

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADO-MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROPUESTA DE GESTIÓN DE *MERCHANDISING* EN UNA TIENDA**

**MINORISTA TEXTIL UBICADA EN QUITO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA**

**COMERCIAL**

**ANDRÉS FABIÁN JÁCOME MIÑO**

**DIRECTOR: MGTR. FERNANDO ROSAS SALAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE**

**MARKETING**

**QUITO, ENERO 2017**

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Ing. Fernando Rosas, Mgtr.

INFORMANTES

Ing. Francisco Moscoso, MBA

Ing. Roberto Sánchez, Mgtr.

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi guía y acompañarme en todo camino, por permitirme culminar esta nueva etapa de mi vida y por darme la fortaleza para seguir adelante en todo momento.

A mis padres por brindarme la mejor educación durante tantos años, por su amor, apoyo y cariño incondicional. Por aconsejarme y mostrarme el mejor camino a seguir, por ser mi guía y por enseñarme a siempre alcanzar mis sueños y tomar las decisiones correctas.

A mi hermana por brindarme su ayuda y apoyo en todo momento.

*Andrés Jácome M.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Quisiera agradecer a Dios por ser mi guía en todo camino que he recorrido, dándome sabiduría e inteligencia para culminar con éxito una nueva etapa de mi vida, con el fin de poder aplicar mis conocimientos para destacarme en el inicio de mi vida profesional.

A mis padres por ser el eje fundamental de mi vida, por su amor, sus consejos, por su apoyo incondicional en todo momento y por enseñarme a nunca rendirme y saber luchar para poder alcanzar todo lo que me proponga.

A mi hermana por su apoyo y cariño.

A mi director Fernando Rosas por la guía proporcionada durante el desarrollo del trabajo.

***Andrés Jácome M.***

## RESUMEN EJECUTIVO

El Merchandising es un tema de vital importancia para todas las empresas porque ayuda a los distintos puntos de venta a hacerlos más atractivos, provocando en el consumidor el deseo de entrar, observar los productos y despertar en ellos el deseo de compra, permitiendo incrementar las compras por impulso y por ende las ventas. También permite mejorar el posicionamiento de marca en el mercado, lo que convierte al Merchandising en una herramienta clave para destacarse sobre la competencia.

Los objetivos del trabajo fueron la construcción de un esquema teórico de Merchandising aplicable a un negocio minorista, el análisis de la situación actual de la empresa para identificar su posición en el entorno, la evaluación de la gestión actual de Merchandising de la tienda minorista textil y finalmente la formulación de propuestas de mejora para potenciar las ventas de la tienda textil, junto a un análisis económico-financiero.

La realización del trabajo consistió en dos partes: una parte teórica que permitió conocer todo lo relacionado al Merchandising y la segunda parte, la práctica, donde se aplicó toda la teoría para poder elaborar el modelo de gestión de Merchandising para la empresa “París Quito S.A.”. Los resultados obtenidos en el trabajo permitieron llegar a conclusiones de vital importancia para que el almacén mejore y sea más atractivo para captar la atención del público y generando su deseo de compra. El análisis económico financiero, permitió concluir que el proyecto es rentable y factible para la empresa, porque genera una utilidad y una rentabilidad superior a la que exigen los accionistas, lo cual brindará grandes ayudas al negocio.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. MARCO TEÓRICO</b> .....	3
1.1. HISTORIA DEL MERCHANDISING .....	3
1.2. ¿QUÉ ES MERCHANDISING?.....	4
1.3. ENFOQUES.....	5
1.4. FASES Y ETAPAS DEL MERCHANDISING.....	6
<b>1.4.1. Fases del Merchandising</b> .....	6
<b>1.4.2. Etapas del Merchandising</b> .....	7
1.5. FUNCIONES DEL MERCHANDISING .....	9
<b>1.5.1. Funciones según el autor Prieto</b> .....	9
<b>1.5.2. Funciones según el autor Palomares</b> .....	10
1.5.2.1. Funciones realizadas por el fabricante .....	10
1.5.2.2. Funciones conjuntas entre fabricante-Distribuidor: .....	12
1.6. BENEFICIOS DEL MERCHANDISING .....	15
1.7. TIPOS DE MERCHANDISING.....	17
<b>1.7.1. Tipos de Merchandising según el autor Prieto</b> .....	17
<b>1.7.2. Tipos de Merchandising según el autor Palomares</b> .....	19
<b>1.7.3. Tipos de Merchandising según los autores Ruiz &amp; Parreño</b> .....	22
1.8. LAS SIETE “B” DEL MERCHANDISING .....	30
<b>2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA</b> .....	33
2.1. ANÁLISIS EXTERNO.....	33
<b>2.1.1. Análisis del Macro-entorno (Análisis PESTA)</b> .....	33
2.1.1.1. Factores Políticos-Legales .....	33
2.1.1.2. Factores Económicos .....	34
2.1.1.3. Factores Socio-Culturales .....	36
2.1.1.4. Factores Tecnológicos.....	37
2.1.1.5. Factores Ambientales .....	39
<b>2.1.2. Análisis del Micro-entorno (5 Fuerzas de Porter)</b> .....	40
2.1.2.1. Poder de negociación con los clientes.....	40
2.1.2.2. Poder de negociación con los proveedores .....	40
2.1.2.3. Presencia de productos sustitutos.....	41
2.1.2.4. Entrada de nuevos competidores potenciales.....	42
2.1.2.5. Rivalidad entre <b>competidores</b> .....	42

2.2. ANÁLISIS INTERNO .....	43
<b>2.2.1. Historia de la empresa</b> .....	43
<b>2.2.2. Misión</b> .....	44
<b>2.2.3. Visión</b> .....	45
<b>2.2.4. Esquema comercial de distribución</b> .....	46
<b>2.2.5. Canal detallista: Almacén París Quito</b> .....	47
2.2.5.1. Ventas.....	47
2.2.5.2. Cartera de Productos .....	48
2.2.5.3. Personal.....	57
2.2.5.4. Comunicación .....	58
2.2.5.5. Fortalezas .....	58
2.2.5.6. Debilidades.....	59
2.2.5.7. Perfil de clientes.....	60
<b>2.2.6. Ventas</b> .....	60
<b>3. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ACTUAL DE MERCHANDISING</b> .....	63
3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
3.2. VARIABLES A INVESTIGAR .....	63
3.3. ESTUDIO EXPLORATORIO .....	65
<b>3.3.1. Instrumento de recolección de información</b> .....	65
<b>3.3.2. Técnica de recolección de información</b> .....	65
<b>3.3.3. Diseño del instrumento de recolección de información</b> .....	65
<b>3.3.4. Perfil del entrevistado</b> .....	67
<b>3.3.5. Análisis de la información</b> .....	67
<b>3.4. ESTUDIO DESCRIPTIVO</b> .....	84
<b>3.4.1. Instrumento de recolección de información</b> .....	84
<b>3.4.2. Técnica de recolección de información</b> .....	85
<b>3.4.3. Diseño del instrumento de recolección de información</b> .....	85
<b>3.4.4. Plan de muestreo</b> .....	90
3.4.4.1. Universo .....	90
3.4.4.2. Tipo de muestreo.....	90
3.4.4.3. Cálculo de la muestra .....	90
3.4.4.4. Análisis de la información .....	92
<b>4. PROPUESTAS DE MEJORA Y MÉTRICAS DE MERCHANDISING</b> .....	109
<b>4.1. PRIORIZACIÓN DE LAS PROPUESTAS DE MEJORA</b> .....	109
<b>4.2. PLANES DE ACCIÓN PARA LA EMPRESA</b> .....	111
<b>4.3. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD</b> .....	114
<b>4.3.1. Rentabilidad económica</b> .....	114
<b>4.3.2. Rentabilidad financiera</b> .....	118
<b>4.4. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN FINANCIERA</b> .....	119

<b>4.4.1. Estimación de ingresos</b> .....	119
<b>4.4.2. Estimación de egresos</b> .....	121
4.4.2.1. Costos .....	121
4.4.2.2. Gastos .....	125
<b>4.4.3. Estado de Resultados Proyectado sin Merchandising</b> .....	129
<b>4.4.4. Estado de Resultados Proyectado con modelo de Merchandising</b> .....	130
<b>4.4.5. Modelo Incremental</b> .....	132
<b>4.5. ANÁLISIS FINANCIERO</b> .....	132
<b>4.5.1. VAN</b> .....	132
4.5.1.1. Flujo de Caja de Operación Incremental .....	132
4.5.1.2. Flujo de Caja de Inversión Incremental .....	132
4.5.1.3. Flujo de Caja Libre .....	133
4.5.1.4. Criterio del Valor Actual Neto (VAN) .....	134
<b>4.5.2. TIR</b> .....	135
<b>5. MARCO FINAL DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	137
5.1. CONCLUSIONES .....	137
5.2. RECOMENDACIONES .....	143
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	149
<b>ANEXOS:</b> .....	151



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Principales beneficios del Merchandising .....	14
<b>Tabla 2.</b> Ventas almacén París Quito .....	47
<b>Tabla 3.</b> Ficha Técnica Cubrecama: Roma .....	48
<b>Tabla 4.</b> Ficha Técnica Cubrecama: Genova .....	49
<b>Tabla 5.</b> Ficha Técnica Cubrecama: Tahití .....	49
<b>Tabla 6.</b> Ficha Técnica Cobija: Escocia.....	50
<b>Tabla 7.</b> Ficha Técnica Cobija: Plaid Equateur.....	51
<b>Tabla 8.</b> Ficha Técnica Cobija: Colcha.....	51
<b>Tabla 9.</b> Ficha Técnica Cobijas de Bebés: Bambino.....	52
<b>Tabla 10.</b> Ficha Técnica Cobijas de Bebés: Baby.....	53
<b>Tabla 11.</b> Ficha Técnica Manteles: Appetit .....	54
<b>Tabla 12.</b> Ficha Técnica Toallas .....	55
<b>Tabla 13.</b> Vajilas .....	56
<b>Tabla 14.</b> Ficha Técnica Colchonetas para Mascotas .....	57
<b>Tabla 15.</b> Ventas Netas 2015 .....	61
<b>Tabla 16.</b> Matriz de preguntas para la entrevista .....	66
<b>Tabla 17.</b> Matriz de preguntas para la encuesta (1 de 4).....	86
<b>Tabla 18.</b> Matriz de preguntas para la encuesta (2 de 4).....	87
<b>Tabla 19.</b> Matriz de preguntas para la encuesta (3 de 4).....	88
<b>Tabla 20.</b> Matriz de preguntas para la encuesta (4 de 4).....	89
<b>Tabla 21.</b> Matriz de propuestas de mejora .....	110
<b>Tabla 22.</b> Estados de Resultados Histórico .....	115
<b>Tabla 23.</b> Balance General de años históricos París Quito (1 de 2) .....	116
<b>Tabla 24.</b> Balance General de años históricos París Quito (2 de 2) .....	117
<b>Tabla 25.</b> Resultados Rentabilidad Económica.....	118
<b>Tabla 26.</b> Resultados Rentabilidad Financiera.....	119
<b>Tabla 27.</b> Inflación proyectada.....	120
<b>Tabla 28.</b> Ventas proyectadas París Quito sin modelo de Merchandising .....	120
<b>Tabla 29.</b> Ventas proyectadas París Quito con modelo de Merchandising .....	121
<b>Tabla 30.</b> Decoración, luminaria y mobiliario del local (1 de 4) .....	121
<b>Tabla 31.</b> Decoración, luminaria y mobiliario del local (2 de 4) .....	122
<b>Tabla 32.</b> Decoración, luminaria y mobiliario del local (3 de 4) .....	123
<b>Tabla 33.</b> Decoración, luminaria y mobiliario del local (4 de 4) .....	124
<b>Tabla 34.</b> Pintar el local .....	124
<b>Tabla 35.</b> Resumen de gastos que se incurren para el modelo de Merchandising .....	125
<b>Tabla 36.</b> Gasto anual de publicidad del local .....	126
<b>Tabla 37.</b> Gasto anual de capacitación al personal sobre servicio al cliente .....	127
<b>Tabla 38.</b> Gasto anual de fragancia del local .....	127
<b>Tabla 39.</b> Gasto anual de promoción del local .....	128
<b>Tabla 40.</b> Estado de Resultados Proyectado sin modelo de Merchandising .....	129
<b>Tabla 41.</b> Estado de Resultados Proyectado con modelo de Merchandising .....	130
<b>Tabla 42.</b> Modelo Incremental .....	131
<b>Tabla 43.</b> Flujo Caja Operación Incremental .....	132
<b>Tabla 44.</b> Flujo Caja Inversión Incremental.....	133
<b>Tabla 45.</b> Flujo Caja Libre .....	133

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Etapas del Merchandising .....	8
<b>Figura 2.</b> Funciones del Merchandising del Fabricante.....	10
<b>Figura 3.</b> Funciones del Merchandising del Distribuidor (Detallista).....	12
<b>Figura 4.</b> Tipología del Merchandising .....	18
<b>Figura 5.</b> Disposición recta en parilla.....	23
<b>Figura 6.</b> Disposición en espiga:.....	24
<b>Figura 7.</b> Niveles de colocación de los productos en la góndola.....	26
<b>Figura 8.</b> Disposición de los productos en la góndola.....	26
<b>Figura 9.</b> Ventas almacén París Quito .....	47
<b>Figura 10.</b> Ventas netas nacionales y exportación París Quito 2015 .....	61
<b>Figura 11.</b> Fórmula para calcular la muestra.....	91
<b>Figura 12.</b> Productos adquiridos frecuentemente por los clientes. ....	92
<b>Figura 13.</b> Razones para comprar en París Quito .....	93
<b>Figura 14.</b> Aspectos más valorados del empaque/envoltura de los productos textiles comprados en el local París Quito.....	94
<b>Figura 15.</b> Aspectos más valorados de la arquitectura exterior del establecimiento.....	95
<b>Figura 16.</b> Aspectos más valorados de la arquitectura interior del establecimiento .....	96
<b>Figura 17.</b> Consideración de los clientes sobre el espacio de circulación del local.....	97
<b>Figura 18.</b> Aspectos con los que los clientes están conformes respecto a la colocación de los productos.....	98
<b>Figura 19.</b> Altura a la que los clientes buscan cubrecamas y cobijas en el local.....	99
<b>Figura 20.</b> Preferencia de aromas para la fragancia del local.....	100
<b>Figura 21.</b> Opinión de los clientes sobre a la temperatura del local.....	101
<b>Figura 22.</b> Opinión de los clientes sobre la iluminación del local.....	102
<b>Figura 23.</b> Colores con los que debería pintarse el local. ....	103
<b>Figura 24.</b> Criterios de los clientes sobre el diseño del mobiliario. ....	104
<b>Figura 25.</b> Criterios de los clientes respecto al surtido de los productos.....	105
<b>Figura 26.</b> Medios que han animado a los clientes a comprar en París Quito.....	106
<b>Figura 27.</b> Publicidad que los clientes desearían recibir del local.....	107
<b>Figura 28.</b> Promociones que debería realizar París Quito.....	108
<b>Figura 29.</b> Fórmula rentabilidad económica.....	1184
<b>Figura 30.</b> Fórmula rentabilidad financiera.....	118
<b>Figura 31.</b> Fórmula VAN.....	134
<b>Figura 32.</b> Fórmula TIR.....	136

## INTRODUCCIÓN

Las razones que motivaron a realizar el presente trabajo se encaminaron a ayudar a la empresa objeto de estudio a mejorar sus ventas, a partir de una serie de propuestas de mejora a nivel de su gestión de merchandising y el deseo del autor de especializarse en este ámbito en el futuro profesional.

El trabajo tuvo como objetivo general la identificación de componentes de la gestión de merchandising implementada por una tienda minorista textil que permita formular líneas de acción encaminadas a incrementar las ventas y rentabilidad; a nivel específico se procedió a formular una propuesta de gestión de merchandising aplicable a un negocio minorista ubicado en la ciudad de Quito aplicable a un negocio minorista, analizar la situación actual de la empresa minorista textil para identificar su posición en el entorno, evaluar la gestión actual de Merchandising de la tienda minorista textil conforme al enfoque teórico diseñado y finalmente formular propuestas de mejora aplicables a la gestión actual de Merchandising de la tienda objeto de estudio, junto con un análisis económico-financiero.

La justificación del trabajo en la parte teórica tomó como eje referencial: el marco teórico de la gestión de Merchandising, el análisis de la situación tanto externa como interna de la empresa, la evaluación de la gestión actual de Merchandising que desarrolla la empresa objeto de estudio y finalmente propuestas de líneas de acción encaminadas a mejorar la gestión actual de Merchandising de la empresa Paris Quito junto a un análisis económico

financiero para conocer cuánto le costaría a la empresa implementar el modelo de Merchandising.

El primer capítulo corresponde a un enfoque teórico de la gestión de Merchandising que habla de la historia, definición, enfoques, fases, funciones/beneficios y tipos de Merchandising. El segundo capítulo aborda la situación actual de la empresa donde se realizó un análisis de la compañía, análisis del entorno (PEST), y análisis de las cinco fuerzas de Porter. El tercer capítulo hace referencia al análisis de la gestión actual de Merchandising que consta de los objetivos de la investigación, variables a investigar, estudio exploratorio, estudio descriptivo. El cuarto capítulo trata de las propuestas de mejora y análisis económico-financiero para la implementación del modelo. Finalmente, el quinto capítulo abarca el marco final de la investigación que consta de las conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado.

# 1. MARCO TEÓRICO

## 1.1. HISTORIA DEL MERCHANDISING

El origen del *Merchandising* como técnica comercial surge por el apareamiento de numerosas tiendas de autoservicio y posteriormente por el nacimiento de supermercados en 1930. (Aguay, 2015)

Dentro de los supermercados, los productos no eran presentados a los clientes de la mejor manera, porque no se daba tanta importancia a la decoración del establecimiento, la distribución y ubicación correcta de los productos, la iluminación, entre otros. Con el paso del tiempo y la creciente aparición de nuevas empresas en el mercado se vio necesario el desarrollo de un mecanismo o técnica que permita diferenciarse de la competencia.

En base a ese contexto, nace el *Merchandising* como una técnica que permite captar la atención de los consumidores en un determinado punto de venta, ganar su interés y despertar el deseo de compra hacia un producto específico. Esto se logra mediante la creación de una atmósfera y ambiente adecuado, buena gestión del surtido, correcta ubicación de los productos en el lineal y la superficie de ventas junto con una adecuada exhibición y promoción de los mismos que permita a los productos y al punto de venta hacerlos atractivos hacia el cliente. Es importante señalar que el *Merchandising* no solamente es aplicable para grandes empresas sino que funciona a nivel de todo tipo de establecimiento comercial.

## 1.2. ¿QUÉ ES MERCHANDISING?

Es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación y puestas en práctica, separada o conjuntamente, por los fabricantes y los distribuidores para incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, y mediante una presentación apropiada de los productos . (Mónica Espinosa, 2013, pág. 35).

Según (Palomares, 2011) “El *Merchandising* viene de «merchandise» (mercancía). En inglés, el sufijo «ing» indica acción o movimiento. Por lo tanto, lo primero que entendemos del concepto del *Merchandising* es el «movimiento de la mercancía hacia el consumidor»” (pág. 16)

Es el conjunto de acciones que llevan a cabo los minoristas en sus establecimientos, tendentes a incrementar la venta de los productos. Para ello en ocasiones cuentan con la colaboración del fabricante dado que al fin y al cabo, persiguen una meta común: satisfacer a los consumidores y alcanzar un nivel de rentabilidad sobre la inversión realizada. (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013, pág. 158)

“Conjunto de técnicas, directas o indirectas, que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta” (Vértice, 2008, pág. 25)

De acuerdo a los autores citados anteriormente, se puede indicar que el *Merchandising* es un conjunto de actividades implementadas en los diferentes puntos de venta para llegar al consumidor. Mediante la presentación física y atractiva de los productos, en un lugar oportuno, una cantidad adecuada y al mejor precio para captar la atención del cliente y promover su impulso de compra.

### 1.3. ENFOQUES

Según Prieto (2010) los enfoques del *Merchandising* son:

#### **1. Enfoque de distribución (*Merchandising* en el punto de venta)**

Es una actividad comercial realizada por los comerciantes. Se da gran importancia al canal de distribución, la logística, la plaza, tiempos, entre otros parámetros.

#### **2. Enfoque de la comunicación (*Merchandising* del fabricante)**

Es ejecutado por los fabricantes, a través de diversas herramientas de investigación y comunicación. Por ejemplo: estudio e investigación de mercados, diseño de envases, exposiciones, anuncios, personal de ventas, entre otros.

De acuerdo con estos enfoques planteados por el autor referido, se infiere que el *Merchandising* no solo se orienta en el punto de venta sino también en la parte del fabricante. Para poder exhibir un producto, se debe previamente realizar análisis de mercado que permitan identificar productos que son necesarios para los consumidores. De tal manera que una vez creado el producto, sea lanzado al mercado con un *packaging* seductor y una publicidad llamativa, creando en el consumidor una atracción hacia el producto y generando un deseo de compra en el punto de venta.

Es importante que la fuerza de ventas sea capacitada para poder llegar al cliente. Si el producto es bueno y el consumidor desea adquirirlo, debe recibir por parte de los

vendedores una atención y servicio de calidad. Caso contrario, no es posible satisfacer las expectativas del consumidor e influenciar en su deseo de no volver al punto de venta.

#### 1.4. FASES Y ETAPAS DEL *MERCHANDISING*

##### 1.4.1. Fases del Merchandising

Prieto (2010) afirma que las fases y etapas del *Merchandising* están ligadas al ciclo de vida del producto y son:

- *Nacimiento*: se da cuando la empresa determina y lanza una nueva idea de producto con el distribuidor, definiendo la plaza donde va a tener el primer pedido.
- *Ataque*: el producto ha generado un crecimiento positivo en relación con otros de la misma gama, por lo tanto se busca su ampliación implementando técnicas de mayor rotación y salida del producto.
- *Mantenimiento*: una vez conseguido un lineal beneficioso, se procede a defender el escenario de manera eficaz a través de publicidad, promociones, distribución óptima del espacio y manteniendo buenas relaciones personales.
- *Defensa*: una vez que el producto comienza a tener un decrecimiento en las ventas, se vuelve complicado conservar toda la superficie de su exposición. Para ello se implementa acciones estratégicas como: campañas publicitarias, animación en el punto de venta, eventos



promocionales, ofertas, entre otros. Cuya finalidad es retrasar la reducción del lineal y sobre todo evitar la eliminación completa del punto de venta.

Como se describe anteriormente el *Merchandising* se relaciona con las etapas de vida del producto. Permite conocer el grado de aceptación y el posicionamiento del producto una vez puesto en el punto de venta, aprovechando al máximo las ventajas y beneficios en las etapas de nacimiento y ataque.

Por otro lado, cuando pasa a la siguiente etapa es importante establecer estrategias que permitan defender el posicionamiento del producto, mediante la correcta aplicación de publicidad, descuentos, ofertas, entre otros.

Finalmente, cuando el producto entra en declive, la empresa debe hacer hasta lo imposible por destacar su producto. Si no lo hace, el punto de venta podría cerrar y, por ende, causar pérdidas económicas para la firma.

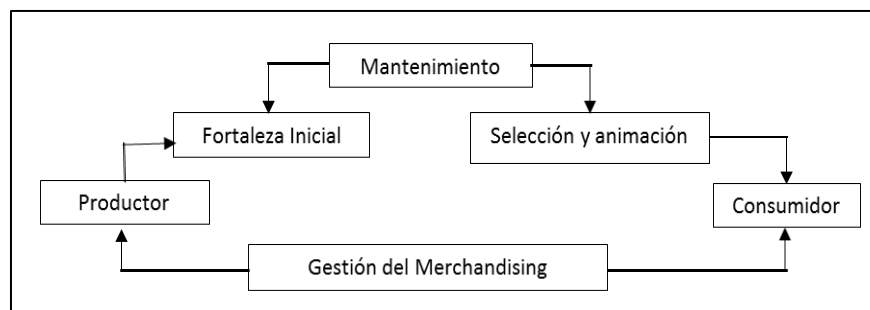
#### **1.4.2. Etapas del Merchandising**

- *Fortaleza inicial:* el lineal se transforma en la principal fuente de ingresos del producto. En esta etapa se analiza el producto, el lugar, el facing, puntos calientes y fríos, y el impacto visual con el objetivo de

conseguir una mayor participación en el mercado y aumentar el número de consumidores.

- *Gestión del lineal*: se enfoca principalmente en la comercialización moderna, estableciendo nuevos mecanismos de ingresos para la obtención de beneficios, realizando actividades novedosas en los puntos de venta y el lineal. Principalmente se realiza un examen comparativo de marcas y línea de artículos, se analiza la rotación del producto, con el objetivo de aprovechar eficientemente los espacios del punto de venta.
- *Seducción y animación*: se refiere al *Merchandising* actual donde se busca implementar componentes atractivos, como por ejemplo: la creación-diseño de mobiliarios y vitrinas que permitan exhibir, identificar, comunicar, decorar y aprovechar correctamente los espacios para captar la atención del consumidor.

La figura N°1 presenta las etapas que se deben realizar para la correcta gestión del *Merchandising*.



**Figura 1. Etapas del Merchandising**

Fuente: (Prieto, 2010, pág. 48)

Como se puede observar en la figura 1, el *Merchandising* se basa en cuatro etapas principales. La empresa debe analizar cada una de estas fases minuciosamente porque determinan puntos clave que un producto debe tener, para hacerlos llegar hacia los consumidores de una manera seductora, a fin de generar, en ellos, un deseo de compra que conduzca a aumentar las ventas en los puntos de venta.

## 1.5. FUNCIONES DEL *MERCHANDISING*

### 1.5.1. Funciones según el autor Prieto

Prieto (2010) afirma que:

Las funciones del *Merchandising* como impulsador final de la acción de venta son:

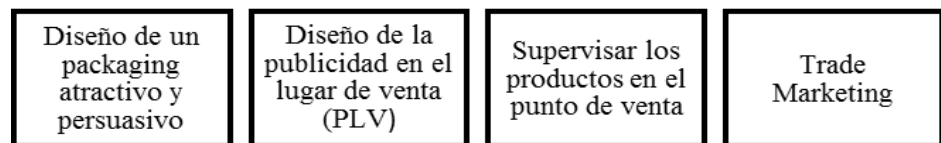
- Aumentar la rotación de los productos en el punto de venta.
- Atender con mayor calidad al cliente.
- Crear un ambiente agradable para la venta.
- Dar vida al producto en los sitios de venta.
- Distribuir la superficie de venta
- Identificar las necesidades internas de capacitación de marketing
- Impulsar el acto de compra en el punto de venta
- Incrementar el posicionamiento de la organización
- Fomentar el tráfico de público en el estacionamiento comercial
- Mejorar la exposición cualitativa de los productos.
- Organizar las promociones en el punto de venta.
- Optimizar los espacios disponibles en el lineal
- Potenciar y rentabilizar los espacios de venta.
- Servir como canal de comunicación a estrategia corporativa (págs. 49-50)

## 1.5.2. Funciones según el autor Palomares

Según Palomares (2011), las funciones del *Merchandising* pueden ser por:

### 1.5.2.1. Funciones realizadas por el fabricante

La figura N° 2 indica la secuencia de las principales funciones del *Merchandising* realizadas por el fabricante.



**Figura 2. Funciones del Merchandising del Fabricante**

Fuente: (Palomares, 2011, pág. 18)

Como se puede observar en la figura 2, existen cuatro principales funciones del *Merchandising* del fabricante:

- *Diseño de un packaging atractivo y persuasivo*: el esquema, los matices son aspectos físicos importantes del envase que conforman el producto e influyen directamente en su éxito o fracaso. Esto se debe principalmente a que ciertos productos al tener un *packaging* atractivo tienden a venderse solos, junto con sus homólogos en el lineal de un determinado local.

- *Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV):* la publicidad realizada por el fabricante en el punto de venta permite mejorar significativamente sus ventas a través de la difusión de sus productos y el mejoramiento de su imagen corporativa.
- *Supervisar los productos en el punto de venta:* es importante que el fabricante se enfoque en supervisar la presentación de sus productos en los lineales correspondientes, manteniéndolos en buen estado, verificando fechas de caducidad y precios, realizando publicidad en el punto de venta, eliminando promociones vencidas, entre otros.

En general, el fabricante tiene como deber ejecutar acciones de *Merchandising* en el establecimiento, que vayan en función de su política de marketing con el fin de:

- Influir en la exhibición del producto.
- Distinguirse de la competencia.
- Promocionar su producto
- Hacer más atractivo y vendedor su producto.

### 1.5.2.2. Funciones conjuntas entre fabricante-Distribuidor:

- *Mantener buenas relaciones entre fabricante-distribuidor y distribuidor-fabricante:* conservar valiosas relaciones entre los miembros del canal es indispensable para llevar a cabo una labor de éxito. Es por ello que se deben definir y establecer cooperaciones perdurables y recíprocas entre fabricantes-distribuidores y viceversa, mediante varias actividades tales como: el esquema y diseño del *packaging* de los productos, promociones, publicidad, descuentos especiales, ampliar la cartera de productos, establecer un surtido correcto, mejorar la gestión del lineal, entre otros.

La figura N°3 presenta las principales funciones realizadas por el distribuidor.



**Figura 3. Funciones del Merchandising del Distribuidor (Detallista)**  
Fuente: (Palomares, 2011, pág. 20)

Como se puede observar en la figura 3, existen cinco principales funciones del *Merchandising* del distribuidor:

- *Agrupación estratégica de los productos:* el surtido es el conjunto de referencias que brinda un determinado punto de venta a sus clientes, con el objetivo de satisfacer sus expectativas, logrando conseguir un mayor posicionamiento en el mercado y consiguiendo un mayor rendimiento, tanto para el fabricante como para el vendedor.
- *Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento:*

Según Palomares (2011), el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento es:

Uno de los principales objetivos del *Merchandising* consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento comercial a través de elementos que forman la arquitectura exterior de la tienda: fachada, rótulos, banderolas, puertas y por supuesto los escaparates, identificando lo que es y lo que vende la tienda. Una vez dentro, y a través de elementos de la arquitectura interior: zona caliente, fría y natural, así como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos, conseguiremos generar un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado. (pág. 21)

- *Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas:* para el detallista utilizar técnicas de *Merchandising* es muy importante porque le permite localizar estratégicamente los productos en base a criterios que permiten una correcta gestión sobre el espacio de ventas, tales como: rotación de productos, tipo de compra, entre otras.

- *Presentación estratégica de los productos sobre el lineal:* es fundamental la presentación estratégica de los productos a través de su colocación en el lineal establecido, con el objetivo de realizar una correcta exhibición y exposición de los mismos.
- *Gestión estratégica del espacio:* radica en determinar la extensión óptima que debe tener el lineal para la colocación del surtido que ofrece un determinado establecimiento. Si un producto posee grandes volúmenes de venta, lo correcto es que se disponga de un significativo lineal.

En base a los dos autores mencionados anteriormente, se puede concluir que las funciones que brinda el *Merchandising* son varias, tanto para el fabricante como para el distribuidor y detallista. Es muy importante que todas las empresas pongan en ejecución dichos aspectos porque no solamente permite hacer más atractivo el producto en el punto de venta y generar la acción de compra en el consumidor, sino que ayuda a mantener un correcto y adecuado manejo del lineal, buenas relaciones entre fabricante y distribuidor, aprovechar correctamente los espacios junto con una adecuada presentación y localización estratégica de los productos. Ello posibilitará aumentar una mayor rotación de inventarios, porque si existe inventario en exceso, la empresa incurriría en pérdidas económicas.

En el punto de venta se debe buscar constante y alta rotación de inventarios que permita vender todos los productos, aumentar su



rentabilidad, conseguir un mejor posicionamiento y, convertir a la firma, cada vez más competitiva, abarcando mayor cobertura de mercado.

#### 1.6. BENEFICIOS DEL *MERCHANDISING*

El *Merchandising* es importante porque genera valor agregado y crea una diferenciación en la competencia. Tanto el productor como el distribuidor tienen un solo objetivo en común que es el consumidor, porque a fin de cuentas lo que importa es el resultado que se mide a través de la rentabilidad del negocio.

La Tabla N° 1 presenta los principales beneficios del *Merchandising*, tanto para el consumidor, productor y distribuidor.

**Tabla 1.** Principales beneficios del Merchandising

BENEFICIOS	CARACTERÍSTICAS
CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciona el mensaje de la publicidad.</li> <li>• Ahorra tiempo y dinero.</li> <li>• Fácil acceso a los productos en sus diversas exposiciones.</li> <li>• Complace sus necesidades.</li> <li>• Mayor noción de la empresa.</li> <li>• Consigue valor agregado.</li> <li>• Facilita la gestión de compra.</li> <li>• Recuerda los artículos que le hacen falta.</li> </ul>
PRODUCTOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crea vida en el producto.</li> <li>• Elabora acciones de marketing en el punto de venta.</li> <li>• Minimiza costos de comercialización.</li> <li>• Mejora la relación con el cliente.</li> <li>• Incrementa la demanda de sus productos.</li> <li>• Crea ambientes agradables.</li> <li>• Perfecciona la calidad del servicio.</li> <li>• Domina a sus competidores.</li> </ul>
DISTRIBUIDOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovecha de manera eficiente el espacio de exhibición.</li> <li>• Delimita acciones y estrategias efectivas de <i>Merchandising</i>.</li> <li>• Excluye productos poco negociables.</li> <li>• Entrega productos en excelentes condiciones.</li> <li>• Distribuye correctamente los espacios.</li> <li>• Negocia de mejor manera con los proveedores.</li> <li>• Aumenta la rentabilidad del punto de venta.</li> <li>• Ofrece una amplia variedad de productos a sus consumidores.</li> <li>• Logra un mejor establecimiento de sus puntos de venta.</li> <li>• Incrementa la frecuencia de compra.</li> <li>• Se impone ante los competidores.</li> </ul>

**Fuente:** Prieto (2010)

Como se puede observar en la Tabla N°1, existen tres beneficiarios principales del *Merchandising*.

En primera instancia se encuentra el consumidor. La empresa debe estructurar puntos de venta agradables y atrayentes para llamar la atención de los clientes, estimula el interés de entrar al local y observar los productos que exhiben y mejor aún, motivar el deseo de compra. Mientras exista una buena animación y publicidad en el punto de venta, el cliente va a recordar la empresa y, la tendrá en cuenta al momento que necesite un determinado producto, permitiéndola diferenciarse de la competencia y generando valor agregado para el consumidor.

En segundo lugar se encuentra el productor quien juega un papel fundamental en toda empresa. Es el responsable de crear vida en el producto tratando de hacerlo lo más atractivo posible. Esto lo puede lograr a través de un buen *packaging* y sobretodo ofreciendo un producto de calidad, logrando de esa manera generar una mayor demanda de sus productos. Es importante destacar que todo productor debe saber manejar buenas relaciones con sus clientes, escuchar lo que ellos necesitan o esperan de un determinado producto, con el fin de implementar planes de acción para cumplir sus requerimientos y lograr satisfacer sus necesidades, para obtener un mayor número de clientes que se fidelicen con la empresa.

Finalmente, se encuentra el distribuidor. Es necesario saber aprovechar correctamente los espacios donde se pretende vender los productos y ponerlos a disposición de los clientes, de tal manera que se pueda apreciar la cartera de productos que posee un determinado punto de venta.

Cabe señalar la relevancia de saber identificar los productos de mayor rotación y exhibirlos estratégicamente, porque son buenos productos que reciben una mayor demanda por parte de los consumidores y, por lo tanto, generan mayores ingresos para el negocio.

## 1.7. TIPOS DE MERCHANDISING

### 1.7.1. Tipos de *Merchandising* según el autor Prieto

Prieto (2010) afirma que la tipología del *Merchandising* es:

<b><i>Merchandising Visual</i></b>	<b><i>Merchandising de Gestión</i></b>	<b><i>Merchandising de Seducción</i></b>
Interior Marca Productor	Exterior Punto de Venta Distribuidor	Virtual Invasión Integrado
↓	↓	↓
Presentación	Rentabilidad	Fidelización

**Figura 4. Tipología del Merchandising**

Fuente: (Prieto, 2010, pág. 57)

Como se puede observar en la figura 4. Existen tres tipos principales de *Merchandising* que son:

- *Merchandising Visual*: es aquel donde las empresas fabricantes ejecutan acciones propias en el interior de cada local utilizando flyers, hojas volantes, descuentos, ejemplares y demás publicidad, para generar en los consumidores un favoritismo hacia sus productos, tomando en cuenta la imagen y marca de la empresa, la compra impulsiva y la exploración del comportamiento del consumidor.
- *Merchandising de Gestión*: es aquel donde el distribuidor desarrolla acciones que permitan presentar el punto de venta más agradable, logrando que los clientes compren los productos puestos a disposición. Se toma en cuenta componentes importantes como: la utilización del espacio, el surtido de productos, el tipo de ambiente, el manejo de relaciones con el cliente, entre otros.
- *Merchandising de Seducción*: es aquel que se realiza donde se encuentra el consumidor utilizando páginas de internet, redes sociales, entre otros,

para que el cliente elija y adquiera determinado producto o servicio y éstos se los envíe a su domicilio.

### 1.7.2. Tipos de *Merchandising* según el autor Palomares

Según Palomares (2011), existen dos tipos de *Merchandising*:

1. *Merchandising Visual*: apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o *packaging*, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta (P.L.V), con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso. (pág. 23)
2. *Merchandising de Gestión*: apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: análisis de mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado. (pág. 25)

Como el autor menciona, dentro del *Merchandising Visual* intervienen seis elementos clave que son:

- *El diseño del envase del producto o packaging*: constituye un elemento muy importante porque involucra tanto los elementos tangibles como intangibles del producto, tales como: color, tipografía, forma, marca e imagen de la empresa. El principal objetivo de un *packaging* es que sea atractivo y que el producto se venda por sí mismo.

- *El diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial:* se tiene que tomar en cuenta la correcta optimización de espacios, la creación de un espacio agradable, atractivo y ordenado que permita una experiencia positiva de compra para los clientes.
- *El escaparate:* hace referencia a uno de los componentes más importantes dentro del *Visual Merchandising*, porque exhibe los productos que vende un determinado local. Debe contener una amplia potencia visual y ser atractivo, mediante la utilización de diversos métodos de escaparatismo.
- *La atmósfera comercial* hace referencia a crear un ambiente propicio para estimular en el consumidor el impulso de compra. Toma en cuenta varios elementos como: la fragancia, la temperatura, la luminaria, los matices, la decoración del establecimiento, entre los más importantes.
- Al momento de exhibir los productos que ofrece un determinado local, se debe poner en práctica diversos métodos de presentación de los productos que generen en el consumidor el deseo de adquirirlos.
- *La publicidad en el lugar de venta* hace referencia a la comunicación realizada en el establecimiento, por productores y detallistas. Para el productor, la publicidad le permite conseguir un mayor posicionamiento del producto sobre sus competidores, dar a conocer el producto, conseguir mayores ventas a través de la realización de su propia promoción dentro del establecimiento, campañas publicitarias, tácticas de comunicación, entre otros. Tanto el productor como el detallista pueden realizar su propia promoción y publicidad, pero

dependen del consentimiento de cada uno en base a su autoridad en el canal de comercialización y de su reputación.

Dentro del *Merchandising* de gestión intervienen seis áreas operativas que son:

- *Mediante el análisis y estudio de mercado* lo que busca es clasificar a los clientes actuales del mercado y definir aquellos que la organización va a satisfacerlos, debido a que es imposible satisfacer a todos los consumidores con la misma cartera de productos o servicios. Un punto importante para analizar son los competidores existentes, de manera que le permita a la empresa implementar estrategias de diferenciación para ser competitiva y entregar una oferta atractiva en el mercado.
- *La persona encargada del Merchandising* es quien tiene a cargo establecer la política del surtido con el objetivo de desarrollar una oferta atractiva en función de una amplia gama de productos, logrando satisfacer a los clientes, conseguir mayores ingresos y aumentar su rentabilidad.
- *La rentabilidad* es la ganancia que se ha conseguido por una inversión realizada. El encargado del *Merchandising* sin duda debe conocer del tema y los medios para conseguirla, lo cual se verá reflejado en una correcta gestión estratégica del establecimiento.
- *La gestión estratégica de la superficie de ventas* es el conjunto de criterios, tales como: el movimiento, la circulación, los tiempos de

exposición y los tipos de adquisición, que permiten llevar a cabo una distribución estratégica del surtido.

- *La gestión del lineal desarrollado* hace referencia a los espacios de presentación, criterios de exposición de los productos, que permiten una exhibición estratégica de los mismos.
- *La política de comunicación* permite planear las acciones publicitarias con el objetivo de hacer conocer sus productos o servicios, a través de diversos canales de comunicación dirigidos a clientes actuales y potenciales. Los objetivos de comunicación son: dar a conocer al establecimiento, su cartera de productos, para lograr un reconocimiento de marca e imagen corporativa.

### **1.7.3. Tipos de *Merchandising* según los autores Ruiz & Parreño**

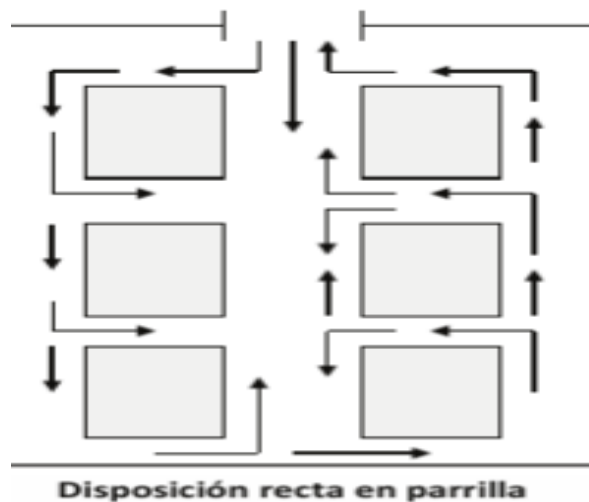
Según Ruiz & Parreño (2013), existen tres tipos de *Merchandising*:

1. *Merchandising* de Presentación: Se refiere a la colocación apropiada del producto en el lineal.
2. *Merchandising* de Seducción: Persigue maximizar el componente lúdico de la compra, utilizando mobiliario, factores ambientales y acciones de comunicación para conseguir un ambiente atrayente.
3. *Merchandising* de Gestión: Busca maximizar la rentabilidad del punto de venta. (pág. 158).



1. Disposición del punto de venta: hace referencia a la exposición de todos los elementos que conforman el punto de venta, tales como: la colocación del mobiliario hasta la ubicación de las cajas, de tal manera que el cliente genere una imagen acerca del mismo. En este punto se deben analizar tres aspectos que son:

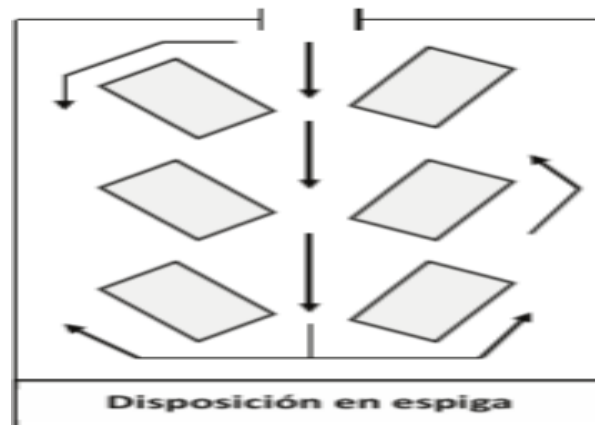
- La circulación en el interior del establecimiento: la tendencia del cliente cuando visita un local es la de ir hacia el fondo y a la derecha. Además hay una relación directa entre el tiempo de estadía en el punto de venta y el volumen de compras, pero tiene un tope máximo que no es recomendable pasarlo porque el aumento de clientes lleva a problemas de circulación. Es por ello que la empresa debe establecer un tiempo de estadía ideal que permita al consumidor efectuar sus compras y salir satisfecho.
- Para la colocación del mobiliario, existen algunas opciones como son:



**Figura 5. Disposición recta en parrilla**

**Fuente:** Ruiz Conde & Parreño Selva (2013, pág. 159)

- Disposición recta en parilla: como se puede observar en la figura 5 consiste en ubicar el mobiliario de manera recta en relación al recorrido de los clientes. Esto quiere decir, que el consumidor elige el camino que más le conviene, dejando muchos tramos del local sin visitar. A pesar de esto, esta disposición facilita un empleo eficiente del punto de venta, junto con una instalación y mantenimiento económicos.



**Figura 6. Disposición en espiga:**

**Fuente:** Ruiz Conde & Parreño Selva (2013, pág. 160)

- Disposición en espiga o circulación aspirada: como se puede observar en la figura 6 consiste en ubicar el mobiliario de forma oblicua en relación al recorrido de los clientes, logrando dirigir el recorrido de los clientes por el punto de venta, procurando evitar que queden zonas sin visitar. También ayuda a que el consumidor observe varias góndolas simultáneamente y a su vez una mayor cantidad de productos. El problema principal frente a la disposición anterior es que se aprovecha menos el espacio disponible.

- Disposición libre: el mobiliario se ubica sin seguir ninguna forma regular visible, logrando transmitir el efecto de que se está en varios locales y una imagen de singularidad. Pero el esquema único del mobiliario aumenta su costo de fabricación y obstaculiza su uso posterior frente a cambios en la ubicación.
  
- La situación de las secciones de los productos dentro del establecimiento: se deben tomar en cuenta cuatro factores importantes que son:
  - Orden y complementariedad: las secciones deben tener un orden lógico y complementario, de tal manera que favorezca la compra de los consumidores.
  
  - Productos de atracción: tienden a ser los más comercializados, es por ello que se recomienda ubicarlos alejados entre sí para estimular a los clientes a transitar por más zonas del local.
  
  - Productos de compra por impulso: tienden a dejar altas ganancias, es por ello que se recomienda colocarlos en zonas de tránsito obligatorio para estimular su compra.
  
  - Productos de compra reflexiva: son aquellos que requieren de un tiempo para proceder a comprarlos, es conveniente colocarlos en sitios donde no se congestione la circulación.

- La colocación de los productos en las estanterías o góndolas: debido al gran número de productos en el mercado y considerando que la percepción de los clientes es muy selectiva, el nivel de ubicación y distribución de los productos en la góndola influye de manera significativa en su venta.

	<u>volumen de ventas</u>	<u>altura</u>
Nivel cabeza	9%	> 1.70 m.
Nivel ojos	52%	0.80-1.70 m.
Nivel manos	26%	0.50-0.80 m.
Nivel pies	13%	0.00-0.50 m.

**Figura 7. Niveles de colocación de los productos en la góndola.**  
**Fuente:** Ruiz Conde & Parreño Selva (2013, pág. 161)

Como se puede observar en la figura 7, existen cuatro niveles de colocación de los productos en la góndola. A nivel de ojos se consigue el mayor volumen de ventas, mientras que a nivel de cabeza es el menor.

Disposición de los productos en la góndola:



**Figura 8. Disposición de los productos en la góndola**  
**Fuente:** Ruiz Conde & Parreño Selva (2013, pág. 161)

Como se puede observar en la figura 8, existen dos formas de ubicar los productos en la góndola:

- Disposición vertical: consiste en ubicar el mismo producto en todos o diversos niveles de la góndola.
  - Disposición horizontal: consiste en colocar el mismo producto en un solo nivel de la góndola.
2. La animación del punto de venta: la animación se refiere al ambiente implantado en el punto de venta con el fin de incentivar el comportamiento de los consumidores. Dentro del local se puede diferenciar distintas zonas:
- Puntos fríos: son zonas donde las ventas son menores a la media del local.
  - Puntos calientes: son zonas donde se desarrollan ventas mayores a la media del local.

Generalmente los minoristas buscarán disminuir el número de puntos fríos, para lo cual tienen diversos mecanismos de impulsar sus ventas:

- Medios físicos:
  - Cabeceras de góndola: exposición de un producto en la cabecera de la góndola donde se encuentra colocado.
  - Islas: exhibición masiva y separada de uno o varios productos situados afuera del lineal y sin relación con otros productos.
  - Pilas: exposición masiva de un producto en una sección e incluso siendo parte del lineal.

- Contenedores desordenados: exhibición masiva y desorganizada de productos en cestos o contenedores, creando la percepción de que son productos en oferta.
  - Medios audiovisuales: altavoces, rótulos radiantes, entre otros.
  - Medios personales: personas reales o ficticias.
  - Medios psicológicos: promociones, exposición reiterada del producto.
3. La gestión del espacio dentro del lineal: consiste en establecer el espacio que empleará cada producto adentro del lineal. Generalmente se define tomando en consideración criterios de rentabilidad. De acuerdo a Ruiz & Parreño (2013), existen diversos medios de estudio como:
- DL (rentabilidad del lineal)
  - DPP (rentabilidad directa del producto)
  - BDOP (beneficio directo del producto) (pág. 163)

Todas las actividades mencionadas anteriormente hacen referencia al *Merchandising* interno, es decir el realizado dentro del local. Por otro lado, es importante señalar que para el *Merchandising* externo se deben tomar en cuenta varios factores como la ubicación del local, la fachada: letrero comercial, puerta de ingreso, vitrinas, entre otros; con el fin de provocar en el cliente el deseo de entrar al local.

Sobre la base de los tres autores citados previamente, se puede concluir que la mayoría coincide que existen tres tipos principales de *Merchandising*: el Visual, el de Gestión y el de Seducción. Es importante destacar que cada uno de ellos involucra una serie de factores que deben ser tomados en cuenta para una correcta ejecución y aplicación en un determinado punto de venta. Se puede señalar que dentro del *Merchandising* Visual se debe tomar en cuenta, principalmente, la imagen y marca de la empresa, el *packaging* que desempeña un papel fundamental al momento de realizar la compra porque una empresa busca desarrollar un envase atractivo para que éste se venda por sí solo.

También es fundamental la creación de un clima y atmósfera adecuada dentro del establecimiento para captar la atención de los clientes. Esto se logra con una adecuada presentación y colocación estratégica de los productos, correcta ubicación de los anaqueles, una iluminación favorable de los productos, y finalmente, mediante la publicidad realizada en el punto de venta, tales como: flyers, tarjetas de presentación, hojas volantes, entre otros.

Por otra parte, el *Merchandising* de Gestión involucra saber identificar el segmento de mercado en que una determinada empresa va a incursionar para satisfacer las necesidades de los clientes. Una vez definido el segmento se procede a diseñar la gama-variedad de los productos, la correcta optimización de espacios en el punto de venta, la creación de un ambiente atractivo junto con una adecuada presentación del lineal y la superficie de ventas que permita destacar la cartera de productos ofertados en un determinado establecimiento.

El manejo de relaciones con los clientes es un factor importante que toda empresa debe manejar. Al contar con personal altamente calificado en el punto de venta, se puede generar la mejor experiencia de compra para el cliente, quien podría volver al establecimiento y adquirir sus productos y, mejor aún, fidelizarlo hacia la empresa, consiguiendo de esta manera hacerle más conocida a la empresa, abarcar un mayor segmento de mercado y generar un mayor margen de ventas.

Finalmente, el *Merchandising* de Seducción toma en cuenta el diseño de mobiliario que debe ser atractivo y propicio para los productos que se están exhibiendo, de manera que le permita al cliente observar la gama de productos que oferta un determinado establecimiento y promueva la compra. Así mismo la animación permite estimular el comportamiento de los clientes, creando un ambiente agradable y generando una satisfacción en la compra de los clientes, para ello existen diversos medios como: físicos, audiovisuales, personales y psicológicos.

#### 1.8. LAS SIETE “B” DEL *MERCHANDISING*

Prieto (2010) afirma que las siete “B” del *Merchandising* son:

- BUENA limpieza del establecimiento
- BUENA colocación de los productos
- BUENA política de precios
- BUENA garantía de los artículos



- BUENA decoración del punto de venta
- BUENA atención al cliente
- BUENA cantidad de productos (pág. 58)

Las empresas deben tomar en cuenta las ventajas del *Merchandising* que son de vital importancia. Al existir grandes cadenas de supermercados, el consumidor tiende a caminar, observar y contrastar los precios de una amplia gama de productos y servicios.

El aseo del establecimiento es un factor importante para toda empresa porque representa su imagen. Por lo tanto, si el consumidor ve que el local presenta una adecuada limpieza, estimula el deseo de ingresar y observar los productos disponibles en el establecimiento. Por el otro lado, si no se maneja una correcta limpieza del local, se reducen las posibilidades de que el consumidor ingrese y, va a generar automáticamente, una imagen inadecuada de la empresa, a pesar de que oferte buenos productos o servicios.

Es indispensable tener una adecuada colocación y cantidad de productos, es decir, saber aprovechar correctamente los espacios del lineal. El consumidor debe observar la cartera de productos que el establecimiento está dispuesto a ofrecerle. No es recomendable poner gran cantidad de un solo producto en un solo lugar, sino distribuirlo equitativamente. Es decir, conforme se va vendiendo se va reponiendo el lineal, de tal manera que los productos roten, estén a disposición de los clientes y listos para ser adquiridos.

Ligado a este factor, se encuentra la política de precios que desarrolla un papel determinante al momento de realizar la compra. Los precios deben ser acordes al proceso de producción, es decir, no se puede ofrecer precios que sean superiores a los de sus competidores o al del mercado, sino deben guardar relación entre ellos. De tal manera que le permita a la empresa ser competitiva y abarcar una mayor cobertura de clientes. En el aspecto de garantías se puede señalar que no es aplicable a todos los artículos. Las empresas se enfocan más en otorgar garantías en artículos electrónicos y electrodomésticos que tienden a dañarse por errores de fabricación o un mal funcionamiento. Sin embargo, cualquiera que sea el tipo de artículo, la empresa debe saber actuar y proceder ante un determinado proceso de reclamo por parte del cliente, entregándole soluciones rápidas y eficientes.

La decoración en el punto de venta juega un papel fundamental al momento de captar la atención del cliente, porque si se tiene una decoración atrayente con colores llamativos va a generar en el consumidor el deseo de entrar al establecimiento, observar todos los productos y comprar un determinado producto.

Finalmente, uno de los aspectos más importantes es la buena atención al cliente porque constituye la base fundamental para generar en los clientes un sentido de lealtad hacia la empresa e incluso para captar potenciales clientes. Si una empresa no tiene personal capacitado que sepa atender a un cliente, por más bueno que sea el producto o servicio, va a generar en el cliente el deseo de no volver más hacia ese determinado establecimiento y, por ende, preferir a otras empresas.

## **2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

Para llevar a cabo el estudio, se realizará un análisis externo e interno de la empresa París Quito.

### **2.1. ANÁLISIS EXTERNO**

#### **2.1.1. Análisis del Macro-entorno (Análisis PESTA)**

##### **2.1.1.1. Factores Políticos-Legales**

Según Cipriano (2014), el sector legislativo-político “es el espacio donde las empresas o los grupos de interés compiten para lograr la atención, los recursos y obtener una voz representativa en el marco jurídico que regule las interacciones entre los países”. (pág. 116)

- **Regulación de la competencia:** este factor representa una amenaza para París Quito S.A. porque no existe ninguna ley que regule la competencia entre empresas existentes en el mercado. Ello provoca que la empresa se encuentre en constante innovación y desarrollo de sus productos, mediante precios accesibles para los consumidores. De tal manera que permita

estar sobre sus competidores y lograr una mayor cobertura de clientes.

- Contrabando: Según el Director General: “este tema representa una amenaza puesto que repercute en todo lo que es la comercialización y venta. Porque mientras la empresa hace un plan de importación legal, producción dentro de un esquema bajo las normativas del Ministerio de Relaciones Laborales en cuanto a la gente, cumpliendo todas las disposiciones del SRI y todo lo que enmarca ser una empresa legalmente constituida”.
- Más adelante afirma: “es por ello, que el contrabando del textil hace que productos entren a precios totalmente bajos versus los de la empresa, productos de mala calidad, generalmente productos chinos que entran por Colombia y Perú principalmente, y compiten de manera desleal contra la producción local de la empresa”.

#### 2.1.1.2. Factores Económicos

Cipriano (2014), afirma que el ámbito económico se entiende como “el carácter y desarrollo de la economía del mercado donde la empresa compite o planea hacerlo.” (pág. 115)

- Esquema de la dolarización: De acuerdo al Director General: “el esquema de la dolarización le hizo mirar al cliente mayorista otro tipo de opciones; porque antes, enfocándose a un

razonamiento que ellos hacían, podían ganar 5000 sucres por una prenda, ahora los clientes mayoristas indican que por una prenda apenas se gana \$1, pero no consideran que ésta ganancia representa 25000 sucres”. Consideran que lo que ahora ganan es inferior a lo que antes ganaban, sin embargo es totalmente lo contrario porque la dolarización representa una oportunidad para la empresa debido a que el dólar es una moneda bastante fuerte y equivale más que el sucre.

- La crisis económica actual significa una amenaza considerable para la empresa porque la economía del país está pasando por un mal momento. Hay mayor cantidad de desempleo y sólo las personas que trabajan son capaces de adquirir los productos que necesitan. Sin embargo, el poder adquisitivo de las personas disminuye considerablemente al no tener suficientes ingresos, es decir se tiende a limitarse a productos estrictamente necesarios para el día a día.
- Para la Alta Gerencia: “la crisis del país afecta porque sus productos son de primera necesidad, a la final son productos económicos que sustentan no solamente el equipamiento de una casa sino también en época de crisis como es el caso del terremoto del 16 de Abril, junto con un apoyo solidario desde la empresa directamente, se consiguió un incremento de ventas considerable porque la gente vio en los productos de París Quito una opción buena y razonable en precio para poder gestionar algún tipo de ayuda con las personas afectadas”.

- La baja del precio del petróleo, según el Gerente “debería afectar proporcionalmente a la baja de materia prima porque la materia prima es el acrílico nitrilo proviene del petróleo. Sin embargo, no se observa eso, han pasado algunos meses y realmente la espera improductiva de ver que los precios de la materia prima baje a nivel internacional, no han repercutido de la forma que se esperaba, los precios siguen estando igual que antes “.
- Conforme al Director General: “los productos alternos, tales como herramientas y repuestos que son parte del mantenimiento preventivo y correctivo, representa una amenaza debido a que desde el año 2013, 2014 y 2015 empezó un incremento en la escala de precios de lo que son repuestos, que llegan a bordear el 45% de incremento a nivel mundial”.

#### 2.1.1.3. Factores Socio-Culturales

Según Cipriano (2014), el sector socio-cultural “trata las actitudes y los valores culturales de una sociedad”. (pág. 117)

- La tasa de crecimiento de la población representa una oportunidad para la empresa porque al ofrecer productos de primera necesidad, va a existir una demanda de los mismos por parte de las personas debido a que son productos necesarios para el hogar.

- De acuerdo al Director General: “la cultura en cuanto al consumo, es bastante inquieta porque las personas se dejan llevar por novelería de productos que visualmente son interesantes pero que no generan ningún tipo de satisfacción en cuanto a la durabilidad de los mismos. Las personas se dejan influenciar por productos de contrabando que vienen con otro tipo de diseño y se dan cuenta que son productos completamente desechables”. Este factor representa una amenaza para la empresa.
- Modas: Al respecto, el Director General afirma que: “las modas que se imponen permite a Paris Quito realizar tipos de cambios y diseños distintos en sus productos”. Este antecedente representa una oportunidad en función de que las modas cambian constantemente, así pues, la empresa debe estar actualizada y buscar la mejora continua en conformidad a las expectativas del consumidor.

#### 2.1.1.4. Factores Tecnológicos

Cipriano (2014), indica que el sector tecnológico “contempla a las instalaciones y funciones necesarias para crear conocimientos nuevos y transformarlos en información, productos, servicios, procesos y materiales nuevos” (pág. 117)

- El Director General manifiesta: “Paris Quito siempre ha manejado tecnología de vanguardia y estar bastante actualizados en lo que se refiere a eficiencia de producción, incorporar maquinaria de última generación que les ayuda a manejar resultados no solo de eficiencia en cuanto a la producción, sino también de calidad en cuanto a los productos terminados”. Esto sin duda representa una oportunidad para la empresa.
- Las nuevas invenciones y desarrollos tecnológicos pueden considerarse una oportunidad para la empresa porque conforme la tecnología va avanzando, París Quito podrá incorporar nueva maquinaria y contar con tecnología de vanguardia para llevar a cabo los sistemas de producción.
- La automatización de procesos de producción, constituye una oportunidad porque ciertos procesos textiles, requieren un mayor tiempo de preparación y elaboración para pasar al siguiente proceso, es por ello que mediante la automatización de procesos, los tiempos se optimizarían y permitirían sacar una mayor producción en un menor tiempo.
- El desarrollo tecnológico de los competidores representa una amenaza para la empresa. La competencia, por abarcar mayor cobertura de mercado, emprende acciones encaminadas a captar la preferencia de los clientes. Para ello deben contar con equipos de última tecnología e innovaciones tecnológicas que permitan demostrar al consumidor, la calidad de productos ofertados en comparación a las ofertas de los competidores.



#### 2.1.1.5. Factores Ambientales

De acuerdo al Director General: “la empresa ha trabajado de manera consciente en temas ambientales porque cuenta con tres fuentes de contaminación que se encuentran muy bien controlados. En primera instancia se encuentra la contaminación por ruido, en donde la tecnología incorporada, la tecnología invertida hace que la maquinaria adquirida, genere mayor eficiencia en el resultado de producción y con el mínimo nivel de ruido. El segundo tipo de contaminación son las descargas de los baños de tinturación. Se encuentra controlado debido a que París Quito utiliza productos de naturaleza vegetal, como son colorantes vegetales y, cuenta con una buena planta de tratamiento de aguas. Por decantación enfría toda el agua que sale por el ducto de la tinturación; por floculación, separa todo lo que son colorantes y une al agua de alcantarillado con temperaturas al clima. Este proceso permite que no tenga ningún tipo de contaminación externa; además que el agua es reutilizada varias veces para optimizar el uso de recursos.

Finalmente, el último tipo de contaminación son los calderos por efecto de la tintorería. Después de toda la combustión y el proceso de quema del diésel para generar el calentamiento de las aguas podrían generar vapores y gases. Sin embargo, se encuentra controlado porque la empresa ha invertido en una chimenea ecológica que, cuando el vapor empieza a subir, se activa por sensores y las moléculas de agua que son más fuertes que el gas y los vapores...”. Esto sin duda representa una

gran oportunidad para París Quito porque se percibe su preocupación por el medio ambiente, al intentar reducir la contaminación al mínimo, lo cual genera una imagen positiva de la empresa.

## **2.1.2. Análisis del Micro-entorno (5 Fuerzas de Porter)**

### **2.1.2.1. Poder de negociación con los clientes**

Según el Director General: “el poder de negociación con los clientes es directo porque tienen consumidores finales que son personas que han confiado muchos años en los productos de la empresa, los cuales son bien atendidos. También existen los clientes mayoristas y los clientes que son intermediarios comerciales, la relación con ellos es directa”.

“Es una relación que se basa en confianza y en la trayectoria que ellos han tenido como clientes, adicionalmente son clientes que van a demandar crédito porque el cliente consumidor final apuesta a los productos de la empresa, viviendo con la expectativa de los nuevos diseños y nuevos productos que París Quito va a desarrollar”.

### **2.1.2.2. Poder de negociación con los proveedores**

En tales términos, el Director General afirma que: “es comprar al mejor precio, al mejor plazo y el mejor producto. Tratando de generar siempre un ganar-ganar en ambos sentidos, tanto en los clientes como con los

proveedores. Una política que estructure una filosofía de planificación y que entregue un sustento económico que permita tener las compras en el momento (*Just in Time*), optimizar calidades de los productos que compran y también los tiempos que manejan a nivel crediticio en cuanto a pago.

#### 2.1.2.3. Presencia de productos sustitutos

La Alta administración de la compañía manifiesta que “si la competencia es leal, no hay ningún problema en competir porque cada uno se esmera y eso es sano dentro de un entorno normal. Cuando existe competencia desleal que está relacionado con el contrabando, la reacción es frustrante porque se ha acudido antes entidades y organismos para ver si pueden dar apoyo o establecer algún tipo de control pero no se ha logrado una respuesta positiva por parte de los mismos. Es por ello que eso se convierte en una amenaza, sentirse desilusionados debido a que el esfuerzo de los productos que son realizados con producción nacional se ve truncado en cuanto a la oferta y la demanda. Paris Quito tiene una oferta que se encuentra latente y una demanda que empieza a debilitarse porque se va abocada hacia otros productos sustitutos.”

#### 2.1.2.4. Entrada de nuevos competidores potenciales

En este orden de ideas, la Gerencia General argumenta que “mediante una investigación de mercado se puede conocer a potenciales empresas que busquen entrar al mercado, viendo lo que es promoción, plaza, precio y producto. A la competencia no hay que temerla, sino más bien conocerla porque de esa manera, en interno se puede elaborar un plan de desarrollo y de competencia mismo que sea dentro de una estructuración progresista para que la empresa pueda, desde cualquier punto, seguir incrementando y manteniendo sus ventas”

#### 2.1.2.5. Rivalidad entre competidores

Según el Director General: “no ve un esquema de rivalidad cuando la competencia les obliga a mejorar, es decir competencia en iguales condiciones, las reglas estipuladas y estructuradas por igual. Pero la reacción ante una competencia desleal, es la que deja a Paris Quito al margen de poder hacer las cosas con la ilusión progresista que les permite generar mayor inversión.”

## 2.2. ANÁLISIS INTERNO

### 2.2.1. Historia de la empresa

En 1979 se fundó la fábrica París Quito S.A.; con el paso de los años se convirtió en una importante y moderna empresa textil. Gracias a la larga experiencia y a sus exportaciones, la empresa posee el mayor índice de ventas de cubrecamas y cobijas en el Ecuador. (París Quito, 2006)

Su filosofía es fabricar productos con la más alta calidad a precios muy competitivos, logrando la mejor relación precio/calidad del mercado. Esta política ha sido vital en el desarrollo y expansión que ha experimentado con el transcurso de los años.

Empeñados desde un inicio en comercializar sus productos a diversos países de América Latina. Su estrategia se enfocó en dar un trato personalizado, eficiente y sin burocracia, adaptándose a los requerimientos de los clientes de una forma oportuna y rápida.

Junto al esfuerzo de crecimiento continuo, París Quito S.A. ha integrado verticalmente su proceso de fabricación, desde la preparación del acrílico, hilatura, tintorería, tejeduría hasta el empaque del producto final.

### 2.2.2. Misión

Paris Quito S.A. (2006) es una industria especializada en la fabricación de productos textiles en acrílico, en especial cubrecamas, cobijas, manteles, línea infantil e hilos.

Tiene como propósito: satisfacer oportuna y totalmente las necesidades y expectativas de sus clientes, ofreciendo el mejor producto en calidad y precio. Para lograrlo propician el trabajo en equipo y la participación individual, creando el ambiente y los medios necesarios para el mejoramiento continuo y sistemático de su personal, su organización, sus procesos, sistemas, tecnología y maquinaria, así como también el de los proveedores asociados con la Empresa.

Sus actividades se desarrollan para servir a la comunidad y en beneficio de sus clientes y de quienes laboran en el grupo Paris Quito S.A., a través de los más puros preceptos de la ética y la religión cristiana.

Según Hernández (2012), la misión se caracteriza por:

- Indicar la concepción que tiene la organización hacia los demás ¿Qué somos?
- Ser un referente teórico que guía el quehacer de la institución ¿Qué hacemos?
- Ser una formulación explícita del propósito duradero ¿Para qué trabajamos?
- Debe incentivar en todos los miembros de la comunidad el sentido de pertenencia a la organización ¿Por qué lo hacemos? (pág. 62)

De acuerdo al autor citado previamente, se puede indicar que la misión de Paris Quito si cumple con todas las características mencionadas.

### 2.2.3. Visión

París Quito S.A. (2006) quiere ser reconocida en la industria textil como:

- La primera opción del cliente por la calidad, precio y surtido del producto.
- El mejor sitio para trabajar.
- Líder en Tecnología Textil.
- Excelencia en Resultados.

De acuerdo a Hernández (2012), la visión se caracteriza por:

- Ser la concepción que visualiza el futuro próspero de la organización.  
¿Qué queremos ser?
- Ser una formulación explícita que guía el mejoramiento continuo de la organización ¿A través de qué medios? (pág. 69)

De acuerdo al autor citado previamente, se puede indicar que la visión de Paris Quito no cumple con todas las características de la visión. Porque establece que es lo que la empresa quiere ser. Sin embargo, no indica los medios necesarios para llegar a conseguir su visión.

#### **2.2.4. Esquema comercial de distribución**

La empresa cuenta con canales de distribución directos porque la mayoría de los clientes acuden a retirar los productos a la fábrica. En primera instancia se encuentran los clientes mayoristas, quienes acuden a la fábrica con los camiones para cargar los productos. Una vez realizado el pedido por anticipado y en la programación de la producción se ven los tiempos establecidos de acuerdo a fechas calendario, cronograma y, posteriormente, se confirma el despacho. Ante lo cual cada cliente recibe un tratamiento en la parte del manejo de cartera, es decir si tiene crédito, si son compras de contado y algunos de ellos pagan de contado para tener un descuento adicional.

Luego existe otro tipo de clientes que son los Supermercados. Aquí, la logística es recibir el pedido, hacer el respectivo cronograma de distribución y enviar un transporte externo. La empresa terceriza a través de transportistas relacionados y conocidos, quienes llevan el producto para entregar a cadenas como Supermaxi, Todo Hogar, Sukasa.

La distribución hacia los locales propios de la empresa se realiza de acuerdo a los requerimientos en base a los inventarios manejados. Se determina el stock de algún determinado tipo de producto y la persona que administra cada uno de los almacenes solicita a la fábrica para las reposiciones respectivas de inventario. Se prepara el pedido y con uno de los transportistas relacionados más un funcionario de la empresa en calidad de custodio de mercadería, se manda hacia los locales.



## 2.2.5. Canal detallista: Almacén París Quito

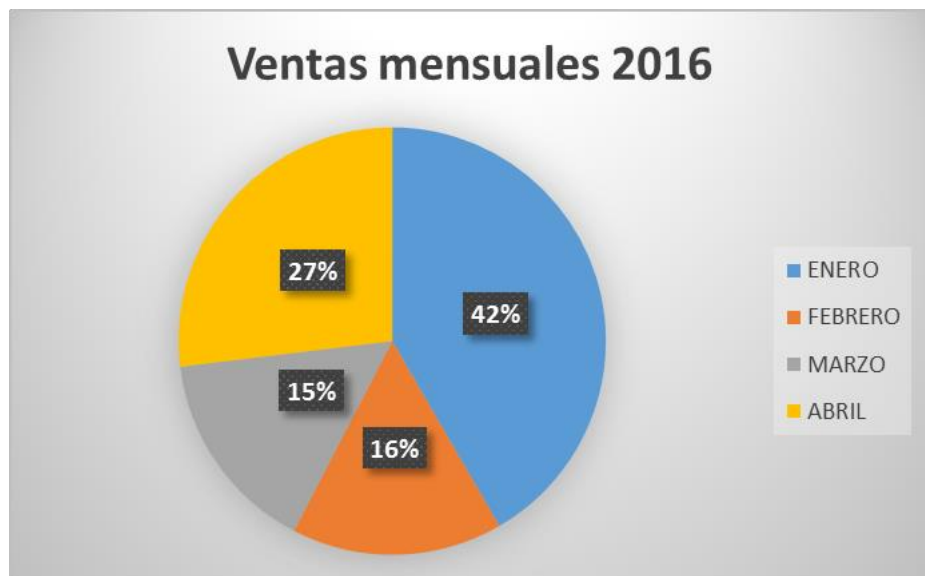
### 2.2.5.1. Ventas

La Tabla N°2 indica las ventas de los primeros meses del 2016, del almacén París Quito. Dato proporcionado por la Alta Gerencia.

**Tabla 2.** Ventas almacén París Quito.

MES	MONTO
ENERO	\$ 77.821,33
FEBRERO	\$ 29.847,74
MARZO	\$ 28.917,34
ABRIL	\$ 50.298,08
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 186.884,49</b>

Fuente: (Paris Quito, 2016)



**Figura 9.** Ventas almacén París Quito

Fuente: (Paris Quito, 2016)


Como se puede observar en la figura 9, Enero del 2016 fue el mejor mes para la empresa porque lograron un 42% en ventas, seguido de Abril con un 27%. En los meses de Febrero y Marzo se obtuvo un menor volumen de ventas con el 16 y 15% respectivamente.

#### 2.2.5.2. Cartera de Productos

- Cubrecamas:

Las Tablas N° 3, 4 y 5 indican las especificaciones técnicas de cada una de las cubrecamas.

**Tabla 3.** Ficha Técnica Cubrecama Roma.

FICHA TÉCNICA	
<p><b>Composición:</b> 100% Acrílico</p>	
<p><b>Modelos:</b> Varios modelos a elegir: colores enteros, rayas, cuadros grandes y pequeños.</p>	
<p><b>Marca Registrada:</b> Roma</p>	
<p><b>Medidas:</b> 2 plz. (2.30 x 2.50 m) 1 ½ plz. (1.80 x 2.50 m) 1 plz. (1.60 x 2.50 m) King (2.90 x 2.50 m)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las cubrecamas presentan flecos en tres lados.</li> </ul>	
<p><b>Empaque:</b> Funda de polipropileno, o estuche de lujo en PVC.</p>	

**Fuente:** (Paris Quito, 2006)

**Tabla 4.** Ficha Técnica Cubrecama Genova.

FICHA TÉCNICA	
<b>Composición:</b> 100% Acrílico	 
<b>Modelos:</b> Colores enteros	
<b>Marca Registrada:</b> Genova	
<b>Medidas:</b> King (2.90 x 2.60 m) Queen (2.60 x 2.60 m) Matrimonial (2.30 x 2.60 m) Individual (1.80 x 2.60 m)	
<b>Empaque:</b> Estuche de lujo en PVC	
<ul style="list-style-type: none"> <li>La cubrecama tiene un terminado de doble costura en los tres lados.</li> </ul>	

**Fuente:** (Paris Quito, 2006)

**Tabla 5.** Ficha Técnica Cubrecama Tahití.

FICHA TÉCNICA	
<b>Composición:</b> 100% Acrílico	 
<b>Modelos:</b> Colores enteros	
<b>Marca Registrada:</b> Tahiti	
<b>Medidas:</b> Queen (2.60 x 2.50 m) 2 Plazas (2.30 x 2.50 m) 1.5 Plazas (1.80 x 2.50 m) King (2.90 x 2.50 m)	
<b>Empaque:</b> Estuche de lujo en PVC	
<ul style="list-style-type: none"> <li>La cubrecama presenta flecos en los tres lados.</li> </ul>	

**Fuente:** (Paris Quito, 2006)

- Cobijas:

Las Tablas N° 6, 7 y 8 indican las especificaciones técnicas de cada una de las cobijas.

**Tabla 6.** Ficha Técnica Cobija: Escocia.

FICHA TÉCNICA	
<p><b>Composición:</b> 100% Acrílico</p>	 
<p><b>Modelos:</b> Varios modelos a elegir: colores enteros, cuadros grandes y pequeños</p>	
<p><b>Marca Registrada:</b> Escocia</p>	
<p><b>Medidas:</b> 2 plz. (1.90 x 2.15 m) 1 ½ plz. (1.70 x 2.15 m) 1 plz. (1.50 x 2.15 m) King- Queen (2.70 x 2.15 m)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La cobija tiene un terminado en overlock.</li> </ul>	
<p><b>Empaque:</b> Funda de polipropileno, o estuche de lujo en PVC.</p>	



**Fuente:** (Paris Quito, 2006)

**Tabla 7.** Ficha Técnica Cobija: Plaid Equateur.

FICHA TÉCNICA	
<b>Composición:</b> 100% Acrílico	
<b>Modelos:</b> Varios modelos a elegir: colores enteros, cuadros grandes y pequeños.	
<b>Marca Registrada:</b> Plaid Equateur	
<b>Medidas:</b> 1.50 x 1.30 m	
<b>Empaque:</b> Estuche de lujo en PVC	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La cobija viajera tiene un terminado en overlock.</li> </ul>	

**Fuente:** (Paris Quito, 2006)

**Tabla 8.** Ficha Técnica Cobija: Colcha.

FICHA TÉCNICA	
<b>Composición:</b> 100% Acrílico	
<b>Modelos:</b> A cuadro en varios colores.	
<b>Marca Registrada:</b> Colcha Cobija	
<b>Medidas:</b> Matrimonial (2.30 x 2.45 m) Doble (1.90 x 2.45 m) Sencilla (1.70 x 2.45 m)	
<b>Empaque:</b> Funda de polipropileno, o estuche de lujo en PVC	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La colcha cobija tiene flecos en tres lados.</li> </ul>	

**Fuente:** (Paris Quito, 2006)

- Cobijas de bebés:

Las Tablas N° 9 y 10 indican las especificaciones técnicas de cada una de las cobijas de bebés.

**Tabla 9.** Ficha Técnica Cobijas de Bebés: Bambino.

FICHA TÉCNICA	
<p><b>Composición:</b> 100% Acrílico</p>	
<p><b>Modelos:</b> Tonos pastel entero: menta, celeste, amarillo, blanco y rosado.</p>	
<p><b>Marca Registrada:</b> Bambino</p>	
<p><b>Medidas:</b> 1 x 1.20 m</p>	
<p><b>Empaque:</b> Funda de polipropileno, o estuche de lujo en PVC.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La colcha de bebé tiene flecos en los cuatro lados.</li> </ul>	

**Fuente:** (Paris Quito, 2006)

**Tabla 10.** Ficha Técnica Cobijas de Bebés: Baby.


FICHA TÉCNICA	
<b>Composición:</b> 100% Acrílico	 
<b>Modelos:</b> A cuadros en tonos pastel: menta, celeste, amarillo, blanco y rosado.	
<b>Marca Registrada:</b> Baby	
<b>Medidas:</b> 0.90 x 1.00 m	
<b>Empaque:</b> Funda de polipropileno o estuche de lujo en PVC.  <ul style="list-style-type: none"> <li>• La cobija viajera tiene un terminado en overlock, o cinta en los cuatro lados para su presentación de lujo.</li> </ul>	

**Fuente:** (Paris Quito, 2006)

- Manteles:

La Tabla N° 11 indica las especificaciones técnicas de los manteles.

**Tabla 11.** Ficha Técnica Manteles: Appetit.

FICHA TÉCNICA	
<p><b>Composición:</b> 100% Acrílico (Cotton Look)</p>	
<p><b>Modelos:</b> Colores enteros, a cuadros o rayas. En varios colores, incluye servilletas.</p>	
<p><b>Marca Registrada:</b> Appetit</p>	
<p><b>Medidas:</b> 12 personas (3.25 x 1.50 m) 8 personas (2.50 x 1.50 m) 6 personas (2.00 x 1.50 m) 4 personas (1.50 x 1.50 m)</p>	
<p><b>Empaque:</b> Estuche de lujo en PVC.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El mantel tiene un terminado de flecos pequeños en los cuatro lados.</li> </ul>	

**Fuente:** (Paris Quito, 2006)

- Toallas:

La Tabla N° 12 indica las especificaciones técnicas de las toallas.



**Tabla 12.** Ficha Técnica: Toallas.

FICHA TÉCNICA	
<b>Composición:</b> 100% Algodón.	
<b>Modelos:</b> Toallas de mano Toallas de baño	
<b>Medidas:</b> Toallas de mano (44 x 86 cm) Toallas de baño (76 x 136 cm)	
<b>Colores:</b> Blanco, azul, verde, celeste, salmón, fresa y rojo.	
<b>Lugares de Venta</b> La venta de este producto está disponible en todos los Puntos de Fábrica	

**Fuente:** (Paris Quito, 2006)

- Vajillas:

La Tabla N° 13 indica la variedad de juegos de vajillas.

**Tabla 13.** Vajillas.

Juego de ensaladera	
Juego para bocaditos	
Juego de individuales	
Tabla de picar redonda	
Tabla de picar rectangular	
Charol grande	
La comercialización de estos productos es exclusiva en Punto de Fábrica	

**Fuente:** (Paris Quito, 2006)

- Colchonetas para mascotas

La Tabla N° 14 indica las especificaciones técnicas de las colchonetas para mascotas.

**Tabla 14.** Ficha Técnica: Colchonetas para mascotas.

FICHA TÉCNICA	
<p><b>Características</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% acrílico.</li> <li>• Relleno poliéster.</li> <li>• Múltiples diseños.</li> <li>• Duraderas.</li> <li>• Fáciles de lavar.</li> <li>• No encogen.</li> <li>• No pierden color.</li> <li>• Práctica y liviana.</li> <li>• Fácil de llevar para viajes.</li> <li>• Reversibles.</li> </ul>	
<p><b>Modelos:</b> Colchonetas de mascotas delgadas. Colchonetas de mascotas gruesas.</p>	
<p><b>Medidas:</b> Colchonetas de mascotas delgadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande (90 x 60 cms)</li> <li>• Mediana (50 x 75 cms)</li> <li>• Pequeña (50 x 40 cms)</li> </ul> <p>Colchonetas de mascotas gruesas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande (90 x 60 cms)</li> <li>• Mediana (50 x 75 cms)</li> <li>• Pequeña (50 x 40 cms)</li> </ul>	<p>Nuestros Clientes:</p>  

**Fuente:** (Paris Quito, 2016)

### 2.2.5.3. Personal

El almacén cuenta con cuatro personas que cuentan con amplios conocimientos del producto, tales como materia prima, características

del producto, medidas, variedad de colores, entre otros. Así pueden solventar cualquier inquietud que tengan los clientes. También ofrecen una adecuada atención al cliente, quienes reciben cordialidad y están dispuestos a ofrecerles una solución rápida frente a determinados reclamos o inconformidades.

#### 2.2.5.4. Comunicación

Actualmente el almacén no cuenta con ningún tipo de plan de marketing que le permita darse a conocer en el sector. Solamente las personas que conocen de la empresa acuden al almacén para adquirir los productos. Esto, sin duda, representa una gran debilidad tanto para el local como para la empresa; particular que debe ser mejorado para conseguir una mayor cobertura de clientes.

#### 2.2.5.5. Fortalezas

- El almacén se encuentra ubicado estratégicamente dentro de la fábrica. Ello representa un aspecto positivo porque es un sector sumamente transitado por personas diariamente.
- Dispone de una amplia gama de productos porque al ubicarse dentro de la fábrica tiene a su disposición todos los productos para ofrecer a los clientes. Si el cliente desea tramas diferentes o determinados productos, el personal del local puede acercarse a

la fábrica, elegir el ítem requerido por el cliente y, luego, entregárselo, sin ningún tipo de complicación.

- El personal que labora en el local es capacitado y posee un buen manejo de relaciones con el cliente. De esta manera se garantiza el buen trato, adecuada atención, la retroalimentación permanente sobre las inquietudes o problemas que registren los clientes; y, su efectiva solución.
- Al observar el control de los productos, desde la llegada de materia prima hasta terminar el proceso productivo, donde se evalúa el producto final para evitar fallas, es posible concluir que la calidad de los productos ofertados por el local es buena.
- Los precios son accesibles para los clientes. Al ser productos de primera necesidad, la empresa busca entregar la mejor calidad en sus productos a menores precios, de tal manera que los clientes prefieran la empresa sobre la competencia. La premisa es mantener a los actuales y captar potenciales clientes.

#### 2.2.5.6. Debilidades

- No cuenta con una adecuada iluminación porque es un espacio un poco oscuro donde hace falta mejorar la visibilidad de todos los productos. Ello afecta a la exhibición adecuada de los productos frente a los clientes.
- Falta mejorar la distribución de las secciones para exponer de una manera más correcta los productos, debido a que no existe

una adecuada logística de secciones porque la mayoría de los productos encuentran dispersos y el cliente debe recorrer el local para poder encontrar el que más desea.

- No existe suficiente mobiliario en el local, la mayoría de productos se presentan a través de pilas de exhibición y contenedores/cestas. Si bien disponen de ciertas perchas de exhibición, se debe colocar más de este tipo de mobiliario para poder dar una mejor exhibición de los productos.
- El almacén no cuenta con estrategias de comunicación, tales como *flyers*, hojas volantes, *banners*, descuentos, tarjetas de presentación, entre otros; afectándose, así, la notoriedad de marca entre las personas del sector.

#### 2.2.5.7. Perfil de clientes

El perfil de clientes al que se encuentra enfocado Paris Quito es de todas las edades. Cuenta con productos para bebés, personas jóvenes, mayores y adultas. Son productos de primer necesidad y necesarios para el hogar; es así que el mercado objetivo de la empresa es amplio.

#### 2.2.6. Ventas

La Tabla N°15 muestra las ventas del año 2015 de la empresa París Quito.

**Tabla 15.** Ventas netas 2015.

MES	MONTO
ENERO	\$ 39.201,07
FEBRERO	\$ 100.642,29
MARZO	\$ 63.118,92
ABRIL	\$ 46.448,98
MAYO	\$ 63.284,49
JUNIO	\$ 46.857,33
JULIO	\$ 73.903,17
AGOSTO	\$ 67.712,48
SEPTIEMBRE	\$ 72.655,59
OCTUBRE	\$ 30.640,99
NOVIEMBRE	\$ 62.649,04
DICIEMBRE	\$ 67.373,16
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 734.487,51</b>

Fuente: (Paris Quito, 2016)

**Figura 10.** Ventas netas nacionales y exportación París Quito 2015

Fuente: (Paris Quito, 2016)

Como se puede observar en la figura 10, la empresa París Quito en el mes de Febrero obtuvo las mayores ventas del año 2015 con un 14%, posteriormente los meses de Julio y Septiembre consiguieron un buen volumen de ventas con el 10%. En los meses de Marzo, Mayo, Agosto, Noviembre y Diciembre el porcentaje de ventas fue ligeramente menor al de los meses anteriormente mencionados, con un 9%. Los demás meses del año ya representan el menor volumen de ventas para la empresa, con un 6%, 5% y 4%.



### 3. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ACTUAL DE MERCHANDISING

#### 3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Efectuar un análisis de la gestión actual de Merchandising desarrollada por un local de la empresa objeto de estudio, con miras a formular propuestas de mejoras tendientes a elevar los resultados económicos y financieros.

#### 3.2. VARIABLES A INVESTIGAR

Para tales efectos, se consideraron las siguientes variables.

##### TIPOS DE MERCHANDISING:

- VISUAL
  - El diseño del envase del producto o *packaging*
  - El diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial
  - El escaparate
  - La atmósfera comercial
  - Las técnicas de presentación de los productos
  - La publicidad en el lugar de venta

- GESTIÓN
  - Estratégica de la superficie de ventas
  - Surtido
  - Lineal desarrollado
  - Política de comunicación
  
- ANIMACIÓN
  - Medios Físicos
  - Medios Audiovisuales
  - Medios Personales
  - Medios Psicológicos

#### LAS SIETE B DEL MERCHANDISING

- BUENA limpieza del establecimiento
- BUENA colocación de los productos
- BUENA política de precios
- BUENA garantía de los artículos
- BUENA decoración del punto de venta
- BUENA atención al cliente
- BUENA cantidad de productos

### 3.3. ESTUDIO EXPLORATORIO

#### **3.3.1. Instrumento de recolección de información**

Transformar los parámetros en preguntas abiertas, desde el conocimiento del Merchandising, su importancia, los tipos de Merchandising y las 7B del Merchandising. A nivel del Merchandising visual, se planteó una pregunta abierta para cada uno de sus elementos. Este procedimiento también fue aplicado en el ámbito del Merchandising de gestión.

#### **3.3.2. Técnica de recolección de información**

La técnica utilizada fue la entrevista personal a profundidad, la cual constituye una herramienta importante para explicar el propósito de la investigación.

El formato de la entrevista se encuentra en el Anexo N°2.

#### **3.3.3. Diseño del instrumento de recolección de información**

La Tabla N° 16 indica la matriz de preguntas a ser tratadas en la entrevista.

**Tabla 16.** Matriz de preguntas para la entrevista

<b>CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA</b>	
<b>VARIABLES</b>	<b>PREGUNTAS:</b>
Merchandising	-¿Cuál es el grado de conocimiento que usted tiene sobre el Merchandising? -¿Cuáles son las razones para llevar a cabo la gestión del Merchandising?
Tipos de Merchandising	-¿Qué es el Merchandising Visual? -¿Qué es el Merchandising de Gestión Visual?
Merchandising Visual	-¿Qué aspectos fueron tomados en cuenta para diseñar el envase del producto? -¿Qué elementos se consideraron para el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento? -¿Qué criterios fueron analizados en el diseño de los escaparates del local? -¿Qué aspectos se consideraron para el desarrollo de la atmósfera comercial? -¿Cuáles son los métodos implementados para la presentación de los productos? -¿Qué tipo de publicidad realizan en el punto de venta? Y qué otras acciones de comunicación dirigidas al cliente se desarrollan en el punto de venta.
Merchandising de Gestión	-Para la gestión estratégica de la superficie de ventas. ¿Qué elementos tomaron en cuenta? -¿Que consideraciones se toman en cuenta para la gestión del surtido? -¿Qué aspectos llevan a cabo en la gestión del lineal desarrollado? -¿Cuáles son los objetivos de comunicación que tienen hacia los clientes?
7B del Merchandising	-¿Qué mecanismos emplean para tener una buena limpieza del establecimiento? -¿Qué aspectos se toman en cuenta para llevar a cabo una buena colocación de los productos en el punto de venta? -Para disponer de una buena cantidad de productos en el punto de venta. ¿Qué factores tomaron en cuenta? -¿Qué factores consideraron para definir una buena política de precios? -¿Qué garantías ofrecen a los clientes? -¿Qué aspectos consideraron para tener una buena decoración del punto de venta? -¿Qué parámetros guían la atención al cliente?

### 3.3.4. Perfil del entrevistado

La unidad de análisis correspondió al Director General de la empresa objeto de estudio, quien tiene 20 años trabajando en la empresa París Quito S.A.

### 3.3.5. Análisis de la información

El análisis de contenidos fue la técnica empleada para procesar los datos recolectados durante el estudio exploratorio. La teoría efectuada en el capítulo uno sirvió de referencia para complementar el análisis.

**Variable 1:** ¿Cuál es el grado de conocimiento que usted tiene sobre el Merchandising?

El Director General afirmó que: “es un tema que está vinculado con el mercadeo, el posicionamiento de marca, entre otros aspectos”.

Análisis:

Se evidencia un bajo conocimiento del tema porque el Merchandising es el conjunto de actividades implementadas en los diferentes puntos de venta para llegar al consumidor mediante la presentación física y atractiva de los productos, en un lugar oportuno, una cantidad adecuada y al mejor precio para captar la atención del cliente y promover su impulso de compra.

**Variable 2:** ¿Cuáles son las razones para llevar a cabo la gestión del Merchandising?

De acuerdo a la Alta Gerencia: “posicionar mejor los productos, la empresa está en constante desarrollo de nuevos productos que les permite tener innovaciones. Eso debe estar siempre respaldado y apoyado por un tema de gestión de mercadeo, posicionamiento publicitario de marca y también todo lo que significa expansión comercial. Todo esto conjugado dentro de una política adecuada, permite a París Quito ser exitosos en los productos que están haciendo, y, desde luego, eso podría ser una debilidad que tienen porque siempre han confiado en que los productos se venden solos sin mayor gestión comercial. Pero los tiempos cambian, viendo que las ventas necesitan un soporte profesional que permita hacer un mejor trabajo y obtener un resultado en cuanto a crecimiento de ventas de los nuevos productos que van desarrollando”.

Análisis:

El análisis de la respuesta permite concluir que el entrevistado tiene un medio conocimiento del tema. El objetivo del Merchandising es hacer más atractivo al punto de venta para llegar al consumidor, mediante la correcta presentación de productos, creación de una atmósfera comercial adecuada, un buen surtido de productos junto con una amplia gama de colores, entre otros.

**Variable 3:** ¿Qué es el Merchandising Visual o de Presentación?

Según el Director General: “podría ser el nivel de estadística de todo lo que está sucediendo en función de lo que va logrando la empresa en cuanto a políticas de creación de nuevos productos y desarrollo comercial de cada uno de los mismos. De tal manera, que si se hace visualmente, es una estadística que permite generar mayores resultados en cuanto a la venta comercial y también un retorno”.

**Análisis:**

El entrevistado no tiene conocimiento del tema. El Merchandising Visual toma en cuenta la imagen y marca de la empresa, el *packaging*, la creación de un clima y atmósfera adecuada, correcta presentación y colocación estratégica de los productos. Otros factores que no considera el entrevistado fueron: la ubicación de los anaqueles, iluminación favorable de los productos, y finalmente, la publicidad realizada en el punto de venta (*flyers*, tarjetas de presentación, hojas volantes, entre otros).

**Variable 4:** ¿Qué es el Merchandising de Gestión?

La Alta Gerencia afirmó que: “el Merchandising de Gestión debe ser el seguimiento continuo que se da a la gestión por el resultado que se obtiene en cuanto a, por ejemplo, si hablamos del ciclo de ventas, el desarrollo de puntos de equilibrio, en cuanto a productos logrados y productos nuevos que se va

gestionando y desarrollando en cuanto a lo que es disposición al mercado. Ahí se tiene diferentes etapas, en donde la empresa en la parte de gestión, puede ir monitoreando todo lo que es la demanda, la oferta y lógicamente el comportamiento respecto a las preferencias que tiene cada uno de los sectores consumidores”.

#### Análisis:

El análisis de la respuesta permite concluir que el entrevistado no tiene conocimiento del tema, debido a que su opinión difiere del significado y alcance del Merchandising de Gestión. Este campo, más bien, involucra saber identificar el segmento de mercado en que la empresa va a incursionar para satisfacer las necesidades de los clientes, diseñar la gama-variedad de los productos, correcta optimización de espacios en el punto de venta, creación de un ambiente atractivo con una adecuada presentación del lineal y la superficie de ventas y el manejo de relaciones con los clientes.

**Variable 5:** ¿Qué aspectos fueron tomados en cuenta para diseñar el envase del producto?

De acuerdo al Director General: “la empresa dentro de lo que es la presentación misma, ha visto que el producto se comercializa a nivel masivo. París Quito produce en línea tanto cubrecamas como cobijas y, desde luego, se han preocupado de la presentación que, lejos de ser sobria, tampoco sea percibida como simple al generar una atracción visual de lo que se está



comprando. Los elementos visuales influyen en la decisión de compra, por ejemplo, si se ponen al granel cubrecamas y cobijas, se podría ver afectada la demanda, en comparación con una exposición de productos en envases PVC, con las debidas etiquetas e imágenes que representen el contenido del producto. Más adelante afirma que “es por ello, que la empresa si se ha preocupado que esté bien presentado el producto dentro de lo práctico y dentro de lo funcional, transmitiendo a través de las etiquetas, los sistemas de promoción y publicidad, lo que están vendiendo y lo que les ha posicionado desde el aspecto de gestión tanto del pasado como la que mantienen actualmente”.

Análisis:

El entrevistado tiene un buen conocimiento del tema. El principal objetivo del *packaging* es ser atractivo y que el producto se venda por sí mismo. Para ello involucra elementos tangibles como intangibles del producto, tales como: color, tipografía, forma, marca e imagen de la empresa.

**Variable 6:** ¿Qué elementos se consideraron para el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento?

La Alta Gerencia manifestó que: “siempre han pensado que al ser un almacén de fábrica, no quisieran nunca darle un toque de exhibición visual muy elegante porque eso, de una u otra manera, le hace al consumidor entrar en un compromiso de que si es muy elegante el local, va a pensar que es muy costoso el producto. Como los productos de Paris Quito no es confección, no es ropa de

vestir sino es lencería de hogar, es decir cubrecamas, cobijas, manteles; tratan de darle y transmitirle esa filosofía al cliente de que están en un almacén de fábrica, en donde no solamente puede beneficiarse del precio y la calidad sino también de un esquema de variedad en cuanto a la presentación de productos para poder tener un universo variado de elecciones, que pueden permitirle decidir lo que el cliente desea”.

Análisis:

Se evidencia un bajo conocimiento del tema. En el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento se debe tomar en cuenta la correcta optimización de espacios, la creación de un espacio agradable, atrayente y ordenado que permita una experiencia positiva de compra para los clientes.

**Variable 7:** ¿Qué criterios fueron analizados en el diseño de los escaparates del local?

Para el Director General: “justamente las perchas y todo lo que exhibe la empresa, fue considerado como algo práctico tanto en lo visual como en lo físico para poder tener productos a la mano. No generan vitrinas que por ejemplo, tengan vidrios porque dificulta la exposición debido a que el cliente lo que quiere de los productos es tocar, sentir; es por ello que siempre están expuestos en las perchas de exhibición para tener y demostrar toda la variedad de productos, en cuanto a colores y elementos de combinación de diseño que puede ofrecer la empresa”.

Análisis:

Según la teoría analizada, el entrevistado tiene un buen conocimiento del tema. El escaparate es uno de los componentes más importantes dentro del Merchandising visual, porque debe contener una amplia potencia visual y ser atrayente, mediante la utilización de diversos métodos de escaparatismo.

**Variable 8:** ¿Qué aspectos se consideraron para el desarrollo de la atmósfera comercial?

Conforme al Director General: “en los locales de la empresa el marketing por olores no se tiene, lo que el cliente percibe es un ambiente natural en este caso el olor a fibra acrílica, el olor al textil. En lo que se refiere a la iluminación no se han preocupado de que sea algo muy técnico sino más bien algo que esté dentro de lo normal y que permita distinguir el producto que desean ofertar, eso sí está dentro de una exposición mucho más visual, más a la mano de las personas especialmente cuando sacan nuevos productos. Además han hecho unos pequeños *showrooms* en los almacenes para poder demostrar y atraer visualmente a las personas hacia los productos que son de lanzamiento, es decir los nuevos productos”.

Análisis:

El análisis de respuesta permite concluir que el entrevistado tiene un bajo conocimiento del tema. La atmósfera comercial hace referencia a crear un ambiente propicio para estimular en el consumidor el impulso de compra, toma en cuenta varios elementos como: la fragancia, la temperatura, la luminaria, los matices, la decoración del establecimiento, entre los más importantes.

**Variable 9:** ¿Cuáles son los métodos implementados para la presentación de los productos?

Según el Director General: “Primero, hay una técnica de doblado que expone un estándar de presentación de acuerdo al tipo de producto. Por ejemplo si se está exhibiendo la venta de un mantel, siempre se tiene una metodología de embalaje para que pueda notarse la calidad y también los accesorios, en este caso las servilletas y los servilleteros”.

“Todo esto merece una capacitación e inducción al personal de la empresa para que se vaya familiarizando el consumidor final con el tipo de producto que se está ofertando. Además, lo que se refiere al etiquetado, tratan de transmitir una clara idea y visión de lo que se está comprando, en cuanto a las bondades no solamente técnicas del producto porque se tiene su hoja de vida que está transmitido en ciertos tipos de recomendaciones que Paris Quito pone al etiquetar los productos en cuanto al cuidado, lavado y manejo de los mismos. Indicar que el acrílico es una prenda inflamable, para lo cual hay que tomar las precauciones necesarias porque es un derivado del petróleo, es acrílico nitrilo,

entonces con las bondades que representan el producto que compra la persona. Un producto en acrílico no encoje ni destiñe como un producto en algodón, son ventajas que si bien es cierto, son fibras sintéticas no naturales que generan una mayor vida útil de producto”.

Más adelante afirma que: “todo eso se ve reflejado en las explicaciones que se transmiten visualmente en aspectos del embalaje, que permite al cliente tomar decisiones acertadas en beneficio de su necesidad de consumo y para la empresa en beneficio de la necesidad comercial.”

Análisis:

Se evidencia un amplio conocimiento del tema. Al momento de presentar los productos en un determinado local, se debe poner en práctica diversos métodos de presentación que generen en el consumidor el deseo de adquirirlos.

**Variable 10:** ¿Qué tipo de publicidad realizan en el punto de venta? Y qué otras acciones de comunicación dirigidas al cliente se desarrollan en el punto de venta.

La Alta Gerencia manifestó que: “manejan una publicidad directa, no han tenido necesidad de una publicidad externa como son: propagandas, radiales, vallas publicitarias, revistas si lo han hecho especialmente cuando se acercan épocas de mayor demanda en el año, como es el día de la madre, navidad y fin de año. Por lo general, la publicidad y la promoción de los nuevos productos que lanzan, están desde sus propios almacenes que es un boca a boca, lo cual

les ha dado un buen resultado. Además hacen flyers, hojas volantes que les permiten llegar a generar la intención de compra que se ve cristalizada en la venta misma, cuando se acercan con este tipo de información a instituciones grandes que pueden lógicamente considerar los productos de París Quito como una alternativa idónea”.

Análisis:

El entrevistado tiene un buen conocimiento del tema. Lo que busca la publicidad es conseguir un mayor posicionamiento del producto sobre sus competidores, dar a conocer el producto, conseguir mayores ventas a través de la realización de su propia promoción dentro del establecimiento, campañas publicitarias, tácticas de comunicación, entre otros.

**Variable 11:** Para la gestión estratégica de la superficie de ventas y el lineal desarrollado. ¿Qué elementos tomaron en cuenta?

Para el Director General: “los productos se exhiben en exposición directa de las perchas del almacén. Hay un catálogo que ha sido desarrollado dentro de lo que es marketing, que representa una forma visual de presentar el producto desde lo que es la consistencia, el tipo y la ficha técnica de los mismos. Existe una rotación prudente dentro de lo que es la exposición para que siempre se tenga esta idea de innovación y de rotación que se va dando dentro de los productos que se exhiben.”

Análisis:

El análisis de la respuesta permite concluir que el entrevistado tiene un medio conocimiento del tema. Para la gestión de la superficie de venta, se toman en consideración ciertos criterios como: el movimiento, la circulación, los tiempos de exposición y los tipos de adquisición, que permiten llevar a cabo una distribución estratégica del surtido.

**Variable 12:** ¿Qué consideraciones se toman en cuenta para la gestión del surtido?

Conforme al Director General: “la empresa tiene miles de combinaciones y colores, por ello consideran la rotación que permita generar una expectativa de demanda intencionada a que no se disminuya el interés por las novedades en cuanto a combinación de colores. Como es tan diverso el escenario que se presenta en cuanto a la oferta, la empresa tiene constantemente una variación en cuanto al producto que se presenta. A nivel físico es el mismo pero en cuanto a combinación de colores es siempre variado para justamente despertar el interés del cliente, en cuanto a innovación moderna como son colores de temporada, entre otros aspectos”.

Análisis:

El entrevistado tiene un buen conocimiento del tema. El surtido de los productos debe ser variado junto a un factor importante que es la rotación,

debido a que en las perchas siempre se estén exhibiendo distintos artículos que le permita al consumidor apreciar el surtido y gama de colores.

**Variable 13:** ¿Cuáles son los objetivos de comunicación que tienen hacia los clientes?

El Director General manifestó que: “Primero, mantenerles al tanto de las novedades que se genera y desarrolla en la planta de producción. Segundo, cuando se tiene algún tipo de aspecto que está relacionado directamente con el precio de la fibra, es importante mantener una comunicación para poder sustentar lo que podría ser un potencial incremento de los precios. La comunicación también permite matizar un esquema de manejo de cartera adecuado que respalde la capacidad de la empresa de seguir otorgando crédito y generando la intención de compra cuando se tiene una buena política crediticia desde la empresa, sin descuidar las seguridades que se requiere en cuanto al manejo de cartera, pero eso fomenta y motiva la compra por parte del cliente inclinando sus decisiones hacia los productos de Paris Quito”.

En la pregunta 10 abordó los canales de comunicación que la empresa usa para mantener informados a los clientes sobre las novedades de la empresa.

Análisis:

Se evidencia un buen conocimiento del tema. La política de comunicación tiene como objetivos: dar a conocer al establecimiento, su cartera de productos,



para lograr un reconocimiento de marca e imagen corporativa a través de diversos canales de comunicación dirigidos a clientes actuales y potenciales.

**Variable 14:** ¿Qué mecanismos emplean para tener una buena limpieza del establecimiento?

Según el Director General: “se tiene una constante preocupación respecto al mantenimiento del predio como de los almacenes, siempre está manejado con una filosofía de presentarse bien porque como uno presenta el almacén, le está invitando al cliente a sentirse augusto en el lugar donde está visitando para lograr una venta en el caso de la empresa y una compra satisfactoria, siempre se está cuidando los detalles de la limpieza.”

Análisis:

El análisis de respuesta permite concluir que el entrevistado tiene un buen conocimiento del tema. Al tener una buena limpieza del local genera una percepción positiva por parte del consumidor ya que estimula el deseo de ingresar y observar los productos disponibles en el establecimiento.

**Variable 15:** ¿Qué aspectos se toman en cuenta para llevar a cabo una buena colocación de los productos en el punto de venta?

Conforme al Director General: “toman en cuenta precio, promoción, plaza y producto. El producto lo tienen, la plaza es uno de elementos que siempre se

observan para ver cuáles son las necesidades del entorno del estudio de mercado, promoción entrar con el mejor precio y el mejor plazo, especialmente cuando se trata con mayoristas o con gente que va hacer la parte comercial, dentro de la promoción el precio está asociado a ventajas competitivas. Como se explicó anteriormente, los productos se colocan en secciones exclusivas para la exhibición de los mismos, no se mezclan los productos porque se estaría confundiendo al cliente”.

Análisis:

El entrevistado tiene un buen conocimiento del tema. El cliente al entrar a un establecimiento observa la cartera de productos que tiene a su disposición, es por ello que se debe distribuir equitativamente los productos en sus respectivas secciones y manejar una rotación constante.

**Variable 16:** Para disponer de una buena cantidad de productos en el punto de venta. ¿Qué factores tomaron en cuenta?

De acuerdo a la Alta Dirección: “al ser un almacén de fábrica se dispone de una buena cantidad de productos en las vitrinas para poder exhibir a los clientes la amplia gama de colores y tramas que tienen los diferentes productos. Se maneja adecuadamente el tema de rotación de inventarios porque conforme se va vendiendo, se van sacando y colocando los productos en las perchas, de manera que el cliente tenga oportunidad de elegir el modelo, color y trama que desee o le guste”.

Análisis:

Se evidencia un amplio conocimiento del tema. El local maneja una constante reposición de los productos que le permite al cliente tener a su alcance un amplio número de productos exhibidos en el mobiliario para la compra.

**Variable 17:** ¿Qué factores consideraron para definir una buena política de precios?

Para el Director General: “la empresa se maneja siempre por volumen, ese es el factor más importante porque saben que su producto se presta para ser económico, el margen lo cuidan debido a que manejan márgenes muy razonables dentro de la industria, porque manejan los mejores márgenes en beneficio del consumidor más no los mejores para la empresa como industria, porque quisieran tener mayor margen, pero les resta competitividad y rotación dentro del inventario. Se han dado cuenta que una herramienta muy importante es mantener una margen bajo de utilidad pero compensar con el volumen de venta porque eso genera un volumen de producción importante”.

Análisis:

El análisis de respuesta permite concluir que el entrevistado tiene un buen conocimiento del tema. La política de precios desarrolla un papel determinante al momento de realizar la compra, los precios deben ser acordes al proceso de producción, es decir no cobrar precios que no son reales o que sean superiores

al de la competencia, de tal manera que le permita a la empresa ser competitiva y abarcar una mayor cobertura de clientes.

**Variable 18:** ¿Qué garantías ofrecen a los clientes?

El Director General manifestó que: “el producto sale sumamente bien revisado porque cuentan con una área de revisión en donde se hacen las gestiones de verificación no solamente visual sino también ciertas técnicas en cuanto a la que es la parte de producción, técnicas de estiramiento de fibra para ver encogimientos posibles que en el acrílico son bastante disminuidos en cuanto a podrían suscitarse, pero también monitorear el sistema del tejido porque en un telar se puede regular para tejer más espaciada la fibra para generar una prenda más liviana. París Quito garantiza que lo que vende en cuanto a medidas, impregnación de color, no destiñe ni encoge, son prendas que perduran y que dentro del buen manejo por parte del consumidor final, genera la satisfacción de entregar un producto de primera calidad.

Más adelante afirma que: “si llegara a suscitarse algún error o descuido durante el proceso industrial, por ejemplo, se manchara una fibra con algún aceite y se teje una cubrecama, la garantía es que la empresa cambia el producto”.

Análisis:

El entrevistado tiene un buen conocimiento del tema. Al ser una industria textil, pueden existir ciertas fallas dentro del proceso de producción. Para lo

cual, deben saber cómo proceder y actuar frente a un determinado reclamo, de manera que puedan solucionarlo; lográndose así, que el cliente se sienta satisfecho con su compra.

**Variable 19:** ¿Qué aspectos consideraron para tener una buena decoración del punto de venta?

Según el Director General: “la empresa no trabaja en un tema decorativo que permita generar un escaparate, una vitrina visualmente lujosa. Más bien la decoración del punto de venta es simple, invitando a dar la imagen de un almacén de fábrica. No matiza muchos encantos visuales que pueda generar un atractivo, a diferencia de un centro comercial donde se tiene que poner algunos elementos que son anzuelos para que las personas se predispongan a ingresar. Las personas tienen en claro que es el almacén de fábrica o bodega de fábrica”.

Análisis:

Se evidencia un bajo nivel de conocimiento del tema. La decoración en el punto de venta juega un papel fundamental al momento de captar la atención del cliente, porque si se tiene una decoración atrayente con colores llamativos va a generar en el consumidor el deseo de entrar al establecimiento, observar todo el surtido de productos y comprar un determinado artículo.

**Variable 20:** ¿Qué parámetros guían la atención al cliente?

De acuerdo a la Alta Gerencia: “la empresa siempre trata de dirigirles a los clientes a elegir el mejor producto que puede ofertar, es decir tratar de entender el comportamiento en cuanto a la necesidad del cliente. Paris Quito perfila, entiende todos estos aspectos, tratando de direccionar y aconsejar ciertas bondades que podría encontrar en un producto u en otro, en cuanto a lo que es diseño, colores, decoración, entre otros; tratando de entender cuál es el fin de la compra.”

**Análisis:**

El análisis de respuesta permite concluir que el entrevistado tiene un amplio conocimiento del tema. La buena atención al cliente constituye la base fundamental para generar en los clientes un sentido de lealtad hacia la empresa e incluso para captar potenciales clientes. Es por ello que, la empresa maneja este aspecto adecuadamente, al brindar apoyo al cliente en el momento de elegir los productos que más se ajustan a sus necesidades.

### 3.4. ESTUDIO DESCRIPTIVO

#### 3.4.1. Instrumento de recolección de información

Al igual que en la fase exploratoria, se convirtieron las variables en preguntas abiertas sobre los tipos de Merchandising.

### **3.4.2. Técnica de recolección de información**

La técnica utilizada fue la encuesta, con preguntas cerradas. Es una técnica muy importante para recolectar datos mediante un cuestionario prediseñado, que se aplicará a los clientes de la empresa objeto de estudio, con el objetivo de recopilar información para evaluar la gestión actual de Merchandising de la empresa.

El formato de la encuesta, se encuentra ubicado en el Anexo N°3.

### **3.4.3. Diseño del instrumento de recolección de información**

Las Tablas N°17, 18,19 y 20, presentan la matriz de preguntas de la encuesta, cuya elaboración tomó como referencia los resultados del estudio exploratorio.

**Tabla 17.** Matriz de preguntas de la encuesta. (1 de 4)

VARIABLES	DIMENSIONES	SUBVARIABLE/ITEM	ESCALA
Merchandising		<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué productos usted adquiere frecuentemente en París Quito? (Puede seleccionar algunas opciones)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cubrecamas.</li> <li>Cobijas.</li> <li>Cobijas de bebé.</li> <li>Manteles.</li> <li>Toallas.</li> <li>Juego de vajillas.</li> <li>Colchonetas para mascotas.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son las razones para que usted compre en París Quito? (Puede seleccionar algunas opciones)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad de productos.</li> <li>Surtido de productos.</li> <li>Gama de colores.</li> <li>Precios.</li> <li>Fachada externa del local.</li> <li>Colocación de los productos.</li> <li>Atención del personal.</li> </ul>
	Merchandising Visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son los aspectos que usted más valora en el diseño del empaque/envoltura de los productos textiles que ha comprado en el local París Quito? (Puede seleccionar algunas opciones)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Material.</li> <li>Diseño.</li> <li>Calidad.</li> <li>Resistencia.</li> <li>Atractivo.</li> <li>Otro indique ¿Cuál?</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son los aspectos más valorados de la arquitectura exterior del establecimiento? (Puede seleccionar algunas opciones)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fachada.</li> <li>Rótulos.</li> <li>Banderolas.</li> <li>Puertas.</li> <li>Escaparate.</li> <li>Otro indique ¿Cuál?</li> </ul>

**Fuente:** Aplicación de la Encuesta



**Tabla 18.** Matriz de preguntas de la encuesta. (2 de 4)

VARIABLES	DIMENSIONES	SUBVARIABLE/ITEM	ESCALA
<b>Merchandising</b>	Merchandising Visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son los aspectos que usted más valora de la arquitectura interior del establecimiento? (Puede seleccionar más de una)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación de los productos de mayor compra.</li> <li>Ubicación de los productos de menor compra.</li> <li>Disposición del mobiliario.</li> <li>Diseño de pasillos.</li> <li>Otro indique ¿Cuál?</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>De acuerdo a las compras realizadas en el local, usted considera que el espacio de circulación es:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amplio.</li> <li>Mediano.</li> <li>Pequeño.</li> <li>Angosto.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Con qué aspectos relacionados a la colocación de productos, usted está conforme? (Puede señalar algunas opciones)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Información del producto.</li> <li>Circulación de productos.</li> <li>Surtido.</li> <li>Ubicación de la caja.</li> <li>Tiempo de espera para pagar.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuándo va a buscar cubrecamas y cobijas en el local. ¿Usted busca los productos a la altura de su?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ojos.</li> <li>Cabeza.</li> <li>Manos.</li> <li>Pies.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>En cuanto a la fragancia del local. ¿Qué aromas le atraen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Floral.</li> <li>Herbal.</li> <li>Frutal.</li> <li>Otro indique ¿Cuál?</li> </ul>

**Fuente:** Aplicación de la Encuesta

**Tabla 19.** Matriz de preguntas de la encuesta. (3 de 4)

VARIABLES	DIMENSIONES	SUBVARIABLE/ITEM	ESCALA
<b>Merchandising</b>	Merchandising Visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desde su punto de vista. ¿Le parece adecuada la temperatura del local?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No adecuada.</li> <li>• Poco adecuada.</li> <li>• Ni adecuada ni inadecuada.</li> <li>• Adecuada,</li> <li>• Muy adecuada.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El local cuenta con una adecuada iluminación?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No adecuada.</li> <li>• Poco adecuada.</li> <li>• Ni adecuada ni inadecuada.</li> <li>• Adecuada,</li> <li>• Muy adecuada.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Con qué colores debería pintarse el local? (Puede señalar algunas opciones)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celeste.</li> <li>• Verde.</li> <li>• Azul.</li> <li>• Tomate.</li> <li>• Blanco.</li> <li>• Otro indique ¿Cuál?</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• El diseño actual del mobiliario a usted le:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atrae.</li> <li>• Estimula la compra.</li> <li>• Comprar.</li> <li>• Facilita la visualización del producto.</li> <li>• Incentiva volver a comprar.</li> <li>• Ninguna.</li> <li>• Otro indique ¿Cuál?</li> </ul>

**Fuente:** Aplicación de la Encuesta

**Tabla 20.** Matriz de preguntas de la encuesta. (4 de 4)

VARIABLES	DIMENSIONES	SUBVARIABLE/ITEM	ESCALA
<b>Merchandising</b>	Merchandising de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En su criterio ¿París Quito cuenta con suficiente surtido de los productos?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No suficiente.</li> <li>• Poco suficiente.</li> <li>• Ni suficiente ni insuficiente.</li> <li>• Suficiente</li> <li>• Muy suficiente.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles de los siguientes medios le han animado a comprar en París Quito?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perchas de exhibición.</li> <li>• Islas.</li> <li>• Pilas de exhibición.</li> <li>• Contenedores desordenados.</li> </ul>
	Merchandising de Animación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que le proporcione París Quito? (Puede señalar algunas opciones)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hojas volantes.</li> <li>• Flyers.</li> <li>• Display.</li> <li>• Revistas.</li> <li>• Afiches.</li> <li>• Cartel con promociones.</li> <li>• Otro indique ¿Cuál?</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué promociones sugiere que debería realizar París Quito? (Puede seleccionar algunas opciones)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos.</li> <li>• 2x1.</li> <li>• Productos de temporada.</li> <li>• Cupones.</li> <li>• Otro indique ¿Cuál?</li> </ul>

**Fuente:** Aplicación de la encuesta

### 3.4.4. Plan de muestreo

#### 3.4.4.1. Universo

El universo de la empresa objeto de estudio es de 2970 clientes, dato proporcionado por la Alta Dirección de la empresa, en función de los clientes que han comprado en el local desde un inicio hasta la actualidad.

#### 3.4.4.2. Tipo de muestreo

Se recurrió al muestreo probabilístico.

Lourdes Munch (2014) afirma que:

“El muestreo probabilístico parte de la suposición que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad para ser seleccionado en la muestra. Este tipo de muestreo es el más adecuado ya que sus procedimientos son más científicos debido a que se basan en la ley de los grandes números y el cálculo de probabilidades” (pág. 100)

Sin embargo, en la práctica se complementó la muestra con los clientes que estuvieron dispuestos a participar en el estudio.

#### 3.4.4.3. Cálculo de la muestra

Para determinar la muestra, se utilizó la fórmula que se muestra en la Figura 11.

$$n = \frac{N * Z^2 \infty * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 \infty * p * q}$$

**Figura 11. Fórmula para calcular la muestra**

Fuente: (Lourdes Munch, pág. 115)

Dónde:

**n=** Tamaño de la muestra

**Z=** Nivel de confianza

**N =** Universo

**p=** Probabilidad a favor

**q=** Probabilidad en contra

**D=** Error de estimación

Aplicación de la fórmula:

**N=** 2970

**Z=** 1.96

**p=** 0.5

**q=** 1-0.5 = 0.5

**D=** 0.05

$$n = \frac{2970 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2970 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2852.39}{8.38}$$

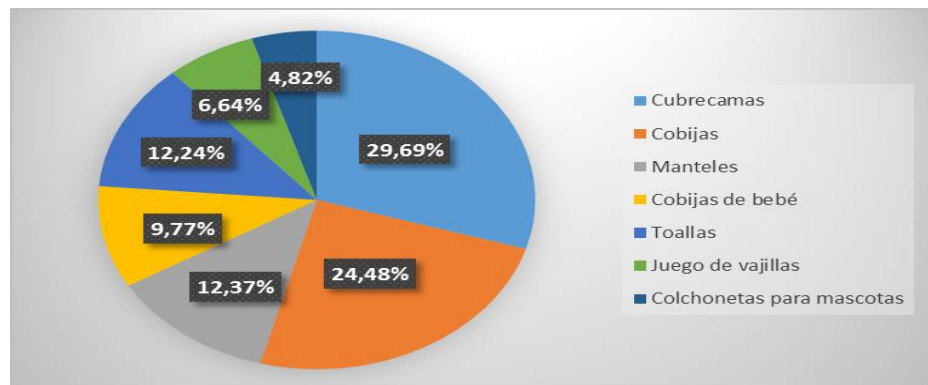
$$n = 340$$

El total de encuestas que se deben realizar son 340.

#### 3.4.4.4. Análisis de la información

Los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa París Quito en el local de Cumbayá son:

**Variable 1:** ¿Qué productos usted adquiere frecuentemente en París Quito?



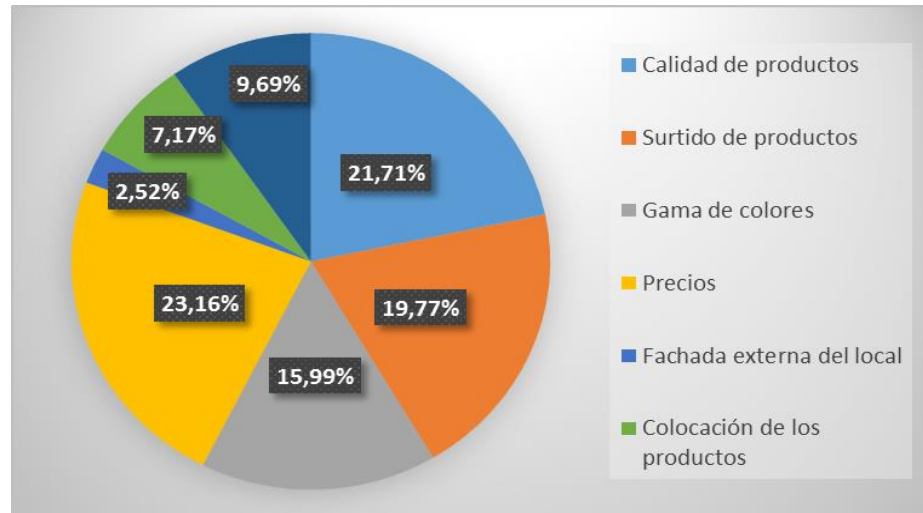
**Figura 12. Productos adquiridos frecuentemente por los clientes.**

Fuente: Aplicación de la encuesta.

Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada, se puede observar en la Figura 12 que el 29.69% de los clientes adquieren cubrecamas, el 24.48% compran cobijas, seguidos de manteles y toallas con el 12.37% y 12.24% respectivamente. Por otro lado, el 9.77% de los encuestados adquieren cobijas de bebé, el 6.64% corresponde a juegos de vajillas y finalmente el 4.82% compra colchonetas para mascotas.

**Variable 2:** ¿Cuáles son las razones para que usted compre en París Quito?



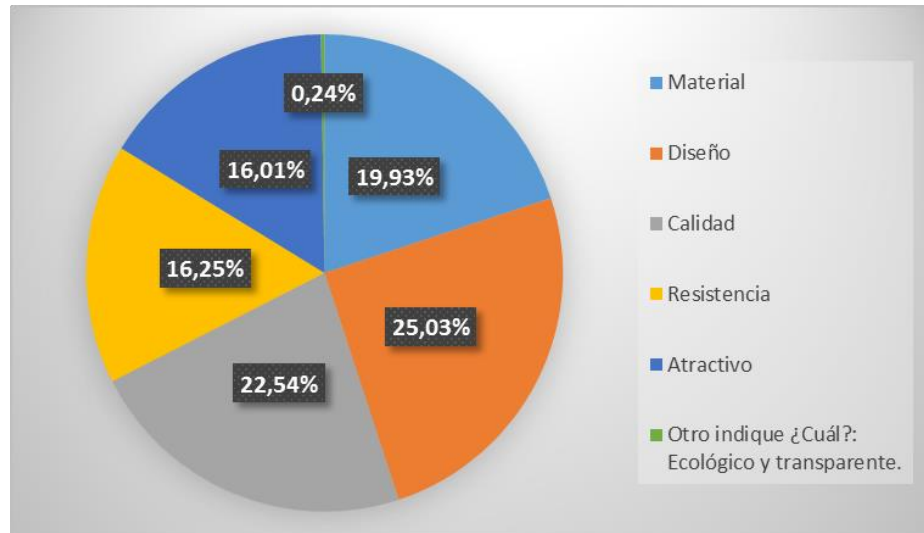
**Figura 13. Razones para comprar en París Quito**

Fuente: Aplicación de la encuesta.

Análisis:

En la Figura 13, se evidencia que el 23.16% de los encuestados respondieron que el precio es la razón determinante para comprar en París Quito, el 21.71% prefiere por la calidad de los productos, el 19.77% compran por el surtido de los productos. Le siguen la gama de colores con un 15.99%, el 9.69% indicó por la fachada externa del local, el 7.17% compra por la colocación de los productos en el local y el 2.52% por la atención del personal.

**Variable 3:** ¿Cuáles son los aspectos que usted más valora del empaque (envoltura) de los productos textiles que ha comprado en el local París Quito?



**Figura 14. Aspectos más valorados del empaque/envoltura de los productos textiles comprados en el local París Quito.**

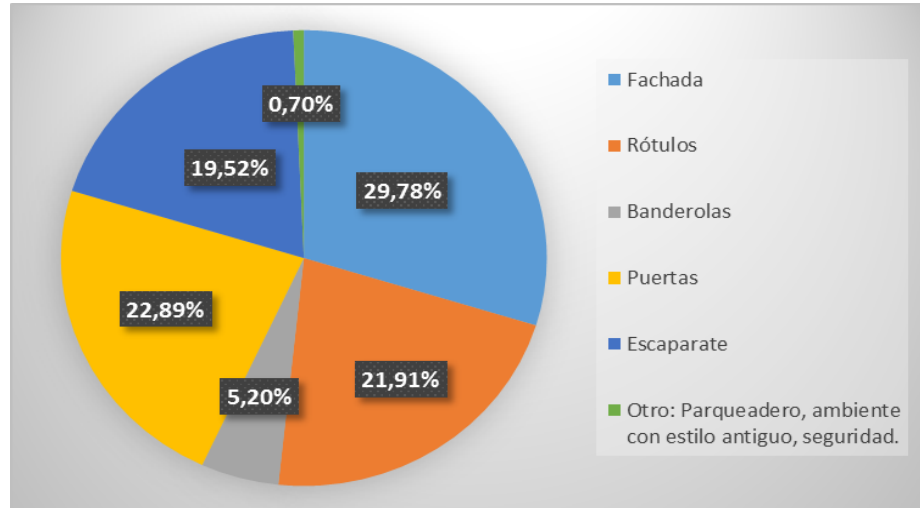
Fuente: Aplicación de la encuesta.

#### **Análisis:**

De acuerdo a la investigación realizada, en la Figura 14, se muestra que el 25.03% de los encuestados respondieron que el aspecto más valorado en el empaque (envoltura) es el diseño, el 22.54% contestó por la calidad, seguido del 19.93% que valora el material, el 16.25% la resistencia, el 16.01% prefiere el atractivo y el 0.24% indicó que lo que más valora del empaque es que sea ecológico y transparente.



**Variable 4:** ¿Cuáles son los aspectos que usted más valora de la arquitectura exterior del establecimiento?



**Figura 15. Aspectos más valorados de la arquitectura exterior del establecimiento.**

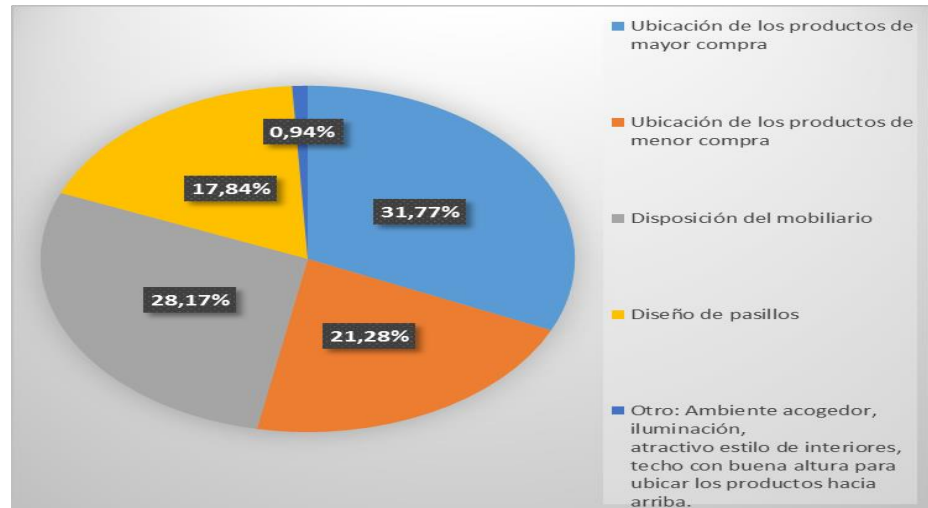
Fuente: Aplicación de la encuesta.

#### **Análisis:**

La Figura 15 presenta que el 29.78% de los encuestados, lo que más valoran de la arquitectura exterior del establecimiento es la fachada, el 22.89% respondieron las puertas. Seguido del 21.91% que valoran los rótulos, el 19.52% aprecia el escaparate, el 5.20% las banderolas y finalmente, el 0.70% valora que el establecimiento tenga un ambiente con estilo antiguo, posea parqueadero y que tenga una buena seguridad.

En función de estos resultados, se puede indicar que la fachada es el aspecto más valorado de la arquitectura exterior del local.

**Variable 5:** ¿Cuáles son los aspectos que usted más valora de la arquitectura interior del establecimiento?



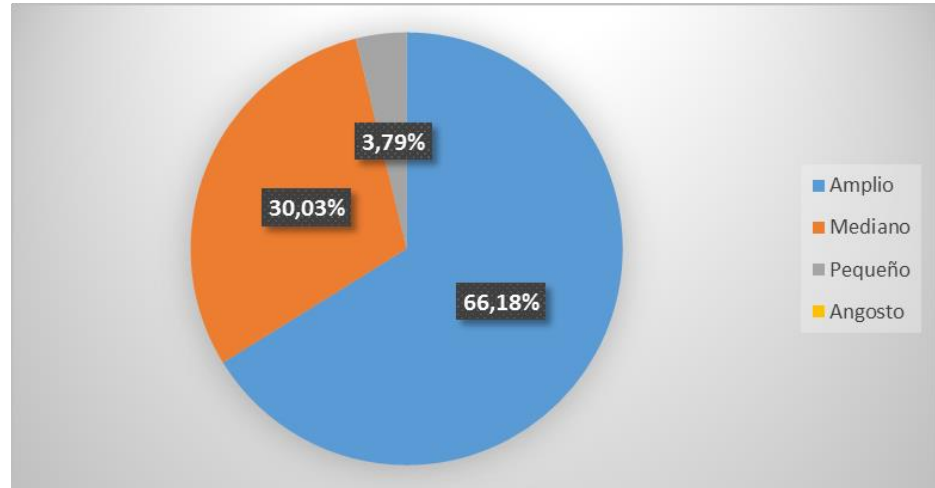
**Figura 16. Aspectos más valorados de la arquitectura interior del establecimiento**

Fuente: Aplicación de la encuesta.

#### **Análisis:**

De acuerdo a la investigación realizada, se destaca en la Figura 16, que el 31.77% de los encuestados valoran la ubicación de los productos de mayor compra en la arquitectura interior del establecimiento, el 28.17% respondieron la disposición del mobiliario. Seguido del 21.28% que valoran la ubicación de los productos de menor compra, el 17.84% aprecia el diseño de pasillos y el 0.94% valora la iluminación, que posea un ambiente acogedor, tenga un atractivo estilo de interiores y un techo con buena altura para ubicar los productos hacia arriba.

**Variable 6:** De acuerdo a las compras realizadas en el local, usted considera que el espacio de circulación es:



**Figura 17. Consideración de los clientes sobre el espacio de circulación del local.**

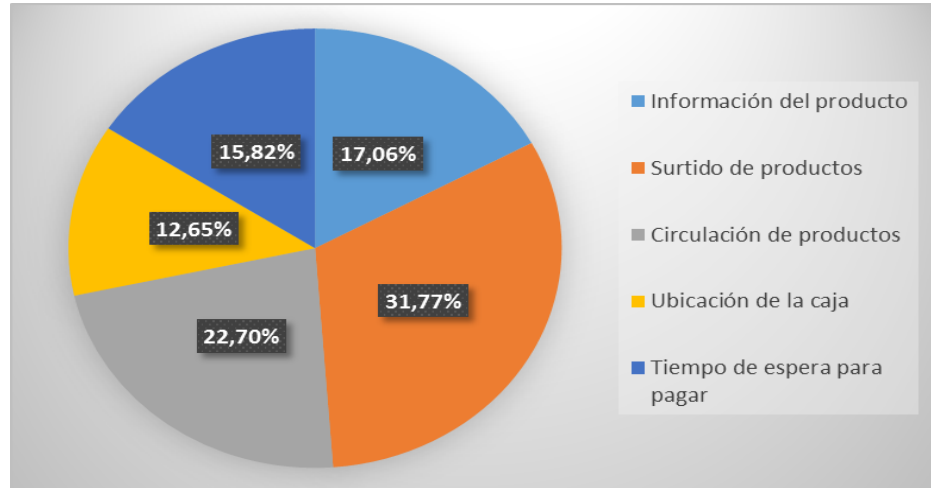
Fuente: Aplicación de la encuesta.

#### **Análisis:**

En la Figura 16, se evidencia que el 66.18% de los encuestados consideran que el espacio de circulación del local es amplio, el 30.03% opina que es mediano y finalmente, el 3.79% respondió que es pequeño.

Nadie respondió que fuera angosto, lo que significa que los clientes tienen un buen espacio para caminar adentro del local, pasear por los pasillos y recorrer tranquilamente el lugar, sin existir acumulación de clientes en una zona específica del establecimiento.

**Variable 7:** ¿Con qué aspectos relacionados a la colocación de los productos, usted está conforme?



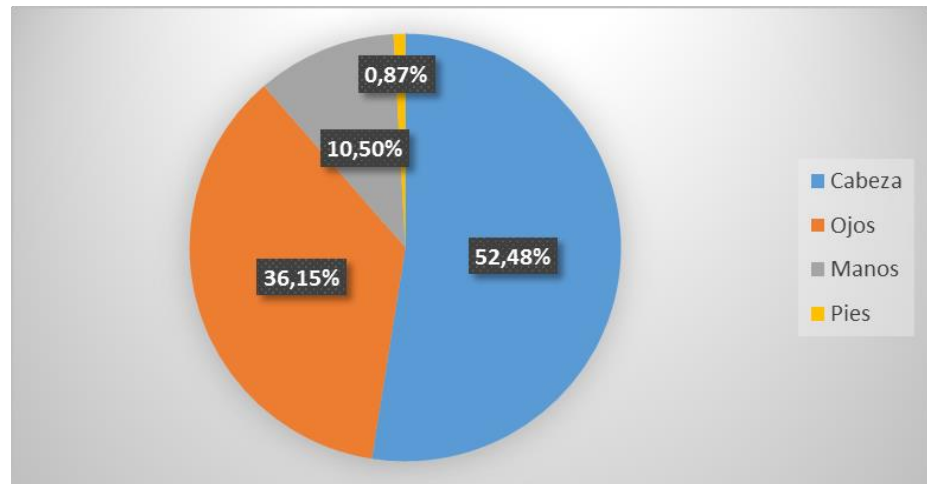
**Figura 18.** Aspectos con los que los clientes están conformes respecto a la colocación de los productos.

Fuente: Aplicación de la encuesta.

#### **Análisis:**

La Figura 18, muestra que el 31.77% de los encuestados están conformes con el surtido de productos, el 22.70% están satisfechos con la circulación de los productos. Por otro lado, el 17.06% respondió estar contento con la información del producto, el 15.82% está conforme con el tiempo de espera para pagar y el 12.65% de los encuestados respondieron estar satisfechos con la ubicación de la caja respecto a la colocación de los productos en el local.

**Variable 8:** Cuando va a buscar cubrecamas y cobijas en el local, ¿usted productos a la altura de su?



**Figura 19.** Altura a la que los clientes buscan cubrecamas y cobijas en el local.

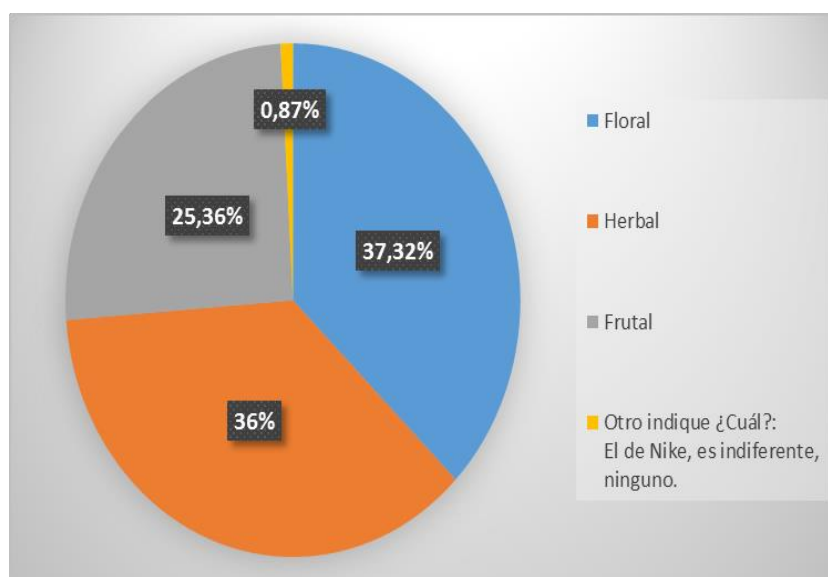
Fuente: Aplicación de la encuesta.

#### **Análisis:**

De acuerdo a la investigación realizada, en la Figura 19 se presenta que el 52.48% de los encuestados buscan cubrecamas y cobijas en el local a la altura de su cabeza, el 36.15% busca los mismos artículos a la altura de sus ojos, seguidos del 10.50% que lo hace a la altura de sus manos y finalmente el 0.87% busca a la altura de sus pies.

Se puede concluir que la mayoría de clientes al momento de buscar cubrecamas y cobijas en el local, lo hacen a la altura de su cabeza.

**Variable 9:** Para la fragancia del local, ¿qué aromas le atraen?



**Figura 20. Preferencia de aromas para la fragancia del local.**

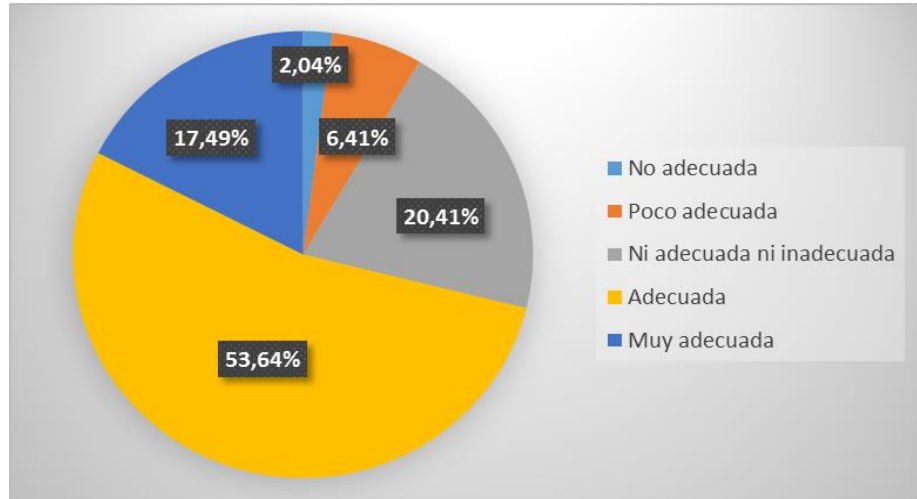
Fuente: Aplicación de la encuesta.

#### **Análisis:**

En la Figura 20, se evidencia que el 37.32% de los encuestados prefieren un aroma floral para la fragancia del local, el 36% se inclina por un aroma herbal, seguido del 25.36% que desea un aroma frutal y el 0.87% prefiere un aroma como el de Nike, le es indiferente o no prefiere ningún aroma en específico para la fragancia del local.

En función de estos resultados, se puede indicar que los clientes estarían satisfechos si la fragancia del local fuera un aroma floral, seguido de un aroma herbal.

**Variable 10:** Desde su punto de vista, ¿le parece adecuada la temperatura del local?

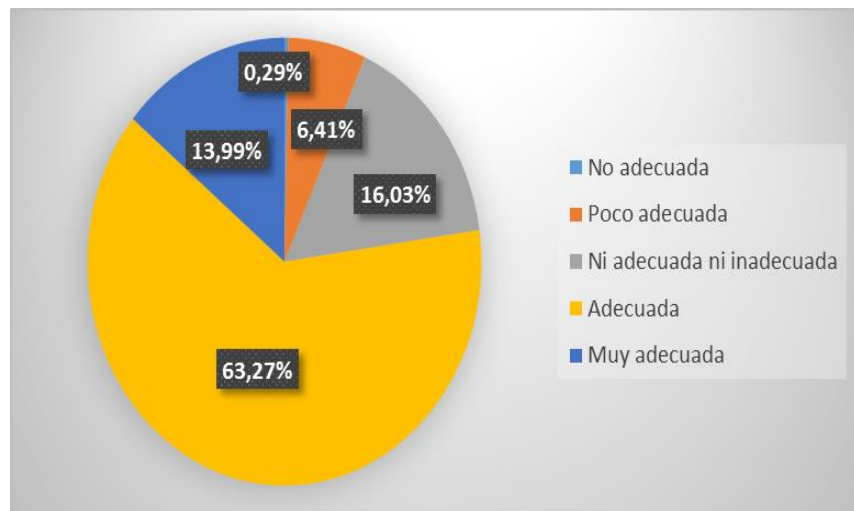


**Figura 21. Opinión de los clientes sobre a la temperatura del local.**  
Fuente: Aplicación de la encuesta.

#### **Análisis:**

De acuerdo a la investigación realizada, se destaca en la Figura 21 que el 53.64% de los encuestados piensan que la temperatura del local es adecuada, el 20.41% respondieron que no es ni adecuada ni inadecuada, seguido del 17.49% que afirma que es muy adecuada, el 6.41% considera que es poco adecuada y finalmente el 2.04% respondió que no es adecuada la temperatura del local.

En función de estos resultados, se concluye que la temperatura es adecuada para poder exhibir los productos y que los clientes se sientan satisfechos en el local.

**Variable 11: ¿El local cuenta con una adecuada iluminación?****Figura 22. Opinión de los clientes sobre la iluminación del local.**

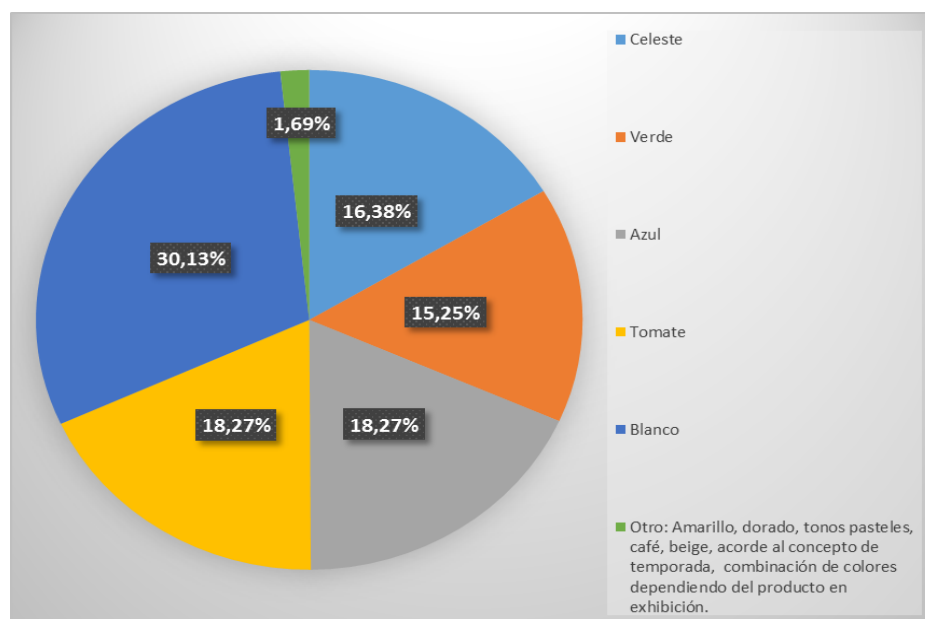
Fuente: Aplicación de la encuesta.

**Análisis:**

En la Figura 22, se muestra que el 63.27% de los encuestados consideran que la iluminación del local es adecuada, el 16.03% afirma que no es ni adecuada ni inadecuada, el 13.99% piensa que es muy adecuada, el 6.41% respondió que es poco adecuada y finalmente el 0.29% reveló que no es adecuada la iluminación.

Se concluye que el local cuenta con una adecuada iluminación que permite a los clientes observar toda la variedad de productos junto con una amplia gama de colores, para que ellos puedan elegir el producto que mejor se ajuste a lo que están buscando.



**Variable 12: ¿Con qué colores debería pintarse el local?****Figura 23. Colores con los que debería pintarse el local.**

Fuente: Aplicación de la encuesta.

**Análisis:**

De acuerdo a la investigación realizada, en la Figura 23 se presenta que el 30.13% de los encuestados prefieren que el local se pinte de un color blanco, seguidos del 18.27% que optan por colores tomate y azul. Por otro lado, el 16.38% elige un color celeste, el 15.25% se inclinan por un color verde y el 1.69% desean que el local se pinte de color amarillo, dorado, beige, con tonos pasteles, que vaya acorde al concepto de temporada o que sea una combinación de colores dependiendo el producto que se encuentra en exhibición.

**Variable 13:** El diseño actual del mobiliario a usted le:



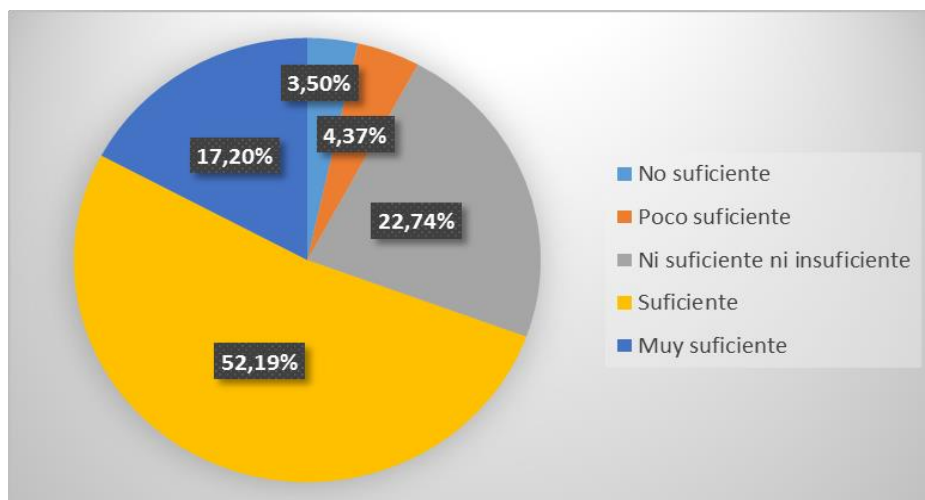
**Figura 24. Criterios de los clientes sobre el diseño del mobiliario.**  
Fuente: Aplicación de la encuesta.

#### **Análisis:**

Se puede observar en la Figura 24 que al 25.07% de los encuestados, el diseño actual del mobiliario le facilita la visualización del producto, al 20.34% le atrae y estimula la compra. Por otro lado, al 17.34% le hace comprar, el 16.48% indicó que le incentiva volver a comprar y finalmente, el 0.43% indicó que no les provoca nada el diseño del mobiliario.

En función de estos resultados, se puede indicar que el mobiliario facilita la visualización del producto porque al ser productos textiles, los clientes desean observar y sentir la calidad de los mismos.

**Variable 14:** En su criterio, ¿París Quito cuenta con suficiente surtido de los productos?



**Figura 25. Criterios de los clientes respecto al surtido de los productos.**

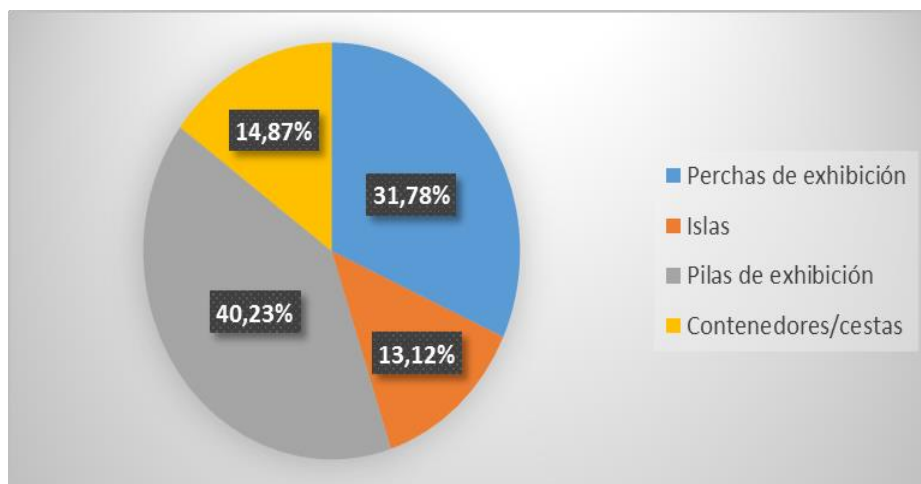
Fuente: Aplicación de la encuesta.

#### **Análisis:**

En la Figura 25, se evidencia que el 52.19% de los encuestados, consideran que París Quito cuenta con suficiente surtido de los productos, el 22.74% afirmó que ni es suficiente ni insuficiente, le sigue el 17.20% que respondió que es muy suficiente, el 4.37% que es poco suficiente y el 3.50% indicó que no es suficiente.

Se puede concluir que el almacén cuenta con suficiente surtido de productos, permitiéndole al cliente escoger y comprar el producto que más se adapte a sus necesidades.

**Variable 15:** ¿Cuál de los siguientes medios le han animado a comprar en París Quito?



**Figura 26. Medios que han animado a los clientes a comprar en París Quito.**

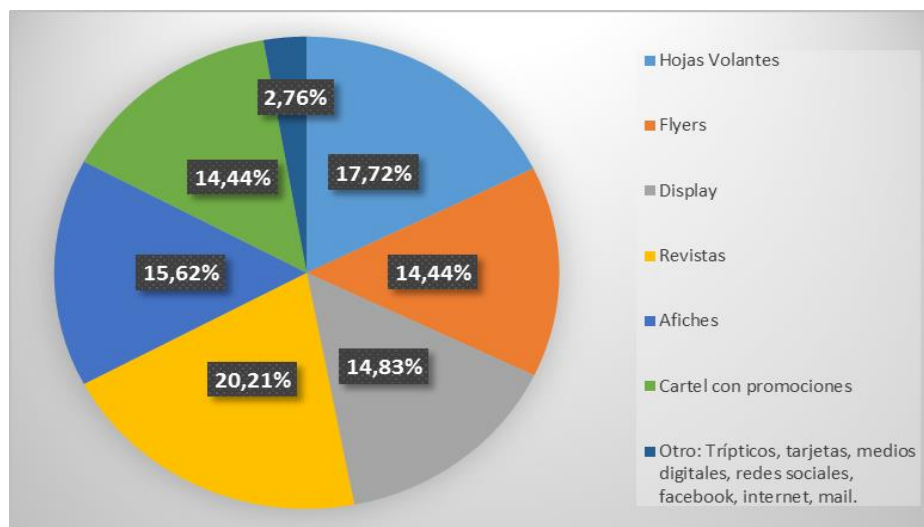
Fuente: Aplicación de la encuesta.

#### **Análisis:**

De acuerdo a la investigación realizada, se muestra en la Figura 26 que el 40.23% de los encuestados, indicaron que las pilas de exhibición constituyen el medio principal para comprar en el local, al 31.78% le influenció las perchas de exhibición. Por otro lado, el 14.87% prefirió los contenedores/cestas y finalmente, el 13.12% escogió las islas como el medio que les animó a comprar en París Quito.

En función de estos resultados, se puede concluir que el medio que ha animado a los clientes a comprar en el local, es la pila de exhibición.

**Variable 16:** ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que le proporcione París Quito?



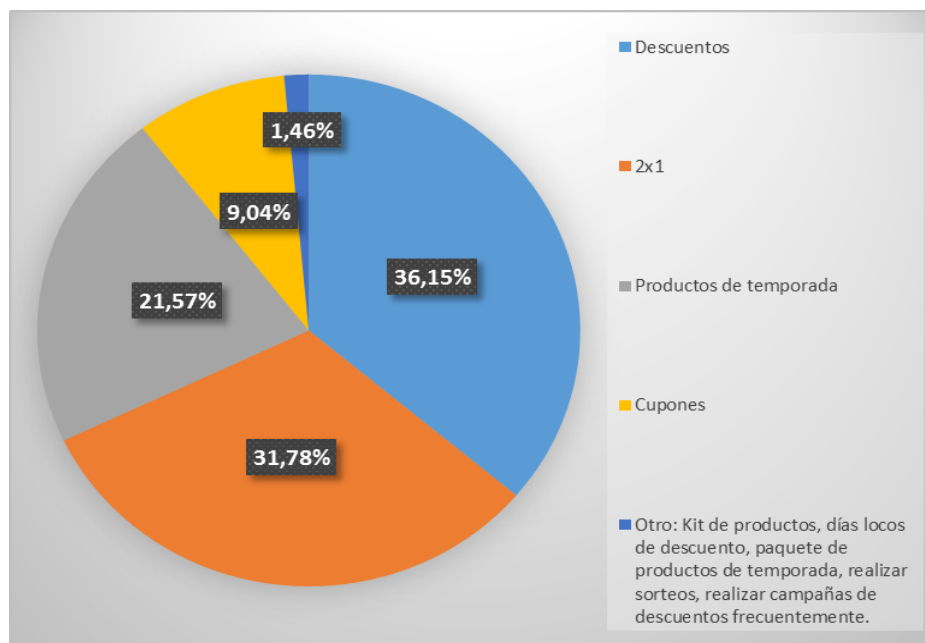
**Figura 27. Publicidad que los clientes desearían recibir del local.**  
Fuente: Aplicación de la encuesta.

#### **Análisis:**

La Figura 27, presenta que el 20.21% de los encuestados prefieren recibir revistas como publicidad, el 17.72% señala hojas volantes, seguidos de afiches con un 15.62% de aceptación, el 14.83% desea recibir display, el 14.44% se inclinan por flyers y cartel con promociones.

Por último, al 2.76% le gustaría recibir como publicidad del local París Quito: trípticos, tarjetas, utilizar medios digitales como por ejemplo internet, mail y redes sociales, especialmente Facebook.

**Variable 17:** ¿Qué promociones sugiere que debería realizar París Quito?



**Figura 28. Promociones que debería realizar París Quito.**

Fuente: Aplicación de la encuesta.

### **Análisis:**

De acuerdo a la investigación realizada, se destaca en la Figura 28 que el 36.15% de los encuestados les gustaría que el local realizara descuentos, el 31.78% prefiere de promoción 2x1, seguidos de productos de temporada con un 21.57% de aceptación, el 9.04% desea que se entreguen cupones. Finalmente, el 1.46% señala que las promociones que debería realizar el local son: kit de productos, días locos de descuento, paquete de productos de temporada, realizar sorteos y campañas de descuentos frecuentemente.

## **4. PROPUESTAS DE MEJORA Y MÉTRICAS DE MERCHANDISING**

### **4.1. PRIORIZACIÓN DE LAS PROPUESTAS DE MEJORA**

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se procedió a mantener una reunión de trabajo con el área de comercialización, en función de los recursos y capacidades estratégicas y operativas de la empresa, propongan las propuestas de mejora.

En este capítulo se abordará las propuestas de mejora del corto y mediano plazo.

En la Tabla N° 21 se muestra la matriz de propuestas de mejora.

**Tabla 21.** Matriz de propuestas de mejora

<b>MERCHANDISING</b>	<b>CORTO PLAZO (2016)</b>	<b>MEDIANO PLAZO (2018)</b>	<b>LARGO PLAZO (2018 en adelante)</b>
<b>Merchandising Visual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Decorar y pintar el local.</li> <li>▪ Mejorar la iluminación.</li> <li>▪ Ambientar el local con una fragancia floral.</li> <li>▪ Adquirir mayor mobiliario.</li> <li>▪ Crear una aplicación interactiva de la empresa.</li> <li>▪ Realizar un mantenimiento constante de la página web.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mejorar distribución de las secciones para los productos.</li> <li>▪ Mejorar el diseño de interiores.</li> <li>▪ Aumentar la variedad de productos.</li> <li>▪ Mejorar la fachada y señalización externa del local.</li> <li>▪ Colocar productos de impulso en la caja.</li> <li>▪ Ampliar el área de ventas.</li> <li>▪ Ampliar pasillos y el local.</li> <li>▪ Exhibir los nuevos productos a la entrada del local.</li> <li>▪ Adquirir antena antihurto.</li> </ul>
<b>Merchandising de Gestión</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Abrir nuevas sucursales.</li> <li>▪ Disponer de amplios parqueaderos para los clientes.</li> <li>▪ Colocar una sala de espera.</li> </ul>
<b>Merchandising de Animación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizar seguimiento de satisfacción postcompra.</li> <li>▪ Brindar la mejor atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicación y promoción (descuentos, 2x1, paquete de productos, concursos, sorteos, eventos/campañas). Publicidad en redes sociales, medios físicos (revistas, afiches, trípticos, hojas volantes).</li> </ul>	

**Fuente:** Aplicación de la encuesta.



#### 4.2. PLANES DE ACCIÓN PARA LA EMPRESA

Los planes de acción que debe realizar la empresa a nivel de Merchandising Visual son:

- **Decorar y pintar el local:** en función de los resultados obtenidos en la encuesta, a los clientes les gustaría que el local fuera pintado de un color blanco ya que es un color neutro que va bien porque los productos textiles son de diversos colores, lo cual permite una clara y correcta visualización de los mismos. Para decorar el local se puede contratar a un diseñador de interiores que proponga ideas innovadoras para diseñar un estilo moderno y atractivo que permita a las personas interesarse por entrar al establecimiento.
- **Mejorar la iluminación:** el local debe adquirir mayor cantidad de iluminaria moderna que permita alumbrar completamente el local. Se debe dar un mayor énfasis en los espacios que son un poco oscuros para que los clientes puedan apreciar de mejor manera el surtido de los productos.
- **Ambientar el local con una fragancia floral:** es importante que todo almacén cuente con una fragancia apropiada para el tipo de productos que está exhibiendo. Los clientes de la empresa dieron a conocer su preferencia por un aroma floral, ya que es muy apropiado y va muy bien con los productos textiles.
- **Adquirir mayor mobiliario:** es indispensable que París Quito compre mayor cantidad de mobiliario como: perchas, escaparates, muebles, stands que sean modernos y con diseños atractivos, de manera que permitan exhibir los productos textiles de una manera más adecuada.

- **Realizar un seguimiento de satisfacción postcompra:** este punto es necesario que París Quito lo haga porque mediante la información que den los clientes, permite ver en qué aspectos la empresa está actuando bien y en los que está fallando, para así corregir los errores y poder dar un servicio de calidad. Este tipo de seguimiento se lo puede realizar mediante llamadas telefónicas, encuestas mediante internet o mediante un buzón de sugerencias en el local de la empresa y se puede dar un incentivo a todos los clientes que estén dispuestos a colaborar.
- **Brindar la mejor atención al cliente:** representa un aspecto fundamental en la gestión del Merchandising porque toda empresa debe tener personal altamente capacitado para desempeñarse eficientemente en el área de ventas. Es necesario que la empresa capacite a sus empleados por lo menos una vez al año en temas de ventas y atención al cliente, para que así su personal tenga un amplio conocimiento del tema y logre generar en el cliente la mejor experiencia de compra, para de esa manera fidelizar al cliente y hacer que vuelva al establecimiento.
- **Rediseñar la página web y actualizarla constantemente:** es muy importante que la empresa lleve a cabo este punto, de manera que permita a los clientes estar informados y al tanto de las últimas novedades de la empresa.
- **Crear una aplicación interactiva:** de manera que los clientes puedan descargarla en su celular, donde conste: la información de la empresa, sus productos y precios, horarios de atención, entre otros; permitiéndoles tener información a la mano y ahorrándoles tiempo.

Los planes de acción que debe realizar la empresa a nivel de Merchandising de Animación son:

- **Comunicación-Publicidad:** constituye una herramienta indispensable para que la empresa tenga informado a sus clientes de todas las novedades, como por ejemplo: lanzamiento de nuevos productos, descuentos, entre otros. Para ello la empresa debe realizar revistas, trípticos, afiches, hojas volantes, de tal forma que puedan entregar a los clientes actuales y potenciales para que conozcan mucho más sobre la empresa. No sólo se puede hacer mediante medios físicos sino también por medios tecnológicos, como es la utilización de redes sociales especialmente Facebook e Instagram que son las más populares y tienen un gran alcance entre las personas.
- **Promoción:** las promociones que debe realizar la empresa son: descuentos, 2x1, paquete de productos, concursos, sorteos que permitan atraer mayor cantidad de clientes. Este tipo de estrategia es muy conveniente aplicarla porque las personas siempre buscan pagar un producto que esté con rebajas, que pagar el precio normal, así sea poca la diferencia. Es por ello que sería una gran ayuda para París Quito realizar esta estrategia para conseguir que mayor número de clientes prefieran a la empresa sobre la competencia.

### 4.3. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

#### 4.3.1. Rentabilidad económica

Según Palomo (2013) “la rentabilidad económica RE, que también suele conocerse como ROA, es una medida de la eficiencia del activo, pues relativiza las rentas generadas por la inversión, con independencia de qué fuente de financiación se utilice.” (pág. 223)

Para calcular la Rentabilidad económica se utilizó la fórmula que se muestra en la Figura N° 29:

$$RE = \frac{\text{Beneficio antes de intereses}}{\text{Activo Total}}$$

**Figura N°29: Fórmula rentabilidad económica**  
Fuente: (Palomo, 2013)

La Tabla N° 22 presenta el Estado de Resultados Histórico de París Quito.

**Tabla 22.** Estado de Resultados Histórico.

ESTADO DE RESULTADOS	AÑOS HISTÓRICOS		
	2013	2014	2015
<b>VENTAS</b>	<b>4,108,789.69</b>	<b>3,053,582.17</b>	<b>1,355,637.27</b>
(-) <b>COSTO DE VENTAS</b>	3,704,584.84	2,245,238.82	391,753.53
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>404,204.85</b>	<b>808,343.35</b>	<b>963,883.74</b>
(-) <b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>318,981.52</b>	<b>799,190.99</b>	<b>741,571.24</b>
Gastos de beneficio a los empleados	36,935.19	256,675.43	182,991.42
Gastos por depreciaciones	4,886.80	87657.78	111,769.91
Gastos de provisiones		12,764.51	68,636.52
Otros gastos	277,159.53	442,093.27	378,173.40
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE INT E IMP</b>	<b>85,223.33</b>	<b>9,152.36</b>	<b>222,312.50</b>
(-) <b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>17,170.41</b>	<b>90,401.41</b>	<b>28,195.57</b>
Gastos financieros	17,170.41	90,401.41	28,195.57
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PART. TRAB</b>	<b>68,052.92</b>	<b>(81,249.05)</b>	<b>194,116.93</b>
(-) 15% Part. Trab	10,207.94	-	29,117.54
<b>(=) UTILIDAD ANTES IMP. RENTA</b>	<b>57,844.98</b>	<b>(81,249.05)</b>	<b>164,999.39</b>
(-) 22% Imp Renta	13,646.55	-	36,299.87
<b>(=) UTILIDAD/PÉRDIDA NETA</b>	<b>44,198.43</b>	<b>(81,249.05)</b>	<b>128,699.52</b>

**Fuente:** (supercias.gob.ec)

La Tabla N°23 indica el Balance General histórico de los últimos tres años de París Quito.

**Tabla 23.** Balance General de años históricos de París Quito. (1 de 2)

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	AÑOS HISTÓRICOS		
	2013	2014	2015
<b>ACTIVO</b>			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
Efectivo y equivalentes de efectivo	512,942.76	160,701.51	94,728.13
Cuentas y documentos por cobrar corrientes	535,706.74	387,516.28	111,804.55
Otras cuentas y documentos por cobrar corrientes	7,421.60	1,078.54	514,070.17
(-) Prov. Ctas incobrables y deterioro	(46,461.72)	(38,751.63)	(52,855.48)
Activos por impuestos corrientes	95,214.85	195,036.16	153,103.70
Inventarios	1,158,462.40	715,605.43	533,158.28
Activos no corrientes mantenidos para la venta (costo)			3,361,291.63
Activos pagados por anticipado		1,538.89	
Primas de seguro pagadas por anticipado			9,003.98
Seguros y otros pagos anticipados	1,888.96		
Otros activos corrientes	175,292.05	20,995.15	43,930.10
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>2,440,467.64</b>	<b>1,443,720.33</b>	<b>4,768,235.06</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			
Terrenos	2,114,657.26	2,114,657.26	
Edificios	1,278,448.15		
Inmuebles (excepto terrenos)		1,245,506.38	
Maquinaria, equipo, instalaciones y adecuaciones	1,366,891.89	1,366,891.89	1,359,753.32
Muebles y enseres	16,977.16	17,280.19	16,977.16
Equipos de computación	9,071.67	9,071.67	9,374.70
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	57,842.59	57,842.59	50,346.16
Otros Propiedades, Planta y Equipo		32,941.77	
(-) Depreciación acumulada propiedades, planta y equipo	(1,527,622.85)	(1,614,280.63)	(1,197,537.36)
Activos por impuestos diferidos			26,868.96
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>3,316,265.87</b>	<b>3,229,911.12</b>	<b>265,782.94</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>5,756,733.51</b>	<b>4,673,631.45</b>	<b>5,034,018.00</b>

Fuente: (supercias.gob.ec)

**Tabla 24.** Balance General de años históricos de París Quito. (2 de 2)

<b>PASIVO</b>			
<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
Cuentas y documentos por pagar	1,524,368.82	969,144.34	826,245.20
Obligaciones con instituciones financieras	142,325.14		
Provisiones		7,428.52	
Otras obligaciones corrientes	35,484.48		39,190.14
Anticipo a clientes	166,390.00		
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>1,868,568.44</b>	<b>976,572.86</b>	<b>865,435.34</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>			
Cuentas y documentos por pagar no corrientes			455,000.00
Reserva por donaciones pasivo por impuesto a la renta diferido			212,290.78
Pasivos no corrientes por beneficio a los empleados	179,761.74	188,255.00	63,308.30
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>179,761.74</b>	<b>188,255.00</b>	<b>730,599.08</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>2,048,330.18</b>	<b>1,164,827.86</b>	<b>1,596,034.42</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>			
<b>CAPITAL</b>			
Capital suscrito y/o asignado	12,400.00	12,400.00	12,400.00
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>12,400.00</b>	<b>12,400.00</b>	<b>12,400.00</b>
<b>RESERVAS</b>			
Reserva Legal	6,200.00	6,200.00	6,200.00
Reserva Facultativa y Estatutaria	79,692.74	58,358.00	58,358.03
<b>TOTAL RESERVAS</b>	<b>85,892.74</b>	<b>64,558.00</b>	<b>64,558.03</b>
<b>(-) RESULTADOS ACUMULADOS</b>			
Reservas de capital	358,077.05	3,565,912.19	358,077.07
(-) Pérdidas acumuladas de ejercicios anteriores		(134,066.60)	(322,459.80)
(-) Resultados acumulados provenientes de la adopción por primera vez de las NIIF	(103,933.62)		(103,933.62)
Utilidad del ejercicio			114,782.17
<b>TOTAL RESULTADOS ACUMULADOS</b>	<b>254,143.43</b>	<b>3,431,845.59</b>	<b>46,465.82</b>
<b>OTROS RESULTADOS INTEGRALES ACUMULADOS</b>			
Superávit de revaluación acumulado	3,311,768.73		3,311,768.73
Ganancias y pérdidas actuariales acumuladas			2,791.00
<b>TOTAL OTROS RESULTADOS INTEGRALES ACUM</b>	<b>3,311,768.73</b>	<b>-</b>	<b>3,314,559.73</b>
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>44,198.43</b>		
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>3,708,403.33</b>	<b>3,508,803.59</b>	<b>3,437,983.58</b>
<b>TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO</b>	<b>5,756,733.51</b>	<b>4,673,631.45</b>	<b>5,034,018.00</b>

Fuente: (supercias.gob.ec)

Una vez realizados los cálculos respectivos con la fórmula de Rentabilidad económica, se llegó a los resultados que se muestran en la Tabla N° 25.

**Tabla 25.** Resultados Rentabilidad Económica.

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>RE (ROA)</b>	1.48%	0.20%	4.42%

**Fuente:** Aplicación Fórmula Rentabilidad Económica.

En función de estos resultados se puede concluir que:

- En el año 2013 por cada USD \$1.00 de activo invertido, la empresa generó un 1.48% de rentabilidad.
- En el año 2014 por cada USD \$1.00 de activo invertido, la empresa generó un 0.20% de rentabilidad.
- En el año 2015 por cada USD \$1.00 de activo invertido, la empresa generó un 4.42% de rentabilidad.

#### 4.3.2. Rentabilidad financiera

Palomo (2013) afirma que: “la rentabilidad financiera es el rendimiento que es capaz de generar la empresa para sus accionistas. También se le conoce como ROE” (pág. 234)

Para calcular la rentabilidad financiera, se aplicó la fórmula que muestra la Figura N° 30.

$$RF = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

**Figura 30.** Fórmula rentabilidad financiera.

Fuente: (Palomo, 2013)



Los resultados que se obtuvieron luego de aplicar la fórmula, se señalan en la Tabla N°26.

**Tabla 26.** Resultados Rentabilidad Financiera.

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>RF (ROE)</b>	1.19%	-2.32%	3.74%

**Fuente:** Aplicación Fórmula Rentabilidad Financiera.

Se puede concluir que:

- En el año 2013, los inversionistas obtuvieron un rendimiento sobre su inversión del 1.19%.
- En el año 2014, los inversionistas obtuvieron una pérdida sobre su inversión del 2.32%.
- En el año 2015, los inversionistas obtuvieron un rendimiento sobre su inversión del 3.74%.

#### 4.4. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN FINANCIERA

##### 4.4.1. Estimación de ingresos

Para realizar las proyecciones de ventas del año 2016 al 2018, se tomó como base las ventas del año 2015. Para proyectar las ventas se consideró la inflación proyectada, que se muestra en la Tabla N° 27.

**Tabla 27.** Inflación proyectada

INFLACIÓN	
AÑO	TASA (%)
2016	3.66%
2017	3.49%
2018	3.35%

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2014)

Para el incremento del porcentaje en ventas:

- Para la proyección de ventas sin el modelo de Merchandising, se consideró el criterio de la inflación respectiva para cada año.
- Para la proyección de ventas con el modelo de Merchandising además de la inflación, se estima un porcentaje del 3% para el 2016, un 6% para el 2017 y finalmente para el 2018 un 9%. Estos incrementos porcentuales fueron proporcionados por la Alta Dirección de la Empresa y representan las expectativas de crecimiento que esperan lograr con la ejecución del Merchandising.

La Tabla N° 28 presenta la proyección de ventas del año 2016 al 2018 para la empresa París Quito, sin el modelo de Merchandising.

**Tabla 28.** Ventas proyectadas París Quito sin Merchandising

AÑO 2015 REAL	AÑO 2016 PROYECTADO	AÑO 2017 PROYECTADO	AÑO 2018 PROYECTADO	VARIACIÓN 2015-2016	VARIACIÓN 2016-2017	VARIACIÓN 2017-2018
1,355,637.27	1,405,253.59	1,454,296.94	1,503,015.89	3.66%	3.49%	3.35%

**Fuente:** Estimación de ingresos sin modelo de Merchandising.

La Tabla N° 29 presenta la proyección de ventas del año 2016 al 2018 para la empresa París Quito, con el modelo de Merchandising.

**Tabla 29.** Ventas proyectadas París Quito con Merchandising

AÑO 2015 REAL	AÑO 2016 PROYECTADO	AÑO 2017 PROYECTADO	AÑO 2018 PROYECTADO	VARIACIÓN 2015-2016	VARIACIÓN 2016-2017	VARIACIÓN 2017-2018
1,355,637.27	1,445,922.71	1,583,140.78	1,778,658.66	6.66%	9.49%	12.35%

**Fuente:** Estimación de ingresos con Modelo de Merchandising.

#### 4.4.2. Estimación de egresos

##### 4.4.2.1. Costos

Las Tablas N° 30, 31, 32, 33 y 34 indican los costos en que incurrirá la empresa para la implementación del modelo de Merchandising, los mismos que están fijados de acuerdo a una investigación realizada a un arquitecto y a un pintor respectivamente.

**Tabla 30.** Decoración, luminaria y mobiliario del local. (1 de 4)

1. DECORACIÓN E ILUMINACIÓN DEL LOCAL					
1.1. CAMBIO DE SISTEMA ELÉCTRICO Y COLOCACIÓN DE SISTEMA CONTRA INCENDIOS					
<u>MATERIALES</u>					
DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO TOTAL
INSTALACIONES HIDRAÚLICAS CONTRA INCENDIOS CON TUVO GALVANIZADO	45.00	N.A	4.56	1.00	\$ 205.20
INSTACIONES ELECTRICAS CON TUBO AISLANTE	30.00	N.A	3.00	1.00	\$ 90.00
TOTAL					\$ 295.20

**Fuente:** Cotización Arquitecto

**Tabla 31.** Decoración, luminaria y mobiliario del local. (2 de 4)

<b>MANO DE OBRA</b>					
DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO TOTAL
MAESTRO MAYOR	1.00	16.00	4.65	1.00	\$ 74.40
PEON	1.00	16.00	3.28	1.00	\$ 52.48
PLOMERO	1.00	45.00	3.28	1.00	\$ 45.00
ELECTRICISTA	1.00	30.00	4.54	1.00	\$ 30.00
TOTAL					\$ 201.88
<b>TOTAL CAMBIO SIST. ELECTRICO Y COLOC. SISTEMA CONTRA INCENDIOS</b>					<b>\$ 497.08</b>
<b>1.2. CAMBIO DE PISO Y DIVISIÓN DE INGRESO</b>					
<b>1.2.1 MICROHORMIGÓN DE ALTO TRÁFICO PARA FÁBRICAS</b>					
<b>MATERIALES</b>					
DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO TOTAL
HORMIGON SIMPLE FC 210 KG/M2	5.00	N.A	75.00	1.00	\$ 375.00
DIVISIONES DE ACERO DE 2MM*8MM	16.00	N.A	4.74	1.00	\$ 75.84
COLORANTE PARA HORMIGON CREMA	20.00	N.A	3.65	1.00	\$ 73.00
PLASTICO NEGRO IMPERMEABILIZANTE	36.00	N.A	2.65	1.00	\$ 95.40
<b>TOTAL MICROHORMIGÓN</b>					<b>\$ 619.24</b>
<b>1.2.2 DIVISIÓN DE VITROBLOCK</b>					
<b>EQUIPOS</b>					
DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO TOTAL
COPACTADORA TIPO ZAPITO	1.00	3.18	3.18	2.00	\$ 20.22
HERRAMIENTA MENOR	1.00	0.04	0.02	1.00	\$ -
CARRETILLA	1.00	0.12	0.12	1.00	\$ 0.01
TOTAL					\$ 20.23
<b>MANO DE OBRA</b>					
DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO TOTAL
MAESTRO MAYOR	1.00	16.00	3.57	1.00	\$ 57.12
PEON	3.00	16.00	3.18	1.00	\$ 152.64
TOTAL					\$ 209.76
<b>MATERIALES</b>					
DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO TOTAL
BLOQUE DE VIDRIO DOBLE	90.00	N.A	0.75	1.00	\$ 67.50
BONDEX	3.00	N.A	4.74	1.00	\$ 14.22
VIGUETA DE GUIA	10.00	N.A	3.65	1.00	\$ 36.50
RELLENO ELASTOMERICO	6.00	N.A	2.65	1.00	\$ 15.90
TOTAL					\$ 134.12
<b>TOTAL DIVISIÓN DE VITROBLOCK</b>					<b>\$ 364.11</b>
<b>TOTAL CAMBIO DE PISO Y DIVISIÓN DE INGRESO</b>					<b>\$ 983.35</b>

Fuente: Cotización Arquitecto

**Tabla 32.** Decoración, luminaria y mobiliario del local. (3 de 4)

1.3. MOBILIARIO					
<b>1.3.1. SOPORTES METÁLICOS</b>					
DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO TOTAL
CARPINTERO	1.00	16.00	4.54	1.00	\$ 26.64
<b>MANO DE OBRA</b>					
DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO TOTAL
PEON	1.00	56.00	3.28	1.00	\$ 61.28
CARPINTERO	1.00	56.00	4.54	1.00	\$ 62.54
TOTAL					\$ 123.82
<b>MATERIALES</b>					
DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO TOTAL
TABLONES DE MADERA (0.21*2.40*0.05)	8.00	N.A.	16.12	1.00	\$ 128.96
TORNILLO 2 PULGADAS	128.00	N.A.	3.76	1.00	\$ 481.28
VARILLAS 3/8 PULG X 6 DE LARGO	10.00	N.A.	9.74	1.00	\$ 97.40
TOTAL					\$ 707.64
TOTAL SOPORTES METÁLICOS					\$ 858.10
<b>1.3.2. CAJONERAS Y REPISAS</b>					
<b>EQUIPOS</b>					
DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO TOTAL
CARPINTERO	1.00	16.00	4.54	1.00	\$ 26.64
<b>MANO DE OBRA</b>					
DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO TOTAL
PEON	1.00	56.00	3.28	1.00	\$ 61.28
CARPINTERO	1.00	56.00	4.54	1.00	\$ 62.54
TOTAL					\$ 123.82
<b>MATERIALES</b>					
DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO TOTAL
MODULO ALTO STANDARD 700 X	16.00	N.A	8.00	1.00	\$ 128.00
PUERTA 698	10.00	N.A	4.51	1.00	\$ 45.10
BISAGRAS MONTAJE RÁPIDO	15.00	N.A	5.80	1.00	\$ 87.00
PLACAS BASES BISA GRA	15.00	N.A	2.57	1.00	\$ 38.55
JUEGO COLGADORES OCULTOS	19.00	N.A	11.00	1.00	\$ 209.00
ENGANCHE PARED DOBLE	1.00	N.A	1.00	1.00	\$ 1.00
TOTAL					\$ 508.65
TOTAL CAJONERAS Y REPISAS					\$ 659.11
<b>TOTAL MOBILIARIO</b>					<b>\$ 1,517.21</b>

Fuente: Cotización Arquitecto

**Tabla 33.** Decoración, luminaria y mobiliario del local. (4 de 4)

1.4. INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y DECORACIÓN					
<b>MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS</b>					
DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO TOTAL
HERRAMIENTA MENOR	1.00	5.00	2.00	1.00	\$ 2.00
TOTAL					\$ 2.00
<b>MATERIALES</b>					
DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO TOTAL
ELEMENTOS DECORATIVOS	11.00	750.00	N.A.	1.00	\$ 750.00
COLOCACIÓN DE LUMINARIAS	16.00	20.49	N.A.	1.00	\$ 327.84
TOTAL					\$ 1,077.84
<b>MANO DE OBRA</b>					
DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO TOTAL
MAESTRO MAYOR	1.00	16.00	4.65	1.00	\$ 22.65
PEON	1.00	16.00	3.28	1.00	\$ 21.28
ELECTRICISTA	1.00	16.00	4.54	1.00	\$ 22.54
TOTAL					\$ 66.47
<b>TOTAL INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y DECORACIÓN</b>					<b>\$ 1,146.31</b>
<b>COSTO TOTAL DECORACIÓN, MOBILIARIO E ILUMINACIÓN DEL LOCAL</b>					<b>\$ 4,143.95</b>

Fuente: Cotización Arquitecto

**Tabla 34.** Pintar el local

2. PINTAR EL LOCAL				
El local cuenta con un espacio de 270 m <sup>2</sup> . Cada galón de pintura sirve para 20m <sup>2</sup>				
<b>MATERIALES</b>				
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO HORA	COSTO TOTAL
GALÓN PINTURA BLANCA INTERIORES	14.00	15.10	N.A.	\$ 241.00
BROCHAS DE 5" LIZA	4.00	7.45	N.A.	\$ 33.97
PLIEGOS LIJAS DE AGUA	9.00	0.60	N.A.	\$ 6.16
ESCALERA DE ALUMINIO	2.00	119.90	N.A.	\$ 273.37
TOTAL				\$ 554.50
<b>MANO DE OBRA</b>				
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO POR METRO	METROS	COSTO TOTAL
PINTOR	1.00	1.20	135.00	\$ 162.00
AYUDANTE	1.00	1.20	135.00	\$ 162.00
TOTAL				\$ 324.00
<b>COSTO TOTAL PINTAR EL LOCAL</b>				<b>\$ 878.50</b>

Fuente: Cotización pintor

El costo total de la decoración, luminaria, mobiliario y pintura del local es de \$5022.45.

#### 4.4.2.2. Gastos

En la Tabla N° 35 se manifiestan los gastos en los que se incurrirá para la implantación del modelo de Merchandising, los mismos que están fijados de acuerdo a una investigación realizada a imprentas, promotores de eventos y precios de supermercado. Para la proyección de gastos, se tomó en consideración la inflación proyectada en la Tabla N° 27.

**Tabla 35.** Resumen de gastos que se incurren para el modelo de Merchandising.

AÑO 2016	VALOR	AÑO 2017	VALOR	AÑO 2018	VALOR
Fragancia del local	\$ 285.13	Publicidad	\$ 4,512.68	Publicidad	\$ 4,663.86
Capacitación	\$ 10,884.30	Capacitación	\$ 10,866.45	Capacitación	\$ 11,230.48
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 11,169.43</b>	Fragancia del local	\$ 295.08	Fragancia del local	\$ 304.96
		Promoción	\$ 37,722.11	Promoción	\$ 38,985.80
		<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 53,396.31</b>	<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 55,185.09</b>
<b>TOTAL GASTOS MERCHANDISING</b>					<b>\$ 119,750.83</b>

En la Tabla N° 36, se detalla la publicidad a utilizar en el almacén París Quito.

**Tabla 36.** Gasto de Publicidad del local por año

<b>1. PUBLICIDAD</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>DETALLES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
REVISTAS	Tamaño A4, couche de 115 gr los interiores y portadas en couche de 150 gr, a color, incluye portada.	3,000.00	0.97	\$ 2,907.00
HOJAS VOLANTES	Tamaño A5, full color, impreso un solo lado, papel bond de 75gr.	3,000.00	0.11	\$ 324.90
TRÍPTICOS	Tamaño A3, full color tiro y retiro, couche de 115 gr.	3,000.00	0.22	\$ 666.90
AFICHES	Tamaño A3, full color tiro, couche de 150 gr.	3,000.00	0.15	\$ 461.70
<b>GASTO TOTAL EN PUBLICIDAD</b>				<b>\$ 4,360.50</b>

**Fuente:** Imprenta Talpa

La Tabla 36 especifica los gastos de material publicitario a utilizar por el local cada año, para entregar a todos los clientes y personas que pasen por el local, además de utilizarlo en los eventos y campañas publicitarias a realizarse. Para estimar su valor total cada año, se toma en cuenta la inflación respectiva para cada uno, información que se muestra en la Tabla 27.

En la Tabla N°37, se detalla el gasto en que se incurrirá para brindar una mejor atención al cliente.



**Tabla 37.** Gasto anual de capacitación al personal sobre servicio al cliente.

2. ATENCIÓN AL CLIENTE				
DESCRIPCION	DETALLES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAPACITACIÓN	Capacitación dirigida al personal de ventas del local en: técnicas de venta, servicio al cliente, atención al cliente, manejo de relaciones, entre otros.	6.00	1,750.00	\$ 10,500.00
<b>GASTO TOTAL EN CAPACITACIÓN</b>				\$ 10,500.00

La Tabla N° 37 muestra que la empresa para brindar una mejor atención al cliente, va a realizar cuatro capacitaciones por año a todo su personal sobre técnicas de venta y atención al cliente, para que de esa manera los clientes tengan una experiencia positiva de compra en el local. Para estimar el valor a gastar cada año, se consideró la inflación respectiva que se muestra en la Tabla N° 27.

En la Tabla N°38, se especifica el gasto de ambientar el local con una fragancia floral.

**Tabla 38.** Gasto anual de fragancia del local

3. FRAGANCIA DEL LOCAL				
DESCRIPCION	DETALLES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
AMBIENTADOR LÍQUIDO GLADE	Fragancia floral Glade (2 líquidos): *Floral perfection *Lavanda, flor de durazno *Néctar de flores rojas	24.00	9.88	\$ 270.32
ENCHUFE PARA AMBIENTADOR	Enchufe para conectar el ambientador a la corriente	4.00	1.04	\$ 4.74
<b>GASTO TOTAL FRAGANCIA DEL LOCAL</b>				\$ 275.06

**Fuente:** Precios Supermaxi

La Tabla N° 38 indica que la empresa va a incorporar una fragancia floral para ambientar el local, puede escoger entre varios aromas como: floral perfection, lavanda con flor de durazno y néctar de flores rojas. Para estimar el valor a incurrir cada año, se consideró la inflación respectiva que se muestra en la Tabla N° 27.

En la Tabla N°39, se detalla el gasto a realizar para la promoción del local.

**Tabla 39.** Gasto anual de promoción del local

4. CONCURSOS (SORTEOS)/EVENTOS/EXHIBICIONES/CAMPAÑAS PUBLICITARIAS				
DESCRIPCION	DETALLES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
SORTEOS	Realización de sorteos de varios productos	2.00	2,450.00	\$ 4,900.00
EVENTOS PARA LANZAMIENTO DE PRODUCTOS	Realización de evento para dar a conocer a los clientes los nuevos productos de la empresa.	3.00	2,650.00	\$ 7,950.00
EXHIBICIONES (SHOWROOMS)	Exhibición física de todos los productos (mobiliario, personal, medios audiovisuales, entre otros)	2.00	2,800.00	\$ 5,600.00
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	Campaña para promocionar los productos de la empresa (publicidad impresa, animador, música, entre otros)	6.00	3,000.00	\$ 18,000.00
<b>GASTO TOTAL EVENTOS-CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</b>				\$ 36,450.00

La Tabla N° 39 indica que la empresa para promocionar el local, va a realizar sorteos, eventos para lanzamiento de nuevos productos, exhibiciones y campañas publicitarias para darse a conocer mucho más en el sector de Cumbayá. Para estimar el valor a gastar cada año, se consideró la inflación respectiva que se indica en la Tabla N° 27.

#### 4.4.3. Estado de Resultados Projectado sin Merchandising

En la Tabla N° 40 se muestra el Estado de Resultados Projectado del año 2016 al año 2020 sin el modelo de Merchandising.

**Tabla 40.** Estado de Resultados Projectado sin Merchandising

SIN MODELO DE MERCHANDISING					
ESTADO DE RESULTADOS	AÑOS PROYECTADOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
<b>VENTAS</b>	<b>1,405,253.59</b>	<b>1,454,296.94</b>	<b>1,503,015.89</b>	<b>1,553,366.92</b>	<b>1,605,404.72</b>
(-) COSTO DE VENTAS	406,091.71	420,264.31	434,343.16	448,893.66	463,931.60
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>999,161.88</b>	<b>1,034,032.63</b>	<b>1,068,672.73</b>	<b>1,104,473.26</b>	<b>1,141,473.12</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>768,712.75</b>	<b>795,540.82</b>	<b>822,191.44</b>	<b>849,734.86</b>	<b>878,200.97</b>
Gastos de beneficio a los empleados	189,688.91	196,309.05	202,885.40	209,682.06	216,706.41
Gastos por depreciaciones	115,860.69	119,904.22	123,921.02	128,072.37	132,362.79
Gastos de provisiones	71,148.61	73,631.70	76,098.36	78,647.66	81,282.35
Otros gastos	392,014.54	405,695.85	419,286.66	433,332.76	447,849.41
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE INT E IMP</b>	<b>230,449.14</b>	<b>238,491.81</b>	<b>246,481.29</b>	<b>254,738.41</b>	<b>263,272.15</b>
<b>(-) GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>29,227.53</b>	<b>30,247.57</b>	<b>31,260.86</b>	<b>32,308.10</b>	<b>33,390.42</b>
Gastos financieros	29,227.53	30,247.57	31,260.86	32,308.10	33,390.42
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PART. TRAB</b>	<b>201,221.61</b>	<b>208,244.24</b>	<b>215,220.43</b>	<b>222,430.31</b>	<b>229,881.73</b>
(-) 15% Part. Trab	30,183.24	31,236.64	32,283.06	33,364.55	34,482.26
<b>(=) UTILIDAD ANTES IMP. RENTA</b>	<b>171,038.37</b>	<b>177,007.61</b>	<b>182,937.36</b>	<b>189,065.76</b>	<b>195,399.47</b>
(-) 22% Imp Renta	37,628.44	38,941.67	40,246.22	41,594.47	42,987.88
<b>(=) UTILIDAD/PÉRDIDA NETA</b>	<b>133,409.93</b>	<b>138,065.93</b>	<b>142,691.14</b>	<b>147,471.30</b>	<b>152,411.58</b>

La Tabla N° 40 muestra la proyección de ingresos y gastos de la Empresa París Quito de los años 2016 al 2020. Para realizar la estimación, se tomó en cuenta la inflación respectiva a cada año, que se muestra en la Tabla N° 27, los años 2019 y 2020 fueron proyectados con la misma inflación del año 2018.

#### 4.4.4. Estado de Resultados Projectado con modelo de Merchandising

La Tabla N° 41 presenta el Estado de Resultados Projectado de la empresa París Quito del año 2016 al año 2020 con el modelo de Merchandising.

**Tabla 41.** Estado de Resultados Projectado con Merchandising.

ESTADO DE RESULTADOS	CON MODELO DE MERCHANDISING				
	AÑOS PROYECTADOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
<b>VENTAS</b>	<b>1,445,922.71</b>	<b>1,583,140.78</b>	<b>1,778,658.66</b>	<b>1,998,323.01</b>	<b>2,245,115.90</b>
(-) COSTO DE VENTAS	414,213.54	432,872.24	451,716.89	466,849.41	482,488.86
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>1,031,709.17</b>	<b>1,150,268.54</b>	<b>1,326,941.77</b>	<b>1,531,473.60</b>	<b>1,762,627.04</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>792,943.34</b>	<b>859,235.80</b>	<b>963,207.32</b>	<b>995,474.77</b>	<b>1,040,708.43</b>
Gastos de beneficio a los empleados	189,688.91	196,309.05	202,885.40	209,682.06	216,706.41
Gastos por depreciaciones	115,860.69	119,904.22	123,921.02	128,072.37	132,362.79
Gastos de provisiones	71,148.61	73,631.70	76,098.36	78,647.66	81,282.35
Otros gastos	392,014.54	405,695.85	419,286.66	433,332.76	447,849.41
G. Marketing	10,884.30	53,101.24	54,880.13	56,718.61	58,618.69
G. Fragancia local	285.13	295.08	304.96	315.18	325.74
G. Mantenimiento Web	7,463.52	7,724.00	7,982.75	8,250.17	8,526.55
G. Reubicación de secciones					3,617.25
G. Publicidad television y radio			75,187.13	77,705.89	80,309.04
G. Aplicación interactiva empresa	3,109.80				
G. Mantenimiento aplicación	2,487.84	2,574.67	2,660.92	2,750.06	2,842.18
G. Fachada y señalización externa local					4,392.38
G. Antena Antihurto					3,875.63
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE INT E IMP</b>	<b>238,765.83</b>	<b>291,032.74</b>	<b>363,734.45</b>	<b>535,998.83</b>	<b>721,918.61</b>
<b>(-) GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>29,227.53</b>	<b>30,247.57</b>	<b>31,260.86</b>	<b>32,308.10</b>	<b>33,390.42</b>
Gastos financieros	29,227.53	30,247.57	31,260.86	32,308.10	33,390.42
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PART. TRAB</b>	<b>209,538.31</b>	<b>260,785.17</b>	<b>332,473.59</b>	<b>503,690.73</b>	<b>688,528.19</b>
(-) 15% Part. Trab	31,430.75	39,117.78	49,871.04	75,553.61	103,279.23
<b>(=) UTILIDAD ANTES IMP. RENTA</b>	<b>178,107.56</b>	<b>221,667.40</b>	<b>282,602.55</b>	<b>428,137.12</b>	<b>585,248.96</b>
(-) 22% Imp Renta	39,183.66	48,766.83	62,172.56	94,190.17	128,754.77
<b>(=) UTILIDAD/PÉRDIDA NETA</b>	<b>138,923.90</b>	<b>172,900.57</b>	<b>220,429.99</b>	<b>333,946.96</b>	<b>456,494.19</b>

Para realizar la estimación de ingresos, se proyectó con la inflación respectiva que se muestra en la Tabla N°27 junto con el porcentaje de crecimiento que espera París Quito crecer en los años 2016 al 2018, mencionados en el punto 4.4.1. Para los años 2019 y 2020, se tomó la misma inflación y porcentaje de crecimiento del año 2018.

La estimación de gastos fue realizada, tomando en cuenta la inflación respectiva a cada año, que se muestra en la Tabla N° 27. Para los años 2019 y 2020 se consideró la misma inflación del año 2018.

#### 4.4.5. Modelo Incremental

La Tabla N° 42 muestra el modelo incremental entre el Estado de Resultados sin Merchandising y el Estado de Resultados con Merchandising.

**Tabla 42.** Modelo Incremental

ESTADO DE RESULTADOS	MODELO INCREMENTAL				
	AÑOS PROYECTADOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
<b>VENTAS</b>	<b>40,669.12</b>	<b>128,843.83</b>	<b>275,642.77</b>	<b>444,956.08</b>	<b>639,711.18</b>
(-) <b>COSTO DE VENTAS</b>	8,121.83	12,607.93	17,373.73	17,955.75	18,557.26
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>32,547.28</b>	<b>116,235.90</b>	<b>258,269.04</b>	<b>427,000.34</b>	<b>621,153.92</b>
(-) <b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>24,230.59</b>	<b>63,694.98</b>	<b>141,015.88</b>	<b>145,739.91</b>	<b>162,507.45</b>
Gastos de beneficio a los empleados	-	-	-	-	-
Gastos por depreciaciones	-	-	-	-	-
Gastos de provisiones	-	-	-	-	-
Otros gastos	-	-	-	-	-
Gastos de Marketing	10,884.30	53,101.24	54,880.13	56,718.61	58,618.69
G. Fragancia local	285.13	295.08	304.96	315.18	325.74
G. Mantenimiento Web	7,463.52	7,724.00	7,982.75	8,250.17	8,526.55
G. Reubicación de secciones	-	-	-	-	3,617.25
G. Publicidad television y radio	-	-	75,187.13	77,705.89	80,309.04
G. Aplicación interactiva empresa	3,109.80	-	-	-	-
G. Mantenimiento aplicación	2,487.84	2,574.67	2,660.92	2,750.06	2,842.18
G. Fachada y señalización externa local	-	-	-	-	4,392.38
G. Antena Antihurto	-	-	-	-	3,875.63
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE INT E IMP</b>	<b>8,316.70</b>	<b>52,540.93</b>	<b>117,253.16</b>	<b>281,260.42</b>	<b>458,646.47</b>
(-) <b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>	-	-	-	-	-
Gastos financieros	-	-	-	-	-
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PART. TRAB</b>	<b>8,316.70</b>	<b>52,540.93</b>	<b>117,253.16</b>	<b>281,260.42</b>	<b>458,646.47</b>
(-) 15% Part. Trab	1,247.50	7,881.14	17,587.97	42,189.06	68,796.97
<b>(=) UTILIDAD ANTES IMP. RENTA</b>	<b>7,069.19</b>	<b>44,659.79</b>	<b>99,665.19</b>	<b>239,071.36</b>	<b>389,849.50</b>
(-) 22% Imp Renta	1,555.22	9,825.15	21,926.34	52,595.70	85,766.89
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>5,513.97</b>	<b>34,834.63</b>	<b>77,738.85</b>	<b>186,475.66</b>	<b>304,082.61</b>

## 4.5. ANÁLISIS FINANCIERO

Para el análisis financiero, se calculó dos indicadores importantes que son el VAN y TIR.

### 4.5.1. VAN

Para el cálculo del VAN se procedió a calcular el Flujo de Caja Libre. Para ello, se elaboró el Flujo de Caja de Operación y el Flujo de Caja de Inversión.

#### 4.5.1.1. Flujo de Caja de Operación Incremental

La Tabla N°43 presenta el flujo de caja de operación del proyecto, datos que provienen de las utilidades netas del modelo incremental.

**Tabla 43.** Flujo Caja Operación Incremental

AÑO 2016 PROYECTADO	AÑO 2017 PROYECTADO	AÑO 2018 PROYECTADO	AÑO 2019 PROYECTADO	AÑO 2020 PROYECTADO
\$ 5,513.97	\$ 34,834.63	\$ 77,738.85	\$ 186,475.66	\$ 304,082.61

#### 4.5.1.2. Flujo de Caja de Inversión Incremental

La Tabla N°44 presenta el flujo de caja de inversión que incurrirá la empresa para llevar a cabo el proyecto.

**Tabla 44.** Flujo Caja Inversión Incremental.

	AÑO 2015 REAL	AÑO 2016 PROYECTADO	AÑO 2017 PROYECTADO	AÑO 2018 PROYECTADO	AÑO 2019 PROYECTADO	AÑO 2020 PROYECTADO
Inversión	(48,000.00)	(17,600.00)	-	(175,000.00)	(175,000.00)	
Total Flujo de Caja Inversión	\$ (48,000.00)	\$ (17,600.00)	\$ -	\$ (175,000.00)	\$ (175,000.00)	\$ -

La Tabla N° 44 presenta la inversión a realizar para llevar a cabo el modelo de Merchandising en cada uno de los años respectivamente.

En el año 2015, la inversión inicial de \$48.000 pertenece a la ampliación del local, área de ventas, pasillos y creación de parqueaderos amplios para los clientes. Para el año 2016 se hará una inversión de \$17.600 para la decoración, luminaria, mobiliario y pintura del local. La inversión de los años 2018 y 2019 de \$175.000 cada una, corresponden a la apertura de nuevas sucursales de la empresa.

#### 4.5.1.3. Flujo de Caja Libre

La Tabla N° 45 muestra el Flujo de Caja Libre del proyecto.

**Tabla 45.** Flujo de Caja Libre

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
FCO Inc		5,513.97	34,834.63	77,738.85	186,475.66	304,082.61
FCI INC	(48,000.00)	(17,600.00)	-	(175,000.00)	(175,000.00)	-
F.C.L	(48,000.00)	(12,086.03)	34,834.63	(97,261.15)	11,475.66	304,082.61

La Tabla N°45 presenta el flujo de caja libre del proyecto. En el año 2015, se tiene un valor de \$48.000 negativo dado que es la inversión inicial del proyecto, el año 2016 presenta un valor negativo de \$12.086,03 dado que el flujo de inversión supera al flujo de operación.

El año 2017 muestra un valor de \$34.834,63 que corresponde al flujo de operación neto del año. En el año 2018 se tiene un valor negativo de \$97.261,15 dado que el flujo de la inversión supera al flujo de operación. Para el 2019, el valor que se logra es de \$11.475,66 y finalmente en el 2020 se consigue un valor de \$304.082.61

#### 4.5.1.4. Criterio del Valor Actual Neto (VAN)

Según Sapag (2008) “el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual” (pág. 321)

La Figura N°31 presenta la fórmula para el cálculo del VAN

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_0$$

**Figura 31. Fórmula VAN**

**Fuente:** (Sapag, 2008)

Dónde:

BNt: Beneficio Neto del flujo en el período t.



Io: Inversión inicial en el momento cero de la evaluación

i: Tasa de descuento (pág. 322)

Aplicación de la fórmula

Bnt:  $(-12.086,03+34.835,63-97.261,15+11.475,66+304.082,61)$

Valores del Flujo de Caja Libre, del año 2016 al 2020 presentados en la Tabla N°42.

Io: \$48000, valor de la Tabla N°45, corresponde a la inversión inicial en el año 2015.

i: 20% que es la rentabilidad exigida por los accionistas. (Dato proporcionado por la Alta Gerencia de la Empresa)

$VAN = \$37.571,79$

Se puede concluir que el proyecto se acepta dado que el VAN es mayor a cero. Esto quiere decir que después de descontar los ingresos y egresos, el proyecto está generando una rentabilidad de \$37.571.79.

#### **4.5.2. TIR**

La tasa calculada se compara con la tasa de descuento de la empresa. Si la TIR es igual o mayor que ésta, el proyecto debe aceptarse, y si es menor, debe

rechazarse. La consideración de aceptación de un proyecto cuya TIR es igual a la tasa de descuento se basa en los mismos aspectos que la tasa de aceptación de un proyecto cuyo VAN es cero.” (Sapag, 2008, pág. 324)

La Figura N°32 muestra la fórmula para el cálculo de la TIR

$$\sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} - I_0 = 0$$

**Figura 292.** Fórmula TIR

**Fuente:** (Sapag, 2008)

Dónde:

**BNt:** Beneficio Neto del flujo en el período t.

**Io:** Inversión inicial en el momento cero de la evaluación

**r:** Tasa interna de retorno (pág. 323)

Aplicación de la fórmula

**TIR** = 32.09%

Se puede concluir que el proyecto debe aceptarse porque la **TIR** es mayor a la tasa de descuento de la empresa. Es decir que el proyecto está generando una rentabilidad adicional del 12.09% dado que la tasa exigida por los accionistas es del 20%.

## **5. MARCO FINAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1. CONCLUSIONES**

- El Merchandising constituye una técnica de gran importancia para cualquier tipo de negocio. Llevarlo a cabo permite hacer más atractivo el punto de venta, captar la atención de los consumidores, despertar su interés por entrar al establecimiento, observar la cartera de productos que ofrece y generar el deseo de compra; con el propósito de incrementar las ventas y la rentabilidad, logrando un mayor reconocimiento de marca.
- La relación que exista entre fabricante y distribuidor es primordial para ejecutar exitosamente el modelo de Merchandising, para lograrlo debe mantener buenas relaciones entre ellos. Es por ello que se deben definir y establecer cooperaciones perdurables y recíprocas entre fabricantes-distribuidores y viceversa, mediante varias actividades tales como: el esquema y diseño del packaging de los productos, promociones, publicidad, descuentos especiales, ampliar la cartera de productos, establecer un surtido correcto, mejorar la gestión del lineal, entre otros.

- Los principales beneficios que genera el Merchandising son:
  - Consumidor: ahorra tiempo y dinero, fácil acceso a los productos en sus diversas exposiciones, complace sus necesidades, mayor noción de la empresa, consigue valor agregado, facilita la gestión de compra y recuerda los artículos que le hacen falta.
  - Productor: crea vida en el producto, elabora acciones de marketing en el punto de venta, minimiza costos de comercialización, mejora su relación con el cliente, incrementa la demanda de sus productos, crea un ambiente agradable y domina a sus competidores.
  - Distribuidor: aprovecha de manera eficiente el espacio de exhibición, delimita acciones y estrategias efectivas de Merchandising, elimina productos poco negociables, entrega productos en excelentes condiciones, aumenta la rentabilidad del punto de venta, ofrece una amplia variedad de productos a sus competidores y se impone ante los competidores.
  
- Existen tres tipos principales de Merchandising:
  - El Merchandising visual se refiere a la colocación apropiada del producto dentro del lineal.
  - El Merchandising de gestión es aquel que busca maximizar la rentabilidad del punto de venta.

- El Merchandising de animación se refiere a diferentes tipos de medios que influyen en la decisión de compra del consumidor. Pueden ser: físicos, audiovisuales, personales y psicológicos.
- En base a investigaciones teóricas realizadas sobre el Merchandising, se señala al colocar los productos en el mobiliario a nivel de los ojos, provoca el mayor volumen de ventas con un 52%, a diferencia de colocarlos a nivel de cabeza, manos o pies.
- Es muy importante que toda empresa tome en cuenta las 7B del Merchandising que son: buena limpieza del establecimiento, buena colocación de productos, buena política de precios, buena garantía de los artículos, buena decoración del punto de venta, buena atención al cliente y buena cantidad de productos.
- París Quito cuenta con las siguientes principales fortalezas:
  - Dispone de una amplia gama de productos porque al ubicarse dentro de la fábrica tiene a su disposición todos los productos para ofrecer a los clientes. Si el cliente desea tramas diferentes o determinados productos, el personal del local puede acercarse a la fábrica, elegir el ítem requerido por el cliente y, luego, entregárselo, sin ningún tipo de complicación.
  - El personal que labora en el local es capacitado y posee un buen manejo de relaciones con el cliente. De esta manera se garantiza el

buen trato, adecuada atención, la retroalimentación permanente sobre las inquietudes o problemas que registren los clientes; y, su efectiva solución.

- Los precios son accesibles para los clientes. Al ser productos de primera necesidad, la empresa busca entregar la mejor calidad en sus productos a menores precios, de tal manera que los clientes prefieran la empresa sobre la competencia. La premisa es mantener a los actuales y captar potenciales clientes.
  
- París Quito cuenta con las siguientes principales debilidades:
  - La distribución de las secciones no es apropiada para exponer los productos, debido a que no existe una adecuada logística de secciones porque la mayoría de los productos encuentran dispersos y el cliente debe recorrer el local para poder encontrar el que más desea.
  - Falta mayor mobiliario en el local, la mayoría de productos se presentan a través de pilas de exhibición y contenedores/cestas. Si bien disponen de ciertas perchas de exhibición, se debe colocar más de este tipo de mobiliario para poder dar una mejor exhibición de los productos.
  - No cuenta con estrategias de comunicación, tales como *flyers*, hojas volantes, *banners*, descuentos, tarjetas de presentación, entre otros; afectándose, así, la notoriedad de marca entre las personas del sector.

- La principal oportunidad que tiene la empresa es que el mercado de productos textiles no cuenta con demasiados competidores, lo cual permite a la empresa ganar un mayor segmento de mercado al contar con productos de calidad y con precios accesibles para los consumidores.
- La empresa tiene como amenaza principal la competencia desleal, porque existen negocios que se dedican a la venta de productos textiles con imitaciones de acrílico, lo cual provoca que los clientes compren en este tipo de empresas y hace que París Quito sufra una disminución considerable en las ventas.
- En base a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta se concluye:
  - Los productos que más adquieren los clientes en París Quito son: cubrecamas y cobijas principalmente, le siguen los manteles, toallas, posteriormente las cobijas de bebé, vajillas y finalmente las colchonetas para mascotas.
  - Las principales razones para que compren en París Quito son: los precios, calidad de los productos, surtido de productos y gama de colores.
  - Los aspectos que más aprecian los clientes del empaque (envoltura) de los productos textiles que han adquirido en París Quito son: el diseño, la calidad y el material.

- Los aspectos más valorados de la arquitectura exterior del establecimiento son: la fachada, las puertas, los rótulos y el escaparate.
- Los aspectos más valorados de la arquitectura interior del local son: la ubicación de los productos de mayor compra, la disposición del mobiliario, la ubicación de los productos de menor compra y el diseño de pasillos.
- El espacio de circulación del almacén París Quito es amplio, lo cual facilita que los clientes recorran todo el local sin ningún inconveniente, sin existir acumulación de personas en una determinada sección.
- La mayoría de clientes al momento de buscar cubrecamas y cobijas en el local, lo hacen a la altura de su cabeza principalmente. Pocos clientes lo hacen a la altura de sus manos y pies.
- El diseño actual del mobiliario a los clientes les facilita la visualización del producto, atrae y estimula comprar. Lo cual es muy bueno porque al ser productos textiles, los clientes deben una adecuada exhibición de los productos, de manera que puedan sentirlos para apreciar la calidad y observar la gama de colores.
- París Quito cuenta con suficiente surtido de productos. Esto permite entregarle al cliente variedades y opciones de compra, de manera que adquiera el producto que más se ajusta a lo que está buscando.
- Los medios que les han animado a los clientes a comprar en la empresa son las pilas y perchas de exhibición. Estos medios son



importantes porque permiten a los clientes apreciar una oportuna cantidad de productos disponibles para la venta.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las empresas textiles apliquen Merchandising en sus diferentes canales de distribución. Esta gestión permite captar la atención del consumidor, despertar su deseo de compra y por ende aumentar las ventas.
- Para llevar a cabo el Merchandising se deben tomar en cuenta ciertos criterios tales como: surtido, disposición del mobiliario, colocación de los productos, exhibición de los productos y la animación en el punto de venta.
- La relación que exista entre fabricante y distribuidor es primordial para ejecutar exitosamente el modelo de Merchandising, para lograrlo debe mantenerse buenas relaciones entre ellos.
- Con el fin de evaluar el impacto que tiene un modelo de Merchandising sobre los resultados de la empresa, es importante realizar un análisis económico-financiero para evaluar su progreso. Para ello, se toma como base la situación actual de la empresa y se proyecta los ingresos y egresos para un determinado período de tiempo.

- Para el corto plazo a nivel de Merchandising Visual:
  - Pintar el local con un color blanco, debido a que es un color neutro que permite al cliente apreciar correctamente los distintos colores de los productos textiles.
  - Decorar el local con un diseño atractivo y llamativo que vaya bien con los productos textiles, de manera que el local capte la atención del consumidor y le provoque el deseo de entrar.
  - Mejorar la iluminación del local, adquiriendo mayor número de iluminaria para que los espacios que son oscuros tengan una buena visibilidad, permitiendo al cliente observar correctamente la gama de colores de todos los productos y facilitando su decisión de compra.
  - La fragancia con la que se debe ambientar el local es floral porque es un aroma suave que va muy bien con los productos textiles.
  - Es recomendable que la empresa realice un seguimiento de satisfacción postcompra (llamadas telefónicas o encuestas), que permitan conocer cómo fue la experiencia de compra para el cliente. Esto ayudaría a ver lo bueno y lo malo que está haciendo la empresa y en el aspecto negativo, poder solucionarlo para mejorar y generar en el cliente el deseo de volver a comprar.
  - Brindar la mejor atención al cliente es la base fundamental para generar en los clientes un sentido de lealtad hacia la empresa e incluso para captar potenciales clientes. Es por ello que la empresa debe capacitar a su personal, de tal manera que sepan atender las inquietudes que

presenten los consumidores y sepan solucionarlas, para generar una experiencia positiva de compra y que el cliente vuelva a la empresa.

- Para el mediano plazo a nivel de Merchandising de Animación:
  - El tipo de publicidad que les gustaría recibir a los clientes del local son: revistas, hojas volantes, flyers, afiches, redes sociales (especialmente Facebook, Instagram, Twitter). Esto constituye herramientas importantes porque permite a la empresa estar comunicado con el cliente y hacerle conocer todo lo nuevo que la empresa tiene a su disposición.
  - Las principales promociones que debería realizar la empresa para entregar a sus clientes son: descuentos, 2x1, productos de temporada, eventos, campañas publicitarias. Esto permite fidelizar a los clientes que tiene la empresa y captar potenciales clientes, de tal forma que prefieran a la empresa sobre la competencia.
  
- En el largo se plazo, a nivel de Merchandising Visual:
  - Mejorar las distribuciones de las secciones de los productos ya que no es apropiado. Sería más adecuado que los productos sean nuevamente redistribuidos y que tengan un mejor orden para facilitar la visualización al cliente.
  - Realizar una innovación constante en los productos debido a que las preferencias del consumidor cambian rápidamente, para lo cual se

recomienda que vayan sacando nuevos productos, ampliar la gama de colores, diseños atractivos para el empaque como del producto, etc.

- Diseñar un empaque ecológico y transparente de manera que sea biodegradable y que contribuya al medio ambiente. Debe ser transparente para permitirle al cliente observar el color del producto textil.
- Adquirir mayor mobiliario (vitrinas, escaparates, muebles, stands) moderno y atractivo, de manera que se exhiban los productos textiles más adecuadamente.
- Mejorar el diseño de la fachada y la señalización externa del local, para lo cual se recomienda que coloque rótulos, anuncios, banderolas, pancartas, entre otras. De tal manera que esto permita hacer más visible el local frente a los clientes porque en la actualidad, solo dispone de un rótulo fuera de la empresa.
- Colocar productos de impulso en la caja porque existen ciertos productos que los clientes olvidan comprar o no saben que habían, de tal manera que si lo ven en la caja, van a comprarlo y eso permite a la empresa ampliar sus ventas.
- Ampliar el área de ventas debido a que es un espacio pequeño. Si se lo expande va a facilitar a la persona que está cobrando, tener una mejor distribución del espacio y atenderle de mejor manera al cliente.
- Ampliar el local y pasillos: de tal manera que se pueda implementar mayor cantidad de secciones y mobiliario que permitan una exhibición más adecuada de todos los productos, junto con un buen espacio de circulación entre pasillos que permita al cliente recorrer todo el local

sin ningún inconveniente, evitando problemas de congestión con otras personas.

- Exhibir los nuevos productos a la entrada del local, sería una gran estrategia para que las personas que pasan por el local, puedan entrar a observar las nuevas novedades que tiene la empresa.
- Adquirir una antena antihurto para mayor seguridad porque al momento no cuenta con cámaras en el almacén y sin duda ayudaría bastante en la seguridad del mismo.
- Mejorar el horario de atención, porque si se extiende el horario, se tendría una mayor cantidad de clientes que visiten el local, puedan apreciar los productos y mejor aún comprarlos.
- Rediseñar la página web y actualizarla constantemente, de manera que permita a los clientes estar informados y al tanto de las últimas novedades de la empresa.
- Crear una aplicación interactiva para que puedan descargarla en su celular, donde conste: la información de la empresa, sus productos y precios, horarios de atención, entre otros; permitiendo a los clientes tener información a la mano y ahorrándoles tiempo.
- Realizar publicidad mediante televisión y radio debido a que son medios muy útiles para mantener a los clientes informados de todo lo relacionado a la empresa. Si bien representa un costo significativo para la empresa, permite llegar a mayor cantidad de personas.

- En el largo se plazo, a nivel de Merchandising de Gestión:
  - Abrir nuevas sucursales, de tal manera que abarque una mayor cobertura de mercado y capte mayor número de clientes porque tiene buenos productos a precios accesibles.
  - Construir parqueaderos propios para los clientes, ya que al momento se debe dejar el carro en la calle. Esto ayudaría bastante para que el cliente se sienta seguro y no tenga ninguna preocupación mientras visita el almacén.
  - Colocar una sala de espera en el interior del local para que las personas que acompañan a realizar las compras, tengan un lugar donde descansar mientras el consumidor recorre el almacén y busca el producto que requiere comprar.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros y revistas:

1. Cipriano, A. (2014). *Administración Estratégica*. México: Larousse.
2. Española, R. A. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
3. González, A. C. (2014). *Administración Estratégica*. México: Larousse.
4. Hernández, J. R. (2012). *Administración Estratégica: de la visión a la ejecución*. México: Alfaomega Grupo Editor.
5. Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe.
6. Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
7. Lourdes Munch, E. Á. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Trillas.
8. Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoe.
9. Mónica Espinosa, A. M. (2013). *Como aplicar el merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad*. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
10. Ocampo, E. (2009). *Administración Financiera: base para la toma de decisiones económicas y financieras*. Bogotá: Nueva Legislación Ltda.
11. Palomares, R. (2011). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.
12. Palomo, D. R. (2013). *Finanzas aplicadas al marketing*. Madrid: Larousse-Ediciones Pirámide.
13. Prieto, J. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta*. Colombia: Ecoe.
14. Publishing, M. (2007). *Técnicas de la venta minorista: un enfoque estratégico*. España: Díaz de Santos.
15. Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. Alicante: ECU.
16. Sáenz, A. C. (2008). *Principios de Mercadeo*. Bogotá: Ecoe.
17. Sapag, N. (2008). *Preparación y Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill Interamericana.

18. Vértice. (2008). *Marketing Promocional*. España: Publicaciones Vértice.

**Sitios web:**

1. Banco Central del Ecuador. (11 de 2014). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/Pr esentPrev2015.pdf>
2. Martha Zúñiga, D. C. (s.f.). *www.itson.mx*. Obtenido de [http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no70/42b-las\\_propuestas\\_de\\_mejora\\_una\\_alternativa\\_de\\_solucion\\_para\\_las\\_pequeñas\\_y\\_medianas\\_empresas\\_noviembre\\_201.pdf](http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no70/42b-las_propuestas_de_mejora_una_alternativa_de_solucion_para_las_pequeñas_y_medianas_empresas_noviembre_201.pdf)
3. Paris Quito. (2006). *www.parisquito.com*. Obtenido de <http://www.parisquito.com/codigo/productos/cubrecamas/roma/index.html#>
4. Paris Quito. (18 de 03 de 2016). *www.facebook.com*. Obtenido de <https://www.facebook.com/PARIS-QUITO-S-A-183766515016266/?fref=ts>
5. *supercias.gob.ec*. (s.f.). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de [http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta\\_cia\\_menu.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta_cia_menu.zul)

**Otros:**

1. Aguay, W. (04 de 2015). Propuesta de un modelo de Merchandising y análisis económico-financiero aplicado al canal de tiendas ubicadas en la ciudad de Quito. Quito.



## **ANEXOS:**

### **ANEXO 1: GLOSARIO DE TÉRMINOS**

**AMENAZAS:** Son situaciones desfavorables del ambiente global que pueden afectar a la empresa para ser competitiva y no alcanzar una mejora continua (Cipriano, 2014)

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN:** Es el conjunto de empresas e intermediarios que participan en la transferencia de un determinado bien o servicio, hasta hacerlo llegar al consumidor final. (Sáenz, 2008)

**CONSUMIDOR:** Persona que adquiere un determinado bien o utiliza cierto servicio. (Española, 2014)

**DEBILIDADES:** Son todos aquellos problemas que colocan a una empresa en desventaja, es decir es la mala designación de recursos de una organización. (Cipriano, 2014)

**FORTALEZAS:** Son todos aquellos elementos positivos que diferencian a una empresa de la competencia y le permiten una mejora continua. (Cipriano, 2014)

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO:** Es el estudio, la recopilación, el análisis y la presentación de información relativa a un problema de marketing que enfrenta una determinada empresa. (Kotler, 2012)

**MARKETING:** Es un conjunto de técnicas y herramientas que permite crear, transmitir, entregar e intercambiar ofertas que generan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Holguín, 2012)

**MARKETING MIX:** Es el modo en cómo se armonizan y gestionan los factores que utilizan los consumidores para crear la percepción del punto de venta. Involucra seis factores principales: productos/servicios, presentación, personal, promoción, plaza y precios. (Publishing, 2007)

**OPORTUNIDADES:** Son situaciones positivas del ambiente global que si la empresa sabe identificar y aprovechar, le permite ser más competitiva y alcanzar una mejora continua (Cipriano, 2014)

**PRODUCTOR:** Son aquellas personas que intervienen en la producción de bienes y servicios. (Española, 2014).

**PROPUESTAS DE MEJORA:** Son todas aquellas ideas y planes que se puede implementar en una empresa para resolver un determinado problema, previamente identificado y analizado. (Martha Zúñiga)

**TRADE MARKETING:** Es el conjunto de técnicas implementadas en una empresa a través de la asociación estratégica entre fabricantes y distribuidores, para desarrollar publicidad, promoción y presentación de productos en el punto de venta. En otras palabras es hacer Merchandising de forma eficiente y eficaz. (Prieto, 2010)

## ANEXO 2: FORMATO DE LA ENTREVISTA



### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES ENTREVISTA

**Objetivo:** Conocer cómo se encuentra actualmente el manejo del Merchandising de los productos de Paris Quito en el punto de venta, ubicado en Cumbayá.

**Fecha:** .....

1. ¿Cuál es el grado de conocimiento que usted tiene sobre el Merchandising?
2. ¿Cuáles son las razones para llevar a cabo la gestión del Merchandising?
3. ¿Qué es el Merchandising Visual?
4. ¿Qué es el Merchandising de Gestión?
5. ¿Qué aspectos fueron tomados en cuenta para diseñar el envase del producto?
6. ¿Qué elementos se consideraron para el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento?
7. ¿Qué criterios fueron analizados en el diseño de los escaparates del local?
8. ¿Qué aspectos se consideraron para el desarrollo de la atmósfera comercial?
9. ¿Cuáles son los métodos implementados para la presentación de los productos?
10. ¿Qué tipo de publicidad realizan en el punto de venta? Y qué otras acciones de comunicación dirigidas al cliente se desarrollan en el punto de venta
11. Para la gestión estratégica de la superficie de ventas. ¿Qué elementos tomaron en cuenta?
12. ¿Qué consideraciones se toman en cuenta para la gestión del surtido?

13. ¿Cuáles son los objetivos de comunicación que tienen hacia los clientes?
14. ¿Qué mecanismos emplean para tener una buena limpieza del establecimiento?
15. ¿Qué aspectos se toman en cuenta para llevar a cabo una buena colocación de los productos en el punto de venta?
16. Para disponer de una buena cantidad de productos en el punto de venta. ¿Qué factores tomaron en cuenta?
17. ¿Qué factores consideraron para definir una buena política de precios?
18. ¿Qué garantías ofrecen a los clientes?
19. ¿Qué aspectos consideraron para tener una buena decoración del punto de venta?
20. ¿Qué parámetros guían la atención al cliente?

## ANEXO 3: FORMATO DE LA ENCUESTA



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ENCUESTA**

**Objetivo:**

Conocer cómo se encuentra actualmente el manejo del Merchandising de los productos de Paris Quito en el local, ubicado en Cumbayá.

**Información a ser llenada por el encuestado****1. ¿Qué productos usted adquiere frecuentemente en Paris Quito?**

Cubrecamas  Cobijas  Cobijas de bebé  Manteles   
Toallas  Juego de vajillas  Colchonetas para mascotas

**2. ¿Cuáles son las razones para que usted compre en París Quito? Señale todas las que considera importantes**

Calidad de los productos  Surtido de productos  Gama de colores   
Precios  Fachada externa del local  Colocación de los productos   
Atención del personal

**3. ¿Cuáles son los aspectos que usted más valora en el diseño del empaque (envoltura) de los productos textiles que ha comprado en el local Paris Quito?**

Material  Diseño  Calidad  Resistencia   
Atractivo  Otro indique ¿Cuál?.....

**4. ¿Cuáles son los aspectos más valorados de la arquitectura exterior del establecimiento?**

Fachada  Rótulos  Banderolas  Puertas   
Escaparate  Otro indique ¿Cuál?.....

**5. ¿Cuáles son los aspectos que usted más valora de la arquitectura interior del establecimiento?**

Ubicación de los productos de mayor compra   
Ubicación de los productos de menor compra  Disposición del mobiliario   
Diseño de pasillos  Otro indique ¿Cuál?.....

6. De acuerdo a las compras realizadas en el local, usted considera que el espacio de circulación es:

Amplio  Mediano  Pequeño  Angosto

7. ¿Con qué aspectos relacionados a la colocación de los productos, usted está conforme?

Información del producto	<input type="checkbox"/>	Circulación de productos	<input type="checkbox"/>
Surtido de productos	<input type="checkbox"/>	Ubicación de la caja	<input type="checkbox"/>
Tiempo de espera para pagar	<input type="checkbox"/>		

8. Cuando va a buscar cubrecamas y cobijas en el local, ¿usted busca los productos a la altura de su?

Cabeza  Ojos  Manos  Pies

9. En cuanto a la fragancia del local, ¿qué aromas le atraen?

Floral  Herbal  Frutal  Otra indique ¿Cuál?..

10. Desde su punto de vista ¿Le parece adecuada la temperatura del local?

No adecuada	<input type="checkbox"/>	Poco adecuada	<input type="checkbox"/>	Ni adecuada ni inadecuada	<input type="checkbox"/>
Adecuada	<input type="checkbox"/>	Muy adecuada	<input type="checkbox"/>		

11. ¿El local cuenta con una adecuada iluminación?

No adecuada	<input type="checkbox"/>	Poco adecuada	<input type="checkbox"/>	Ni adecuada ni inadecuada	<input type="checkbox"/>
Adecuada	<input type="checkbox"/>	Muy adecuada	<input type="checkbox"/>		

12. ¿Con qué colores debería pintarse el local?

Celeste  Verde  Azul  Tomate  Blanco   
Otro indique ¿Cuál?...

13. El diseño actual del mobiliario a usted le:

Atrae	<input type="checkbox"/>	Estimula a la compra	<input type="checkbox"/>	Comprar	<input type="checkbox"/>
Facilita la visualización del producto	<input type="checkbox"/>	Incentiva volver a comprar	<input type="checkbox"/>		
Ninguna	<input type="checkbox"/>	Otro indique ¿Cuál?.....			

14. En su criterio ¿Paris Quito cuenta con suficiente surtido de los productos?

No suficiente	<input type="checkbox"/>	Poco suficiente	<input type="checkbox"/>	Ni suficiente ni insuficiente	<input type="checkbox"/>
Suficiente	<input type="checkbox"/>	Muy suficiente	<input type="checkbox"/>		

**15. ¿Cuál de los siguientes medios le han animado a comprar en Paris Quito?**

Perchas de exhibición   
 Pilas de exhibición

Islas   
 Contenedores/cestas

**16. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que le proporcione Paris Quito?**

Hojas volantes   
 Revistas   
 Otro indique ¿Cuál?.....

Flyers   
 Afiches

Display   
 Cartel con promociones

**17. ¿Qué promociones sugiere que debería realizar Paris Quito?**

Descuentos   
 Cupones

2x1  Productos de temporada   
 Otro indique ¿Cuál?.....

ANEXO 4: CRONOGRAMA DE OBRA “DECORACIÓN, LUMINARIA Y MOBILIARIO DEL LOCAL” (1 de 7) COTIZACIÓN ARQUITECTO.

## RUBROS Y PRECIOS UNITARIOS

REDISEÑO DE LA PARTE COMERCIAL DE UNA FABRICA TEXTIL.

COD	RUBRO
1. TRABAJOS PREVIOS	1.1 CAMBIO DE SISTEMA ELECTRICO Y COLOCACION DE SISTEMA CONTRA INCENDIOS
2. CAMBIO DE PISO Y DIVISION DE INGRESO	2.1 CAMBIO DE PISO A MICRO-HORMIGON DE ALTO TRÁFICO
	2.2 DIVISION DE VITROBLOCK
3. MOBILIARIO	3.1 ESTRUCTURA DEL MOBILIARIO DE MADERA CON SOPORTES METALICOS
	3.2 CAJONERAS, REPISAS Y RECUBRIMIENTO SUPERIOR DE VINIL
4. INSTALACIONES ELECTICAS Y DECORACIÓN	4. INSTALACION DE: LUMINARIAS, RECUBRIMIENTO DE ESPEJOS EN MAMPOSTERIA Y DECORACIÓN

### RUBRO: 1 CAMBIO DE SISTEMA ELECTRICO Y COLOCACIÓN DE SISTEMA CONTRA INCENDIOS

Como primer paso se debe planificar, ampliar y colocar un nuevo sistema eléctrico en conjunto con un sistema contra incendios debido a las exigencias de las ordenanzas actuales: certificados por la norma de calidad ISO 9001:2008 y las Normas NFPA (estándar internacional de FIRE & Security).

1.1 CAMBIO DE SISTEMA ELECTRICO Y COLOCACION DE SISTEMA CONTRA INCENDIOS **U= ML**

#### MATERIALES

DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO UNITARIO
1,1 INSTALACIONES HIDRAÚLICAS CONTRA INCENDIOS CON TUVO GALVANIZADO	45,00	N.A	4,56	1,00	205,20
1,2 INSTACIONES ELECTRICAS CON TUBO AISLANTE	30,00	N.A	3,00	1,00	90,00
			TOTAL		295,20

#### MANO DE OBRA



ANEXO 4: CRONOGRAMA DE OBRA “DECORACIÓN, LUMINARIA Y MOBILIARIO DEL LOCAL” (2 de 7) COTIZACIÓN ARQUITECTO.

DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO UNITARIO
MAESTRO MAYOR	1,00	16,00	4,65	1,00	74,40
PEON	1,00	16,00	3,28	1,00	52,48
PLOMERO	1,00	45,00	3,28	1,00	45,00
ELECTRICISTA	1,00	30,00	4,54	1,00	30,00

TOTAL= 201,88

TOTAL COSTOS DIRECTOS M+N+O	497,08
COSTOS INDIRECTOS	
UTILIDADES	
COSTO TOTAL DEL RUBRO	
VALOR PROPUESTO	497,08

## RUBRO: 2. CAMBIO DE PISO Y DIVISIÓN DE INGRESO

Se cambiara el material del piso a micro-hormigón por su facilidad para limpiar y se construirá una división en el ingreso con vitrobloc para dar privacidad al área de probadores que se realizaran con divisiones de gypsum para priorizar la velocidad de construcción.

### 2.1 CAMBIO DE PISO A MICRO-HORMIGON

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Micro-hormigón premezclado estructural con resistencias superiores a 25 MPa, de fácil aplicación y un 40% más ligero que un hormigón convencional.	Micro-hormigón ligero: 1.380 kg/m <sup>3</sup> . □ Espesores a partir de 3 cm. □ Mineral y ecológico basado en arcilla expandida, ligantes hidráulicos y cargas silíceas. □ Resistencia a la compresión superior a 25 MPa (250 kg/cm <sup>2</sup> ). □ Seguro y fiable con una composición química constante.

#### 2.1.1 MICROHORMIGÓN DE ALTO TRAFICO PARA FABRICAS U= ML

#### MATERIALES

DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO UNITARIO
2.1.1 HORMIGON SIMPLE F'C 210 KG/M2	5,00	N.A	75,00	1,00	375,00
2.1.2 DIVISIONES DE ACERO DE 2MM*8MM	16,00	N.A	4,74	1,00	75,84

ANEXO 4: CRONOGRAMA DE OBRA “DECORACIÓN, LUMINARIA Y MOBILIARIO DEL LOCAL” (3 de 7) COTIZACIÓN ARQUITECTO.

2.1.3 COLORANTE PARA HORMIGON CREMA	20,00	N.A	3,65	1,00	73,00
2.1.4 PLASTICO NEGRO IMPERMEABILIZANTE	36,00	N.A	2,65	1,00	95,40

TOTAL= 619,24

TOTAL COSTOS DIRECTOS M+N+O	619,24
COSTOS INDIRECTOS	
UTILIDADES	
COSTO TOTAL DEL RUBRO	
VALOR PROPUESTO	619,24

2.1 DIVISION DE VITROBLOCK

U= ML

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
La unidad básica del block de vidrio o vitrobloc, esta hecha de 2 mitades fundidas juntas, con un vacío parcial dentro. Las caras de la pieza pueden ser transparentes (claras ) con figura o estampado, o con formas en relieve integrales	La unidad de vitrobloc solido es resistente al impacto y permite la visión. Un limitado numero de fabricantes tiene formas especiales para diseños en esquinas. Estas piezas también se pueden utilizar juntas para variar patrones y formas.

EQUIPOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO UNITARIO
COPAC TADORA TIPO ZAPITO	1,00	3,18	3,18	2,00	20,22
HERRAMIENTA MENOR	1,00	0,04	0,02	1,00	0,00
CARRETILLA	1,00	0,12	0,12	1,00	0,01

TOTAL= 20,23

MANO DE OBRA

DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO UNITARIO
MAESTRO MAYOR	1,00	16,00	3,57	1,00	57,12
PEON	3,00	16,00	3,18	1,00	152,64

TOTAL= 209,76

MATERIALES

DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO UNITARIO
2.1.1 BLOQUE DE VIDRIO DOBLE	90,00	N.A	0,75	1,00	67,50
2.1.2 BONDEX	3,00	N.A	4,74	1,00	14,22

ANEXO 4: CRONOGRAMA DE OBRA “DECORACIÓN, LUMINARIA Y MOBILIARIO DEL LOCAL” (4 de 7) COTIZACIÓN ARQUITECTO.

2.1.3 VIGUETA DE GUIA	10,00	N.A	3,65	1,00	36,50
2.1.4 RELLENO ELASTOMERICO	6,00	N.A	2,65	1,00	15,90

TOTAL= 134,12

TOTAL COSTOS DIRECTOS M+N+O	364,11
COSTOS INDIRECTOS	
UTILIDADES	
COSTO TOTAL DEL RUBRO	
VALOR PROPUESTO	364,11

### RUBRO: 3. MOBILIARIO

Se realizara la organización del espacio y la distribución de actividades , con un mueble completo en forma de "L" que estará conformado por muebles tanto bajos como aéreos y estanterías.

SOPORTES METALICOS

U= M

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Gabinetes independientes que permiten versatilidad en el	Tablero melamínico de 16 mm.

DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO UNITARIO
CARPINTERO	1,00	16,00	4,54	1,00	26,64

TOTAL= 26,64

#### MANO DE OBRA

DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO UNITARIO
PEON	1,00	56,00	3,28	1,00	61,28
CARPINTERO	1,00	56,00	4,54	1,00	62,54

TOTAL= 123,82

#### MATERIALES

DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO UNITARIO
3.1.1 TABLONES DE MADERA (0,21*2,40*0,05)	8,00	N.A	16,12	1,00	128,96
3.1.2 TORNILLO 2 PULGADAS	128,00	N.A	3,76	1,00	481,28

ANEXO 4: CRONOGRAMA DE OBRA “DECORACIÓN, LUMINARIA Y MOBILIARIO DEL LOCAL” (5 de 7). COTIZACIÓN ARQUITECTO.

3.1.3 VARILLAS @3/8 PULG X 6 DE LARGO	10,00	N.A	9,74	1,00	97,40
TOTAL=					707,64

TOTAL COSTOS DIRECTOS M+N+O	858,10
COSTOS INDIRECTOS	
UTILIDADES	
COSTO TOTAL DEL RUBRO	
VALOR PROPUESTO	858,10

## 3.2 CAJONERAS Y REPISAS

U= M

EQUIPOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO UNITARIO
CARPINTERO	1,00	8,00	3,33	1,00	26,64
TOTAL=					26,64

MANO DE OBRA

DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO UNITARIO
PEON	1,00	56,00	3,28	1,00	61,28
CARPINTERO	1,00	56,00	4,54	1,00	62,54
TOTAL=					123,82

MATERIALES

DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO UNITARIO
3.2.1 Modulo Alto standard 700 X	16,00	N.A	8,00	1,00	128,00
3.2.2 Puerta 698	10,00	N.A	4,51	1,00	45,10
3.2.3 Bisagras montaje rápido	15,00	N.A	5,80	1,00	87,00
3.2.4 Placas bases bisagra	15,00	N.A	2,57	1,00	38,55
3.2.5 Juego colgadores ocultos	19,00	N.A	11,00	1,00	209,00
3.2.6 Enganche pared doble	1,00	N.A	1,00	1,00	1,00
TOTAL=					508,65

ANEXO 4: CRONOGRAMA DE OBRA “DECORACIÓN, LUMINARIA Y MOBILIARIO DEL LOCAL” (6 de 7). COTIZACIÓN ARQUITECTO.

TOTAL COSTOS DIRECTOS M+N+O	659,11
COSTOS INDIRECTOS	
UTILIDADES	
COSTO TOTAL DEL RUBRO	
VALOR PROPUESTO	659,11

### RUBRO: 4. INSTALACIONES ELECTRICAS Y DECORACIÓN

Dentro de la planificación funcional y espacial del rediseño de la fabrica, se deben contemplar valores estéticos agregados, concentrándose en el confort del usuario tales como la decoración.

#### ESPEJOS EN MAMPOSTERIA Y DECORACIÓN

DECORACIÓN	INSTALACIONES ELECTRICAS
Para generar comodidad y un sentido de apropiación del espacio para los usuarios se necesitan varios componentes como vegetación, cuadros artísticos colores contrastantes y fuertes. También en el rubro se contempla la compra de muebles bajos como butacas y sillones.	Los acabados de los interruptores y tomacorrientes serán color carbon y las boquillas tambien, ademas las lámparas serán de tipo Bombilla ST64 con filamentos de LED de bajo consumo electrico. La instalación eléctrica será empotrada en las paredes con tubos conductores.

#### MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS

DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO UNITARIO
HERRAMIENTA MENOR	1,00	5,00	2,00	1,00	2,00

TOTAL= 2,00

#### MATERIALES

U= ML

DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO UNITARIO
4.1 ELEMENTOS DECORATIVOS	11,00	750,00	N.A	1,00	750,00
4.1 COLOCACIÓN DE LUMINARIAS	16,00	20,49	N.A	1,00	327,84

TOTAL 1077,84

#### MANO DE OBRA

DESCRIPCION	CANTIDAD	TARIFA	COSTO HORA	REND.	COSTO UNITARIO
MAESTRO MAYOR	1,00	16,00	4,65	1,00	22,65
PEON	1,00	16,00	3,28	1,00	21,28

ANEXO 4: CRONOGRAMA DE OBRA “DECORACIÓN, LUMINARIA Y MOBILIARIO DEL LOCAL” (7 de 7). COTIZACIÓN ARQUITECTO

ELECTRICISTA	1,00	16,00	4,54	1,00	22,54
--------------	------	-------	------	------	-------

TOTAL= 66,47

TOTAL COSTOS DIRECTOS M+N+O	1146,31
COSTOS INDIRECTOS	
UTILIDADES	
COSTO TOTAL DEL RUBRO	
VALOR PROPUESTO	1146,31


COSTO TOTAL DE OBRA

4143,95

## ANEXO 5: CRONOGRAMA DE OBRA “DECORACIÓN, LUMINARIA Y MOBILIARIO DEL LOCAL”. COTIZACION ARQUITECTO

CRONOGRAMA  RUBRO	SEMANA 1					SEMANA 2				
	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5
1.1 CAMBIO DE SISTEMA ELECTRICO Y COLOCACION DE SISTEMA CONTRAINCENDIOS	■	■								
2.1 CAMBIO DE PISO A MICRO-HORMIGON DE ALTO TRÁFICO		■	■							
2.2 DIVISION DE VITROBLOCK					■					
3.1 ESTRUCTURA DEL MOBILIARIO DE MADERA CON SOPORTES METALICOS				■	■					
3.2 CAJONERAS, REPISAS Y MESON DE GRANITO						■	■	■		
3.2 CAJONERAS, REPISAS Y RECUBRIEMTO SUPERIOR DE VINIL									■	■
4. INSTALACION DE: LUMINARIAS, RECUBRIMIENTO DE ESPEJOS EN MAMPOSTERIA Y DECORACIÓN					■	■			■	
<b>TOTAL DIAS DE OBRA:</b>	14 DIAS									

## ANEXO 6: COTIZACION PUBLICIDAD DEL LOCAL-IMPRESA TALLPA

	<b>TALLPA</b>			
	<b>Publicidad Impresa</b>		<b>PROFORMA</b>	
	Versalles N20-35 y 18 de Septiembre		L - 107	
	Telf. 2236296 Fax. 2540-662			
	e-mail: tallpa2003@hotmail.com			
RUC: 1703253730001				
QUITO-ECUADOR		FECHA:	Quito 25 de Noviembre 2016	
<b>CLIENTE:</b> ANDRES JACOME				
<b>DIRECCION:</b>				
<b>TELEFONO:</b>				
<b>TALLPA UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN ARTE APLICADO A IMPRESA</b>				
Cantidad	DETALLE		P.UNIT.	VALOR
3.000	<b>REVISTAS</b> Tamaño A4 (21 x 29,7cm) De 24 páginas incluidas portadas interiores impresos en couche de 115gr portadas en couche de 150gr más UV impresos a full color Grapados		0,85	2550,00
3.000	<b>VOLANTES</b> Tamaño A5 (15 x 21cm) en papel bond de 75gr full color solo tiro		0,10	285,00
3.000	<b>TRIPTICOS</b> Tamaño A3 (29,7cm x 42cm) impreso full color tiro y retiro en couche de 115gr		0,20	585,00
3.000	<b>AFICHES</b> Tamaño A3 (29,7cm x 42cm) impreso full color tiro en couche de 115gr		0,14	405,00
<b>PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A.</b>				
<b>Validez de la oferta:</b>	8 dias laborables		<b>SUMAN:</b>	3.825,00
<b>Tiempo de Entrega:</b>	A convenir con el cliente		<b>I.V.A.( 14%)</b>	535,50
<b>Pago:</b>	50% ANTICIPO Y 50% CONTRAENTREGA . CHEQUE POSFECHADO O TARJETA DE CREDITO		<b>TOTAL:</b>	4.360,50
<b>SON:</b>	Mil quinientos treinta y nueve con 00/100 dólares			
<b>Enviado 25/11/16 RP mail</b>				