



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A ENTREGAR SERVICIO DE VISUAL MERCHANDISING PARA
LOS ESTABLECIMIENTOS DE MODA EN LOS CENTROS COMERCIALES
DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Marketing

Profesor guía:

Christian Diego Pérez Solórzano

Autora:

María Augusta Jácome Aimara

AÑO

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocio para la implementación de una empresa dedicada a entregar servicio de Visual Merchandising para los establecimientos de moda en los centros comerciales de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante María Augusta Jácome Aimara, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Christian Diego Pérez,
MSC
CI: 1711254423

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocio para la implementación de una empresa dedicada a entregar servicio de Visual Merchandising para los establecimientos de moda en los centros comerciales de Quito, del estudiante María Augusta Jácome Aimara, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Federico Alejandro Orbe
CI: 1707791123

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

María Augusta Jácome
CI: 1725722167

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios quien ha sido mi guía y fortaleza en cada uno de mis objetivos. A mis padres, quienes me han inculcado valores y han hecho de mi mejor persona cada día, por darme todas las herramientas necesarias para culminar esta etapa de mi vida. Mis hermanos, enamorado, sobrina y cuñado quienes creen en mí y me acompañan en cada paso que doy. Finalmente, a mi tutor Christian Pérez por su apoyo constante y enseñanzas.

DEDICATORIA

A mi madre Adriana Aimara, por acompañarme en este proceso y enseñarme a ser perseverante y ha no rendirme, gracias por ser mi apoyo incondicional. A mi padre Edwin Jácome, por ser mi fuente de sabiduría y enseñarme a ser constante en mis metas.

A mi hermana Kelly Jácome por enseñarme que con esfuerzo y con trabajo se logran grandes cosas, y creo en mí una mujer autosuficiente.

A mi hermano, cuñado y sobrina por sacarme sonrisas, y cuidar de mí.

Y Finalmente, a mi novio Nicolay Jimenez por su cariño, cuidado y apoyo en mi proceso académico.

RESUMEN

Deshop Cia. Ltda, brinda el servicio de Visual Merchandising, que es una técnica de venta que está en mundo revolucionando por su creatividad y diseños a través de una vitrina, que ayuda a que crezca la rentabilidad de las tiendas. Además de ser un servicio nuevo en el mercado ecuatoriano, se realizará proyectos con diseños determinados para cada tienda, por lo que cada proyecto será nuevo, innovador y creativo dejando un mensaje que transmita y genere la compra.

El motivo de la creación del negocio es ofrecer al cliente, más que un servicio, sino exclusividad al momento de tener sus vitrinas diferenciadoras de las demás y dándoles prestigio al tener diseños exclusivos.

Para llevar a cabo el plan de negocio, se realizó el análisis del entorno para identificar las oportunidades y fortalezas que se deben ser aprovechada, y las amenazas y debilidades que deben ser contrarrestadas para poner a funcionar el negocio.

Por otro lado, a través de la investigación de mercado, se pudo establecer un segmento objetivo al que se enfoca el servicio que son los retail de moda, además se identificó la aceptación del servicio, el porcentaje de contratación y aceptación es del 90% representando una demanda favorable, la información permite tener un enfoque del servicio hacia las necesidades y requerimiento del cliente así se establecerá estrategias adecuadas para posicionar la marca.

Para concluir, Deshop es un proyecto viable financieramente, ya que arroja resultados favorables para la implementación del proyecto, que lo demuestran a través de sus indicadores que son positivos como la rentabilidad y liquidez. Teniendo toda esta información se ve viable implementar en la ciudad de Quito un servicio de Visual Merchandising.

ABSTRACT

Deshop Cia. Ltda, provides the Visual Merchandising service, which is a sales technique that is in the world revolutionized by its creativity and designs through a showcase, which helps grow the profitability of the stores. In addition to being a new service in the Ecuadorian market, projects will be carried out with specific designs for each store, so each project will be new, innovative and creative, leaving a message that transmits and generates the purchase.

The reason for the creation of the business is to offer the customer, rather than a service, but exclusivity at the time of having their showcases differentiating them from others and giving them prestige by having exclusive designs.

To carry out the business plan, an analysis of the environment was carried out to identify the opportunities and strengths that must be exploited, and the threats and weaknesses that must be counteracted in order to put the business to work.

On the other hand, through market research, it was possible to establish an objective segment to which the service focuses on fashion retail, in addition, the acceptance of the service was identified, the percentage of hiring and acceptance is 90% representing a favorable demand, the information allows to have a service focus towards the needs and requirements of the client, thus establishing adequate strategies to position the brand.

To conclude, Deshop is a financially viable project, since it yields favorable results for the implementation of the project, which is demonstrated through its positive indicators such as profitability and liquidity. Having all this information it is feasible to implement a Visual Merchandising service in the city of Quito.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General	2
1.1.2 Objetivo Especificos	2
2. ANALISIS ENTORNOS	2
2.1 Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1 Entorno externo Pest	3
2.1.2 Análisis de la industria Porter	8
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	15
3.1 Metodología de Investigación.....	15
3.2 Investigación Cualitativa y Cuantitativa	18
3.2.1 Resultados del análisis Cualitativo.....	18
3.2.2 Resultados del análisis cuantitativo	20
3.4 Conclusiones de la Investigación de mercados.....	22
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	23
5. PLAN DE MARKETING	25
5.1 Mercado Objetivo	25
5.2 Estrategias	26
5.2.1 Estrategia genérica	26
5.2.2 Estrategia de posicionamiento	27
5.2.3 Estrategia de crecimiento	27
5.3 Propuesta de Valor	28
5.4 Mezcla de Marketing	30
5.4.1 Servicio	30
5.4.2 Precio.....	34
5.4.3 Plaza.....	35

5.4.4 Promoción	36
5.4.5 Procesos.....	38
5.4.6 Personas.....	39
5.4.7 Evidencia física	39
6. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	40
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	40
6.1.1 Misión	40
6.1.2 Visión	40
6.1.3 Objetivos.....	41
6.2 Estructura Organizacional.....	42
6.2.1 Estructura Legal.....	42
6.2.2 Organigrama	42
6.3 Plan de Operaciones.....	43
6.3.1 Cadena de valor.....	43
6.3.2 Mapa de procesos	45
6.3.3 Flujo de procesos	46
7. EVALUACION FINANCIERA.....	47
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	47
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	49
7.2.1 Inversión inicial y capital de trabajo	49
7.3 Proyección de estado de resultado, situación financiera, estado de flujo y flujo de caja.	49
7.4 Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	52
7.5 Índices Financieros.....	54
8. Conclusiones Generales	55
REFERENCIAS	57
ANEXOS	61

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

El Visual Merchandising es una ciencia, que tiene conceptos y técnicas únicas para ser ejecutadas, esta ciencia cada vez es más importante en los establecimientos de venta y principalmente en las tiendas de moda. El Visual Merchandising nace con los mercados de la antigüedad de Francia, donde existía demasiada competencia, por lo que los vendedores empiezan a tener la necesidad de diferenciarse, implementando así el Visual Merchandising.

El Visual Merchandising en los establecimientos de moda es parte fundamental hoy en día para aumentar el ingreso de los clientes a los establecimientos, con el objetivo de dirigir al cliente hacia el producto concreto que desea adquirir y que esta adquisición sea por impulso, poniendo el producto al alcance del consumidor y diseñando el establecimiento adecuado para el cliente potencial.

El mercado actual es muy observador al momento de entrar a un establecimiento de moda atrayéndole los escaparates o la imagen que este proyectada en la tienda, es por eso que un establecimiento de ropa debe ser estrategia e inteligente para atraer al cliente, por lo que la empresa de servicio de Visual Merchandising encaja perfectamente para desarrollar e innovar con las nuevas tendencias que el mundo de la moda nos brinda.

El plan de negocios nace a partir del análisis de que los establecimientos de moda en la ciudad de Quito están en constante innovación y buscan brindar nuevas experiencias de compra a sus clientes; es por esto que es un potencial mercado para brindar este servicio. Este servicio es novedoso y necesario para atraer a nuevos y antiguos clientes a la adquisición de una nueva compra.

La idea se origina al observar el alto grado de importancia que el cliente tiene al momento de entrar a un establecimiento de moda, ya que sus vitrinas no demuestran lo que quieren vender por lo que no atraen al cliente, además el

Visual Merchandising en otros países ya es una herramienta de éxito, por lo que en la ciudad se debe implementar.

1.1.1 Objetivo General

Analizar la factibilidad de implementar una empresa especializada en el servicio de Visual Merchandising en la ciudad de Quito en el 2019. Para compensar la necesidad de atraer a la compra a los clientes finales.

1.1.2 Objetivo Específicos

- Analizar el entorno nacional: político, económico, social y legal que puedan afectar al servicio de Visual Merchandising, para ver si se puede invertir en el negocio.
- Estudiar a los establecimientos viables, en donde se encontrará una oportunidad de negocios mediante el uso de técnicas de investigación tanto cualitativa como cuantitativa que facilite estar al tanto los gustos y preferencias del grupo objetivo a determinar, determinando la aceptación del cliente objetivo.
- Ejecutar un plan de marketing en el cual se permitirá determinar factores que los establecimientos de moda estén dispuestos a pagar por el servicio, la mejor estrategia y la publicidad apropiada para llamar la atención de los potenciales clientes.
- Examinar los estados financieros para diagnosticar la factibilidad o no de brindar servicio de Visual Merchandising para los establecimientos de moda.
- Diagnosticar la conducta de compra que tienen los consumidores en los establecimientos de moda.

2. ANALISIS ENTORNOS

CIIU

M7410.09 Otras actividades especializadas de diseño.

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno externo Pest

Tabla No 1: Análisis político

FACTOR	DESCRIPCIÓN	IMPACTO
Programa de suministros	No ha existido ninguna ley o código que apoye a un programa de suministro de servicios de calidad por parte de proveedores nacionales, que podrían “sustituir importaciones” u opciones para acceder al mercado internacional. (Universo, 2016).	Amenaza No existe apoyo de las autoridades del Ecuador.
Crecimiento en la industria	Los servicios representan un 25% del comercio mundial. (OMC, 2015) La industria del servicio en el Ecuador ha ido creciendo y posicionarse en el mercado dando facilidades a las empresas que necesitan.	Oportunidad La Industria de servicio crece en el mundo.
Exportaciones del servicio	Las exportaciones de servicios profesionales el 20%. Ecuador importa servicios parecidos a los que exporta. En la producción de mercancías, el 40% del valor es contribuido por los servicios. (Universo, 2016)	Amenaza El porcentaje de exportaciones es bajo a otras industrias.
Cambio estructura y objetivos	Ecuador promueve el cambio estructural y plantea objetivos en la política económica, incentivando a la producción, y la competitividad nacional sistémica, la acumulación de conocimiento científico y tecnológico nuevos para que el país se desarrolle económicamente, y proporcione la incorporación de valor agregado. (CEPAL, 2015)	Oportunidad Incentivo al crecimiento de productividad nacional.

Tabla No 2: Análisis económico

FACTOR	DESCRIPCIÓN	IMPACTO
Crecimiento del sector	El sector de “Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas.” es el quinto sector que más aporta al PIB, la tercera más participativa entre los servicios y la que recibió mayor ingreso de recurso extranjero directo, en el primer trimestre de 2018. (BCE, Banco Central del Ecuador , 2017)	Oportunidad El desarrollo del sector es favorable.
Industria de Manufactura	La industria de manufactura mueve más de \$45.300 millones en ventas al año y los retail de moda aumentan más cada año (Superintendencia de Compañías, 2017).	Oportunidad La industria de manufactura crece.
PIB del servicio	Según la unión Europea, el sector de servicios representa alrededor de un 60% del PIB de Ecuador. (European External Action Service , 2017).	Oportunidad Implementar nuevas empresas
Ventas industria de servicio	Sectores económicos, los servicios, con 40,84%, es el sector que más empresas concentraron en el 2018 (INEC, 2018). Es el segundo sector económico, el 24,49% de las ventas a nivel nacional.	Oportunidad Crecimiento industria de servicios
Estructura de empresas según su tamaño	La estructura de empresas en el Ecuador según su tamaño para el 2017, la componen microempresas que representa el 90,78%, la pequeña empresa representa el 7,22%, la mediana empresa “A” el 0,93%, la mediana empresa “B” el 0,62%, y por último, la grande empresa que representa el 0,46% del total de las empresas en el país. (BCE, 2018)	Amenaza Existe mayor competencia ya que existe mayor número de microempresas.

Tabla No 3: Análisis social

FACTOR	DESCRIPCIÓN	IMPACTO
Desempleo	Ecuador muestra un aumento del 0.19% en el desempleo entre marzo 2017 y 2018. El 30% de los desempleados han sido de la industria manufactura (Banco Mundial , 2018).	Amenaza Desempleo de vendedores de retail de moda.
Tendencias	El 50% de personas visita un centro comercial de 1 a 2 veces al mes. El 75% de las personas compran ropa todos los meses, entre 2 a 4 prendas. El motivo es porque están al tanto de las tendencias de moda y quieren adquirirlo. (CCE, 2017)	Oportunidad Las personas visitan centros comerciales.
Afiliados	El sector servicios concentra el mayor número de afiliados registrados, con una participación del 55,51%. Por lo que la sociedad está interesada en formar parte de una empresa de servicios. (INEC, 2018)	Oportunidad Interés de formar parte de una empresa de servicios.
Comercio electrónico	El 20% de las empresas realizan comercio electrónico B2B. El 35,9% vendió On line y el 29.5% compro On line. En un 80% crecieron las transacciones comerciales entre 2012 y 2014. (CCE, 2017)	Amenaza Las personas empiezan a tener confianza para comprar en línea.

Tabla No 4: Análisis tecnológico

FACTOR	DESCRIPCIÓN	IMPACTO
Retail de moda	La tecnología avanza cada año por lo que ahora es herramienta clave para ser remplazada por costumbres tradicionales en el mercado del comercio. (Sabate , 2017)	Amenaza La tecnología remplaza a otros.
Uso de la tecnología en las empresas.	El uso de Internet en las empresas del Ecuador ha incrementado en 0,7% del 2014 al 2015, alcanzando un porcentaje de 96.6%, como indica el INEC y el Ministerio de Telecomunicaciones y de Sociedad de la Información. (INEC, 2015)	Oportunidad Las empresas están al tanto de las novedades del internet.
Acceso a internet	Las empresas en el sector Servicios indica haber realizado compras mediante el internet. (INEC, 2015).	Amenaza Compra por internet
Consumidores	El 91% de las personas ocupan internet y el 35% compra productos y servicios el 55% son mujeres y el 45% son hombres. El 60% son universitarios, el 19% postgrado, 17% secundaria y 4% técnico. La edad entre 26-33 con un 40% son quienes consumen más. Referente al nivel socioeconómico alto/ medio alto corresponde a un 30%. (CECE, 2017)	Amenaza La gente adquiere mayor adquisición de ropa por internet.
Innovación	El 27,70% de empresas innovadoras es la industria de servicios, siendo la más destacada. Referente a la innovación de producto el 43.3% de las empresas han introducido un servicio "significativamente mejorado". El 7.4% de empresas en el Ecuador adquirió un bien completamente nuevo al mercado. (INEC, 2011)	Oportunidad Implementación y adquisición de nuevos bienes para el mercado.

Tabla No 5: Análisis Pest

PERFIL PEST	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLÍTICO	Acuerdo comercial de servicios solamente con la Unión Europea.				✘	
	Pertenece al acuerdo general sobre el comercio de servicios (AGCS)				✘	
	Se promueve el cambio estructural y se plantea objetivos en la política ecuatoriana.			✘		
ECONÓMICO	El sector de "Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas." es la quinta industria que más aporta al PIB					✘
	La Balanza de Servicios, para el primer trimestre de 2018, mostró un déficit.		✘			
	La actividad de servicios fue quien recibió mayor ingreso de recurso extranjero directo.					✘
	Según la unión Europea, el sector de servicios representa alrededor de un 60% del PIB de Ecuador.			✘		
SOCIAL	El 50% de personas visita un centro comercial de 1 a 2 veces al mes. El 75% de las personas compran ropa todos los meses, entre 2 a 4 prendas.				✘	
	El sector servicios concentra el mayor número de afiliados registrados.			✘		
	El 20% de las empresas realizan comercio electrónico B2B.	✘				
TECNOLÓGICO	El uso de Internet en las empresas ha incrementado alcanzando un porcentaje de 96.6%.				✘	
	El 91% de las personas ocupan internet y el 35% compra productos y servicios el 55% son mujeres y el 45% son hombres.		✘			
	El 7.4% de empresas innovo y adquirió un bien completamente nuevo al mercado.					✘

2.1.2 Análisis de la industria Porter

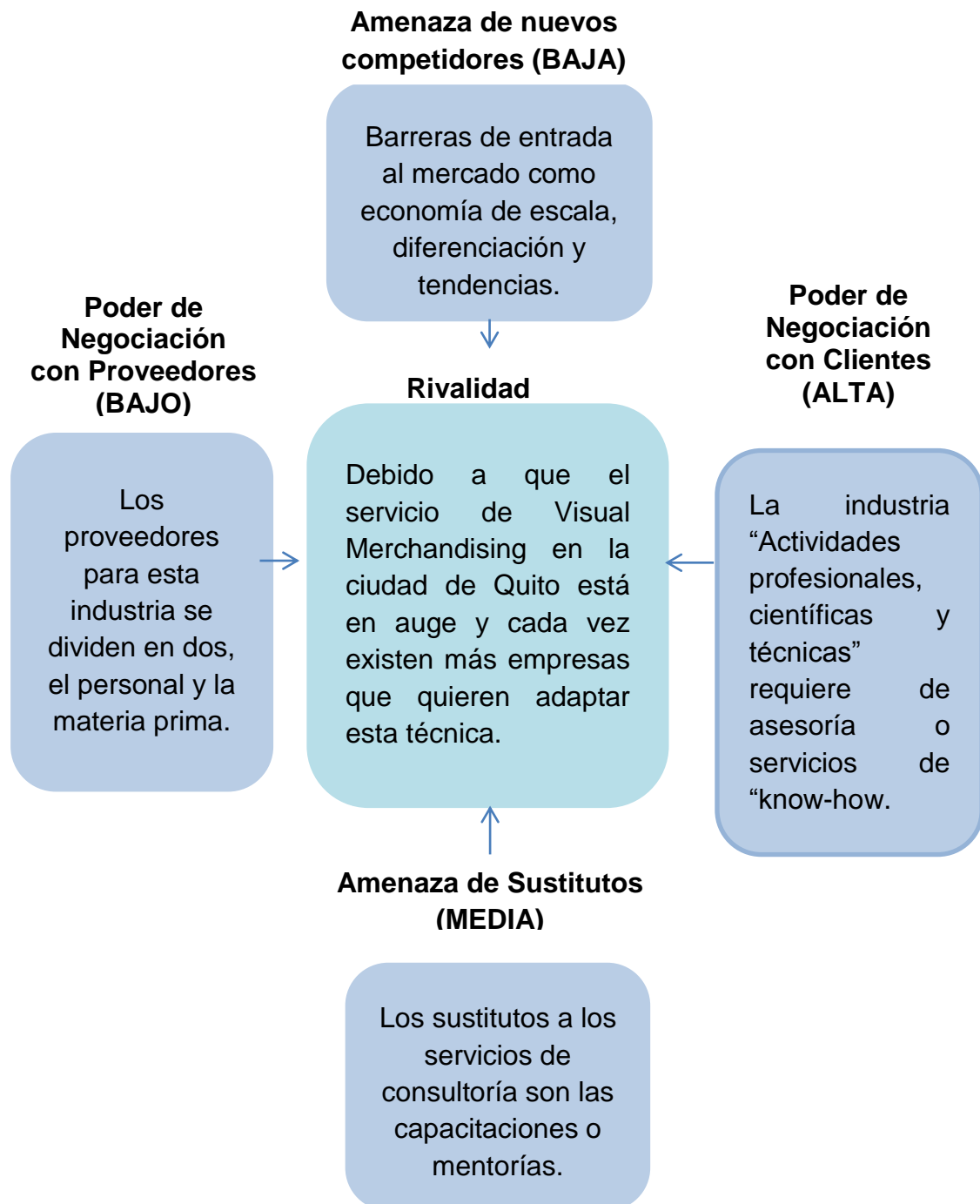


Figura No1: Análisis Porter

Poder de Negociación de los compradores o clientes

La industria de actividades profesionales, científicas y técnicas dentro de esta industria requieren un alto grado de preparación y conocimiento especializado en cada área determinada y que el precio del producto dependerá del tipo de cliente y servicio brindado. (INEC, 2018)

Actualmente en la ciudad de Quito existe una gran variedad de empresas que ofrecen servicios de publicidad, investigación de mercados y otros aleados con el área de Marketing, dentro de estos el servicio adicional de Visual Merchandising.

Por otra parte, la empresa brinda un servicio B2B ya que se les dará directamente el servicio a los establecimientos de moda, y estos se beneficiarán por el consumo de sus clientes. Además, no existirá una gran cantidad de empresas que brinden este servicio específico y apropiado para cada establecimiento. Por lo tanto, debido a que en el mercado existen productos de sustitución ofrecidos por empresas dentro del mismo código CIIU, existen 15 empresas que poseen el mismo giro de negocio en Quito y 38.828 concentrados que adquieren servicios, representando el 24,49%. (INEC, 2017) (Superintendencia de Compañías, 2018). El poder de negociación de los clientes es **ALTO**.

Poder de Negociación de los proveedores o vendedores

Los proveedores para esta industria se dividen en dos, el personal y la materia prima. En cuanto a materia prima que se requiere para la producción de una vitrina es muy fácil de encontrar en el mercado nacional como: las empresas de industria gráfica, diseñadores, iluminación y sonido, gente que trabaje con materiales como la madera, fibra de vidrio, acrílico, etc., todo este dependerá de la colección que el retail desea crear.

El aumento del precio por parte del proveedor no afectaría a la empresa, debido a la demanda de proveedores disponibles, ya que los productos necesarios para un montaje son de fácil acceso en la ciudad de Quito, por lo que existe variedad de materiales que permite seleccionar y escoger la mejor opción en calidad y precio.

Referente al personal, los proveedores pueden ser profesionales de marketing, arquitectos, diseñadores o fines existentes en el mercado ecuatoriano. Según el Senescyt, en el 2018 existieron 53.537 estudiantes graduados en pregrados de administración y comercio obteniendo un 34%, siendo el área con más graduados, en cambio el 4% tienen las artes y arquitectos. Por lo que se puede notar existen varias fuentes de proveedores de personal para el negocio administrativo pero el área artística será difícil de obtenerlo. (SENESCYT, 2019) Tras la información adquirida, se da a ver que de negociación de los proveedores es **BAJO** tanto para los proveedores de materia prima como de servicios honorarios debido al extenso número de ambos componentes.

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Existen diferentes barreras que impidan la entrada al mercado a nuevos competidores. Dentro de la economía de escala no es posible entrar ya que cada empresa es diferente y no es accesible estandarizar los procesos en una empresa de servicios. Otra de las barreras es la diferenciación, debido al crecimiento en las tendencias de consumo, es probable que se creen empresas innovadoras que apunten a un mercado interesado en adquirir el servicio de Visual Merchandising.

Según la Superintendencia de Compañías, no existen cláusulas legales fuera de lo común a un registro básico para construir este tipo de compañías de servicio. Adicionalmente, los nuevos competidores entrantes que tengan una carrera administrativa o afine, y estén interesados en entrar al mercado pueden hacerlo sin conflicto debido a que el nivel de conocimiento se puede adquirir mediante capacitaciones y práctica.

Finalmente, la Superintendencia de Compañías en 10 años aproximadamente registra que se han constituido 950 empresas en esta industria, pero no específica en que servicios de tal manera que el servicio de Visual Merchandising no es conocido en la industria. Obteniendo esta información y la anterior, se define a la amenaza de nuevos competidores como **BAJA**. (Superintendencia de Compañías, 2018).

Amenaza de productos sustitutos

Es importante mencionar que las capacitaciones y mentorías entran en otro código CIIU, siendo este: M7410.9 “Otras actividades especializadas de diseño”, mismo que posee un diferente enfoque al de una consultora a pesar de que se encuentran en la misma industria.

El Visual Merchandising al ser un servicio tendencia e innovador tiene tecnología que le puede reemplazar como los exhibidores digitales, las pantallas de televisión que con una sola aplicación se puede replicar todo lo que se desee, o los exhibidores hologramas, en definitiva, todo lo que sea tecnología va estar sustituyendo a la mano de obra y a la creatividad humana.

Es bueno recalcar que los servicios profesionales brindados por consultores tienen una experiencia personal más enriquecedora por los estudios o las técnicas aplicadas. Por lo tanto, los sustitutos no operan las mismas actividades que la empresa planteada atacaría, por lo que se define a la amenaza de productos sustitutos como **MEDIA** debido al número de posibles sustitutos.

Rivalidad entre competidores

De acuerdo al análisis de las empresas existentes con el mismo código CIIU, 15 empresas. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que, si bien estas empresas están en el mismo CIUU, no realizan específicamente Visual Merchandising, se dedican a estudios de mercado, actividades de publicidad y consultorías en marketing entre otros (INEC, Instituto Nacional de Estadística y censos, 2017). El mercado atiende diferentes necesidades (según el código CIIU: campañas de comercialización, promoción de productos, creación de stands, publicidad directa por correo, asesoramiento en marketing, entre otros.) por lo que podríamos decir que está fragmentado y que los individuos en el mercado no comparten todas sus técnicas.

En cuanto al crecimiento de la industria se puede ver que en el año 2015 las empresas obtuvieron ingresos por ventas de \$1.621,62 millones de USD que representan el 50,59% mientras que las MIPYMES \$1.584,05 millones de USD y una participación del 49,41%.

La región con mayor ingreso fue la sierra. (Superintendencia de Compañías, 2017)

Las empresas como Punto 99 y Delta brindan servicio de spots, print, design, radio, adicionalmente ejecutan investigación de mercado, pero no el servicio de Visual Merchandising.

Debido a que el servicio de Visual Merchandising en la ciudad de Quito está en auge y cada vez existen más empresas que quieren adaptar esta técnica, ya que las personas observan y se figan en todo su alrededor antes de tomar la decisión de entrar a un establecimiento de moda, por lo que las empresas ven la necesidad de tener este servicio específicamente por la oferta de clientes que está teniendo este comportamiento; es por esto que la rivalidad de competidores se puede considerar como **BAJA**.

2.1.3 Matriz EFE

Tabla No 6: Matriz de factores externos

Factores determinante para el éxito	Ponderación	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Apertura de implementación de nuevas tendencias en el país.	20%	4	0,8
Investigaciones específicas en el uso de Visual Merchandising de las tiendas de moda.	12%	4	0,48
Personalización de servicio.	10%	3	0,3
Variedad de selección de proveedores de materia prima.	5%	2	0,1
Clientes interesados en desarrollar el servicio en sus establecimientos	8%	1	0,08
AMENAZAS			
Las empresas que brindan asesoría de Marketing.	4%	4	0,16
Los retail de moda conservan su Marketing tradicional	18%	4	0,72
Las microempresas representan el 90,51% del total de empresas.	7%	3	0,21
La industria de servicio no ha tenido un crecimiento favorable en los últimos años.	6%	3	0,18
Los diseños determinados para cada proyecto no sean del agrado del retail.	10%	2	0,2
TOTAL	100%		3,23

Conclusiones análisis de la industria

- Al existir cuantiosas empresas que pueden proveer los insumos necesarios para la creación del servicio se pueda competir, por lo que no existiría problema por adquirir materiales fácilmente.
- Las investigaciones que se han realizado respecto al uso del servicio de Visual Merchandising en los retail de moda, es la mayor oportunidad del negocio ya que aquí se dará el estudio minucioso de cada establecimiento con el objetivo de atraer a los clientes a la compra, como ejemplo de esto existen estudios donde se demuestra que los diseños de vitrinas es uno de los principales influenciadores de la toma de decisión de comprar.
- Es importante tomar en cuenta el comportamiento que tienen los clientes ya que estos son muy exigentes al momento de ocupar uno de sus sentidos como es el de la vista, en donde observan todo a su alrededor y lo evalúan, esto pasa comúnmente al entrar a un establecimiento de moda ya que existen varios indicadores que te atraen al entrar como: los colores, las estructuras, el pop publicitario, los maniquís u otros factores.
- Es indispensable en el Ecuador el desarrollo de nuevas técnicas de venta ya que la industria con el tiempo ha ido creciendo y esto ha generado que exista una mayor inversión y ventas.
- La tecnología es una variable positiva y a la vez negativa, ya que existen consumidores que compran por internet, brindándoles mayor facilidad y comodidad. Lo que afecta es que estos consumidores no visitarían ya las tiendas de moda. La variable positiva es que a través del internet pueden conocer las nuevas tendencias provocando a que visiten las tiendas y se interesen por observar y palpar la prenda.
- En el Ecuador las microempresas representan el 90,78%, lo cual es considerado una amenaza para el negocio, ya que existe una barrera alta para ingresar, mantenerse y establecerse en el mercado.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

Segmento objetivo

Tabla No 7: Segmento objetivo

Retail de moda en Ecuador	10.550	58%
Retail de moda en Quito	3.550	30%

En Ecuador existen 10.550 retail de moda, referente al segmento objetivo para brindar el servicio de Visual Merchandising tomando en cuenta el número de empresas de retail de moda en Quito son 3.550 formando parte de nuestro mercado objetivo y del cual se tomará la muestra para el siguiente análisis.

3.1 Metodología de Investigación

Oportunidad de mercado

Tendencia de los retail de moda hacia el uso de nuevas técnicas como el Visual Merchandising que permite a los retail de moda atraer a sus clientes a la compra.

Problema administrativo

Identificar si se debe brindar el servicio de Visual Merchandising con la funcionalidad de servir a los retail de moda para atraer rentabilidad a sus establecimientos.

Problema de investigación

¿Cuáles son los requerimientos de los consumidores para el proceso de elaboración y selección del servicio de Visual Merchandising?

Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es el segmento de mercado adecuado al que se debería enfocar el servicio de Visual Merchandising?
2. ¿Qué factores toman importancia los consumidores para adquirir el servicio?
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación eficientes para ofrecer el servicio a los consumidores?

4. ¿Cuál es el tiempo adecuado para los consumidores cambiar el diseño de las vitrinas?
5. ¿Cuál es el precio adecuado que los consumidores están dispuestos a pagar por el servicio de Merchandising?
6. ¿El consumidor cree apropiado que el precio que se les cobrará será por proyecto?
7. ¿Los consumidores creen que es necesario adquirir el servicio de Visual Merchandising?
8. ¿Los consumidores creen que es necesario informarles sobre el servicio a sus vendedores?

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar el comportamiento y nivel de aceptación del mercado para el servicio de una Visual Merchandising en Quito.

Objetivos específicos

1. Conocer el segmento de mercado específico en el que se debería implementar el servicio.
2. Determinar si el factor diseño los consumidores toman importancia al momento de adquirir el servicio.
3. Identificar los medios de comunicación estratégico para poder llegar al cliente.
4. Identificar el tiempo adecuado para cambiar el diseño de las vitrinas.
5. Determinar el precio de equilibrio al que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el servicio.
6. Determinar un precio adecuado por cada proyecto a realizarse.
7. Determinar el principal servicio que dan los consumidores necesitan.
8. Conocer el interés que los consumidores tienen hacia la capacitación de sus vendedores.

HIPÓTESIS

Hipótesis de problema de investigación

Se afirma que el 70% de los retail de moda tienen requerimiento específico del servicio de Visual Merchandising.

$$H_0: \mu = 70\%$$

Se rechaza la afirmación que el 70% de los retail de moda tienen requerimiento específico del servicio de Visual Merchandising.

$$H_1: \mu < 70\%$$

Hipótesis de preguntas de investigación

Tabla No 8: Hipótesis de preguntas de investigación

Hipótesis Nula Ho	Hipótesis alternativa H1
<p>Se afirma que el 50% de los retail de moda en la ciudad de Quito estarían interesadas en adquirir el servicio de Visual Merchandising.</p> <p>$H_0: \mu = 50\%$</p>	<p>Se rechaza la afirmación que el 50% de los retail de moda en la ciudad de Quito estarían interesadas en adquirir el servicio de Visual Merchandising.</p> <p>$H_1: \mu < 50\%$</p>
<p>Se afirma que el 40% de los consumidores toman importancia a la variedad de diseños de vitrinas.</p> <p>$H_0: \mu = 40\%$</p>	<p>Se rechaza la afirmación que el 40% de los consumidores toman importancia a la variedad de diseños de vitrinas.</p> <p>$H_1: \mu < 40\%$</p>
<p>Se afirma que el 70% de consumidores prefiere que se le comunique del servicio a través de redes sociales.</p> <p>$H_0: \mu = 70\%$</p>	<p>Se rechaza la afirmación que el 70% de consumidores prefiere que se le comunique del servicio a través de redes sociales.</p> <p>$H_1: \mu < 70\%$</p>
<p>Se afirma que el 60% de los consumidores creen que el tiempo adecuado para cambiar el diseño de las vitrinas son 6 meses.</p> <p>$H_0: \mu = 60\%$</p>	<p>Se rechaza la afirmación que el 60% de los consumidores creen que el tiempo adecuado para cambiar el diseño de las vitrinas son 6 meses. $H_1: \mu < 60\%$</p>

Hipótesis Nula Ho	Hipótesis alternativa H1
<p>Se afirma que el 70% de los retail de moda desean pagar el servicio por proyecto.</p> <p>$H_0: \mu = 70\%$</p>	<p>Se rechaza la afirmación que el 70% de los retail de moda desean pagar el servicio por proyecto.</p> <p>$H_1: \mu < 70\%$</p>
<p>Se afirma que el 80% de los retail de moda desean que sus vendedores estén capacitados sobre el Visual Merchandising.</p> <p>$H_0: \mu = 80\%$</p>	<p>Se rechaza la afirmación que el 80% de los retail de moda desean que sus vendedores estén capacitados sobre el Visual Merchandising.</p> <p>$H_1: \mu < 70\%$</p>

3.2 Investigación Cualitativa y Cuantitativa

3.2.1 Resultados del análisis Cualitativo

Los resultados obtenidos en focus group realizado a 15 personas, quienes son parte de retail de moda, diseñadoras, arquitectos, marketeros, jefes de tiendas. De igual manera, se obtuvieron resultados de dos entrevistas realizadas: al señor Andrés Mejía, quien es Jefe de Visual a nivel nacional de RM encargado de la parte interna de las tiendas. La segunda entrevista se la realizó a la señorita Andrea Guerrero, Jefa de Visual de vitrinas de Etafashion a nivel nacional. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

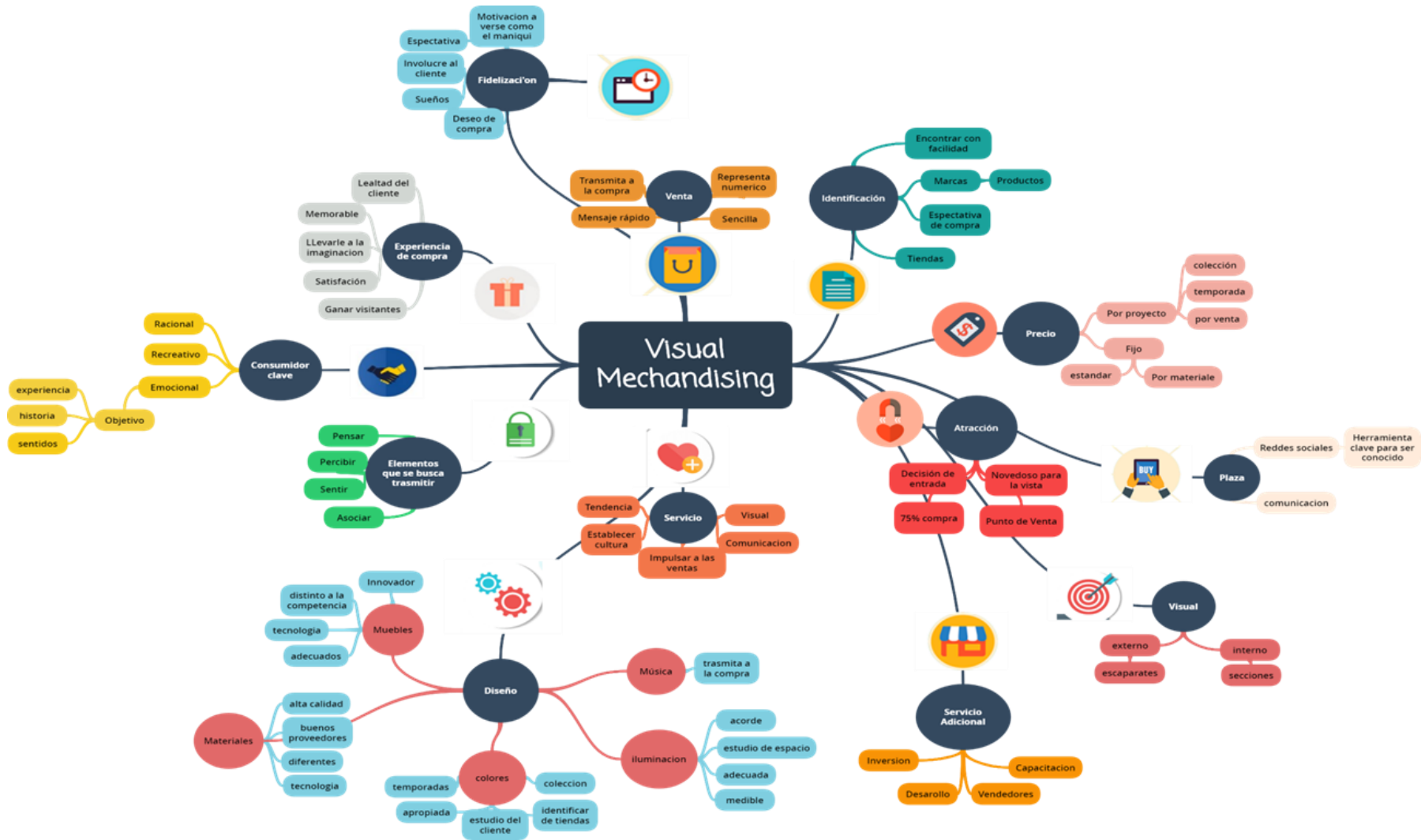
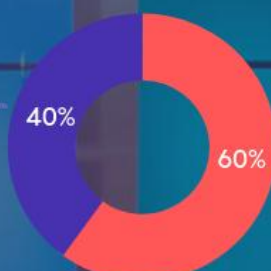


Figura No 2: Resultados del análisis cualitativo


3.2.2 Resultados del análisis cuantitativo

VISUAL MERCHANDISING


SEGÚN EL ESTUDIO: INFORMACIÓN DE SERVICIOS UNIÓN EUROPEA 2017



El sector de servicios representa alrededor de un 60% del PIB de Ecuador.




Según las encuestas el 100% NO conoce una empresa que brinde el servicio.



VISUAL MERCHANDISING


Mucho Interes Por contratar el servicio. Ganar mayor rentabilidad en las tiendas.

HERRAMIENTA CLAVE




Producción de vitrinas

ÉPOCA ADECUADA




71.8 % Navidad

TIEMPO ADECUADO



Mensual

RESULTADO FINALES



Crecimiento de ventas

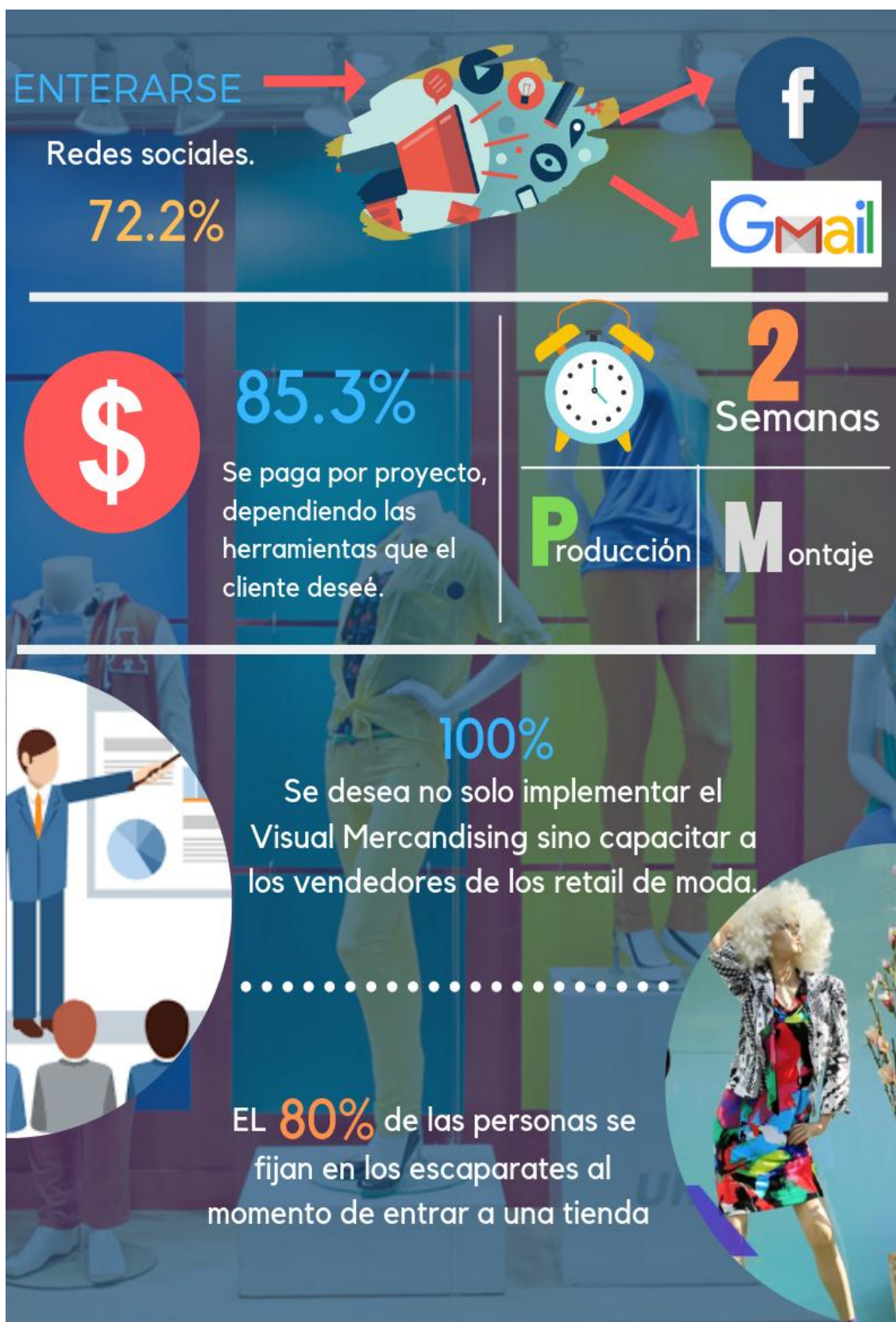


Figura No 3: Resultados del análisis cuantitativo

Para la elaboración de la investigación cuantitativa del plan de negocio se tomó una muestra de 50 personas, donde se pudo obtener los siguientes resultados los cuales están expuestos a través de la infografía.

El 100% de las personas que se les encuestó no conocen ninguna empresa que brinde el servicio en Quito, por lo que el 99% están interesados en conocer e implementarlo. El 54.5% piensan que le dará credibilidad al servicio tener consultores especializados en el tema. La herramienta que se considera la más importante con un 36.4% es la producción de escaparates. El 45.5% consideran que el servicio se debería dar mensualmente, además creen que la mejor época para realizar escaparates es Navidad. El 36.4% opina que el resultado final se verá en el crecimiento de ventas.

En cuanto a la promoción, el 72.7% utilizan las redes sociales para informarse y asesorarse, las redes sociales que más utilizan es el Facebook y el correo electrónico, prefieren que se les comunique por ese medio acerca del servicio. Referente al precio, el 85.3% prefiere pagar por proyecto, porque implica utilizar diferente materia prima, pero el 23.6% cree que el precio base sería \$2.000. Las personas con un 36.4% cree que el tiempo adecuado para realizar dos semanas.

3.3 Conclusiones de la Investigación de mercados

- Las personas expresan que no conocen ninguna empresa que brinde el servicio de Visual Merchandising, las mismas están muy interesadas en adquirir el servicio, los servicios con un 40,84%, es el sector que más empresas se concentraron en 2017. (INEC, 2017)
- El objetivo por el cual contratarían el servicio es por ganar rentabilidad, según la revista Mexica el Merchandising es una herramienta estratégica del Marketing que trabaja diferentes técnicas para presentar el producto o servicio al consumidor haciéndolo más atractivo dentro del punto de venta, pudiendo incrementar los ingresos en un 30% (Mercado México Revista, 2018).
- De acuerdo con la preferencia de los consumidores, la herramienta clave es el diseño de los escaparates, si no se realiza publicidad en el

punto de venta, el producto pasará desapercibido, pero si se tiene una comunicación visual atractiva, hará que el cliente se interese por la mercadería (Informa BTL, 2017). El 80% de las personas entran a las tiendas por el diseño atractivo de los escaparates.

- El medio de comunicación más utilizado son las redes sociales, principalmente el Facebook y el correo electrónico, por lo que los consumidores prefieren que se les informe sobre el producto por este medio. El 94,2% de las empresas de servicio investigadas en el 2015 cuenta con acceso a internet. (INEC, 2015).
- El precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el servicio dependería del proyecto a realizarse y la materia prima, porque existen varias variables como el prestigio del profesional, la complejidad del montaje que se va a crear o si se incluyen o no los materiales de utilería en el presupuesto. Pero la base recomendada es de \$2.000.
- El tiempo adecuado que se ejecutara el proyecto es en dos semanas, una para la producción y la otra para el montaje. El escaparate puede mantenerse durante dos meses haciendo pequeños cambios en el producto, a partir de ese tiempo se debe cambiar de montaje. (Mercado México Revista, 2018).

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Para establecer la oportunidad de negocio, se tomará en cuenta los aspectos más relevantes del análisis de la industria y de la investigación de mercado realizadas previamente, que representen una oportunidad. El tamaño de mercado potencial es de 3.550 retail de moda en Quito.

- Con el crecimiento en la industria del sector “Actividades profesionales, técnicas y administrativas” se genera una oportunidad debido a que es la quinta industria que más aporta al PIB y la tercera más participativa entre los servicios, por lo cual desearan invertir.

- En base a la Escuela Superior de Diseño de Barcelona, el visual Merchandising atrae a los consumidores emocionales, por lo que esto además de atraer consumidores específicos ayuda a que el consumidor se sienta atraído por el escaparate llevándolo a la compra.
- El mercado latinoamericano ha ido evolucionando en el despliegue de estrategias como el Visual Merchandising a raíz de la llegada de grandes marcas internacionales que a través de sus vitrinas han logrado captar la atención de los consumidores, es por eso que son más las tiendas del Ecuador que están esforzándose por implementar nuevas estrategias para los retail de moda.
- Los consumidores consideran importante implementar nuevos diseños y tecnología diferente ya que con esto se da un valor diferenciador a cada tienda, además esto generara mayor conexión de la marca con el consumidor.

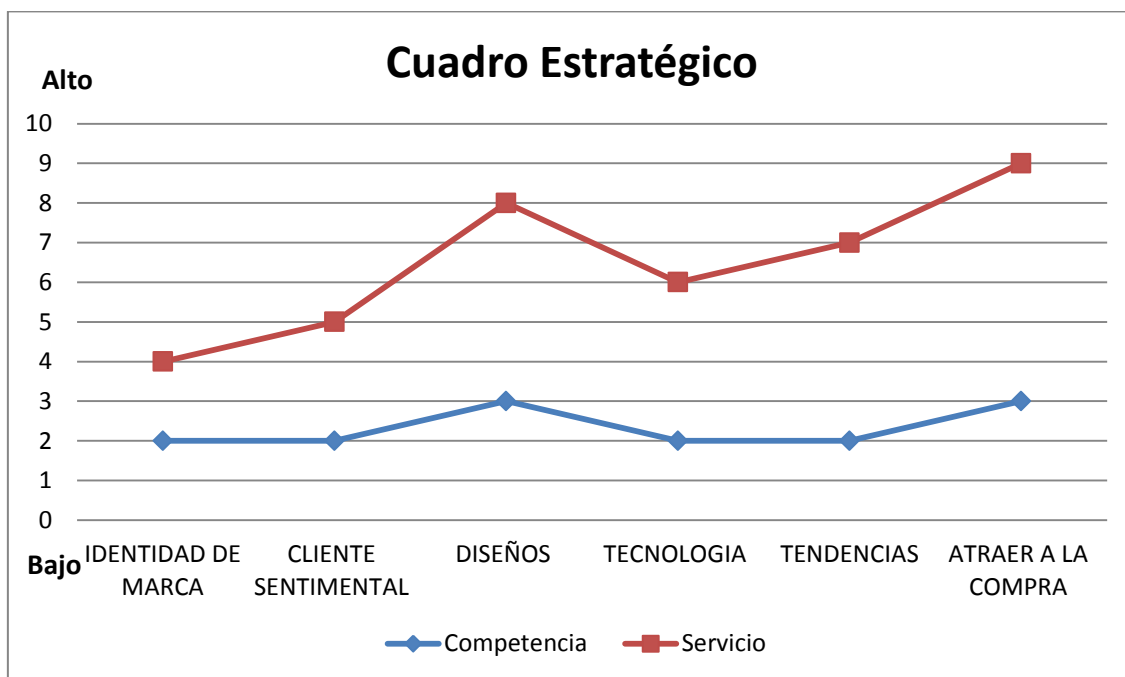


Figura No 4: Cuadro estratégico

Tabla No 9: Matriz ERIC

<p style="text-align: center;">Reducir</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vendedores • Diseñador de vitrina • El tiempo de decisión de compra del cliente 	<p style="text-align: center;">Eliminar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desorganización en la tienda • El tiempo de recorrido del cliente en la tienda
<p style="text-align: center;">Incrementar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación en las vitrinas • Ventas • Frecuencia de visita de cada cliente 	<p style="text-align: center;">Crear</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor sentimental y emocional de la marca • Reconocimiento de marca • Nueva tendencia de consumo

La oportunidad de negocio se da por la tendencia del nuevo servicio de Visual Merchandising en los retail de moda del Ecuador, los consumidores nacionales y extranjeros siempre desean ver cosas innovadoras e interesantes tras las vitrinas para realizar la compra deseada. Los diseños de los escaparates cuentan una historia que lleva al consumidor, mediante un estímulo sentimental o emocional, a la compra, generando un mayor interés y exclusividad por adquirir nuevos productos. La oportunidad de negocio se da también debido a la innovación en cuanto a materia prima, siendo diferente y exclusiva para cada proyecto planteado. Así la marca será percibida de mayor calidad y los consumidores estarán dispuestos a pagar un valor superior por adquirir el producto. Una vez tocado la parte sentimental, la creación de un nuevo servicio en la industria permite al consumidor explorar y conocer sobre el servicio.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Mercado Objetivo

Conforme a los resultados de la investigación el siguiente plan de negocios está dirigido a los retail de moda dentro de la ciudad de Quito. A continuación, se mostrará el cálculo del mercado objetivo. Para esto se tomó en cuenta las respuestas obtenidas en las encuestas.

Tabla No 10: Mercado Objetivo

Segmentación	Detalle	Número de empresas
Geográficas	Total, de retail de moda en Ecuador	15.652
	Total, de retail de moda en Quito	7.549
Conductual	Aceptación del servicio-encuestas	90%
Total tamaño del mercado objetivo		6.794

Considerando el número de retail de moda que existen en Ecuador, específicamente en Quito y el porcentaje de personas que adquirirían el servicio según las encuestas realizadas, se determinó que el mercado meta será de 6.794. Sin embargo, es importante considerar la capacidad de brindar el servicio y la demanda existente que se revisará en el capítulo de análisis financiero.

5.2 Estrategias

5.2.1 Estrategia genérica

En base a la dimensión del mercado objetivo, la estrategia genérica que se implementara es la de enfoque - diferenciación, esta busca un segmento de consumidores que desean o necesitan atributos especiales o capacidades especiales que requiera la empresa. Por otro lado, son consumidores dispuestos a pagar un precio extra por tener exclusividad. Por esta razón, el servicio se destacará por brindar una nueva tendencia con diseños exclusivos de escaparates, que muestren lo que el retail quiere transmitir a sus consumidores, lo que puede ser considerado con mayor valor por los retail y estos pueden estar dispuestos a adquirirlo a cualquier valor a cambio de obtener exclusividad.

5.2.2 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento seleccionada que se va utilizar es “Más por más”, ya que se ofrecerá un servicio que tiene un mayor valor y también va a tener un precio más elevado. El valor representativo durante la producción de las vitrinas se concentra en la preparación de los diseños exclusivos, razón por la cual el servicio es percibido de mayor valor y un mayor precio, considerando características diferentes de producción y exclusividad en las vitrinas.

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo Mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por menos

Figura No 5: Tabla de posicionamiento

5.2.3 Estrategia de crecimiento

El servicio será brindado por especialistas que estarán preparados en el extranjero, aprovechando el acceso a la amplia información y tendencias que se manejan en países más desarrollados. El objetivo principal es que las vitrinas transmitan lo que el retail de moda quiere expresar acerca de la tienda, por lo que se busca estudiar al consumidor.

Referente a lo planteado anteriormente, se generará la estrategia de desarrollo de un nuevo servicio, ya que el servicio maneja un mercado actual, el cual está constantemente actualizándose de nuevas tendencias que la industria las genera, por lo que el servicio es nuevo y posee herramientas innovadoras para los retail de moda en Quito.

5.3 Propuesta de Valor

Modelo Canvas

El modelo Canvas permite tener un esquema visual que consiente en entender el servicio de Visual Merchandising, la segmentación de clientes es de 6.794 retail de moda en Quito quienes están interesados en el servicio, el canal para llegar a ellos será a través de una venta directa que será visitando a los retail de moda además por redes sociales. La relación con el cliente es un factor importante ya que este genera conexión con el servicio, a través de escaparates personalizados, constante actualización de tecnología, diseños nuevos y en redes sociales. El servicio será brindado por proyecto requerido por el retail de moda en el tiempo y temporada que ellos necesiten, se manejará recursos clave como el modelo de capacitación, la materia prima y capital humano. Las actividades claves que se llevaran a cabo son la asesoría, ingeniería, diseño, montaje, creatividad para desarrollar las vitrinas con utilería de calidad. Esto, se manejará con alianzas estratégicas con proveedores especializados en el servicio de Visual Merchandising como arquitectos, diseñadores y retail de moda. Por otra parte, se debe tener una estructura de costos donde se toma en cuenta los costos necesarios para poder dar inicio al proyecto. Tras tener todas estas herramientas se estructura la propuesta de valor la cual es la clave de todo el proceso donde se describiría la necesidad que resuelve el servicio y de que se diferencia de los demás.








<p>Aliados Clave</p>  <p>Alianzas estratégicas con arquitectos de interior.</p> <p>Diseñadores especializados en escaparates.</p> <p>Retail de moda</p> <p>Proveedores de materia prima</p>	<p>Actividades Clave</p>  <p>Asesorías, ingeniería, diseño, montaje, creatividad para las vitrinas.</p> <p>Gestión de suministros.</p> <hr/> <p>Recursos Clave</p>  <p>Modelo de capacitación</p> <p>Capital humano</p> <p>Materia prima e insumos para la elaboración de escaparates.</p>	<p>Propuesta de Valor</p>  <p>Brindar un servicio diferenciador y exclusivo a los retail de moda que destaque aspectos representativos y emocionales de los clientes.</p>	<p>Relación con el Cliente</p>  <p>Desarrollo del servicio constante (tecnología).</p> <p>Escaparates personalizados.</p> <p>Redes Sociales</p> <hr/> <p>Canales</p>  <p>Venta directa a los retail de moda</p>	<p>Segmentos de Clientes</p>  <p>Existen retail de moda de la ciudad de Quito.</p>
<p>Estructura de Costes</p> <p>Salarios, Adquisición de todos los activos, pago servicios públicos, adquisición de materia prima (vinil, maniqués, etc).</p> 		<p>Estructura de Ingresos</p> <p>Pago por proyecto contratado, mensualmente, después de que se realiza el trabajo, utilizando la prueba de rendimiento (imágenes de ejecución en tiendas).</p> 		

Figura No 6: Modelo Canvas

Propuesta de Valor

En relación con el anterior análisis se busca que los clientes paguen por un servicio que entregue resultados para la empresa; mismos que pueden estar medidos en unidades vendidas o crecimiento de la participación del mercado. Asimismo, el servicio otorgará una diferenciación – enfoque en el posicionamiento de la empresa, mejorando sus ventas y que se diferencien de la competencia, orientados a la satisfacción de los consumidores para que estos elijan sus compras en una marca concreta. La decisión final del consumo en gran medida es por el posicionamiento, el producto y la imagen en el lugar de venta. La oferta se diferencia de otros porque posee diferente metodología a la del marketing tradicional, la técnica de Visual Merchandising ayuda a entender la oferta, cualidades y características del producto. Hace que la mercadería sea visible y su mensaje resumido, permite llegar rápidamente al comprador para que pueda procesar la compra, lo que probado ser la nueva tendencia más exitosa en el mundo del consumo. Además, los servicios complementarios que permiten mejorar la implementación del método es maximizar la estrategia; por ejemplo, charlas mensuales a los vendedores, diseño de escaparates, etc. por lo que se atenderá a los clientes con personal altamente capacitado y certificado internacionalmente. Finalmente, cabe destacar que los intereses del cliente se convierten en los intereses propios de la empresa.

5.4 Mezcla de Marketing

5.4.1 Servicio

Atributos del servicio

En base a la investigación de mercado, el servicio comprende la asesoría en Visual Merchandising, es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento tras generar una experiencia de compra donde la tienda pueda contarle al cliente una historia sobre la marca deseada. Por lo que aplica a cada rincón del establecimiento tanto en el interior como en el exterior, y a

cada espacio a donde llegue el ojo del cliente, las características del servicio de Visual Merchandising se basan en los siguientes pilares:

- **Fachada, Rótulos y accesos:** La fachada debe ser personalizada y adaptarse a las características del mercado, pero también deberá ser congruente con la atmósfera interior. Además de la fachada, el ambiente de la tienda puede estar influenciada por factores externos a ella, como árboles, jardines, fuentes, etc., que puede haber en su entorno.
- **Mobiliario y pasillos:** La exhibición comercial de los productos, a través del armado de las vitrinas, junto a diversos elementos decorativos, escenográficos, soportes, reforzados con gráficas y textos publicitarios, debe responder a criterios de estrategia de identidad de marca.

Este estímulo visual de contacto debe ser tan potente a nivel sensorial y actitudinal a fin de cumplir con los objetivos deseados.

- **Imagen Corporativa:** La imagen corporativa es compuesta por un conjunto de elementos que hacen que el cliente perciba en su mente lo que es la empresa. Estos elementos permiten al cliente tener una identidad visual a través de la presentación de productos, marca, nombre, color, iconos, música, medios, etc. Estos elementos fomentan el reconocimiento de la empresa y la diferenciación con respecto a las demás.

Según el “Institute for Color Research”, los consumidores se forman una opinión de la marca y de los productos en menos de 90 segundos desde su primera interacción con ellos, y entre el 62% y el 90% de esa evaluación está basada solamente en el color que tiene la compañía y del producto a escogerse.

Así la imagen corporativa bien construida le dará al cliente una sensación de profesionalidad que los clientes desean al momento de adquirir el servicio.

- **Vitrinas y Exhibiciones:** Las vitrinetas coinciden en destacar la necesidad del cliente con una vitrina grande y clara, donde se identifique

y se presenten adecuadamente los productos que vende cada retail. Una buena vitrina produce ventas cuando es llamativa y atractiva para los transeúntes que pasan frente a ella.

Se califica a la vitrina como uno de los elementos más importantes de lo que se podría llamar también “Merchandising por fuera”.

- **Iluminación:** Se debe procurar siempre utilizar un tipo de luz indirecta o difusa, e igualmente emplear tonos de luz de la mayor naturalidad posible, y evitar, de ser posible, los tipos de lámparas que distorsionen los colores de la mercadería. La luz, cuanto más nos deslumbra, más se apodera de nosotros, lo que obliga a concentrar la mayor cantidad posible en los puntos de máximo interés, pero procurando en todo momento que dicha fuerza nunca llegue a deslumbrar al cliente.

(Morgan, 2016).

En base a lo explicado, y teniendo en cuenta que los ojos aportan el 55% de la información de compra, los oídos aportan el 18%, el olfato el 12%, el tacto un 10% y el gusto un 5% (Perú Retail, 2014).

Branding

- **Nombre de la empresa**

Tras realizar una lluvia de ideas basado en los atributos del Visual Merchandising se defino el nombre de la empresa como **DESHOP**. La palabra Deshop nace de la unión de dos palabras en inglés que significa diseño “design” y tienda “shop”. Este nombre determina la función de lo que hace el servicio en los retail de moda.

- **Slogan de la empresa**

El slogan definido es “**Experiencia de compra**”. Mediante el slogan se expresa el propósito que se desea que el cliente tenga al momento visualizar una vitrina, que la vitrina impulse al cliente a tener una experiencia de compra.

- **Logo de la empresa**

El logo planteado busca transmitir confianza y creatividad. La sencillez de las 3

formas cuadradas aporta, compromiso y seriedad. Al mismo tiempo la unión de colores y tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia que atraía a los clientes.



Figura No 7: Logotipo de la empresa



Figura No 8: Isotipo de la empresa

- **Cromatología de colores**

Parte de la identidad de la marca se utilizará colores que representen lo que el servicio brindará

- Negro: Representa la elegancia y objetividad
- Tomate: Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión.
- Rojo: Optimismo, hospitalidad, pasión, creatividad y poder.
- Plomo: Profesionalismo, sofisticación, seguridad, confianza, conocimiento e inteligencia.

Soporte

El soporte del servicio se puede brindar a través de un buzón de sugerencias en la página web de la empresa o por medio de las redes sociales. Además, para que el servicio tenga una continuidad con el cliente se evaluará cada tres meses el al retail para conocer los resultados que obtuvo al implementar el servicio.

Costos del servicio

El costo del servicio dependerá del proyecto a implementarse, debido a los diseños personalizados y la materia prima. Pero para conocer el costo del servicio se tomará como ejemplo un escaparate básico.

Tabla No 11: Costos de los materiales del servicio

Producción del servicio						
	<i>Insumo</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cant. Unidades</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo total de insumo</i>	
Materia prima directa						
Madera	1,000	\$ 9,08	1,000	1,000	\$ 9,08	
Maniquis	1,000	\$ 300,00	1,000	3,000	\$ 900,00	
Vinilias	1,000	\$ 25,00	1,000	1,000	\$ 25,00	
Telas	1,000	\$ 2,50	1,000	2,000	\$ 5,00	
Luces	1,000	\$ 25,00	1,000	4,000	\$ 100,00	
Hilo sedal	1,000	\$ 0,10	1,000	0,100	\$ 0,01	
Pintura	1,000	\$ 8,50	1,000	2,000	\$ 17,00	
Acrílico	1,000	\$ 25,00	1,000	1,000	\$ 25,00	
					Costo total MPD	\$ 1.081,09
					Costo total MP	\$ 1.081,09

5.4.2 Precio

Costo y precio de venta

A partir de la variable de costo del servicio y tras la investigación de mercado previamente realizada, se determina que el precio base por brindar el servicio es de \$2.000.

Estrategia de precio

La estrategia de precio por Costo- Plus (costo más un margen) esta consiste en establecer el precio de acuerdo con el costo de producción del servicio y el nivel deseado de margen sobre la venta. La estrategia permite que el servicio tenga ganancias garantizadas por el contrato vigente y hay menos riesgo de pérdida por lo que el método de fijación de precio es menos propenso al riesgo.

Estrategia de entrada

La estrategia de entrada que se usara es la basada en el valor percibido. El servicio tiene atributos diferenciadores que le hace exclusivo, no es tan

destacado en el mercado y tiene una metodología innovadora que es conocida en todo el mundo ya que tiene beneficios favorables para las compañías que la adquieran. Teniendo estos atributos el cliente percibirá el valor del servicio y estará dispuesto a pagar un precio que considere adecuado.

Estrategia de ajuste

La estrategia de ajustes que se puede utilizar es la estrategia Status Quo, la cual permitirá conservar los beneficios y los precios establecidos para poder mantenerse en el mercado cuando aparezcan entornos competitivos, así se mantendrá la demanda y ganancias estables, sin necesidad de coincidir con los precios de la competencia o dar inicio a una guerra de precios.

5.4.3 Plaza

Estrategia de distribución

Tomando en cuenta el plan de negocio, se aplicará la estrategia de “Distribución Exclusiva”, el servicio será dado en una oficina donde se brindará el asesoramiento. La idea es diferenciar al servicio en el mercado basado en la exclusividad, por lo que está enfocado para los retail de moda que pretenden ser exclusivos a la hora que sus clientes los escojan, por lo que de esta manera se puede lograr que la marca se reconozca y tenga prestigio. La estrategia planteada va a permitir dar un servicio personalizado y crear relaciones más estrechas y duraderas con los clientes.

Punto de asesoría

Tras las encuestas realizadas en la investigación de mercado, el 63.8% de las personas prefieren que la oficina donde se les brindara la asesoría este ubicado en el Norte de Quito, por lo que se establece que la oficina este ubicado en el edificio Metropolitano ya que está en una zona reconocida y comercial.

Estructura del canal distribución

Servicio – Consumidor: Al ser servicio es intangible, el proceso de producción requiere de un contacto personal entre el productor y consumidor, por lo que se plantea un canal sin intermediarios siendo una venta directa,

permitiendo tener una comunicación adecuada y concreta.

Costos de plaza

Parte de los costos de plaza, se considera el arriendo de la oficina donde se brindará el asesoramiento y se realizará toda la planificación del proceso de la implementación de proyecto. Hay que tomar en cuenta que van existir reuniones que se realizaran en los retail de moda y por otra parte la movilidad de materiales por lo que es necesario contar con un vehículo que facilitara el proceso, considerando como costo de plaza el vehículo y el arriendo de la oficina.

5.4.4 Promoción

Estrategia promocional

La estrategia promocional que se empleará para la venta del servicio será la de “halar” o también conocida como “PULL”, en esta estrategia no existe intermediarios la cual es beneficioso ya que las promociones a implementarse estarán enfocadas en el consumidor final. Por lo cual se puede atraer al cliente al punto de asesoramiento, con lo que se logra dar un servicio diferenciador con el objetivo de fidelizar al cliente.

La finalidad es crear en el cliente interés sobre el servicio y que quede implantado en su mente así el cliente preferirá adquirir el servicio.

Mezcla Promocional

Publicidad

La publicidad del servicio de Visual Merchandising se manejará a través de la metodología inbound logrando llamar la atención de los clientes potenciales ya que se aborda las necesidades del cliente ideal, se utilizará herramientas de medios alternativos “BTL” mismos que tienen medios digitales y eventos, por otra parte, se encontró en la investigación cualitativa que estas herramientas son más útiles para dar publicidad a este tipo de servicio.

Promoción de ventas

Se realizará la promoción de ventas con la finalidad de incentivar al consumidor a adquirir el servicio, consistirá en la planificación de charlas que brinden la información de las nuevas actualizaciones de la técnica de Visual Merchandising y los beneficio que tendrán al momento de aplicarlos, estas charlas se darán por especialistas del tema. Las charlas se darán cada dos semanas con acceso gratuito para quienes conforman el mercado objetivo.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas permiten tener conexión con los clientes por lo que se utilizara herramientas que permitan alcanzar una imagen corporativa positiva, por lo que se prevé participar en ferias de negocios referentes a los retail de moda como eventos de moda, lanzamiento de colecciones, donde se pueda brindar información así se generara relación con los clientes, otra de las formas es por medios de comunicación que indiquen e informen del servicio, logrando promocional el servicio sin costo adicional.

Fuerza de ventas

La principal fuerza de venta es el asesoramiento personal el jefe de agencia es el encargado de que los clientes tengan una experiencia diferente de compra, brindándoles la atención necesaria, un servicio exclusivo, información correcta, por lo que de esta manera el cliente se sentirá importante y apreciado lo que influirá en decisión de adquisición del servicio.

Otra fuerza de venta son reuniones con los encargados de manejar el área de Marketing en los retail de moda para informarles esta nueva tendencia que está implementando el mercado y lo beneficios que tendrán al adquirir el servicio.

Marketing directo

La promoción se enfocará en la comunicación digital, con el objeto de llegar de manera directa al cliente final. Se creará una página web donde se encuentre toda la información de la empresa, detallando el servicio, trabajos realizados y modelos de vitrinas. Por otra parte, también se crearán perfiles de redes

sociales de Facebook e Instagram ya que son las redes más ocupadas por el mercado objetivo, se publicará constantemente novedades del servicio.

Costos de promoción

Tabla 12: Costo de promoción

Detalle	Costo mensual
Eventos	\$ 100,00
Redes Sociales	\$ 50,00
Página Web	\$ 350,00
Total costos de Publicidad	\$ 500,00

5.4.5 Procesos

El proceso empieza al momento de llegar al retail de moda a montar las vitrinas y el visual dentro de la tienda, una vez realizado anteriormente un plan piloto donde se determinó la temática, colores, vestimenta de los maniqués y materiales a usarse, por lo que se tiene claro cómo será el montaje de las vitrinas, el implementador serán encargado de replicar el diseño, el primer paso será tapar con una tela negra toda la vitrina para que el cliente que pase no vea el trabajo que se está realizando, se limpiara el espacio, si es necesario forrar el espacio de atrás de la vitrina con algún material o existirá casos en el que se podrá ver el interior de la tienda a través del escaparate, luego se colocara la utilería ya montado ese material, se les vestirá a los maniqués y se les colocara en el lugar seleccionado y por último se manejara la iluminación correcta para la vitrina, una vez limpio y montado el diseño se retirara la tela negra y se podrá dar los últimos retoques o movimientos teniendo una vista desde fuera de la tienda.

Después del montaje, se realizará la parte interna, primero se reconocerá las secciones (caballeros, damas, niños, zapatos, etc.) para organizar, los stands por color, modelo y talla, además el pop y si existe un escaparate dentro de la tienda, empezaran arreglar por las zonas más fuertes. Luego se encargarán de los stands de las paredes y por último de los escaparates internos, con el objetivo que el cliente tenga una mejor orientación de la tienda y la decisión de compra sea ágil.



Figura No 9: Procesos

5.4.6 Personas

Tener una gestión efectiva adecuada con el cliente hablara bien de la marca ya que es la imagen interna de lo que es el servicio, por lo que el cliente al tener un buen trato por parte del negociador sabrá considerarlo. Esto se logrará capacitando al negociador y diseñador con programas de formación y desarrollo enfocados en el crecimiento profesional que estén orientadas al logro, al buen servicio, al trabajo en equipo, comunicación, adaptación a cambio, que promuevan la mejora continua del servicio y que se formen líderes. Estas capacitaciones se darán cada mes así estarán atentos a cualquier nueva tendencia que se genere del servicio y estarán motivados por aprender para brindar un buen servicio.

5.4.7 Evidencia física

La prueba física es importante, ya que el servicio de Visual Merchandising puede demostrar el trabajo realizado, presentando evidencias donde se pueda observar el proyecto ya plasmado en las vitrinas y dentro de la tienda. Estas evidencias serán a través de informes que contengan fotografías de los montajes realizados. Los informes se realizarán cada vez que se termine de montaje de todo el proyecto externo e interno del retail de moda. Además, las fotografías serán ocupadas en la página web como evidencia para los futuros clientes.

6. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Tabla No 13: Descripción de la misión de la empresa

Componentes	Descripción
1. ¿A qué se dedica? 2. Servicio 3. Clientes 4. Mercado 5. Tecnología 6. Autoconcepto 7. Capital humano 8. Filosofía 9. Rentabilidad 10. Imagen publica	1. Brindar servicio de Visual Merchandising 2. Visual Merchandising 3. Retail de moda 4. Quito 5. Uso de tecnología a la vanguardia 6. Visual Merchandising para los retail de moda brindando exclusividad 7. Especialistas en Visual Merchandising y Vitrinas 8. Ofrecer experiencia de compra 9. Colaboradores capacitados 10. Comprometidos con la responsabilidad social empresarial.
<p>Misión: Deshop es una empresa especializada en brindar servicio de Visual Merchandising; encargados de impulsar el crecimiento, exclusividad y una experiencia diferente al cliente mediante un servicio integro de asesoría, para los retail de moda de la ciudad de Quito. Contamos con la participación de especialistas, enfocados en entregar eficiencia y satisfacción al cliente a través de la renovación contante de conocimiento, y comprometidos con la responsabilidad social empresarial.</p>	

6.1.2 Visión

Tabla No 14: Descripción de la visión de la empresa

Componentes	Descripción
1. Imagen 2. Propósito 3. Clientes 4. Tiempo 5. Recursos	1. Convertirse en una marca valorada por los clientes 2. Llegar a posicionarse en la mente de los clientes 3. Retail de moda de la ciudad de Quito 4. Próximo 5 años 5. Nueva tendencia y especialistas en Visual Merchandising
<p>Visión: En los próximos 5 años, ser un aliado estratégico para los retail de moda de Quito, ofreciendo asesoría en la tendencia de Visual Merchandising basada principalmente en la calidad, innovación y tecnología; con el fin de convertirse en una marca valorada y recordada.</p>	

6.1.3 Objetivos

Tabla No 15: Descripción de los objetivos estratégico de la empresa.

Objetivos estratégicos		
Perspectiva	Corto y mediano plazo	Largo plazo
Desarrollo Humano	Incrementar el personal con certificación internacional, tres personas para el año 2020.	Invertir en certificaciones dictadas por especialista con el fin de actualizar constantemente los conocimientos de los asesores de la empresa en el año 2023.
Enfoque en el cliente	Incrementar la participación de mercado del 20% en el segundo año (hasta el 2021).	Aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes en un 70% para el 2023.
Procesos	Desarrollar un nuevo servicio enfocado en la capacitación avanzadas a los encargados del área de Marketing y jefes	Implementar una aplicación que permita a través de un sistema obtener la información

Internos	de tienda para el 2021.	pertinente de Visual Merchandising de la tienda, para el 2024.
Finanzas	Incrementar las ventas de 20% para el año 2022, con respecto al primer año (2019).	Mejorar el rendimiento financiero en un 20% para el 2023.

6.2 Estructura Organizacional

6.2.1 Estructura Legal

La empresa Deshop será constituida bajo la figura jurídica de “Compañía de Responsabilidad Limitada” con el objetivo de obtener una responsabilidad restringida al capital. Según la (Superintendencia de Compañías, 2017) este tipo de estructura legal permite libertad de pactos entre los socios y libertad de denominación social. Además, el capital puede ser monetario o representado en activos físicos.

Por lo que se plantea la siguiente estructura legal:

Tabla No 16: Estructura legal de la empresa

Nombre de la empresa	Deshop Cia. Ltda.
Tipo	Compañía limitada
Representante Legal	Darwin Nicolay Jiménez Vélez
Socios	Kelly Victoria Jácome Aimara
Objetivo Social	Asesoría de servicio de Visual Merchandising
Ubicación	Av. Naciones Unidas. Quito Norte.

6.2.2 Organigrama

Tipo de estructura

Tras un análisis comparativo con empresas en el exterior, se establecerá una estructura funcional en la organización, donde los empleados tienden a desarrollar un conjunto especializado de tareas, existirá un trabajo en equipo que facilite la eficiencia operativa de cada departamento. De tal forma las decisiones a tomarse serán controladas, para ejecutar un buen servicio.

Organigrama



Figura No 10: Organigrama de la empresa

Se detallarán las funciones que deben cumplir cada integrante (Anexos).

6.3 Plan de Operaciones

6.3.1 Cadena de valor

Actividades de soporte	Jefe de agencia	Infraestructura de la empresa: La empresa mantendrá planificación de objetivos, dirección estratégicas, sistemas de información de comunicación interna y transparencia dentro de los proceso de negociación.					Margen
	Jefe de agencia	Dirección de Recursos Humanos: Búsqueda y contratación según las características necesarias del servicio, estableciendo politicas de contratación. Formación continua a los empleados.					
	Diseñador	Desarrollo Tecnológico: Indagación de nuevos mercados, proceso continuo de actualización de base de datos de clientes. El servicio se enfoca en la innovación, investigación y desarrollo en visual merchandising.					
	Jefe de agencia	Adquisiciones: Abastecimiento de muebles y equipos para la oficina, compra de materiales oficina. Control de proveedores de los materiales necesarios para cada proyecto.					
		Lógica interna: - Diagnóstico de la empresa del cliente. - Elección de diseño a	Operaciones: - Aplicación del diseño ya aprobado en la tienda. - Recepción de la	Logística externa: - Reuniones de aprobación de diseño. - Control de objetivos planteados	Marketing y Ventas: - Ejecucion de taticas de las estrategias planteadas, para la publicidad, promoción y redes sociales.	Servicio Post-Venta - Solución de inconvenientes. - Presentacion de resultados.	Margen
Jefe de agencia / Diseñador		Diseñador	Jefe de agencia	Jefe de agencia	Jefe de agencia		
Actividades Primarias							

Figura No 11: Cadena de valor de la empresa

- **Actividades primarias**

Logística interna: el jefe de agencia será el encargado de diagnosticar la empresa en la que se ejecutara el proyecto, es decir, el crecimiento de ventas de la empresa, el funcionamiento del Visual Merchandising que ha implementado por su parte, que comportamiento tienen los clientes al momento del observar la tienda y las vitrinas, y cada cuando la tienda cambia de escaparates. Además, serán los encargados de seleccionar uno de los diseños planteados por parte del diseñador, a través de normativas solicitadas, por el cliente para su implementación.

Operaciones: El proceso del montaje empieza con la adquisición de la utilería para cada proyecto, previamente diseñado y aprobado. Una vez adquirido todo el material se ejecuta el montaje este debe ser aprobado principalmente por el cliente, quien decide y permite continuar con el dónde se cumplan con los objetivos planteados.

Logística externa: El jefe de agencia se encarga del acercamiento y negociación ejecutando reuniones donde se permita compartir información y plantear el objetivo, diseño exclusivo que se va a realizar. Una vez aprobado la propuesta se seguirá dando una continuidad al proceso para la verificación de que todo lo planteado desde la primera reunión se esté cumpliendo.

Marketing y ventas: se ejecutarán estrategias tácticas mediante publicidad por medio de redes sociales. Por otra parte, se realizarán promociones necesarias mediante como se comporte el mercado, así se logrará sacar cosas exclusivas para cada cliente.

Servicio post venta: tiene al mando de este proceso el jefe de agencia quien brinde el soporte y el seguimiento del plan ya que se puede ejecutar algún inconveniente en el proceso, además estará alineado al plan hasta el momento de presentar el resultado final.

- **Actividades de soporte**

Infraestructura empresarial: el jefe de agencia será el encargado de que la empresa planifique los objetivos, dirección estratégica, sistemas de información

de comunicación interna y transparencia dentro del proceso de negociación. Controlando cada área de la empresa.

Administración de recursos humano: se encargará de la búsqueda y contratación según las características necesarias del servicio y al área a postularse, estableciendo políticas de contratación. Por otra parte, estarán a cargo de la formación continua a los empleados de cada área.

Desarrollo tecnológico: todo el personal indagase en nuevos mercados, que genera un proceso continuo de actualización de base de datos de clientes. El servicio se enfoca en la innovación, investigación y desarrollo en visual Merchandising, por lo que el desarrollo y la investigación de los responsables en tecnología son ellos.

Adquisiciones: El jefe de agencia será el encargado de la adquisición de materiales pertinentes e insumos para la oficina.

6.3.2 Mapa de procesos

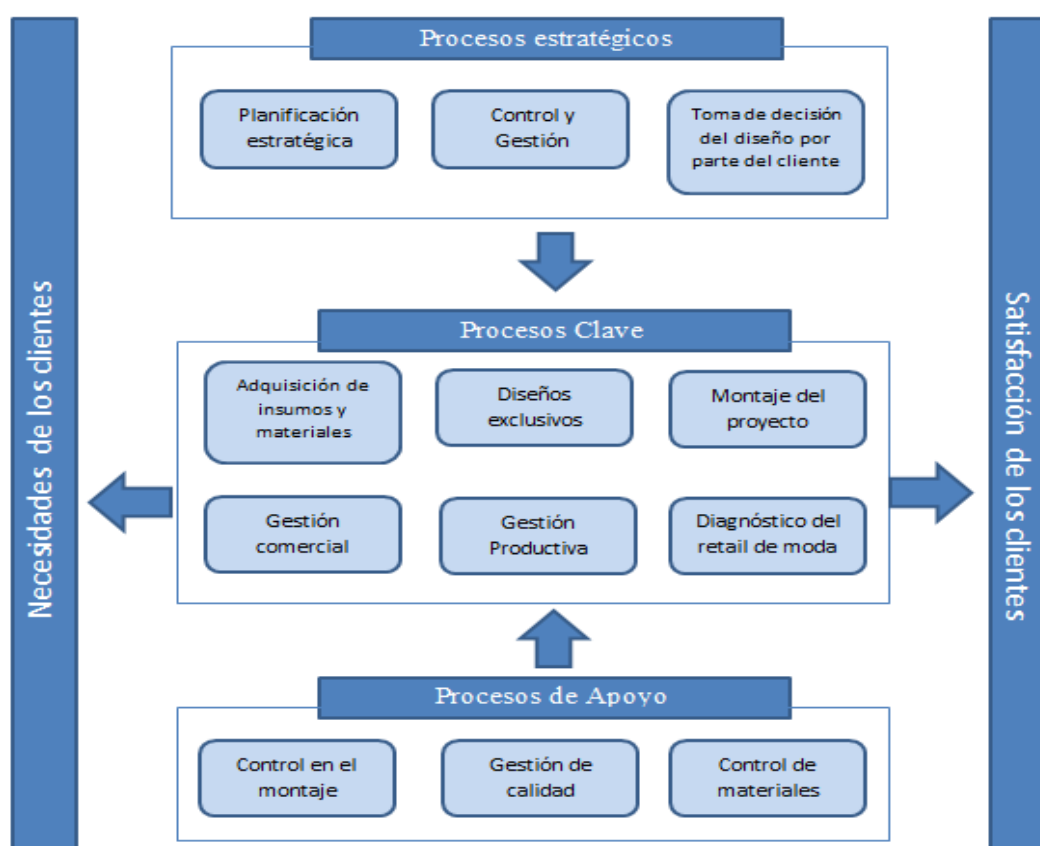


Figura No 12: Mapa de procesos de la empresa

En la imagen de procesos se detallan tres principales procesos estratégicos que son formados por la planificación estratégica dando directrices a los otros procesos de la empresa, es así como todo en conjunto ven el beneficio del cliente. Permitiendo tener un mayor control y gestión al momento de ejecutar el proyecto, esto se da una vez que el cliente toma la decisión de que el proyecto está listo para ser plasmado.

Por otro lado, se detallan los procesos claves que conforman: el diagnóstico del retail moda que se refiere a como se encuentra la empresa con sus ventas y como el visual impactado, a través de una gestión comercial y productiva se generara el proyecto exclusivo para cada cliente. Con la adquisición de insumos y materiales necesarios para la elaboración del diseño ya apropiado para realizar un montaje exclusivo que cumpla con los objetivos.

Finalmente, se expone los procesos de apoyo que son: el control del procedimiento que se lleva a cabo durante el montaje del proyecto evaluando que se genere una buena gestión de calidad del trabajo y que se estén ocupando los materiales seleccionados con el debido cuidado.

6.3.3 Flujograma de procesos

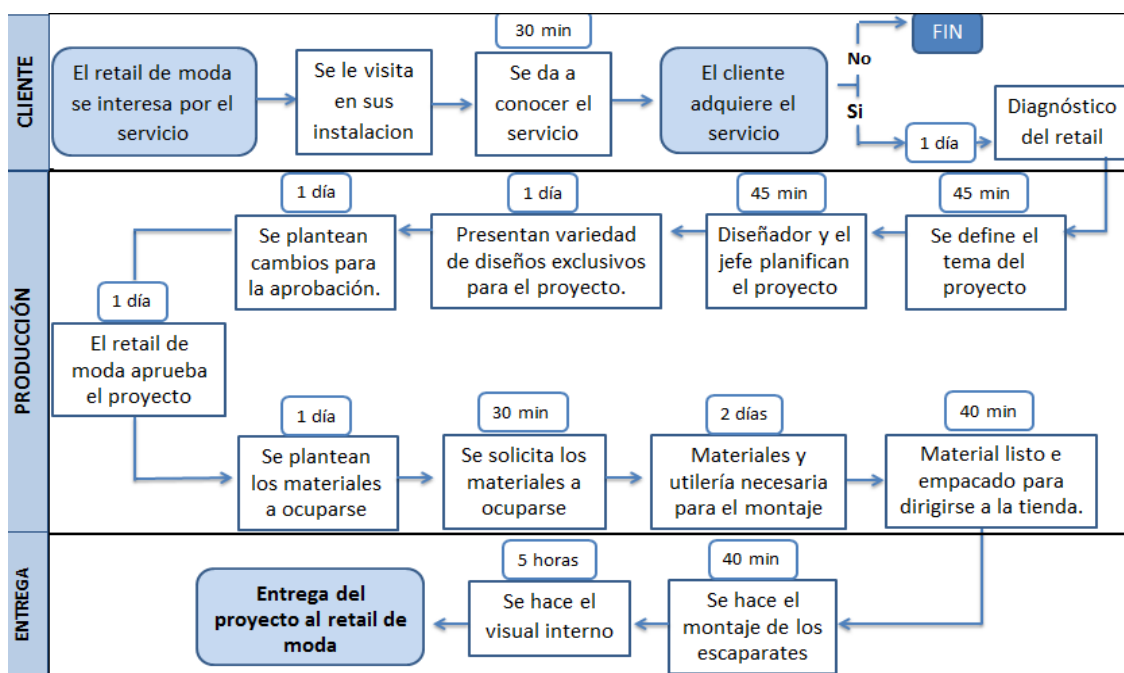


Figura No 13: Flujograma de procesos de la empresa

El flujograma detalla los principales procesos para entregar valor al cliente. El proceso da inicio cuando el cliente conoce del servicio y toma contacto con el jefe de agencia para conocer en su totalidad en lo que brinda el servicio, al conocer esto el cliente toma la decisión de adquirir o no el servicio.

Una vez que el cliente toma la decisión de adquirir el producto, se empieza por realizar un diagnóstico para conocer las necesidades que tienen y que desean transmitir. Tras una reunión se plantea el tema del proyecto a realizar, donde se determinará si existirán cambios o se aprueba el proyecto. Al realizar todas estas reuniones se definirá el diseño a implementarse.

Con el diseño ya determinado el jefe de agencia buscará la materia prima definida previamente por el diseño planteado, una vez obtenido el material el implementador empacará y será el encargado de tener el material en la tienda a la hora y el día acordado.

7. EVALUACION FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

La proyección de ingresos del presente plan de negocio se calculó en variables que afectan directa e indirectamente a las ventas como el incremento de la industria, la inflación y la participación del mercado del segmento calculado. De este modo, el capital invertido y la capacidad operativa del proyecto nos ayuda para el cálculo de la demanda potencial del mercado.

La proyección se la hizo a la segmentación de mercado objetivo de 6.397 retail de moda en la ciudad de Quito y debido que el proyecto y su inversión permite abastecer el 0.5% del mercado que serán de 2 servicios anuales.

Se aplicará el cobro el 100% a contado ya que es un servicio y es una venta directa al cliente.

7.1.2 Proyección de costos

El servicio que el proyecto ofrece requiere de materia prima directa para la elaboración del mismo. Se detalla el del cálculo de los insumos necesarios para entregar el servicio final al consumidor.

Tabla No 17: Proyección de costos.

Producción del servicio					
	Insumo	Costo Unitario	Cant. Unidades	Cantidad	Costo total de insumo
Materia prima directa					
Madera	1,000	\$ 9,08	1,000	1,000	\$ 9,08
Maniquis	1,000	\$ 300,00	1,000	3,000	\$ 900,00
Vinilias	1,000	\$ 25,00	1,000	1,000	\$ 25,00
Telas	1,000	\$ 2,50	1,000	2,000	\$ 5,00
Luces	1,000	\$ 25,00	1,000	4,000	\$ 100,00
Hilo sedal	1,000	\$ 0,10	1,000	0,100	\$ 0,01
Pintura	1,000	\$ 8,50	1,000	2,000	\$ 17,00
Acrílico	1,000	\$ 25,00	1,000	1,000	\$ 25,00
Costo total MPD					\$ 1.081,09
Costo total MP					\$ 1.081,09

7.1.3 Proyección de gastos

Los gastos generales y operacionales del local físico para abastecer de suministros de oficina y mantener en buenas condiciones y el gasto de los sueldos de personal que realizarán sus tareas diarias para el funcionamiento adecuado de la empresa y asegurar así, la satisfacción de los clientes ya que el ciclo de operación tendrá un flujo normal.

Tabla No 18: Gastos Generales

PROYECCIÓN DE GASTOS GENERALES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Suministros de Oficina	\$ 960,00	\$ 961,86	\$ 963,73	\$ 965,60	\$ 967,47
Servicios básicos	\$ 2.400,00	\$ 2.404,66	\$ 2.409,32	\$ 2.414,00	\$ 2.418,68
Gasto arriendo	\$ 9.000,00	\$ 9.017,46	\$ 9.034,95	\$ 9.052,48	\$ 9.070,04
Gasto de Promoción	\$ 3.000,00	\$ 5.197,50	\$ 7.119,39	\$ 7.657,69	\$ 8.040,57
Gasto de Publicidad	\$ 573,33	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Gasto de Delivery	\$ 150,00	\$ 150,29	\$ 150,29	\$ 150,29	\$ 150,29
Gastos de Constitución	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 16.583,33	\$ 18.231,77	\$ 20.177,69	\$ 20.740,06	\$ 21.147,06

Se presenta la proyección de gastos es para mantener las operaciones que permite que el plan de negocio se ejecute con eficacia y eficiencia para su desarrollo.

Tabla No 19: Sueldos administrativos

PROYECCIÓN DE GASTOS EN SUELDOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo Administrador	\$ 11.865,40	\$ 12.689,20	\$ 12.713,06	\$ 12.736,95	\$ 12.760,90
TOTAL GASTO EN SUELDOS	\$ 11.865,40	\$ 12.689,20	\$ 12.713,06	\$ 12.736,95	\$ 12.760,90

Los salarios son parte también de los gastos generales que de igual manera generar un buen funcionamiento del proyecto.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial y capital de trabajo

Tabla No 20: Inversión inicial y capital de trabajo

Inversiones PPE	\$ 4.800,00
Inversiones Intangibles	\$ 218,30
Capital de Trabajo	\$ 10.000,00

La inversión PPE corresponde a la utilería necesaria que se requiere para la implementación de las instalaciones de la agencia. Dentro de las instalaciones se contarás con dos escritorios uno para el diseñador y el otro para el jefe de agencia, además se contará con una mesa que se le utilizará para las reuniones determinadas y una televisión. El diseñador necesitará un software por lo cual se necesitará un Adobe Photoshop que se compara anualmente. El capital de trabajo se basa en los costos que se genera el cual es \$ 10.000,00. A pesar de ser un servicio no se necesita un elevado capital de trabajo.

7.2.2 Estructura de capital

El proyecto se financiará con una proporción de capital propio proveniente de un fideicomiso el cual cubrirá el 50% de la inversión programada, para el 50% restante se pedirá un crédito al Banco Pichincha con una tasa de interés del 11,23% anual, que se lo pagará a 5 años plazo con cuotas mensuales de \$164,13.

7.3 Proyección de estado de resultado, situación financiera, estado de flujo y flujo de caja.

El estado de resultado demuestra el resumen de los ingresos, costo y gastos. Que el negocio pueda tener en utilidades o pérdidas. Se demuestra que en año uno de operación la empresa tiene pérdida financiera, porque se intenta recuperar la inversión. A partir del segundo año se recupera la inversión y los márgenes de utilidad, lo cuales son altos la utilidad neta a partir del segundo año.

Tabla No 21: Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	60.000,00	103.950,00	142.387,88	153.153,79	160.811,48
Costo de los productos vendidos	43.466,20	63.398,33	76.193,90	76.216,30	76.238,75
UTILIDAD BRUTA	16.533,80	40.551,67	66.193,98	76.937,49	84.572,73
Gastos sueldos	11.865,40	12.689,20	12.713,06	12.736,95	12.760,90
Gastos generales	16.583,33	18.231,77	20.177,69	20.740,06	21.147,06
Gastos de depreciación	986,67	986,67	986,67	912,78	986,67
Gastos de amortización	43,66	43,66	43,66	43,66	43,66
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(12.945,26)	8.600,37	32.272,91	42.504,04	49.634,45
Gastos de intereses	783,46	643,19	486,32	310,91	114,75
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(13.728,72)	7.957,18	31.786,58	42.193,13	49.519,70
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	1.193,58	4.767,99	514,44	7.427,95
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(13.728,72)	6.763,61	27.018,59	41.678,68	42.091,74
25% IMPUESTO A LA RENTA	-	1.690,90	6.754,65	10.419,67	10.522,94
UTILIDAD NETA	(13.728,72)	5.072,70	20.263,95	31.259,01	31.568,81

Tabla No 22: Márgenes de utilidad proyectada

MARGEN BRUTO	27,56%	39,01%	46,49%	50,24%	52,59%
MARGEN OPERACIONAL	-21,58%	8,27%	22,67%	27,75%	30,86%
MARGEN NETO	-22,88%	4,88%	14,23%	20,41%	19,63%
Crecimiento de Ventas		73,3%	37,0%	7,6%	5,0%
% Costo de Ventas	72,4%	61,0%	53,5%	49,8%	47,4%

7.3.2 Proyección de situación financiera

El estado de situación financiera da a conocer información sobre las cuentas de activo, pasivo, y patrimonio. El proyecto está proyectado a 5 años lo que muestra que la deuda se amortiza al final de los periodos, en el primer año se identifica pérdida, sin embargo, en el tercer año del proyecto existe un incremento de patrimonio lo cual equilibra a los activos, además la cuenta de pasivo muestra un decremento para moderar la deuda.

Tabla No 23: Proyección de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	15.124,71	1.853,12	18.006,51	35.995,14	50.286,42	50.974,04
Corrientes	10.106,41	(2.134,85)	15.048,86	34.067,82	45.515,54	47.233,49
Efectivo	9.893,59	(2.454,08)	14.516,82	33.535,78	44.983,50	47.233,49
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios Prod. Terminados	-	-	-	-	-	-
Inventarios Materia Prima	212,82	319,23	532,05	532,05	532,05	-
Inventarios Sum. Fabricación	-	-	-	-	-	-
No Corrientes	5.018,30	3.987,97	2.957,65	1.927,32	4.770,88	3.740,56
Propiedad, Planta y Equipo	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	8.600,00	8.600,00
Depreciación acumulada	-	986,67	1.973,33	2.960,00	3.872,78	4.859,44
Intangibles	218,30	218,30	218,30	218,30	218,30	218,30
Amortización acumulada	-	43,66	87,32	130,98	174,64	218,30
PASIVOS	7.615,56	8.072,69	8.856,83	7.811,92	6.349,74	2.789,20
Corrientes	106,41	1.749,64	3.860,15	4.298,46	4.494,94	2.789,20
Cuentas por pagar proveedores	106,41	1.596,14	2.660,23	2.660,23	2.660,23	2.394,20
Sueldos por pagar	-	395,00	395,00	395,00	395,00	395,00
Impuestos por pagar	-	(241,50)	804,93	1.243,24	1.439,71	-
No Corrientes	7.509,15	6.323,05	4.996,68	3.513,45	1.854,80	-
Deuda a largo plazo	7.509,15	6.323,05	4.996,68	3.513,45	1.854,80	-
PATRIMONIO	7.509,15	(6.219,57)	9.149,67	28.183,23	43.936,68	48.184,84
Capital	7.509,15	7.509,15	7.509,15	7.509,15	7.509,15	7.509,15
Utilidades retenidas	-	(13.728,72)	1.640,52	20.674,08	36.427,53	40.675,69

7.3.3 Estado de flujo

El estado de flujo de dinero presenta las entradas y salidas de dinero lo que hace referencia a las operaciones, de inversión, financiamiento y reinversiones de PPE, que se genera en cada uno de los 5 años a proyectarse. El primer año será negativo debido al capital del trabajo que es menor, ya que el servicio no requiere demasiado capital de trabajo a partir del segundo existe un incremento, lo que demuestra que es un proyecto viable a partir del segundo año ya que existe un incremento de capital y ganancias.

Tabla No 24: Estado de flujo proyectado

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Actividades Operacionales	(11.161,58)	8.000,73	21.732,59	32.411,92	31.425,44	
Utilidad Neta	(13.728,72)	5.072,70	20.263,95	31.259,01	31.568,81	
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación	986,67	986,67	986,67	912,78	986,67	
+ Amortización	43,66	43,66	43,66	43,66	43,66	
- Δ CxC	-	-	-	-	-	
- Δ Inventario PT	-	-	-	-	-	
- Δ Inventario MP	(106,41)	(212,82)	-	-	532,05	
- Δ Inventario SF	-	-	-	-	-	
+ Δ CxP PROVEEDORES	1.489,73	1.064,09	-	-	(266,02)	
+ Δ Sueldos por pagar	395,00	-	-	-	-	
+ Δ Impuestos	(241,50)	1.046,42	438,31	196,47	(1.439,71)	
Actividades de Inversión	-	-	-	(3.800,00)	-	
- Adquisición PPE	-	-	-	(3.800,00)	-	
- Adquisición Intangibles	-	-	-	-	-	
Actividades de Financiamiento	(1.186,10)	8.970,17	(2.713,63)	(17.164,20)	(29.175,45)	
+ Δ Deuda Largo Plazo	(1.186,10)	(1.326,37)	(1.483,23)	(1.658,65)	(1.854,80)	
- Pago de dividendos	-	10.296,54	(1.230,39)	(15.505,56)	(27.320,65)	
+ Δ Capital	-	-	-	-	-	
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	(12.347,67)	16.970,90	19.018,96	11.447,72	2.249,99	
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	9.893,59	(2.454,08)	14.516,82	33.535,78	44.983,50	
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	(2.454,08)	14.516,82	33.535,78	44.983,50	47.233,49	

7.3.4 Flujo de caja

El flujo de caja del proyecto permite tener factibilidad de realización el proyecto. El flujo muestra los ingresos y egresos de un determinado tiempo. En el año 0, el flujo es negativo debido a que se ejecuta la inversión inicial, el año uno se recupera y a los dos años se vuelve a generar una pérdida, pero a partir del año dos empieza a generar rentabilidad.

Tabla No 25: Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(14.911,89)	1.685,55	(8.560,14)	3.023,66	17.362,41	77.500,88

7.4 Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

7.4.1 Proyección de flujo de caja de inversionista

El flujo de caja del inversionista del mismo modo muestra que el proyecto empieza a generar rentabilidad a partir del tercer año. Se calculó tomando en

cuenta el flujo de caja del proyecto, el valor total del préstamo, el gasto de interés, las amortizaciones y también el escudo fiscal.

Tabla No 26: Flujo del Inversionista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(7.402,74)	0,00	(10.296,54)	1.230,39	15.505,56	75.572,92

7.4.2 Calculo de tasas de descuento

La tasa de descuento se calculó en base a los siguientes indicadores

Tabla No 27: Tasa de descuento

<u>Tasa libre de riesgo</u>	2,25%	Tasa libre de riesgo: https://contenido.bce.fin.ec/
<u>Rendimiento del Mercado</u>	8,35%	Rendimiento del Mercado: https://finance.yahoo.com/quote/%5EGSPC?ltr=1
<u>Riesgo País</u>	5,99%	Riesgo País: https://www.ambito.com/contenidos/riego-pais-ecuador.html
<u>Tasa de Impuestos</u>	25,00%	Tasa de Impuestos: https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-renta#%C2%BFcu%C3%A1-es
<u>Participación Trabajadores</u>	15%	Participación Trabajadores: http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/raparto-utilidades/
<u>Beta de la industria</u>	1,15	
Beta del proyecto	0,98	
Escudo Fiscal	36,25%	
Razón Deuda/Capital	100%	
Razon de patrimonio/activo	50%	
Costo Deuda Actual	11,23%	

El cálculo del WACC se realizó con el escudo fiscal, razón deuda/capital, razón de patrimonio/activo, costo deuda actual y también la tasa CAPM, dando resultado del 14,27%.

7.4.3 Criterios de valoración

En base al análisis del VAN que arrojo el proyecto teniendo un valor positivo en dólares se determina que el plan de negocio creará rentabilidad y ganancias, considerando los valores invertidos. Para calcular el VAN del proyecto se utilizó e WACC, el flujo del proyecto del año 0 hasta el año 5, referente al cálculo del VAN del inversionista se ocupó el CAPM y el flujo del inversionista del año 0 y también de los siguientes 5 años. Dando por resultado un proyecto rentable.

Tabla No 28: Criterios de inversión

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$31.999,16	VAN	\$33.518,06
IR	3,15	IR	5,53
TIR	43,42%	TIR	54,24%

Se puede observar que la TIR del proyecto como la del inversionista son similares, indicando que la inversión es factible dado que el proyecto generara una rentabilidad esperada por el inversionista. El índice de rentabilidad de la empresa es de \$3.15 lo que determina que por cada dólar que se invierta se tendrá una rentabilidad. En cuanto a IR del proyecto no tienen mayor variación con el del inversionista.

7.5 Índices Financieros

El cálculo de los indicadores financieros se elaboró en base a todos los estados financieros por lo cual se puede analizar que:

El proyecto tiene liquidez a partir del segundo año ya que primer año es negativo, con esta liquidez es capaz de cancelar las obligaciones de largo plazo teniendo en cuenta los inventarios. Lo que implica que las políticas de pago generan rentabilidad factible.

Referente a los indicadores de endeudamiento la empresa depende menos de los recursos externos, lo que agiliza el pago de deuda en el plazo determinado que son cinco años. Se evidencia que el indicador de actividades es mayor a la industria desde el año uno, a lo que se refiere que la empresa tiene un mejor uso de recursos. Por otra parte, la rentabilidad también es superior a la industria alcanzando una mejor posición comercial a partir de un periodo de evaluación.

El proyecto en su primer año en el estado de resultados proyectado anual y en el estado de situación financiera, tiene pérdidas, en este año pagara todas las cuentas, al aumentar el capital de trabajo se redujo un año de pérdida, de tal forma el primer año en utilidad neta es negativa, pero al partir del segundo año se recupera.

8. Conclusiones Generales

- En el presente plan de negocio se presenta los parámetros necesarios para poner en funcionamiento una empresa especializada en el servicio de Visual Merchandising llamada Deshop Cía. Ltda. Se ejecutó una investigación de mercado donde se conoció el interés por adquirir el servicio. Es evidente que la gente no conocía del servicio ni de las nuevas técnicas de venta. Concluyendo que Deshop es un servicio que tendrá éxito en el mercado de los retail de moda.
- La apertura de una empresa de servicio, tras realizar un análisis externo, se identificó que el gobierno nacional brinda apoyo para crear y desarrollar negocios nuevos que aporten al crecimiento de la industria, y más aún si son servicios nuevos que ya lo manejan en el exterior. Adicionalmente, como se evidencio la industria de servicios con el tiempo ha ido tomando un papel importante en el crecimiento de la economía ya que existen 40,84% empresas que concentraron en 2017.
- En Ecuador no existe ninguna empresa que brinde el servicio de Visual Merchandising, existen empresas que manejan la publicidad, BTL, marketing, investigación de mercados, etc. Pero ninguna de estas brinda el servicio por lo que es una oportunidad al ser la primera empresa en Quito en implementar esta técnica, generando interés en los clientes objetivos.
- La oportunidad más destacada de la industria es que las barreras de entrada al mercado son bajas por que no existen empresas que oferten el servicio y el financiamiento no es tan alto.
- En base al servicio es importante recalcar que esta técnica está compuesta por variedad de factores, los cuales se debe implementar y tomar en cuenta al momento de ejecutar el proyecto, el servicio a través del escaparate lleva al cliente a consumir, se lo puede llevar a consumir con diferentes sentidos, como los ojos, la información de compra, los oídos, el olfato, el tacto y el gusto.

Todas estas herramientas deben funcionar como un reloj para generar en el consumidor una compra racional o sentimental.

- La estructura de la organización escogida es la más óptima en cuanto a su organigrama, hay que recalcar que el servicio a brindarse requiere de mucha creatividad y que esta sea plasmada en un diseño por lo que no se necesita tanto personal. Al tener un organigrama y descripción de procesos, ayudara a maximizar la productividad del talento humano así se abaratar costos para generar mayor utilidad.
- Los resultados arrojados por la evaluación financiera determinan que el VAN, la tasa Interna de Retorno arrojan resultados favorables lo cual el proyecto será rentable, por lo que la empresa será capaz de generar una rentabilidad mayor a la inversión inicial. Además, los indicadores financieros también muestran un crecimiento en el periodo de cinco años.

REFERENCIAS

- Banco Mundial* . (2018). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?locations=EC&view=chart>
- BCE. (04 de 12 de 2017). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- BCE. (31 de 11 de 2018). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Boletin_Tecnico_DIEE_2017.pdf
- BCE. (31 de 10 de 2018). *Banco central del Ecuador* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Boletin_Tecnico_DIEE_2017.pdf
- CCE. (23 de 11 de 2017). *Camara Ecuatoriana de comercio electronico* . Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>
- CECE. (12 de 11 de 2017). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico* . Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>
- CEPAL. (17 de 11 de 2015). Obtenido de http://conferencias.cepal.org/taller_innovacion/Pdf/Wilfred%20Luetkenhorst.pdf
- Ecuador, B. c. (31 de 11 de 2018). *BCE*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Boletin_Tecnico_DIEE_2017.pdf

- El comercio*. (12 de 05 de 2015). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/opinion/exportaciones-ecuador-economia-balanza-comercial.html>
- European External Action Service* . (03 de 2017). Obtenido de https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf
- INEC. (25 de 08 de 2011). *Instituto Nacional de Estadística y censo* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf
- INEC. (2015). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf
- INEC. (2016). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (23 de 10 de 2017). *Instituto Nacional de Estadística y censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf
- INEC. (31 de 10 de 2018). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Boletin_Tecnico_DIEE_2017.pdf
- INEC. (31 de 10 de 2018). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Boletin_Tecnico_DIEE_2017.pdf

s_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Boletin_Tecnico_DIEE_2017.pdf

- Informa BTL.* (14 de 11 de 2017). Obtenido de <https://www.informabtl.com/visual-merchandising-en-el-punto-de-venta/>
- Mercado México Revista.* (2018). Obtenido de <http://merkadomexico.com/noticias-emprendedoras-hidden/431-rentabilidad-en-tu-negocio-con-el-visual-merchandising>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio.* (21 de 9 de 2015). Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-ministerio-de-cultura-y-patrimonio-presento-agenda-del-festival-internacional-del-diseno-cromia-2015-y-la-camara-de-diseno-del-ecuador/>
- Morgan, T. (2016). GG. Obtenido de https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425228681_inside.pdf
- OMC. (13 de 05 de 2015). OMC. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/s_negs_s.htm
- Patrimonio, M. d. (s.f.). *Ministro de Cultura y Patrimonio* . Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-ministerio-de-cultura-y-patrimonio-presento-agenda-del-festival-internacional-del-diseno-cromia-2015-y-la-camara-de-diseno-del-ecuador/>
- Perú Retail.* (14 de 02 de 2014). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/cinco-puntos-importantes-del-visual-merchandising/>
- Plazo, L. s. (06 de 06 de 2016). *El Universo* . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/opinion/2016/06/06/nota/5619975/servicios-ecuador-desafios-corto-plazo>
- Sabate* . (24 de 02 de 2017). Obtenido de <https://www.sabatebarcelona.com/blog/8-tipos-de-escaparates-comunes-retail-minorista-escaparatismo/>
- SENESCYT. (23 de 01 de 2019). *Secretaria de Educación Superior, Ciencias, Tecnología e Innovación.* Obtenido de <http://servicios.senescyt.gob.ec/proceso/registro-de-titulos-nacionales/>
- Superintendencia de Compañías, v. y. (2017). Obtenido de <http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b->

9818-

f4169322ca02/Estudio+Sectorial_Mipymes+Grandes+Empresas+%28Final%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02

Superintendencia de Compañías, v. y. (23 de 06 de 2018). Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%c3%b1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2

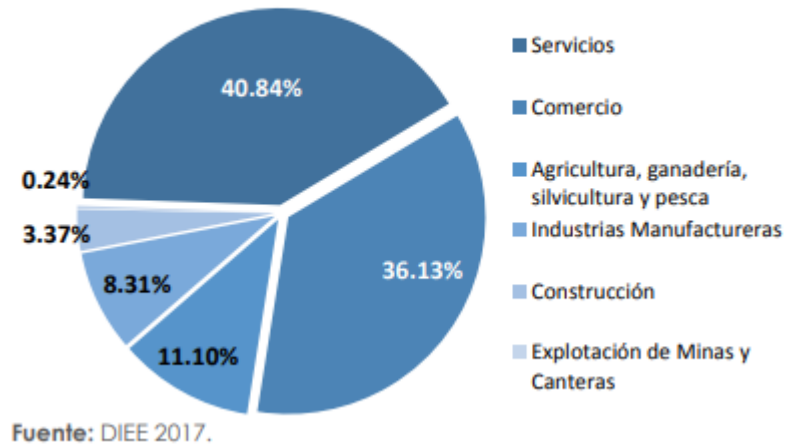
Universo, E. (06 de 06 de 2016). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/opinion/2016/06/06/nota/5619975/servicios-ecuador-desafios-corto-plazo>

World Justice Project. (2019). Obtenido de <http://data.worldjusticeproject.org/#groups/ECU>

ANEXOS

Anexo 1: Distribución de número empresas según sector económico.

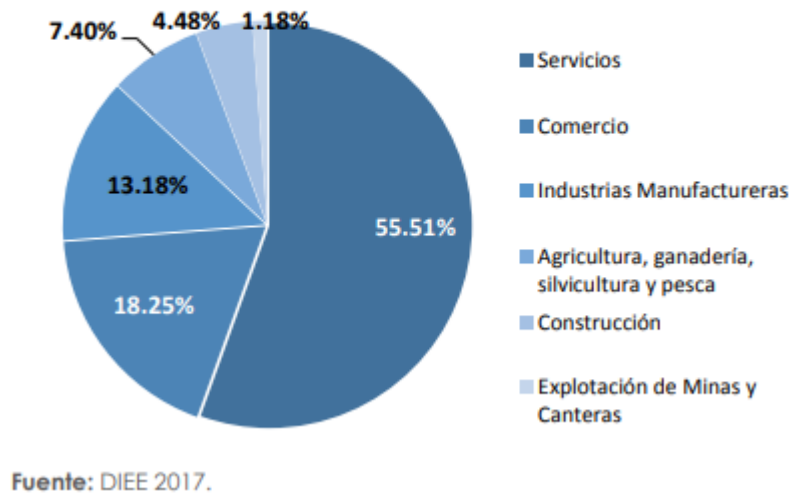
Gráfico 3. Distribución del número de empresas según sectores económicos.



Fuente: (INEC, 2017)

Anexo 2: Distribución del personal afiliado según sector económico

Gráfico 10. Distribución del personal afiliado según sectores económicos.



Fuente: (INEC, 2017)

Anexo 3: Libro de códigos de los resultados cualitativos focus group

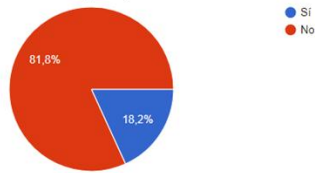
Tema	Subtema	Conceptos
Visual Merchandising	Industria Servicios Tendencia Cultura Lenguaje	<p>No existe un servicio de visual en la industria, los servicios profesionales son muy pocos por lo que es un nuevo e innovador. Tendencias nuevas que llegan al mercado ecuatoriano.</p> <p>Establecer una cultura compartida en Mercadotecnia Visual.</p> <p>Crear un lenguaje común para crear consumo.</p>
Atracción Visual	Atraiga Identifique Informe Seduzca Convenza Venda	<p>Puntos de venta atractivos que atraen el 75% de compra.</p> <p>Consumidores encuentran fácilmente las marcas y productos.</p> <p>Se transmite mensajes rápido y manera sencilla los escaparates.</p> <p>Vender sueños que impulse el deseo de probarse la ropa.</p> <p>Llamar la atención del cliente para motivarle a la compra.</p> <p>Experiencia de compra que gane la satisfacción y lealtad del cliente.</p>
Consumidor	Racional Creativo Emocional	<p>Compra para satisfacer necesidades y se limita a consumir.</p> <p>Solo se fija en lo creativo que se ve un escaparate. El emocional es el objetivo por el cual se hace el Visual Merchandising ya que genera una experiencia, historia y sentido de compra.</p>
Compra	Experiencia	La experiencia de compra permite percibir, sentir, pensar y actuar.

	Memorable Satisfacción Lealtad	Estas acciones permiten establecer al cliente buscando lealtad hacia la tienda de preferencia que les brinde satisfacción memorable.
Diseño	Muebles Materiales Colores Música Iluminación	Materiales adecuados que sean innovador, diferenciadores de la competencia y con tecnología que evolucione de acuerdo a la temporada o colección, herramientas apropiadas. Dentro de esto son buenos proveedores.
Precio	Proyecto Adecuado Estándar	El precio se puede establecer y es preferible que se dé por proyecto que se establece en cada retail de moda, este depende de los materiales o de las investigaciones que se haga.
Plaza	Comunicación Redes sociales	El mejor medio por el cual se puede dar a conocer este servicio es por las redes sociales ya que es un servicio de tendencia mundial por el cual está en constante actualización y esta se da por medio del internet donde se comunica los nuevos servicios. Otro medio son las visitas a ofrecer el servicio.
Servicio Adicional	Vendedores Capacitación Evolución	No solo los especialistas del servicio deben estar informados de esta tendencia y de cómo se debe manejar en los retail la parte interna y externa, pero es indispensable capacitar a los vendedores de las tiendas.

Anexo 4: Resultados de análisis Cuantitativo más importantes

Conocimiento del servicio

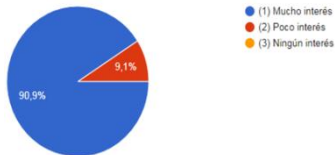
¿Conoce usted alguna empresa que brinde el servicio de Visual Merchandising en Quito?



Interes por el servicio		Etiquetas		columna	
Etiquetas de fila		SI	NO	Total general	
Mucho Interés		28,47%	26,41%	54,88%	
Ningun Interés		10,45%	9,63%	20,08%	
Poco Interés		13,34%	11,69%	25,03%	
Total general		52,27%	47,73%	100,00%	

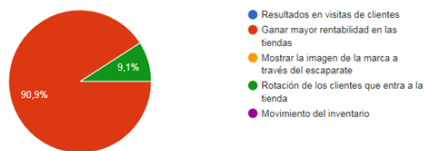
Interés por adquirir el servicio

2. En una escala del 1 al 3 cuál es su interés para contratar este servicio?



Atributo importante para la compra

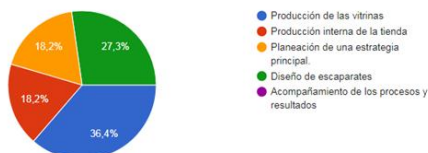
4. ¿Cuál cree que es el atributo más importante para la adquisición de este servicio?



		Producción de las vitrinas	Producción interna de la tienda	Planeación de una estrategia principal	Diseño de escaparates	Acompañamiento de los procesos y resultados	
Atributos	Etiquetas de columna	1	2	3	4	5	Total general
Resultados en visitas de clientes	1	4,95%	5,32%	4,03%	3,76%	4,12%	22,18%
Ganar mayor rentabilidad en las tiendas	2	4,58%	4,22%	3,94%	4,22%	3,85%	20,81%
Mostrar la marca a través del escaparate	3	4,86%	2,75%	3,39%	4,03%	4,86%	19,89%
Rotación de los clientes que entra a la tienda	4	3,48%	3,76%	3,76%	4,58%	2,38%	17,97%
Movimiento del inventario	5	4,49%	3,02%	4,77%	3,57%	3,30%	19,16%
Total general		22,36%	19,07%	19,89%	20,16%	18,52%	100,00%

Herramienta importante del Visual Merchandising

5. Seleccione la herramienta que usted piensa que es la más importantes para el servicio de Visual Merchandising.



Anexo3: Perfil de puestos

Cargo	Funciones
Jefe de Agencia	<ul style="list-style-type: none"> - Representante de la empresa. - Encargado de la toma final de decisiones. - Busca los proveedores necesarios y ejecuta la compra - Planeación de negociaciones estratégicas para la empresa. - Administra la parte financiera - Busca empresas interesadas en el servicio - Ejecuta la negociación con los compradores - Vendedor - Revisa los índices económicos - Análisis de los índices económicos cada mes - Encargado de estar en todo el proceso de brindar el servicio - Diagnóstico de la situación de la empresa.
Visual Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar a la tienda en la parte externa e interna de la tienda. - Observar el comportamiento del cliente para plantear algo llamativo que atraía al cliente. - Define las artes que van hacer implementadas. - Realiza el arte a proponer. - Encargado del personal implementador de los materiales. - Conseguir la iluminación adecuada para la mejor presentación posible. - Diseñar el modelo de las vitrinas y de la parte interna de la tienda - Diagnóstico de la situación de la empresa.
Implementador	<ul style="list-style-type: none"> - Plasman todo lo solicitado por el jefe de Visual Merchandising - Encargado de tener el material listo en las respectivas tiendas

