta de implementación de merchandising para la empresa RM Importadora, el mismo que tiene como enfoque principal analizar la situación de la empresa, sus fortalezas y debilidades, elaborar objetivos, estrategias y tácticas que permitan incrementar las ventas de la empresa y sobre todo posicionar las marcas que maneja dentro del mercado objetivo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

CAPITULO I MARCO TEÓRICO 3

1.1 Marketing 3

1.2 Merchandising 3

1.2.1 Definición 3

1.2.2 Importancia 4

1.2.3 Finalidad 4

1.3 Estructura del Merchandising. 7

1.3.1 Partes de las que consta el merchandising 7

1.3.2 Técnicas utilizada por el Merchandising 8

1.4 Etapas del merchandising 11

1.5 ¿Qué es una Importación? 12

1.6 ¿Cómo se desaduaniza una mercancía importada? 13

1.7 Marco Conceptual 16

CAPÍTULO II ANÁLISIS SITUACIONAL 20

2.1 Situación actual de la empresa RM IMPORTADORA 20

2.2 Descripción de la empresa 20

2.2.1 A qué se dedica 20

2.3 Descripción del mercado en el que se desenvuelve la empresa 25

2.3.1 Competencia 2626

2.4 Factores externos a la empresa 37

2.4.1 Factores Económicos 37

2.4.2 Producto Interior Bruto (PIB) 38

2.4.3 La Inflación 4040

2.4.4 La Población económica activa (PEA) 42

2.4.5 Desempleo, ocupación plena y subocupación por ciudades auto-representadas 42

42

2.4.6 Tasas de Interés 44

2.4.7 Factores Políticos 46

2.4.8 Factores Legales 48

2.4.9 Factores Tecnológicos 51

2.4.10 Factores Sociales 52

2.5 Investigación de campo 53
2.5.1 Tipo de Estudio 53
2.5.2 Método de Investigación 53
2.5.3 Tamaño de la muestra 54
2.6 Encuesta 56
2.7 Análisis e interpretación de datos 58
2.8 Análisis FODA 68
CAPÍTULO III 69
3.1 Elaboración del plan estratégico de Merchandising 69
3.1.1 Análisis del Mercado Objetivo 69
3.1.2 Identificación de Problemas y Oportunidades 70
3.1.3 Objetivos y Metas 71
3.2 Plan de merchandising 74
3.2.1 Misión 74
3.2.2 Visión 74
3.2.3 Objetivos del merchandising 74
3.4 Definición de Estrategias 76
3.4.1 Formulación de estrategias administrativas 76
3.4.2 Formulación de Estrategias de animación 79
3.4.3 Estrategia de Promoción 85
3.4.4 Estrategias de POP (Material Punto de Venta) 90
3.4.5 Estrategia de Contratación de Personal 94
3.5 Predicciones 96
3.5.1 Incremento de las ventas de la empresa RM Importadora 96
3.5.2 Posicionamiento en el mercado 97
CAPÍTULO IV 98
4.1 Presupuestos para la implementación del Merchandising 98
4.1.1 Requerimiento de Publicidad Inicial 98
4.1.2 Identificación de Costos y Gastos 99
4.1.3 Determinación del capital de trabajo 100
4.2 Resumen de inversión inicial 100
4.3 Calculo del precio del servicio del Proyecto 101
4.4 Proyección de ventas 101

4.5 Presupuesto de Ingresos 102
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 103
Conclusiones 103
Recomendaciones 104
BIBLIOGRAFÍA 105

INTRODUCCIÓN

El presente estudio describe la propuesta de implementación del Merchandising para la empresa RM Importadora, ubicada en la ciudad de Quito.

La empresa RM importadora, es una empresa familiar que surgió aproximadamente hace 15 años con una idea innovadora de Ricardo Morillo, y se encuentra ubicada en el norte de Quito en el domicilio de Ricardo Morillo, en el barrio "El Inca".

El giro de negocio es importar prendas de vestir para mujer como son bodies, fajas reductoras, medias tipo pantalón, blusas, entre otras. Y estas distribuirlas al por mayor a tiendas, almacenes, boutiques y cadenas comerciales dedicadas a la comercialización de las mismas, estas prendas se las distribuye a nivel nacional, en las principales ciudades comerciales como son: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Loja, Huequillas, entre otras. Dichas prendas son provenientes de Colombia.

RM Importadora utiliza métodos que se han adquirido a través de la experiencia de los años al servicio de la comercialización de prendas de vestir, pero estos métodos no han sido eficientes a la hora de obtener resultados en el incremento de las ventas, por falta de conocimientos no se ha implementado un método que sea más eficiente y que se obtenga mejores resultados, es por esta razón que se desea implementar el merchandising como método publicitario para la obtención de resultados positivos en el incremento de las ventas.

Para lo cual se ha planteado varias preguntas con lo cual se puede decir: ¿Es posible incrementar las ventas de la empresa RM Importadora si se aplicara el merchandising como medio publicitario?, ¿Cómo influye la estrategia de merchandising en los consumidores?, ¿Por qué es importante la implementación de técnicas de marketing en los negocios?, ¿Qué normas o leyes existen para la implementación del merchandising en negocios?, ¿La implementación del merchandising garantiza el incremento de ventas?. Al analizar las interrogantes se ha planteado objetivos lo cual la empresa se enfoca para el cumplimiento de las metas como son: Analizar la implementación del Merchandising para la empresa RM Importadora., analizar la influencia del merchandising en los consumidores, determinar la importancia de las técnicas de marketing, estudiar la

eficiencia del merchandising para el incremento de las ventas, y evaluar la rentabilidad financiera de la implementación de la propuesta del merchandising para la empresa.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizara fuentes bibliográficas como libros, publicaciones, revistas e internet, por otro lado también se obtendrá información del cliente directo con entrevistas mientras tanto con los consumidores finales se realizara encuestas que ayudara a comprender el comportamiento de los consumidores.

El merchandising al ser una idea innovadora se busca potencializar el mercado de RM Importadora para que de esta manera pueda incrementar las ventas y abrirse a un nuevo mercado que le permita darse a conocer a la sociedad y permitirá a los propietarios de la empresa, explotar elementos muy importantes en el comercio y que repercutan directamente en las ventas.

Se observa que en la empresa no se ha implementado un método de marketing que sea eficiente y agresivo para poder incrementar las ventas de una manera notoria, es por esto que con la ayuda del merchandising se podrá alcanzar dicho objetivo, además de un posicionamiento como una empresa reconocida en el segmento de mercado que se ha venido desarrollando durante todos estos años.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing

Según (McCarthy, 2005), "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Lo que se busca con el marketing es investigar la forma de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un intercambio con beneficios. Y a su vez, estos van de la mano y no se puede descuidar ninguno de los dos, ya que el producto que se vende puede perder el interés de los consumidores, lo que los llevará a buscar un nuevo producto que cumpla con todas sus expectativas.

1.2 Merchandising

1.2.1 Definición

"Merchandising es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y a la vez potenciar la venta del producto. Se puede decir que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing, realizado en el punto de venta, como pueden ser ofertas especiales, regalos, carteles, degustación de producto, publicidad, etc." (Cric y Cruel, 2011)

1.2.2 Importancia

La importancia del, merchandising radica en la fuerza de ventas que le da al producto, se ha comprobado la influencia en ventas que tiene el hecho de que un producto se encuentre en una u otra posición. Si el producto no se encuentra ubicado en el lugar correcto decrece de una manera notable su fuerza de ventas, es por esta razón que existen productores que desean pagar a sus distribuidores un dinero extra por una ubicación preferente al resto de productos para así tener una mejor venta.

Al hablar de ubicar en el lugar correcto cierto producto, hay que mencionar a la "publicidad en el punto de venta" lo cual esto hará diferenciar el producto de la competencia y crear una ventaja competitiva que seducirá al cliente a comprar.

1.2.3 Finalidad.

A la finalidad del merchandising se la puede subdividir, de esta manera el objetivo principal es favorecer la venta de los productos, con esto se logra obtener rentabilidad y satisfacción al cliente. Para alcanzar esto, se necesita de objetivos parciales como:

1.1.2.1 Dotar de vida al producto

Pasar de tener al producto pasivo, a una vista activa, a través de:

- La presentación: envase, diseño, empaquetado, color, tamaño.
- Ubicación: colocación en lugares preferentes
- Información: Claridad de presentar la información como precios, composición, beneficios del producto, modo de uso, etc.
- Publicidad en el punto de venta.

- Demostraciones y degustaciones y es posible.

1.1.2.2 Incrementar el movimiento de público en el punto de venta

Esto se lo puede realizar con una buena publicidad externa como rótulos, ofertas, logotipos que llamen la atención al cliente y le provoque entrar y comprar.

1.1.2.3 Crear ambiente

Crear emociones al cliente mediante las instalaciones e incluso olores que le agraden permanecer en el establecimiento más tiempo.

1.1.2.4 Multiplicar los efectos de una campaña

Se puede utilizar técnicas de animación, como un televisor que promocione los productos, con lo que se logrará reforzar el deseo de comprar.

1.1.2.5 Poner el producto en manos del comprador

Lo recomendable es facilitarle al acceso al cliente hacia el producto, en otras palabras que el producto se venda solo.

1.1.2.6 Gestionar adecuadamente la superficie de ventas

Asignar adecuadamente los productos, en un espacio de acuerdo al tamaño del producto.

1.1.2.7 Impulsar la relación productor – distribuidor

Se puede establecer estrategias conjuntas que beneficien tanto al productor como al distribuidor, poniendo ofertas que cubrirán de una manera compartida, pues si el distribuidor vende más, el productos puede producir más.

1.1.2.8 Incrementar la rotación

Si un producto tiene mayor rotación, quiere decir que es de fácil venta al público, con lo que no se incurre en gastos de almacenamiento y a su vez se va creando un producto estelar que siempre se venderá sin el riesgo de no poder venderlo.

1.1.2.9 Atraer la atención del comprador hacia productos concretos

Colocar productos de manera estratégica de tal forma que se pueda conseguir una compra impulsiva por el cliente.

.

1.1.2.10 Eliminar stocks de artículos poco vendibles.

No es recomendable tener productos almacenados por mucho tiempo, si el producto es poco vendible lo ideal es no seguir adquiriendo ese producto y a su vez el producto sobrante se la debe eliminar haciendo ofertas.

1.3 Estructura del Merchandising.

1.3.1 Partes de las que consta el merchandising

Para implementar el merchandising hay que tomar en cuenta ciertos elementos claves que ayudará a cumplir con los objetivos, estos elementos se detallan a continuación:

- El primer punto, se debe tener un lugar presentable, hay que tener mucho cuidado con la limpieza y el buen estado de las instalaciones, así le dará comodidad al cliente para permanecer en el punto de venta.
- El segundo punto, la buena decoración del punto de ventas de tal manera que se vuelva llamativa al consumidor y que le produzca el deseo de visitar las instalaciones y se preocupe por conocer lo que se está ofertando.
- El tercer punto, la ubicación de los productos en el punto de ventas, es muy importante y recomendable que los productos se los coloque organizadamente por familias, así los clientes encontrarán con mayor facilidad lo que están buscando, también se debe poner énfasis en el espacio libre para transitar, pues si se dificulta el tránsito, los clientes preferirán retirarse del lugar.
- El cuarto punto, estrategia de precios y garantías, al tener un precio favorable al consumidor. Las personas siempre preferirán los precios más bajos y más aún si estos precios son comparados con productos similares o sustitutos. Cuando se habla de garantía, se habla de confianza del consumidor al vendedor, pues sabe que su producto es de calidad.

- Por último punto, la buena atención al cliente en el punto de venta, este es un gran beneficio cuando se especializa en el trato al cliente, eso asegura que el cliente regrese por lo bien que se sintió realizando la compra, para esto si es necesario que se utilice personal especializado en la satisfacción al cliente.

1.3.2 Técnicas utilizada por el Merchandising

Las cuales se las se las pueden describir en cuatro pasos:

Gestión del lineal. El objetivo es optimizar el rendimiento del lineal y la gestión del espacio y para conseguirlo, se ponen en marcha las técnicas relacionadas con la optimización del lineal, la rotación, la rentabilidad y la gestión del espacio.

Estudio del mercado. El merchandising apoya sus decisiones en la información y por ello estudia aspectos como el tipo de cliente, el público objetivo o la competencia.

Gestión del surtido. Son aquellas técnicas destinadas a seleccionar, analizar y determinar los productos a exponer en el punto de venta.

Animación del punto de venta. "Son todas aquellas acciones destinadas a hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de llamar la atención del consumidor hacia determinados productos y lograr la compra. Se incluye aquí la publicidad en el lugar de venta (PLV)." (Buttle, 2001)

El merchandising puede ser utilizado tanto por el distribuidor como por el fabricante ya que ambos comparten el interés de que el producto sea comprado. Sin embargo, las técnicas utilizadas por uno y otro son distintas.

El merchandising del distribuidor se ocupa de temas como la situación del establecimiento, la división en secciones, la selección del surtido, la colocación de los productos en el lineal y la gestión de stocks. Y el del fabricante, en cambio, se identifica principalmente con las técnicas de comunicación y promoción efectuadas sobre el minorista con el objetivo de conseguir una adecuada presencia de sus productos en el punto de venta.

Las técnicas de PLV son muy variadas y pueden ser clasificadas en función de diversos criterios:

Exhibidores o expositores.

Son estanterías móviles o estáticas que contienen una cantidad determinada de productos que el comprador puede coger, por lo que, los productos deben situarse a una altura accesible para el cliente. La parte superior suele destinarse a los mensajes publicitarios o de marca. Se colocan en el mostrador, en la pared o en el suelo (floorstands), siendo los destinados al mostrador los de menores dimensiones.

Embalajes presentadores.

Se trata de embalajes de transporte que se abren de una manera determinada para convertirse en expositores del producto con una cartela publicitaria. La principal ventaja de estos materiales es que son económicos y prácticos.

Desplayes.

Se trata de soportes de cartón, tela, plástico, madera… con un mensaje publicitario, promocional o de marca. Pueden contener uno o más productos y, a diferencia de los exhibidores o expositores, estos productos no se destinan a la venta sino que tienen una función meramente decorativa. Su lugar de ubicación es el escaparate, el mostrador, alguna estantería o el suelo.

Adhesivos en el suelo.

La colocación de adhesivos en el suelo suele utilizarse como complemento a otro tipo de PLV y sirve para reforzar la animación de una marca o una sección. Los adhesivos pueden situarse tanto dentro como fuera del establecimiento y ser de dimensiones, colores y formas diversas.

Cartel.

Es el elemento básico de la PLV y podría definirse como una pieza plana de cartón, papel o plástico de formato y tamaños variados. Los carteles pueden situarse en la pared, junto a las estanterías, colgando del techo, junto a los expositores, en los pasillos o en el exterior, aplicados a un panel auto estable o un caballete.

Espacios o ambientes.

Esta técnica consiste en decorar de forma global una zona del establecimiento y conseguir crear, mediante la iluminación, el diseño de expositores y su disposición, los carteles, los

uniformes de los dependientes, los colores… un espacio propio para la marca, separado por medio del diseño del resto de los productos competidores.

Monolitos.

Se trata de PLV en forma de columna donde, generalmente, se ubica el mensaje publicitario. También es habitual que dispongan de una caja con folletos.

Porta folletos.

"Como su nombre indica, son los materiales de PLV que se utilizan únicamente para colocar folletos. Pueden ubicarse en el mostrador o en el suelo y contener publicidad referida a la marca o a un producto en concreto." (Diaz de Castro y Londo Bercebal, 2000)

1.4 Etapas del merchandising

Fortaleza inicial: el lineal se convierte en una fuente generadora de beneficios derivados de la venta del producto. En esta etapa se analiza el producto, sitio, puntos calientes y fríos, el flujo y el impacto visual con el propósito de incrementar el número de consumidores.

Gestión del lineal: se fundamenta en la distribución moderna buscando conseguir nuevas formas de beneficios e ingresos, implementando actividades novedosas relacionadas con distribución de marcas y el mejoramiento de la gestión en los puntos de venta y el lineal. Se analiza la rotación del producto, la rentabilidad del metro lineal, análisis comparativo de marcas y familias de productos con el fin de mejorar la posición en la negociación de los espacios del punto de venta.

Seducción y animación: es el merchandising actual donde se busca crear secciones atractivas, diseñando muebles y escaparates que permitan presentar, identificar informar decorar y ganar espacios para llamar la atención del comprador.

1.5 ¿Qué es una Importación?

Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACION al que se haya sido declarado.

¿Cuáles son los Regímenes de Importación?

- Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI)
- Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI)
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)
- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)
- Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI)
- Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)
- Reimportación en el mismo estado (Art. 152 COPCI)
- ¿Quiénes pueden Importar?
- Pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.
- ¿Cómo se obtiene el Registro de Importador?

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: http://www.eci.bce.ec/web/guest/

Security Data: http://www.securitydata.net.ec/

Paso 2

Registrarse en el portal de ECUAPASS: (http://www.ecuapass.aduana.gob.ec)

Aquí se podrá:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

Revisar el boletín 32-2012, en el cual se encuentra un video demostrativo sobre el registro al portal ECUAPASS.

1.6 ¿Cómo se desaduaniza una mercancía importada?

Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario la asesoría y servicio de un Agente Acreditado por el SENAE. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en la página web: www.aduana.gob.ec

La declaración aduanera de Importación (DAI) será presentada de manera electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. En los casos de que a la declaración aduanera se le asigne aforo físico o documental, esta deberá completarse el mismo día con la transmisión digital de los documentos de acompañamiento y de soporte, que no se puedan presentar en formato electrónico.

Cuando no se cumpliere con el envío de los documentos indicados en el presente artículo dentro del término de los treinta días calendario, contados a partir de la fecha de arribo de la mercancía, acarreara su abandono tácito según lo establecido en el art. 142 del COPCI sin perjuicio de la imposición de la respectiva multa por falta reglamentaria de acuerdo a lo establecido en el literal d) del art. 193 del COPCI. (Art. 67 Reg. COPCI).

Los documentos digitales que acompañan a la DAI a través del ECUAPASS son:

1.2.1 Documentos de acompañamiento

Se constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. (Art. 72 Reg. COPCI)

1.5.2 Documentos de soporte

Constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 Reg. COPCI)

1.2.2 Factura Comercial

Certificado de Origen (cuando proceda)

Documentos que el SENAE o el Organismo regulador de Comercio Exterior consideren necesarios.

Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el CANAL DE AFORO que corresponda

¿Cuánto se debe pagar en tributos por un producto importado?

Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio Exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado.

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: www.sri.gob.ec, link: Impuestos)

IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

1.7 Marco Conceptual

Aduana: Una aduana es un servicio público de constitución fiscal situada en puntos estratégicos, por lo general en costas y fronteras. Encargada del control de operaciones de comercio exterior, con el objetivo de registrar el tráfico internacional de mercancías que se importan y exportan desde un país concreto, y cobrar los impuestos que establezcan las aduanas, se podría afirmar que las aduanas fueron creadas para recaudar dicha tributación, y por otro lado regular mercancías cuya naturaleza pudiera afectar la producción, la salud o la paz de la nación.

Faja: pieza de indumentaria de tela en forma de cinta ancha que se coloca alrededor de la cintura, con el objetivo de bajar de peso y reducir tallas.

Arancel: Un arancel es el impuesto o gravamen que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación. El más extendido es el que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes, también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro.

Impuesto a la salida de divisas: El Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), que en noviembre de 2011 pasó del 2% al 5%, debe ser pagado por todos quienes transfieran divisas al exterior, las Instituciones Financieras (IFI'S) se constituyen en agentes de retención y Las empresas de courier se constituyen en agentes de percepción del impuesto cuando envíen divisas al exterior, así mismo, el Banco Central del Ecuador (BCE) se constituye en agente de retención del impuesto cuando efectúe transferencias al exterior por orden y a cuenta de las IFI's.

Giros al exterior: Se considera giros al exterior aquellas transacciones que se realizan mediante una entidad financiera a otra que se encuentre en el exterior, el cual debe pagar un impuesto llamado impuesto a la salida de divisas.

Marketing: Es el "conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización", cabe destacar que la mercadotecnia en estos días se ocupa más que cubrir necesidades del ser humano, ofrecerle bienes y servicios que le hagan sentir bien.

Producto En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. El producto es un paquete de características y beneficios que el

cliente recibe al adquirir el producto. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

El precio sigue algunas leyes complejas pero en general, si no aparecen factores que alteren la dinámica de la "oferta-demanda", se dice que le precio de un producto aumenta si la demanda es poca.

La plaza (o distribución que es la traducción más correcta), que es la región donde el producto está disponible y la manera como llega al consumidor.

La promoción, publicidad o comunicación es el conjunto de acciones que se realizan para cambiar el comportamiento de los compradores en favor de un producto o servicio en particular.

Merchandising: es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

Merchandising del fabricante: acciones del fabricante de un producto en el punto de venta, tanto las orientadas al comprador como las orientadas al propio establecimiento o su personal, para lograr una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta.

Merchandising del distribuidor: acciones del minorista en su establecimiento, busca no sólo vender los artículos de su surtido sino también optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta.

Importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Situación actual de la empresa RM IMPORTADORA

Es de gran importancia conocer el estado actual de la empresa, su giro de negocio, procesos de la empresa, el mercado objetivo, sus fortalezas y debilidades, sus características más relevantes. Este análisis será el punto de partida de proponer una implementación de merchandising.

2.2 Descripción de la empresa

"RM Importadora" es una empresa comercial, ya que se dedica a la compra-venta de productos, tomando en cuenta el número de trabajadores se la considera como una pequeña empresa ya que consta con menos de 50 empleados, por fines tributarios está catalogada de tipo contribuyente: persona natural obligada a llevar contabilidad.

2.2.1 A qué se dedica

Para entender el giro de negocio de "RM Importadora" se debe comprender varios aspectos:

2.2.1.1 Gestión de Compras

"RM Importadora" tiene relaciones comerciales con tres empresas colombianas, las cuales son:

- "Ritchi S.A": esta empresa se dedica a la producción de prendas reductoras y/o modeladoras, específicamente para mujeres, "RM

Importadora" ha realizado negocios por 8 años aproximadamente. Se los conoce bajo la marca "Ritchi".

- "Inducorset S.A": esta empresa fabrica fajas de todo tipo, teniendo como las más destacadas a las fajas reductoras, post cirugía y post parto, han sido pioneros en su mercado. Es la empresa con la que más tiempo se ha trabajado, aproximadamente 20 años. Manejan la marca "Vedette".

- "Texymedias Ltda.": esta empresa produce medias para dama, de tipo panty, ligueros, liga, encaje y sandalia. Es la empresa con la que menos tiempo ha trabajado, aproximadamente 3 años. Manejan la marca "Jenny".

Las compras se las realiza mediante importaciones periódicas de aproximadamente 3 meses, cada importación en un promedio de $80.000 dólares, esto cambia dependiendo de la oferta ya que en el mercado que se maneja las ventas son claramente estacionales.

2.2.1.2 Gestión de Almacenamiento

Cuando la mercadería se encuentra en el país, se procede a nacionalizar la misma. Una vez realizado este trámite, se lleva la mercadería a las bodegas de la empresa, donde se la almacena de una manera ordenada.

Se pre-selecciona las cajas de acuerdo al tipo de mercadería que contiene, en las bodegas se tiene separado por familias de productos, en la primera área se encuentra los bodys, que provienen de la fábrica "Ritchi. S.A", en la segunda se encuentran las fajas

provenientes del proveedor "Inducorset S.A", y por último en la tercera área se encuentran las medias fabricadas por "Texymedias". A la mercadería se la almacena de acuerdo al código que posee cada producto en perchas.

2.2.1.3 Gestión de Comercialización y Ventas

A la gestión de comercialización y ventas se la realiza en varios pasos.

- En el primer paso, se busca los potenciales clientes (almacenes, boutique, cadenas comerciales) que tengan productos similares a los que oferta "RM Importadora"

- En el segundo paso, se obtiene una cita con los potenciales clientes, donde se les entrega un catálogo muy importante que es de gran ayuda de guía para los clientes. También se les indica físicamente muestras de los productos para que puedan visualizar los diseños, colores y calidad que se posee.

- Tercer paso, si el cliente ha decidido realizar negocio con "RM Importadora", se le presenta los términos de negociación, el tiempo de entrega, la forma de pago, crédito si el cliente lo solicita, precios y descuentos. Una vez realizado esto los clientes proceden a realizar su pedido.

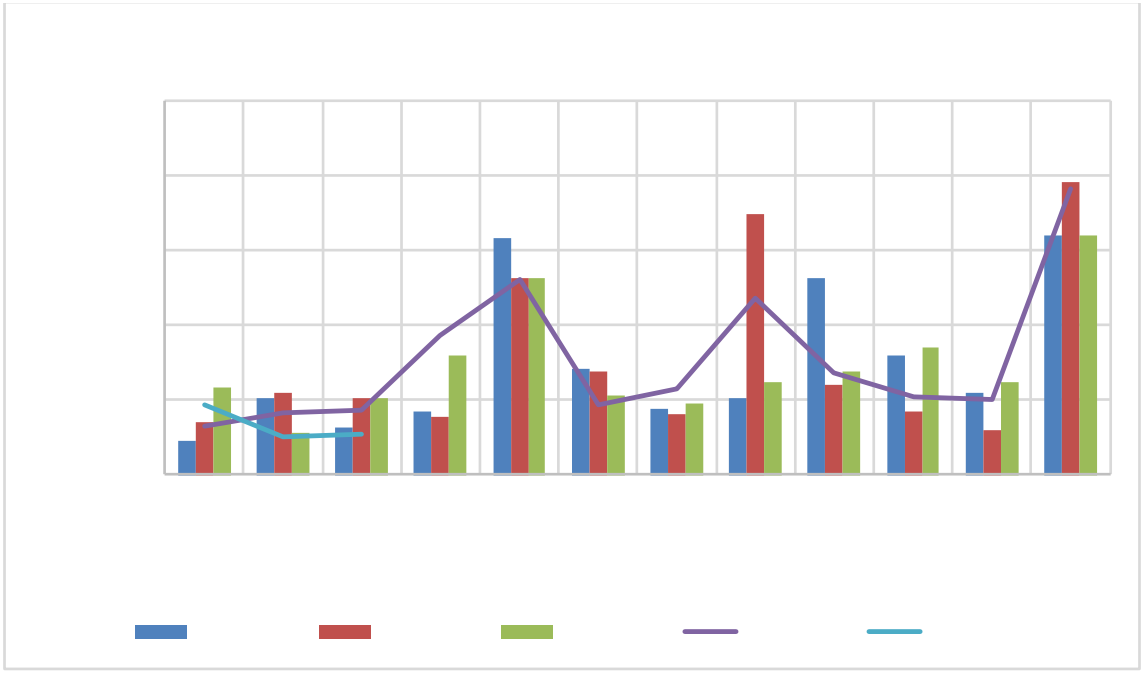
- Cuarto paso, se despachan los pedidos a los clientes con sus respectivas facturas, también se les envía de cortesía publicidad mediante posters.

- Quinto paso, se cobra las facturas, se puede decir que es el más importante dentro de la gestión de ventas, ya que es el ingreso que mantendrá a la empresa solvente y con capital para seguir trabajando. Han existido cuentas que se volvieron incobrables a las cuales se le ha dado de baja.

- Sexto paso, se hace un seguimiento post-venta en donde se visita a los clientes para atender las necesidades que ellos tengan, algunos desean hacer otro pedido o simplemente se fortalece la relación con el cliente, de esta manera el cliente sabe que su proveedor está pendiente y desea que puedan vender su producto, ya que si el cliente (almacenes, boutique, cadenas comerciales) venden, pues "RM Importadora" también venderá.

Es muy importante reconocer que RM Importadora cuenta con un tipo de ventas estacionales muy marcadas, en el siguiente gráfico se puede observar con mayor facilidad.

Gráfico 1. Ventas históricas RM Importadora



2.2.1.4 Ubicación

La empresa RM Importadora se encuentra localizada en el norte de Quito, en el "Pasaje las Margaritas E10-63 y Av. El Inca" en este establecimiento se encuentra tanto las oficinas, como sus bodegas de almacenamiento. Este lugar, es un punto estratégico, debido a la cercanía que se tiene con algunos clientes y lo más importante es que se encuentran cerca las empresas de encomiendas, las cuales llevan mercadería a las distintas ciudades en las "RM Importadora" tiene sus clientes.

2.2.1.5 Estructura Organizacional

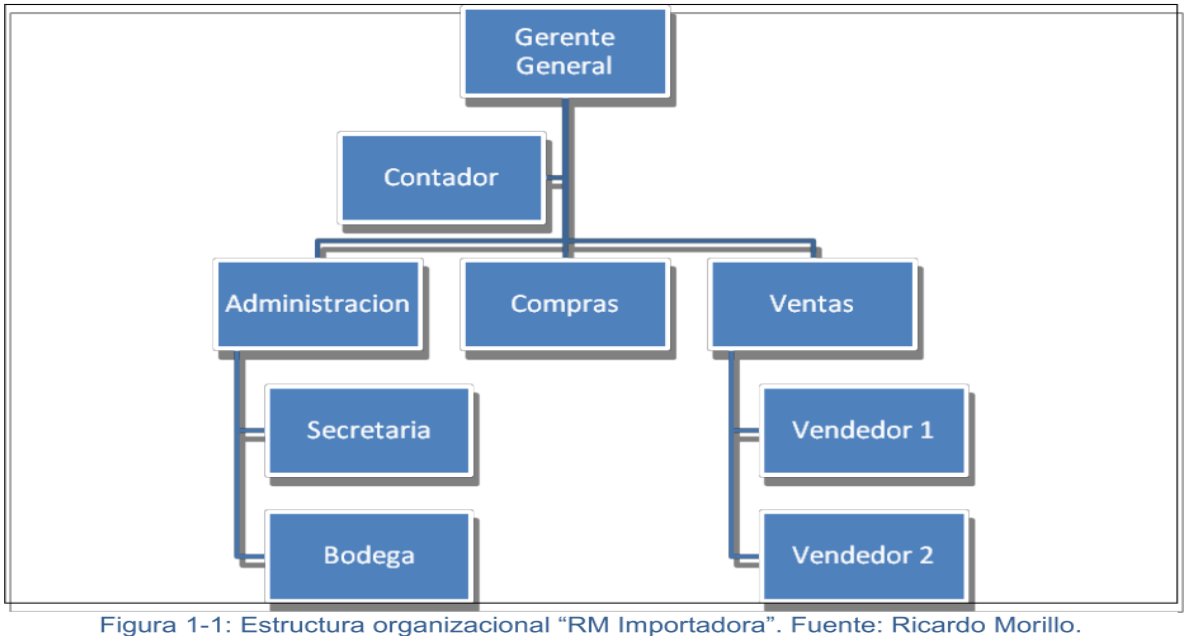


Figura 1-1: Estructura organizacional "RM Importadora". Fuente: Ricardo Morillo.

2.3 Descripción del mercado en el que se desenvuelve la empresa

El mercado en el que se desenvuelve la empresa tiene una diversificación, porque los productos que se maneja, pueden estar en un mercado alto como en centros comerciales o a su vez en mercados populares como son las bahías, la empresa utiliza un mecanismo de entrega directa del producto a los distintos puntos de venta de los que es distribuidor en la ciudad de Quito, sí el punto de venta se encuentra en otra ciudad, el producto se lo envía por encomienda por las distintas compañías de transporte.

Los productos se los comercializa en las tres regiones del país, Costa, Sierra y Oriente, las ciudades se las detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Puntos de venta

COSTA	SIERRA	ORIENTE
Esmeraldas	Tulcán	Coca
Santa Rosa	Ibarra	Puyo
Quevedo	Otavalo	Lago Agrio
Machala	Quito	Sacha
La Libertad	Salcedo	Zamora
Portoviejo	Latacunga	
Piñas	Ambato	
Guayaquil	Riobamba	
Huaquillas	Guaranda	
Milagro	Cuenca	
Santo Domingo	Loja	
	Gualaceo	
	Cayambe	
	Azogues	

De las cuales el 75% de los clientes se encuentran en las principales ciudades comerciales del país, estas son Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato.

2.3.1 Competencia

Para la competencia se analizará dos tipos de comparaciones, la primera dirigida a la marca y la segunda a la manera de comercializar los productos de la competencia. Como marcas competidoras se encuentra a SAMSARA, FAJATE y ACQUA.

La primera a analizar será Samsara ya que dicha marca se acopla al tipo de negocio de RM Importadora, es decir distribuye a nivel nacional, mas no tiene locales comerciales propios, Samsara es una empresa colombiana que se dedica a la a la producción y comercialización de medias, prendas de control y camisetas. Es una empresa que se fundó en 1991 y empezó su comercialización al mayorista en cadenas comerciales colombianas, en 1993 Samssara expande su producto Internacionalmente y exporta a los países de Chile, Costa Rica, Panamá, México y Ecuador. En el año 2000 deciden ampliar su producción e introducir en el mercado de prendas de control (bodies), tanto de uso interno como externo. Samsara decide tener una integración vertical hacia atrás para lo que abre puntos de venta al consumidor final y crea ALMACENES SAMSARA S.A.S y empieza en las ciudades de Bogotá y Armenia. Hoy por hoy Samsara es una marca muy reconocida en la categoría de medias para mujer y tiene una gran proyección en la categoría de camisetas y prendas de control.

En Ecuador se encuentra la empresa "Nitta de Ecuador" como la responsable de Importar y Distribuir la marca Samsara.

Samsara es competencia de Importadora RM en dos líneas de productos, en las medias superveladas y en las prendas de control (bodies)

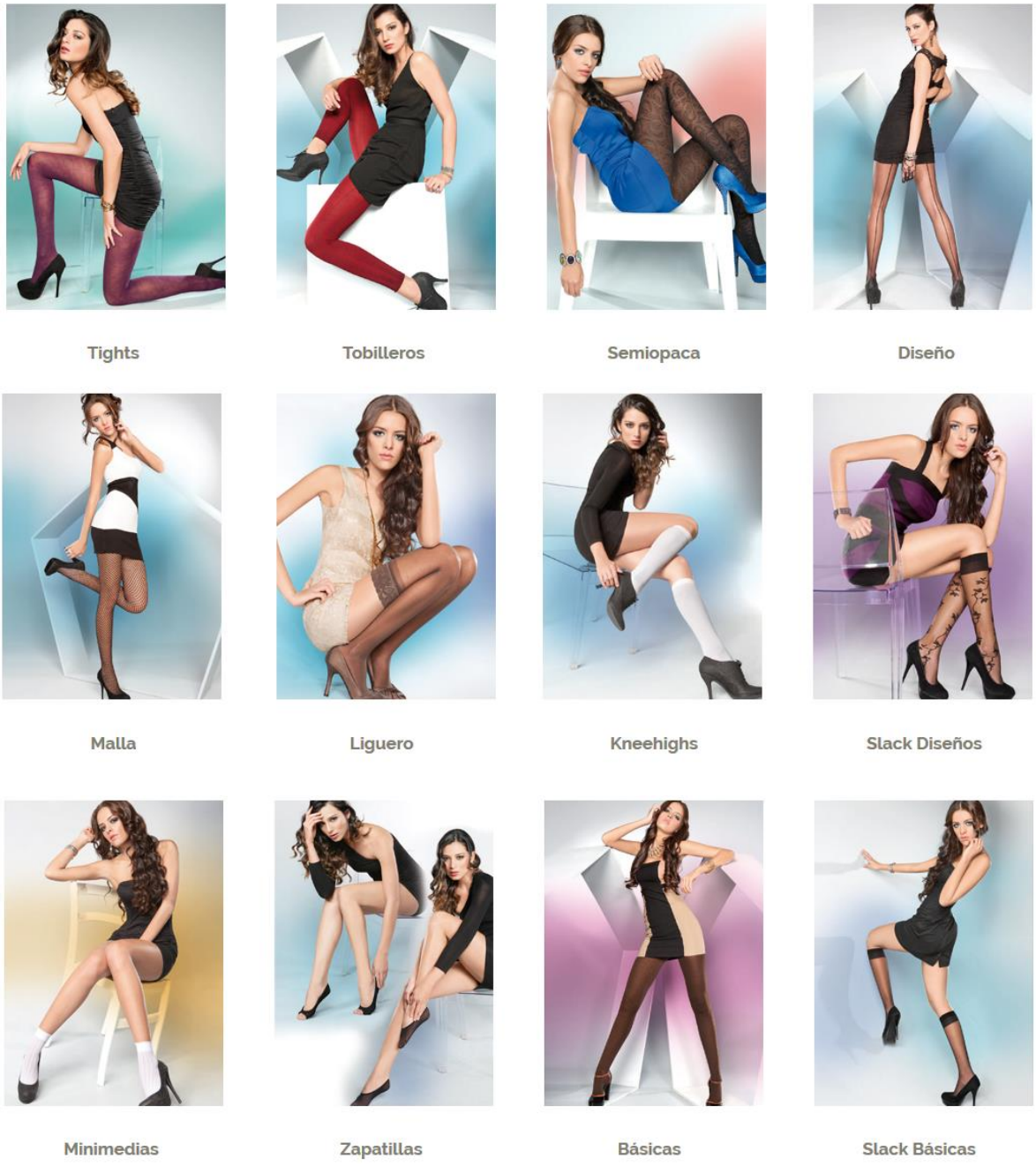
Con relación a las medias superveladas RM Importadora tiene una línea reducida y limitada, 6 tipos de medias: Media Supervelada Panty, Media Supervelada Sandalia, Media Supervelada Liga, Media Slack Supervelada, Media Slack Sandalia Supervelada y Media Liguero Supervelada. Estas 6 diferentes medias que maneja nunca cambian de diseño o modelo, se las considera como producto de línea, teniendo como producto estrella a las medias Panty Supervelada. Cada una de estas referencias se las consigue en colores piel y obscuros.

Gráfico 2. Marca Jenny



Por otro lado el gran fuerte de Samsara son las medias, ya que poseen una gran variedad de diseños y también tienen sublineas que son los leggins, las cuales han tenido una buena acogida en las personas en los últimos años, los productos que ofrece Samsara en esta línea los categoriza de la siguiente manera: Tights, Tobilleros, Semiopacas, Diseño, Malla, Liguero, Kneehighs, Slack Diseño, Minimedias, Zapatillas, Básicas y Slack Básicas.

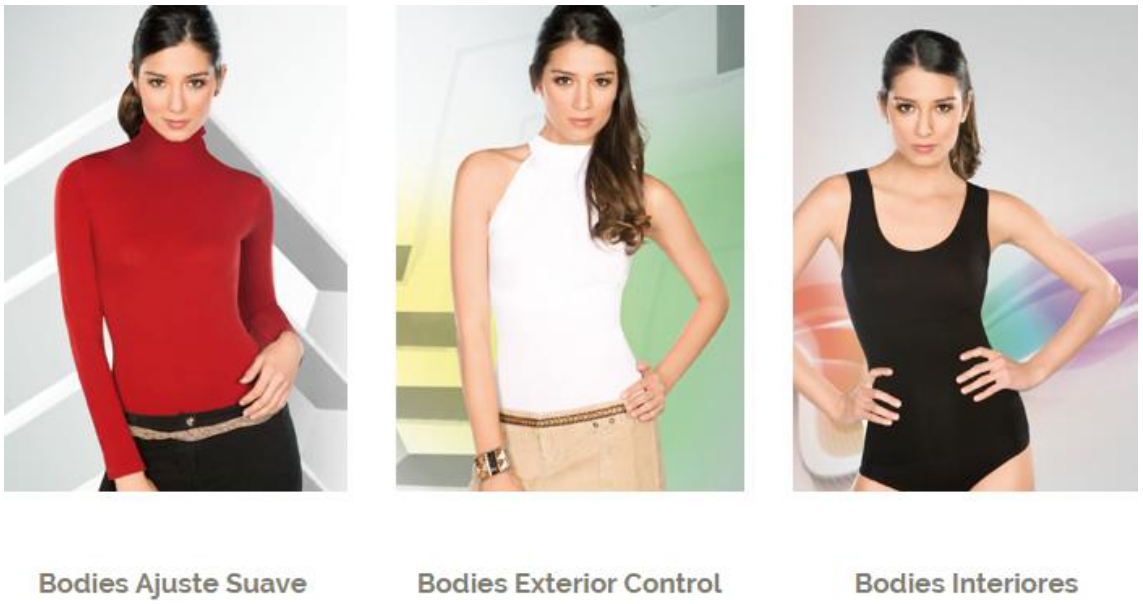
Gráfico 3. Marca Samsara



En este aspecto Samsara posee una ventaja competitiva con respecto a RM Importadora gracias a su variada gama de productos y menores costos ya que ellos se especializan en fabricar este tipo de medias y cuentan con una mejor tecnología para desarrollarla.

La otra línea de negocio que Samsara maneja son las prendas de control o bodies tanto de uso interno, uso externo y de ajuste suave, pero a diferencia de las medias, Samsara no tiene su fuerte de producción en esta línea por lo que tiene una línea limitada y constante es decir siempre poseen las mismas prendas.

Gráfico 4. Marca Samsara



A diferencia de la marca Ritchi que maneja RM Importadora, posee una gran variedad de prendas de control, tanto bodies con compresión fuerte, compresión suave, bodies externos, bodies internos, blusas sin compresión. Esto se da gracias a la innovación constante que tiene la marcha Ritchi y sus lanzamientos de nuevos productos periódicamente, es por esta razón que se tiene una ventaja competitiva en relación a Samsara y los clientes prefieren la marca Ritchi por su excelente calidad, diseño y variedad.

Gráfico 5. Marca Ritchi





Gráfico 6. Marca Ritchi



Una vez que se ha comparado a Samsara a nivel de productos, se debe analizar a nivel de distribución, pues RM Importadora otorga a sus clientes un crédito de 60 días por otro lado Samsara otorga un crédito de 30 días. El tiempo de entrega de RM Importadora es inmediato, se tiene como plazo máximo de entrega 1 día si es en la ciudad de Quito y 2 días si es a provincias. RM brinda protección a sus clientes de competencia, ya que si tiene un buen cliente en cierta zona, no se vende a otro almacén cercano que le pueda hacer la competencia, mientras Samsara se preocupa de vender lo que más pueda sin tomar en cuenta este factor. Ahora un punto esencial es el precio, tanto el medias como en bodies poseen precios muy parecidos, RM tiene un menor precio en las medias Superveladas para Sandalia, mientras que Samsara tiene un precio menor en el resto de prendas. Por otro lado en cuestión de bodies RM al tener una amplia gama de productos puede tener una diferenciación de precios, tanto bodies externos con blusa sobre puesta que su precio está alrededor de 16 dólares, como también bodies internos con un precio de 9 dólares, mientras que Samsara al poseer una limitada variedad de bodies sus precios solo fluctúan entre 12 a 15 dólares.

Otra empresa competidora es, Fájate Diseños D´Prada, es una empresa colombiana dedicada a la producción y comercialización de fajas médico quirúrgicas, materna, post-parto y de uso diario en las líneas femenina, masculina y teen. Cuentan con una participación nacional e internacional representada en más de 28 puntos de venta, que refleja la seriedad, el compromiso y el respaldo que toda empresa necesita. En Fájate, diseñan y desarrollan productos acorde con las necesidades del mercado y con los más altos estándares de calidad médica; garantizando comodidad en cada una de sus prendas. Se preocupan por la satisfacción de todos sus clientes aplicando la política de calidad a través de la innovación y el mejoramiento continuo. Fájate está certificada en diseño, producción y comercialización de fajas médico quirúrgicas, post operatorias, maternas, post parto, ortopédicas y de uso diario. ISO 9001: 2008.

Fájate posee políticas de calidad las cueles son:

- Satisfacer los requisitos de los clientes, mediante la prestación del buen servicio, cumpliendo con todas las necesidades y expectativas de los usuarios.

- Garantizar la entrega oportuna de sus productos a todos los clientes nacionales e internacionales.

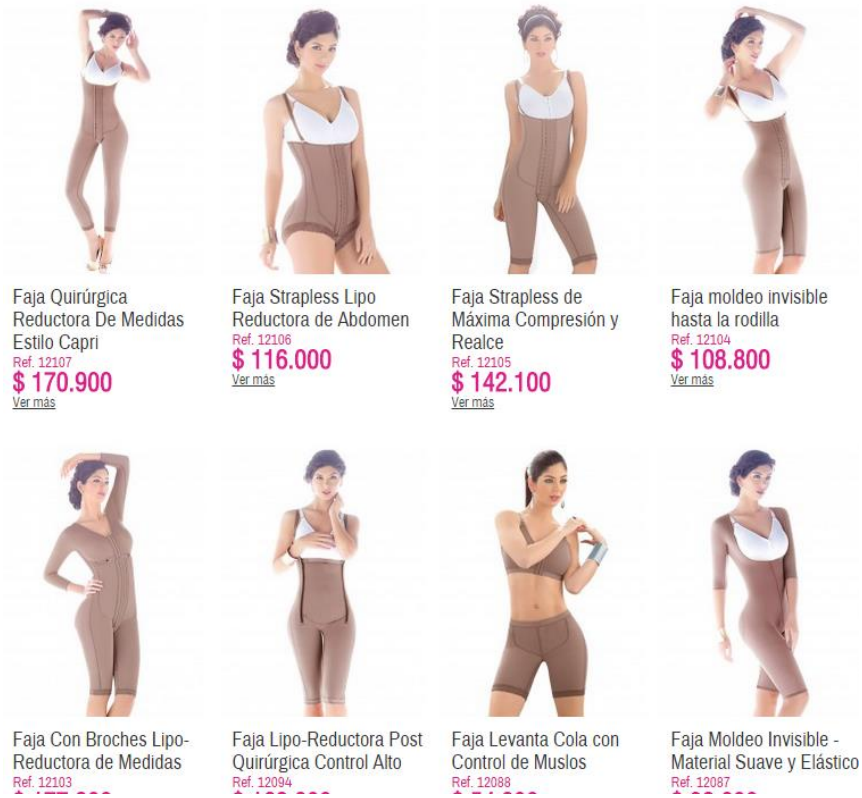
- Mantener adecuados los niveles de productividad y eficiencias.

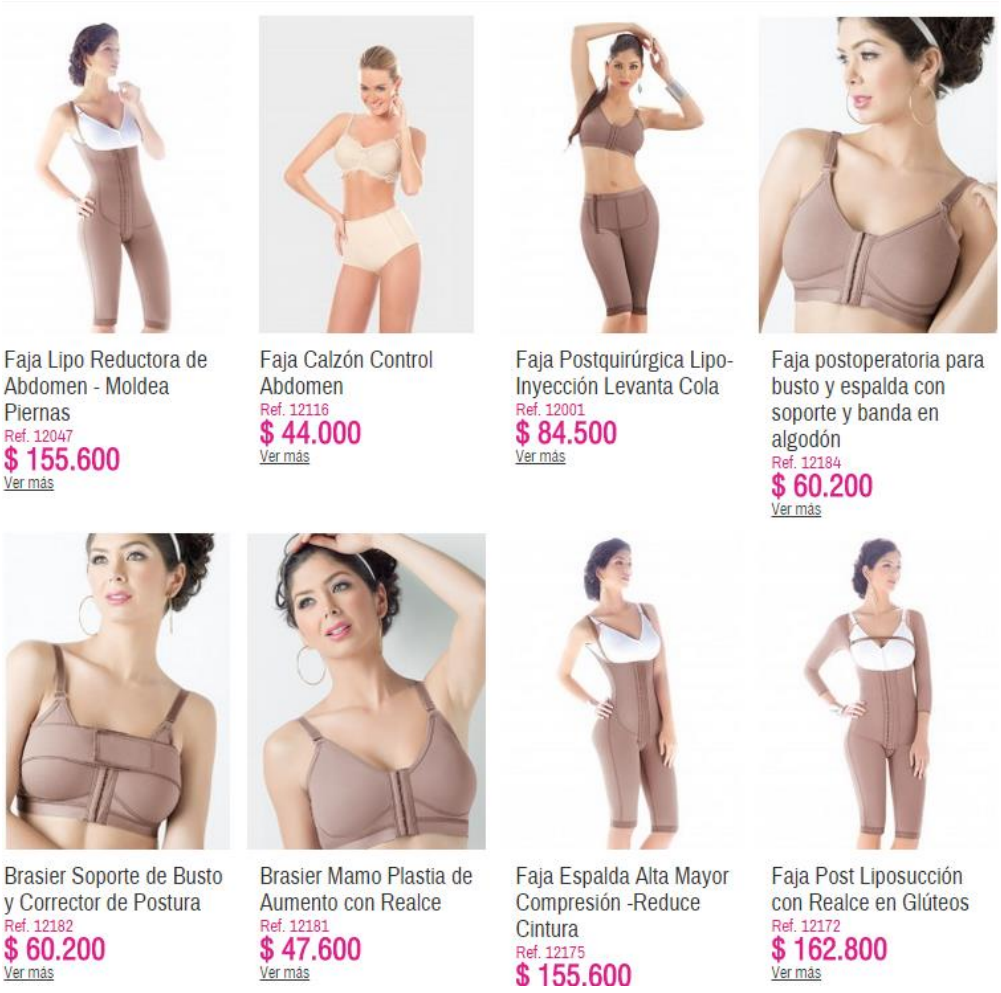
- Promover la ejecución de programas de capacitación para el desarrollo integral de los empleados.

- Mejorar continuamente la eficacia de los procesos del sistema de gestión de la calidad.

- Estar a la vanguardia con recursos físicos de alta tecnología.

Gráfico 7. Marca Fájate





Fájate a diferencia de RM Importadora posee tiendas propias donde solo venden productos de su marca, tienen 5 tiendas en Ecuador en las ciudades de Quito y Guayaquil, poseen una amplia gama de productos al igual que RM Importadora, existe una gran diferencia en cuestión de precios. Fájate tiene precios que van desde los 70 hasta 130 dólares por faja, tomando en cuento que su venta es directa al consumidor final, por otro lado RM Importadora tiene precios que van desde los 25 a 40 dólares pero su venta es para almacenes, los cuales ponen su margen de utilidad entre un 50 a 70% de acuerdo a la ubicación, por esto se puede decir que las fajas para el consumidor final va de 38 a 68 dólares, de esta manera se observa que los precios de Fájate son muy caros y esto se debe a que apuntan a un mercado con mayor poder adquisitivo.

Gráfico 9. Marca Vedette



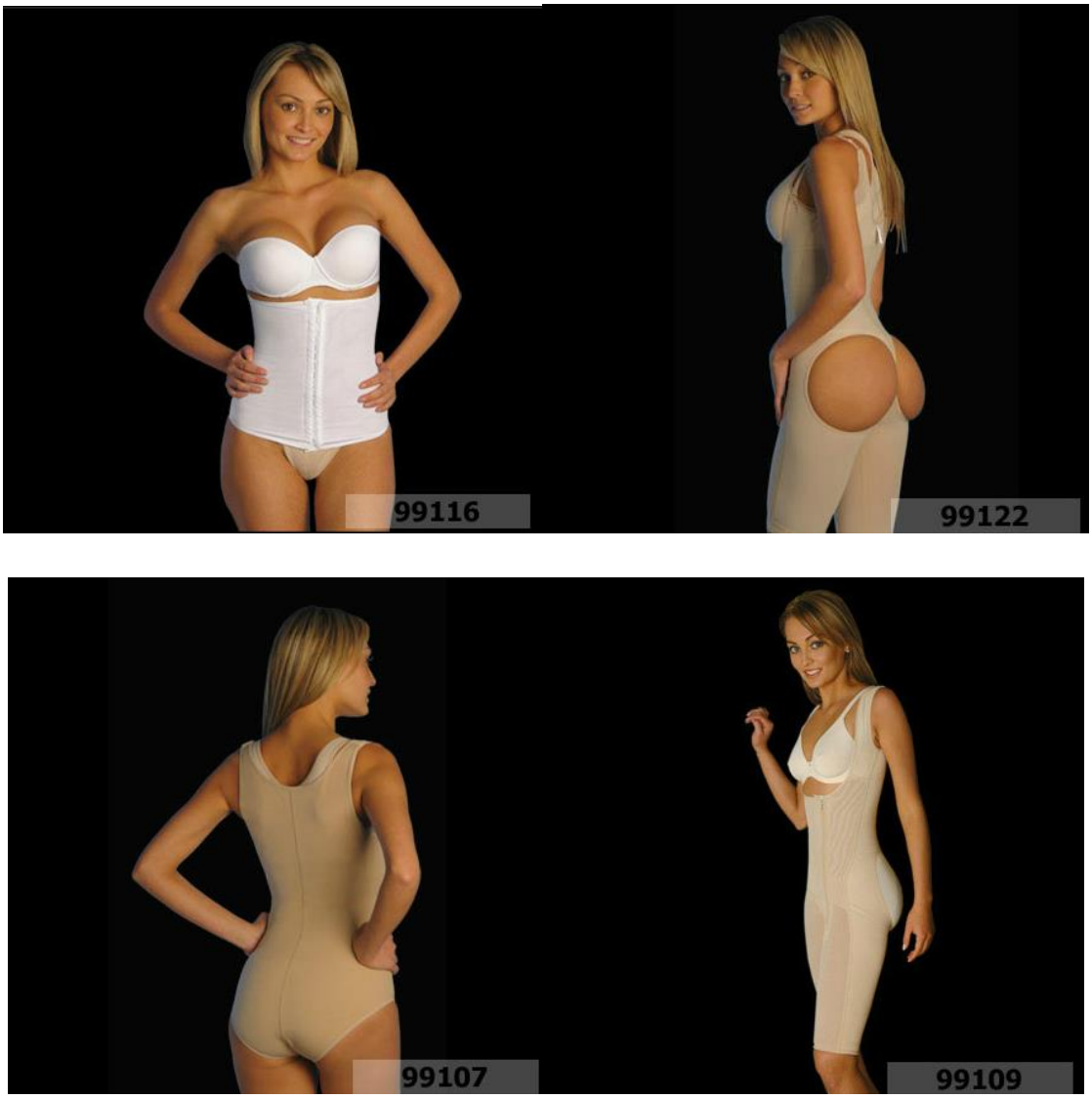


Por último se analiza a ACQUA, la cual es una empresa que surgió en el año 2005, incursionando en el mercado de fajas, para tratamientos post operatorios y estéticos. Cuentan con un gran compromiso hacia sus clientes, trabajando con tecnología muy avanzada.

Posee tiendas propias dedicadas a la venta exclusiva de su marca, tienen 3 tiendas: 2 en Quito y 1 en Cumbayá.

Su línea de productos son medianamente variables y sus precios van de 70 a 90 dólares para el consumidor final, es decir aún siguen siendo más caras que las que ofrece RM Importadora con su marca Vedette.

Gráfico 10. Marca Acqua



En resumen se puede establecer la siguiente tabla:

Tabla 2. Resumen de la competencia

RESUMEN DE LA COMPETENCIA				
Empresa	**RM Importadora**	**Samsara**	**Fájate**	**Acqua**
Elaborados en	Colombia	Colombia	Colombia	Ecuador
Productos	Bodies, fajas y medias	Medias y bodies	Fajas	Fajas y ternos de baño
Variedad	Amplia variedad	Amplia variedad	Amplia variedad	Limitada
Puntos de venta	Almacenes a nivel nacional	Almacenes a nivel nacional	Tiendas en Quito y Guayaquil	Tiendas en Quito y Cumbayá
Precios	9-16 bodies 25-40 fajas 22-28 medias	12-15 bodies 15-30 medias	70-130 fajas	70-90 fajas
Atención al cliente	Vía telefónica/Visitas periódicas	Vía telefónica Visitas periódicas	Personalizada en el local	Personalizada en el local

2.4 Factores externos a la empresa.

En RM Importadora existen varios factores que se ve a continuación:

2.4.1 Factores Económicos

Los "Indicadores Económicos" son estadísticos, que facilita estudiar dónde se encuentra y hacia dónde se dirige con respecto a determinados objetivos y metas, así como evaluar programas específicos y determinar su impacto.

Para conocer la realidad en la que se desenvuelve el Ecuador en los últimos tiempos es necesario comenzar analizando la evolución de ciertos indicadores

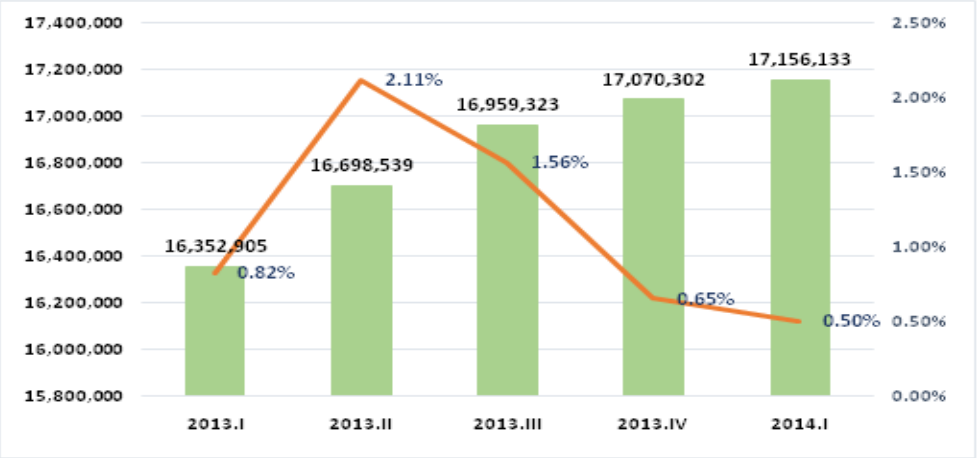
entre los que se puede indicar el: Producto Interno Bruto (PIB), la inflación, la Población Económicamente Activa (PEA), las tasas de interés.

2.4.2 Producto Interior Bruto (PIB)

El PIB es la medida más amplia de la economía de un país, y representa el valor total de los mercados de todos los bienes y servicios producidos en un país durante un año. Dado que la cifra del PIB es considerada con frecuencia un indicador a posteriori, la mayoría de los operadores se centran en dos informes que son emitidos en los meses anteriores a las cifras finales del PIB: el anticipo y el informe preliminar. Las revisiones sustanciales de estos informes pueden causar una alta volatilidad.

Durante el primer trimestre del año 2014, el Producto Interno Bruto (PIB) del país mantuvo una tendencia de crecimiento económico, con un resultado positivo de 0,50% con respecto al trimestre anterior; lo que provocó que el PIB incrementara de $17.070.302 miles de dólares (a precios constantes) en el último trimestre del 2013 a $17.156.133 miles de dólares (a precios constantes) en el primer trimestre del 2014.

Gráfico 11. Evolución del PIB por Trimestres



Fuente: BCE

De la misma manera, el PIB exhibió un crecimiento de 4,91% con respecto al primer trimestre del año 2013. Los sectores que contribuyeron en mayor escala a este incremento anual fueron: Petróleo y Minas, 1,20%; Construcción, 0,84%; Actividades profesionales, técnicas y administrativas, 0,58%; y Manufactura, 0,50%."

Gráfico 12. Evolución del PIB durante el Gobierno actual

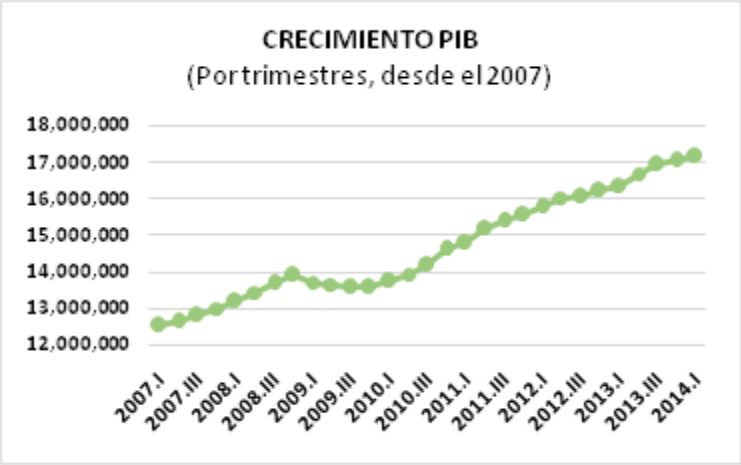
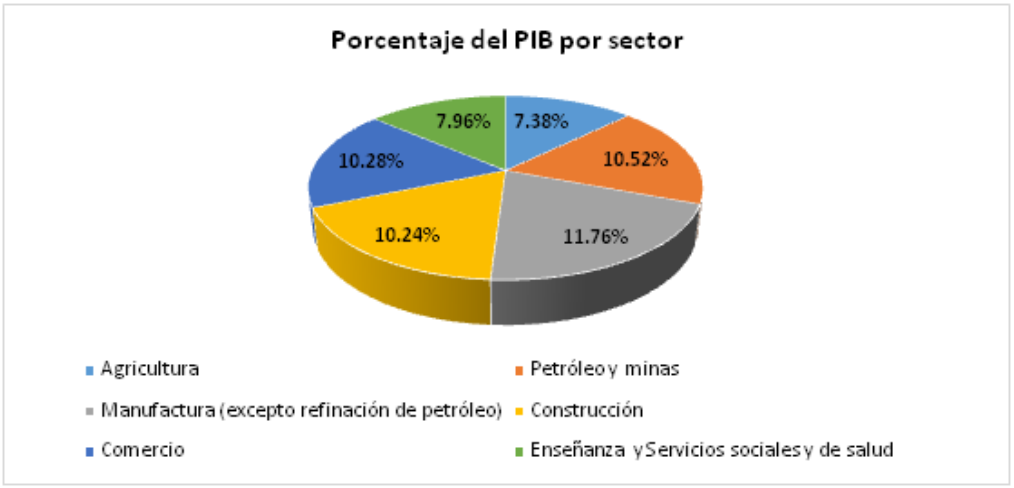


Gráfico 13. Participación en las PIB -Principales industrias



Fuente: BCE

2.4.3 La Inflación

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada.

En abril de 2014 el índice de precios al consumidor se ubicó en 148,12; lo cual representa una variación mensual de 0,30%. El mes anterior fue de 0,70%, mientras en abril de 2013 se ubicó en 0,18%.

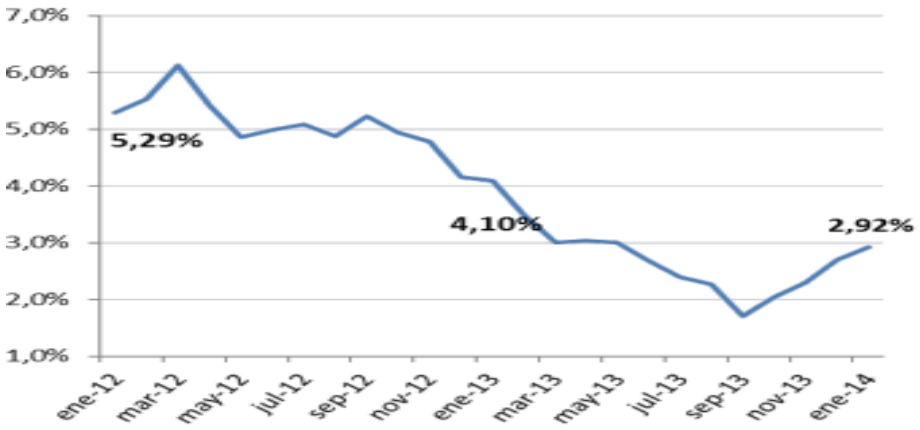
Tabla 3. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
ene-13	142,34	0,50%	4,10%	0,50%
feb-13	142,61	0,18%	3,48%	0,69%
mar-13	143,23	0,44%	3,01%	1,13%
abr-13	143,49	0,18%	3,03%	1,31%
may-13	143,17	-0,22%	3,01%	1,09%
jun-13	142,97	-0,14%	2,68%	0,94%
jul-13	142,94	-0,02%	2,39%	0,92%
ago-13	143,19	0,17%	2,27%	1,10%
sep-13	144,00	0,57%	1,71%	1,67%
oct-13	144,59	0,41%	2,04%	2,09%
nov-13	145,16	0,39%	2,30%	2,49%
dic-13	145,46	0,20%	2,70%	2,70%
ene-14	**146,51**	**0,72%**	**2,92%**	**0,72%**

Fuente: INEC

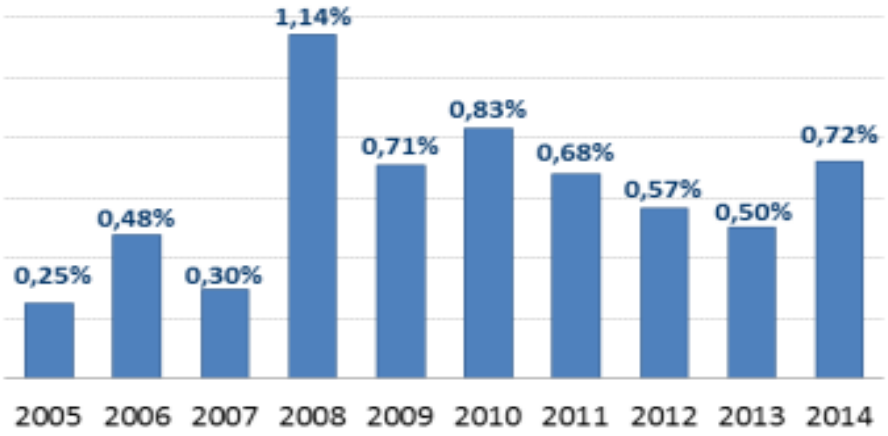
Por su parte, la inflación anual en abril de 2014 fue de 3,23%, en el mes anterior fue de 3,11% y la de abril de 2013 se ubicó en 3,03%. La inflación acumulada en abril de 2014 se ubicó en 1,83%; en abril de 2013 se ubicó en 1,31%. A continuación se muestra la evolución de la inflación anual durante los dos últimos años.

Gráfico 14. Evolución de la inflación anual



Fuente: INEC

Gráfico 15. Inflación mensual de Abril

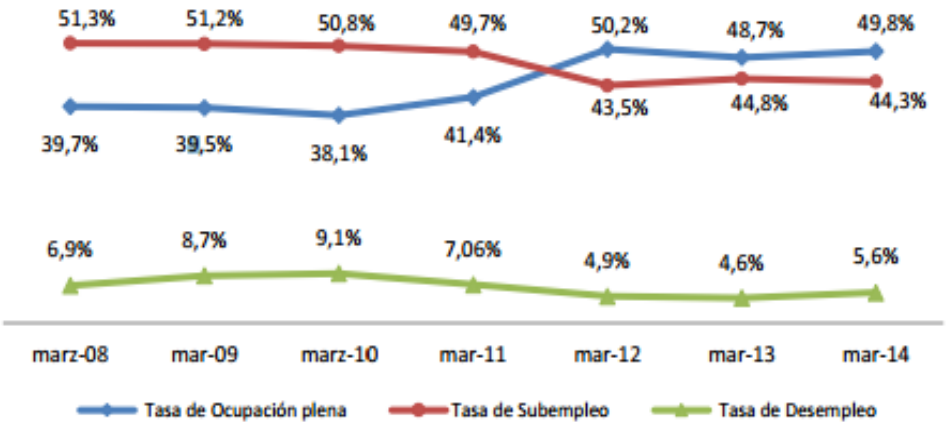


Fuente: INEC

2.4.4 La Población económica activa (PEA)

En el primer trimestre 2014, la tasa de ocupación plena (TOP) se ubicó en 49,8% y en el mismo periodo de referencia del año anterior fue de 48,7%; mientras que la tasa de subempleo (TS) fue de b,3% frente al 44,8% en 2013, y la tasa de desempleo (TD) para este trimestre fue de 5,6%, y para el mismo periodo del año anterior fue de 4,6%. Las variaciones en la tasa de ocupación plena y subempleo no son estadísticamente significativas, pero el incremento de 0,96% en el desempleo es estadísticamente significativo a un nivel de confianza del 95%.

Gráfico 16. Tasa de ocupación plena, subempleo y desempleo, marzo 2008-2014



Fuente: INEC

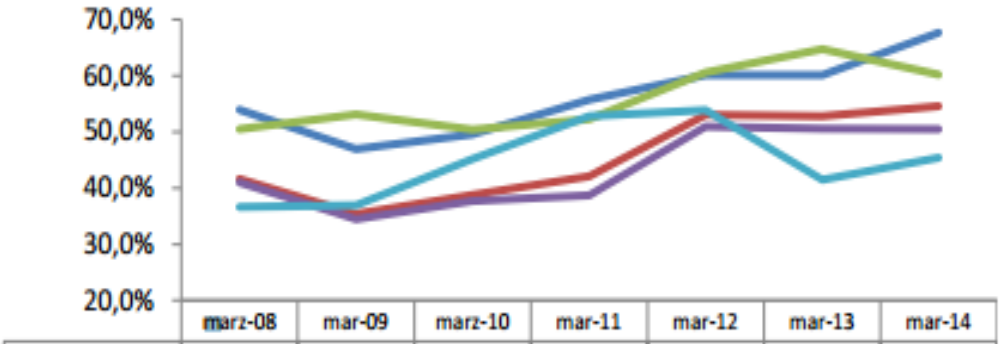
2.4.5 Desempleo, ocupación plena y subocupación por ciudades auto-representadas

La tasa de ocupación plena en el trimestre marzo 2014, en la ciudad de Quito se ubica en 67,6%, lo que significa un incremento de 7,5 puntos porcentuales con respecto al mismo periodo 2013; esta variación es estadísticamente

significativa a un nivel de confianza del 95%. En la ciudad de Cuenca se registra una disminución de 4,6 puntos porcentuales y en Ambato, un aumento de 3,9 puntos porcentuales; sin embargo, estas variaciones no son estadísticamente significativas. Desempleo, ocupación plena y subocupación por ciudades auto-representadas

La tasa de ocupación plena en el trimestre marzo 2014, en la ciudad de Quito se ubica en 67,6%, lo que significa un incremento de 7,5 puntos porcentuales con respecto al mismo periodo 2013; esta variación es estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 95%. En la ciudad de Cuenca se registra una disminución de 4,6 puntos porcentuales y en Ambato, un aumento de 3,9 puntos porcentuales; sin embargo, estas variaciones no son estadísticamente significativas.

Gráfico 17. **Tasa de ocupación plena, marzo 2008-2014**



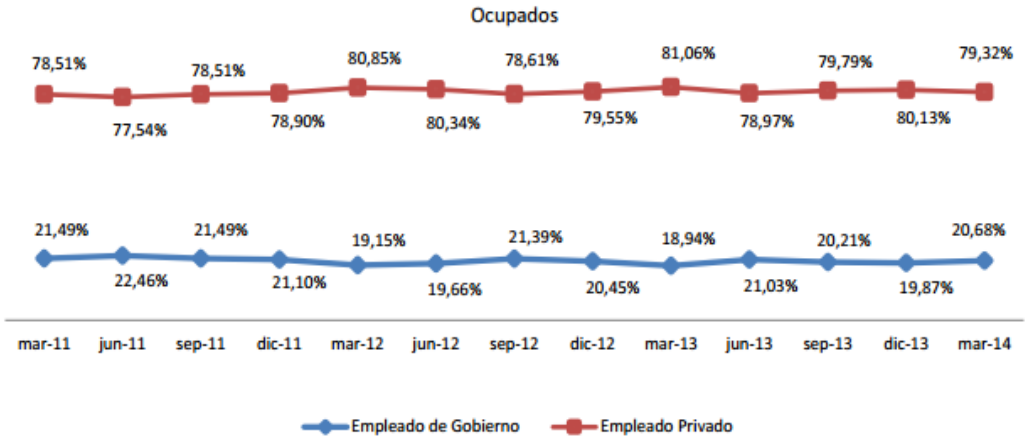
	marz-08	mar-09	marz-10	mar-11	mar-12	mar-13	mar-14
Quito	54,0%	46,9%	49,5%	55,7%	60,1%	60,1%	67,6%
Guayaquil	41,6%	35,4%	38,8%	42,1%	53,0%	52,8%	54,6%
Cuenca	50,5%	53,1%	50,4%	52,3%	60,6%	64,7%	60,1%
Machala	41,0%	34,5%	37,7%	38,7%	50,9%	50,6%	50,5%
Ambato	36,6%	36,9%	45,2%	52,8%	53,9%	41,5%	45,4%

Fuente: INEC

Ocupación plena por tipo de empleador

Si se analiza desde el lado la demanda de empleo, en Ecuador se observa una tendencia estable en la composición del mercado laboral por tipo de empleador desde el año 2008. En general, de cada 10 plazas de trabajo ocho son generadas por el sector privado, y dos son generadas por el sector público.

Gráfico 18. **Tasa de participación de los ocupados plenos por tipo de empleador marzo2008-2014**



Fuente: INEC

2.4.6 Tasas de Interés

"El informe de la Evolución del Volumen de Crédito y Tasas de Interés, realiza una descripción del comportamiento de los préstamos de las Instituciones Financieras (IFI) en los diferentes segmentos de crédito, así como su Tasa activa efectiva referencial (TEA), número de operaciones y monto promedio por operación. El análisis presenta información del período comprendido entre noviembre de 2013 y noviembre de 2014." (Tasas de interés 2014 Banco Central del Ecuador.)

En de noviembre de 2014, el volumen de crédito otorgado por el sistema financiero privado por segmento, registró las siguientes variaciones anuales y mensuales:

Gráfico 19. **Variaciones de la Tasa de Interés**

	Millones USD			Variación Mensual	Variación Anual
Volumen de Crédito por segmento	nov-13	oct-14	nov-14	Oct 14 - Nov 14	Nov 13 - Nov 14
AC. SIMPLE	100.7	116.7	112.2	-3.81%	11.39%
AC. AMPLIADA	54.4	66.0	59.9	-9.16%	10.28%
MINORISTA	64.4	62.4	66.9	7.26%	4.04%
PYMES	203.9	219.3	194.8	-11.17%	-4.45%
CONSUMO	504.5	541.3	476.5	-11.98%	-5.55%
VIVIENDA	57.3	56.8	52.9	-6.84%	-7.62%
EMPRESARIAL	189.1	215.1	167.1	-22.34%	-11.65%
CORPORATIVO	924.8	951.0	800.2	-15.86%	-13.48%
Total Volumen de Crédito	*2,099.0*	*2,228.6*	*1,930.5*	*-13.38%*	*-8.03%*
Total Número de Operaciones	*550,699*	*575,946*	*548,389*	*-4.78%*	*-0.42%*

Fuente: BCE

El volumen de crédito total otorgado por el sistema financiero privado para el mes de noviembre 2014, se situó en USD 1,930.5 millones, registrando 548,389 operaciones.

El spread de tasas activas y pasivas referenciales para noviembre de 2014, fue de 3.06%. En noviembre de 2014, el volumen de crédito otorgado por el sistema financiero público por segmento, registró las siguientes variaciones anuales y mensuales:

Volumen de Crédito por segmento	sep-13	ago-14	sep-14	Variación Mensual Variación Ago 14 - Sep 14	Variación Anual Variación Sep 13 - Sep 14
CORPORATIVO	26.1	19.8	33.4	68.23%	27.83%
PYMES	15.5	11.1	14.1	26.34%	-9.21%
AC. SIMPLE	14.3	10.8	11.6	6.82%	-19.02%
MINORISTA	12.8	8.1	9.9	21.66%	-22.62%
AC. AMPLIADA	11.9	9.0	9.1	1.77%	-23.68%
EMPRESARIAL	6.8	11.5	4.9	-56.96%	-27.42%
CONSUMO	22.7	6.5	13.0	99.14%	-42.81%
Volumen de Crédito Total	*110.1*	*76.9*	*95.9*	24.76%	-12.88%
Número de Operaciones Total	*23,646*	*14,546*	*17,650*	21.34%	-25.36%

Fuente: BCE

El volumen de crédito total otorgado por el sistema financiero público para el mes de noviembre 2014, se situó en USD 95.9 millones, registrando 17,650 operaciones.

2.4.7 Factores Políticos

A mitad de la década de los ochenta se adopta el modelo de desarrollo hacia fuera; se da impulso a las exportaciones no tradicionales; a la apertura de mercados; a la globalización; y a la eliminación paulatina de aranceles, entre otras.

"En 1990 se efectúan reformas al sector externo: se reducen las tarifas arancelarias del 25% al 11%; se aprueban leyes específicas como la maquila, zonas francas, facilidades de exportaciones; se acuerdo el Arancel Externo Común del Grupo Andino; se reducen los aranceles de las materias primas en 7 puntos"(Banco Central del Ecuador información estadística 2010).

Con lo cual en el sector manufacturero, en la década de los noventa, después del petróleo y banano, se constituye en el tercer rubro de importancia, en promedio representa el 20% del total. Se destaca el espectacular crecimiento

que tuvo en esta década, al pasar de 352 millones a 1.228 millones de dólares, incrementándose en 3.5 veces, y su participación del 12% al 25%.

"Como consecuencia del crecimiento en el sector manufacturero los representantes del gremio de la Pequeña Industria de Pichincha, propuso al Gobierno del Ecuador las siguientes acciones de promoción de las PYMES." (INSOTEC Evolución y situación actual de la PYMES en el Ecuador)

Generales

- El gobierno con la participación del sector público y privado, y de la sociedad civil, debe definir la visión del país a largo plazo

- Diseñar una estrategia concertada para reactivar la economía

Políticas Sectoriales

- Fortalecer la competitividad y productividad mediante la aplicación de medios para facilitar el acceso al crédito, mejorar la calidad de los programas de capacitación de los recursos humanos, impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías, y mejorar el marco jurídico.

- Impulsar el incremento y diversificación la oferta exportable

- Fortalecer a los sectores productivos más vulnerables como son las PYMES, las microempresas, etc.

- Dar el apoyo a la institucionalización de la normalización y calidad de los productos.

- Diseñar y aplicar políticas para el financiamiento de la producción de la pequeña industria

A mitad de la década de los ochenta se adopta el modelo de desarrollo hacia fuera; se da impulso a las exportaciones no tradicionales; a la apertura de mercados; a la globalización; y a la eliminación paulatina de aranceles, entre otras.

En 1990 se efectúan reformas al sector externo: se reducen las tarifas arancelarias del 25% al 11%; se aprueban leyes específicas como la maquila, zonas francas, facilidades de exportaciones; se acuerdo el Arancel Externo Común del Grupo Andino; se reducen los aranceles de las materias primas en 7 puntos.

2.4.8 Factores Legales

2.4.8.1 Normas fiscales

- Pagar los tributos que le afecten

- Repercutir a los clientes los impuestos indirectos que correspondan.

- Hacer las correspondientes retenciones a cuenta del IRPF o del I.S. cuando pague rendimientos del trabajo o del capital a terceros.

- En el caso de los impuestos indirectos hacer periódicamente las liquidaciones correspondientes con acienda y en el caso de las retenciones a cuenta en los directos realizar los correspondientes ingresos en Hacienda.

- Llevar los libros de registro obligatorios para cada impuesto, en función del régimen al que se esté acogido y de las características jurídicas de cada empresa: libros registros del IVA de facturas emitidas y recibidas, en unos casos, libros registros de ingresos y gastos, de bienes de inversión. Estos libros se legalizan en Delegación de Correspondiente.

2.4.8.2 Normas mercantiles

- Seguir el Plan General de Contabilidad (recordar que el cuadro de ctas. es voluntario).

- Llevar una contabilidad ordenada y adecuada que permita el seguimiento cronológico de sus operaciones y elaborar periódicamente balances e inventarios.

- Llevar los libros contables obligatorios establecidos por el Código de Comercio: libro Diario y libro de Inventarios y Cuentas Anuales (las Cuentas anuales son: el Balance, la Cuenta de pérdidas y ganancias y la Memoria), así como los que establezcan otras disposiciones especiales como por ejemplo el libro de Actas para las sociedades sujetas al Impuesto sobre Sociedades.

- Llevar aquellos libros que exijan las normas reguladoras de las diferentes formas jurídicas de sociedades como por ejemplo en las sociedades anónimas el libro Registro de acciones nominativas o el de Socios en las sociedades limitadas.

- Potestativamente, la empresa podrá llevar cuantos libros auxiliares quiera.

- Legalizar los libros obligatorios en el Registro Mercantil y, si se desea, los voluntarios.

- En el caso de sociedades, publicitar las Cuentas Anuales mediante depósito en el RM "Importadora".

- Auditar las Cuentas Anuales, si la empresa está obligada.

- Conservar durante seis años los libros, correspondencia y justificantes.

2.4.8.3 Normas laborales.

- Pagar las cuotas empresariales a la Seguridad Social.

- Afiliar los trabajadores a la Seguridad Social y comunicar altas, bajas y modificaciones.

- Contratar a los trabajadores según los diferentes tipos de contratos existentes, y una vez firmado entregarlo en el MRL.

- Pagar a sus trabajadores las nóminas según lo pactado en convenios colectivos y contratos, y efectuar la retención a cuenta del IRPF y la retención para la Seguridad Social.

- Llevar el libro de matrícula del personal y el de visitas de la Inspección de Trabajo. (No es obligatorio desde 2002.)

- Respetar y exponer el calendario laboral.

- Poner los medios necesarios para prevenir los riesgos laborales.

- Contratar los servicios de una Mutua de Accidentes de Trabajo.

2.4.9 Factores Tecnológicos

La aparición constante de nuevos productos, servicios, técnicas, entre otros, modifican tanto las necesidades de los clientes como las de los fabricantes y distribuidores. Nuevos materiales están sustituyendo a los tradicionales; nuevas formas de comunicación aparecen cotidianamente; los equipos electrónicos y de cómputo se han vuelto de uso común.

El cambio tecnológico se ha dado de manera importante, además, en los procesos para transformar las materias primas en productos, como se lo realiza en la manufactura. Sin embargo, existen innovaciones tecnológicas que no tienen que ver con el producto o servicio en sí, sino con la forma de administrar el negocio. La aparición del código de barras (forma de clasificar los productos dentro de un sistema de cómputo, que funciona a través de "barras", impresas en la etiqueta de los productos), lo cual está obligando a muchos fabricantes a cambiar el tamaño, formato, impresión y forma de clasificar sus productos.

Es importante además, señalar que los cambios tecnológicos obligan a los empresarios a desarrollar nuevos conocimientos ya que, de no mantenerse

actualizados, muy probablemente sus empresas no podrán competir con eficacia.

2.4.10 Factores Sociales

Este tipo de factores es muy importantes la empresa ya que va destinada al consumo directo del usuario. Entre los aspectos que más influyen se encuentran los siguientes:

Los valores y creencias básicas de la sociedad: una sociedad de consumo que invierte gran parte de su salario en la compra de artículos textiles, sobre todo la población joven influida por los medios de comunicación que incitan al consumismo obsesivo y casi endeble.

Las modas y los estilos de vida:

La empresa se verá afectada por los cambios en los modos de vida de la sociedad, especialmente las tendencias juveniles, sobre todo en lo referente a imagen del producto que pueda provocar impacto sobre la población, la marca, la exclusividad, que pueden crear cambios en los hábitos de consumo y, por tanto, en el estilo de vestir de los clientes.

2.5 Investigación de campo

2.5.1 Tipo de Estudio

La investigación que se llevará a cabo será Descriptiva, Explicativa, Aplicada.

2.5.2 Método de Investigación

El modelo investigativo que se usara es Documental de Campo.

Documental ya que se partirá de los conceptos básicos del Merchandising obtenidos de libros, revistas, publicaciones o a su vez el internet.

Y será de campo ya que se utilizara encuestas y entrevistas para obtener información que servirá para la investigación.

Para la recolección de información se utilizara encuestas que serán realizadas a los consumidores finales, con lo que se realizara entrevistas para los clientes de "RM Importadora" de tal manera que se podrá tomar el punto de vista de cada uno de los implicados y observar cual es el comportamiento de cada uno de ellos en diferentes circunstancias y a su vez corroborar la información.

Las entrevistas se realizarán de preferencia en los hogares de los clientes para tener un ambiente más apropiado y sin interrupciones para que la entrevista se dé con fluidez. En estas se realizara las siguientes preguntas:

- Los productos que usted coloca en vitrinas externas se venden más que los productos que tiene en vitrinas internas

- Qué tipo de productos coloca en vitrinas

- Los consumidores le preguntan por los productos que se encuentran en vitrinas

- Realiza alguna decoración especial es su almacén para fechas festivas

- Con que frecuencia rota los productos colocados en vitrinas

- Qué tipo de ofertas publica en sus vitrinas

Mientras que por otro lado se realizara encuestas a los consumidores finales que contendrán preguntas cerradas para la facilidad de sus respuestas.

2.5.3 Tamaño de la muestra

Para el desarrollo del presente estudio, el universo poblacional a ser objeto de estudio será la población de mujeres que están en el rango de edad de 18 a 50 años que corresponde a un total de 119.409 que corresponde a la ciudad de Quito.

Tabla 4. Tamaño de muestra

Población Total	Población de Mujeres de Quito	Mujeres entre los 18-50	Total de mujeres
2.239.191	1.150.380	10%	119.409

Fuente: Censo de población y vivienda, 2010 Inec

Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\, z_{\alpha/2}^2\, P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Donde:

Valor de N: Corresponde al tamaño de la población:

Valor de $Z_{\alpha/2}$: Representa el número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. Generalmente y para este caso, se selecciona un nivel de confianza o seguridad del 95%. De acuerdo a este nivel de confianza el valor correspondiente será igual a 1.96.

Valor de P: Dado que no se tiene la proporción de aceptación de la población o un estudio previo, se asume un valor de P de 0,5 con el cual será posible obtener una muestra adecuada y por tanto un buen resultado final.

Valor de e: representa el error permisible considerado para el estudio, siendo aceptable hasta un 5%, con lo cual el valor de e en proporción es: 0.05

De esta manera se obtiene el tamaño de la muestra necesaria para obtener un estudio con un 95% de confianza y posible error porcentual máximo de +/- 5%.

$$n = \frac{119.409(1{,}96)^2\, 0{,}5(1-0{,}5)}{(119.408)0{,}05^2 + 1{,}96^2\,(0.05)(1-0.05)}$$

n = 382.93 ≈ **383**

2.6 Encuesta

Estimado cliente con el afán de poderle servirle mejor y brindarle una atención personalizada, le solicitamos llenar el siguiente cuestionario, referente a cómo califica el servicio y producto.

1. Por qué ingresa usualmente a un almacén

- Por las ofertas ☐
- Porque le impacto algún artículo de las vitrinas ☐
- Por los precios ☐
- Solo para observar ☐

2. ¿Cuándo ingresa a un almacén, termina comprando lo que observo en la vitrina?

Nunca ☐ Alguna vez ☐ Rara vez ☐ Siempre ☐

4. ¿Los adornos que se colocan en las vitrinas influyen en usted al momento de ingresar en un almacén comercial?

Nunca ☐ Alguna vez ☐ Rara vez ☐ Siempre ☐

5. ¿Cuándo sale de compras, adquiere solo lo que tenía pensado comprar?

Nunca ☐ Alguna vez ☐ Rara vez ☐ Siempre ☐

6. ¿Qué aspectos considera influyen más en su decisión de compra al ver un producto en vitrina?

Variedad ☐ Que sea atractivo ☐ Ofertas/Descuentos ☐
Organización de perchas ☐

7. ¿Considera usted que la empresa RM IMPORTADORA cumple con sus expectativas de calidad y de producto?

Nunca ☐ Alguna vez ☐ Rara vez ☐ Siempre ☐

8. ¿Considera usted que la empresa se preocupa por solucionar sus problemas y necesidades?

Nunca ☐ Alguna vez ☐ Rara vez ☐ Siempre ☐

9. ¿Cree usted que la empresa RM brindará mejor apoyo en un punto de venta?

Sí ☐ No ☐

Gracias por su colaboración

2.7 Análisis e interpretación de datos

Para el análisis e interpretación de datos se pretende analizar las encuestas en donde se obtuvo los siguientes datos:

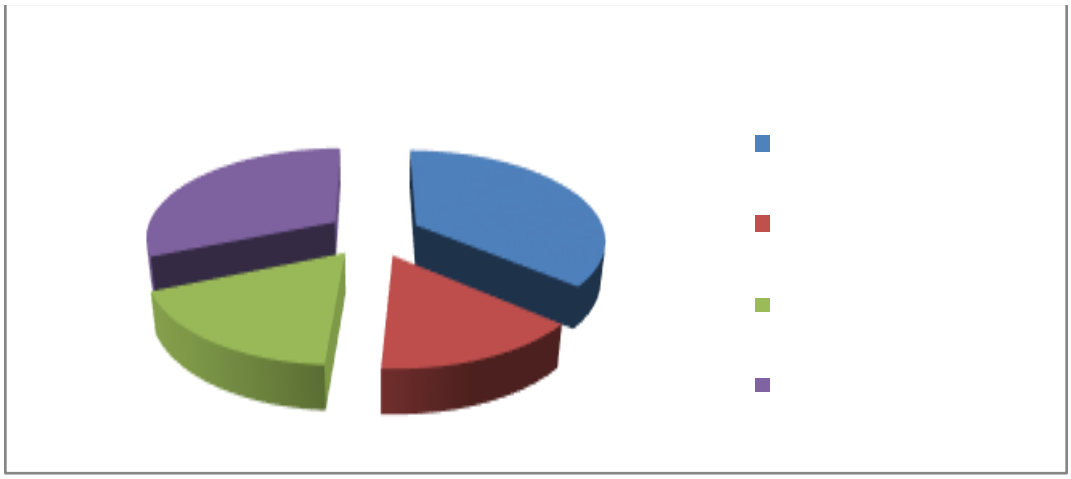
Preguntas

1) Por qué ingresa usualmente a un almacén

Tabla 5. Ingreso al almacén

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Por las ofertas	139	36,2%	36,2%
Porque le impacto algún artículo de las vitrinas	57	14,8%	51%
Por los precios	68	17,7%	69%
Solo para observar	120	31,3%	100%
Total	384	100%	

Gráfico 201. Por qué ingresa usualmente a un almacén



Fuente: Encuestas a Mujeres
Elaborado por: El autor

Análisis.- De las 384 encuestas realizara mujeres que constituyen la muestra, 139 que corresponde al 36.2% consideraban que ingresan usualmente a un almacén por las ofertas, el 31.3% solo para observar, el 17.7% por los precios, el 14.8% porque el impacto algún artículo de las vitrinas.

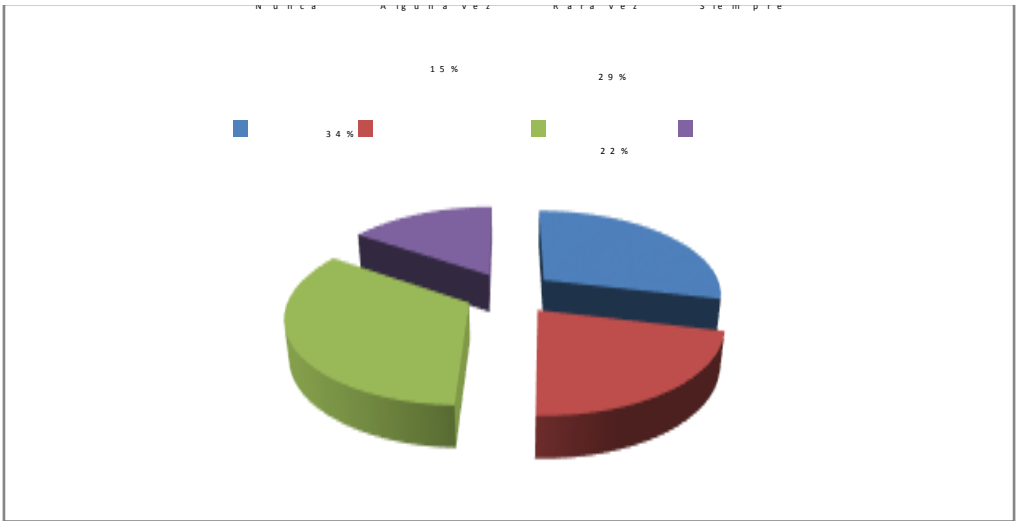
Interpretación.-. De acuerdo a los datos encuestados se puede evidenciar que un alto porcentaje de encuestados van a las tientas en temporadas de ofertas o a su vez solo para observar, es por esta razón que se deben implementar estrategias comerciales que estén orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes y de cierta forma se incremente las ventas.

2) ¿Cuándo ingresa a un almacén, termina comprando lo que observo en la vitrina?

Tabla 6. Termina comprando

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Nunca	110	28,6%	28,6%
Alguna vez	84	21,9%	51%
Rara vez	130	33,9%	84%
Siempre	60	15,6%	100%
Total	384	100%	

Gráfico 21. ¿Cuándo ingresa a un almacén, termina comprando lo que observo en la vitrina?



Fuente: Encuestas a Mujeres

Elaborado por: El autor

Análisis.- De las 384 encuestas realizara a mujeres que constituyen la muestra, 130 que corresponde al 33.9% consideraban que cuando ingresan a un almacén, terminan comprando lo que observan en una vitrina rara vez, el 28% nunca, el 21.9% alguna vez, el 15.6% siempre.

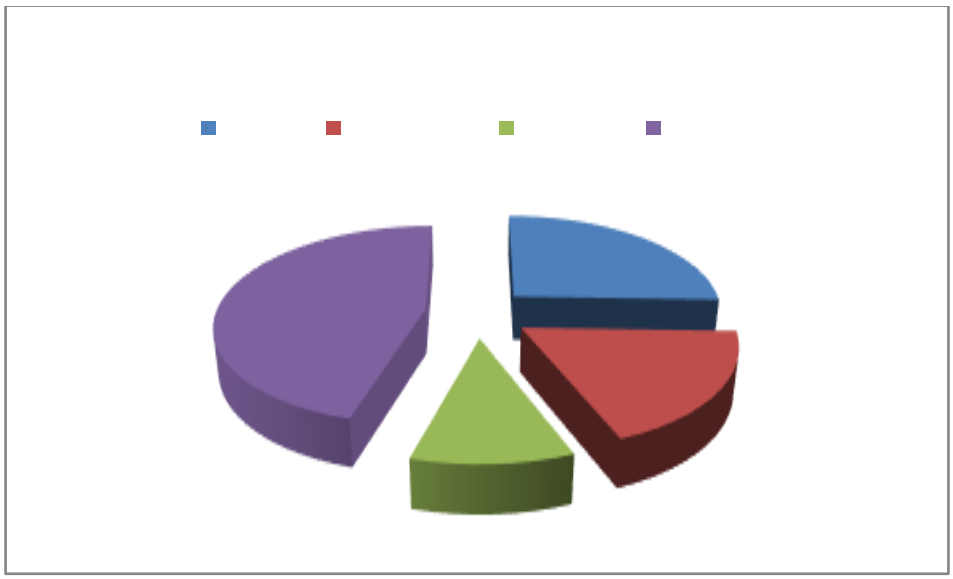
Interpretación.- Como se observa en la gráfica un alto porcentaje de encuestados mencionaba que rara vez ingresan a un almacén y terminan comprando, es decir que la decisión de compra depende de otros factores que deben ser analizados por la empresa y marcas que se van a exponer en las vitrinas para evitar en efecto inverso.

3) ¿Los adornos que se colocan en las vitrinas influyen en usted al momento de ingresar en un almacén comercial?

Tabla 7. Influencia de los adornos en la vitrina

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Nunca	98	25,5%	25,5%
Alguna vez	71	18,5%	44%
Rara vez	40	10,4%	54%
Siempre	175	45,6%	100%
Total	384	100%	

Gráfico 222. ¿Los adornos que se colocan en las vitrinas influyen en usted al momento de ingresar en un almacén comercial?



Fuente: Encuestas a Mujeres
Elaborado por: El autor

Análisis.- De las 384 encuestas realizara mujeres que constituyen la muestra, 175 que corresponde al 45.6% consideraban que siempre los adornos que se colocan en las vitrinas influyen en usted al momento de ingresar en un almacén, el 25.5% nunca, el 18.5% alguna vez, el 10.4% rara vez.

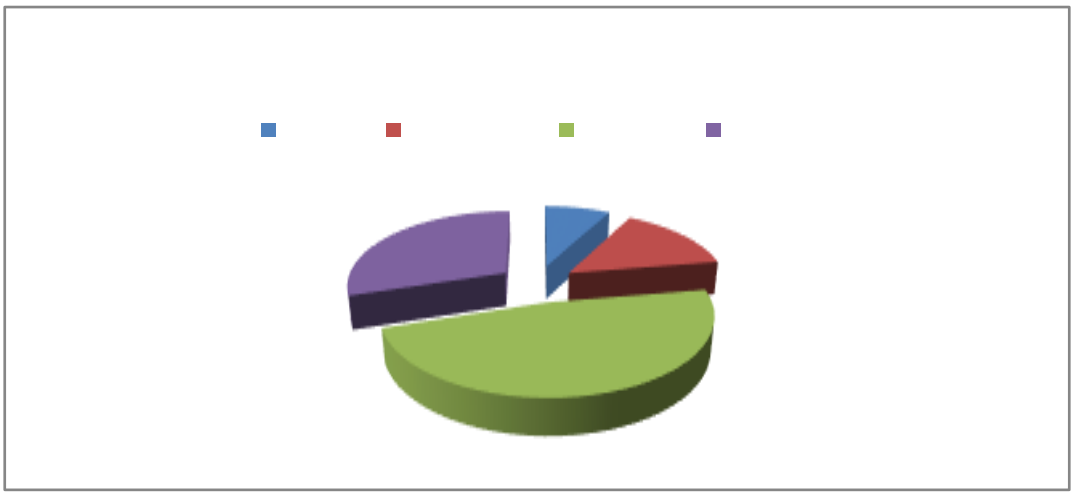
Interpretación.-. De acuerdo a los datos encuestados se determinó que un alto porcentaje de encuestados siempre se fija en los adornos que se muestran en la vitrinas, esto se debe al marketing que se realiza ya que a través de los efectos visuales se promueve a que posibles clientes accedan a la tienda porque les llamo la atención y que de cierta forma esta estrategia permitirá incrementar los niveles de ventas.

4) ¿Cuándo sale de compras, adquiere solo lo que tenía pensado comprar?

Tabla 8. Adquiere lo que pensaba

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Nunca	30	7,8%	7,8%
Alguna vez	56	14,6%	22%
Rara vez	183	47,7%	70%
Siempre	115	29,9%	100%
Total	384	100%	

Gráfico 233. ¿Cuándo sale de compras, adquiere solo lo que tenía pensado comprar?



Fuente: Encuestas a Mujeres
Elaborado por: El autor

Análisis.- De las 384 encuestas realizara mujeres que constituyen la muestra, 183 que corresponde al 47.7% consideraban que rara vez cuando salen de compras, adquieren solo lo que tenían pensado comprar, el 29.9% siempre, el 14.6% alguna vez, y nunca el 7.8%.

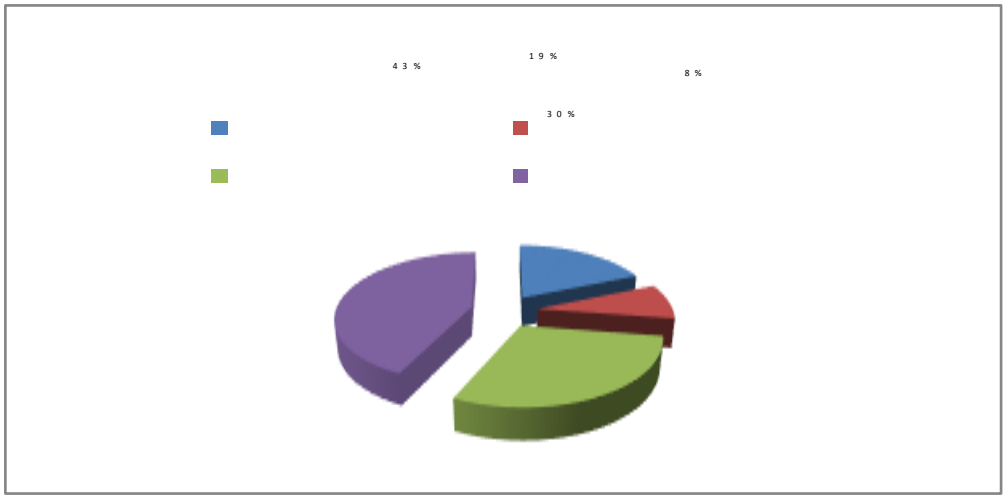
Interpretación.-. Es evidente que un alto porcentaje rara vez adquiere lo solo lo que tenía pensado comprar, este es un factor relevante para la empresa ya que puede influenciar a la compra de más productos que estén relacionados, en donde se deben planificar estrategias comerciales y de Merchandising.

5) ¿Qué aspectos considera influyen más en su decisión de compra al ver un producto en vitrina?

Tabla 9. Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Variedad	72	18,8%	18,8%
Que sea atractivo	33	8,6%	27%
Ofertas/descuentos	114	29,7%	57%
Organización de perchas	165	43,0%	100%
Total	384	100%	

Gráfico 24. ¿Qué aspectos considera influyen más en su decisión de compra al ver un producto en vitrina?



Fuente: Encuestas a Mujeres
Elaborado por: El autor

Análisis.- De las 384 encuestas realizara a mujeres que constituyen la muestra, 165 que corresponde al 43% consideraban que el aspecto que influye en su decisión de compra al ver un producto en vitrina es la organización de perchas, el 29.7% menciona las ofertas y descuentos, el 18.8% variedad, el 8.6% que sea atractivo.

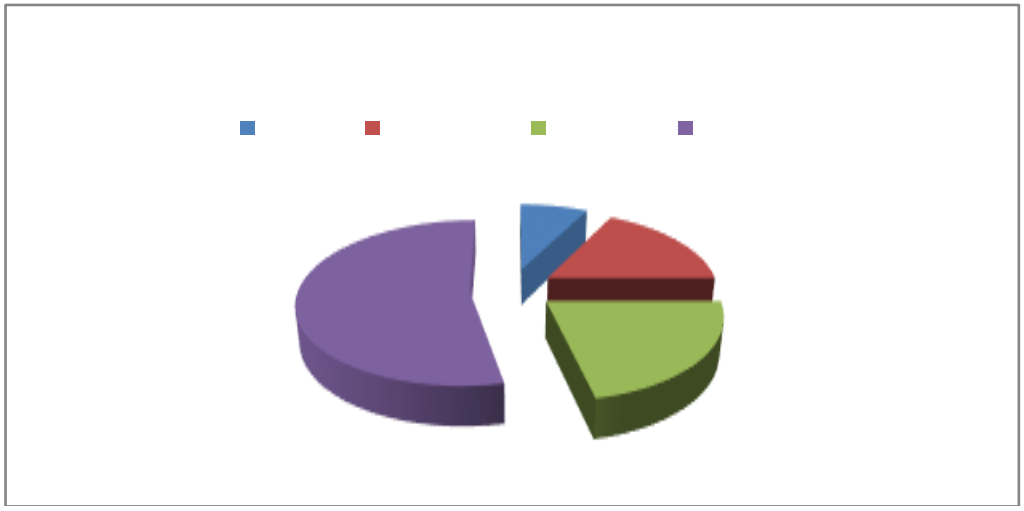
Interpretación.- De acuerdo a los datos encuestados se puede mencionar que un alto porcentaje de mujeres que están en los rangos de edad de 18 a 50 años se fijan en la organización de perchas y ofertas para tomar la decisión de realizar la compra.

6) ¿Considera usted que la empresa RM IMPORTADORA cumple con sus expectativas de calidad y de producto?

Tabla 10. Expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Nunca	29	7,6%	7,6%
Alguna vez	67	17,4%	25%
Rara vez	83	21,6%	47%
Siempre	205	53,4%	100%
Total	384	100%	

Gráfico 254. ¿Considera usted que la empresa RM IMPORTADORA cumple con sus expectativas de calidad y de producto?



Fuente: Encuestas a Mujeres
Elaborado por: El autor

Análisis.- De las 384 encuestas realizara a mujeres que constituyen la muestra, 205 que corresponde al 53.4% consideraban que siempre la empresa RM IMPORTADORA cumple con sus expectativas de calidad y producto, el 21.6% rara vez, el 17.4% alguna vez y finalmente con un porcentaje menor nunca con el 7.6%.

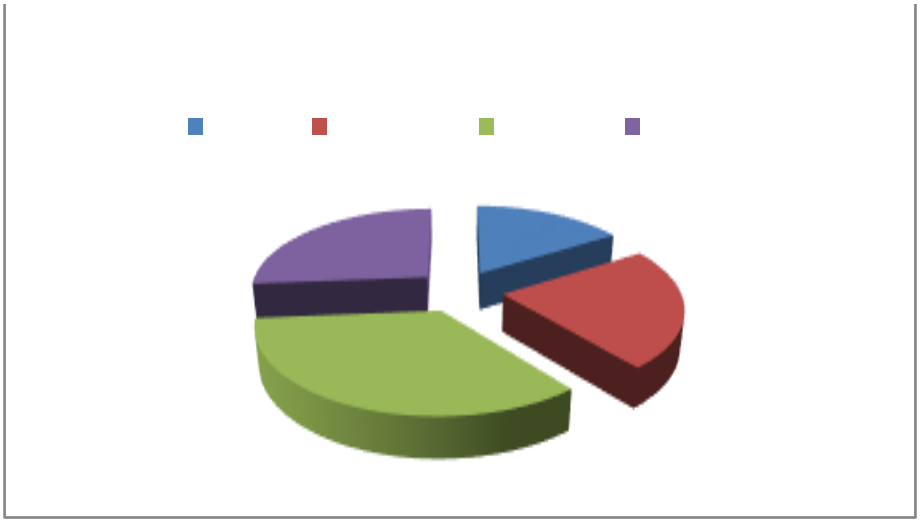
Interpretación.-. las expectativas de la empresa son altas es por esta razón que cada vez la empresa busca satisfacer las necesidades de sus clientas través de la implementación de productos innovadores que están acordes a la moda actual, siendo una empresa referente de cambio e innovación.

7) **¿Considera usted que la empresa se preocupa por solucionar sus problemas y necesidades?**

Tabla 11. Solución de problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Nunca	62	16,1%	16,1%
Alguna vez	88	22,9%	39%
Rara vez	133	34,6%	74%
Siempre	101	26,3%	100%
Total	384	100%	

Gráfico 26. ¿Considera usted que la empresa se preocupa por solucionar sus problemas y necesidades?



Fuente: Encuestas a Mujeres

Elaborado por: El autor

Análisis.- De las 384 encuestas realizara mujeres que constituyen la muestra, 133 que corresponde al 34.6% consideraban que rara vez la empresa se preocupa por solucionar los problemas, el 26.3% siempre, el 22.9% alguna vez y 16.1% nunca

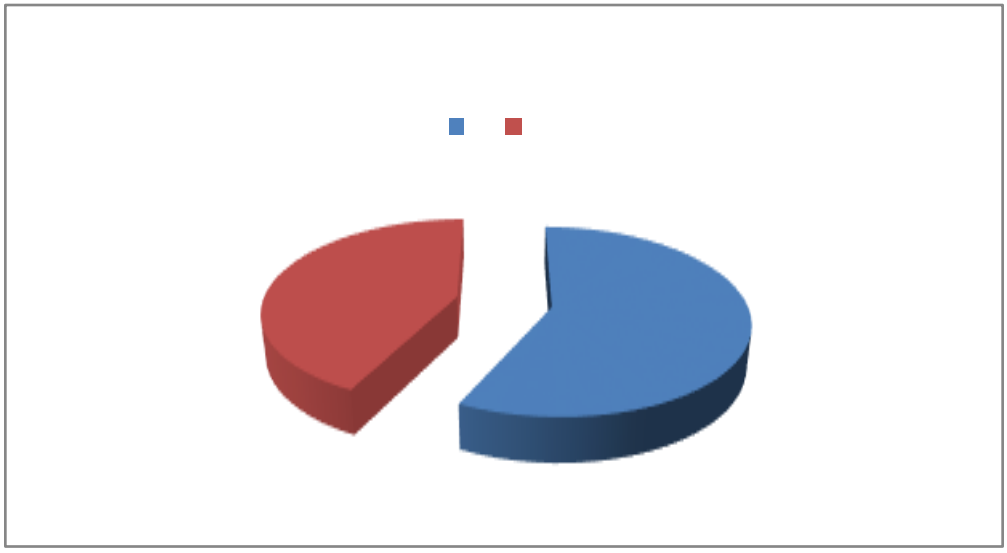
Interpretación.- De acuerdo con datos encuestados se puede determinar que un gran porcentaje de encuestadas rara vez se preocupa por solucionar los problemas y necesidades, sin embargo el 26.3% menciono que si lo hacían siempre pero se requiere de personal que viabilice la solución de problemas para que la imagen de la empresa crezca y se obtenga un mayor beneficio.

8) ¿Cree usted que la empresa RM brindará mejor apoyo en un punto de venta?

Tabla 22. Puntos de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
SI	220	57,3%	57,3%
NO	164	42,7%	100%
Total	384	100%	

Gráfico27. ¿Considera que en el colegio fomentan la lectura en los estudiantes?



Fuente: Encuestas a Mujeres
Elaborado por: El autor

Análisis.- De las 384 encuestas realizara mujeres que constituyen la muestra, 220 que corresponde al 57.3% % consideraban si la empresa RM brindará un mejor apoyo en el punto de venta, el 42.7% consideraba que no.

Interpretación.- Un alto porcentaje considera que al brindar apoyo en los puntos de venta existirá un mayor crecimiento y rentabilidad

2.8 Análisis FODA

Se ha realizado el análisis del entorno interno y externo de la empresa RM Importaciones con el cual se realiza un análisis FODA para poder determinar en qué factores se debe mejorar en la empresa e implementar el merchandising.

Amenazas	**Debilidades**
• La competencia de tiendas de ropa • La venta de productos sustitutos en el mercado. • Nuevas reformas a la ley de importaciones que afecten a prendas de vestir	• No contar con locales propios para distribución y comercialización • Carece de experiencia en el mercado. • No se vende ropa para caballeros
Oportunidades	**Fortalezas**
• Fidelización de los clientes • Bajos costos de importaciones con determinados países • Incrementar ropa para hombre. • Realizar promociones en ocasiones especiales • Importar con marca propia	• Alianzas Estratégicas • Alto Stock de mercadería • Diversificación de productos • Capital para publicitar a la empresa • Rapidez en el tiempo de entrega

Realizado por: El Autor

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL MERCHANDISING

3.1 Elaboración del plan estratégico de Merchandising

Para el desarrollo del plan estratégico es necesario analizar varios puntos que permitan establecer una propuesta que se puede implementar a nivel nacional, con la finalidad de potencializar la marca y a su vez incrementar las ventas, para posteriormente apertura un nuevo mercado.

3.1.1 Análisis del Mercado Objetivo

El mercado objetivos serán las mujeres de 18 a 50 años uno de los mercados más grandes de la ciudad de Quito que se encuentra en constante crecimiento.

El crecimiento de este mercado se debe a las tendencias actuales, y a que las mujeres tienen un protagonismo en aspectos que antes solo estaban destinados para los hombres, desde esta concepción las mujeres, lo que les ha llevado a tener dependencia para tomar decisiones en función de varios aspectos que pueden estar relacionados a la moda, tendencias, o para satisfacer un deseo o necesidad, sin embargo cabe destacar que son un mercado cambiante que va evolucionando de acuerdo a las tendencias es por esta razón que la empresa deber plantear un propuesta sólida que le permita garantizar que sus productos estén dentro de la primera opción de compra de la mujer, en este sentido se plantearán algunas estrategias que viabilizará, el desarrollo de objetivos.

El mercado objetivo serán las mujeres quienes acuden a las distribuidoras al por mayor a tiendas, almacenes, boutiques y cadenas comerciales dedicadas a la comercialización de las mismas, este mercado irá creciendo conforme se vayan implementado productos y servicios que están acorde con sus necesidades, con lo cual se espera satisfacer la demanda actual.

El mercado objetivo es grande sin embargo hay que ser conscientes que existen competidores que lideran el mercado, y es por esta razón que se van a desarrollar manuales que aporten a los puntos de ventas a utilizar las estrategias de forma clara y concisa.

3.1.2 Identificación de Problemas y Oportunidades

Los problemas actuales y oportunidades que se ha generado están en función de los puntos de venta ya que la empresa es una distribuidora al por mayor que no cuenta con puntos específicos de venta o locales sino que son los intermediarios quienes se encargan de posicionar los productos y de ubicar los productos en las diferentes perchas.

A continuación se mencionan los problemas y oportunidades

Problemas

- Productos que no son visibles
- Espacio reducido
- Existen grandes vitrinas que no se ocupan adecuadamente
- Los productos no son localizados en buenos espacios
- Las zonas de impacto están mal distribuidas

- Los niveles y ubicación de los productos no garantiza que sean considerados más productos
- Aglomeración de productos

Oportunidades

- Existe interés por formar parte de la propuesta.
- La empresa cuenta con los recursos para la implementación de un manual.
- Se cuenta con el personal para el desarrollo de estrategias
- Los productos son de calidad
- Los productos cumple con los estándares

3.1.3 Objetivos y Metas

Los objetivos y metas que se plantean entorno a las propuestas son:

- Mejorar la exhibición del producto
- Resaltar la marca
- Obtener lugares de exhibición preferencial
- Incrementar la rotación de inventarios
- Destacar las ventaja del producto y su calidad
- Aumentar las compras por impulso
- Mejorar la rentabilidad del espacio de ventas
- Atraer nuevos consumidores

Los objetivos han sido desarrollados en función de las necesidades y de las eventuales inconvenientes que se han presentado con la finalidad de recuperar la participación de mercado e incrementar las ventas.

A continuación se detalla en el diagrama de Gantt el desarrollo de los objetivos y el eventual presupuesto que se requerirá para cada proyecto así como a los responsables que garantizarán que la ejecución de los objetivos en el tiempo y con los recursos disponibles. Sin embargo hay que mencionar que los objetivos y tiempos pueden modificarse ya que son flexibles a las eventualidades que se presente en aspectos internos y externos.

No obstante es necesario recalcar todos los aspectos positivos y negativos ya que se debe establecer acciones en el caso de que no se pueden cumplir de acuerdo al cronograma, aunque se ha planteado dar seguimiento a cada avance que se realice con la finalidad de obtener resultados concretos con los cuales la empresa pueda proyectarse a futuro o a su vez se realicen mejoras continuas que promuevan el crecimiento de RM Importadora.

Cabe destacar que se debe trabajar en conjunto con los intermediarios ya que a través de ellos se posicionará la marca y productos que posee la empresa, por ende la relación que se cree con ellos debe ser mutua, por los intereses comerciales que existe entre ambas empresas.

Tabla 33. Desarrollo de objetivos

DESARROLLO DE OBJETIVOS														
I. INFORMACIÓN GENERAL														
Empresa:	RM Importadora													
Programa:	Talento humano													
Proyecto:	Plan de merchandising													
Responsable:	Personal de RM													
II. OBJETIVOS														
Perspectiva estratégica:	Incrementas las ventas													
Objetivo estratégico	Potencializar el mercado													
III. PRESUPUESTO														
Presupuesto de gastos aproximado:	**$10.669,00**													
Presupuesto de ingresos aproximado:	**Aporta a la consecución de ingresos de los demás proyectos**													
IV. CURSOS DE ACCIÓN														
	2015										**NECESIDADES/LIMITACIONES/COSTOS**			
	E	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**RECURSOS**	**LIMITACIONES**	**PRESUPUESTO**	
EQUIPO RM													**$ 10.669,00**	
• Mejorar la exhibición del producto											Humano	Información	$ 1.520,00	
• Resaltar la marca											Humano	Tiempo	$ 2.010,00	
• Obtener lugares de exhibición preferencial											Información	Información	$ 1.524,00	
• Incrementar la rotación de inventarios											Humano	Financiero	$ 1.274,00	
• Destacar las ventaja del producto y su calidad											Información	Tiempo	$ 1.201,00	
• Aumentar las compras por impulso											Humano	Información	$ 1.004,00	
• Mejorar la rentabilidad del espacio de ventas											Humano	Información	$ 1.082,00	
• Atraer nuevos consumidores											Humano	Información	$ 1.054,00	
*** Fecha de inicio:**	17/03/2015													
*** Fecha de terminación:**	12/10/2015													
*** Indicadores:**	Logro de Metas / Metas planteadas													
V. OBSERVACIONES	Seguimiento constante por resultados													

3.2 Plan de merchandising

El Plan del merchandising está desarrollado para ser una guía para los intermediarios quienes trabajaran desde una perspectiva integral con la finalidad de garantizar el uso adecuado de los recursos.

3.2.1 Misión

Ofrecer a nuestros clientes prendas de vestir. Procurando siempre la calidad de los productos trabajamos con marcas reconocidas.

3.2.2 Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como una empresa de distribución al por mayor que cuenta con productos de calidad y que está en constante crecimiento e innovación.

3.2.3 Objetivos del merchandising

Promover a los intermediarios de estrategias de merchandising que contribuyan a mejorar las condiciones de los productos de RM Importadora para ampliar el mercado y brindar una mejor satisfacción a los clientes.

3.2.3.1 Objetivos específicos

- Mejorar la exhibición del producto con la finalidad de resaltar la marca a nivel nacional y destacar las ventajas del producto y su calidad.

- Obtener lugares de exhibición preferencial de los productos para aumentar las compras por impulso con lo cual se pretende incrementar la rotación de inventarios en los puntos de venta.
- Mejorar la rentabilidad del espacio de ventas para atraer a nuevos consumidores a la adquisición de los productos de RM IMPORTADORA.

Determinación de la venta diferencial

Es una empresa con más de 10 años en el mercado ecuatoriano que le ha permitido fortalecer su imagen a través de la distribución al por mayor de sus producto lo que le ha garantizado una mayor crecimiento en las diferentes provincias del país, sin embargo existe algunos aspectos que están relacionados al aspecto estratégico y de merchandising.

Estrategias del Merchandising

El propósito de esta estratégica es establecer una orientación lineal de los productos que ofrece RM importadora para que el cliente pueda observar que productos están disponible en este sentido se pretende:

3.4 Definición de Estrategias

3.4.1 Formulación de estrategias administrativas

Objetivo

Tabla 44. Objetivos Merchandising

	Objetivo
O1	Mejorar la rentabilidad del espacio de ventas para atraer a nuevos consumidores a la adquisición de los productos de RM IMPORTADORA.

Estrategias

Tabla 55. Estrategias Administrativas

	Estrategias
E5	Alineación de estrategias hacia una nueva propuesta de crecimiento y participación de mercado.
E6	Dar seguimiento a los procesos y procedimientos internos para alcanzar los objetivos propuestos.

La rentabilidad de la empresa depende de varios factores y para esto es necesario que la empresa realice varios cambios internos que requieren de inversión y de capacitación para que los proyectos propuestos sean ejecutados como se han planteado.

Sin embargo todos los proyectos requieren de responsables y de seguimiento para evidenciar los resultados ya que el objetivo primordial es incrementar las ventas a través de un plan de merchandising adecuado.

A continuación se plantea el cronograma de las siguientes estrategias que están alineados a los objetivos del proyecto:

Tabla 66. Cronograma de estrategias administrativas

Estrategias administrativas													
I. INFORMACIÓN GENERAL													
Empresa:	RM Importadora												
Programa:	Talento humano												
Proyecto:	Estrategias de Merchandising												
Responsable:	Personal de RM												
II. OBJETIVOS													
Perspectiva estratégica:	Estrategias de animación												
Objetivo estratégico	Mejorar la rentabilidad del espacio de ventas para atraer a nuevos consumidores a la adquisición de los productos de RM IMPORTADORA.												
Objetivo del proyecto:	Contar con una mayor rentabilidad de los productos que se ofertan en la empresa RM IMPORTADORA.												
Estrategia:	Alineación de estrategias hacia una nueva propuesta de crecimiento y participación de mercado.												
III. PRESUPUESTO													
Presupuesto de gastos aproximado:	**$6.100,00**												
Presupuesto de ingresos aproximado:	**Aporta a la consecución de ingresos de los demás proyectos**												
IV. CURSOS DE ACCIÓN													
	2015										**NECESIDADES/LIMITACIONES/COSTOS**		
	M	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**	**RECURSOS**	**LIMITACIONES**	**PRESUPUESTO**
EQUIPO RM													**$ 6.100,00**
Análisis empresarial interno y externo											Humano	Información	$ 3.000,00
Determinar los problemas internos y externos											Humano	Información	$ 500,00
Plantear objetivos y metas concretas											Información	Tiempo	$ 600,00
Establecer estrategias											Humano	Información	$ 1.000,00
Desarrollo de las estrategias dentro de la propuesta											Humano	Financiero	$ 1.000,00
*** Fecha de inicio:**	07/03/2015												
*** Fecha de terminación:**	31/12/2015												
*** Indicadores:**	Logro de Metas / Metas planteadas												
V. OBSERVACIONES	Seguimiento constante por resultados												

Los procesos y procedimientos requieren de procesos estandarizados y lógicos que puedan ser registrados de forma continua para lograr que la empresa cuente con una base de datos eficiente que responda a las necesidades de los clientes y puntos de venta. No obstante la empresa requiere de una estructura sólida entre los procesos y el personal para alinearse a los objetivos, estrategias que se han propuesto en este apartado.

Tabla 77. Cronograma de estrategias administrativas

Estrategias administrativas													
I. INFORMACIÓN GENERAL													
Empresa:	RM Importadora												
Programa:	Talento humano												
Proyecto:	Estrategias de Merchandising												
Responsable:	Personal de RM												
II. OBJETIVOS													
Perspectiva estratégica:	Estrategias de animación												
Objetivo estratégico	Mejorar la rentabilidad del espacio de ventas para atraer a nuevos consumidores a la adquisición de los productos de RM IMPORTADORA.												
Objetivo del proyecto:	Contar con una mayor rentabilidad de los productos que se ofertan en la empresa RM IMPORTADORA.												
Estrategia:	Dar seguimiento a los procesos y procedimientos internos para alcanzar los objetivos propuestos.												
III. PRESUPUESTO													
Presupuesto de gastos aproximado:	**$4.100,00**												
Presupuesto de ingresos aproximado:	**Aporta a la consecución de ingresos de los demás proyectos**												
IV. CURSOS DE ACCIÓN													
	2015										**NECESIDADES/LIMITACIONES/COSTOS**		
	M	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**	**RECURSOS**	**LIMITACIONES**	**PRESUPUESTO**
EQUIPO RM													**$ 4.100,00**
Análisis de los procesos y procedimientos de todos los empleados											Humano	Información	$ 1.500,00
Mejoramiento de los procesos y procedimientos de los empleados de ventas											Humano	Información	$ 200,00
Implementación y estandarización de procesos											Información	Tiempo	$ 2.000,00
Seguimiento y resultados											Humano	Información	$ 200,00
Informe de resultados											Humano	Financiero	$ 200,00
*** Fecha de inicio:**	09/09/2015												
*** Fecha de terminación:**	31/12/2015												
*** Indicadores:**	Logro de Metas / Metas planteadas												
V. OBSERVACIONES	Seguimiento constante por resultados												

3.4.2 Formulación de Estrategias de animación

Las estrategias de animación están orientadas a mejorar las condiciones de venta de los productos de RM Importadora a través y el diseño de la publicidad, Banners y Afiches entre otros.

Objetivo

Tabla 88. Objetivos Merchandising Animación

	Objetivo
O 2	Mejorar la exhibición del producto con la finalidad de resaltar la marca a nivel nacional y destacar las ventajas del producto y su calidad.

Estrategia

Tabla 99. Estrategias Merchandising Animación

	Estrategia de animación
E 1	Realce de los productos y servicios que se encuentran en las perchas.
E 2	Promoción y publicidad en los puntos de venta.

A continuación se pretende desarrollar cada estrategia con la finalidad de mejorar a imagen y el enfoque de la marca en los puntos de venta que se encuentran a nivel nacional.

Tabla 100. Cronograma de estrategias de animación

Estrategias de Animación													
I. INFORMACIÓN GENERAL													
Empresa:	RM Importadora												
Programa:	Talento humano												
Proyecto:	Estrategias de Merchandising												
Responsable:	Personal de RM												
II. OBJETIVOS													
Perspectiva estratégica:	Estrategias de animación												
Objetivo estratégico	• Mejorar la exhibición del producto con la finalidad de resaltar la marca a nivel nacional y destacar las ventajas del producto y su calidad.												
Objetivo del proyecto:	Contar con una mayor rentabilidad de los productos que se ofertan en la empresa RM IMPORTADORA.												
Estrategia:	Realce de los productos y servicios que se encuentran en las perchas.												
	Promoción y publicidad en los puntos de venta.												
III. PRESUPUESTO													
Presupuesto de gastos aproximado:	**$48.150,00**												
Presupuesto de ingresos aproximado:	**Aporta a la consecución de ingresos de los demás proyectos**												
IV. CURSOS DE ACCIÓN													
	2015										**NECESIDADES/LIMITACIONES/COSTOS**		
	M	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**	**RECURSOS**	**LIMITACIONES**	**PRESUPUESTO**
EQUIPO RM													**$ 48.150,00**
Realce de productos													
Desarrollo de diseños para los Banners y Afiches											Humano	Información	$ 2.500,00
Aprobación de los diseños de Banners y afiches											Información	Tiempo	$ 150,00
Elaboración de los Banners y Afiches											Humano	Información	$ 5.000,00
Colocación de los afiches y Banners											Humano	Financiero	$ 500,00
Promoción y publicidad													
Diseño y aprobación de las plataformas de publicidad											Humano	Financiero	$ 15.000,00
*Difusión de la promoción y publicidad											Humano	Financiero	$ 25.000,00
*** Fecha de inicio:**	25/03/2015												
*** Fecha de terminación:**	31/12/2015												
*** Indicadores:**	Logro de Metas / Metas planteadas												
V. OBSERVACIONES	Seguimiento constante por resultados												

*Los planes de promoción se habilitarán para periodos específicos del año así como las condiciones de oferta que se realizan previo análisis financiero.

Objetivo

Tabla 2111. Objetivos Merchandising Animación

	Objetivos
O 2	Obtener lugares de exhibición preferencial de los productos para aumentar las compras por impulso con lo cual se pretende incrementar la rotación de inventarios en los puntos de venta.

Estrategias

Tabla 22. Estrategias Merchandising Animación

	Estrategia de animación
E 3	Diseñar mobiliario de la empresa para la exhibición de productos.
E 4	Diseñar planes de rotación de inventarios de acuerdo a la temporada.

Para el desarrollo de metas y estrategias es necesario desarrollar planes concretos que ayuden a incrementar las ventas y es por esta razón que se han establecidos acciones en pro de este objetivo los mismos que se desarrollará a continuación:

Tabla 2312. Cronograma de estrategias de animación

Estrategias de Animación													
I. INFORMACIÓN GENERAL													
Empresa:	RM Importasdora												
Programa:	Talento humano												
Proyecto:	Estrategias de Merchandising												
Responsable:	Personal de RM												
II. OBJETIVOS													
Perspectiva estratégica:	Estrategias de animación												
Objetivo estratégico	Obtener lugares de exhibición preferencial de los productos para aumentar las compras por impulso con lo cual se pretende incrementar la rotación de inventarios en los puntos de venta.												
Objetivo del proyecto:	Contar con una mayor rentabilidad de los productos que se ofertan en la empresa RM IMPORTADORA.												
Estrategia:	Diseñar mobiliario de la empresa para la exhibición de productos.												
III. PRESUPUESTO													
Presupuesto de gastos aproximado:	**$15.700,00**												
Presupuesto de ingresos aproximado:	**Aporta a la consecución de ingresos de los demás proyectos**												
IV. CURSOS DE ACCIÓN													
	2015										**NECESIDADES/LIMITACIONES/COSTOS**		
	M	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**	**RECURSOS**	**LIMITACIONES**	**PRESUPUESTO**
EQUIPO RM													**$ 15.700,00**
Propuesta de diseño de inmobiliarios											Humano	Información	$ 1.500,00
Selección de inmobiliarios											Humano	Información	$ 200,00
Aprobación de inmobiliarios											Información	Tiempo/Financiero	$ 10.000,00
Ubicación de inmobiliarios en Tiendas, almacenes, centros comerciales											Humano	Información	$ 2.000,00
Sociabilización de los productos con los clientes											Humano	Financiero	$ 1.500,00
Control y supervisión de los stands											Humano	Financiero	$ 500,00
*** Fecha de inicio:**	07/04/2015												
*** Fecha de terminación:**	31/12/2015												
*** Indicadores:**	Logro de Metas / Metas planteadas												
V. OBSERVACIONES	Seguimiento constante por resultados												

Como aporte al desarrollo del proyecto y pretende mejorar la rotación de inventarios con la finalidad de garantizar que en las perchas y stands se encuentren los artículos que requieren los clientes y se vean obligados a adquirir otros productos que se encuentran en percha. Adicionalmente se debe contar con un sistema de rotación de inventarios con lo cual se garantice que los procesos internos sean adecuados y óptimos.

Tabla 2413. Cronograma de estrategias de animación

Estrategias de Animación													
I. INFORMACIÓN GENERAL													
Empresa:	RM Importadora												
Programa:	Talento humano												
Proyecto:	Estrategias de Merchandising												
Responsable:	Personal de RM												
II. OBJETIVOS													
Perspectiva estratégica:	Estrategias de animación												
Objetivo estratégico	Obtener lugares de exhibición preferencial de los productos para aumentar las compras por impulso con lo cual se pretende incrementar la rotación de inventarios en los puntos de venta.												
Objetivo del proyecto:	Contar con una mayor rentabilidad de los productos que se ofertan en la empresa RM IMPORTADORA.												
Estrategia:	Diseñar planes de rotación de inventarios de acuerdo a la temporada.												
III. PRESUPUESTO													
Presupuesto de gastos aproximado:	**$10.500,00**												
Presupuesto de ingresos aproximado:	**Aporta a la consecución de ingresos de los demás proyectos**												
IV. CURSOS DE ACCIÓN													
	2015										**NECESIDADES/LIMITACIONES/COSTOS**		
	M	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**	**RECURSOS**	**LIMITACIONES**	**PRESUPUESTO**
EQUIPO RM													**$ 10.500,00**
Análisis del sistema de rotación											Humano	Información	$ 2.500,00
Diseño del sistema de rotación de inventarios											Humano	Información	$ 1.000,00
Implementas el sistema de rotación de Inventarios											Información	Tiempo	$ 5.000,00
Capacitación del sistema de rotación de Inventarios											Humano	Información	$ 1.000,00
Control y supervisión del sistema de rotación de inventarios											Humano	Financiero	$ 1.000,00
*** Fecha de inicio:**	15/05/2015												
*** Fecha de terminación:**	31/12/2015												
*** Indicadores:**	Logro de Metas / Metas planteadas												
V. OBSERVACIONES	Seguimiento constante por resultados												

Las dos estrategias están orientadas a mejorar las condiciones de la empresa y hacer que los productos y servicios que brindan la empresa están orientados a satisfacer las necesidades de los clientes y potenciales clientes.

Resumen de estrategias y objetivos

Las estrategias y objetivos están relacionadas entre sí ya que están orientados a incrementar las ventas y mejorar las condiciones de la empresa.

Objetivo

Tabla 25. Objetivos Merchandising

	Objetivo
O 1	Mejorar la rentabilidad del espacio de ventas para atraer a nuevos consumidores a la adquisición de los productos de RM IMPORTADORA.
O 2	Mejorar la exhibición del producto con la finalidad de resaltar la marca a nivel nacional y destacar las ventajas del producto y su calidad.
O 3	Obtener lugares de exhibición preferencial de los productos para aumentar las compras por impulso con lo cual se pretende incrementar la rotación de inventarios en los puntos de venta.

Estrategias

Tabla 26. Estrategias Merchandising

	Estrategias
E 1	Alineación de estrategias hacia una nueva propuesta de crecimiento y participación de mercado.
E 2	Dar seguimiento a los procesos y procedimientos internos para alcanzar los objetivos propuestos.
E 3	Diseñar mobiliario de la empresa para la exhibición de productos.
E 4	Diseñar planes de rotación de inventarios de acuerdo a la temporada.
E 5	Diseñar mobiliario de la empresa para la exhibición de productos.
E 6	Diseñar planes de rotación de inventarios de acuerdo a la temporada.

El desarrollo de las estrategias contrastará con los problemas que tiene la empresa, y evitará que los problemas generen una menor participación de mercado, la empresa cuenta con productos de marca y de calidad que deben reorientarse desde otra perspectiva en donde se apoye a los puntos de venta a

través de la publicidad, perchas y promociones, con lo cual se promueva sinergia entre los productos y los consumidores, quienes se ven influenciados por factores externos y llamativos para adquirir un producto, de cierta forma este factor se vuelve una ventaja competitiva que puede ser maneja a través de estrategias.

Las estrategias son la clave de exitoso de las empresas ya que son acciones que están planificadas y analizadas, es por esta razón que se deben considerar como ejes para el desarrollo y el crecimiento de la empresa RM Importadora. En este sentido la empresa debe trabajar por contar con procesos y procedimientos eficientes, con personal que trabaje en equipo y medios e indicadores con los cuales se pueda evaluar cada acción tomada. Son acciones que requieren de cambio y que deben ajustarse a las tendencias del cliente y el mercado para evitar que los inventarios se queden en stock, sino por el contrario que se apoyen de la promoción y publicidad para ser vendidos. Las decisiones y acciones tomadas deben ser oportunas para evitar riesgos a futuro.

Los puntos de venta deben ser intermediarios estratégicos que deben ser tomados como parte del desarrollo y comercialización del producto para focalizar acciones de publicidad y promoción hacia el incremento de las ventas.

3.4.3 Estrategia de Promoción

a) Descripción de estrategia

Este tipo de estrategia busca generar un adecuado dinamismo el cual se evidencia en la investigación de campo, por lo cual la categoría de promoción se caracteriza por tener una menor dinámica de tipo promocional presentada por parte de los sub distribuidores, de tal forma este tipo de acciones buscan como objetivo generar una nueva trayectoria a las diversas marcas de la empresa RM Importadora, para lo cual se va a promover la complicidad de los distribuidores con el objetivo de buscar actividades en sus negocios con relación a las actividades de activación promocional.

b) Objetivo

Incentivar el consumo de las diversas marcas existentes en la empresa RM Importadora a través de estimular el respectivo desplazamiento del producto desde los productores hacia la organización y finalmente al comprador.

c) Políticas

Se deberá realizar activaciones de sonido en los diversos puntos de venta, con el objetivo del comprador identifique a las diversas marcas existentes en la empresa.

- Con la finalidad de generar una maximización de los recursos se deberá desarrollar esfuerzos enfocados a cada una de las categorías de productos de la organización.
- Se deberá considerar llevar un control de las ventas generadas ante, durante, después de las respectivas activaciones con la finalidad de medir los resultados de las herramientas y así poder decidir si se mantiene o no la vigencia de las acciones.

d) Tácticas

Con la finalidad de poder promocionar las diversas categorías de productos en la empresa RM importadora se deberán desarrollar actividades de impulso tales como los incentivos por realización de exhibiciones de impacto, celebraciones de aniversarios de la empresa, además de apertura de nuevos locales, concursos de ventas, desarrollo de muestreos.

e) Programas de desarrollo

Se debe generar un adecuado desarrollo se deberá generar un adecuado apoyo a los distribuidores en los diversos puntos de venta a través del desarrollo de acciones promocionales entre las que se van a citar las siguientes opciones:

Impulso

Se deberá generar actividades de impulso en las principales marcas distribuidoras con enfoque a las marcas internas. Por lo cual se recomienda que cuando exista un nivel de rotación de una de las marcas presente una distribución o a su vez haya un lanzamiento al mercado de la extensión de línea de las respectivas marcas.

Características del impulso

Lugar: Locales a los cuales distribuye RM Importadora

Periodo de Ejecución: Se recomienda desarrollar este tipo de accionar cada tres meses ano y en especial entre los meses de julio, agosto y septiembre del 1 al 6to día de cada mes.

Recursos: Humanos, conformado por 2 personas para apoyar este accionar.

Incentivos por Exhibición de impacto

Se deberá otorgar un descuento adicional a la respectiva lista de precios al mantenimiento definido en relación a las exhibiciones de todas de las respectivas marcas al interior de los almacenes de la empresa RM Importadora.

Características de la exhibición

Lugar: Locales a los cuales distribuye RM Importadora

Periodo de Ejecución: Se deberá realizar en un periodo de 2 meses comprendido entre los meses de marzo, abril de 2016.

Recursos: Financiero, en el cual este conformado por el valor del incentivo según sea la discreción de la empresa RM Importadora el cual está conformado por un rango del 2% al 10% según sea la respectiva facturación.

Aniversarios: Se deberá desarrollar eventos en los cuales se promueva el impulso, con el uso de sonido una vez al año con la finalidad de poder promover el respectivo consumo y así poder generar una adecuada fidelidad con los clientes actuales y los potenciales.

Características de sonido

Lugar: El sonido se deberá emplear a fuera de las instalaciones de los respectivos locales, en el cual se deberá usar los servicios de un locutor con la finalidad de poder promover la existencia de las respectivas marcas al interior de la empresa.

Periodo de ejecución: Se debe considerar a un número no mayor de 5 establecimientos por evento con la finalidad de poder tener un adecuado enfoque.

Recurso: Financiero

Concurso de ventas

Se deberá desarrollar un concurso de ventas, con la finalidad de poder premiar al respectivo local que tenga una mejor distribución de tipo vertical.

Características del concurso de ventas

Lugar: Se debe considerar a los distribuidores de las marcas que tengan el mayor número de marcas que existen en los respectivos locales.

Periodo de ejecución: Se recomienda usar este mecanismo entre los meses de mayo y junio.

Recursos: Financiero el valor dependerá de los respectivos premios decididos por la empresa y los proveedores.

Descripción de Recursos

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN	Costo Unitario	Costo Total
IMPULSO		
Actividades de impulso en las principales marcas para lo cual se requiere de 2 personas para cada trimestre.	$ 222. 52	$ 1.347
INCENTIVO POR EXIBICION DE IMPACTO		
Se otorga un descuento adicional a la lista de precios por mantener en un tiempo definido exhibido en todas las marcas de los locales	Por definir	
ANIVERSARIO		
Se realizara una serie de eventos de impulso, acompañados de sonido para fechas clave del distribuidor, como lo son los aniversarios.	$ 100, 00	$ 2000,00
CONCURSO DE VENTAS		
Se realizara un concurso de ventas, para poder premiar al local con una mejor distribución vertical, por lo cual el respectivo costo va a depender del premio del dispuesto por el comercializador.	Por definir	
	Total	$ 3.347,00

Elaborado por: El Autor

3.4.4 Estrategias de POP (Material Punto de Venta)

a) Descripción de estrategia

Esta estrategia se enfoca en generar un remplazo al afiche tradicional que se emplea en los puntos de ventas con la finalidad de generar un material más versátil, novedoso como los banners, material continuo plastificado y otros.

b) Objetivo

Generar apoyo a la labor de la exhibición, ordenamiento en base a la prioridad de las subcategorías según sea la disposición del material de apoyo (POP) ya que según el precepto de esta herramienta se va a generar un vendedor estático el cual es el principal objetivo del plan de merchandising es incrementar el volumen de ventas para la empresa RM Importadora ya que este mecanismo es un soporte adecuado para el cumplimiento del objetivo. A continuación se van a proponer soluciones, recomendaciones se esta estrategia.

c) Políticas

Al relacionar la innovación del material POP se recomienda implementar el uso de material continuo plastificado con la finalidad de que tenga una mayor perduración por más tiempo en el punto de venta para que este material pueda ser usado al interior o fuera de los establecimientos.

Es necesario incrementar el tamaño del afiche tradicional con la finalidad de poder generar imagen de marca de la empresa RM Importadora y sus respectivas marcas que se manejan en la organización.

d) Tácticas

Diseñó de afiches plastificados

El fin de esta táctica es elaborar uno para cada uno de las marcas que existen en la empresa RM Importadora con el propósito generar un adecuado acercamiento del consumidor y a su vez se promuevan las ventas por impulso.

Material	Color	Medidas	Colocación en el punto de venta	Tipo de producto a exhibir	Valor	Cantidad	Total
Papel	Varios	6cm alto x 30.5 de ancho	Mostrador	Multiusos	1,00	100	100,00

Elaborado por: El Autor

Características del afiche o bobinas plastificadas

Material	Color	Medidas	Colocación en el punto de venta	Tipo de producto a exhibir	Valor	Cantidad	Total
Vinil adhesivo	Varios	Metro cuadrado (38cm de alto x 22 cm de ancho	Mostrador	Multiusos	17,00	50	850,00

Elaborado por: El Autor

Diseño de Banners

Se deben colocar con la finalidad de poder informar a los clientes que asisten a las instalaciones de la empresa RM importadora la existencia de las respectivas marcas, este tipo de material deberá ser usado al interior como o al exterior de las instalaciones.

Material	Color	Medidas	Colocación en el punto de venta	Tipo de producto a exhibir	Valor	Cantidad	Total
Lonas de vinil	Full color	6,00 ms X 3,00 ms y 3.00 ms x 2,5 ms	Esta dependerá de las características de la fachada de los locales de la empresa RM importadora.	Todos	4,00	10 unidades	40,00

Elaborado por: El Autor

Diseño de habladores de modulo

Estos se elaboraran de acuerdo a cada exhibidor el cual debe estar colocado en un promedio de 40 exhibidores metálicos de piso.

Material	Color	Pop	Medidas	Colocación en punto de venta	Tipo de producto a exhibir	Valor	Cantidad	Total
Cartón	Full color	Impreso	0,96 cm de ancho x 0,30 cm de alto.	En la parte superior de exhibidor metálico	Todos	11,00	15	150,00

Elaborado por: El Autor

Danglers (Tarjetas o afiches colgable)

Material	Color	Pop	Medidas	Colocación en punto de venta	Tipo de producto a exhibir	Valor	Cantidad	Total
Cartón	Full color	Impreso	0.40 cm de alto x 0,25 cm de ancho	Vitrinas	Multimarcas	1,40	50	70,00
							Total	1.210,00

Elaborado por: El Autor

3.4.5 Estrategia de Contratación de Personal

a) Descripción de estrategias

Esta estrategia se enfoca en implementar el servicio de mercadería e impulsadoras con la finalidad de poder generar una adecuada atención a las respectivas distribuidoras las cuales son susceptibles a ser desarrolladas.

Objetivos

- Mejorar el nivel de distribución vertical de las respectivas marcas que existen al interior de la empresa RM Importadora.
- Se procurara generar una adecuada imagen de cada una de las respectivas marcas en los puntos de venta de la organización.
- Generar una adecuada ganancia para los distribuidores de las respectivas marcas que existen al interior de la empresa RM importadora.

Políticas

Se deberá contratar al respectivo personal con la finalidad de poder generar una adecuada colocación de los productos de las respectivas marcas y así poder lograr un respectivo espacio para las diferentes sub categorías.

Características de impulsadores para la empresa RM Importadora.

- El personal deberá ser identificado a través del uso del respectivo uniforme de la empresa RM Importadora.

- El salario deberá ser conformado de la siguiente forma 50% base, mientras el 50% conformado por el salario variable en base a los respectivos parámetros tales como la exhibición, colocación de material POP, y la respectiva colocación en los puntos calientes.

- El personal contratado debe otorgar servicios de impulso con la finalidad de poder estimular la evacuación de los inventarios.

Descripción de Recursos

PRESUPUESTO DE CONTRATACION DE PERSONAL	Costo Unitario	Costo Total
SERVICIO DE COLOCACION		
Servicio de colocación (mercadería) para lo cual se contratara 2 personas para el periodo de 1 año.	$ 247, 51	$ 5.940
SERVICIO DE IMPULSO		
Se implementara el servicio de impulso y ayuda de evacuación de inventarios para las diversas marcas de la empresa para lo cual se va a contratar a 2 personas para el periodo de 1 año.	224,51	5.388,24
	Total	**$ 11.328, 24**

Elaborado por: El Autor

3.5 Predicciones

3.5.1 Incremento de las ventas de la empresa RM Importadora

Considerando los siguientes aspectos:

- Cantidad de unidad- venta que se espera obtener
- Volumen de ingreso
- Crecimiento del mercado

Se ha identificado que las ventas de la organización tendrán una predicción de incremento del 10%, 15% de la siguiente forma:

INGRESOS PROYECTADOS

PRONÓSTICO (CANTIDAD DE UNIDADES QUE SE ESPERA VENDER)

Número de clientes	Semanal	Mensual	Anual	Año 1: 5%	Año 2: 10%	Año 3: 15%
	1175	4700	56400	59220	62040	64860

Elaborado por: El Autor

Tras analizar las cifras antes presentadas se puede señalar que esta cifra se espera obtener en los respectivos locales de la empresa RM Importadora siempre y cuando se ejecute un proceso de evaluación para poder identificar los posibles errores a tiempo con la finalidad de poder generar los respectivos correctivos necesarios que permitan cumplir las respectivas proyecciones.

3.5.2 Posicionamiento en el mercado

Considerando la proyección del volumen de ventas en unidad-venta, volumen de ingresos se ha identificado que además se deberá desarrollar una proyección del respectivo posicionamiento en el mercado el cual se va a detallar de la siguiente forma:

Proyección de Posicionamiento en el mercado

Posicionamiento Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
5%	7%	10%	15%	20%
5% anual	7% anual	10 % anual	15% anual	20% anual

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO IV

COSTOS Y GASTOS

4.1 Presupuestos para la implementación del Merchandising

Tras la definición de la respectiva propuesta de plan del merchandising se va a presentar una descripción del presupuesto para la empresa RM importadora el cual se va a detallar a continuación:

Descripción de Presupuesto

Tipo de requerimiento	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Estrategia administrativa	1	10.200,00	$ 10.200,00
Estrategia de animación	1	74.350,00	$ 74.350,00
Estrategia de promoción	1	3.347,00	$ 3.347,00
Estrategia POP	1	1.210,00	$ 1.210,00
Estrategia Contratación de personal	1	11.328, 24	$ 11.328, 24
Total			$ 100.435,24

Elaborado por: El Autor

4.1.1 Requerimiento de Publicidad Inicial

Posteriormente para la difusión de las acciones de merchandising para la exhibición de las diversas marcas existentes en la empresa RM importadora se requiere la inversión de acciones de publicidad inicial la cual su estructura se va a detallar a continuación:

Publicidad

Inicial

Medio	Valor
Página web y posicionamiento	$1.250,00
Material POP	$600,00
Radio	$2.500,00
Total	$4.350,00

Elaborado por: El Autor

4.1.2 Identificación de Costos y Gastos

Posteriormente para la implementación de la propuesta se ha identificado el requerimiento algunos costos indirectos, directos para la operación los cuales se van a detallar a continuación:

Costos indirectos de Operación

Descripción	Mensual	Anual
Insumos	$45,92	$551,04
TOTAL	**$45,92**	**$551,04**

Elaborado por: El Autor

Resumen de Costos

Descripción	Mensual	Anual
Costos directos	$11.775,58	$141.307,00
Costos indirectos	$45,92	$551,04
Total	**$11.821,50**	**$141.858,04**

Elaborado por: El Autor

Posteriormente se ha procedido a la identificación de los respectivos gastos generales administrativos que van a apoyar la ejecución de las acciones de la propuesta que se resumen de la siguiente forma:

Gastos generales administrativos

Descripción	Mensual	Anual
Gastos Mensual	$485,00	$5.820,00
TOTAL	**$485,00**	**$5.820,00**

Elaborado por: El Autor

4.1.3 Determinación del capital de trabajo

Tras la identificación de los respectivos costos directos e indirectos se va a proceder a presentar el requerimiento del respectivo capital de trabajo que acompaña la implementación de la propuesta.

CAPITAL DE OPERACIÓN

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Costos directos	$11.775,58	$141.307,00
Costos indirectos	$45,92	$551,04
TOTAL	**$11.821,50**	**$141.858,04**

Elaborado por: El Autor

4.2 Resumen de inversión inicial

Considerando la identificación de los respectivos requerimientos iniciales, de publicidad inicial y de capital de trabajo se va proceder a presentar un resumen de la respectiva inversión inicial la cual se detalla a continuación:

RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL

Descripción	Valor	
Requerimiento estrategias	**$100.435,24**	$8.369,60
Publicidad Inicial	$4.350,00	
Capital de Trabajo	$11.821,50	
Total Inversión Inicial	**$24.541,10**	

Elaborado por: El Autor

4.3 Calculo del precio del servicio del Proyecto

A continuación se va a presentar una proyección del cálculo por el precio del servicio con la implementación de la propuesta para la empresa RM importadora.

Cálculo del precio del servicio del Proyecto

Detalle de los costos y gastos	
Costos Directos	$ 11.775,58
Costos indirectos	$ 45,92
Total	$ 11.821,50
Número de clientes	200
Precio antes de utilidad	$ 59,11

Elaborado por: El Autor

4.4 Proyección de ventas

A continuación se va a proceder a presentar una proyección del volumen de ventas en cantidad de unidad/ venta que se espera obtener tras la implementación de la respectiva propuesta para la empresa RM importadora.

INGRESOS PROYECTADOS
PRONÓSTICO (CANTIDAD DE UNIDAD- VENTA QUE SE ESPERA OBTENER)

Número de clientes	**Semanal**	**Mensual**	**Anual**
	1175	4700	56400

Elaborado por: El Autor

4.5 Presupuesto de Ingresos

Finalmente a continuación se va a detallar el volumen de ingresos mensuales que se esperan obtener tras la implementación de propuesta de merchandising para la empresa RM importadora la cual se va a detallar a continuación:

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Descripción	**Mensual**	**Anual**
Volumen de Ingreso	$77.000,00	$924.000,00
TOTAL	**$77.000,00**	**$924.000,00**

Elaborado por: El Autor

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El respectivo autor de la presente propuesta de implementación del Merchandising para la empresa RM Importadora, será el responsable de difundir a los directivos el respectivo contenido de la respectiva propuesta, además se deberán generar los ajustes requeridos que sean necesarios para los respectivos usos.

- "RM Importadora" es una empresa comercial cuya actividad comercial es la compra-venta de productos, posee un número menor de 50 empleados, por fines tributarios está catalogada de tipo contribuyente: persona natural obligada a llevar contabilidad.

- La empresa tiene a marcas competidores tales como SAMSARA, FAJATE, AQUA, es una empresa colombiana que se dedica a la a la producción y comercialización de medias, prendas de control y camisetas.

- El mercado objetivo en el que se desarrolla la empresa RM Importadora tiene competidores que ya lideran el mercado, por lo cual la presente propuesta busca el poder fortalecer las acciones de los puntos de venta de una forma clara y concisa.

- El mercado objetivo a ser captado son las las mujeres las cuales acuden a tiendas, almacenes, boutiques y cadenas comerciales dedicadas a la comercialización de las mismas a generar sus respectivas compras.

- La presente propuesta busca el poder fortalecer el proceso de posicionamiento del mercado a través del uso de estrategias de merchandising para así poder implementar nuevos implementados productos y servicios que están acorde con sus necesidades, con lo cual se espera satisfacer la demanda actual.

Recomendaciones

- Se debe Incentivar el consumo de las diversas marcas existentes en la empresa RM importadora a través de estimular el respectivo desplazamiento del producto desde los productores hacia la organización y finalmente al comprador.

- Es necesario generar acciones de impulso efectivo de las principales marcas distribuidoras con enfoque externo, por lo cual se recomienda que cuando exista un nivel de rotación de una de las marcas presente una distribución o a su vez haya un lanzamiento al mercado de la extensión de línea de las respectivas marcas.

- Se debe generar apoyo constante a la labor de la exhibición, ordenamiento en base a la prioridad de las subcategorías según sea la disposición del material de apoyo (POP).

- Se recomienda implementar el uso de material continuo plastificado como parte del material POP con la finalidad de que tenga una mayor perduración por más tiempo en el punto de venta para que este material pueda ser usado al interior o fuera de los establecimientos.

- Es necesario incrementar el tamaño del afiche tradicional con la finalidad de poder generar imagen de marca de la empresa RM importadora y sus respectivas marcas que se manejan en la organización.

- Se recomienda proveer la importancia que poseen los responsables y de seguimiento en el desarrollo de sus acciones con la finalidad de poder obtener mejores resultados ya que el objetivo primordial es incrementar las ventas a través de un plan de merchandising adecuado.

BIBLIOGRAFIA

- Cruz G. (2009) Plan de Marketing para posicionar a una empresa
- EDITORIAL VÉRTICE- plan de marketing, marketing y publicidad, España
- Naranjo D. (2010). Plan de Mercadeo, http://es.slideshare.net/dfnaranjo/plan-de-mercadeo-daniel-naranjo
- COHEN. W. El Plan de marketing (Segunda Edición), Ediciones Deusto, España
- McCARTHY, PERRAULT, Marketing: Planeación Estratégica de la teoría a la Práctica, 1er. Tomo, McGraw Hill, Pág. 56 20
- ROS JAY (1993). Prepare un buen plan de marketing, Ediciones Gestión, España.
- HOLTJE, Herbert F. Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998
- JOHANSSON, Johnny K. Implacable, La manera Japonesa de hacer Marketing, Editorial Norma, Colombia, 1998
- STAPLETON, J. Como preparar un plan de marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1992
- CRUZ, I. Fundamentos de Marketing, Editorial Ariel, Barcelona, 1990
- ARESE, Héctor Feliz. Comercio y Marketing Internacional, Editorial norma, Colombia, 1999.
- COHEN, W. A. Plan de marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1989.
- Stoner, James; Freeman, Edward y Gilbert, Daniel. Administración. Sexta Edición. Editorial Prentice Hall. México D.F. 1996.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising
- http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm
- http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml
- http://definicion.de/merchandising/
- http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html
- http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html
- http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/609-el-banco-central-del-ecuador-retoma-el-c%C3%A1lculo-del-producto-interno-bruto-por-el-enfoque-del-ingreso
- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/
- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/

- http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=109&Itemid=88