



# **UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

### **ESCUELA DE MARKETING**

#### **“Propuesta de un Manual de aplicación de Merchandising para las empresas comercializadoras de vehículos legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca en el año 2014”**

Tesis de grado previa a la obtención del  
título de Ingeniera en Marketing.

**Autora:** Nataly Estefanía Mejía Gárate

**Director:** Ing. Juan Carlos Aguirre

**Cuenca - Ecuador**

**2015**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar el presente trabajo de tesis a mi hija Sofía, quien es mi inspiración para ser siempre la mejor, y mi motor de vida que me ha dado las fuerzas para cumplir este objetivo, y a toda mi familia quienes me han apoyado incondicionalmente y me han brindado todo su amor.

*Nataly*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, quien fue, es y será mi pilar fundamental para mi vida, él me ha dado las fuerzas y la sabiduría de seguir adelante e ir cumpliendo mis metas.

A mis padres por ser parte importante en mi vida y apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por ser el ejemplo de vida a seguir.

A mi esposo por estar a mi lado en todo momento, apoyándome a seguir adelante, por su paciencia, respaldo y amor incondicional.

A mis hermanos por estar siempre pendientes en mis estudios, incentivándome a lograr mis objetivos

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mi director Ing. Juan Carlos Aguirre, por haber compartido sus conocimientos en este proyecto.

*Nataly Mejía*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	vii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
MERCHANDISING .....	3
1.1.    Introducción al Merchandising .....	3
1.2.    El Merchandising .....	3
1.3.    Técnicas del Merchandising .....	4
1.3.1.    Por el Fabricante .....	4
1.3.2.    Por el fabricante y el distribuidor (Trade marketing).....	4
1.3.3.    Por el distribuidor o detallista .....	4
1.4.    Tipos de Merchandising.....	5
1.4.1.    Presentación .....	5
1.4.2.    Seducción.....	6
1.4.3.    Gestión.....	6
1.5.    El Merchandising y el cliente .....	6
1.6.    Escenario del Merchandising.....	8
1.7.    Zonas en el punto de venta .....	9
1.7.1.    Zona Caliente .....	9
1.7.2.    Zona Fría.....	10
1.8.    Mobiliario .....	10
1.9.    Iluminación .....	10
1.10.    El Surtido .....	10
1.11.    Lineal .....	12
1.11.1.    Tipos de lineal.....	13
1.11.2.    Niveles de lineal.....	13
1.11.3.    Colocación de los productos en el lineal .....	14
1.12.    Marketing Mix.....	15
1.12.1.    Producto .....	15
1.12.2.    Precio .....	16

1.12.3.	Plaza.....	17
1.12.4.	Promoción.....	17
1.13.	Mix de Comunicación.....	18
1.13.1.	La Publicidad .....	19
1.13.2.	Promoción de ventas .....	20
1.13.3.	Marketing Directo.....	21
1.13.4.	Relaciones Públicas.....	21
1.13.5.	Venta Personal .....	22
CAPÍTULO II.....		23
INVESTIGACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING APLICADAS A LAS COMERCIALIZADORAS DE VEHÍCULOS.....		23
2.1.	Oferta.....	23
2.1.1.	Población y muestra .....	23
2.1.2.	Entrevista.....	24
2.1.3.	Variables.....	29
2.1.4.	Encuesta.....	29
2.1.5.	Ficha de observación.....	50
2.2.	Demanda.....	62
2.2.1.	Universo y muestra.....	62
2.2.2.	Encuesta .....	65
CAPÍTULO III.....		95
MANUAL DE IMPLEMENTACIÓN DE MERCHANDISING .....		95
3.1.	Distribución de la superficie de ventas .....	97
3.2.	El surtido .....	101
3.3.	El lineal .....	105
3.4.	Tipos de Implantación .....	108
3.5.	Zonas de exposición .....	112
3.6.	Servicio al cliente .....	116
3.7.	Indicadores.....	121
CONCLUSIONES.....		124
RECOMENDACIONES.....		126
BIBLIOGRAFÍA.....		127
ANEXOS .....		128

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmento más importante .....	30
Tabla 2. Género de los mayores clientes .....	31
Tabla 3. Edad de los clientes .....	32
Tabla 4. Categoría más vendida .....	33
Tabla 5. Categoría con mayor inversión .....	34
Tabla 6. Frecuencia de abastecimiento .....	35
Tabla 7. Renovación de material promocional .....	36
Tabla 8. Nivel de capacitación del personal .....	37
Tabla 9. Influencia del conocimiento del personal .....	38
Tabla 10. Importancia de la exhibición .....	39
Tabla 11. Conocimiento de merchandising .....	40
Tabla 12. Aplicación de merchandising .....	41
Tabla 13. Técnicas más aplicadas .....	42
Tabla 14. Técnicas de merchandising más importantes .....	43
Tabla 15. Interés en el Manual de merchandising .....	44
Tabla 16. Inversión en capacitación .....	45
Tabla 17. Número de quejas .....	45
Tabla 18. Ingresos promedio por ventas .....	46
Tabla 19. Inversión en merchandising .....	47
Tabla 20. Resumen de resultados .....	48
Tabla 21. Ubicación de puertas .....	50
Tabla 22. Uniforme del personal .....	51
Tabla 23. Presentación de vehículos .....	51
Tabla 24. Limpieza .....	52
Tabla 25. Distribución de ambientes .....	52
Tabla 26. Ruido .....	53
Tabla 27. Letreros .....	53
Tabla 28. Iluminación .....	54
Tabla 29. Decoración .....	54
Tabla 30. Música .....	55
Tabla 31. Material POP .....	55
Tabla 32. Parqueo .....	56
Tabla 33. Fachada .....	56
Tabla 34. Cartel de bienvenida .....	57
Tabla 35. Organización .....	57
Tabla 36. Prueba de manejo .....	58
Tabla 37. Publicidad .....	58
Tabla 38. Página web .....	59
Tabla 39. Variedad .....	59
Tabla 40. Atención .....	60
Tabla 41. Conocimiento del personal .....	60
Tabla 42. Servicio telefónico .....	61
Tabla 43. Información .....	61
Tabla 44. Técnicas de venta .....	62
Tabla 45. Edad de los encuestados .....	65
Tabla 46. Sexo de los encuestados .....	66

Tabla 47. Ocupación de los encuestados .....	67
Tabla 48. Posee vehículo .....	68
Tabla 49. Vehículo nuevo o usado.....	69
Tabla 50. Tipo de automóvil.....	70
Tabla 51. Marca del automóvil.....	71
Tabla 52. Categoría del automóvil .....	72
Tabla 53. Importancia de la exhibición.....	73
Tabla 54. Importancia de la exhibición.....	74
Tabla 55. Número de vehículos por hogar .....	75
Tabla 56. Número de miembros en la familia.....	76
Tabla 57. Frecuencia de cambio de vehículo.....	77
Tabla 58. Frecuencia de uso.....	78
Tabla 59. Precio pagado.....	79
Tabla 60. Presupuesto para mantenimiento.....	80
Tabla 61. Preferencia de compra.....	81
Tabla 62. Preferencia del concesionario .....	82
Tabla 63. Ubicación del auto.....	83
Tabla 64. Influencia en la compra .....	84
Tabla 65. Calidad de la atención recibida .....	85
Tabla 66. Nivel de satisfacción .....	86
Tabla 67. Características del concesionario.....	87
Tabla 68. Variables más importantes del concesionario .....	88
Tabla 69. Preferencia de vendedor.....	89
Tabla 70. Tipo de música.....	90
Tabla 71. Preferencias de lectura .....	91
Tabla 72. Preferencia de ubicación.....	92
Tabla 73. Servicios adicionales.....	93

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Las siete S del merchandising.....	5
Gráfico 2. Funciones de la comunicación comercial .....	8
Gráfico 3. Clasificación de Surtido .....	12
Gráfico 4. Merchandising y Ciclo de vida del producto.....	16
Gráfico 5. Mix de Comunicación .....	18
Gráfico 6 Medios y formas empleadas en publicidad .....	20
Gráfico 7. Segmento más importante.....	30
Gráfico 8. Género de los mayores clientes .....	31
Gráfico 9. Edad de los clientes .....	32
Gráfico 10. Categoría más vendida.....	33
Gráfico 11. Categoría con mayor inversión.....	34
Gráfico 12. Frecuencia de abastecimiento.....	35
Gráfico 13. Renovación de material promocional.....	36
Gráfico 14. Nivel de capacitación del personal .....	37
Gráfico 15. Influencia del conocimiento del personal .....	38
Gráfico 16. Importancia de la exhibición .....	39
Gráfico 17. Conocimiento de merchandising.....	40
Gráfico 18. Aplicación de merchandising .....	41

Gráfico 19. Técnicas más aplicadas .....	42
Gráfico 20. Técnicas de merchandising más importantes .....	43
Gráfico 21. Interés en el Manual de merchandising .....	44
Gráfico 22. Edad de los encuestados .....	65
Gráfico 23. Sexo de los encuestados.....	66
Gráfico 24. Ocupación de los encuestados.....	67
Gráfico 25. Posee vehículo.....	68
Gráfico 26. Vehículo nuevo o usado .....	69
Gráfico 27. Tipo de automóvil .....	70
Gráfico 28. Marca del automóvil .....	71
Gráfico 29. Categoría del automóvil.....	72
Gráfico 30. Importancia de la exhibición .....	73
Gráfico 31. Importancia de la exhibición .....	74
Gráfico 32. Número de vehículos por hogar.....	75
Gráfico 33. Número de miembros en la familia .....	76
Gráfico 34. Frecuencia de cambio de vehículo .....	77
Gráfico 35. Frecuencia de uso.....	78
Gráfico 36. Precio pagado .....	79
Gráfico 37. Presupuesto para mantenimiento .....	80
Gráfico 38. Preferencia de compra .....	81
Gráfico 39. Preferencia del concesionario.....	82
Gráfico 40. Influencia en la compra .....	84
Gráfico 41. Calidad de la atención recibida.....	85
Gráfico 42. Características del concesionario .....	87
Gráfico 43. Preferencia de vendedor .....	89
Gráfico 44. Tipo de música .....	90
Gráfico 45. Preferencias de lectura.....	91
Gráfico 46. Preferencia de ubicación .....	92
Gráfico 47. Servicios adicionales .....	93
Gráfico 48. Fundamento del merchandising.....	96

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal plantear un conjunto de tácticas de merchandising que contribuyan en la generación de rentabilidad para los concesionarios de la ciudad.

Se ha seguido un trabajo metodológico de tipo cuali-cuantitativo que se basa fundamentalmente en la recolección de información a través del trabajo de campo, y la investigación bibliográfica, para conocer la realidad de los concesionarios de la ciudad de Cuenca. Como instrumentos, se han aplicado: una entrevista, una encuesta y una ficha de observación para el estudio de la Oferta en una muestra de cuatro concesionarios, y una encuesta para el estudio de la Demanda.

Los resultados de la investigación han evidenciado que en el mercado de los concesionarios, aún se sigue utilizando técnicas tradicionales de merchandising, algunos encargados no conocen a profundidad el tema, y existen dificultades especialmente en la atención al cliente por parte de los vendedores.

**Palabras claves:** Manual, Merchandising, Concesionarios, Marketing visual, Punto de venta.

## ABSTRACT

The present research has as main objective to propose a set of merchandising tactics so as to contribute in generating returns for the dealers of the city. We have conducted a qualitative and quantitative methodological work that is mainly based on data collection through fieldwork and library research, in order to know the real situation of the dealers in the city of Cuenca.

The following instruments were applied in a sample of four dealers: an interview, a survey, and an observation sheet for the study of the existing supply; and a survey for the study of the demand. The research results have shown that the traditional techniques of merchandising are still being used in the dealers market. Some managers do not know the subject in depth, and there are difficulties especially with salespeople in the customer service area.

**Keywords:** Manual, Merchandising, Dealers, Visual Marketing, Point of Sale.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## INTRODUCCIÓN

El marketing es una ciencia que permite conocer las necesidades de los consumidores, y mediante estrategias, satisfacer esas necesidades, cumpliendo así las expectativas de los clientes, y alcanzando los objetivos de la empresa: “Hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial” (Ancín, 2010).

De tal manera que, el marketing es el conjunto de actividades estratégicas que ayudan a establecer una orientación empresarial, la cual es sostenible si está enfocada en satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, con formas más eficaces que los competidores.

Dentro del Marketing, se desprende la estrategia del Merchandising, como una técnica determinada en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, con la finalidad de reforzar el punto de venta, captar la atención del cliente hacia la exhibición de los productos, y en consecuencia, lograr una venta inmediata.

Si bien gran parte de estas empresas comercializadoras de vehículos en la ciudad de Cuenca cuentan con estrategias de mercadeo; sin embargo es cierto que la mayoría de las empresas desconocen las técnicas de Merchandising más apropiadas para su negocio, especialmente cuando se trata de productos grandes como son los vehículos. Razón por la cual, se plantea la propuesta de un Manual de aplicación de Merchandising para concesionarios, el mismo que estará compuesto por una serie de tácticas basadas en estrategias de mercado en el marco de la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, para crear canales novedosos que faciliten una mejor comunicación del mensaje deseado, y atraigan más clientes hacia el punto de venta.

En tal sentido, la motivación para realizar esta investigación se basa en la búsqueda de las técnicas de Merchandising apropiadas para cada segmento de las empresas comercializadoras de vehículos legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca; todo esto, plasmado en un manual de aplicación que contribuirá con las técnicas adecuadas para alcanzar las metas comerciales, empezando por los objetivos empresariales, y luego vinculándolos a la secuencia de acciones que deben realizarse, para cumplir con el máximo objetivo organizacional, que es la rentabilidad.

Desde este enfoque, la presente investigación tiene como objetivo general: diseñar un Manual de aplicación de Merchandising para las empresas comercializadoras de vehículos legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca. Mientras que se plantea como objetivos específicos: Conocer los conceptos y fundamentos teóricos del Merchandising; analizar el mercado y los actores en el que se desenvuelven las empresas comercializadoras de vehículos legalmente constituidas en la ciudad Cuenca; y, determinar las técnicas de Merchandising apropiadas para su segmento de mercado.

Para ello, se ha seguido un trabajo metodológico de tipo cuali-cuantitativo que se basa fundamentalmente en la recolección de información a través del trabajo de campo, y la investigación bibliográfica, para conocer la realidad de los concesionarios de la ciudad de Cuenca, en términos de aplicación de merchandising. Como instrumentos, se han aplicado: una entrevista, una encuesta y una ficha de observación para el estudio de la Oferta en una muestra de cuatro concesionarios, y una encuesta para el estudio de la Demanda, dentro del mercado de los vehículos. De esta manera, se han identificado algunas falencias y necesidades que pueden ser cubiertas con las tácticas propuestas en el presente Manual de aplicación de Merchandising.

Cumpliendo estos parámetros, el esquema de este informe final de investigación, se expone en tres partes principales: un primer capítulo en el que se presentan los fundamentos teóricos y conceptuales en torno al merchandising, sus características, elementos y tácticas. En el segundo capítulo se exponen los resultados cuantitativos y cualitativos que se han obtenido en el estudio de la oferta y demanda de concesionarios en la ciudad de Cuenca. En el tercer capítulo se presenta el Manual de Merchandising compuesto por seis tácticas básicas: distribución de la superficie de ventas, surtido, lineal, implantación, exposición y servicio al cliente, así como indicadores de evaluación de la rentabilidad. Finalmente, se exponen las principales conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado con esta investigación.

A nivel general, los resultados han evidenciado que en el mercado de los concesionarios, aún se sigue utilizando técnicas tradicionales de merchandising, algunos encargados no conocen a profundidad el tema, y existen dificultades especialmente en la atención al cliente por parte de los vendedores, quienes son los principales encargados de sacar adelante el punto de venta.

# CAPÍTULO I

## MERCHANDISING

El presente capítulo abordara el estado del arte de merchandising como a la conceptualización y los usos que se dan a esta técnica en los negocios en general.

### 1.1. Introducción al Merchandising

A lo largo de los últimos años los negocios han evolucionado de manera significativa, debido a la variedad de técnicas y métodos para ofertar sus productos y servicios a los usuarios y consumidores, desde la antigüedad del comercio se empezó a mostrar en diferentes maneras el producto para ofrecérselo a los clientes, llamando la atención de los mismos y efectuando la venta efectiva, sin embargo el producto no estaba al alcance del comprador, y se utilizaba la creatividad y la credibilidad por parte del vendedor para la consecución de la venta.

Saber administrar desde un pequeño negocio hasta una grande empresa conlleva determinar varias acciones de venta que permitan ofrecer a los clientes los productos más rentables de una manera más atractiva, por lo que “la disciplina que se encarga de determinar qué productos son los más rentables para el comerciante y la forma en que éstos deben ser presentados en el punto de venta de modo que resulten atractivos se denomina merchandising” **Fuente especificada no válida.**, este estudio permitirá conocer los hábitos y necesidades del consumidor para poner a su disposición el producto que está buscando utilizando técnicas innovadoras de venta y causando impacto hacia el comprador.

### 1.2. El Merchandising

Existen varios conceptos de merchandising, que se han ido derivando de acuerdo a su origen que radica en mercancía, pues su significado deduce que es el proceso de vender los productos de una manera efectiva para ser comprados satisfactoriamente, pues existen innumerables definiciones que nos permiten saber que es merchandising, por ello que se debe analizar a los clientes de acuerdo a la frecuencia de compra e identificarlos por su importancia y a la rentabilidad que den en el negocio para aplicar técnicas adecuadas de venta y así comunicar de forma efectiva el producto para satisfacer las necesidades de los clientes, permitiendo informar la existencia de los productos y servicios que ofrece el negocio, en la cual podemos definir que “el merchandising es un conjunto de técnicas psicológicas de venta aplicadas, de forma conjunta o separada, por fabricantes y detallistas” **Fuente especificada no válida.**, la cual permite provocar en la mente del consumidor adquirir una

gran cantidad de productos generando una mayor rotación y rentabilidad en el punto de venta, de acuerdo a los objetivos perseguidos en el negocio.

### **1.3. Técnicas del Merchandising**

De acuerdo a la definición del merchandising, permite identificar técnicas de acuerdo al distribuidor o al detallista, debido a que los dos canales tienen un interés en común que es vender los productos.

#### **1.3.1. Por el Fabricante**

El fabricante de un producto realiza merchandising tanto al comprador como al establecimiento en la cual se ofertan los productos, teniendo como objetivo lograr presencia y diferenciación de la competencia posicionando su marca, de acuerdo a la comunicación que se brinde de sus productos.

El merchandising del fabricante es el encargado de la estrategia comercial y de marketing tanto de la empresa fabricante como del punto de venta, por lo que la persona encargada debe conocer toda la organización además de los productos que ofrece y la gestión de la venta, para poder optimizar los recursos y coordinar las promociones con los respectivos distribuidores.

#### **1.3.2. Por el fabricante y el distribuidor (Trade marketing)**

La relación a largo plazo entre el fabricante y el distribuidor resulta positiva, debido a que al trabajar conjuntamente logran varios objetivos de la organización como fijar precios en los productos, investigar el mercado que van a ingresar, diseñar nuevos productos y envases, realizar promociones y comunicar en los medios de publicidad los productos a ofertar.

#### **1.3.3. Por el distribuidor o detallista**

El objetivo principal del merchandising del distribuidor es optimizar la rentabilidad en el punto de venta, mediante la presentación atractiva de los productos y la gestión efectiva en el servicio al cliente, debido a que esto le hace tener recuerdos memorables en la mente del consumidor permitiéndole regresar y convertirlo en fans de los productos que ofrecemos, manteniendo una relación duradera, es por eso que el distribuidor o detallista debe conocer las estrategias del punto de venta, de la cadena, la variedad de productos, todos los procesos a seguir por parte del

fabricante, la frecuencia de compra de los clientes actuales, las costumbres de consumo de los clientes potenciales y la distribución real de los productos, para poder de esta manera activar la venta en el establecimiento.



Fuente: Prieto Herrera

#### 1.4. Tipos de Merchandising

El merchandising puede clasificarse en función de su naturaleza:

- Presentación
- Seducción
- Gestión

##### 1.4.1. Presentación

El merchandising de presentación se define como la exposición de los productos y el punto de venta, para que al momento de adquirir los productos, los clientes se sientan cómodos y les resulte una experiencia agradable y sencilla y así obtener el objetivo principal que es la rentabilidad, es decir el punto de venta debe ser atractivo y dinámico, guiando al consumidor e influyendo en su comportamiento de compra.

El merchandising de presentación también llamado visual, es aquel en la que se realiza actividades en el interior del punto de venta, utilizando varios tipos de animación, muestras, activaciones, etc., logrando así que los usuarios o consumidores prefieran su marca ante la competencia, impulsando la compra.

### **1.4.2. Seducción**

El merchandising de seducción consiste en determinar experiencias o sensaciones memorables en el punto de venta hacia los clientes, partiendo desde un buen ambiente en la tienda, en los empleados y los clientes y promover la imagen del distribuidor, realizando específicamente donde se encuentre el consumidor, por ejemplo mediante el internet en el que el cliente escoge el producto y el mismo se envía al hogar.

### **1.4.3. Gestión**

Este tipo de merchandising radica en gestionar la gama de productos existentes en el espacio en el que se muestran para brindar un buen servicio a los clientes, obteniendo rentabilidad en el punto de venta.

La gestión se enfoca en primer lugar en investigar el mercado, recogiendo y analizando información, mediante una segmentación de mercado para dirigirnos a la demanda específica a la cual se va a atender y satisfaciendo las necesidades de este grupo, y en segundo lugar en la optimización y rendimiento del espacio, en la rotación de los productos, las zonas, etc., en este merchandising el distribuidor desarrolla e implementa técnicas en el punto de venta, para llamar la atención de los clientes y de esta manera generar la compra efectiva.

## **1.5. El Merchandising y el cliente**

Las personas que se dirigen a una tienda para realizar alguna compra son los clientes, quienes deciden si van a comprar o no, es por eso que el marketing estudia los deseos, necesidades, gustos y preferencias de los clientes para satisfacerlos y crear un vínculo en la mente y corazón de los clientes, para generar preferencia ante la competencia.

Por lo que se puede distinguir dos tipos, en función de la actuación de los clientes:

- Cliente Shopper: Son aquellas personas que para acudir a un establecimiento específico necesitan de varios argumentos, para saber a dónde hay que ir a comprar.
- Cliente buyer: son aquellos que se encuentran en los puntos de venta, escogen el producto de acuerdo a varios factores como el precio, la calidad,

la durabilidad, la variedad el servicio que se brinde al momento de la compra.

Las organizaciones deben conocer a los clientes, de acuerdo a los que compran o consumen los diferentes productos, ya que los clientes que adquieren los productos para otras personas son aquellos denominados compradores y aquellas que adquieren para su uso personal son denominadas consumidores.

Es por eso que hay que identificar el segmento de mercado al cual se va a dirigir para que así se realice una comunicación efectiva, ya que esto es primordial debido a la existencia de múltiples medios de comunicación y estrategias que permiten atraer a los clientes a nuestros negocios, por lo que la organización debe trabajar de manera constante y adecuada, monitorizando paso a paso su proceso y evolución.

La empresa en el momento de comunicar los beneficios que le brindan los productos que ofrece, realiza acciones de comunicación que pueden ser por dos direcciones, una que se basa en ofrecer los beneficios de la empresa y de los productos en sí y otra que se encuentra en la satisfacción de las necesidades de los clientes, esta comunicación es denominada externa dirigida a un público objetivo externo y que sirve para transmitir un mensaje de la organización a través de los medios de comunicación al mercado objetivo, interpretando dicho mensaje con una respuesta positiva (compra) o negativa (no compra).

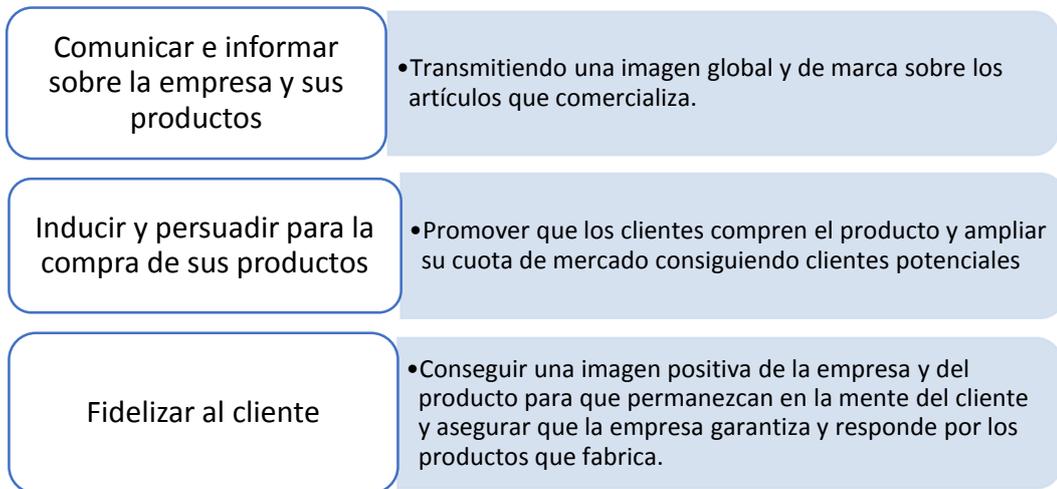
Por otro lado la empresa puede comunicar una imagen positiva internamente, es decir a sus empleados, denominada comunicación interna, la cual puede ser ascendente que va desde los empleados hacia la dirección, descendente que va desde la dirección hacia los empleados y horizontal entre los departamentos de un mismo nivel y los empleados, logrando como objetivo la motivación en la organización, basado en un buen ambiente de trabajo, repercutiendo positivamente en el servicio que se brinda a los clientes.

Es por eso que se determina tres objetivos principales en la comunicación:

- Presentar la empresa
- Presentar los productos
- Preferencia de clientes ante la competencia

Además la comunicación comercial, tiene funciones:

### Gráfico 2. Funciones de la comunicación comercial



**Fuente:** Hervas, Campo Varela & Aurea

La evolución de la comunicación ha permitido trascender fronteras, es decir comercializar productos en diferentes países, permitiendo tener una gran participación de mercado y logrando el objetivo principal de la organización que es el de tener rentabilidad.

Todas las combinaciones que realiza el merchandising en el establecimiento, influyen en la compra no solo de un producto sino de varios, ya que mezcla diferentes formas, colores, tamaños, olores, etc., que llaman la atención de los clientes y permite la compra por reiteradas ocasiones, convirtiéndole en un cliente fiel a nuestra empresa

#### 1.6. Escenario del Merchandising

El escenario del merchandising es el punto donde permite que los clientes tomen la decisión de compra de una manera rápida y eficaz, teniendo en cuenta que se debe tener una imagen corporativa, en la cual englobe todo lo que significa la organización, diferenciándolo de la competencia, que sea llamativo e impactante, además debe incluir el nombre que debe ser fácil de recordación, corto e innovador que se quede en la mente de los consumidores, un logotipo que refleje lo que quiere transmitir, una buena señalética dentro y fuera del establecimiento, asimismo el acceso al establecimiento es muy importante, teniendo en cuenta un lugar de parqueo, además la seguridad dentro y fuera del mismo, la entrada, la ubicación de los productos, la iluminación, son aspectos importantes dentro del merchandising.

La fachada es la cara de la tienda, ya que es lo primero que observa el cliente, por lo que debe ser innovador y original para llamar la atención inmediata de los usuarios o consumidores, de igual manera el escaparate que es “el espacio situado en la fachada del establecimiento destinado a exhibir una muestra de productos y servicios que se comercializan en el interior.

Es un elemento de comunicación que ayuda a expresar la idea de negocio, pero a esto tenemos que añadir la existencia de escaparates interiores, aislados y el escaparate virtual”**Fuente especificada no válida.**, al momento de elegir que productos se van a exhibir se debe tomar muy en cuenta que es lo que queremos mostrarle a los clientes para que identifiquen de manera eficaz que es lo que ofrece el establecimiento y les permita ingresar a comprar, al mismo tiempo debe estar acompañado con personas capacitadas que brinden una buena atención, ya que un buen servicio permite dejar recuerdos memorables en la mente de los usuarios o consumidores, los vendedores deben ser quienes acompañan en el proceso de compra, quitando cualquier inquietud que se les presente, haciéndoles sentir parte importante de la empresa, al ser bien recibidos y atendidos, generando de esta manera fidelidad de los clientes.

Las diferentes actividades que realiza el merchandiing permiten llamar la atención en los usuarios o consumidores mediante una comunicación efectiva en el punto de venta provocando reacciones positivas en la compra, el merchandisng permite que cuando los clientes vayan l establecimiento se recreen, diviertan y pasen un momento agradable solos o con su familia.

## **1.7. Zonas en el punto de venta**

La identificación de las zonas en el punto de venta es importante, debido a que varios autores dicen que cuando los usuarios o consumidores ingresan al establecimiento se debe identificar en que sección colocar los productos y por donde debe ingresar el cliente, si es por la izquierda, el centro o la derecha el punto de venta, que según la zona caliente o fría permitirán que los mismos adquieran los productos.

### **1.7.1. Zona Caliente**

La zona caliente es aquel lugar en el punto de venta en donde la venta de los productos ahí exhibidos es mayor, ya que los usuarios o consumidores pasan una gran cantidad de veces por esta zona, por lo que les permite adquirir el producto por

verlo aunque no lo estén buscando, por lo que está situado muy cerca de las ventas, ya que los clientes pasan sin pretender adquirir algún producto y terminan eligiendo uno de ellos, por lo que se debe colocar los productos de menos rotación para generar mayor ventas por encontrarse en esta zona.

### **1.7.2. Zona Fría**

La zona caliente es aquel lugar en el punto de venta en donde la venta de los productos ahí exhibidos es menor, debido a que los clientes pasan pocas ocasiones por este espacio, esta zona se encuentra situada lejos del área de ventas.

Se puede convertir las zonas frías en zonas calientes mediante actividades de merchandising como: la animación, degustación, colocación de productos básicos en las zonas frías, una iluminación intensa para llamar la atención del producto, promociones que conlleven a la compra, etc.

### **1.8. Mobiliario**

El mobiliario es el vínculo entre la imagen del establecimiento y la información que se brinda a los usuarios o consumidores para que observen donde se exhiben los productos o servicios, existen diferentes tipos de muebles que se pueden adquirir o fabricar a la medida de lo que se quiere mostrar, esto permite obteniendo el objetivo principal de toda empresa que es la rentabilidad.

### **1.9. Iluminación**

La iluminación es parte fundamental del establecimiento no solo para resaltar la marca sino para crear diferentes tipos de ambientes dentro del punto de venta, de acuerdo a los efectos deseados, para así generar emociones en los usuarios o consumidores e influir en la decisión de compra, las iluminaciones más frecuentes pueden ser aquellas que guíen a los clientes por las zonas calientes sin señalar algún producto específico, además puede señalar ciertas áreas del establecimiento como atención al cliente, cajas, etc., y las que resaltan el producto.

### **1.10. El Surtido**

El mercado ha ido evolucionando de una manera más exigente, creando una gran variedad de productos que satisfagan sus necesidades y deseos, es por eso que se debe contar con una variedad de productos para generar ventaja competitiva frente

a los otros establecimientos que ofrecen lo mismo que yo, además de realizar las diferentes actividades de merchandising en el punto de venta generando mayor permanencia por parte de los clientes y así llegar a la compra eficaz.

Es por eso que el surtido se debe tomar muy en cuenta en el momento de ofrecer los productos a nuestros clientes, ya que entre mayor variedad el cliente puede escoger cual le satisface su necesidad o deseo.

El surtido permite diferenciarnos de nuestra competencia y así llegar a posicionarnos en la mente, corazón y poder adquisitivo del mercado, creando lealtad a la marca, y que nos prefieran ante todo, ya que no solo vamos a satisfacerle al cliente en sí sino a la empresa con la rentabilidad que genere las ventas de los productos que ofrezcamos, es por ello que se debe tomar en cuenta ciertos factores, al momento de establecer el surtido a ofrecer como: el tipo, tamaño, sector donde encuentra el punto de venta, de acuerdo a los clientes actuales y potenciales, etc.

El surtido está determinado por una estructura que puede ser:

- **Por departamentos:** Se denominan también como grupos y se da en grandes establecimientos.
- **Por secciones:** Son lugares que se establecen de forma independiente y que se agrupan de igual categoría.
- **Por categorías:** Son productos sustitutos que están interrelacionados los unos con los otros.
- **Por familias:** Son productos que satisfacen una necesidad específica, coincidiendo en ciertas características y formas de usar.
- **Por subfamilias:** Similares a la estructura por familia, diferenciándose en algo entre los productos.
- **Por referencias:** Identifica a un producto designado.

Además el surtido puede clasificarse en diferentes tipos para crear una imagen positiva de la empresa, puede ser:

**Gráfico 3. Clasificación de Surtido**

<b>Demanda</b>	<b>Lujo</b> Productos exclusivos, de precio elevado y al alcance solo de clientes de alto nivel económico. Por ejemplo: coches de la marca Porsche. 	<b>Marca</b> Productos cuya marca tiene prestigio y ofrece artículos de calidad. Por ejemplo: coches de la marca BMW. 	<b>Económico</b> Productos cuya característica fundamental es el bajo precio. Por ejemplo: coches de la marca Dacia. 	
	<b>Semejanza</b>	<b>Procedimiento de fabricación</b> Se distingue entre distintos métodos de fabricación: los productos elaborados a mano o en serie; enlatados o salazones; distintos tipos de vino. Por ejemplo: vinos jóvenes, crianzas, reservas, etc. 	<b>Materias primas utilizadas</b> Materias utilizadas para la producción o la composición del producto. Por ejemplo: lana, seda, plástico, celulosa, etc. 	<b>Método de conservación</b> Manera en que se conservan los productos para mantener el 100% de sus propiedades y cualidades. Por ejemplo: conservas, enlatados, envases al vacío, etc. 
<b>Origen</b>	<b>Mismo origen o procedencia geográfica</b> Los productos se producen en una determinada zona. Por ejemplo: la denominación de origen del aceite, del vino o de los quesos. 		<b>Mismo fabricante o diseñador</b> Los productos tienen en común el productor o fabricante. Por ejemplo: Samsung produce distintos artículos electrónicos (teléfonos móviles, televisores, cámaras, electrodomésticos, etc.). 	
	<b>Uso</b>	<b>Según los consumidores</b> Aquellos que tienen en común el tipo de consumidor. Por ejemplo, en textil: ropa de niño, niña, señora, joven, etc. 	<b>Uso complementario</b> Productos que complementan a otros. Por ejemplo: los elementos fungibles de la impresora o el material de oficina. 	<b>Cubren una misma necesidad</b> Productos que cubren una misma necesidad aunque el tipo de consumidor tenga características distintas. Por ejemplo: una lavadora o un lavavajillas. 

Fuente: Hervas, Campo Varela & Aurea

El surtido puede tener dos dimensiones:

- **Ley de Pareto:** Implica que el 20% de los productos producen el 80% de las ventas
- **Método ABC:** Hace referencia a la ley de Pareto, clasificando a los productos en grupos A, B y C, de acuerdo a las mayores ventas, beneficios, etc.

El surtido debe estar identificado por códigos que deben hacer referencia al establecimiento.

### 1.11. Lineal

Dentro del punto de venta, la colocación del surtido de productos con los que la empresa oferta es muy importante, debido a que hay que saber distribuir los mismos en la superficie del establecimiento, incrementando la rentabilidad a través del lineal, que es la exposición del producto en la superficie del punto de venta, comprendiendo el escaparate como la superficie de exposición del mobiliario.

El lineal tiene como funciones:

- Mostrar los productos para la comercialización
- Llamar la atención de los usuarios o consumidores
- Influir en la decisión de compra por parte de los clientes
- Crear lealtad y fidelidad del mercado objetivo a la empresa

El lineal debe repartirse en la superficie de ventas entre todo el surtido de productos que se oferte, ya que si se introduce o aumenta el lineal de un producto, se tiene que reducir la superficie de exposición de otro, y además, entre mayor superficie de ventas tenga un producto, mayor ventas generará el mismo.

### **1.11.1. Tipos de lineal**

El lineal presenta dos tipos, en las cuales se debe distinguir, uno que es la medida de longitud que tiene la exposición del producto desde el ras del suelo y dos que se da por la medida total de la exposición del producto sin importar el nivel donde se produzca.

Un producto puede presentarse en varias caras de exposición, a esto se le denomina facing que puede tener una medida mínima de 20cm para que los usuarios o consumidores puedan percibir los diferentes productos de una manera clara, mientras recorren la superficie de ventas, esto es primordial al momento de asignar un producto en la superficie del punto de venta, debido a que si no tomamos en cuenta esta recomendación al colocar un producto pequeño, los cliente no lo van a ver por lo tanto no se va a vender.

### **1.11.2. Niveles de lineal**

Al exponer el surtido de productos en los diferentes mobiliarios, se debe tomar en cuenta a qué altura de los clientes van a estar, para ser vistos y comprados.

Los niveles pueden ser:

- A nivel de los ojos
- A nivel de las manos
- A nivel del suelo
- A nivel de los ojos y de las manos

Los productos que se encuentran en un nivel superior son aquellos que generan mayor ventas y por ende los productos que disminuyan de nivel, generan menores ventas.

El lineal se puede implementar en los productos mediante:

**El reaprovisionamiento:** De acuerdo a las ventas esperadas del producto, este método es el más sencillo de utilizar pero no siempre genera los mejores resultados.

**El lineal mínimo:** Como su nombre lo explica, se asigna un lineal mínimo a la exposición de los productos en la superficie de ventas, por eso hay que tomar en cuenta:

- Tamaño del producto
- Percepción del cliente
- Número de unidades presentadas del producto
- Rotación de los productos
- Stock

**El lineal óptimo:** La optimización del lineal puede ser por parte de las ventas o de los beneficios de los productos.

### 1.11.3. Colocación de los productos en el lineal

Una vez realizado la asignación del lineal a un producto, se debe determinar la colocación de los mimos, en las cuales pueden presentarse de dos maneras:

- **Vertical:** Es aquella que forma una línea cuando se colocan los productos.

La colocación vertical tiene ventajas como:

- Comparar precios, productos, marcas, etc.
- Mayor visión del surtido de productos.
- Rápida localización de los productos
- Visualización de un mejor orden en la exposición de los productos

- **Horizontal:** Es aquella que se encuentra a lo largo del mobiliario.

La colocación horizontal tiene ventajas como:

- No desperdicia espacios en la colocación de los productos

- Mayor presentación del facing de productos

Además pueden ser mixtas, intercalando la colocación de los productos de manera horizontal y vertical.

### **1.12. Marketing Mix**

El marketing mix es una herramienta del marketing que permite analizar cuatro variables de la empresa para lograr posicionamiento en el mercado, teniendo una ventaja competitiva que es el valor agregado que me permita diferenciarme de la competencia y así lograr los objetivos de marketing y de la organización en sí.

Las variables del marketing mix son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

#### **1.12.1. Producto**

Elementos que pueden ser tangibles (productos) o intangibles (servicios), que permite satisfacer deseos o necesidades de los usuarios o consumidores, y que es objeto de intercambio en una negociación, generando preferencia por parte de los clientes frente a la competencia, los productos deben tener ciertas características para cumplir con su objetivo que es el de satisfacer a los usuarios y consumidores, cuyas características son:

- Tener valor agregado
- Línea extensa
- Gama amplia de productos
- Variedad de colores
- Durabilidad
- Potencializar su calidad
- Diseñar nuevos productos de acuerdo a las nuevas tendencias

Las acciones de los productos, variaran de acuerdo a la imaginación, recursos humanos, económicos y tecnológicos de los empleadores para generar ventajas competitivas en sus productos y elevar la rentabilidad en su establecimiento. Sin

embargo las acciones a realizar pueden ser: lanzamiento de productos nuevos, adicionar a las líneas de productos existentes, reposicionamiento, modificar y mejorar el producto y reducir costos que permitan posicionar al producto de una manera más rentable.

De acuerdo al ciclo de vida del producto se puede combinar con el merchandising de la siguiente manera:

**Gráfico 4. Merchandising y Ciclo de vida del producto**

Ciclos	Lanzamiento	Crecimiento	Madurez	Declive
Acciones merchandising	Definir lineal con la negociación de referenciación del producto	Ganar espacio vital	Mantener espacio vital	Perder lineal a ritmo inferior a las ventas
Tipo merchandising	Nacimiento	Ataque	Manten/to.	Defensa
Acciones promocionales	Demostración Degustación Precios lanzamiento	Fidelizar Ganar nuevos clientes Animar P.O.P.	Interesar Ofertar Impulsar	Frenar el declive de las ventas
Estrategia	Atacar ↔		Defender ↔	

Fuente: Prieto Herrera

### 1.12.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar el usuario o consumidor para la adquisición de un producto, para su uso, permanencia o consumo, mediante una regularización de precios por parte del establecimiento que respondan a los objetivos de marketing y de la organización.

Por lo que los ejecutivos de marketing pueden establecer los precios con el fin de:

- Igual los precios a la competencia (guerra de precios)
- Establecer un precio de acuerdo a la economía de escala
- Fijar los precios para generar mayor rentabilidad a la organización
- Determinar el precio de acuerdo a su segmento de mercado

Los precios no deben fijarse de acuerdo a los costes, rentabilidad o competencia, si bien son un punto de partida para establecer los precios no son lo primordial, debido a que el mercado constituye un factor importante para la fijación del precio de acuerdo a sus condiciones y al posicionamiento que pretendo alcanzar.

### **1.12.3. Plaza**

La distribución determina el lugar interno o externo que permite fijar un vínculo físico entre la organización y su mercado objetivo, para permitir la adquisición de los productos o servicios, teniendo como objetivos:

- Desarrollar y precisar las acciones de compra – venta de los productos
- Establecer varios puntos de venta, que permitan brindar mayores oportunidades de compra a los usuarios o consumidores
- Generar mayor accesibilidad para la obtención de información, servicios técnicos y la adquisición de los productos o servicios

La distribución en sí permite colocar eficientemente el producto al alcance de los usuarios o consumidores, para que los mismos puedan adquirirlos de una manera más sencilla, cómoda y eficaz y se pueda generar fidelización.

Las acciones que debe realizar la plaza son:

- Reducir o agregar mayoristas, de acuerdo a su mercado y a sus objetivos
- Utilizar la plaza como parte de su posicionamiento en el mercado
- Contar con canales de venta que permitan mayor accesibilidad de sus productos o servicios
- Tener un medio de comunicación que permita estar más cerca de sus mercados comunicando los productos o servicios que ofrece como el marketing directo
- Capacitar a los vendedores de acuerdo al territorio donde se encuentre

Los canales de distribución permiten realizar varios eventos de merchandising, definiendo de manera directa el programa de comercialización, además de trasladar el ubicar el producto en el punto de venta.

### **1.12.4. Promoción**

La promoción consiste en las actividades que realiza la empresa para comunicar sus productos o servicios mediante un mensaje claro de los productos y beneficios que ofrece, persuadiendo la compra en los usuarios y consumidores.

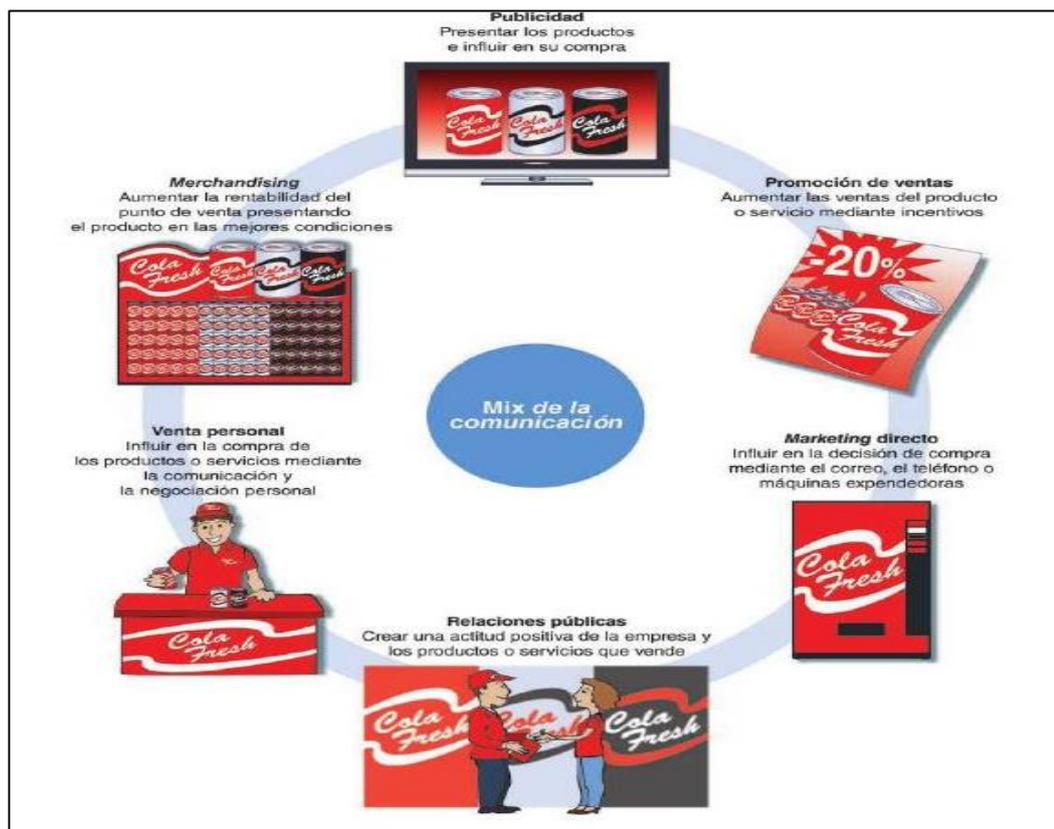
Las acciones de la comunicación, tiene como objetivos:

- Informar los productos o servicios que ofrece

- Dar a conocer las promociones o descuentos
- Generar inducción de compra
- Posicionamiento de marca

Se comunica para generar la compra de los productos o servicios en los usuarios o consumidores de nuestro público objetivo, mediante el poder de convencimiento a través de un mensaje claro en los diferentes medios de comunicación.

**Gráfico 5. Mix de Comunicación**



Fuente: Hervas, Campo Varela & Aurea

### 1.13. Mix de Comunicación

La organización debe investigar los elementos de la comunicación para identificar los elementos más relevantes, como los beneficios del producto o servicio, el segmento al cual va dirigido, el presupuesto, estrategia de marketing y de la organización, etc.

Es por ello que el mensaje debe ser claro, coherente y adecuado, transmitiendo un mismo mensaje, esto determina la Comunicación Integral de Marketing (CIM), que permite la integración de los elementos del mix de comunicación, logrando reducir costos en los medios de comunicación para la planificación, estrategias y objetivos de la organización, esto lleva a invertir menos en la comunicación publicitaria como

es el ATL (above the line), que abarca la televisión, radio, vallas publicitarias, medios impresos, etc., y el BTL (below the line) que realiza acciones específicas en el punto de venta.

### 1.13.1. La Publicidad

La publicidad es una herramienta impersonal de comunicación pagada, que tiene mayor influencia en el marketing, que tiene como objetivo principal persuadir al mercado objetivo hacia la adquisición del producto o servicio ofrecido, se utiliza por las organizaciones para dar a conocer la información de los productos o servicios así como sus beneficios, a través de los diferentes medios de comunicación.

La publicidad persigue varios objetivos:

- Dar a conocer la marca, imagen y productos de la empresa
- Incrementar la compra
- Informar los beneficios y características de los productos o servicios
- Mejorar la imagen
- Comunicar las diferentes promociones
- Introducir nuevos productos o servicios en el mercado
- Incrementar participación de mercado, con hábitos de consumo diferentes al de la competencia

Los medios publicitarios son aquellos canales en donde se difunde mensajes publicitarios, en los cuales pueden ser:

- **Tradicional:** Son aquellos medios de comunicación masivos como la televisión, radio, vallas publicitarias, medios impresos, etc.
- **No tradicional:** Es aquel que realiza acciones específicas de marketing en el punto de venta, en los autobuses, publicidad en transporte público, bandejas en filtros de aeropuertos (donde se colocan los objetos metálicos), etc.

**Gráfico 6 Medios y formas empleadas en publicidad**

Medio	Forma	Medio	Forma
Prensa	Anuncios Encartes 	Radio	Cuñas Programas 
Publicidad exterior	Vallas Marquesinas Transportes 	Televisión y cine	Spot Publirreportaje Product placement 
Publicidad directa	Cartas Catálogos Folletos 	Otros medios	Internet 

**Fuente:** Hervas, Campo Varela & Aurea

El merchandising es un arma primordial en el punto de venta, debido a que incide mediante la publicidad en los clientes para la decisión de compra, utilizando varias herramientas que influyan sobre el comprador y efectivizar la adquisición de los productos o servicios, no solo por el producto en sí, si no por todo lo que se encuentra alrededor del mismo, ya que el merchandising es considerado como un comunicación plenamente visual.

### 1.13.2. Promoción de ventas

La promoción de ventas es una motivación a corto plazo , que puede variar de un tiempo a otro, en la cual se compone de descuentos, cupones, regalos, premios, etc., que tiene como objetivo principal incitar la compra en los usuarios o consumidores.

La promoción puede ser dirigida tanto a los clientes como a los vendedores y a los intermediarios, limitándose en un periodo de tiempo definido y en un espacio, llamando la atención del público objetivo.

Las ventajas de la promoción de ventas son:

- Aumentar las ventas en el periodo establecido y en temporadas bajas
- Disminuir y rotar significativamente el stock
- Liberar la distribución del espacio en el establecimiento
- Recuperación de clientes perdidos

- Incentivar la compra
- Mejorar la ubicación de los productos en el punto de venta

Sin embargo, la promoción de ventas tiene ciertas desventajas en cuanto a su alto costo que requiere, por lo que se debe verificar que las ventas sean mayores a los costos, además las promociones deben realizarse de forma esporádica, debido a que si se las realiza de forma repetitiva, puede afectar de manera negativa en la imagen de la organización.

### **1.13.3. Marketing Directo**

El marketing directo es aquella comunicación que no utiliza intermediarios, ya que se da de forma directa a los clientes, es decir de manera personalizada e interactiva y se realiza mediante el teléfono, correo electrónico, internet, catálogos, etc., buscando una respuesta inmediata por parte de los clientes.

Las ventajas del marketing directo son:

- Utiliza mensajes claros, emotivos, personalizados y selectivos
- Los costos son bajos
- Dirigido a un segmento de mercado específico
- Los resultados son cuantificables

Sin embargo, al utilizar el marketing directo puede presentar algunas desventajas como no tener una base de datos actualizados, no contar con respuestas efectivas de los clientes, etc.

### **1.13.4. Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas tienen como objetivo mantener una relación positiva de la organización con los diferentes medios publicitarios, creando de esta manera un lazo afectivo entre las mismas, pueden ser internas, en el caso de una buena relación entre los colaboradores de la empresa para hacerles sentir parte de la organización, creando un buen clima laboral, y externas, creando una imagen positiva de la organización, generando confianza y credibilidad mediante las campañas publicitarias.

Existen diferentes técnicas de relaciones públicas:

- Creación de fundaciones

- Patrocinio o sponsoring
- Ruedas de prensa
- Mecenazgo
- Nota de prensa
- Organización de actos sociales
- Premios y becas
- Ferias, salones y exposiciones

#### **1.13.5. Venta Personal**

La venta personal es directa y de forma personalizada con los clientes actuales y potenciales, generando una compra inmediata de nuestros productos o servicios, el objetivo de la venta personal es acompañar al cliente en su proceso de compra, guiándole hacia los productos que satisfagan sus necesidades, a través de información acerca de los mismos.

- Las ventajas de la venta personal son:
- Explicación personalizada cuando el producto presenta algún tipo de complejidad
- El mensaje es directo y personalizado al cliente
- Incentiva la compra con demostraciones en el punto de venta
- Crea fidelización de los clientes hacia la empresa

Es importante que los vendedores estén debidamente capacitados de todos los productos que ofrece la empresa, debido a que ellos son el punto de partida para que los clientes efectúen la compra.

## **CAPÍTULO II**

### **INVESTIGACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING APLICADAS A LAS COMERCIALIZADORAS DE VEHÍCULOS**

La investigación de las técnicas de merchandising parten del estudio de la situación de la Oferta y la Demanda, de tal modo que se puedan identificar las características del mercado y determinar aquellos aspectos en que se ha tenido mayor éxito para continuar aplicandolo, o en su defecto, detectar las técnicas que no están teniendo buenos resultados para reforzarlas o sustituirlas por otras más novedosas que permitan obtener mayor rentabilidad.

De tal manera, el objetivo de este capítulo es encontrar las técnicas de merchandising que pueden garantizar mayor éxito a las comercializadoras de vehículos, teniendo en cuenta que el merchandising es una parte del marketing cuyo objetivo es aumentar la rentabilidad en el punto de venta, tanto para el fabricante como para el distribuidor, al tiempo que satisface las necesidades del consumidor.

#### **2.1. Oferta**

##### **2.1.1. Población y muestra**

El universo de comercializadoras de vehículos legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca, de acuerdo al filtro de la Superintendencia de Compañías, está conformado por 56 empresas. (Anexo 1)

El método a utilizar será el muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir que no se aplican normas probabilísticas de selección, sino que más bien interviene el criterio de la investigadora sobre lo que le conviene analizar en base a sus objetivos de investigación. De tal manera que se podrá elegir a las empresas dedicadas a la actividad de comercialización de vehículos legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca, y que hayan facturado el mayor número de ventas durante el año 2014, de acuerdo a los datos de la Superintendencia de Compañías.

Entonces, considerando estas condiciones, se han seleccionado cuatro empresas concesionarios para el estudio de la oferta, cuyos propietarios o jefes de ventas están dispuestos a colaborar con la presente investigación.

**Cuadro 1. Muestra de la oferta**

Nº	RAZÓN SOCIAL	VENTAS 2014	ACTIVIDAD ECONÓMICA
1	IMPORTADORA TOMBAMBA	187`128.341 USD	Sus líneas de negocio son: vehículos motorizados, nuevos o usados, sus repuestos, partes y piezas, accesorios y neumáticos, equipos computarizados, eléctricos o electrónicos.
2	METROCAR S.A.	117`824.080 USD	Compra, venta, importación, exportación, comercialización, distribución, permuta de vehículos.
3	NEOHYUNDAI S.A.	275`143.078 USD	Importación, exportación, comercialización, consignación de todo tipo de vehículos en general permitidos por la ley, sean nuevos o usados.
4	QUITO MOTORS S.A.	142`043.815 USD	Ejercer el comercio, comprar, vender, importar y exportar toda clase de mercaderías, distribuir vehículos automotores.

**Fuente:** Superintendencia de Compañías (2015)

El cuestionario aplicado para el análisis de la oferta fue diseñado tomando en cuenta las variables: ventas y merchandising, de modo que se puedan obtener los resultados necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación. Este cuestionario fue elaborado con preguntas cerradas de tipo dicotómico y politómico; además se han diseñado una entrevista y una ficha de observación para fundamentar de mejor manera el análisis.

Los resultados han sido tabulados en el programa SPSS para obtener frecuencias, porcentajes y cruce de variables que serán presentados en tablas y gráficos de distribución lineal para observar el comportamiento de las variables.

### **2.1.2. Entrevista**

El formulario de preguntas para la entrevista realizada a la oferta, ha sido elaborado en función de las principales variables sobre las que se pretende investigar en torno al merchandising en concesionarios, y se compone de preguntas directas y cortas que facilitan una mejor visión de la realidad del mercado automovilístico en la ciudad de Cuenca. De tal manera, se exponen un resumen de los resultados obtenidos en cada pregunta realizada a los cuatro concesionarios seleccionados:

**Pregunta 1: ¿Utilizan algún sistema de merchandising en el concesionario?  
¿Por qué?**

En general, los encargados de los concesionarios han indicado que no aplican un sistema de merchandising como tal, puesto que estos temas lo manejan desde las empresas matrices ubicadas en las ciudades de Quito o Guayaquil, y son quienes se encargan de la publicidad y el material para la exhibición. También está el caso de casas automotrices como General Motors que se encargan de asignar los vehículos al mostrador, que generalmente exhiben todos los modelos que hay en stock, además de exhibir los vehículos que más llaman la atención del consumidor o que están *sobrestockiados* por el inventario que manejan.

En otros casos, se ha mencionado que a pesar de que las principales casas matrices manejan el tema de marketing, sin embargo, se realizan reuniones mensuales para que los encargados de las sucursales puedan exponer sus ideas en cuanto al manejo de local, los vehículos, las promociones y la publicidad.

**Pregunta 2: ¿Cuál es el presupuesto que destinan a esta actividad?**

Se destaca que el presupuesto anual para los temas de marketing y merchandising, son manejados en relación al volumen de ventas esperados. En tal sentido, dado que se pronosticaba una reducción en el nivel de ventas para el año 2015, debido a que el mismo Gobierno Nacional declaró que este sería un año económicamente difícil, además debido al incremento de aranceles por importación. Entonces, el presupuesto para merchandising también se redujo para los concesionarios, en algunos casos hasta el 30%, es decir, aproximadamente un presupuesto de 400.000 para este año en curso.

**Pregunta 3: ¿Conoce si su competencia realiza algún proceso de merchandising?**

Los encargados de los concesionarios están conscientes de que la competencia maneja algún tipo de plan de merchandising, al igual que lo realizan ellos mismos. Los concesionarios están constantemente pendientes entre sí, aunque no identifican que tipo de estrategias de merchandising utiliza su competencia.

**Pregunta 4: ¿Cómo considera que está la imagen interna de su concesionario?**

La respuesta general ha sido que su imagen interna está siendo bien manejada, mostrando especial preocupación en la limpieza de pisos y paredes de vidrio templado, y claro, la limpieza de los vehículos para que se vean estéticamente bien en el puesto de exhibición. Sin embargo, dos encargados reconocen que no se han realizado evaluaciones para medir los resultados de las estrategias de manejo de la imagen interna.

**Pregunta 5: ¿Cómo considera que está la imagen externa de su concesionario?**

Los cuatro concesionarios manejan una buena imagen externa, lo cual ha ayudado a que sean las compañías con mayor volumen de ventas en el mercado cuencano, por lo cual consideran que han manejado muy bien esta imagen. De igual forma, se ha mencionado que no se han realizado evaluaciones sobre la imagen externa que proyecta el concesionario, ni la opinión de los clientes con respecto a la misma, aunque se tiene el respaldo del volumen de ventas.

Es importante mencionar que algunos casos la imagen externa del concesionario está a merced de lo establecido según las normas de las casas comerciales, como es el caso de General Motors, lo cual según los entrevistados, es bueno porque se provee de un modelo reconocido, aunque también puede representar una debilidad porque no hay tanta libertad para hacer cambios.

**Pregunta 6: ¿Cómo se maneja la promoción de sus productos, qué medios utilizan (material POP, carteles, descuentos, regalos, etc.)?**

Se realizan eventos en el punto de venta, tales como fiestas por aniversario del concesionario, días festivos o días especiales (día del padre, día de la madre, etc.), se dan descuentos a los clientes actuales y nuevos, se utiliza material POP como esferos o stickers que son provistos por las marcas de automóviles. Los carteles, pancartas y gigantografías se manejan más en el exterior que dentro del local.

**Pregunta 7: ¿Utiliza técnicas de ATL o BTL?**

Las campañas y la publicidad con técnicas ATL o BTL se elaboran principalmente a través de eventos específicos que el mercado espera, como por ejemplo: el pago de utilidades en el mes de abril, el pago de décimos y bonos navideños en diciembre, o

eventos grandes como el mundial de futbol. También se desarrollan casas abiertas con exhibiciones y pruebas de manejo.

**Pregunta 8: ¿Qué tipo de señalética utiliza dentro del concesionario?**

La señalética que se utiliza en los concesionarios está principalmente enfocada en la distribución de oficinas dentro del local: administración, servicio al cliente, información, contabilidad, etc. En el caso de aquellos que ofrecen el servicio de talleres postventa, la señalética está dirigida a guiar a los clientes hacia los diferentes puntos de atención.

**Pregunta 9: ¿La iluminación dentro del concesionario ha sido instalada de manera estratégica? ¿De qué forma?**

En cuanto a la iluminación hay concesionarios que han manejado estratégicamente la ubicación del edificio de tal manera que se pueda aprovechar la luz del día, además que para ello se han colocado paredes de vidrio templado que permiten un mejor paso de la luz solar. Para las horas de la tarde se utilizan las luces del local, y solo en algunos casos, luminarias led para los autos.

**Pregunta 10: ¿Los vehículos dentro del concesionario están ubicados de manera estratégica? ¿De qué forma?**

En algunos casos se colocan al frente los autos que son más preferidos por los clientes o los autos con promociones, en otros casos el espacio no permite dar mucho espacio a un auto, por lo que algunos están en la parte trasera del local. También han mencionado los encargados, que muchas veces las casas comerciales determinan dónde debe estar colocado su vehículo.

**Pregunta 11: ¿Utiliza merchandising sensorial para captar la atención de sus clientes?**

En la mayoría de casos se ha indicado que utilizan música de fondo, se mantiene limpio el lugar para que los autos se vean impecables, y junto con la limpieza se procura mantener un ambiente de aroma agradable para que los clientes se sientan cómodos, sin embargo, se reconoce que no se maneja una estrategia específica de merchandising sensorial.

**Pregunta 12: ¿Dentro de su concesionario, ha identificado cuáles las zonas frías (de menor circulación) y las zonas calientes (de mayor circulación)?**

En dos casos se indica que se han identificado como zonas calientes las partes exteriores. En otro caso se indica que las zonas calientes son donde están los autos que desde afuera se ven a través del vidrio, porque la gente se siente atraída e ingresa para revisar ese auto en específico. En otro caso no se han identificado estas zonas.

**Pregunta 13: ¿Considera si el diseño del local ayuda a la decisión de compra del cliente?**

Los encargados de los concesionarios están conscientes que la imagen que proyecten marca un factor importante en la selección del cliente, aunque mencionan que lo más importante para ellos es la presentación de los autos, la variedad de sus modelos, y por supuesto, los precios, por lo cual le ponen mayor esfuerzo a la adquisición de modelos y las promociones.

**Pregunta 14: ¿Considera usted que la imagen del personal influye en la decisión de compra de sus clientes?**

Los entrevistados coinciden en que la asesoría que brinda el vendedor es muy importante para ganar clientes, especialmente la capacidad de negociación que demuestre el vendedor. En cuanto a imagen, señalan que los impulsores o modelos atraen a los clientes, sin embargo es una debilidad que muchas veces no sean los impulsores quienes posean la información suficiente para cerrar la venta.

**Pregunta 15: ¿Qué técnicas de merchandising considera que han sido las más efectivas para su concesionario?**

Las técnicas más importantes son en exhibición y publicidad exterior, ayuda también contar con las marcas más reconocidas. Otros factores importantes son los servicios de valor agregado como accesorios y postventa (talleres) que han generado un impacto positivo en los clientes.

**Pregunta 16: ¿Qué tipo de vehículos son los que más venden?**

Entre las respuestas más comunes, se señalan: en categoría de autos el Sail, en categoría de Suv's el Grand Vitara, y en categoría de camionetas la Dimax.

### **2.1.3. Variables**

Las variables que se analizarán mediante los instrumentos de investigación como la encuesta y la ficha de observación, serán las siguientes:

- Ubicación
- Exhibición de vehículos
- Limpieza del local
- Distribución de ambientes
- Merchandising sensorial
- Iluminación
- Decoración
- Material POP
- Parqueadero
- Fachada
- Señalética
- Organización
- Atención al cliente
- Publicidad/imagen interior
- Publicidad/imagen exterior
- Página web
- Adquisición de vehículos
- Capacitación al personal
- Call center
- Impulsadores de imagen
- Promociones

### **2.1.4. Encuesta**

La encuesta es el segundo instrumento aplicado para la recolección de información con respecto a la oferta, la misma que está compuesta por preguntas cerradas de tipo dicotómicas y politómicas, es decir, que presentan dos o más opciones de respuesta; además, algunas preguntas están formadas por una parte abierta, dado que se solicita la justificación frente a cierto tipo de respuestas. Esta encuesta ha sido aplicada a cuatro encargados del área de mercadeo en los concesionarios participantes de esta investigación, cuyos resultados se presentan a continuación:

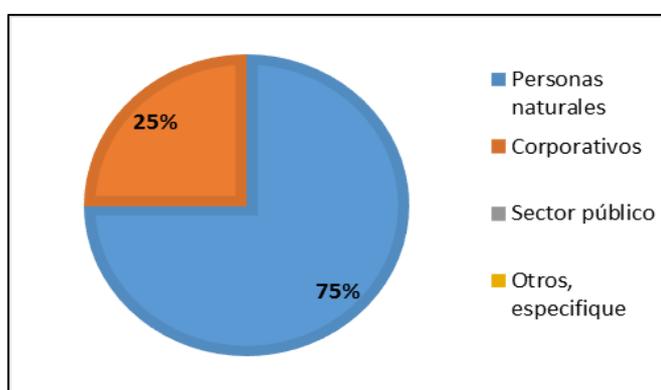
#### 2.1.4.1. Características del consumidor

**Tabla 1. Segmento más importante**

¿Cuál es su segmento de mercado más importante?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Personas naturales	3	75
Corporativos	1	25
Sector público	0	0
Otros, especifique	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 7. Segmento más importante**



**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En el gráfico anterior se puede observar que en tres de los concesionarios investigados (75%) el segmento de mercado más importante está formado por personas naturales, en un concesionarios (25%) el segmento importante son los corporativos.

Este es un dato importante para la posterior definición de las técnicas de merchandising, puesto que no es lo mismo dirigirse a un grupo mayoritariamente corporativo que a un grupo eminentemente formado de personas naturales. En tal sentido, las técnicas deberán estar enfocadas en cubrir los gustos y requerimientos de cada segmento para alcanzar un acercamiento del cliente al punto de venta, con una adecuada presentación y exposición de los automóviles, incrementando el número de ventas cerradas. Así, las personas naturales podrían buscar que se destaquen características de comodidad y seguridad, mientras los corporativos podrían fijarse mucho más en los precios expuestos y la garantía de los productos.

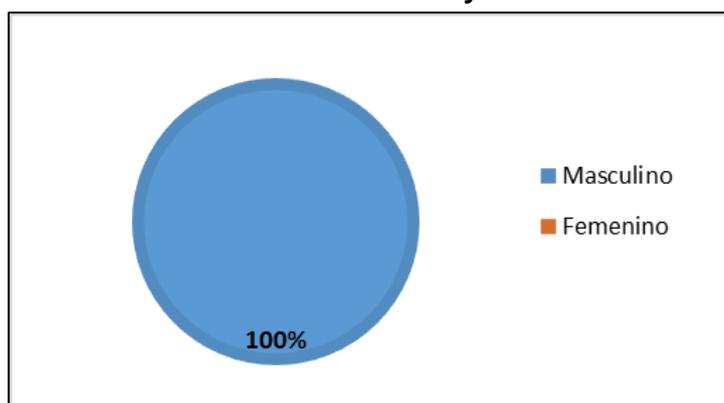
**Tabla 2. Género de los mayores clientes**

<b>¿De qué género son mayormente sus clientes?</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	4	100
Femenino	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 8. Género de los mayores clientes**



**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

En cuanto al género de los clientes que mayoritariamente compran automóviles en los concesionarios investigados, se observa que en los cuatro casos (100%) esa mayoría se conforma por un público masculino.

Conocer el género de nuestros clientes, permite poner mayor énfasis a aquellos productos que más gustan, en este caso, a los clientes varones, de modo que se exhiban los vehículos que más les conviene, en el lugar preciso, y manejando la promoción que se adecue a sus requerimientos, como por ejemplo el precio, que es uno de los factores que toman más en cuenta los clientes de este género.

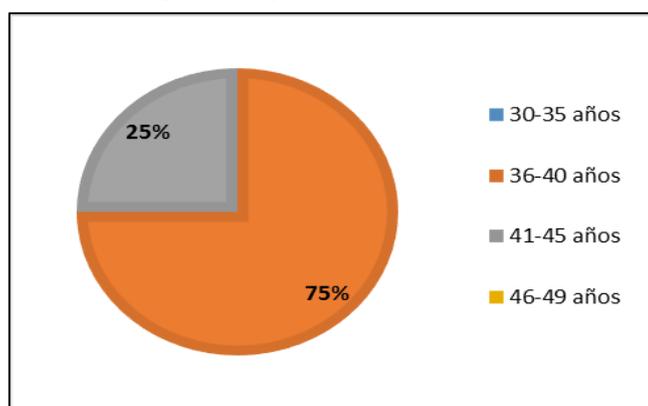
Sin embargo, no se puede olvidar que el mercado actual está cambiando, y las mujeres se han convertido en un segmento que toma cada vez más fuerza, debido a que los movimientos feministas le han permitido a la mujer alcanzar independencia personal y económico, por lo tanto, capacidad adquisitiva para comprar los productos que deseen. De ahí que, las mujeres tienen un papel importante en el sector del marketing en general, el merchandising y la publicidad, “se ha realizado una retrospectiva de la imagen de la mujer hasta llegar a la actualidad donde nos encontramos con una mujer con “más fuerza” y “empoderada” (Grossman, 2015).

**Tabla 3. Edad de los clientes**

<b>¿Cuál es la edad del segmento de mercado más importante para su concesionario?</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
30-35 años	0	0%
36-40 años	3	75%
41-45 años	1	25%
46-49 años	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 9. Edad de los clientes**



**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

Sobre la edad más prominente en el mercado de concesionarios en la ciudad de Cuenca, se puede observar que en tres casos (75%) la mayor parte de clientes tiene una edad que oscila entre 36-40 años, mientras que para un concesionario (25%) gran parte de sus clientes tienen entre 41 a 45 años.

La edad es otro factor importante para la selección de técnicas de merchandising, por lo que las empresas deben realizar una clasificación de los consumidores por su edad, tomando en cuenta que en las personas coexisten tres edades: la cronológica, la biológica y la subjetiva:

La primera viene determinada por el año de nacimiento, es objetiva, indiscutible e inequívoca. Por su parte, la edad biológica mide el potencial de vida de los organismos vivos de acuerdo con diversos parámetros bioquímicos y, por tanto, no ofrece mayor interés desde el punto de vista del marketing. Finalmente, la edad subjetiva, o autopercebida, es fundamental para comprender el comportamiento del consumidor, y constituye la base de una segmentación efectiva. (Grande, 1993)

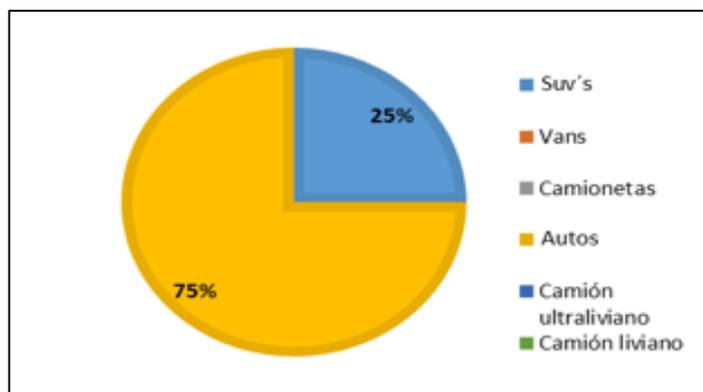
#### 2.1.4.2. Categorías de los vehículos

Tabla 4. Categoría más vendida

¿Cuál de las categorías de vehículos vende más?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Autos	3	75
Vans	0	0
Camionetas	0	0
Suv's	1	25
Camión ultraliviano	0	0
Camión liviano	0	0
Camión pesado	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
Elaborado por: Nataly Mejía

Gráfico 10. Categoría más vendida



Fuente: Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
Elaborado por: Nataly Mejía

En cuanto a las categorías de vehículos más vendidas, tres concesionarios (75%) indicaron que los autos son lo más vendidos, mientras que en un concesionario (25%) la categoría más vendida son los suv's.

De acuerdo a los reportes de los dos últimos años, en la provincia del Azuay el segmento de vehículos que más se adquieren son los automóviles, este segmento también es el más demandado en el Ecuador, el segmento de SUV's (25,44%) y camionetas (25,07%) tienen relativamente la misma participación y entre las dos hacen la mitad de las ventas totales en el Azuay. El 15,11% de las ventas son vehículos pesados, pero principalmente camiones que son el 13,33% y ha venido creciendo la venta de los mismos en el Ecuador y apenas el 1,78% son buses que por diversas normativas gubernamentales se ha reducido aún más la participación de estos en las ventas. El 4,15% restante de las ventas totales son VAN's y su venta es irregular con altos y bajos.

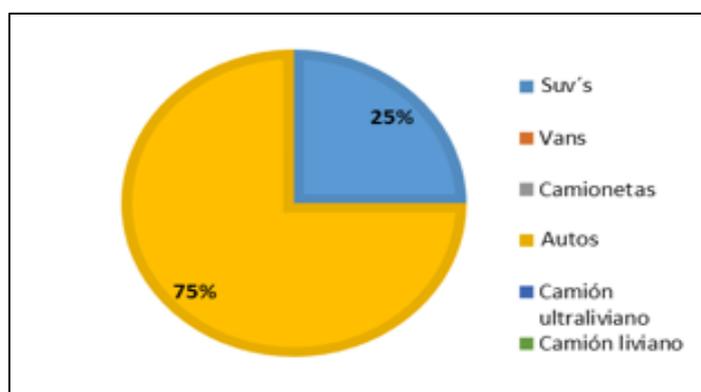
**Tabla 5. Categoría con mayor inversión**

¿En cuál de las siguientes categorías de vehículos invierte más en merchandising?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Autos	3	75
Vans	0	0
Camionetas	0	0
Suv's	1	25
Camión ultraliviano	0	0
Camión liviano	0	0
Camión pesado	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 11. Categoría con mayor inversión**



**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

En relación con el resultado anterior, se consultó sobre la categoría de vehículos en la cual los encargados de los concesionarios invierten más, encontrando que tres de ellos (75%) se enfocan en la categoría de autos, y el otro concesionario (25%) invierte en la categoría de suv's.

Se observa que la inversión que realizan los encargados de los concesionarios, corresponde a las categorías que tienen mayor volumen de ventas, lo cual tiene mucho sentido pues son las que les representan más rentabilidad. Sin embargo, se debe poner igual o mayor énfasis en aquellas que se venden menos para lograr que también capten la atención de los clientes, dándoles un lugar de ubicación más apropiado, mejorando la presentación y organizando de mejor manera las categorías de vehículos para que todos puedan ser exhibidos con elegancia y aumentar la salida de esos productos.

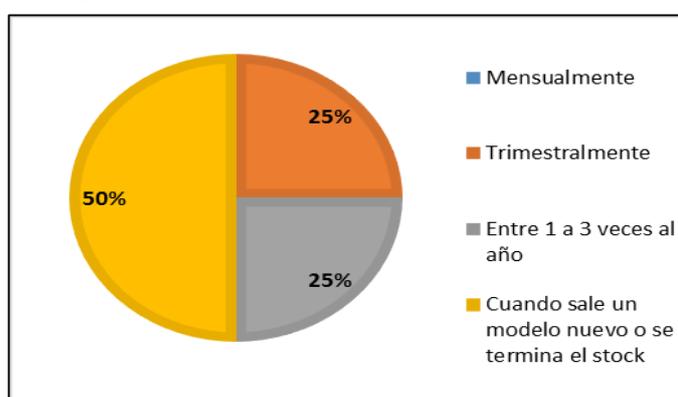
### 2.1.4.3. Abastecimiento

Tabla 6. Frecuencia de abastecimiento

¿Con qué frecuencia se abastece de nuevos vehículos?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	0	0
Trimestralmente	1	25
Entre 1 a 3 veces al año	1	25
Cuando sale un modelo nuevo o se termina el stock	2	50
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
Elaborado por: Nataly Mejía

Gráfico 12. Frecuencia de abastecimiento



Fuente: Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
Elaborado por: Nataly Mejía

Con respecto a la frecuencia con la que se abastecen de nuevos vehículos, dos de los concesionarios (50%) los hacen cuando sale un modelo nuevo o se termina el stock de vehículos, un concesionario (25%) se abastece entre 1 a 3 veces al año, y un concesionario (25%) lo hace mensualmente.

Si bien el merchandising ofrece un conjunto de técnicas para aumentar la rentabilidad el punto de venta y dar una mayor salida a los vehículos, sin embargo, y teniendo en cuenta estas dos bases del merchandising, es de gran importancia que el concesionario cuente con el surtido necesario para abastecer al mercado, ya que no tendría sentido que la empresa se prepare para recibir más clientes y no tenga disponibilidad suficiente de productos para satisfacer a ese mercado.

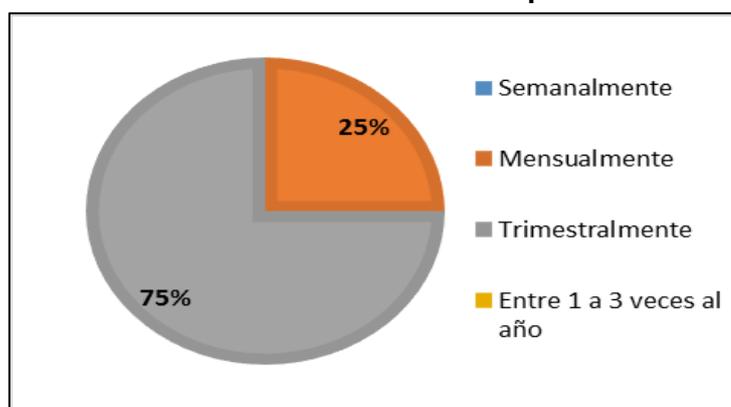
De ahí que, el surtido ha de estar adaptado a las necesidades del mercado, además de ofrecer una presentación apropiada para hacer más atractivos a los vehículos.

**Tabla 7. Renovación de material promocional**

¿Con qué frecuencia renueva el material promocional?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	0	0
Mensualmente	1	25
Trimestralmente	3	75
Entre 1 a 3 veces al año	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 13. Renovación de material promocional**



**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

Con respecto a la frecuencia en que se da la renovación del material promocional en los concesionarios, tres de los encargados (75%) lo renuevan trimestralmente, mientras que un concesionario (25%) lo hace cada mes.

Al igual que sucede con el surtido de productos dentro del punto de venta; el material promocional debe tener la misma atención pues de no ser así, entonces el cliente no se enterará de los productos que ofrecemos, los beneficios de nuestros productos, las promociones que están vigentes, etc.

El material promocional permite incrementar el atractivo de los productos al valerse de las bondades del diseño gráfico para lograr una visualización que impresione a los clientes que visitan el local, así como los mantenga informados. La promoción es el vendedor silencioso del punto de venta, puesto que muchas veces no se llega a saber qué cliente ingresó a comprar en el local, gracias al material promocional que observó previamente.

#### 2.1.4.4. Características del servicio

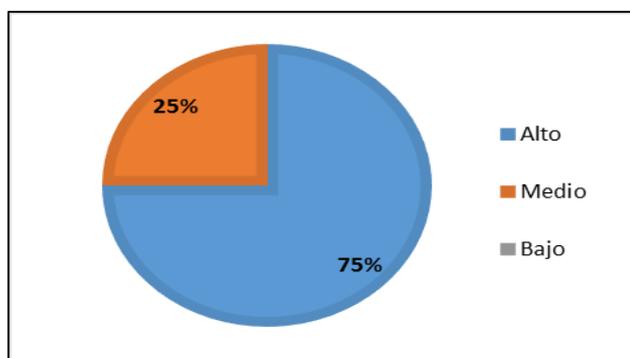
**Tabla 8. Nivel de capacitación del personal**

¿El nivel de capacitación que posee el personal para proveer toda la información relativa a las características de cada vehículo, es:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	3	75
Medio	1	25
Bajo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 14. Nivel de capacitación del personal**



**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

En el gráfico anterior se puede observar que el nivel de capacitación con que cuenta el personal de los concesionarios para proveer toda la información relativa a las características de cada vehículo, en tres casos (75%) es alto, mientras que un caso (25%) el nivel es medio.

La capacitación del personal es necesaria en función del nivel de ventas que se espere lograr, puesto que un equipo mejor preparado hará que se preste un mejor servicio. Por ello, cada empleado debe ser ubicado en el puesto más acorde a su nivel profesional, y mantener un sistema de capacitación continua, especialmente cuando llegan nuevos modelos de vehículos para que los vendedores estén listos a responder cualquier inquietud de los clientes.

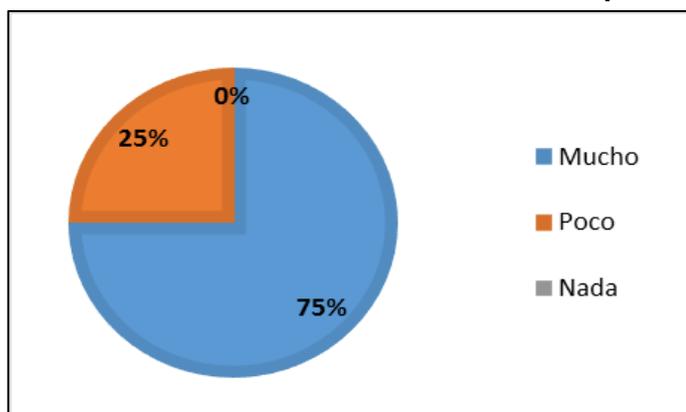
Para que la capacitación del personal resulte más eficiente, es necesario que previamente se realice una detección de las necesidades de capacitación para detectar los problemas que presentan los empleados, los retos actuales en la industria y las actualizaciones en temas de mercadeo, para que la capacitación esté mejor enfocada y ofrezca mayores resultados.

**Tabla 9. Influencia del conocimiento del personal**

¿El nivel en que el conocimiento del personal influye en la decisión de compra es:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	3	75
Poco	1	25
Nada	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 15. Influencia del conocimiento del personal**



**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

Sobre el nivel en que el conocimiento del personal influye en la decisión de compra, tres encargados de los concesionarios (75%) respondieron que influye muchos, mientras que un concesionario (25%) se indicó que el conocimiento del personal influye poco en la decisión de compra.

Tal como se ha mencionado en la pregunta anterior, la capacitación del personal es una garantía de satisfacción del cliente, porque permite que el vendedor esté preparado para responder cualquier inquietud y enfrentar eficazmente a cualquier situación. En este mismo sentido, la capacitación hace a la empresa más competitiva, la diferencia de las demás por las tácticas de atención y su éxito en el cierre de ventas que logran sus empleados gracias a que están muy bien preparados para lograrlo.

Por otra parte, brindar capacitación al personal presenta beneficios a nivel interno, pues incentiva a las personas a progresar, a aplicar hábitos positivos de trabajo, transforma su forma de pensar, impulsa su desarrollo personas y profesional, los mantiene atentos a nuevas alternativas de gestión, los prepara para resolver situaciones complejas, los compromete con los objetivos corporativos, y le da más valor a la empresa.

#### 2.1.4.5. Exhibición

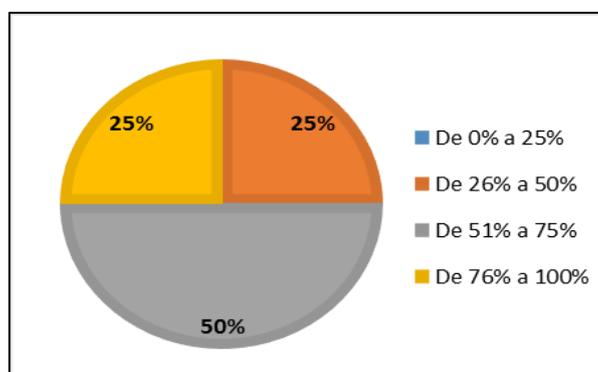
**Tabla 10. Importancia de la exhibición**

¿Qué porcentaje de sus clientes, cree usted que eligen un auto por la manera en que está exhibido?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 0% a 25%	0	0
De 26% a 50%	1	25
De 51% a 75%	2	50
De 76% a 100%	1	25
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 16. Importancia de la exhibición**



**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

En cuanto a la importancia de la exhibición de los autos, dos concesionarios (50%) indicaron que el porcentaje de clientes que eligen un auto por su manera de exhibirlo está entre el 51% al 75%, mientras que para un concesionario (25%) el porcentaje de clientes que toman en cuenta esta característica son entre el 26% al 50%, y un concesionario (25%) considera que es entre el 76% al 100%.

La exhibición de los productos es una de las claves que maneja el merchandising, puesto que reconoce la importancia de un producto bien presentado y estratégicamente ubicado. En este sentido, se ha de tener presente que el consumidor actual quiere siempre más de un producto o servicio y critica más, pero de igual manera también compra más y dispone del tiempo para elegir a detalle el producto; por lo cual el empresario debe procurar al máximo que la experiencia de compra sea completamente satisfactoria, que el cliente no se aburra, que disfrute de su paseo por el concesionario, que visualizar los vehículos sea todo un espectáculo y el ambiente sea confortable para que no sienta ganas de salir inmediatamente de él.

#### 2.1.4.6. Aplicación de técnicas de merchandising

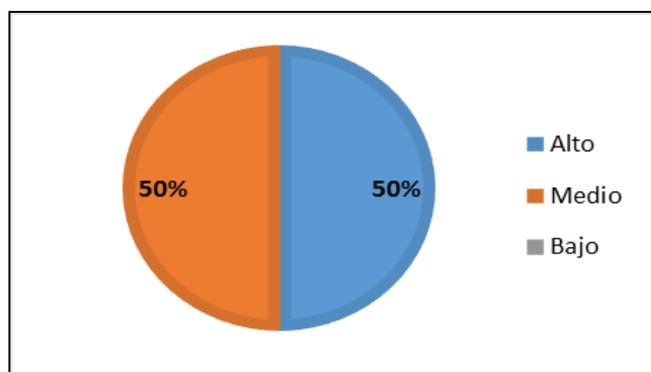
**Tabla 11. Conocimiento de merchandising**

¿Cuál es su nivel de conocimientos sobre merchandising?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	2	50
Medio	2	50
Bajo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 17. Conocimiento de merchandising**



**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

Con respecto al nivel de conocimientos que los encargados de los concesionarios tienen sobre merchandising, se observa que dos de ellos (50%) reconocen que tienen un nivel alto de conocimientos, y la otra mitad (50%) tienen un nivel medio.

El conocimiento del merchandising por parte del encargado de la empresa, le permite tener un mayor control sobre todos aquellos proyectos que se emprenden, lo cual es indispensable teniendo en cuenta que es el líder de la empresa y toma las decisiones que marcan el rumbo de la misma. Siempre es útil un encargado que sea capaz de crear herramientas efectivas que contribuyan al desarrollo de mejores técnicas de mercado y que guíe al personal en la consecución de los objetivos planteados.

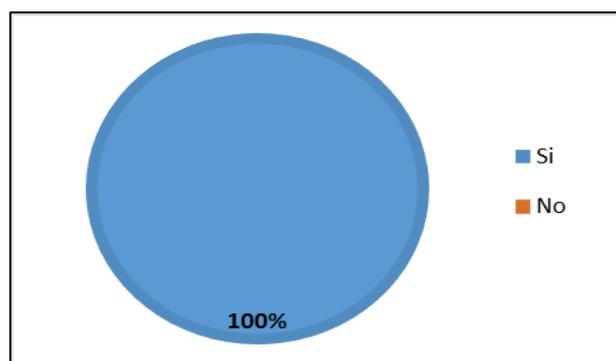
El resultado de las técnicas de merchandising aplicadas, se garantizarán en la medida que el encargado esté conectado con este proceso, cómo se comunique con el equipo y su compromiso con las estrategias para responder y anticiparse a los requerimientos de los diferentes clientes.

**Tabla 12. Aplicación de merchandising**

<b>¿Alguna vez ha aplicado técnicas de merchandising para su negocio?</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	4	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 18. Aplicación de merchandising**



**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En el gráfico anterior se ha consultado sobre la aplicación de técnicas de merchandising, observando que en los cuatro casos (100%) los encargados sí han utilizado alguna vez este tipo de técnicas en su empresa.

La afirmación de los encargados respecto a la aplicación de técnicas de merchandising, es un resultado positivo que demuestra que los concesionarios en la ciudad de Cuenca han estado trabajando por la mejora continua. El enfoque del merchandising permite resaltar las características de los vehículos mediante estrategias de exhibición, dota de modernidad a la imagen de la empresa, y por lo tanto motiva al acto de compra gracias a que el cliente es atraído irresistiblemente por nuestros productos.

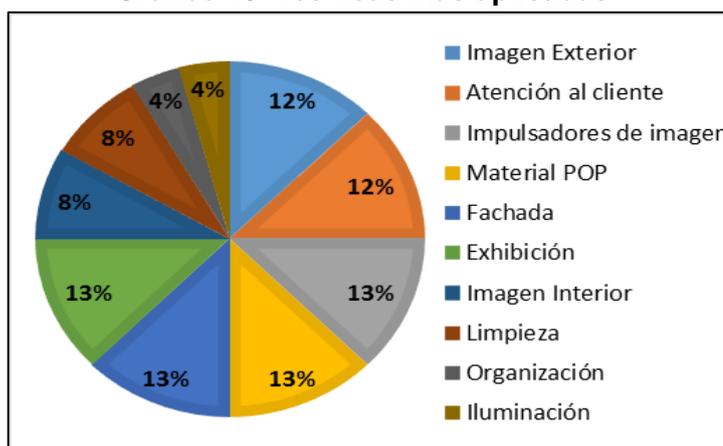
Cuando se habla de merchandising para concesionarios, al tratarse de productos de gran dimensión, será importante considerar que la superficie de exposición debe ser amplia para que el cliente tenga mejor accesibilidad a los productos, incrementar la afluencia del público al salón de exposición o show room, crear un ambiente agradable, y así, optimizar las ventas.

**Tabla 13. Técnicas más aplicadas**

¿Cuál de las siguientes técnicas ha aplicado?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Imagen Exterior	3	13
Atención al cliente	3	13
Impulsadores de imagen	3	13
Material POP	3	13
Fachada	3	13
Exhibición	3	13
Imagen Interior	2	8
Limpieza	2	8
Organización	1	4
Iluminación	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 19. Técnicas más aplicadas**



**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

Entre las técnicas de merchandising más aplicadas por los encargados de los concesionarios, están: la imagen exterior, la atención al cliente, los impulsadores de imagen, material POP, en la fachada, técnicas de exhibición; luego están las técnicas como: imagen interior y de limpieza; finalmente utilizan técnicas de organización e iluminación.

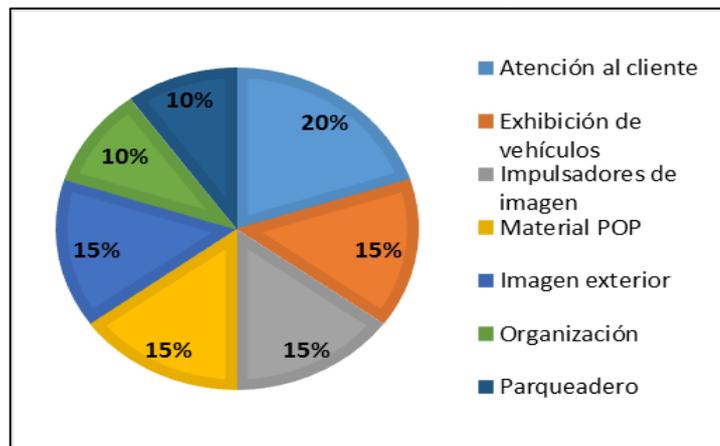
Se resalta la atención al cliente como una forma de interacción y comunicación que impactan de forma positiva a la imagen del punto de venta y crean valor para la empresa, brindando mayor calidad. Mientras que la utilización del material POP como técnica de merchandising permite fidelizar al cliente y comprometer su compra con nuestros productos.

**Tabla 14. Técnicas de merchandising más importantes**

¿Cuál de las siguientes técnicas considera usted que llama más la atención a los clientes?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	4	20
Exhibición de vehículos	3	15
Impulsadores de imagen	3	15
Material POP	3	15
Imagen exterior	3	15
Organización	2	10
Parqueadero	2	10
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 20. Técnicas de merchandising más importantes**



**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

Entre las técnicas de merchandising, que de acuerdo a los concesionarios investigados, llaman más la atención a los clientes, cuatro concesionarios consideran que es la atención al cliente puesto que los vendedores son la imagen principal de la empresa y los encargados del punto de venta; otras técnicas de merchandising importantes son: exhibición de vehículos, impulsadores de imagen, material POP, imagen exterior; seguidas por técnicas como la organización y el parqueadero.

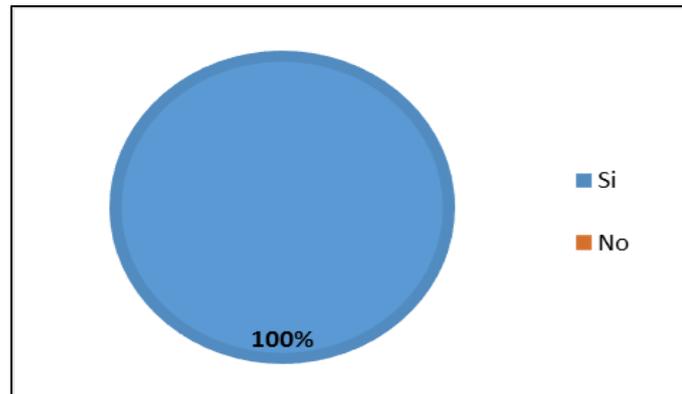
Las técnicas aplicadas por los encargados de los concesionarios reflejan que hay una gran preocupación por los detalles en la atención al cliente y los detalles de presentación del producto para captar su interés, por lo cual es necesario tomar en cuenta los momentos, precios, ubicaciones y abastecimientos de productos para facilitar un proceso de compra satisfactorio, de manera que el cierre de la venta sea garantizado.

**Tabla 15. Interés en el Manual de merchandising**

<b>Le interesaría contar con un Manual de Merchandising para su concesionario?</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	4	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 21. Interés en el Manual de merchandising**



**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

Se ha consultado sobre el interés que los encargados de los concesionarios podrían tener en el manual de merchandising que se pretende realizar en esta investigación, obteniendo que los cuatro concesionarios (100%) sí están interesados en este material.

Basado en los resultados, se observa positivamente que todos los encargados estén interesados en contar con un Manual de Merchandising para concesionarios, lo cual demuestra que sí existe un interés por la mejora continua de su empresa y el descubrimiento de nuevas técnicas que los pueden ayudar a ser más competitivos y atraer cada vez más clientes.

En tal manera, el Manual de Merchandising que se propondrá más adelante en este proyecto de investigación, deberá considerar los resultados expuestos en este capítulo para seleccionar o crear técnicas que permitan responder a la situación real de los cuatro concesionarios estudiados. Por otra parte, se deberán tener presentes otras técnicas generales que amplíen las alternativas de estos concesionarios y que sean válidas para cualquier otro concesionario.

### 2.1.4.7. Inversiones

**Tabla 16. Inversión en capacitación**

¿Cuánto invierte en capacitación a su personal por trimestre?				
TIEMPO EMPRESA	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
CONCESIONARIO A	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000
CONCESIONARIO B	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000
CONCESIONARIO C	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000
CONCESIONARIO D	\$4.000	\$4.500	\$4.500	\$5.000

**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

En la matriz anterior se puede observar un resumen de las inversiones trimestrales promedios que los encargados de los concesionarios realizan para la capacitación de su personal, se observa que hay un promedio de \$25.000 al año y \$6.000 por cada trimestre, siendo el concesionario C el que más invierte en este rubro, seguido por el concesionario A, en tercer lugar el concesionario D, y finalmente el concesionario B el que menos gasta en temas de capacitación del personal.

**Tabla 17. Número de quejas**

¿Qué número de quejas promedio se reportan por trimestre?				
TIEMPO EMPRESA	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
CONCESIONARIO A	3	3	0	3
CONCESIONARIO B	0	0	0	8
CONCESIONARIO C	0	0	5	5
CONCESIONARIO D	2	2	2	5

**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

En cuanto al número promedio de quejas que los concesionarios reportan trimestralmente, en la matriz anterior se observa que los encargados no reportan muchas quejas o no lo mencionan en esta encuesta, sin embargo se ha mencionado

que las quejas incrementan en el último trimestre debido a que son los meses en que hay más movimiento en el mercado, y por lo tanto, mayor número de clientes que visitan los concesionarios. En tal sentido, el concesionario D es el que tiene mayor número de quejas al año, seguido por el concesionario C, en tercer lugar el concesionario A, y por último está el concesionario B.

**Tabla 18. Ingresos promedio por ventas**

<b>¿Cuáles fueron sus ingresos promedio por ventas, en cada trimestre del año 2014?</b>				
<b>TIEMPO EMPRESA</b>	<b>TRIMESTRE 1</b>	<b>TRIMESTRE 2</b>	<b>TRIMESTRE 3</b>	<b>TRIMESTRE 4</b>
<b>CONCESIONARIO A</b>	\$350.000	\$350.000	\$350.000	\$350.000
<b>CONCESIONARIO B</b>	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000
<b>CONCESIONARIO C</b>	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$800.000
<b>CONCESIONARIO D</b>	\$280.000	\$280.000	\$280.000	\$280.000

**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

En la matriz anterior se observan los ingresos promedios trimestrales correspondientes a las ventas de cada uno de los concesionarios, en donde el concesionario C es el que ha reportado mayor número de ventas promedio, seguido por el concesionario A, en tercer lugar el concesionario D, finalmente el último concesionario B maneja un volumen menor de ventas. Por lo tanto, se reporta un promedio de venta trimestral equivalente a aproximadamente \$1'380.000 de ventas netas por cada concesionario.

La provincia del Azuay ocupa el cuarto puesto en las ventas de vehículos por provincias, pero su participación ha venido creciendo a comparación con el resto de provincias. La provincia que más vehículos factura es la de Pichincha, seguida del Guayas y en tercer puesto esta la provincia del Tungurahua.

La participación de la provincia del Azuay en la venta de vehículos en el Ecuador desde enero a julio del 2014 es del 5,75% que refleja un crecimiento con respecto a la participación del mismo periodo en el año 2013 (5,54%). En cuanto a unidades, ha crecido con 119 ya que en el año 2013 fueron de 3.675 y este año se incrementó a 3.794. Esto demuestra un crecimiento del 3.2% en unidades que a comparación con las ventas totales en el Ecuador es favorable.

**Tabla 19. Inversión en merchandising**

Cuánto invierte usted en:				
EMPRESA INDICADOR	CONCESIONARI O A	CONCESIONARI O B	CONCESIONARI O C	CONCESIONARI O D
Uniformes	5.000	0	3.000	2.000
Exhibición de vehículos	7.000	10.000	10.000	5.000
Limpieza del local	8.000	6.000	6.000	7.000
Distribución de ambientes	3.000	8.000	8.000	5.000
Merchandising sensorial	2.500	0	4.000	0
Iluminación	2.500	3.500	5.000	3.000
Material POP	30.000	15.000	20.000	25.000
Parqueadero	0	3.000	5.000	5.000
Fachada	10.000	5.000	15.000	8.000
Señalética	3.000	0	5.000	3.000
Organización	8.000	5.000	15.000	5.000
Atención al cliente	10.000	15.000	20.000	25.000
Publicidad/imagen interior	25.000	15.000	30.000	12.000
Publicidad/imagen exterior	40.000	42.000	60.000	35.000
Impulsadores de imagen	5.000	5.000	10.000	7.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$159.000</b>	<b>\$132.500</b>	<b>\$216.000</b>	<b>\$147.000</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a concesionarios de la ciudad de Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

De acuerdo a la matriz anterior, se observa que el concesionario C es el que más invierte en algunas de las técnicas de merchandising antes mencionadas, siendo las variables con mayor inversión: la imagen exterior, imagen interior, material POP y atención al cliente. El segundo concesionario que más invierte es el concesionario A con énfasis en la publicidad exterior, material POP e imagen interior; seguido por el concesionario D que se enfoca en técnicas como imagen exterior, material POP y atención al cliente, y finalmente el concesionario B que invierte especialmente en publicidad exterior y atención al cliente.

Al comparar esta matriz de inversión con la matriz de ingresos por ventas, resulta interesante notar que existe una estrecha relación entre el orden de los concesionarios que según su volumen de ventas y según su inversión, observándose que mientras más alta es la inversión, entonces de igual forma aumentan los ingresos.

**Tabla 20. Resumen de resultados**

EMPRESA INDICADOR	CONCESIONARIO A	CONCESIONARIO B	CONCESIONARIO C	CONCESIONARIO D
Segmento más importante	Corporativos	Personas naturales	Personas naturales	Personas naturales
Género más importante	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
Edad más importante	41-45 años	36-40 años	36-40 años	36-40 años
Técnicas más utilizadas	1. Atención al cliente 2. Material POP 3. Exhibición			
Categoría más vendida	Suv's	Autos	Autos	Autos
Categoría con más inversión	Suv's	Autos	Autos	Autos
Abastecimiento de autos	Trimestral	Nuevo modelo	Mensual	Nuevo modelo
Renovación de material promocional	Trimestral	Trimestral	Mensual	Trimestral
Nivel de conocimiento del personal	Alto	Medio	Alto	Alto
Influencia del personal en la venta	Mucho	Poco	Mucho	Mucho
Importancia de la exhibición	De 51% a 75%	De 26% a 50%	De 76% a 100%	De 51% a 75%
Conocimiento de merchandising	Alto	Medio	Alto	Medio
Aplicación de merchandising	Si	Si	Si	Si
Interés en el manual propuesto	Si	Si	Si	Si
Inversión anual en capacitación	\$24.000	\$16.000	\$40.000	\$18.000
Número de quejas anual	3	8	10	11
Ingreso anual por ventas	\$1'400.000	\$1'000.000	\$2'300.000	\$1'120.000
Inversión anual en merchandising	\$159.000	\$132.500	\$216.000	\$147.000

Elaborado por: Nataly Mejía

De acuerdo a la matriz de resumen anterior, se pueden encontrar interesantes resultados al relacionar las diferentes variables o indicadores con el dato que ha revelado cada uno de los encargados de los cuatro concesionarios investigados, así por ejemplo:

El concesionario C es el que tiene un mayor volumen de ingresos anuales por ventas (\$2'300.000) lo cual se relaciona con su volumen de inversión anual en merchandising (\$216.000) en donde también es el concesionario más alto. Lo sigue su inversión en capacitación del personal que ocupa igual el primer lugar (\$40.000), aunque su número de quejas anual es el segundo en la lista (10 quejas) lo cual puede deberse a que maneja un número mayor de clientes en relación a los otros tres concesionarios. El encargado sabe que la exhibición del automóvil representa entre el 71% y el 100%, además sabe la importancia que tiene la preparación del personal frente a la atención en el punto de venta, por ello garantiza un nivel alto de conocimientos de su personal, y realiza una renovación mensual del material promocional, mientras que los otros lo renuevan cada trimestre.

El concesionario A es el segundo en volumen anual de ventas (\$1'400.000) y justamente resulta ser el segundo en promedio anual de inversión en merchandising (\$159.000), también su gasto en capacitación es el segundo (\$24.000), aunque su número de quejas recibidas al año es el menor en la tabla (3 quejas). El encargo del concesionario A considera que la exhibición del vehículo importa en un 51% a 75%, sabe que el personal influye mucho en la venta, tiene conocimiento alto de merchandising, y cabe mencionar que su mayor número de clientes son los corporativos.

El concesionario D es el tercero en cantidad de ingresos anuales por ventas (\$1'120.000) y tercero en inversión en merchandising (\$18.000), tiene un conocimiento medio en cuanto a merchandising pero sí ha aplicado alguna técnica de estas. Tiene el mayor número de quejas al año (11 quejas), renueva el material promocional cada trimestre y su personal tiene un nivel alto de conocimientos.

Finalmente, el concesionario B es generalmente en último en la lista. En ventas (\$1'000.000), en inversión de merchandising (\$132.500), en inversión de capacitación (\$16.000), su personal tiene un nivel medio de conocimientos y considera que el personal no influye en las ventas, pero sí le da importancia a la exhibición, y su conocimiento de merchandising es medio.

Todos estos resultados que arrojan la encuesta realizada a la oferta, nos permite inferir que mientras más se invierta en el punto de venta, y la atención al mercadeo en general, entonces, mayor será el éxito en la venta y con ello el ingreso económico de la empresa.

### 2.1.5. Ficha de observación

La ficha de observación es el tercer instrumento aplicado en el análisis de la oferta de concesionarios en la ciudad de Cuenca. Esta ficha es de carácter cualitativo y se compone de preguntas basadas en la escala de Likert, cuyas respuestas están fundamentadas en la visita realizada por la investigadora a los concesionarios participantes, por lo cual, están basados en su percepción profesional de las variables internas y externas en torno al merchandising y sirven para hacer una descripción inferencial de la situación de estas cuatro empresas en específico, más no de los concesionarios en general. Sin embargo, los datos presentados a continuación, han sido tabulados de manera cuantitativa para facilitar una mejor interpretación de los mismos:

#### 2.1.5.1. Imagen interna

**Tabla 21. Ubicación de puertas**

<b>La ubicación de las puertas de entrada y salida, es:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	2	50%
Regular	2	50%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>1742</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En cuanto a la ubicación de las puertas de entrada y salida, 2 concesionarios (50%) lo manejan bien e incluso las tienen identificadas con señalética, pero los otros 2 concesionarios (50%) no cuentan con puertas amplias y en otros casos no es fácil distinguir a primera vista la puerta de ingreso, esto debido a que los locales están ubicados en una esquina. Otro problema sucede con las puertas de vidrio que se mimetizan con las paredes de vidrio templado, en donde no se distingue la puerta de ingreso, o no se ha colocado un cartel de aviso, que es importante en estos casos pues muchas veces no se ve bien la puerta y las personas suelen golpearse con ellas.

Se debe tener presente que la correcta identificación de las puertas de acceso y salida otorgan una sensación de organización, aportan a la seguridad de las

personas, y transmiten la idea de que la empresa piensa en el cliente en todos los sentidos.

**Tabla 22. Uniforme del personal**

<b>El uniforme utilizado por el personal, es:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bueno	3	75%
Regular	1	25%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

El diseño del uniforme que utiliza el personal es adecuado en 3 casos (75%) mientras que en 1 caso (25%) se califica como regular debido a que no todos los empleados respetan el uniforme, además solo los identifica una camiseta tipo porque las otras prendas las usan de diferentes tipo, en los zapatos ocurre igual, pues algunos usan zapato deportivos, otros casual y otros tacones, lo que no está visualmente bien.

La utilización correcta del uniforme es un factor importante para el visual, puesto que el personal es en sí mismo el reflejo de la empresa, por lo tanto, un empleado con una imagen profesional, limpia e integra, proyecta seguridad y resulta agradable para los clientes.

**Tabla 23. Presentación de vehículos**

<b>La manera en que se presentan los vehículos al interior del local, es:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	2	50%
Regular	2	50%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

El manejo de la exhibición de los vehículos al interior del concesionario, resulta buena en 2 casos (50%) y regular en los otros 2 casos (50%), esto debido principalmente al reducido espacio que existe e impide que se aprecie a primera vista el atractivo del vehículo.

La exhibición de los vehículos es la clave en el visual de un concesionario, pues esencialmente los productos que lo mantienen en pie y la razón de ser del negocio.

**Tabla 24. Limpieza**

<b>La limpieza de los espacios y los vehículos, es:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	3	75%
Regular	1	25%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

Se ha observado que en 3 concesionarios (75%) se mantiene un buen nivel de limpieza al interior del local, mientras que en 1 caso (25%) se ha podido observar una falta de mantenimiento que transmite poco cuidado del local. La limpieza es otro factor importante para cualquier empresa, pero en especial para un concesionario, ya que se manejan locales con grandes espacios y generalmente ventanales de vidrio, por lo que los pisos y vidrios deben estar siempre relucientes para dar esa sensación de elegancia.

**Tabla 25. Distribución de ambientes**

<b>La distribución de ambientes y oficinas, permite la fácil movilización de clientes y empleados:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	2	50%
A veces	1	25%
Nunca	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En cuanto a la distribución de ambientes y oficinas, en 2 casos (50%) se observa que están bien distribuidas y permiten una fácil movilización tanto de los clientes como los empleados; mientras que 1 caso (25%) se ha señalado que a veces puesto que todo se ve como un solo ambiente, y en 1 caso (25%) el espacio resulta pequeño y no hay mucha facilidad para la movilización, no está lista para ocasiones en que ingresan varios clientes a la vez.

La movilidad debe ser lo más confortable posible para que los clientes puedan los vehículos con comodidad en lugares amplios y no se sientan encerrados en lugares pequeños. La comodidad del cliente beneficia al cierre de una venta.

**Tabla 26. Ruido**

<b>El control de ruido que proviene del exterior, es:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bueno	2	50%
Regular	1	25%
Malo	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

El manejo del ruido es el adecuado en 2 concesionarios (50%) debido a que no molesta al exterior y el volumen de la música es moderado dentro del local, mientras que hay un control regular del ruido en 1 concesionario pues se coloca música a muy alto volumen lo cual molesta a los negocios y habitantes de los alrededores y adentro se dificulta mantener una conversación normal, y en el último caso se ha calificado el control de ruido como malo, puesto que si bien no se utiliza con frecuencia la música de fondo, sin embargo al estar ubicado cerca de una calle con alto movimiento del tráfico, adentro del local es molesto escuchar el ruido de las bocinas, las sirenas y otros.

**Tabla 27. Letreros**

<b>Los letreros con precios, promociones, y/o características de los vehículos, son:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buenos	2	50%
Regulares	2	50%
Malos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En cuanto a los letreros, en 2 casos (50%) se ha encontrado que se manejan unos buenos letreros con promociones y publicidad de los vehículos, mientras que en los otros 2 casos (50%) los letreros no son muy atractivos, las etiquetas de precios no se visualizan bien o no se entiende. En general, se observa que no se colocan carteles con las promociones o características de los vehículos, eso hay que preguntárselo al vendedor.

La utilización de letreros informativos permite que los clientes puedan pasear por las instalaciones del concesionario con comodidad y autoinformándose, pues siempre hay clientes que necesitan su propio tiempo y espacio para revisar los productos con

comodidad o se sienten molestos cuando un vendedor está detrás de ellos siguiéndolos.

**Tabla 28. Iluminación**

<b>La iluminación dentro del local comercial, es:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	2	50%
Regular	2	50%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

La iluminación interna es buena en 2 concesionarios (50%) debido a que la ubicación del edificio les permite aprovechar la luz del día, además que para ello se han colocado paredes de vidrio templado que permiten un mejor paso de la luz solar, mientras que en la noche se utilizan las luces del local y luminarias led para los autos. En los otros 2 casos (50%) no existe una buena iluminación, sobre todo en horas de la noche, además el patio o parqueadero no cuenta con suficiente iluminación.

La iluminación es otro de los aspectos a tener en cuenta en el diseño visual, pues además de facilitar la visualización de los productos, puede emplearse estratégicamente para resaltar atributos de los vehículos.

**Tabla 29. Decoración**

<b>En el local comercial y/o vehículos, se utiliza material decorativo:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	1	25%
A veces	3	75%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

La decoración del local o los vehículos siempre tiene material decorativo en 2 concesionarios (50%), mientras que en los otros 3 se utiliza material decorativo solo cuando hay eventos especiales o promociones.

La decoración al interior del concesionario debe ser acorde con la imagen, la promoción o el evento que se desea transmitir. La decoración puede incluir plantas, cuadros artísticos y otros amenities cuando se trata de promocionar en días festivos.

**Tabla 30. Música**

<b>En el local comercial se utiliza música de fondo:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	2	50%
A veces	1	25%
Nunca	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En cuanto a la música, se observa que 2 locales (50%) siempre utilizan música de fondo que varía entre música de estilo de los años 80, electrónico o tropical. En 1 concesionario (25%) a veces utilizan la música de fondo, la cual varía entre el género tropical o la estación de radio local, y en el último caso (25%) casi nunca colocan música de fondo. La música puede ser un motivante hacia la decisión de compra, puesto que anima al cliente, le transmite un buen ánimo y lo predispone a escuchar una oferta.

**Tabla 31. Material POP**

<b>El material POP (tarjetas, esferos, etc.) que se utiliza, es:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bueno	1	25%
Regular	3	75%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

El uso de material POP es bueno en 1 concesionario (25%) y regular en 3 casos (75%), debido a que en la mayoría de locales el material promocional como esferos o calendarios, se entregan solo a los clientes que han comprado un vehículo, o se elabora material de este tipo cuando se trata de un evento como una exhibición, una fiesta de aniversario o días festivos nacionales.

El material de promoción en el punto de venta juega un papel importante en el logro de una venta, porque capta la atención del cliente y permite que se lleve a casa un artículo con la marca de la empresa, y por lo tanto, lo tenga en mente cuando piense en comprar un vehículo.

### 2.1.5.2. Imagen externa

**Tabla 32. Parqueo**

<b>El espacio físico en el área de parqueo, es:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bueno	2	50%
Regular	1	25%
Malo	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

La zona de parqueo en 2 locales (50%) tiene un buen espacio para recibir clientes, 1 concesionario (25%) tiene un espacio regular porque solo tiene la zona del frente, y 1 concesionario (25%) tiene una mala distribución del espacio de parqueo además que este espacio no es visible desde el exterior, por lo que los clientes podrían pensar que no se cuenta con el servicio.

**Tabla 33. Fachada**

<b>Las características de la fachada, incluyendo el letrero del local comercial, son:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Favorables	3	75%
Medianamente favorables	1	25%
Desfavorables	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

La fachada de los concesionarios es favorable en el caso de 3 concesionarios (75%), mientras que en 1 concesionario (25%) es medianamente favorable por que desde afuera no se ve como un local atractivo y no se divisan fácilmente los vehículos expuestos.

La fachada del establecimiento tiene gran relevancia estratégica para el éxito de la empresa, puesto que es lo primero que el cliente observa, es una carta de presentación que invita a los potenciales clientes a ingresar al local, es el primer paso para lograr una venta.

**Tabla 34. Cartel de bienvenida**

<b>La ubicación del cartel de bienvenida, es:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	1	25%
Regular	1	25%
Mala	2	50%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En base a la observación de la ubicación del cartel de bienvenida, solo 1 concesionario (25%) tiene un cartel a la entrada del local para dar la bienvenida, 1 concesionario (25%) tiene una ubicación regular pues el cartel es pequeño y no se visualiza fácilmente, y 2 concesionarios (50%) no cuentan con este cartel, o al menos no se lo observa al ingresar.

La imagen que está justo al frente de la puerta de ingreso es muy importante porque se quedará en la mente del cliente y será lo primero que este verá cuando visite el local, por lo cual es estratégico que esa primera imagen sea un cartel de bienvenida que le haga sentir que ingresa a un sitio donde será tratado con amabilidad.

**Tabla 35. Organización**

<b>La organización y visualización de los vehículos, es:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	2	50%
Regular	2	50%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En cuanto a la organización y visualización de los vehículos, en 2 casos (50%) es buena porque se puede distinguir cada auto que está muy bien alineado y ordenado con los demás; mientras que en los otros 2 casos (50%) no se percibe que los vehículos hayan sido ubicados de forma estratégica, y el espacio entre uno y otro es estrecho.

La correcta organización de los productos motiva al cliente porque de antemano sabe que su búsqueda será más fácil y no tendrá que pasar por un momento caótico, pues si un sitio está organizado el cliente podrá desplazarse con comodidad.

**Tabla 36. Prueba de manejo**

<b>Los clientes pueden revisar, encender y/o probar los vehículos:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	2	50%
A veces	1	25%
Nunca	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

Como observador del servicio, se puede distinguir que en 2 concesionarios (50%) sí se ofrece el servicio de prueba de manejo para que los clientes puedan revisar, encender y probar el vehículo, además hay folletos y carteles que anuncian este servicio; en otro concesionario (25%) se ha señalado que a veces se presta el servicio ya que no es algo que se distingue a simple vista sino que el personal es el encargado de dar aviso sobre ello; y, en el último caso (25%) no se sabe si los clientes tienen o no la oportunidad de probar los vehículos.

**Tabla 37. Publicidad**

<b>La ubicación de la publicidad en paredes, pisos o ventanas, es:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	2	50%
Regular	2	50%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

La ubicación de la publicidad en paredes, pisos o ventanas es buena en 2 casos (50%) porque la publicidad es elegante y armoniza con el interior del local; mientras que en los otros 2 casos (50%) es regular porque a veces hay demasiada publicidad o los diseños no son muy agradables a la vista.

La publicidad es el factor clave que permite llegar al cliente, ayuda a dar a conocer de manera atractiva las características de nuestros productos y las promociones, por lo que toda la publicidad debe estar estratégicamente distribuida para que llegue de forma adecuada a los consumidores.

**Tabla 38. Página web**

<b>La información que se ofrece en la página web es:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	1	25%
Regular	2	50%
Mala	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

Cuando se revisó la página web de los cuatro concesionarios investigados, se observó que hay 1 concesionario (25%) que maneja muy bien su sitio web e incluye información de sus locales en la ciudad de Cuenca y se puede enviar inquietudes o anticipar la cita con el asesor o en el taller postventa. Mientras que en los otros 2 casos (50%) no se encuentra más que la dirección del local en Cuenca, y en el último caso (25%) la información no es muy clara, más bien se maneja información generalizada, dando la impresión de que la administra una matriz internacional, lo cual le da realce pero dificulta el acceso a información del servicio que se ofrece en la localidad. La página web es hoy en día una parte más del mercadeo de un producto, visitar la página web debe ser como ingresar al local mismo, por lo que debe tener información fácil de revisar y atractiva.

**Tabla 39. Variedad**

<b>La variedad de vehículos que se exponen, es:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Favorable	2	50%
Medianamente favorable	2	50%
Desfavorable	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En cuanto a la variedad de vehículos que se exponen en el concesionario, se observa que es favorable en 2 casos (50%) donde resulta atractivo ver desde el exterior la gran variedad de marcas y modelos que ofrece el concesionario, invitando al cliente a ingresar, aunque sea por curiosidad. En los otros 2 casos (50%) la distribución de los autos exhibidos se ve un tanto desorganizada, lo cual no permite apreciar la variedad de vehículos.

Siempre es importante que un negocio cuente con el stock suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes, aún más cuando se trata de un concesionario, ya que los consumidores realizarán una gran inversión y requieren estar seguros de lo

que van a comprar, por lo que se requiere contar con modelos y marcas variados para que puedan seleccionar con mayor facilidad su vehículo.

**Tabla 40. Atención**

<b>El trato a los clientes es:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bueno	2	50%
Regular	1	25%
Malo	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

Con respecto a la atención al cliente, desde la perspectiva del observador, se ha encontrado que la atención es buena en 2 ocasiones (50%) pues a pesar de que algunas personas ingresan solo a preguntar, de igual manera los vendedores muestran su disposición para proveer información e incluso se quedan con los datos de los clientes para enviarle información.

En 1 concesionario (25%) se ha calificado la atención como regular porque no se ofrece un saludo cordial de bienvenida a los clientes que ingresan, los empleados conversan entre ellos y no están atentos a quién entra al local. En el último caso (25%) se ha calificado como malo, puesto que el vendedor no se mostró amable y transmitía cansancio al momento de atender a los clientes, su imagen no era la adecuada.

**Tabla 41. Conocimiento del personal**

<b>El personal conoce muy bien las características de cada vehículo:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	3	75%
A veces	0	0%
Nunca	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

Esta pregunta se relaciona con la anterior, aunque esta vez el panorama fue más positivo ya que en 3 concesionarios (75%) los vendedores conocían sobre el producto, tanto en precio, promociones y características técnicas del vehículo. Al contrario, en el último concesionario (25%) el vendedor no tenía disposición para ayudar y se limitaba a responder las preguntas con información limitada.

El personal de ventas es la representación de la empresa, refleja la imagen corporativa que se quiere transmitir, por lo que se ha de prestar especial atención a la preparación del personal para que estén siempre listos a responder las inquietudes de los clientes y brindarle todo tipo de información.

**Tabla 42. Servicio telefónico**

<b>El servicio de información vía telefónica, es:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bueno	2	50%
Regular	2	50%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

Se ha realizado una prueba del servicio vía telefónica, encontrando que en 2 concesionarios (50%) hay una buena disposición y amabilidad, mientras que en los otros 2 concesionarios (50%) no se ha recibido atención cordial y tampoco se facilita información, sino que se remite a revisar la página web o acercarse personalmente al local.

El uso correcto del servicio telefónico proyecta la eficiencia de los servicios ofrecidos por el concesionario, además que proyecta la imagen de la empresa. La información que se provee vía telefónica creará una expectativa buena o mala en el cliente antes de llegar al punto de venta, eso dependerá de la atención que se le haya brindado en su llamada previa.

**Tabla 43. Información**

<b>La información que se ofrece sobre las formas de pago, planes de financiamiento, es:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	3	75%
Regular	0	0%
Mala	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

Con respecto a la información que se ofrece, se relaciona con la observación de la calidad de atención al cliente, observándose que en 3 concesionarios (75%) la provisión de información fue buena, y en el cuarto caso (25%) es mala porque no se

entregan folletos informativos y no proveen información a menos que muestre intenciones de comprar.

**Tabla 44. Técnicas de venta**

<b>Las técnicas de venta (lenguaje, persuasión, promoción, etc.) que aplica el personal, son:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buenas	2	50%
Regulares	1	25%
Malas	1	25%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a concesionarios de la ciudad de Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

A pesar de que la mayoría del personal observado ofrece buena información y disposición para atender al cliente, solo en 2 concesionarios (50%) se perciben buenas técnicas de venta, mientras que en 1 concesionario (25%) son regulares, y en el cuarto caso (25%) en realidad el vendedor en general no ha mostrado una buena disposición para atender al observador.

En este punto es clave la capacitación permanente que se proporcione al personal. Se debe tener muy en cuenta que el personal es el encargado principal de dar vida al punto de venta, por lo cual debe estar correctamente preparado para atender al cliente, y por supuesto, cerrar las ventas.

## **2.2. Demanda**

### **2.2.1. Universo y muestra**

Para definir el universo de la demanda, en primer lugar se ha considerado a los 505.585 habitantes que existen en el cantón Cuenca, según los reportes censales emitidos por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) en el año 2010. De este número se ha extraído a la PEA (Población Económicamente Activa), que está compuesta por el 44% de la población, es decir 222.547 personas, de donde se tomará a aquellas cuyo rango de edad oscile entre los 30-49 años (22.8%) y estén casados (41.6%), lo cual es igual 21.293 personas.

Por último dentro de este grupo se ha seleccionado al 35.9% (1,9% A, 11,2% B y 22,8% C+ según INEC<sup>1</sup>) que es el porcentaje de personas con un nivel socioeconómico C+, B y A, es decir, con mayor capacidad adquisitiva para comprar un auto nuevo en un concesionario, los cuales suman un total de 7.644 personas que conforman el universo.

Para el cálculo de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1)+Z^2 pq}$$

De donde:

Z=Nivel de confianza

p=Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

N= Población: 7644

e= error

n= tamaño de la muestra

Sin embargo, en primera instancia se desconoce el valor de “p” y “q”, por lo cual se ha optado por aplicar previamente una encuesta o pretest piloto, es decir, que se realizará una pequeña encuesta con el fin de poner a prueba el cuestionario, conocer mejor la población, determinar el tiempo que requiere la encuesta y en especial obtener el valor de p y q para el cálculo adecuado de la muestra según los criterios de confiabilidad y validez.

Para la aplicación de este pretest se tomó un muestreo no probabilístico por conveniencia compuesto por un subgrupo pequeño dentro de la población que tiene vehículo propio en la ciudad de Cuenca. Este grupo estará formado por 30 personas, ya que se sabe precisamente lo que se quiere observar, que son los consumidores de autos nuevos en concesionarios, por lo cual, este pretest se aplicará en el parqueadero del Centro Comercial Mall del Río de la ciudad de Cuenca, puesto que se ha visto mayor probabilidad de encontrar a personas con estas características.

---

<sup>1</sup> Estratos socioeconómicos establecidos por el INEC (2010) de acuerdo a un sistema de puntuación a las variables (vivienda, educación, bienes, etc.). El estrato con mayor puntaje es el que se acerca a 1.000 puntos (estrato A) y el de menor puntaje es el E.

De acuerdo a los resultados de la prueba piloto se ha determinado el valor de “p” y “q” a partir de la siguiente pregunta:

¿Es importante para usted la forma de exhibición de los vehículos dentro de un concesionario?

A partir de esta pregunta, se obtuvo un 85% de personas que respondieron que sí les importa la forma de exhibición de los vehículos, y un 15% a los que no les parece importante. En este sentido, el cálculo de la muestra se ha determinado de la siguiente manera:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1)+Z^2 pq}$$

Desarrollo:

$$n = \frac{7644 \times 1,96^2 \times 0,85 \times 0,15}{0,5^2(7644 - 1) + 1,96^2 \times 0,85 \times 0,15}$$

$$n = \frac{7644 \times 3,8416 \times 0,85 \times 0,15}{0,0025(7643) + 3,8416 \times 0,85 \times 0,15}$$

$$n = \frac{3.744,06}{19,11 + 0,489}$$

$$n = \frac{3.744,06}{19,60}$$

$$n = 191$$

Entonces, para esta segunda aplicación se tomará una muestra de 191 personas, en base a los resultados que se obtuvieron de la primera aplicación piloto. De igual manera, esta prueba piloto sirvió para elaborar el cuestionario definitivo, el cual será aplicado con la selección de las preguntas más adecuadas en relación a los objetivos. La encuesta será aplicada por medio de un sistema de estudio de mercado on line.

El cuestionario fue diseñado tomando en cuenta variables relacionadas con la decisión de compra y las técnicas de merchandising, de modo que se obtengan los resultados necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación, y fue elaborado con preguntas cerradas de tipo dicotómico y politómico.

Los resultados han sido tabulados en el programa Excel para obtener frecuencias y porcentajes que serán presentados en tablas y gráficos de distribución lineal para observar el comportamiento de las variables.

## 2.2.2. Encuesta

Los resultados de la encuesta aplicada a la demanda de automóviles en la ciudad de Cuenca, se presentan e interpretan a continuación:

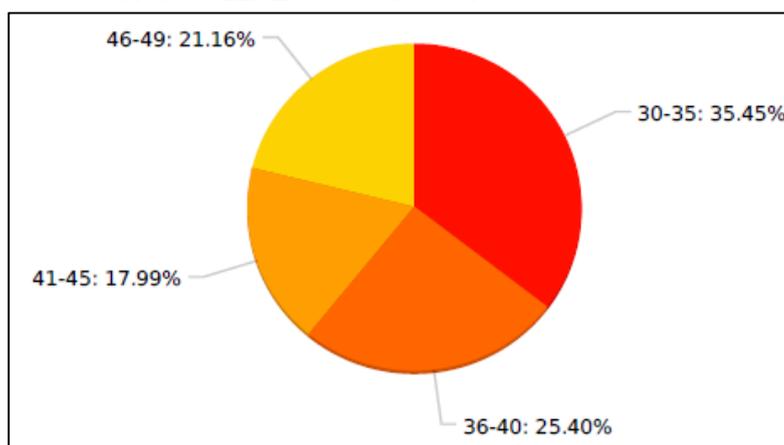
### 2.2.2.1. Caracterización del informante

**Tabla 45. Edad de los encuestados**

Edad		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
30-35 años	67	35.4%
36-40 años	48	25.4%
41-45 años	35	18.0%
46-49 años	41	21.2%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 22. Edad de los encuestados**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En el gráfico anterior se puede observar que el 35% (67 personas) de los encuestados tiene entre 30 a 35 años de edad, mientras que el 25% (48 personas) tiene entre 36 a 40 años, el 21% (41 personas) tiene entre 46-49 años, y el 18% (35 personas) tiene entre 41-45 años de edad.

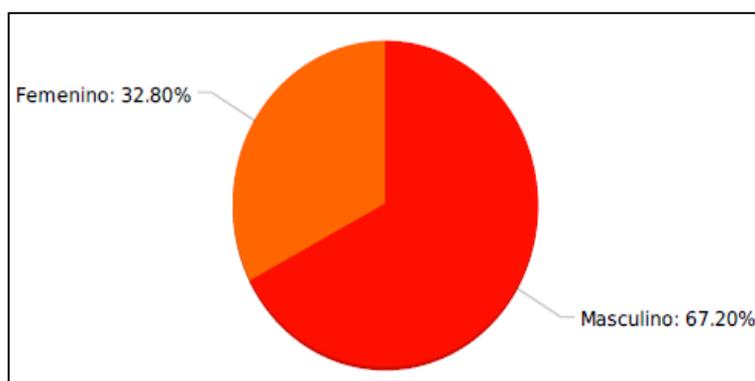
Estos datos sobre la edad permiten segmentar el mercado para dar un mejor manejo a cada grupo según sus necesidades homogéneas, pudiendo así, considerar criterios conductuales del consumidor frente al producto, tales como: beneficios esperados, ocasión de compra, gustos y preferencias, comportamiento de compra, capacidad adquisitiva, entre otros, de tal modo que el punto de venta pueda ser organizado de acuerdo a dichos criterios.

**Tabla 46. Sexo de los encuestados**

Sexo		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	128	67.2%
Femenino	63	32.8%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 23. Sexo de los encuestados**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

Se observa que el 67% (128 personas) de los encuestados es del género masculino y el 33% (63 personas) es del género femenino.

A pesar de que el número de encuestados es mayormente del sexo masculino, es importante tomar en cuenta que hay un número considerable de mujeres que también utilizan el automóvil, y sin embargo, el mercado ha descuidado a este segmento, enfocando sus esfuerzos en dirigir el producto solo a los hombres.

Sin duda, hoy en día las mujeres han ganado mucho espacio social, político y económico en nuestro país, con lo cual tienen un poder adquisitivo que vale la pena considerar. De acuerdo a Arellano (2010):

El caso clásico es el de los autos, pues cada vez más mujeres compran autos, sin embargo, ¿hay acaso una oferta específica para ellas? Nadie ha hecho un auto para mujeres, les siguen dando el auto para hombres esperando que, ojalá, lo compren las mujeres.

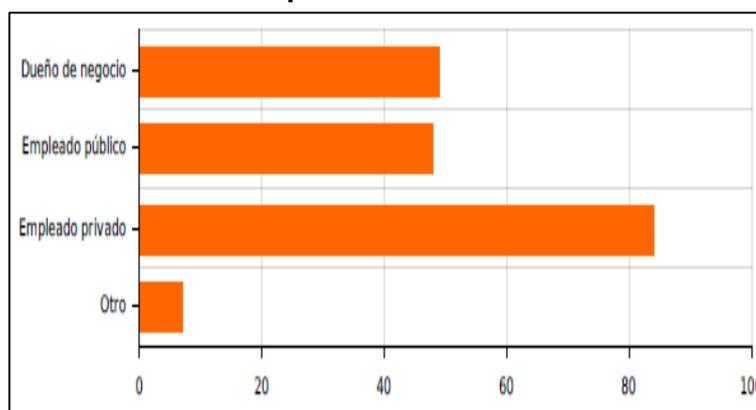
Lo mismo sucede con el merchandising, que se ha olvidado de prestar atención al mercado femenino.

**Tabla 47. Ocupación de los encuestados**

Ocupación		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Dueño de negocio	50	26.3%
Empleado público	49	25.8%
Empleado privado	84	45.2%
Otros	8	3.8%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 24. Ocupación de los encuestados**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En el gráfico anterior se puede observar que el 45% (84 personas) de los encuestados es empleado privado, el 26% (50 personas) es dueño de su propio negocio, otro 26% (49 personas) trabaja como empleado público, y el 4% (8 personas) tiene otras ocupaciones como: quehaceres domésticos o no laboran.

Nuevamente se destacan datos de segmentación para identificar al mercado, en este caso, se observa que la mayoría de consumidores son empleados privados o tienen su negocio propio, lo cual indica que los concesionarios se dirigen a una importante Población Económicamente Activa con capacidad adquisitiva alta.

Esta característica permite establecer que el concesionario debe destacar aún más los autos de último modelo y ejecutivos, puesto que se relacionan con el tipo de mercado que prefiere comprar en un concesionario.

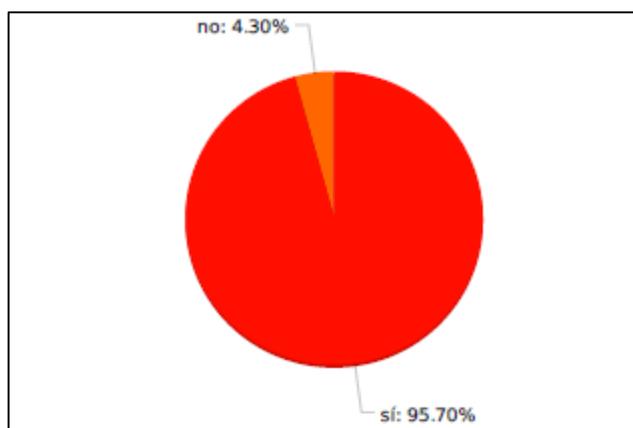
### 1.2.1.2. Tipo de vehículo

**Tabla 48. Posee vehículo**

¿Tiene usted vehículo?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	183	95.7%
No	8	4.3%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 25. Posee vehículo**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

De acuerdo a este gráfico, se observa que el mayoritario 95.70% (183 personas) sí tiene un automóvil, mientras que solo el 4.30% (8 personas) de los participantes no tiene auto.

Este es el punto importante de la investigación, puesto que el mayor interés es conocer la opinión de los consumidores del sector automovilístico de la ciudad, de modo que se puedan identificar las principales características del mercado en base a las cuales se elaborará un plan de marketing con estrategias que permitan crear un ambiente más acogedor dentro del concesionario, lograr la atracción de público, eliminar la monotonía del local comercial, facilitar el encuentro entre los amantes de los vehículos y el producto para contribuir a un mayor volumen de ventas.

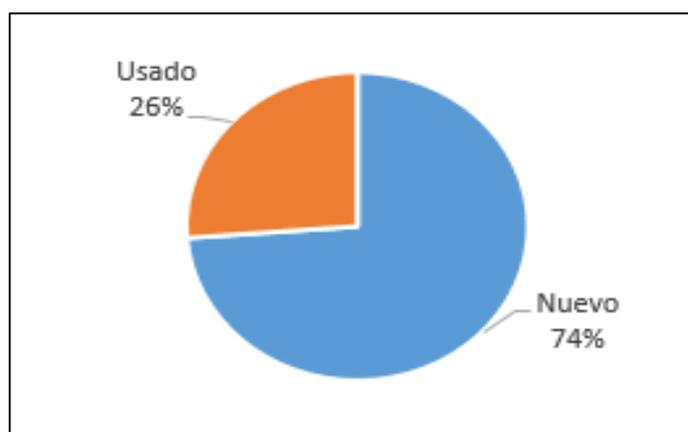
Por ello, en esta parte de la encuesta se realiza el primer filtro entre quienes poseen automóvil y quienes no, por lo tanto, a partir de aquí el número de encuestados se reduce a 183 participantes que sí tienen vehículo.

**Tabla 49. Vehículo nuevo o usado**

¿Su automóvil lo compró nuevo o usado?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nuevo	135	73.8%
Usado	48	26.2%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 26. Vehículo nuevo o usado**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En base al gráfico anterior se observar que el 74% (135 personas) ha adquirido un año nuevo 0 kilómetros, mientras el 26% (48 personas) han adquirido un auto de segunda mano.

Al respecto, de acuerdo a las cifras del mercado automotor, el diario El Mercurio (2015), publicó que en el año 2013 se vendieron 113.812 vehículos nuevos, de donde el 5.6% de ventas se dieron en la provincia del Azuay; mientras que en el año 2014 fueron comercializados 120.060 autos nuevos, de donde: el 41% se distribuyó en Pichincha y aproximadamente el 6% correspondió al Azuay. “Para 2014 subió el número de autos nuevos comercializados a nivel nacional, en total 120.060” (El Mercurio, 2015).

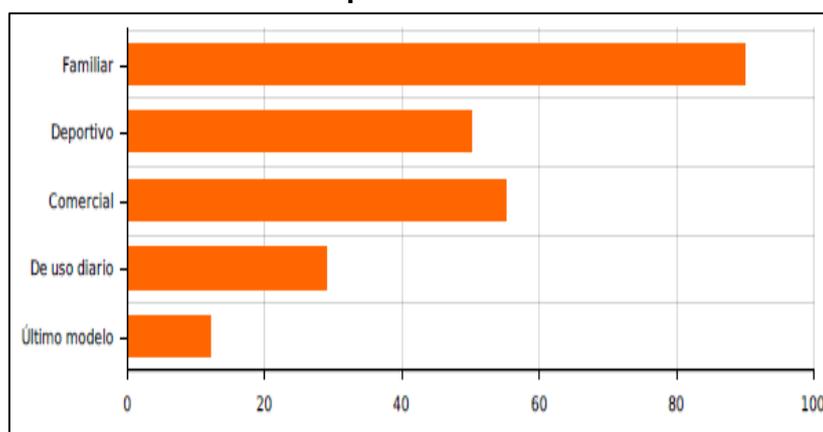
Este es un punto a favor de los concesionarios, pues el consumidor está interesado en comprar autos cero kilómetros en concesionarios que garanticen el correcto funcionamiento y la vida útil del automóvil que van a adquirir, para que la inversión que están realizando corresponda al producto que reciben.

**Tabla 50. Tipo de automóvil**

¿De qué tipo es su automóvil?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Familiar	90	49.5%
Deportivo	50	27.5%
Comercial	56	30.2%
De uso diario	29	15.9%
Último modelo	13	6.6%
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 27. Tipo de automóvil**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

Con respecto al tipo de automóvil que tienen los encuestados, el 50% (90 personas) tiene un auto familiar, 30% (56 personas) tiene un auto comercial, 28% (50 personas) tiene uno de tipo deportivo, el 16% (29 personas) tiene un auto común para uso diario, y el 7% (13 personas) ha señalado que tiene un auto último modelo. Cabe mencionar que esta pregunta, los encuestados podían seleccionar más de una opción, por lo cual algunos de ellos tienen dos tipos de automóviles.

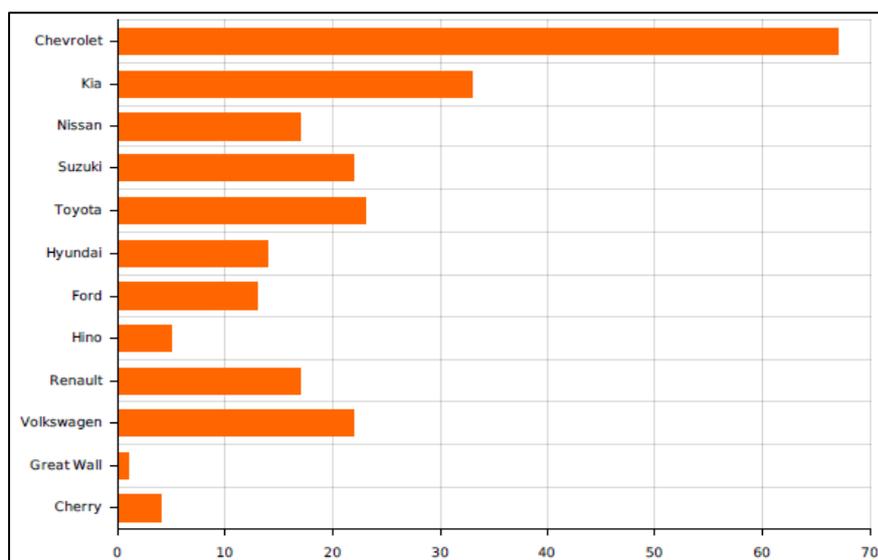
De acuerdo a estos resultados, se observa que la fuerza del merchandising se deberá poner en los autos familiares, comerciales y deportivos. Por otra parte, el hecho de que el modelo más comprado sea el auto familiar, indica que la familia juega un papel muy importante en la adquisición de un vehículo, por lo que se debe prestar atención a servicios dirigidos a este público, dando una imagen acogedora de un concesionario que se preocupa por las necesidades familiares.

**Tabla 51. Marca del automóvil**

¿De qué marca es su automóvil?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Chevrolet	67	36.6%
Kia	33	18.0%
Nissan	17	9.3%
Suzuki	22	12.0%
Toyota	23	12.6%
Hyundai	14	7.7%
Ford	13	7.1%
Hino	5	2.7%
Renault	17	9.3%
Volkswagen	22	12.0%
Great Wall	1	0.5%
Cherry	4	2.2%
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 28. Marca del automóvil**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En cuanto a la marca de automóvil, se destacan algunas marcas como: el 37% (67 personas) tiene un automóvil Chevrolet, el 18% (33 personas) tiene un auto Kia, el 13% (23 personas) tiene un auto marca Toyota, el 12% (22 personas) señaló que tiene un auto Suzuki, el 12% (22 personas) tiene un auto Volkswagen, el 9% (17 personas) tienen un Renault, y el 9% (17 personas) tiene un auto marca Nissan.

De acuerdo al diario El Comercio (2014), los reportes de la AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador), Chevrolet fue la marca con mayor número de unidades vendidas en el mercado ecuatoriano el año pasado con 50.195 unidades

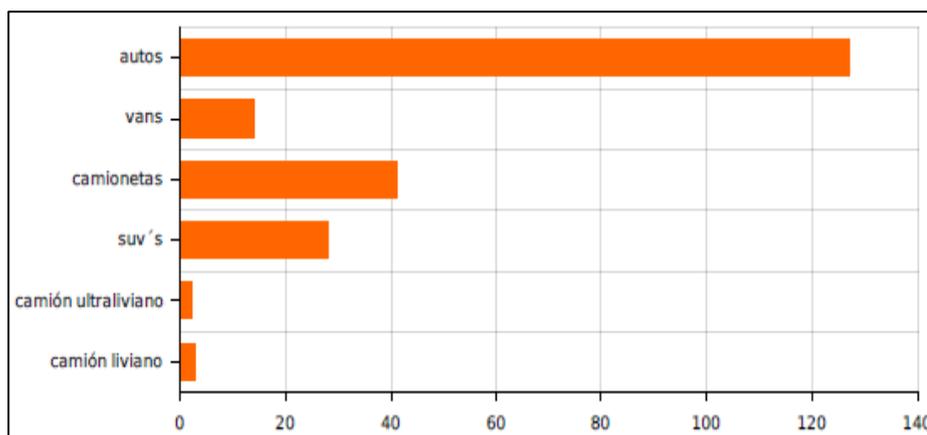
(44,1%), seguido de Kia con 12.300 unidades (10,8); Nissan con 6 576 (5,8%) y Toyota con 6 425 unidades (5,6%).

**Tabla 52. Categoría del automóvil**

¿De qué categoría es el automóvil?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Auto	129	69.4%
Van	15	7.7%
Camioneta	42	22.4%
Suv	29	15.3%
Camión ultraliviano	3	1.1%
Camión liviano	4	1.6%
Camión pesado	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 29. Categoría del automóvil**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En el gráfico anterior se puede observar que el 69% (129 personas) tiene un auto, el 22% (42 personas) tiene una camioneta, el 15% (29 personas) poseen un auto de categoría Suv, el 8% (15 personas) tiene una van, el 2% (4 personas) tiene un camión liviano, y el 1% (3 personas) tienen un camión ultraliviano. En esta pregunta, los encuestados han señalado más de una opción, haciendo mención a que algunos tienen más de un automóvil, de ahí la variación en los valores.

De acuerdo a la AEADE, tanto en el año 2013 como en el año 2014 la categoría de vehículos nuevos más demandados por los consumidores, fue el de los automóviles y con un 25% le siguió (en cuanto a preferencia de la gente) el llamado SUVs (automóvil todoterreno, de turismo y afines). (El Mercurio, 2015)

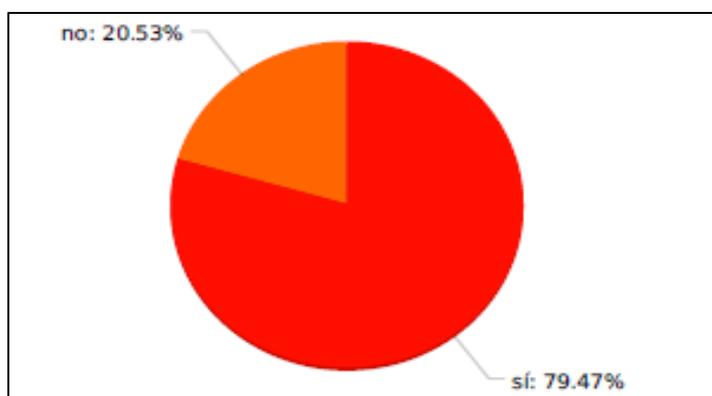
### 1.2.1.3. Exhibición

**Tabla 53. Importancia de la exhibición**

¿Es importante para usted la forma de exhibición de los vehículos dentro de un concesionario?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	146	79.5%
No	37	20.5%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 30. Importancia de la exhibición**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

Con respecto a la importancia que tiene la exhibición de los vehículos al momento de elegir uno para comprar, se observa que para el 79% (146 personas) sí es importantes este factor, y para el 21% (37 personas) no están importante la manera en que un automóvil está exhibido.

En tal sentido, el encargado del concesionario debe preocuparse de mejorar la exhibición de los automóviles, resaltando la identificación de las marcas, otorgándole a las marcas más vendidas un lugar de exhibición preferencial. Las estrategias podrán también concentrarse en aumentar la exhibición de los autos en sitios específicos o puntos calientes donde se agrupan los clientes potenciales.

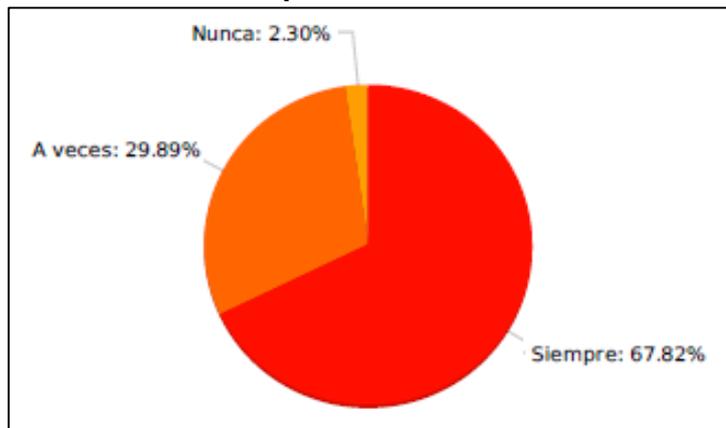
En otras características interesantes en la exhibición de vehículos, Nullvalue (1998) recomienda que lo primero es “tener como base la imagen corporativa de la marca y con ella, se tienen que buscar locales amplios y con buena iluminación natural, que la vitrina se vea a distancia y el entorno arquitectónico se compagine con el auto”.

**Tabla 54. Importancia de la exhibición**

<b>Al momento de elegir un auto, le interesa la forma en que está exhibido</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	117	67.8%
A veces	51	29.9%
Nunca	4	2.3%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 31. Importancia de la exhibición**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En cuanto al momento de elegir un auto, al 68% (117 personas) siempre le interesa la manera en que está exhibido, el 30% (51 personas) a veces le presta atención a la manera en que se exhiben los automóviles, y al 2% (4 personas) nunca le interesa la exhibición.

Esta pregunta confirma que para la mayor parte de los consumidores sí es importante la exhibición de los vehículos, esto incluye aspectos como: limpieza, decoración, publicidad, señoritas o señores modelos que promocionan el auto, etc.

Al respecto de las estrategias de exhibición, es interesante mencionar el caso de Nissan que ha sobresalido logrando diferenciarse del resto de sus competidores, siendo la primera compañía en usar el “marketing olfativo” que es recurrente en todas sus exhibiciones de autos, la compañía contrató a Air Aroma para que el stand para la exhibición de autos “incluya todos los sentidos, desde la vista, el sonido, el tacto y muy importante el olfato con un aroma definido (...) una fragancia moderna, vibrante y excitante, que hiciera alusión a las raíces japonesas de la compañía” (Air Aroma, 2013)

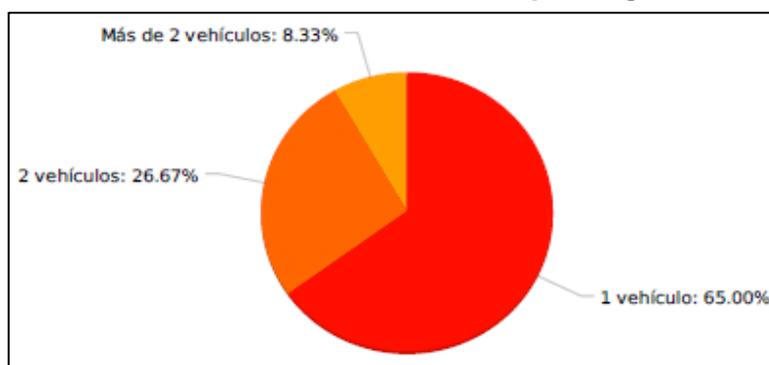
#### 1.2.1.4. Uso del vehículo dentro del hogar

**Tabla 55. Número de vehículos por hogar**

¿Cuántos vehículos tienen en su hogar?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 vehículo	118	65.0%
2 vehículos	49	26.7%
Más de 2 vehículos	16	8.3%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

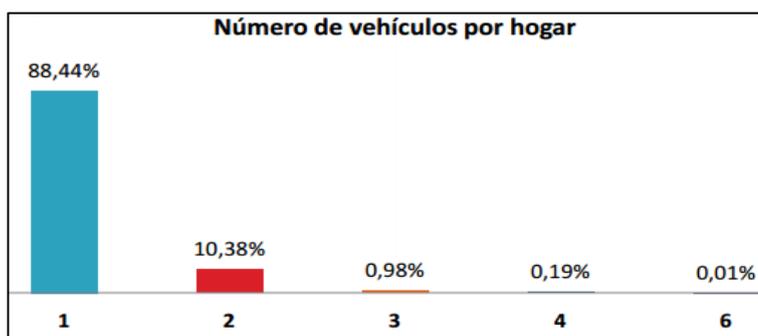
**Gráfico 32. Número de vehículos por hogar**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

Con respecto al número de vehículos que los encuestados tienen en su hogar, el gráfico anterior muestra que 65% (118 personas) tienen un solo vehículo, mientras que el 27% (49 personas) tienen hasta 2 vehículos, y el 8% (16 personas) tienen en su hogar más de dos vehículos.

De acuerdo a los datos registrados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el censo del año 2010, se conoce que el 21,14% de hogares ecuatorianos dispone de por lo menos 1 vehículo en el hogar, la mayoría de hogares ecuatorianos (88,44%) tienen 1 vehículo en el hogar, mientras que 0,01% tienen hasta 6 vehículos, tal como se observa en el siguiente gráfico:



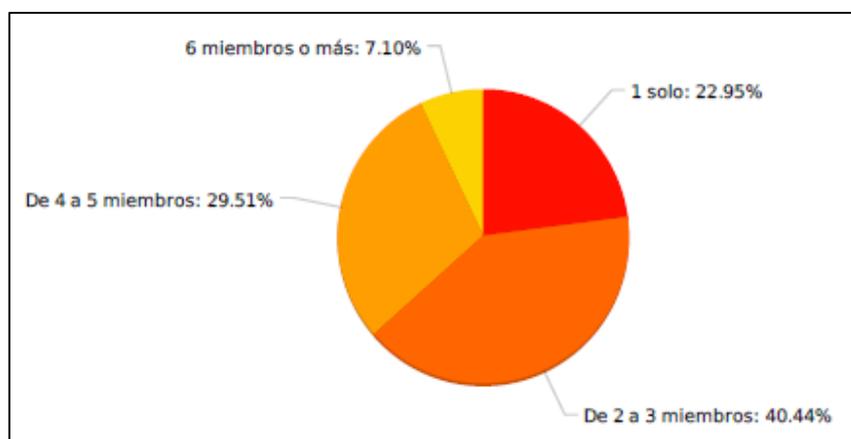
**Fuente:** INEC (2012)

**Tabla 56. Número de miembros en la familia**

¿Cuántos miembros de familia viven en su hogar?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 solo	42	23.0%
De 2 a 3 miembros	74	40.4%
De 4 a 5 miembros	54	29.5%
6 miembros o más	13	7.1%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 33. Número de miembros en la familia**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En relación al número de miembros de familia viven en el hogar de cada encuestado, se puede ver que el 40% (74 personas) tiene una familia de 2 a 3 miembros, el 30% (54 personas) tienen de 4 a 5 miembros en su familia, el 23% (42 personas) viven solos, y el 7% (13 personas) tienen 6 o más miembros de familia.

De acuerdo a estos datos y los de la pregunta anterior, se puede inferir que hay un promedio de 1 vehículo por cada 2 personas, esto, si se realiza una relación entre el número total de miembros en las 183 familias encuestadas y el número de automóviles que podrían tener en cada una de ellas.

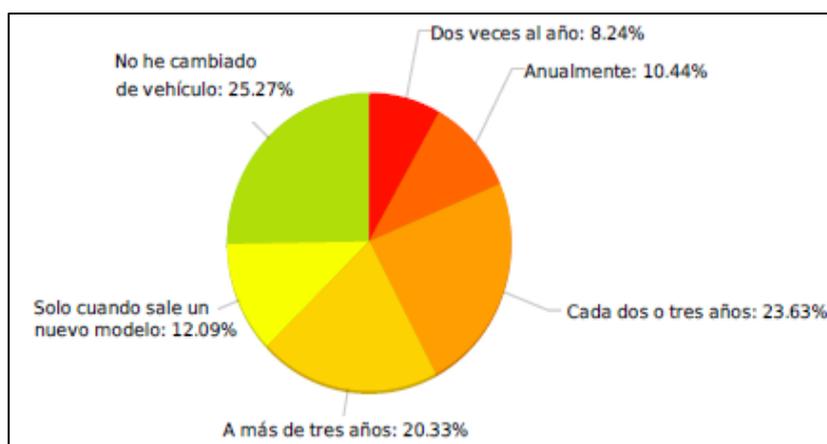
### 1.2.1.5. Frecuencia de cambio y uso de vehículo

**Tabla 57. Frecuencia de cambio de vehículo**

¿Con qué frecuencia cambia de vehículo?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Dos veces al año	15	8.2%
Anualmente	19	10.4%
Cada dos o tres años	43	23.6%
A más de tres años	37	20.3%
Solo cuando sale un nuevo modelo	22	12.1%
No he cambiado de vehículo	47	25.3%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 34. Frecuencia de cambio de vehículo**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

Con respecto a la frecuencia con la que las personas cambian de vehículo, el gráfico muestra que el 25% (47 personas) no ha cambiado de vehículo, el 24% (43 personas) cambia de vehículo cada dos o tres años, el 20% (37 personas) lo cambia después de los tres años, 12% (22 personas) cambia de vehículo solo cuando ha salido un nuevo modelo, y 10% (19 personas) compra un nuevo vehículo en promedio cada año.

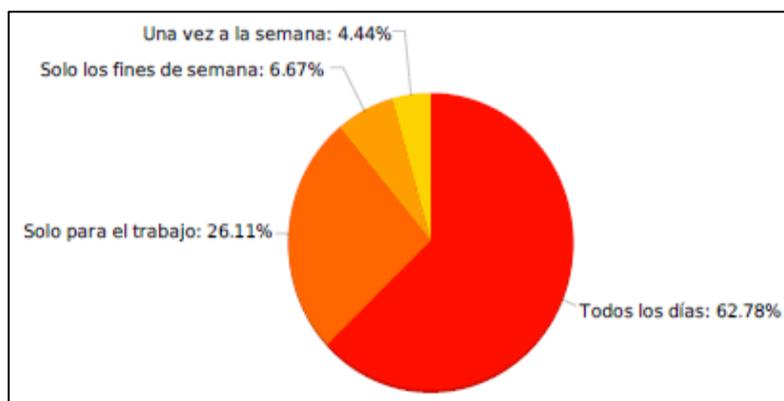
Estos resultados, permiten saber cómo se mueve el mercado, dado que se ha observado que los clientes cambian de vehículo en período largo o cortos, esto indica que se puede manejar un plan de promoción enfocado en el cambio de vehículo, además de estar atentos a la adquisición y promoción de modelos nuevos ya que el 12% está interesado en ello.

**Tabla 58. Frecuencia de uso**

¿Con qué frecuencia utiliza el vehículo?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	114	62.8%
Solo para el trabajo	48	26.1%
Solo los fines de semana	13	6.7%
Una vez a la semana	8	4.4%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 35. Frecuencia de uso**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En esta ocasión, se observan las respuestas sobre la frecuencia en que los encuestados utilizan su vehículo. Así, el 63% (114 personas) señaló que utiliza su vehículo todos los días, el 26% (48 personas) lo utiliza solo para ir al trabajo, el 7% (13 personas) indicó que solo utiliza los fines de semana, y el 4% (8 personas) indicó que usa el automóvil una vez a la vez.

De acuerdo al INEC (2012), durante los cinco días de la semana, lunes a viernes, el 70,8% de los hogares ecuatorianos utilizan el transporte público como medio de transporte principal, especialmente en las principales ciudades del país donde el tráfico es caótico y resulta más conveniente dirigirse al trabajo en autobús. Sin embargo, en la ciudad de Cuenca, aún se puede observar un gran movimiento de autos particulares durante la semana.

Este frecuente uso del automóvil, permite determinar la importancia que tiene este medio de transporte para los consumidores cuencanos, por lo que las campañas publicitarias deben enfocarse en resaltar la necesidad de un automóvil para movilizarse de manera más segura por la ciudad.

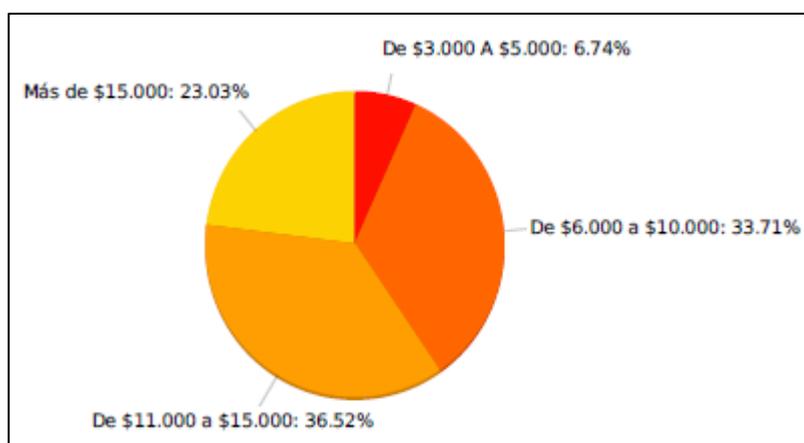
### 1.2.1.6. Gastos en el vehículo

Tabla 59. Precio pagado

¿Cuál es el precio que ha pagado por un automóvil?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
De \$3.000 a \$5.000	13	6.7%
De \$6.000 a \$10.000	61	33.7%
De \$11.000 a \$15.000	67	36.5%
Más de \$15.000	42	23.0%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
Elaborado por: Nataly Mejía

Gráfico 36. Precio pagado



Fuente: Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
Elaborado por: Nataly Mejía

En relación al precio pagado por el automóvil, el 37% (67 personas) de los encuestados señaló que pagó entre \$11.000 a \$15.000, mientras el 34% (61 personas) ha pagado entre \$6.000 a \$10.000, el 23% (42 personas) han pagado más de \$15.000, y el 7% (13 personas) han pagado entre \$3.000 a \$5.000.

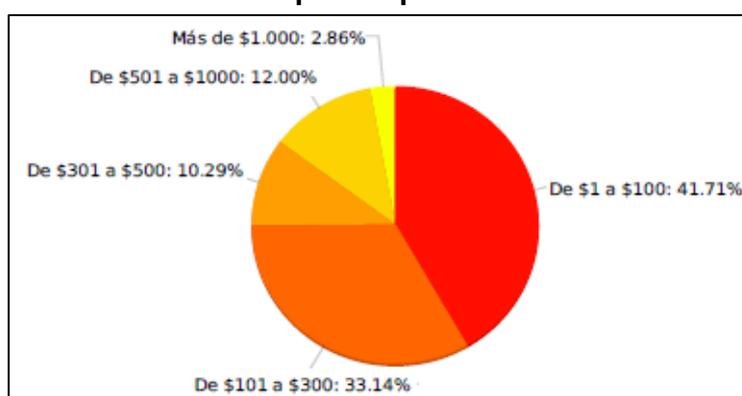
De acuerdo al rango de precios que más han pagado los consumidores, se confirma que el tipo de mercado es de poder adquisitivo alto, por lo que el punto de venta requiere mayor fuerza para corresponder a este tipo de mercado. De este modo, el mensaje corporativo del concesionario debe reflejar comodidad, garantía y superioridad en modelos y marcas para impactar los clientes, la combinación de estos elementos permite que el público perciba que el precio que está pagando corresponde al valor del producto que recibe, o incluso percibir que está recibiendo un precio bajo.

**Tabla 60. Presupuesto para mantenimiento**

¿Cuál es el presupuesto que invierte trimestralmente en mantenimiento de su vehículo?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
De \$1 a \$100	72	41.7%%
De \$101 a \$300	57	33.1%
De \$301 a \$500	18	10.3%
De \$501 a \$1000	20	12.0%
Más de \$1000	5	2.9%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 37. Presupuesto para mantenimiento**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En cuando al presupuesto que los encuestados manejan para el mantenimiento de su vehículo, se puede observar que el 42% (72 personas) gastan entre \$1 a \$100 cada tres meses, el 33% (57 personas) gastan entre \$101 a \$300, el 12% (20 personas) invierten en su vehículo entre \$501 a \$1.000, el 10% (18 personas) invierten entre \$301 a \$500, y el 3% (5 personas) gasta más de \$1.000 trimestral en mantenimiento de su vehículo.

Estos resultados permiten ver que los clientes necesitan un servicio extra para el mantenimiento, con lo cual el concesionario puede aplicar estrategias de diversificación de los servicios, implementar estrategias de promoción combinadas con otras empresas de mantenimiento de vehículos, o fortalecer la imagen realizando campañas con consejos de mantenimiento mediante afiches para reflejar el interés de la empresa frente a las necesidades del consumidor.

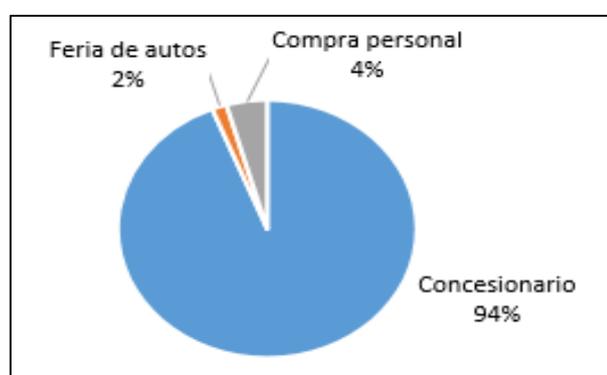
### 1.2.1.7. Características de la compra del vehículo

**Tabla 61. Preferencia de compra**

<b>Al momento de comprar un automóvil, usted prefiere hacerlo mediante:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Concesionario	172	94.0%
Feria de autos	3	1.6%
Compra personal (cuando alguien lo pone en venta)	8	4.4
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 38. Preferencia de compra**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

Con respecto a su preferencia del lugar de compra de un automóvil, se observa que el 94% (172 personas) prefieren comprar en un concesionario, el 4% (8 personas) prefieren la compra personal cuando alguien lo pone en venta, y el 2% (3 personas) prefieren comprar en la feria de autos.

Entre las razones por las que los encuestados prefieren comprar en un concesionario, se destaca la garantía y seguridad que brinda la compra de un vehículo nuevo o usado a través de una casa comercial seria y reconocida; además que se resalta el servicio de asesoría que brindan los concesionarios para que los clientes puedan elegir la mejor opción de acuerdo a sus necesidades. De ahí que, los concesionarios deberán aprovechar sus características de seguridad y garantía para trabajar en su imagen exterior ya que es lo que más le interesa al cliente.

En cuanto a la feria de autos, quienes la prefieren destacan el precio que es más económico.

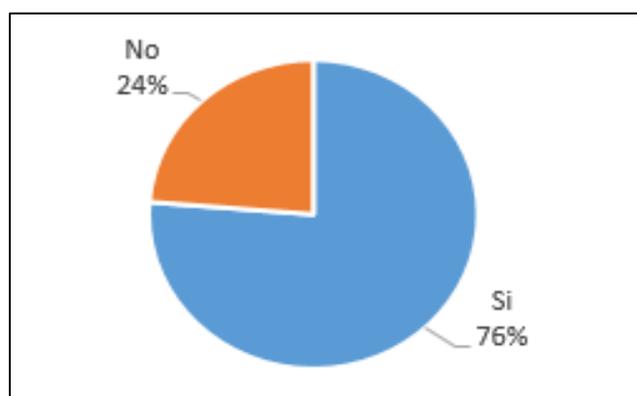
De acuerdo a estos datos, se realiza el segundo filtro, dejando únicamente al número de encuestados que prefiere comprar en un concesionario, es decir que la muestra se ha reducido a 172 personas.

**Tabla 62. Preferencia del concesionario**

¿Recomendaría comprar un vehículo en un concesionario?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	132	75.9%
No	40	23.6%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 39. Preferencia del concesionario**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En cuanto a la recomendación de los encuestados con respecto a la compra de un vehículo en un concesionario, el 76% (132 personas) señaló que sí lo recomienda, pero el 24% (40 personas) no lo recomendaría.

Entre las razones por las que los encuestados recomendarían la compra por medio de un concesionario, se destacan factores como: garantía, variedad en marcas y modelos, seguridad, mejor atención, asesoramiento, facilidades de pago, y porque se conoce al vendedor y la procedencia del vehículo, al contrario de lo que sucede con la feria de autos.

Este es otro punto de gran importancia para la investigación, pues permite constatar que el consumidor tiene interés en el servicio que ofrece un concesionario, por lo que vale la pena emprender programas de merchandising para fortalecer aún más el punto de venta y ganar terreno en el mercado automovilístico.

**Tabla 63. Ubicación del auto**

<b>Cuando usted compró el auto, este estaba:</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Exhibido fuera del local 	73	42.8%
Exhibido dentro de paredes de cristal 	50	28.9%
Exhibido en la parte de atrás del local 	49	28.3%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

En cuanto a la ubicación del vehículo en el momento de la compra, se ha observado que el 43% (73 personas) indicó que su vehículo estuvo exhibido afuera del local como se puede observar en el gráfico, en el caso del 29% (50 personas) su auto estuvo ubicado dentro de paredes de cristal como el segundo gráfico, y el 28% (49 personas) señaló que estuvo exhibido en la parte de atrás del local.

Como se puede observar, cuando el auto es exhibido al exterior hay mayor ventaja de lograr una venta, debido que le cliente lo puede apreciar por completo y de manera más cómoda. También se observa que en segundo lugar, se venden autos exhibidos detrás de paredes de vidrio, lo cual le brinda mayor elegancia al concesionario y resalta la belleza del auto.

Además de estas formas de exhibición, cabe considerar las tendencias actuales, que rompen las barreras de la tradicional manera de promocionar los autos, y es que gracias a la tecnología de la comunicación 2.0, precedida por la internet, se pueden poner en marcha estrategias de exhibición online, puesto que la industria automotriz

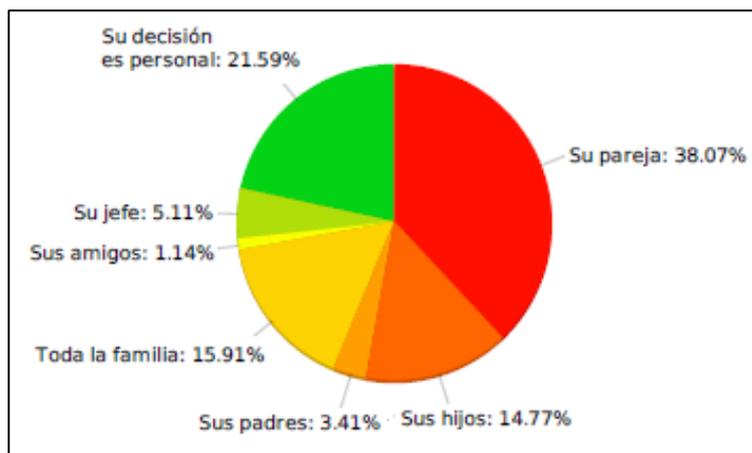
en países como México, Argentina y Brasil ya ha tomado mayor auge la exhibición en el mundo digital, colocándose en el primer puesto del top 10 de presencia online.

**Tabla 64. Influencia en la compra**

¿Quién influye en su decisión de compra?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Su pareja	66	38.1%
Sus hijos	25	14.8%
Sus padres	6	3.4%
Toda la familia	27	15.9%
Sus amigos	2	1.1%
Su jefe	9	5.1%
Es decisión personal	37	21.6%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 40. Influencia en la compra**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En base al gráfico anterior, se observa que en el caso del 38% (66 personas) su pareja influye en su decisión de compra, el 22% (37 personas) señaló que su decisión es personal, el 16% (27 personas) indicó que en su decisión influye toda la familia, para el 15% (25 personas) influyen sus hijos, y en el caso del 5% (9 personas) influye su jefe.

De acuerdo a un estudio de la Universidad de Jaén, las personas que toman más en cuenta la opinión de su pareja, son los que se encuentran en un matrimonio joven sin hijos o las parejas adultas con hijos dependientes, estos toman decisiones conjuntas

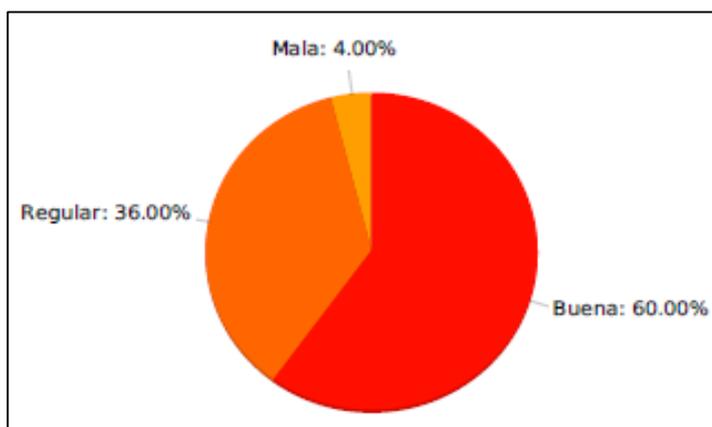
a la hora de comprar especialmente productos como: autos, refrigeradores, estufas, muebles funcionales, duraderos, vacaciones.

**Tabla 65. Calidad de la atención recibida**

¿Cómo calificaría la atención recibida en el concesionario?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Buena	104	60.0%
Regular	62	36.0%
Mala	6	4.0%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 41. Calidad de la atención recibida**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

Con respecto a la calidad de la atención que los encuestados recibieron al momento de la compra de su vehículo, el 60% (104 personas) calificó la atención como Buena, el 36% (62 personas) la calificó como Regular, y el 4% (6 personas) indicó que la atención fue Mala.

En cuanto a la calidad de la atención, es necesario que el personal esté al tanto de temas como los comportamientos de compra del consumidor, el proceso de decisión de compra y técnicas de venta que le permitan entender al y lograr que se decida a comprar en nuestro concesionario. La calidad en la atención de la medida en que el cliente sienta que el vendedor cumplió con sus expectativas o supo leer, lo que en su mente, buscaba en un auto.

**Tabla 66. Nivel de satisfacción**

	Nada satisfecho		Poco satisfecho		Indiferente		Satisfecho		Muy satisfecho	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
<b>Atención al cliente</b>	3x	2.26	29x	16.95	30x	17.51	96x	54.80	14x	8.47
<b>Limpieza</b>	3x	2.26	11x	6.78	40x	23.16	100x	57.06	18x	10.73
<b>Imagen interior y exterior</b>	6x	4.00	31x	18.29	43x	25.14	70x	40.57	20x	12.00
<b>Precio</b>	20x	12.14	24x	14.45	47x	27.25	72x	42.20	5x	3.47
<b>Variedad de marcas y modelos</b>	5x	3.41	25x	14.77	40x	23.30	73x	42.05	28x	16.48
<b>Calidad del servicio y los productos</b>	4x	2.86	27x	16.00	39x	22.86	76x	44.00	24x	14.29

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

En cuanto al nivel de satisfacción, se han evaluado seis factores entre los cuales se ha observado que el mayor nivel de satisfacción es en la limpieza, seguido por satisfacción en cuanto a la atención al cliente, luego la calidad del servicio y los productos, luego la variedad de marcas y modelos, en quinto lugar el precio, y el último factor con el cual están satisfechos es la imagen interior y exterior.

Mediante esta tabla se puede determinar los aspectos con los que el cliente está más a gusto, observándose que la limpieza, la atención y los productos son factores que han sido manejados correctamente por los concesionarios actuales. Mientras que, los aspectos como la variedad de marcas y modelos, y la imagen requieren mayor atención, los cuales son dos puntos importantes en el merchandising, puesto que seguramente los concesionarios sí cuentan con los modelos necesarios para satisfacer al mercado, pero tal vez no los han sabido promocionar lo suficientemente bien para que el cliente los recuerde.

### 1.2.1.8. Características del concesionario

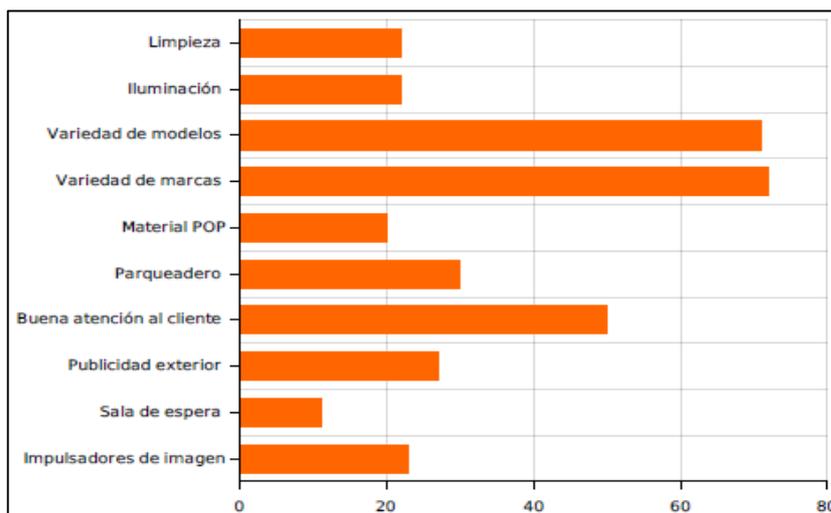
**Tabla 67. Características del concesionario**

¿Qué características desearía que tenga un concesionario?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de marcas	72	40.9%
Variedad de modelos	71	40.3%
Buena atención	50	28.4%
Parqueadero	30	17.0%
Publicidad exterior	27	15.3%
Impulsadores de imagen	23	13.1%
Limpieza	22	12.5%
Iluminación	22	12.5%
Material POP	20	11.4%
Sala de espera	11	6.3%
<b>TOTAL</b>	<b>348</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 42. Características del concesionario**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

En cuanto a las características del concesionario, se observa que el 41% (72 personas) prefiere que un concesionario tenga variedad de marcas de autos, el 10% (71 personas) prefiere la variedad de modelos, 28% (50 personas) prefiere la buena atención, el 17% (30 personas) prefiere que exista un parqueadero, el 15% (27 personas) se enfoca más en la publicidad exterior del concesionario, el 13% (23 personas) prefiere impulsadores de imagen, 13% (22 personas) se interesa por la limpieza del local, otro 13% (22 personas) se enfocan en la iluminación, mientras al 11% (20 personas) le importa más el material POP, es decir, esferos, calendarios y

otros materiales promocionales del concesionario, y al 6% (11 personas) le interesaría que exista una sala de espera.

Es importante considerar estos resultados para identificar las características del concesionario que más se deben fortalecer o incluir en el plan de merchandising, que en este caso, deberá estar enfocado en resaltar las marcas y modelos que se ofertan.

**Tabla 68. Variables más importantes del concesionario**

<b>¿Cuál de estos elementos considera más importante dentro de un concesionario? 5 principales</b>	
<b>Opción</b>	<b>Promedio</b>
Modelos de vehículos	5.30
Nivel de conocimiento del personal	5.20
Atención al cliente	4.39
Impulsadores de imagen	3.80
Imagen exterior	3.28

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

Con respecto a los cinco elementos que los encuestados consideran más importantes dentro de un concesionario, el más importante son los modelos de vehículos, el segundo es el nivel de conocimiento que el personal demuestre tener al momento de asesorar al cliente, el tercer elemento es la atención al cliente, el cuarto elemento son los impulsadores de imagen o modelos, y en quinto lugar es importante la imagen exterior que refleje el concesionario.

En base a estos resultados, el manual de merchandising se deberá enfocar en estrategias que permitan resaltar los modelos nuevos, la capacitación del personal para cubrir las inquietudes de los clientes, así como la preparación necesaria para brindar una buena atención, la integración de impulsadores de imagen para captar la atención de los potenciales clientes, y el trabajo en la imagen exterior. Todo ello es importante porque “a la hora de vender un carro no solo se le ofrece a quien va a comprar un conjunto de latas y cuatro ruedas como en muchas ocasiones se piensa” (Nullvalue, 1998)

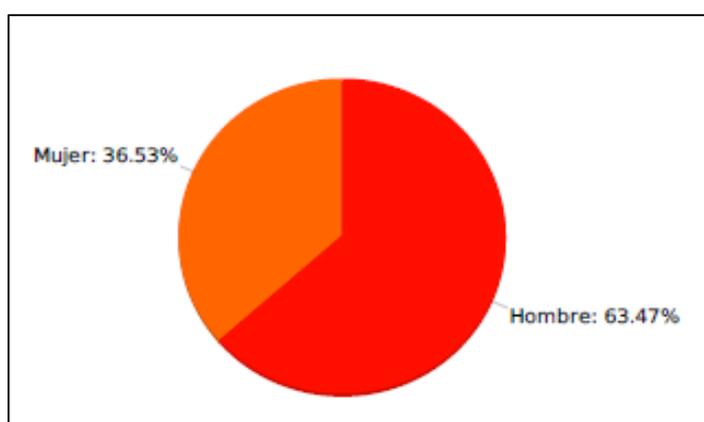
### 1.2.1.9. Gustos y preferencias del consumidor

**Tabla 69. Preferencia de vendedor**

Usted preferiría que el vendedor sea		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	106	63.5%
Mujer	61	36.5%
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 43. Preferencia de vendedor**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

Con respecto a la preferencia que tienen los consumidores en relación al vendedor, se observa que el 63.5% (106 personas) señaló que prefieren que el asesor de la venta sea un hombre, mientras que el 36.5 (61 personas) prefiere que ser atendido por una mujer. Se observa además que hay un número de seis personas que han decidido no contestar esta pregunta.

Dado que se trabaja de un negocio de vehículos, seguramente esto ha influido en que la mayoría de encuestados prefieran que el vendedor sea un hombre, considerando la idea de que los hombres tienen mayor conocimientos sobre este mercado. De ahí que, independientemente de que el vendedor sea hombre o mujer, el encargado debe ocuparse de contratar personal profesional con experiencia y de proveer los programas de capacitación necesarios para que los vendedores brinden una correcta asesoría a los clientes.

Por otra parte, el vendedor debe ser consciente de su papel como asesor, y su ubicación siempre deberá ser de fácil acceso para el cliente, es decir, que el vendedor

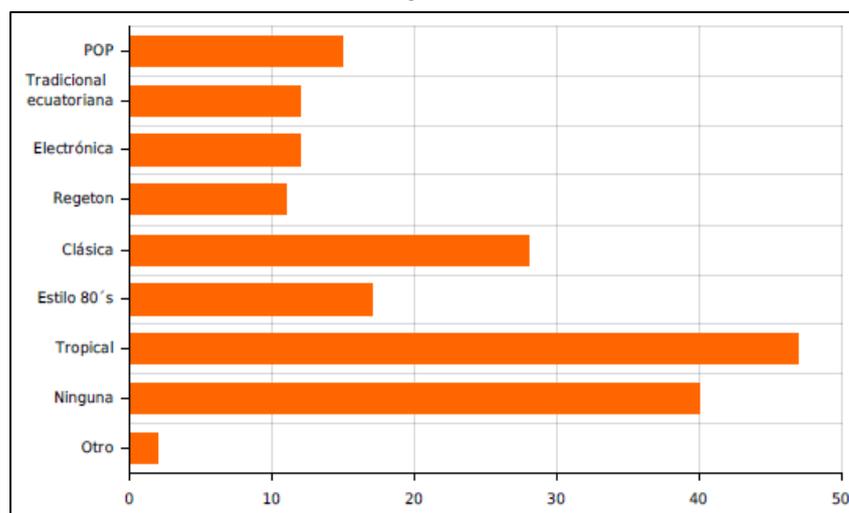
ha de estar a la vista del cliente que ingresa al local para ayudarlo desde el primer momento.

**Tabla 70. Tipo de música**

¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en un concesionario?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
POP	15	8.7%
Tradicional ecuatoriana	12	6.9%
Electrónica	12	6.9%
Reggaetón	11	6.4%
Clásica	28	16.2%
Estilo 80's	17	9.8%
Tropical	47	27.2%
Ninguna	40	23.1%
Otro	2	1.2%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 44. Tipo de música**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

De acuerdo al gráfico anterior se observa que el 27% (47 personas) ha indicado que preferiría escuchar música tropical mientras es atendido en el concesionario, el 23% (40 personas) no gusta de escuchar música en un concesionario, el 16% (28 personas) prefiere música clásica, el 10% (17 personas) indicó que le gustaría escuchar música del estilo 80's, el 9% (15 personas) prefiere música POP, los otros porcentajes varían entre música electrónica, tradicional ecuatoriana o reggaetón.

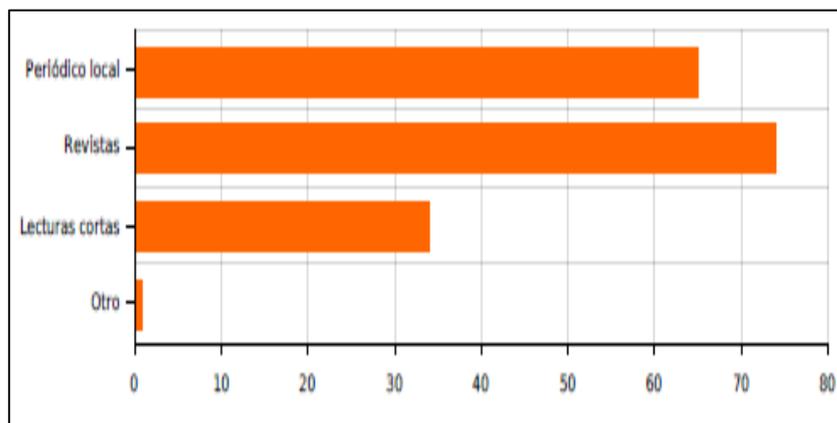
La utilización de la música de fondo como factor de armonización con el ambiente del local, puede resultar confortante para los clientes que lo visitan, e incluso puede ayudarlos en su intención de comprar. Al respecto, de acuerdo al aporte de Ferrada (2011), en el sitio web Brandtrack Media, “cuando se preguntó a clientes de varios establecimientos si preferían aquellos que tenían música, casi tres cuartas partes contestaron de forma afirmativa, y, aproximadamente, dos tercios decían que compraban más o que probablemente compraban más en establecimientos con música de fondo”.

**Tabla 71. Preferencias de lectura**

¿Qué le gustaría leer mientras espera en el concesionario?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Periódico local	64	39.2%
Revistas	73	44.6%
Lecturas cortas	34	20.5%
Otros	1	0.6%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 45. Preferencias de lectura**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

En cuanto a los gustos de los consumidores sobre lo que les gustaría leer mientras esperan a ser atendidos en el concesionario, se observa que el 45% (73 personas) preferiría leer revistas, el 39% (64 personas) prefiere tener acceso al periódico local, y el 21% (34 personas) ha optado por las lecturas cortas. Otros señalan que les gustaría leer revistas de autos.

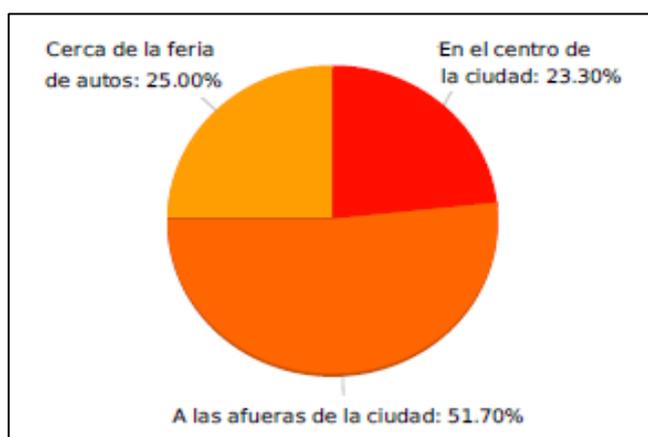
Los clientes que esperan siempre revisan al menos una revista que está en la sala, por ello, este espacio puede ser aprovechado para colocar folletos con los modelos de autos y los servicios que ofrece el concesionario. Dado el poco tiempo que los clientes permanecen en esta sala, es preferible que los folletos se manejen con más imágenes atractivas y menos texto. La sala de espera es un lugar estratégico para transmitirle al cliente lo que nos interesa que sepan acerca del concesionario, pues mientras está sentado se puede aprovechar ese tiempo para que fije su atención en aquello que queremos resaltarle sobre nuestro servicio o nuestros productos.

**Tabla 72. Preferencia de ubicación**

¿En dónde le gustaría que esté ubicado el concesionario?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
En el centro de la ciudad	40	23.3%
A las afueras de la ciudad	90	51.7%
Cerca de la feria de autos	42	25.0%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 46. Preferencia de ubicación**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca  
**Elaborado por:** Nataly Mejía

De acuerdo al gráfico anterior, un mayoritario 52% (90 personas) señaló que preferiría que el concesionario esté ubicado en las afueras de la ciudad, el 25% (42 personas) indicó que le gustaría que este ubicado cerca de la feria de autos, y el 23% (40 personas) lo prefieren en el centro de la ciudad.

Si bien es cierto, no se podrá aconsejar a los concesionarios actuales que se reubiquen, pero esta información podría servir para tomar en cuenta en el caso de abrir una nueva sucursal. Por otra parte, el resultado que apunta hacia un mayoritario número de encuestados que prefieren que esté ubicado a las afueras de la ciudad, deja ver que los consumidores buscan un lugar más tranquilo para ser atendidos, fuera del caos de la ciudad, además de locales con mayor espacio para poder revisar los vehículos con comodidad o pensando en una prueba de manejo.

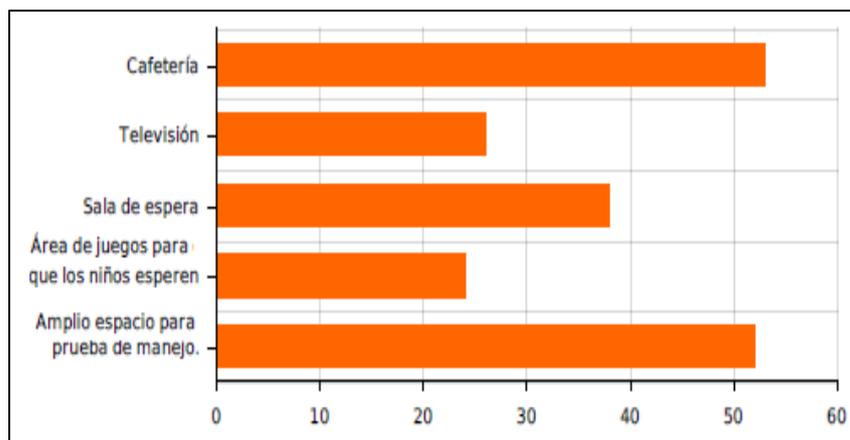
**Tabla 73. Servicios adicionales**

<b>¿Qué servicio adicional desearía que tenga un concesionario?</b>		
<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cafetería	53	30.8%
Televisión	26	15.1%
Sala de espera	38	22.1%
Área de juegos para que los niños esperen	24	14.0%
Amplio espacio para prueba de manejo	52	30.2%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

**Gráfico 47. Servicios adicionales**



**Fuente:** Encuesta realizada a la demanda de automóviles en Cuenca

**Elaborado por:** Nataly Mejía

Con respecto a los servicios adicionales que los encuestados desearían que tenga un concesionario, se observa que el 31% (53 personas) preferiría que el concesionario cuente con el servicio de cafetería, el 30% (52 personas) prefieren que exista un amplio espacio para realizar un prueba de manejo antes de comprar el vehículo, el 22% (38 personas) requiere que el concesionario cuente con una sala de

espera, el 15% (26 personas) señaló que el concesionario debería tener un televisor, el 14% (24 personas) indicó que requiere que el concesionario tenga área de juegos para aquellos que tienen niños.

Se observa entonces, que los concesionarios deben poner a disposición de sus clientes un servicio de cafetería para que se sientan más cómodos mientras esperan a ser atendidos, o mientras el asesor les brinda el servicio, esto ayuda a transmitir una imagen de confianza y elegancia al servicio que se ofrece. Además está la prueba de manejo, que resulta un servicio interesante para que el cliente pueda probar el auto antes de comprarlo, esto le daría mayor categoría al concesionario. Por otro lado, la sala de espera o el área de juegos para quienes van acompañados de niños, son servicios adicionales que reflejarán la imagen de un concesionario que se preocupa por la comodidad de sus clientes.

## CAPÍTULO III

### MANUAL DE IMPLEMENTACIÓN DE MERCHANDISING

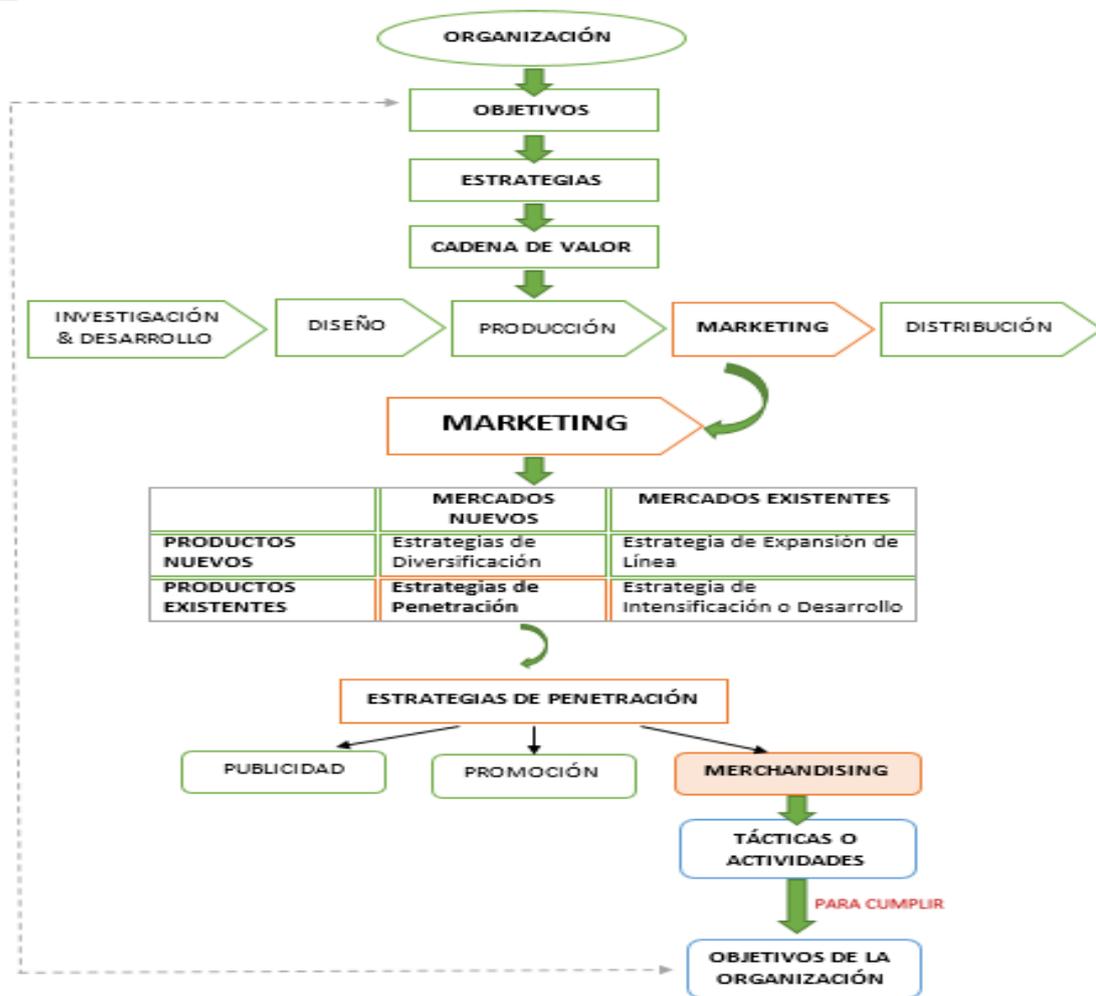
En el desarrollo de este último capítulo se expone el Manual de aplicación de Merchandising para Concesionarios, el mismo que está compuesto de un conjunto de tácticas que permitan la exhibición de los productos de acuerdo al segmento de mercado, de modo que se logre motivar el acto de compra por parte del consumidor en el punto de venta, contribuyendo así, al incremento de la rentabilidad de la empresa.

Para ello, las estrategias aquí propuestas, estarán basadas en el estudio previo de la demanda y la oferta, cuyos resultados han sido revisados en el capítulo anterior, encontrándose, entre otras falencias, que los concesionarios no cuentan con letreros de bienvenida, no se aplican técnicas de merchandising sensorial, existe cierto descuido en la presentación del personal de ventas, no todos los encargados tienen conocimientos sobre merchandising, no se aprovecha el material POP, las estrategias dentro del punto de venta son convencionales, por lo tanto, hace falta mayor creatividad para elevar su nivel de competitividad.

Por tales razones, este Manual de Merchandising tiene la finalidad de ayudar a los encargados del punto de venta en los concesionarios de la ciudad de Cuenca, para que puedan convertirse en una empresa competitiva, y enfrentar los retos actuales, como el aumento de impuestos de importación y la inminente reducción de ventas, con una herramienta de trabajo alternativa para llegar mejor a sus clientes, puesto que un producto que está presentado estratégicamente puede lograr que el cliente efectue su compra, incluso si el precio es alto. Sin embargo, antes de tratar el Manual de Merchandising, es importante plantear el fundamento que nos lleva a este punto:

Toda organización plantea **objetivos** medibles y alcanzables, los cuales pueden lograrse a través de **estrategias**. Para formular estas estrategias, la organización se basa en los fundamentos de su **Cadena de Valor**, que generalmente está compuesta por eslabones como: Investigación & Desarrollo, Diseño, Producción, **Marketing**, Distribución, entre otras. De ahí que, cada uno de estos eslabones puede tener su propia estrategia, como es el caso del Marketing del cual se derivan estrategias específicas como la **Estrategia de Penetración**, la que a su vez comprende actividades como: la publicidad, la promoción o el **Merchandising**, que es el tema principal de esta propuesta, y que se sintetiza en el siguiente organizador gráfico:

**Gráfico 48. Fundamento del merchandising**



Elaborado por: Nataly Mejía

Tomando en cuenta este esquema, la propuesta está formulada de la siguiente manera:

**Objetivo Organizacional:** Maximizar la rentabilidad de la empresa

**Estrategia General:** Merchandising y Servicio al Cliente

**Táctica 1:** Distribución de la superficie de ventas

**Táctica 2:** El surtido

**Táctica 3:** El lineal

**Táctica 4:** Tipos de implantación

**Táctica 5:** Zonas de exposición

**Táctica 6:** Servicio al cliente

### 3.1. Distribución de la superficie de ventas

#### ACTIVIDAD Nº 1.1.: CARTEL DE BIENVENIDA

<b>Justificación:</b> <p>Se ha observado que solo 1 concesionario (25%) tiene un cartel a la entrada del local para dar la bienvenida, 1 concesionario (25%) tiene una ubicación regular pues el cartel es pequeño y no se visualiza fácilmente, y 2 concesionarios (50%) no cuentan con este cartel, o al menos no se lo observa al ingresar.</p>	
<b>Objetivo:</b> <p>Recibir al cliente con una bienvenida, para que se sienta a gusto y sepa que su presencia es muy importante para todos los integrantes del equipo de trabajo del concesionario.</p>	<b>Concepto:</b> <p>Generar una buena primera impresión en los clientes, colocando un llamativo cartel de bienvenida.</p>
<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ El cartel de bienvenida puede colocarse en la puerta de entrada, en la pared frontal a la puerta de entrada, y/o en el camino que dirige del parqueadero al show room.</li><li>✓ La leyenda del cartel será: Bienvenido / Bienvenido a su concesionario.</li><li>✓ El material será de aluminio para exteriores y cartón prensado para interiores.</li><li>✓ El tamaño del cartel será de 190 cm x 80 cm.</li><li>✓ Fondo del color distintivo de la empresa, letras negras y logotipo de la empresa.</li><li>✓ El tipo de letra será el mismo que identifica al nombre de la empresa.</li><li>✓ El cartel tendrá un marco interior de color negro.</li></ul>	
	

## TÁCTICA Nº 1.2.: PUERTAS DE INGRESO

### Justificación:

El 50% de los concesionarios no cuenta con puertas fáciles de distinguir a primera vista, además se encuentra el problema de las puertas de vidrio que se mimetizan con las paredes de vidrio templado, y al no colorarse el cartel de aviso, puede ocasionar que los clientes choquen contra ellas.

### Objetivo:

Garantizar la seguridad de los clientes y el personal de la empresa, previniendo posibles golpes en las puertas de vidrio templado. Proyectar un punto de venta seguro.

### Concepto:

Comunicar a nuestros clientes que nos preocupamos por su seguridad. Prevenir cualquier tipo de accidente que pueda ocurrir.

### Acciones:

- ✓ Colocar un pequeño cartel o adhesivo de señalética para advertir a las personas que ingresan al concesionario.
- ✓ Procurar que el cartel sea llamativo, pues se espera que el cliente mire el aviso.
- ✓ Dado que el cartel estará ubicado en la entrada del local, este debe ser de diseño delicado y elegante, para que no contraste con el resto de la fachada.
- ✓ Es recomendable un cartel de cartón prensado con fondo color pastel o adhesivo transparente con letras color negro, o en su defecto, utilizar el logotipo de la empresa. El uso de estos colores ayudará a que el aviso no resulte desagradable visualmente.
- ✓ El tamaño no debe exceder los 30 cm x 20 cm.
- ✓ En el caso de locales con puertas de ingreso que son difíciles de distinguir, es recomendable colocar en el exterior un letrero que oriente a los clientes hacia dónde deben dirigirse.
- ✓ Es recomendable que el concesionario cuente con una puerta solo para la entrada y otra para la salida, esto permitirá que los clientes necesariamente recorran el local, y por lo tanto, observen los vehículos expuestos.

### TÁCTICA Nº 1.3.: UBICACIÓN DEL MOBILIARIO

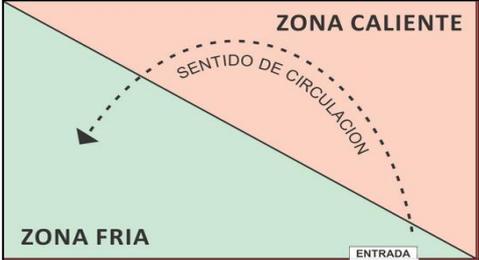
<b>Justificación:</b> En el 25% de los casos todo se ve como un solo ambiente, y en otro 25% el espacio resulta pequeño y no hay mucha facilidad para la movilización, no está lista para ocasiones en que ingresan varios clientes a la vez.	
<b>Objetivo:</b> Identificar la imagen del concesionario, que irá en armonía con los productos, para que el cliente sepa dónde está comprando.	<b>Concepto:</b> Crear un vínculo entre la imagen del establecimiento y la información que se brinda a los clientes para que observen donde se exhiben los productos
<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Es conveniente para un concesionario, que el mobiliario tenga una ubicación paralela en relación a la circulación de los compradores, que va en dirección contraria a las manecillas del reloj.</li><li>✓ El mobiliario dentro del concesionario es aplicable a la sección del taller, para exponer repuestos, neumáticos, accesorios, etc.</li><li>✓ Existen diferentes tipos de muebles que se pueden adquirir o fabricar a la medida de lo que se quiere mostrar.</li><li>✓ Se debe motivar al tráfico de los clientes a través de animaciones al interior del local, y señalización para que el cliente elija de antemano hacia donde ir: autos, suv's, camionetas, etc.</li><li>✓ En el caso del show room, dado que no se utiliza mobiliario, los carteles de señalética serán colocados en las partes más altas para que estén a la vista de todos los clientes que ingresan al local.</li><li>✓ Los carteles deben tener colores llamativos, como el naranja que transmite alegría, estímulo, intensidad y entusiasmo.</li><li>✓ Toda señal llevará el logotipo de la empresa y letras negras.</li><li>✓ El tipo de letra será el mismo que identifica al nombre de la empresa.</li></ul>	

## TÁCTICA Nº 1.4.: LOCALIZACIÓN DE PRODUCTOS POR CATEGORÍA

<b>Justificación:</b> Existen categoría establecida, puesto que tres concesionarios (75%) indicaron que los autos son lo más vendidos, mientras que en un concesionario (25%) la categoría más vendida son los SUV's.	
<b>Objetivo:</b> Organizar de forma práctica la localización de los productos, en función del nivel de ventas que alcanzan los vehículos agrupados por categorías.	<b>Concepto:</b> Localizar estratégicamente los productos o servicios que oferta la empresa.
<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Revise su historial de compras del último año, las tendencias del mercado y el registro de modelos, marcas o categorías de vehículos más vendidos.</li><li>✓ Establezca un ranking entre los vehículos más y menos vendidos.</li><li>✓ Clasifique la lista anterior por categorías de vehículos.</li><li>✓ Ubique los vehículos de acuerdo a su clasificación. Para realizar esta clasificación puede hacerlo en función a la rotación:<ul style="list-style-type: none"><li>– Alta rotación: los productos más vendidos deben ser ubicados en las áreas menos transitadas, junto a los vehículos que no se venden bien, pues esto conducirá a los clientes hacia zonas frías para convertirlas en zonas templadas.</li><li>– Media rotación: los vehículos que tienen un nivel medio de ventas, deben mantenerse en zonas intermedias entre los de alta rotación y baja rotación, para seguir manteniendo estas zonas templadas.</li><li>– Baja rotación: los vehículos que fueron menos vendidos durante el último año, deben tener una ubicación preferencial para despertar el deseo de compra.</li></ul></li><li>✓ Es importante tener en cuenta que los vehículos ubicados en zonas de rotación media y baja, requerirán mayor presencia de los asesores de ventas para poner mayor fuerza a estos puntos.</li></ul>	

### 3.2. El surtido

#### TÁCTICA Nº 2.1.: IDENTIFICACIÓN DE LAS ZONAS FRÍAS Y CALIENTES

<b>Justificación:</b> En el 50% de casos no se percibe que los vehículos hayan sido ubicados de forma estratégica. Se reportaron casos en que no se han identificado las zonas.	
<b>Objetivo:</b> Identificar las zonas frías y zonas calientes dentro del concesionario, para determinar en qué sección colocar los productos y por dónde debe ingresar el cliente.	<b>Concepto:</b> Distribuir los productos de acuerdo a las necesidades y preferencias de los clientes, aprovechando las zonas por dónde los clientes pasan más veces.
<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Realice una revisión al historial de ventas y determine las zonas en que estaban ubicados los vehículos más vendidos, así como los menos vendidos.</li><li>✓ Realice inspecciones periódicas dentro del local, para que pueda identificar los espacios por donde circular mayormente sus clientes.</li><li>✓ La zona caliente debe ocupar al menos el 80% del área de ventas, ahí se colocarán los vehículos de menor rotación.</li><li>✓ La zona fría debe ocupar entre el 10% y el 20% del área de ventas, y requiere de la aplicación de estrategias promocionales o de animación para que pase a convertirse en una zona caliente.</li><li>✓ Es importante que ubique el punto de acceso de tal manera que las zonas calientes queden del lado derecho del local, y las zonas frías en el lado izquierdo del local. Esto permitirá que los clientes pasen obligatoriamente por la zona fría, puesto que normalmente las personas recorren un local de derecha a izquierda.</li></ul>	
	

## TÁCTICA Nº 2.2.: CARTELES DE INFORMACIÓN

<b>Justificación:</b> <p>En el 50% de los casos los letreros no son muy atractivos, las etiquetas de precios no se visualizan bien o no se entiende. No se colocan carteles con promociones o características de los vehículos, eso hay que preguntárselo al vendedor.</p>	
<b>Objetivo:</b> <p>Informar al cliente los precios de los productos, alguna promoción o acontecimiento que se vaya a celebrar en el establecimiento.</p>	<b>Concepto:</b> <p>Brindar una imagen ordenada del concesionario, mantener informado al cliente sobre las promociones vigentes.</p>
<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ En los carteles de precios, las cifras deben terminar preferiblemente en 0, 5, 7 o 9, por ejemplo: \$499 o \$599.99. Esto produce una ilusión psicológica, pues cuando el cliente adquiere un producto de esta manera, tiende a pensar que pago menos por él, de manera que la primera cifra es la que logra el principal impacto y optimiza la percepción general del precio.</li><li>✓ Los números del precio deben ser de trazado grueso, para facilitar la visualización, y ocupar como mínimo la mitad de la superficie del cartel.</li><li>✓ Es preferible marcar los precios en color rojo, o el precio antiguo tachado en color negro y el nuevo precio de promoción en color rojo.</li><li>✓ En caso de los carteles informativos, el mensaje debe ser lo más corto y sencillo posible.</li><li>✓ El tipo de letra debe ser fácil de leer. Utilizar letra tipo imprenta.</li><li>✓ En caso de carteles promocionales, estos deben contener información sobre la fecha de vigencia y detalle de las restricciones de aplicación.</li><li>✓ Utilizar una combinación llamativa de colores, que no supere los tres colores.</li></ul>	
 <p>The image shows a yellow rectangular price tag. In the top right corner, there is a logo for 'metrocar' with the tagline 'SIEMPRE TE DA MÁS' underneath. The main part of the tag features a large dollar sign followed by the price '6999,99' in a bold, black, sans-serif font.</p>	

## TÁCTICA Nº 2.3.: GESTIONAR EL DEPARTAMENTO DE REPUESTOS

<b>Justificación:</b>  Los costos financieros de las piezas inmovilizadas terminan afectando seriamente la rentabilidad de los concesionarios que ofrecen productos adicionales o servicio de taller.	
<b>Objetivo:</b>  Gestionar el movimiento de los repuestos que existen dentro del taller, para armar campañas de venta y activar el inventario.	<b>Concepto:</b>  Efectivizar la salida de repuestos inmovilizados, para que no afecten a la rentabilidad de la empresa, y ocupar menos espacio físico en el local.
<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Limpiar el inventario: definir cuáles son las piezas vivas (que normalmente se venden) y cuáles las piezas dormidas u obsoletas (que no se han vendido en largo tiempo), determinar la cantidad de dinero inmovilizado.</li><li>✓ Depreciar las piezas dormidas y armar campañas de venta como: descuentos, venderlas a concesionarios más pequeños o talleres automotrices, asignar un vendedor por zona que se encargue de sacar esos repuestos.</li><li>✓ Si su concesionario cuenta con sucursales, intercambie piezas que no se venden en una sucursal pero sí en otra.</li><li>✓ Procure proveerse sólo lo que va a vender, brindándole más atención a otras piezas que está perdiendo de vender por no tener stock suficiente. Realice pedidos basados en sus estadísticas de venta.</li><li>✓ Registre cada venta pérdida por falta de stock, para que pueda establecer la lista de repuestos que más solicitan sus clientes.</li><li>✓ Controle los gastos, por más pequeño que sea el costo de una pieza de repuesto, estos se van acumulando hasta convertirse en grandes pérdidas.</li><li>✓ Atienda los pedidos pendientes: apenas llegue el repuesto, contacte al cliente y avísele para efectuar la venta y no quedarse con repuestos obsoletos.</li><li>✓ Recuerde que una óptima gestión de compras y de inventario de repuestos influye en la rentabilidad tanto de ese departamento como del concesionario en general, así como en la satisfacción de sus clientes.</li></ul>	

## TÁCTICA Nº 2.4.: ABASTECIMIENTO DE VEHÍCULOS

<b>Justificación:</b> <p>El 50% de concesionarios se abastece de vehículos solo cuando sale un modelo nuevo o se termina el stock de vehículos, el 25% se abastece entre 1 a 3 veces al año, y otro 25% renueva los vehículos exhibidos cada mes.</p>	
<b>Objetivo:</b> <p>Supervisar que el concesionario cuente con el surtido necesario para que el cliente pueda conocer todos modelos que se tienen a disposición.</p>	<b>Concepto:</b> <p>El surtido ha de estar adaptado para cubrir las necesidades del mercado, además de ofrecer una presentación apropiada para hacer más atractivos los productos.</p>
<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Asegúrese de tener siempre en exhibición al menos un automóvil de cada modelo, especialmente los que usted sabe que se venden más.</li><li>✓ Clasifique los autos por modelos, características del motor, usos, estilos, etc., de modo que pueda tener uno de cada grupo en el show room.</li><li>✓ Si su concesionario tiene sucursales, mantenga un sistema de rotación e intercambio para que en todos pueda exhibir los modelos con que cuenta su empresa.</li><li>✓ Adquiera algún sistema tecnológico para la gestión del concesionario, que le permita registrar rápidamente las ventas perdidas, de tal manera que pueda darles seguimiento y contactar a los clientes cuando tenga el vehículo que buscaban.</li><li>✓ Si es imposible para usted tener un modelo de cada vehículo, organice un catálogo o material interactivo visual que le permita solventar casos de ausencia de un vehículo que quiere el cliente.</li><li>✓ Procure proveerse sólo lo que va a vender, brindándole más atención a otras piezas que está perdiendo de vender por no tener stock suficiente. Realice pedidos basados en sus estadísticas de venta.</li><li>✓ Aplique informes ABC (Pareto) cruzados, para analizar el inventario desde diferentes ópticas.</li></ul>	

### 3.3. El lineal

#### TÁCTICA Nº 3.1.: EXHIBICIÓN DE LOS VEHÍCULOS

<b>Justificación:</b> Para el 79% (146 personas) sí es importante la exhibición de los vehículos al momento de elegir uno para comprar.	
<b>Objetivo:</b> Mejorar la exhibición de los automóviles, resaltando las cualidades que tiene cada vehículo. Captar la atención del cliente a través del marketing visual.	<b>Concepto:</b> Potencializar los atractivos de los productos a través de una buena presentación en el punto de venta.
<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Si su local cuenta con paredes de vidrio templado, aprovéchelas para exhibir los automóviles, tanto la parte frontal como lateral, para que se puedan destacar sus atributos desde el exterior. Mantenga el vidrio libre de polvo, manchas de grasa, o cualquier tipo de suciedad que comprometa la imagen del vehículo.</li><li>✓ Si su local cuenta con un patio para la exhibición, se propone la distribución en espiga de tal manera que el vehículo se observe en forma diagonal y el cliente pueda fácilmente revisarlo.</li><li>✓ Buscar locales amplios y con buena iluminación natural, que la vitrina se vea a distancia y el entorno arquitectónico se compagine con el auto.</li><li>✓ Recuerde siempre prestar atención a la limpieza del vehículo, de modo que se presente con brillo, las ventanas libres de suciedad, y especialmente sin huellas de dedos o manos, que a veces dejan los clientes o el personal.</li><li>✓ Mantenga un espacio promedio para cada uno de los vehículos de 3 m de ancho y 3 m de largo.</li><li>✓ Diseñe un formato de la información de los vehículos tales como la marca, el año, el modelo, recorrido y combustible que usa el carro y adjuntar el mismo al parabrisas de cada uno de ellos.</li></ul>	

### TÁCTICA Nº 3.2.: SU CONCESIONARIO CERCA DE TODOS

#### Justificación:

El 52% de los clientes prefiere un concesionario ubicado en las afueras de la ciudad, el 25% prefiere que esté ubicado cerca de la feria de autos, y el 23% lo prefiere en el centro de la ciudad.

#### Objetivo:

Llegar a un mayor número de clientes, especialmente a los que no tiene oportunidad de acercarse personalmente al local. Llevar el punto de venta a otro nivel.

#### Concepto:

Responder a las tendencias del mercado, aprovechando las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías para captar mayor participación y ser más competitivos.

#### Acciones:

- ✓ Invierta en la creación de una aplicación para teléfono móvil o Tablet, de modo que los consumidores puedan acceder a información, imágenes de vehículos, promociones y/o juegos que le permitan mantener contacto con sus clientes actuales o crear futuros clientes, posicionando su marca en la mente de los usuarios de su aplicación.
- ✓ En el mundo actual el cliente investiga en internet antes de visitar un local. Hace una pre-selección de los sitios antes de invertir tiempo recorriéndolos físicamente.
- ✓ Aproveche su sitio web para mantener el servicio post venta, brindado a sus clientes la posibilidad de revisar el historial de servicio, la disponibilidad de piezas, separar citas para la atención en el taller, hacer pedidos, etc.
- ✓ Tenga presente que lo de hoy en día es la venta online, por lo cual, un sitio web bien administrado, es igual a un local abierto las 24 horas y en todo el mundo.



### TÁCTICA Nº 3.3.: FIDELIZAR EL MERCADO

<b>Justificación:</b> El 25% de los concesionarios no aplica técnicas de fidelización, y no proveen información a menos que muestre intenciones de comprar.	
<b>Objetivo:</b> Aprovechar el CRM (Estrategia de Negocio enfocada al Cliente) para garantizar las ventas y fidelizar a los clientes con nuestros productos.	<b>Concepto:</b> Ofrecer un servicio más personalizado, aumentar las probabilidades de vender y lograr una relación más cercana con los clientes.
<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Preste atención inmediata a quien ingresa al local. En caso de que el sitio esté lleno de personas o usted esté atendiendo a otro cliente, por lo menos demuéstrele que se percató de su presencia, dele la bienvenida, ofrézcale disculpas, invítelo a la sala de recepción y dígame que será tendido con la brevedad posible.</li><li>✓ Por cada venta realizada o la visita de clientes que solo realizan consultas, obtenga información del interesado para enriquecer su historial de servicios, inquietudes o requerimientos, profesión, prioridades o gustos de cada cliente que ingresa al local. Estos datos le ayudarán a ofrecer un servicio más personalizado y lograr una relación más cercana con sus clientes.</li><li>✓ Envíe oportunamente a su base datos, campañas promocionales de productos o servicios de su concesionario. Compártales artículos, noticias, notas novedosas relacionadas con el mundo automovilístico.</li><li>✓ Mantenga sistemas de alarma que le permitan estar pendiente de los clientes cuya garantía esta por vencer o que tienen un servicio programado, para recordárselos oportunamente.</li><li>✓ Al finalizar la venta, procure que el cliente mantenga su vínculo con su servicio taller, ofrézcale tips para cuidar su vehículo, ofrézcale tratamientos preventivos para el vehículo, provéale consejos sobre documentación legal para conducir, etc. Todo ello contribuye a retener al cliente.</li></ul>	

### 3.4. Tipos de Implantación

#### TÁCTICA Nº 4.1.: MATERIAL PROMOCIONAL EN EL PUNTO DE VENTA (POP)

<b>Justificación:</b> El uso de material POP es regular en el 75% de los casos, debido a que el material promocional como esferos o calendarios, se entregan solo a los clientes que han comprado un vehículo.	
<b>Objetivo:</b> Entregar a los clientes material promocional creativo y útil, de modo que lo puedan utilizar en sus actividades diarias, y tenga presente su concesionario.	<b>Concepto:</b> El material POP juega un papel importante en la venta porque capta la atención del cliente, y permite que se lleve a casa un artículo con la marca de la empresa.
<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Catálogos: los catálogos son herramientas que pueden utilizar los asesores al momento de atender a los clientes, aunque también puede contar con un stock para regalar a sus clientes. Este material permitirá presentar su gama de productos a los clientes, provocando que también los revisen en su lugar de trabajo o en su hogar.</li><li>✓ Calendarios: estos son bastante útiles especialmente para regalar a finales del año. Su éxito dependerá de la creatividad que usted tenga para realizar un modelo original de calendario, por ejemplo: en forma de auto, un formato dinámico que gire como una rueda, etc.</li><li>✓ Autos a escala: realice autos pequeños con el logotipo para entregar a los clientes o a sus hijos, este puede ser un excelente detalle para impactar.</li><li>✓ Carpetas, facturas, bolsas y cajas: colocar la marca de su concesionario en el material que entrega a sus clientes, es una excelente oportunidad para realizar publicidad gratuita y llegar a más sectores del mercado, además representa un recordatorio de la existencia de su empresa.</li><li>✓ Útiles de oficina: considera a sus clientes ejecutivos para ofrecerles material promocional como: esferos, libretines, reglas, etc., siempre con la marca distintiva de su empresa.</li></ul>	

## TÁCTICA Nº 4.2.: CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

<b>Justificación:</b> El personal de ventas en el 50% de los casos presenta actitudes erróneas en el trato al cliente y la provisión de información sobre las características de los vehículos.	
<b>Objetivo:</b> Convertir su concesionario en una organización capacitada que identifica y aprovecha mejor las oportunidades del mercado. Formar un equipo de trabajo que responda a las necesidades de los clientes.	<b>Concepto:</b> Las organizaciones exitosas no consideran la capacitación del personal como un gasto, sino como una inversión rentable que permite ganar clientes y generar ventas.
<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Previo a la capacitación, es importante prevenir una situación desde el inicio. Para ello, antes de contratar a su personal analice características como: liderazgo, orientación al servicio, capacidad decisoria, autodominio, compromiso, puntualidad, iniciativa y autoconfianza.</li><li>✓ Emprenda un proceso de detección de las necesidades y objetivos de su organización, para que puede establecer las áreas que requieren ser capacitadas, los temas que debe reforzar, los empleados que requieren mayor atención, los departamentos que no están dando su máximo potencial.</li><li>✓ Priorice las necesidades más urgentes, determinando cuáles tendrán mayor impacto en los resultados que espera, cuáles generarán mayor satisfacción.</li><li>✓ Plantee resultados medibles que le pueda brindar la capacitación, como por ejemplo: reducción en el tiempo de entrega del automóvil.</li><li>✓ Organice un programa de capacitaciones que no altere el funcionamiento normal del concesionario. Puede aprovechar el modelo de capacitación en línea.</li><li>✓ Es importante que luego de cumplir cada etapa de la capacitación, realice una evaluación para conocer si el conocimiento fue adquirido, si el comportamiento del personal se modificó, y si logró cumplir los objetivos.</li></ul>	

### TÁCTICA Nº 4.3.: APLICACIÓN DE LA PRUEBA DE MANEJO

<b>Justificación:</b> El 25% ha señalado que a veces se presta el servicio, y el otro 25% no ofrecen la oportunidad de probar los vehículos.	
<b>Objetivo:</b> Transmitir la confianza que la empresa tiene en el cliente, ofreciendo un servicio plus donde los posibles clientes no se limiten solo a mirar el automóvil, sino que lo puedan probar.	<b>Concepto:</b> Lograr que el cliente participe de manera activa y ágil con nuestros productos, que se identifique con ellos en el punto de venta.
<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ La prueba de manejo es una estrategia de mercado que está ganando terreno en el mercado, y un importante factor para concretar una venta.</li><li>✓ Asigne un número determinado de autos, de ser posible uno de cada modelo, para que cumplan la función de demo cars o autos de demostración para las pruebas.</li><li>✓ Ponga fuerza en esta estrategia mediante la organización de eventos exclusivos para pruebas de manejo, puede ser en una pista de autos, un campo abierto para probar autos todo terreno, en fiestas de verano, etc.</li><li>✓ Para ofrecer este servicio, es muy importante que transmita confianza al cliente, pues en el mercado nacional muchas personas tienen miedo de probar un auto ajeno.</li><li>✓ Asegúrese que el asesor de ventas acompañe al cliente en su prueba de manejo, para aprovechar ese tiempo destacando las características del auto.</li><li>✓ Es preferible que la prueba de manejo se realice en una ruta de 3 km. en promedio, para que la prueba adquiera sentido.</li><li>✓ Combine la prueba de manejo con campañas de publicidad y promoción: Invite a los clientes a realizar la prueba de modelos cuya venta usted quiere potenciar, y ofrezca la oportunidad de participar en pruebas de destreza para ganar premios o descuentos.</li></ul>	

## TÁCTICA Nº 4.4.: FORTALECER EL SERVICIO POSTVENTA

<b>Justificación:</b>  La mayoría de concesionarios investigados no realizan un seguimiento al servicio postventa, aunque sí ofrecen el servicio de taller.	
<b>Objetivo:</b>  Continuar en contacto con el cliente para ofrecerle más servicios, mantenerlo comunicado e incentivarlo al cambio de vehículo.	<b>Concepto:</b>  Aumentar las probabilidades de volver a venderle al mismo cliente, logra que el cliente regrese al punto de venta para adquirir otros servicios.
<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ En cada venta que realice procure recolectar la máxima cantidad de información sobre su cliente, para formular una base de datos.</li><li>✓ Una vez que logró venderle un vehículo, debe fortalecer su relación con su cliente para que mantenga su vínculo con otros servicios, como el taller, o lo tenga presente cuando sea tiempo de cambiar de automóvil.</li><li>✓ Considera que el cliente que compra un vehículo, posteriormente requerirá una serie de servicios de mantenimiento que están cubiertos por la garantía del producto.</li><li>✓ Genere comodidades para el cliente, generando sistemas de atención 24 horas, preocúpese por ayudarlo a movilizar su vehículo, ofrézcale servicio de mantenimiento.</li><li>✓ Disminuya las demoras en los trabajos de revisión y repuestos que incluyen la garantía. Entregue el automóvil en la fecha y hora acordada.</li><li>✓ Mantenga comunicado a su cliente cuando su garantía esté por vencer.</li><li>✓ Envíele campañas promocionales de productos y servicios.</li><li>✓ Invítelo a los eventos que organiza su concesionario, como: fiestas por aniversario de la empresa, días festivos, show romos, ferias de autos, etc.</li><li>✓ Organice talleres sobre mantenimiento de vehículos e invite a sus clientes a participar.</li><li>✓ Si su cliente desea llevar al concesionario su vehículo que no enciende, ofrézcale ayuda para la movilización.</li></ul>	

### 3.5. Zonas de exposición

#### TÁCTICA Nº 5.1.: EXPOSICIÓN ATMOSFÉRICA

<b>Justificación:</b>  El 25% de casos no utiliza música de fondo o la utiliza mal, el 50% mantiene un sistema de iluminación de características regulares, algunos encargados no aplican tácticas de aroma en el local.	
<b>Objetivo:</b>  Crear un ambiente de ventas que provoque sensaciones de ánimo en el consumidor y los motive a la compra.	<b>Concepto:</b>  Aplicar tácticas propias del marketing sensorial para crear impacto en todos los ámbitos y atraer la atención hacia los productos expuestos en el punto de venta.
<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Iluminación: utilizar luz directa sobre los vehículos que se quieren vender más, para resaltar la estética de su presentación. Colocar luces led pequeñas en el piso y en dirección diagonal para resaltar los atributos que generalmente no se ven.</li><li>✓ Temperatura: procure que el clima al interior del local, responda a la estacionalidad del exterior: si afuera hace frío usted encenderá la calefacción, si afuera hace calor, usted encenderá el aire acondicionado. Una temperatura adecuada provoca comodidad en el cliente, le permite pasar más tiempo en nuestro punto de venta.</li><li>✓ Aroma: el olfato está ligado a la memoria y las emociones. Debe tener cuidado de no colocar aromatizando demasiado fuertes pues algunas personas pueden marearse; revise que el aromatizante no contenga componentes que puedan resultar tóxicos o alérgicos.</li><li>✓ Música: es un factor importantísimo para provocar el impulso de compra. Se ha observado que la mayoría de clientes prefieren ritmos tropicales, eso los motiva y los dispone a escuchar ofertas.</li><li>✓ Color: aunque parezca imperceptible, el lenguaje de los colores actúa en el subconsciente del comprador y se relaciona con su estado de ánimo. Evite colores opacos, el color rojo o demasiado color negro.</li></ul>	

## TÁCTICA Nº 5.2.: DECORACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

<b>Justificación:</b> <p>El 75% de casos utiliza material decorativo solo cuando se trata de eventos especiales o festividades, el 25% no presta cuidado a la limpieza del local y los productos.</p>	
<b>Objetivo:</b> <p>Presentar un punto de venta limpio, organizado, y adecuadamente decorado, que invite al cliente a ingresar al concesionario.</p>	<b>Concepto:</b> <p>La presentación del punto de venta influye considerablemente en la decisión del cliente, tanto para ingresar al local como para realizar la compra.</p>
<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Utilizar carteles, señalética y diseños gráficos adecuados que armonicen con el local para conseguir una buena visibilidad.</li><li>✓ Evita el uso de colores fuertes como el rojo y amarillo intenso, pues su efecto empequeñece el espacio. Opte por tonos rosas, azules y verdes claros son muy adecuados por sus efectos relajantes.</li><li>✓ Parte de su decoración es mantener limpio el piso, las paredes, ventanales y mobiliario del local.</li><li>✓ Coloque adhesivos de diferentes formas y colores, en el suelo para reforzar la animación de una marca o una sección.</li><li>✓ Armonice el ambiente con la colocación de plantas grandes, pero que no opaquen a los autos. Puede utilizar plantas como el ciprés pequeño, colocando una maceta a cada lado de la puerta de ingreso.</li><li>✓ Utilice stoppers o pequeños carteles que sobresalen del lineal para destacar la presencia del producto, reclamando con fuerza la atención del comprador.</li><li>✓ En fechas festivas mantenga el uso tradicional de globos u otros artículos que se relacionen con la festividad.</li></ul>	

## TÁCTICA Nº 5.3.: PUBLICIDAD BTL (Below The Line)

<b>Justificación:</b> El 50% pocas veces utiliza publicidad BTL, además presenta un manejo regular de la publicidad dentro del punto de venta.	
<b>Objetivo:</b> Crear material publicitario dirigido a los clientes más importantes de la empresa, para captar su atención hacia el punto de venta.	<b>Concepto:</b> Lograr que los clientes reconozcan la marca de la empresa, por medio de recursos publicitarios creativos, no masivos y para grupos específicos de clientes.
<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Empiece por identificar a sus segmentos de mercado más fuertes: personas naturales, grupos corporativos, instituciones públicas, etc.</li><li>✓ Identifique también los comportamientos de compra, por ejemplo: quién acompaña a su cliente cuando compra un auto, quién influye en su decisión de compra, etc.</li><li>✓ Si su mayor mercado son los corporativos, organice caravanas publicitarias, asigne un vehículo de su concesionario, de preferencia una van, invite a los ejecutivos a participar de un paseo por la ciudad con música y otras actividades de entretenimiento.</li><li>✓ En el punto de venta puede instalar un espacio donde se proyecten imágenes, al estilo de las películas, que den la sensación de que el cliente está conduciendo por la playa, por París, etc., de esta manera el cliente se motivará a comprar el auto y emprender sus viajes.</li><li>✓ Exhiba los vehículos como si fuesen juguetes gigantes, que los clientes pueden comprar y llevarlos a casa.</li></ul>	
	

## TÁCTICA Nº 5.4.: EXHIBICIÓN DIRIGIDA A MUJERES

### Justificación:

Los encargados de los concesionarios señalan que su mayor número de clientes son los varones, sin embargo, no se han concentrado en potenciar su punto de venta para el mercado femenino que está en crecimiento.

### Objetivo:

Crear material publicitario dirigido a los clientes más importantes de la empresa, para captar su atención hacia el punto de venta.

### Concepto:

Llegar a públicos que la competencia descuida, pero que están en constante crecimiento.

### Acciones:

- ✓ Cree publicidad que invite a la mujer a realizar un cambio, puntualizando en la fortaleza del sexo femenino; de esta forma persuade y estimula la compra.
- ✓ No caiga en el error de pensar que hacer marketing para las mujeres es pintar los avisos de color rosa.
- ✓ Resalte las ventajas de un automóvil desde un producto personalizado, pensado en ellas.
- ✓ Resalte los beneficios del automóvil en términos de seguridad, pues muchas mujeres prefieren comprar algo garantizado que ofrezca cuidar su vida y la de su familia.
- ✓ Ofrezca a este segmento charlas de seguridad vial, mantenimiento del vehículo, entre otras charlas que le transmitan su interés por el bienestar de sus clientas.
- ✓ En sus redes sociales, cree un grupo que sea exclusivo para el segmento femenino.



### 3.6. Servicio al cliente

#### TÁCTICA Nº 6.1.: ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PUNTO DE VENTA

<b>Justificación:</b>  La calidad de la atención que los encuestados recibieron al momento de la compra de su vehículo, el 36% la calificó como Regular, y el 4% indicó que la atención fue Mala.	
<b>Objetivo:</b>  Fortalecer la imagen de la empresa y potenciar las ventajas del punto de venta, utilizando mecanismos para una atención eficaz al cliente.	<b>Concepto:</b>  El asesor de venta es el representante de la empresa en el punto de venta, y el actor más importante en éxito de una venta, por lo que su atención hacia el cliente debe ser adecuada.
<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ No se distraiga con lo que sucede en el exterior y concéntrese en su cliente, escúchelo atentamente y ofrezca la solución adecuada a su necesidad.</li><li>✓ Invite a su cliente para recorra el local, acompañelo siempre que el cliente muestre interés en ello, caso contrario solo lograra que el cliente se incomode. A veces los clientes gustan de tener libertad para revisar los productos por su cuenta.</li><li>✓ Muestre disposición a atender a las inquietudes de los clientes, si bien no debe ir detrás de ellos, procure mantenerse siempre a la vista de ellos por cualquier consulta.</li><li>✓ Salude cordial y espontáneamente a todos los posibles clientes que ingresen al concesionario, y si no compran un vehículo, de todas maneras despídalos cordialmente y agrádezcales por su preferencia hacia su empresa.</li><li>✓ Manténgase siempre informado sobre las últimas tendencias del mercado, asuntos legales referentes a los automóviles, noticias, capacítese sobre los nuevos modelos que llegan al concesionario, de tal manera que esté listo para resolver las dudas de sus clientes.</li><li>✓ Explique claramente las características del vehículo, sea preciso con la información que provee.</li></ul>	

## TÁCTICA Nº 6.2.: APLICACIÓN DE TURNOS 365

<b>Justificación:</b>  Existen clientes, especialmente los ejecutivos, que no cuentan con el tiempo suficiente para visitar un concesionario, a pesar que tienen la disposición de comprar.	
<b>Objetivo:</b>  Brindar atención al cliente durante las 24 horas y los 365 días del año, a través del uso de softwares que proveen asistencia por teléfono o internet.	<b>Concepto:</b>  Disminuir el índice de ausencias, llevar el punto de venta hasta el cliente, mantener la atención todos los días del año.
<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Adquiera el sistema de software Turnos 365 u otro similar que le ofrezca la oportunidad de administrar citas con sus clientes.</li><li>✓ El sistema le permite manejar una agenda electrónica para clientes que quieren programar visitas al concesionario o taller, fuera del horario de atención normal.</li><li>✓ Usted y sus clientes reciben recordatorios vías email, mensajes de texto o Whatsapp, para que no olviden las citas programadas. En caso de que el cliente no pueda asistir, el sistema le permite cancelar o reprogramar su turno oportunamente, desde su teléfono móvil u ordenador.</li><li>✓ Este programa evita los tiempos improductivos en el concesionario y en el taller, debido a que le provee información en tiempo real de las citas solicitadas por sus clientes, de modo que si alguien cancela, usted tiene la oportunidad de ocupar ese espacio en otras tareas.</li><li>✓ La base de datos que se va formulando, le permite medir el rendimiento del taller o el concesionario, puesto que le reporta estadísticas e historiales de trabajos realizados, citas atendidas, ventas efectivizadas, etc.</li><li>✓ Es una forma novedosa de administrar el punto de venta y poner el servicio a disposición de los clientes.</li></ul>	

## TÁCTICA Nº 6.3.: APLICACIÓN DE DEALER TABLET

### Justificación:

Los concesionarios no aplican software para efectivizar sus procesos de ventas, y enfrentar los requerimientos de un mercado actual que busca servicios móviles.

### Objetivo:

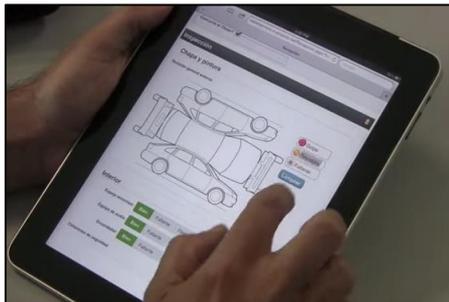
Optimizar el manejo de la información, alcanzando una mejor y más rápida atención al cliente antes que llegue al punto de venta.

### Concepto:

Recibir información completa del automóvil que quiere o tiene un cliente, a través de un dispositivo móvil vinculado con el sistema de organización del concesionario.

### Acciones:

- ✓ Dealer Tablet es una aplicación que sirve para agilizar la venta de un vehículo, facilitar el trabajo del asesor, efectivizar la atención en el taller, y promover la venta de repuestos.
- ✓ Le permite a los asesores de servicio tener un contacto más dinámico con los clientes, puesto que a través de la Tablet o el teléfono móvil se pueden enviar datos, imágenes, detalles y videos sobre el auto del cliente.
- ✓ Permite ofrecer nuevos servicios o accesorios.
- ✓ En el taller, se puede organizar las citas de los clientes y prever las necesidades del cliente antes de que llegue al taller, porque la aplicación le advierte sobre los problemas que presenta el automóvil del cliente.
- ✓ Permite registrar el proceso de atención al cliente, el nivel de satisfacción, dudas y sugerencias.



## TÁCTICA Nº 6.4.: SERVICIOS ADICIONALES Y PLUS DE ENTRETENIMIENTO

<b>Justificación:</b> <p>El 31% de los consumidores requiere el servicio de cafetería, el 30% un amplio espacio para realizar una prueba de manejo, el 22% requiere que el concesionario cuente con una sala de espera, el 14% requiere un área de juegos para sus niños.</p>	
<b>Objetivo:</b> <p>Aprovechar el CRM (Estrategia de Negocio enfocada al Cliente) para garantizar las ventas y fidelizar a los clientes con nuestros productos.</p>	<b>Concepto:</b> <p>Ofrecer un servicio más personalizado, aumentar las probabilidades de vender y lograr una relación más cercana con los clientes.</p>
<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Para muchos clientes, salir a comprar un vehículo puede implicar todo un día de visitas a los concesionarios de la ciudad y algo tedioso. Frente a ello, convierta la experiencia del cliente en un momento divertido y relajante, incluyendo actividades como concursos, pruebas de manejo, sorteos, un masaje por cada visita, entre otras.</li><li>✓ Algunos servicios adicionales no requieren grandes inversiones, pero le brindan importantes ventajas competitivas, como por ejemplo: colocar una sección para que los clientes se sirvan una café o té mientras esperan a ser atendidos en el show room o en el taller.</li><li>✓ Asigne un lugar en parqueadero o una oficina pequeña, para brindar un espacio donde los clientes que vienen con sus niños, los puedan distraer y poner toda su atención en el vehículo que buscan.</li><li>✓ Sea creativo a la hora de implementar nuevos servicio. Colóquese en el lugar del cliente y piensa en aquello que a usted lo fidelizaría con el concesionario.</li></ul>	
	

## TÁCTICA Nº 6.5.: ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES

<b>Justificación:</b> <p>El 50% de casos no tienen una página web o red social que sea útil o fácil de manejar para el cliente, en el 25% no se encuentra información del local en Cuenca, y solo el 25% maneja un excelente sitio web.</p>	
<b>Objetivo:</b> <p>Integrar a la empresa a las nuevas tendencias del mercado, diversificar las formas de llegar al cliente y mostrar la imagen de una empresa moderna.</p>	<b>Concepto:</b> <p>Aprovechar el espacio que brindan las redes sociales para llegar a un mayor número de clientes, al menor costo. Utilizar nuevas plataformas para exponer nuestros productos.</p>
<b>Acciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Aproveche las redes sociales más utilizadas por su segmento de mercado: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, etc. Actualmente Facebook es la más utilizada a nivel mundial, tiene variedad de grupos de usuarios, y le ofrece un “perfil de empresa” que además de ser obligatorio, le brinda ventajas como llevar un registro de visitas o productos con más “likes”.</li><li>✓ En la foto de perfil utilice el logo del concesionario.</li><li>✓ En la foto de portada:<ul style="list-style-type: none"><li>– Seleccione imágenes de vehículos de último modelo.</li><li>– Fotos del concesionario para el cliente identifique su local y lo incentive a visitarlo, elija la zona que quiere potenciar: show room, taller postventa, etc. Asegúrese que el local se vea ordenado y limpio en la fotografía.</li><li>– Utilice fotografías que destaquen cómo el concesionario prioriza la atención al cliente, como: un asesor recibiendo a un cliente con una sonrisa, un cliente recibiendo la prueba de manejo, entre otras.</li></ul></li><li>✓ Organice su biografía o <i>timeline</i>, para brindar al cliente información ordenada sobre su organización, sea creativo para que el cliente no se aburra.</li><li>✓ Responda en privado los mensajes que le envían sus clientes.</li><li>✓ Existe una opción en Facebook que le permite elegir notas a destacar, aprovéchela para comunicar promociones o la llegada de nuevos modelos.</li></ul>	

### 3.7. Indicadores

Los indicadores de merchandising que se proponen a continuación, permiten que el encargado del concesionario realice una evaluación de las tácticas aplicadas y la contribución que éstas le brindan a la organización para la consecución de sus objetivos. Con estos indicadores se pueden evaluar aspectos como la efectividad, la rentabilidad, la evolución del negocio, el volumen de ventas, los ingresos por ventas, etc.

En esta ocasión, se plantean cuatro indicadores que usted puede utilizar:

#### 1. Ingresos por ventas

Este indicador permite conocer el nivel de ingresos económicos obtenidos por las ventas realizadas mediante acciones de marketing. Por lo tanto, se deberá observar si el incremento en las ventas es mayor al gasto que representaron las campañas de merchandising.

**Su planteamiento es:**

Nivel incrementado de utilidad neta generado en el año 2015.

**Su fórmula de aplicación es:**

$$\Delta \text{Ventas} = \frac{\text{Ventas del 2015} - \text{Ventas del 2014}}{\text{Ventas del 2014}}$$

#### 2. Rendimiento de merchandising

Este indicador de rendimiento le permitirá comparar la utilidad que usted ha obtenido con la aplicación de técnicas de Merchandising, frente a la utilidad obtenida sin aplicar Merchandising, de tal manera que puede constatar el nivel de rentabilidad que esta estrategia está generando para su empresa.

**Su planteamiento es:**

Utilidad retornada de la inversión en merchandising realizada en el año 2015.

**Su fórmula de aplicación es:**

$$RM = \frac{\text{Utilidad Con Merchandising} - \text{Utilidad Sin Merchandising}}{\text{Inversión en Merchandising}}$$

### 3. Volumen de ventas

Este indicador de volumen de ventas, le permite conocer cuál ha sido el nivel de incremento por unidades de vehículos, de un año a otro. A partir de estos resultados, usted puede realizar evaluaciones que consideren la categoría o modelos más vendidos, la ubicación que asignó a esos vehículos (zonas frías o calientes), las estrategias que utilizó en esos vehículos específicos, entre otras evaluaciones.

#### **Su planteamiento es:**

Volumen incrementado de ventas generado en el año 2015.

#### **Su fórmula de aplicación es:**

$$\Delta \text{Ventas} = \frac{\text{Unidades vendidas en 2015} - \text{Unidades vendidas en 2014}}{\text{Unidades vendidas en 2014}}$$

### 4. Ventas por espacio

Este indicador le permite evaluar la productividad del espacio empleado en la exhibición de los vehículos, y surge como resultado de comparar las ventas de un año con la superficie total del concesionario (m<sup>2</sup>). Este indicador debe estar en continuo crecimiento para que se pueda considerar una buena gestión del local.

#### **Su planteamiento es:**

Nivel incrementado de productividad de la superficie utilizada en el año 2015.

#### **Su fórmula de aplicación es:**

$$VPE = \frac{\text{Venta de Camionetas}}{\text{Espacio físico total}}$$

En términos generales, la aplicación de estos indicadores le permitirá:

- Coordinar de forma efectiva los recursos y actividades de merchandising.
- Evaluar la efectividad de las tácticas ejecutadas.
- Identificar las fortalezas y debilidades de cada una de las tácticas aplicadas.
- Reformular las tácticas de merchandising que presentan deficiencias.

- Eliminar tácticas de merchandising que no presentan o aportan a la rentabilidad.
- Controlar la rentabilidad de la estrategia de merchandising.
- Modificar las tácticas, reorientándolas con acciones de mejora.
- Seguir invirtiendo en las acciones que han funcionado satisfactoriamente.

## CONCLUSIONES

Con base en los objetivos planteados al inicio de este trabajo de investigación, se establecen las siguientes conclusiones:

- El trabajo realizado permitió cumplir cada uno de los objetivos específicos planteados para esta investigación. De tal manera que, el objetivo 1 se cumplió con la elaboración del sustento teórico y conceptual en torno al Merchandising, el cual sirvió para fundamentar el análisis e interpretación de datos provistos en el desarrollo del objetivo 2 que estuvo enfocado en el estudio del mercado de concesionarios en la ciudad de Cuenca, en base al cual se seleccionaron los resultados más relevantes y las deficiencias más sobresalientes para la selección de tácticas y elaboración del Manual de implementación de Merchandising correspondiente al objetivo 3.
- Se ha formulado un fundamento teórico-conceptual en torno al Merchandising, sus características y su aplicabilidad, pudiendo evidenciarse que el merchandising es una estrategia de mercado aplicable a los negocios de concesionarios de la ciudad de Cuenca, puesto que, al igual que otras empresas, permite generar tácticas para potencializar el punto de venta, atraer a los clientes, generar ventas, y por lo tanto, incrementar rentabilidad.
- Con respecto al análisis del mercado y los actores en que se desenvuelven las empresas comercializadoras de vehículos, legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca, se ha llevado a cabo un estudio mediante la utilización de instrumentos de investigación como la encuesta, la entrevista y la ficha de observación, tanto para la oferta como para la demanda. En tal sentido, se ha encontrado que existe un número importante de consumidores que prefieren comprar en concesionarios debido a las garantías que se obtienen del producto, siendo lo más importante la manera en que está exhibido el vehículo y la atención al cliente. En cuanto a la demanda, los cuatro concesionarios estudiados, presentan falencias en el punto de venta, especialmente en el manejo de la imagen interna del local.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se han planteado tácticas de Merchandising que resulten apropiadas para cada segmento de mercado de los concesionarios. Todas estas tácticas se presentan en formato de un Manual de aplicación de Merchandising, cuyo

objetivo general es maximizar la rentabilidad de los concesionarios, aplicando como estrategia general el Merchandising y el Servicio al Cliente, a través de tácticas como la distribución de la superficie de ventas, el surtido, el lineal, la implantación, las zonas de exposición, y el servicio; además se presentan indicadores de rentabilidad que los concesionarios pueden aplicar para evaluar la funcionalidad de este manual.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones antes expuestas, se plantean las respectivas recomendaciones:

- Haciendo hincapié en los fundamentos del Merchandising, es indispensable que los encargados de los concesionarios se mantengan capacitados en este y otros temas relacionados con estrategias de rentabilidad para su negocio, especialmente para que puedan estar al tanto en herramientas tecnológicas que resultan muy útiles para sobresalir en este negocio, y llevar su punto de venta a otro nivel, el nivel de las telecomunicaciones, que le permiten atender mejor a sus clientes actuales y llegar a más clientes potenciales.
- Se recomienda que los encargados de los concesionarios tengan en cuenta los resultados presentados en este informe de investigación, para que conozcan la situación del mercado en la actualidad, así como las preferencias y necesidades de sus consumidores. Es importante además, que los encargados consideren la realización periódica de un estudio similar, puesto que solo identificando la realidad del contexto de su demanda, pueden tomar decisiones reales para garantizar su permanencia en el mercado.
- Se pone este Manual de Merchandising a disposición de los encargados de los concesionarios investigados, y de la ciudad de Cuenca en general, con el objetivo de que puedan considerarlo como una herramienta estratégica dentro de su Cadena de Valor, y se los invita a poner en prácticas algunas de las tácticas aquí expuestas, de acuerdo a sus necesidades dentro del mercado; logrando convertirse en una empresa competitiva y rentable, que le haga frente a las dificultades que actualmente presenta el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R. (Diciembre de 2010). *Arellano Marketing*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/marketing-para-una-nueva-mujer/>
- Ares, B., & Brenes, P. (2013). *Dinamización del punto de venta*. Barcelona, España: Editex.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Espacios Comerciales*. Vigo, España: Idas Propias Editorial SL.
- Belio, J., & Sainz, A. (2007). *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información*. Madrid, España: Especial Directivos.
- Bic Galicia. (2011). *Cómo utilizar el merchandising en mi negocio*. Santiago de Compostela, España: Bic Galicia. Obtenido de Instituto Gallego de Promoción económica : <http://guias.bicgalicia.es>
- Borja, R. P. (2010). Merchandising Teoría, Práctica y estrategias. En R. P. Borja, *Merchandising Teoría, Práctica y estrategias* (pág. 15). Madrid.
- Bort Muñoz, M. (2004). *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Boubeta, A. I. (2006). Merchandising y animacion en el punto de venta. En A. I. Boubeta, *Merchandising y animacion en el punto de venta* (pág. 1). España.
- Hervas Exojo, A. M. (2013). *Animación en el punto de venta: grado medio*. España: Mc Graw.
- Ferrada, S. (11 de Febrero de 2011). *Brandtrack Media*. Obtenido de <http://www.brandtrackmedia.com/es/archives/1436>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Información ambiental en hogares*. Quito: INEC.
- Nullvalue. (17 de Abril de 1998). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-849306>

## ANEXOS

### Anexo 1. Universo de la oferta

Nº	RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN	SITUACIÓN LEGAL
1	ASTUDILLO MOTORS ASTUMOTORS CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
2	AUSTROAUTO COMERCIAL CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
3	AUSTROPARTS CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
4	AUSTROTRUCKS CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
5	AUTOCABA DEL ECUADOR C. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
6	AUTOCOMERCIO ASTUDILLO Y ASTUDILLO CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
7	AUTOCORP CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
8	AUTOHYUN S.A.	CUENCA	ACTIVA
9	AUTOMOTORES ELCAMER S.A.	CUENCA	ACTIVA
10	AUTOMOTORES IDROVO & IDROVO CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
11	BEMJAC S.A	CUENCA	ACTIVA
12	BMDAUTOS CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
13	CHINATREND S.A.	CUENCA	ACTIVA
14	CLASSERVIS CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
15	COMERCIAL ARGUDO E HIJOS CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
16	CORPOAUTO CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
17	ECSYAUTO S.A.	CUENCA	ACTIVA
18	ECUABEIBEN CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
19	ECUATORIANA DE CAMIONES Y BUSES ECUCB S.A.	CUENCA	ACTIVA
20	FADEM'SMOTOR CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
21	FAGMA CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
22	FEMARPE CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
23	FISUM S.A.	CUENCA	ACTIVA
24	FRANCARRERA DISTRIBUCIONES CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
25	GRAN MURALLA MOTORS GMMOTORS CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
26	I.G.Y. RECONSTRUCCIONES MOVILES RECONMOVIL CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
27	IMPARTES S.A.	CUENCA	ACTIVA
28	IMPORLAZO CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
29	IMPORTADORA SUDAMERICANA IMPORTRACTOR CIA. LTDA.	SAN JOAQUÍN	ACTIVA

30	IMPORTADORA TERREROS SERRANO CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
31	IMPORTADORA TOMBAMBA S.A.	CUENCA	ACTIVA
32	IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA MARIA AUXILIADORA ICMA CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
33	INDIANEGOCIOS S.A.	CUENCA	ACTIVA
34	INDUBIKE S.A.	CUENCA	ACTIVA
35	INDURENT S.A.	CUENCA	ACTIVA
36	INDUSTRIA EMBOTELLADORA PUREDRINK S.A.	CUENCA	ACTIVA
37	KAWACUENCA CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
38	LAZO LAZO & SANTACRUZ CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
39	MAQUITRAC CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
40	MAXXIMUNDO CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
41	METROCAR SA	CUENCA	ACTIVA
42	MIRASOL SA	CUENCA	ACTIVA
43	MOTOPPLACE CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
44	MOTORAUSTRO CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
45	MOTRICENTRO CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
46	NEGOCIOS AUTOMOTRICES NEOHYUNDAI S.A.	CUENCA	ACTIVA
47	NEOAUTO S. A.	CUENCA	ACTIVA
48	NEOTRUCK S. A.	CUENCA	ACTIVA
49	NOVOPLANT S. A.	CUENCA	ACTIVA
50	NUEVAUTOS CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
51	OCHOAMOTORS CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
52	QUITO MOTORS SA COMERCIAL E INDUSTRIAL	CUENCA	ACTIVA
53	ROLPART CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
54	STARTRUCKS IMPORTACIONES & COMERCIO CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
55	TAHECORP S.A.	CUENCA	ACTIVA
56	UNCORP S.A.	CUENCA	ACTIVA

**Fuente:** Superintendencia de Compañías (2015)

## Anexo 2. Entrevista para la oferta

1. ¿Utilizan algún sistema de merchandising en la concesionario? Por qué?

---

---

---

2. ¿Cuál es el presupuesto que destinan a esta actividad?

---

---

---

3. ¿Conoce si su competencia realiza algún proceso de merchandising?

---

---

---

4. ¿Cómo considera que está la imagen interna de su concesionario?

---

---

---

5. ¿Cómo considera que está la imagen externa de su concesionario?

---

---

---

6. ¿Cómo se maneja la promoción de sus productos, qué medios utilizan (material POP, carteles, descuentos, regalos, etc.)?

---

---

---

7. ¿Utiliza técnicas de ATL o BTL?

---

---

---

**8. ¿Qué tipo de señalética utiliza dentro del concesionario?**

---

---

---

**9. ¿La iluminación dentro del concesionario ha sido instalada de manera estratégica? De qué forma?**

---

---

---

**10. ¿Los vehículos dentro del concesionario están ubicados de manera estratégica? ¿De qué forma?**

---

---

---

**11. ¿Utiliza merchandising sensorial para captar la atención de sus clientes?**

---

---

---

**12. ¿Dentro de su concesionario, ha identificado cuáles las zonas frías (de menor circulación) y las zonas calientes (de mayor circulación)?**

---

---

---

**13. ¿Considera si el diseño del local ayuda a la decisión de compra del cliente?**

---

---

---

**14. ¿Considera usted que la imagen del personal (atención al cliente, profesionalismo y presencia) influye en la decisión de compra de sus clientes?**

---

---

---

**15. ¿Qué técnicas de merchandising considera que han sido las más efectivas para su concesionario?**

---

---

---

**16. ¿Qué tipo de vehículos son los que más venden?**

---

---

---

### Anexo 3. Encuesta para la oferta

1. **Cuál es el segmento de mercado más importante para su concesionario?**

a.	Personas naturales	
b.	Corporativos	
c.	Sector público	
d.	Otros, especifique	

2. **¿De qué género son mayormente sus clientes?**

a.	Masculino	
b.	Femenino	

3. **¿Cuál es la edad del segmento de mercado más importante para su concesionario?**

a.	30-35 años	
b.	36-40 años	
c.	41-45 años	
d.	46-49 años	
e.	30-35 años	

4. **¿Cuál de las siguientes técnicas considera usted que llama más la atención a los clientes? califique del 1 al 5 (1 con menor importancia 5 con mayor importancia).**

a.	Ubicación	
b.	Uniformes	
c.	Exhibición de vehículos	
d.	Limpieza del local	
e.	Distribución de ambientes	
f.	Merchandising sensorial	
g.	Iluminación	
h.	Material POP	
i.	Parqueadero	
j.	Fachada	
k.	Señalética	
l.	Organización	
m.	Atención al cliente	
n.	Publicidad/imagen interior	
ñ.	Publicidad/imagen exterior	
o.	Impulsadores de imagen	

5. **¿Cuál de las siguientes categorías de vehículos vende más?**

a.	autos	
b.	vans	
c.	camionetas	
d.	suv's	
e.	camión ultraliviano, serie n	
f.	camión liviano	
g.	Camión pesado, serie f	

6. **¿En cuál de las siguientes categorías de vehículos invierte más en merchandising?**

a.	autos	
b.	vans	
c.	camionetas	
d.	suv's	
e.	camión ultraliviano, serie n	
f.	camión liviano	
g.	Camión pesado, serie f	

7. **¿Con qué frecuencia se abastece de nuevos vehículos?**

a.	Mensualmente	
b.	Trimestralmente	
c.	Entre 1 a 3 veces al año	
d.	Cuando sale un modelo nuevo o se termina el stock	

8. **¿Con qué frecuencia renueva el material promocional?**

a.	Semanalmente	
b.	Mensualmente	
c.	Trimestralmente	
d.	Entre 1 a 3 veces al año	

9. ¿El nivel de capacitación que posee el personal para proveer toda la información relativa a las características de cada vehículo, es:

a.	Alto	
b.	Medio	
c.	Bajo	

10. ¿Cuánto invierte en capacitación a su personal por trimestre?

<b>Trimestre</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Dólares</b>				

11. ¿El nivel en que el conocimiento del personal influye en la decisión de compra es:

a.	Mucho	
b.	Poco	
c.	Nada	

12. ¿Qué porcentaje de sus clientes, cree usted que eligen un auto por la manera en que está exhibido?

a.	De 0% a 25%	
b.	De 26% a 50%	
c.	De 51% a 75%	
d.	De 76% a 100%	

13. ¿Cuál es su nivel de conocimientos sobre *merchandising*?

a.	Alto	
b.	Medio	
c.	Bajo	

**14. ¿Alguna vez ha aplicado técnicas de merchandising para su negocio?**

a.	Si	
b.	No	

**15. ¿Cuál de las siguientes técnicas ha aplicado?**

a.	Ubicación	
b.	Uniformes	
c.	Exhibición de vehículos	
d.	Limpieza del local	
e.	Distribución de ambientes	
f.	Merchandising sensorial	
g.	Iluminación	
h.	Material POP	
i.	Parqueadero	
j.	Fachada	
k.	Señalética	
l.	Organización	
m.	Atención al cliente	
n.	Publicidad/imagen interior	
ñ.	Publicidad/imagen exterior	
o.	Impulsadores de imagen	

**16. ¿Qué número de quejas promedio se reportan por trimestre?**

Trimestre	1	2	3	4
Número de quejas				

17. Cuánto invierte usted en:

CONCEPTO	INVERSIÓN PROMEDIO POR TRIMESTRE EN EL AÑO 2014			
	TRIMEST RE 1	TRIMEST RE 2	TRIMEST RE 3	TRIMEST RE 4
	Ubicación			
Uniformes				
Exhibición de vehículos				
Limpieza del local				
Distribución de ambientes				
Merchandising sensorial				
Iluminación				
Material POP				
Parqueadero				
Fachada				
Señalética				
Organización				
Atención al cliente				
Publicidad/imagen interior				
Publicidad/imagen exterior				
Impulsadores de imagen				

18. ¿Cuáles fueron sus ingresos promedio por ventas, en cada trimestre del año 2014?

Trimestre	1	2	3	4
Ingresos				

19. ¿Le interesaría contar con un Manual de Merchandising para su concesionario?

a.	Si	
b.	No	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

#### Anexo 4. Ficha de observación

<b><u>IMAGEN INTERNA</u></b>	
<b>Ítems</b>	<b>Observaciones</b>
<b>1. La ubicación de las puertas de entrada y salida, es:</b>	
• Buena	
• Regular	
• Mala	
<b>2. El uniforme utilizado por el personal es:</b>	
• Bueno	
• Regular	
• Malo	
<b>3. La manera en que se presentan los vehículos al interior del local, es:</b>	
• Buena	
• Regular	
• Mala	
<b>4. La limpieza de los espacios y los vehículos es:</b>	
• Buena	
• Regular	
• Mala	
<b>5. La distribución de ambientes y oficinas, permite la fácil movilización de clientes y empleados:</b>	
• Siempre	
• A veces	
• Nunca	
<b>6. El control de ruido que proviene del exterior, es:</b>	
• Bueno	
• Regular	
• Malo	
<b>7. Los letreros de precios, promociones, y/o características de los vehículos, son:</b>	
• Buenos	
• Regulares	
• Malos	

<b>8. La iluminación del local comercial es:</b>		
• Buena		
• Regular		
• Mala		
<b>9. En el local comercial y/o vehículos, se utiliza material decorativo:</b>		
• Siempre		
• A veces		
• Nunca		
<b>10. En el local comercial se utiliza música de fondo:</b>		
• Siempre		
• A veces		
• Nunca		
<b>11. El material POP (tarjetas, esferos, etc.) que se utiliza, es:</b>		
• Bueno		
• Regular		
• Malo		

<b><u>IMAGEN EXTERNA</u></b>		
<b>Items</b>		<b>Observaciones</b>
<b>1. El espacio físico en el área de parqueo es:</b>		
• Bueno		
• Regular		
• Malo		
<b>2. Las características de la fachada, incluyendo el letrero del local comercial, son:</b>		
• Favorables		
• Medianamente favorables		
• Desfavorables		
<b>3. La ubicación del cartel de bienvenida, es:</b>		
• Buena		
• Regular		
• Mala		

<b>4. La organización y visualización de los vehículos, es:</b>		
• Buena	<input type="checkbox"/>	
• Regular	<input type="checkbox"/>	
• Mala	<input type="checkbox"/>	
<b>5. Los clientes pueden revisar, encender y/o probar los vehículos:</b>		
• Siempre	<input type="checkbox"/>	
• A veces	<input type="checkbox"/>	
• Nunca	<input type="checkbox"/>	
<b>6. La ubicación de la publicidad en paredes, pisos o ventanas, es:</b>		
• Buena	<input type="checkbox"/>	
• Regular	<input type="checkbox"/>	
• Mala	<input type="checkbox"/>	
<b>7. La información que se ofrece en la página web es:</b>		
• Buena	<input type="checkbox"/>	
• Regular	<input type="checkbox"/>	
• Mala	<input type="checkbox"/>	
<b>8. Los vehículos están distribuidos estratégicamente (por marca, modelo, etc.):</b>		
• Siempre	<input type="checkbox"/>	
• A veces	<input type="checkbox"/>	
• Nunca	<input type="checkbox"/>	
<b>9. La variedad de vehículos que se exponen en el concesionario, es:</b>		
• Favorable	<input type="checkbox"/>	
• Medianamente favorable	<input type="checkbox"/>	
• Desfavorable	<input type="checkbox"/>	
<b>10. El trato a los clientes es:</b>		
• Bueno	<input type="checkbox"/>	
• Regular	<input type="checkbox"/>	
• Malo	<input type="checkbox"/>	
<b>11. El personal conoce muy bien las características de cada vehículo:</b>		
• Siempre	<input type="checkbox"/>	

• A veces		
• Nunca		
<b>12. El servicio de información vía telefónica, es:</b>		
• Bueno		
• Regular		
• Malo		
<b>13. La información que se ofrece sobre las formas de pago, planes de financiamiento y/o trámites de documentos para las compra, es:</b>		
• Buena		
• Regular		
• Mala		
<b>14. Las técnicas de venta (lenguaje, persuasión, promoción, etc.) que aplica el personal, son:</b>		
• Buenas		
• Regulares		
• Malas		

## Anexo 5. Encuesta para la demanda

### 1. Edad

a.	30-35	
b.	36-40	
c.	41-45	
d.	46-49	

### 2. Sexo

a.	Masculino	
b.	Femenino	

### 3. Ocupación

a.	Dueño de negocio	
b.	Empleado público	
c.	Empleado privado	
d.	Otro, especifique	

### 4. ¿Tiene usted vehículo?

a.	Si	
b.	No	

### 5. ¿Su automóvil lo compró nuevo o usado?

a.	Nuevo	
b.	Usado	

### 6. ¿Es importante para usted la forma de exhibición de los vehículos dentro de un concesionario?

a.	Si	
b.	No	

### 7. ¿Cuántos vehículos tienen en su hogar?

a.	1 vehículo	
b.	2 vehículos	
c.	Más de 2 vehículos	

### 8. ¿Cuántos miembros de familia viven en su hogar?

a.	1 solo	
b.	De 2 a 3 miembros	
c.	De 4 a 5 miembros	
d.	6 miembros o más	

**9. Con qué frecuencia cambia el vehículo**

a.	Dos veces al año	
b.	Anualmente	
c.	Cada dos o tres años	
d.	A más de tres años	
e.	Solo cuando sale un nuevo modelo	
f.	No he cambiado de vehículo	

**10. ¿Con qué frecuencia utiliza el vehículo?**

a.	Todos los días	
b.	Solo para el trabajo	
c.	Solo los fines de semana	
d.	Una vez a la semana	

**11. Si tiene un automóvil, ¿de qué tipo es?**

a.	Familiar	
b.	Deportivo	
c.	Comercial	
d.	De uso diario	
e.	Último modelo	

**12. Si tiene un automóvil, ¿de qué marca es?**

a.	Chevrolet	
b.	Kia	
c.	Nissan	
d.	Suzuki	
e.	Toyota	
f.	Hyundai	
g.	Ford	
h.	Hino	
i.	Renault	
j.	Volkswagen	
k.	Great Wall	
l.	Cherry	

**13. Si tiene un automóvil, ¿de qué categoría es?**

a.	autos	
b.	vans	
c.	camionetas	
d.	suv's	
e.	camión ultraliviano, serie n	
f.	camión liviano	
g.	Camión pesado, serie f	

**14. ¿Cuál es el precio que ha pagado por un automóvil?**

a.	De \$3.000 A \$5.000	
b.	De \$6.000 a \$10.000	
c.	De \$11.000 a \$15.000	
d.	Más de \$15.000	

**15. Al momento de comprar un automóvil, usted prefiere hacerlo mediante:**

a.	Concesionario	
b.	Feria de autos	
c.	Compra personal (cuando alguien lo pone en venta)	

¿Por qué lo prefiere? \_\_\_\_\_

\* Si usted ha comprado en un concesionario, por favor continuar con la encuesta.

**16. ¿Qué característica prevalece al momento de comprar un automóvil?**

**Califique del 1 al 5 (1 con menor importancia 5 con mayor importancia)**

a.	Imagen del personal del concesionario	
b.	Exhibición de vehículos	
c.	Limpieza del local	
d.	Iluminación	
e.	Material POP (esferos, tarjetas de presentación, folletos, etc.)	
f.	Parqueadero	
g.	Fachada	
h.	Señalética	
i.	Organización	
j.	Atención al cliente	
k.	Publicidad/imagen interior	
l.	Publicidad/imagen exterior	
m.	Modelos de vehículos	
n.	Nivel de conocimiento del personal sobre el producto	
ñ.	Impulsadores de imagen	

**17. ¿Qué característica desearía que tenga un concesionario?**

a.	Limpieza	
b.	Iluminación	
c.	Variedad de modelos	
d.	Variedad de marcas	
e.	Material POP (esferos, tarjetas de presentación, folletos, etc.)	
f.	Parqueadero	
g.	Buena atención al cliente	
h.	Publicidad exterior	
i.	Sala de espera	
j.	Impulsadores de imagen	

**18. ¿Cuál es el presupuesto que invierte trimestralmente en mantenimiento de su vehículo?**

a.	De \$1 a \$100	
b.	De \$101 a \$300	
c.	De \$301 a \$500	
d.	De \$501 a \$1000	
e.	Más de \$1.000	

**19. ¿Recomendaría comprar un vehículo en un concesionario?**

a.	Si	
b.	No	

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**20. ¿Qué servicio adicional desearía que tenga un concesionario?**

a.	Cafetería	
b.	Televisión	
c.	Sala de espera	
d.	Área de juegos para que los niños esperes	
e.	Amplio espacio para prueba de vehiculos.	
f.	Otros. ¿Cuáles?	

**21. Considera importante: del 1 al 5**

a.	Imagen del personal del concesionario	
b.	Exhibición de vehículos	
c.	Limpieza del local	
d.	Iluminación	
e.	Material POP (esferos, tarjetas de presentación, folletos, etc.)	
f.	Parqueadero	
g.	Fachada	
h.	Señalética	
i.	Organización	
j.	Atención al cliente	
k.	Publicidad/imagen interior	
l.	Publicidad/imagen exterior	
m.	Modelos de vehículos	
n.	Nivel de conocimiento del personal sobre el producto	
ñ.	Impulsadores de imagen	

**22. Usted preferiría que el vendedor sea:**

a.	Hombre	
b.	Mujer	

**23. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en un concesionario?**

a.	POP	
b.	Tradicional ecuatoriana	
c.	Electrónica	
d.	Regeton	
e.	Clásica	
f.	Estilo 80's	
g.	Tropical	
h.	Ninguna	

**24. ¿Qué le gustaría leer mientras espera en el concesionario?**

a.	Periódico local	
b.	Revistas	
c.	Lecturas cortas	

**25. ¿En dónde le gustaría que esté ubicado el concesionario?**

a.	En el centro de la ciudad	
b.	A las afueras de la ciudad	
c.	Cerca de la feria de autos	

**26. ¿Al momento de elegir un auto, le interesa la forma en que este es exhibido (limpieza, decoración, publicidad, señoritas o señores modelos que promocionan el auto, etc.)?**

a.	Siempre	
b.	A veces	
c.	Nunca	

**27. Cuando usted compró el auto, este estaba:**

a.	Exhibido fuera del local 	
b.	Exhibido dentro de paredes de cristal 	
c.	Exhibido en la parte de atrás del local 	

**28. ¿Quiénes influyen en su decisión de compra?**

a.	Su pareja	
b.	Sus hijos	
c.	Sus padres	
d.	Toda la familia	
e.	Sus amigos	
f.	Su jefe	
g.	Su decisión es personal	

**29. ¿Cómo calificaría la atención recibida en el concesionario?**

a.	Buena	
b.	Regular	
c.	Mala	

**30. ¿Cómo se siente con respecto a la oferta actual de los concesionarios en la ciudad?**

a.	Muy satisfecho	
b.	Satisfecho	
c.	Indiferente	
d.	Poco satisfecho	
e.	Nada satisfecho	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

**CERTIFICA:**

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 08 de enero del 2015, conoció la petición de la estudiante **Nataly Estefanía Mejía Gárate** con código 49776 que denuncia su trabajo de titulación (tesis): "PROPUESTA DE UN MANUAL DE APLICACIÓN DE MERCHANDISING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE VEHÍCULOS LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA"; previa a la obtención del Grado de Ingeniera en Marketing. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia del trabajo de titulación. Designa como Director al ingeniero Juan Carlos Aguirre Maxi y como miembros del Tribunal Examinador a la ingeniero Marco Ríos Ponce e ingeniera María a María Elena Castro Rivera. De conformidad a la disposición general tercera del Reglamento de Régimen Académico, los peticionarios tienen un plazo equivalente a dos períodos académicos (semestres) para desarrollar y terminar su trabajo de titulación, esto es hasta el **8 de enero de 2016**.

Cuenca, enero 9 de 2015

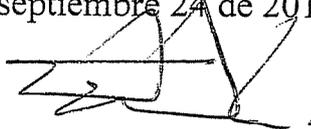


UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
SECRETARÍA

## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing **CONVOCO** a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación denominado: **"PROPUESTA DE UN MANUAL DE APLICACIÓN DE MERCHANDISING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE VEHÍCULOS LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA"** presentado por la señorita **NATALY ESTEFANIA MEJIA GARATE (49776)** previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el día **MARTES 30 DE SEPTIEMBRE DE 2014, a las 19H15**

Cuenca, septiembre 24 de 2014



Dr. Romel Machado Clavijo  
Secretario de la Facultad

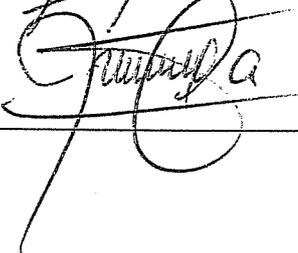
Ing. Juan C. Aguirre M.

  
\_\_\_\_\_

Ing. Marco A. Rios P.

  
\_\_\_\_\_

Ing. María E. Castro R.

  
\_\_\_\_\_

SECRETARÍA DE FACULTAD  
Cuenca

Sustentación del Diseño de Tesis (Doctor Romel Machado C.)

Fecha: 29-07-2014

**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**Diseños de Tesis**

**Escuela de Ingeniería en Marketing**

**Estudiante:** Nataly Estefanía Mejía Garate con código No. 49776.

**Tema:** "PROPUESTA DE UN MANUAL DE APLICACIÓN DE MERCHANDISING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE VEHICULOS LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA"

**Para:** La obtención del título de Ingeniero en Marketing

**Director:** Ing. Juan Carlos Aguirre M.

**Tribunal:** Ing. Marco Antonio Ríos P.

**Tribunal:** Ing. María Elena Castro R.

DIA: MIÉRCOLES

FECHA: 30. 07. 14

HORA: 19:45

Ingeniero  
Xavier Ortega Vásquez  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

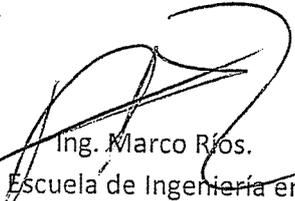
La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 29 de Julio de 2014, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **“PROPUESTA DE UN MANUAL DE APLICACIÓN DE MERCHANDISING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE VEHICULOS LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA”**, presentado por la Sra. Nataly Estefanía Mejía Garate con código 49776, egresada de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por el Ing. Marco Antonio Ríos y la Ing. María Elena Castro Rivera, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

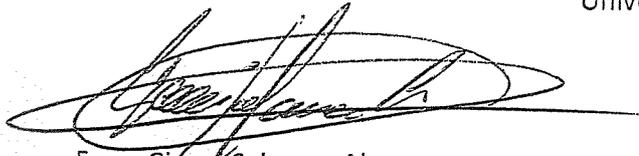
En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

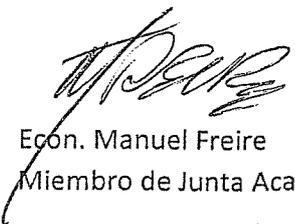
Atentamente,



Ing. Marco Ríos.  
Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.  
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear  
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire  
Miembro de Junta Académica



**ACTA**

**SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

1.1.1. Nombre del estudiante: NATALY ESTEFANIA MEJIA GARATE

1.1.2. Código (49776)

1.1.3. Director sugerido: Ing. Juan C. Aguirre M.

1.1.4. 1.1.3 Codirector (opcional): \_\_\_\_\_

1.1 Tribunal: Ings. Marco A. Ríos P. y María E. Castro R.

1.2 Título propuesto: PROPUESTA DE UN MANUAL DE APLICACIÓN DE MERCHANDISING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE VEHÍCULOS LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA

1.3 Resolución:

1.3.1 Aceptado sin modificaciones

1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

1.1.1 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones (designado por la Junta Académica de entre los Miembros del Tribunal): Ing. Juan C. Aguirre M.

1.1.2 No aceptado  
• Justificación:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Tribunal**

.....  
Ing. Juan C. Aguirre M.

.....  
Ing. Marco A. Ríos P.

.....  
Ing. Ma. Elena Castro R.

.....  
Srta. Nataly E. Mejía G.

.....  
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: 50 / SEPTIEMBRE / 2014

**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

1.1.1. **1.1 Nombre del estudiante:** NATALY ESTEFANIA MEJIA GARATE

1.1.2. Código 49776

1.1.3. **1.2 Director sugerido:** Ing. María Elena Castro Rivera

1.1.4. **1.3 Codirector (opcional):**

**1.1.1.4. Título propuesto:** PROPUESTA DE UN MANUAL DE APLICACIÓN DE MERCHANDISING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE VEHÍCULOS LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA

**1.2 1.5 Revisores (tribunal):** Ing. Marco A. Ríos P. e Ing. María Elena Castro R.

**1.3 Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
10. ¿Se expresa de forma clara?	✓			
11. ¿Es factible de verificación?	✓			
<b>Objetivo general</b>				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
<b>Objetivos específicos</b>				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
<b>Metodología</b>				



16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
<b>Resultados esperados</b>				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
<b>Supuestos y riesgos</b>				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
<b>Presupuesto</b>				
26. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
<b>Cronograma</b>				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
<b>Referencias</b>				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
<b>Expresión escrita</b>				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

(\*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,



- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....  
.....  
.....  
.....

Ing. Juan Carlos Aguirre M.

Ing. Marco A. Ríos P.

Eco. María Elena Castro R.



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

Cuenca, 28 de Julio del 2014

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Ciudad

De mis consideraciones:

NATALY ESTEFANÍA MEJÍA GÁRATE con código 49776, egresada de la escuela de Marketing de esta universidad, solicito a usted de la manera más comedida y por su intermediario al Honorable Concejo de la Facultad, la aprobación del diseño de tesis con el tema "PROPUESTA DE UN MANUAL DE APLICACIÓN DE MERCHANDISING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE VEHICULOS LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2014" previo a la obtención del título de Ingeniería en marketing.

Me permito sugerir el nombre del Ing. Juan Carlos Aguirre como director de la tesis, puesto que he recibido su asesoramiento y aprobación.

Agradezco de antemano la favorable acogida que se da a la presente.

Atentamente,

Nataly Mejía

Código

49776

Red de Autorización 20009  
Del 2003 al 2014  
Nº 0642535



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, la Señorita Nataly Estefanía Mejía Garate, registrada con el código 49776  
perteneciente a la Escuela de Ingeniería de Marketing, luego de cumplir con todas las  
asignaturas de su Pensum de estudios, egresó de la Facultad el día 09 de Abril de 2014.

Cuenca, 05 de Mayo de 2014.

UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA

Derecho No. 55171

vcf.-



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

Cuenca, 28 de Julio del 2014

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio del presente, me permito comunicar que he procedido a revisar el Diseño de tesis de la Señora NATALY ESTEFANÍA MEJÍA GÁRATE con código 49776, egresada de la escuela de Marketing de esta universidad, cuyo tema es "PROPUESTA DE UN MANUAL DE APLICACIÓN DE MERCHANDISING PARA LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE VEHICULOS LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2014", el mismo que cumple con todos los requerimientos metodológicos y técnicos requeridos, por tal virtud no tengo ningún inconveniente en dirigir la mencionada tesis.

Por las consideraciones anotadas me permito, salvo mejor criterio, recomendar la aprobación.

Atentamente,

Ing. Juan Carlos Aguirre

DOCENTE



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

*Escuela de Marketing*

DENUNCIA/PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PROPUESTA DE UN MANUAL DE APLICACIÓN DE MERCHANDISING PARA LAS

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE VEHICULOS LEGALMENTE

CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL AÑO 2014

**Autor:**

Nataly Estefanía Mejía Gárate

**Director:**

Juan Carlos Aguirre

Cuenca, Ecuador

2014

**1. DATOS GENERALES**

**1.1 Nombre del estudiante:** Mejía Garate Nataly Estefanía.

**1.1.1 Código:** 49776

**1.1.2 Contacto:** Nataly Mejía:

**Convencional:** 07 – 4077 – 967

**Celular:** 09 – 9283 – 9058

**Correo electrónico:** [natvmejia.17@hotmail.com](mailto:natvmejia.17@hotmail.com)

**1.2 Director sugerido:** Aguirre Maxi Juan Carlos

**1.2.1 Contacto:** Convencional: 072 – 835 – 111

**Celular:** 09 – 9863 – 1221

**Correo Electrónico:** [jaguirre@uazuay.edu.ec](mailto:jaguirre@uazuay.edu.ec)

**1.3 Co-Director sugerido:** No aplica

**1.4 Asesor Metodológico:** No aplica

**1.5 Tribunal Designado:**



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

1.6 Aprobación: Junta Académica:

Consejo Facultad:

1.7 Línea de Investigación de la carrera:

1.7.1 Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.7.2 Tipo de trabajo: Proyecto Técnico

Investigación Formativa

1.8 Área de estudio: Plan de Mercadeo

Comunicación de Marketing

Modelos de Marketing

1.8.1.1 Título Propuesto: Manual de aplicación de Merchandising para las Empresas

Comercializadoras de vehículos legalmente constituidas en

la Ciudad de Cuenca en el año 2014

1.9 Subtítulo: No aplica

1.10 Estado del proyecto: Nuevo/Multidisciplinario

## 2. CONTENIDO

### 2.1 Motivación de la investigación:

La motivación para realizar esta investigación se basa en la búsqueda de las técnicas de Merchandising apropiadas para cada segmento de las empresas comercializadoras de vehículos legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca; todo esto, plasmado en un manual de aplicación para la industria.

En este sentido, mencionado manual contribuirá con las técnicas adecuadas de Merchandising aplicable al segmento empresarial, permitiéndoles así alcanzar las metas comerciales, empezando por los objetivos empresariales, y luego vinculándolos a la secuencia de acciones que deben realizarse, para otorgar la deseada actuación económica proyectada.

### 2.2 Problemática

Si bien gran parte de estas empresas comercializadoras de vehículos en la ciudad de Cuenca cuentan con estrategias en el sector económico – comercial; la mayoría de las empresas desconocen las técnicas de Merchandising más apropiadas para su negocio.

Mediante el manual de aplicación de técnicas Merchandising, se logrará emplear formas de comunicación no masivas adecuadas dirigidas a cada segmento específico de las empresas comercializadoras de vehículos legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca, utilizando como



...armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales  
novedosos para comunicar el mensaje deseado.

### 2.3 Pregunta de investigación

Para el desarrollo de este trabajo investigativo, hemos planteado la siguiente interrogante:

¿Cuentan las empresas comercializadoras de vehículos legalmente constituidas en la ciudad de  
Cuenca, con un manual de Merchandising apropiado para el mercado en el que se desenvuelven?

### 2.4 Resumen

En este trabajo de investigación se pretende realizar un manual de aplicación de Merchandising  
para las comercializadoras de vehículos legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca. Este  
análisis contribuirá a una mejor toma de decisiones de carácter corporativo en las empresas  
dedicadas a la venta de vehículos en la ciudad de Cuenca. Mediante una investigación profunda de  
las técnicas de Merchandising desarrollado por los expertos; para lo cual, utilizaremos fuentes  
bibliográficas de varios autores. De esta manera se podrá realizar un manual muy acercado a la  
realidad que enfrentan estas casas comerciales de la ciudad.

El manual servirá de guía a las empresas comercializadoras de vehículos donde registrará de  
manera exhaustiva todos los conocimientos necesarios; dando a conocer los aspectos más  
relevantes que han de tenerse en cuenta para optimizar la rentabilidad de un establecimiento  
comercial; el objetivo de esta guía es, mostrar los beneficios del uso del Merchandising.

## 2.5 Estado del Arte y marco teórico

### Marketing

El marketing es una ciencia que permite conocer las necesidades de los consumidores y mediante estrategias, satisfacerlas, cumpliendo todas sus expectativas; “Hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial.”

En otras palabras es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores” (Ancín, 2010)

### Marketing Estratégico

Entendiendo que las estrategias son el punto de partida en el plan de negocio, pues mediante estas se determinara lo que se desea conseguir en la empresa, aplicando diferentes tácticas; mediante la consecución de medios adecuados permitirá que la organización obtenga resultados beneficiosos a mediano y largo plazo, logrando un posicionamiento en la mente de su mercado objetivo: “El marketing estratégico persigue que la empresa alcance posicionamientos competitivos en los sectores en los que opera. Para ello, va a analizar las oportunidades y las amenazas del entorno para tratar de alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Es



un medio de análisis y facilita la definición de estrategias desde una perspectiva amplia, es decir, delimita o informa como debería ser la estrategia, pero no la concreta del todo." (Arjona, 2009)

### Merchandising

Conjunto de técnicas aplicadas para motivar el acto de compra de forma más rentable y directa hacia el consumidor en el punto de venta, de manera activa con los productos por medio de diferentes tácticas acorde al segmento de mercado, "El Merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución.

Por muy atrás que nos situemos, desde que el hombre ha comercializado los bienes, bien cambiándolos, bien vendiéndolos, ha realizado acciones de Merchandising. Los antiguos egipcios utilizaban técnicas básicas de Merchandising en la comercialización de sus productos, allá por el año 2000 a. de C." (Borja, 2010)

Podemos hablar de tres modalidades de Merchandising:

**Merchandising visual o de presentación:** es el que maneja los distribuidores y su objetivo es promover la venta por impulso a través de las exhibiciones de productos, la promoción y la publicidad, a fin de que los productos cobren vida en las estanterías.

**Merchandising de gestión:** es aquel que se refiere a las rentabilidad de los espacios, a la rotación del producto y al beneficio por referencia o familia de productos, por lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta.

**Merchandising de seducción:** es el que crea para el consumidor de nueva generación que adquiere productos también a través de internet. Está basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos (ecológicos, ligths, alta definición) y especializados. (Boubeta, 2006)

### **BTL**

En la actualidad, existen varias estrategias de marketing que permiten cada una de ellas cumplir un objetivo propuesto por la organización, que es un marketing no convencional que permite interactuar con el mercado meta específico, entendiéndose “*Below the line* (BTL), “bajo la línea” técnica de marketing que emplea formas de comunicación no masivas, para dirigirse a segmentos concretos de compradores. Precisa un aprovechamiento del sentido de la oportunidad, alta dosis de ingenio y creatividad y el factor sorpresa. Puede resultar más eficaz que el ATL y más barata”. (Castillo, 2012, p. 290)

**2.6 Hipótesis:** No Aplica

**2.7. Objetivo general:** Diseñar un Manual de aplicación de Merchandising para las empresas comercializadoras de vehículos legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca.

**2.8. Objetivos Específicos**

- Conocer los conceptos y fundamentos teóricos del Merchandising.
- Analizar el mercado y los actores en el que se desenvuelven las empresas comercializadoras de vehículos legalmente constituidas en la ciudad Cuenca.
- Determinar las técnicas de Merchandising apropiadas para su segmento de mercado.

**2.9 Metodología**

El objeto de estudio son las empresas comercializadoras de vehículos legalmente constituidas en la Ciudad de Cuenca, mediante trabajo de campo utilizando, además de estudio bibliográfico sobre las técnicas de Merchandising tanto con las comercializadoras, como con sus consumidores, se pretenden abarcar todas las variables que determinan las mejores prácticas de Merchandising.

Para el desarrollo de este trabajo se empleará Investigación Cualitativa-Cuantitativa mediante las herramientas siguientes:

- Entrevista a Profundidad, a fin de levantar las variables de estudio.

- Observación estructurada, a fin de obtener los factores físicos relevantes de las concesionarias y su entorno.
  - Cuestionario Estructurado, a fin de medir las variables cuantificables.
- **Enfoque:** La presente investigación tendrá un enfoque Cualitativo-cuantitativo.
- **Universo:** Conformado por 56 empresas comercializadoras de vehículos legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca.
- **Método:** El método a utilizar será el Muestreo no Probabilístico por conveniencia, debido a que se podrá elegir a las empresas dedicadas a la actividad de comercialización de vehículos legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca, de acuerdo a la investigación.
- **Técnica:** Se empleará Entrevistas y Encuestas a los oferentes y clientes para la adecuada obtención de resultados reales y concretos.

## 2.10 Alcances y Resultados esperados

El alcance de este trabajo va hasta definir el manual de aplicación de la perspectiva del Merchandising aplicado a las empresas comercializadoras de vehículos legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca.

Los resultados esperados son la obtención de un manual de referencia de la perspectiva del Merchandising aplicación a partir del análisis de las dimensiones: de clientes, de procesos internos, de aprendizaje y crecimiento.



2.13 **Financiamiento**

Trabajo de Titulación autofinanciado por la autora.

2.14 **Esquema tentativo**

**Capítulo I – Marco conceptual**

1.1. **Introducción al Merchandising**

1.2. **La imagen de la tienda**

1.3. **Promoción de ventas**

1.4. **Gestión estratégica del punto de venta**

1.5. **Publicidad**

1.6. **Merchandising**

1.6.1. **Distribución de la superficie de ventas**

1.6.2. **El surtido**

1.6.3. **El lineal**

1.6.4. **Tipos de Implantación**

1.6.5. **Zonas de exposición**

1.6.6. **Empresas comercializadoras de vehículos**

1.6.7. **Oferta**

1.6.8. **Demanda**

1.6.9. **Producto**

1.6.10. **Precio**



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

1.6.11. Plaza

1.6.12. Promoción

## Capítulo II – Investigación de las técnicas de Merchandising aplicadas a las comercializadoras de vehículos

2.1 Universo

2.2 Muestreo no Probabilístico

2.3 Entrevista

2.4 Observación

2.5 Encuesta

2.6 Análisis de datos

2.7 Resultados

## Capítulo III – Manual de implementación de Merchandising

3.1 Distribución de la superficie de ventas

3.2 El surtido

3.3 El lineal

3.4 Tipos de Implantación

3.5 Zonas de exposición

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

### 2.15 Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Conocer los conceptos y fundamentos teóricos del Merchandising.	Ejecución del Capítulo I; conceptualización y estructura de contenidos teóricos.	Obtener el conocimiento necesario de lo que comprende un análisis del Merchandising.	4
Analizar el mercado y los actores en el que se desenvuelven las empresas comercializadoras de vehículos legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca	Ejecución del Capítulo II; análisis del entorno, análisis FODA y desarrollo de las cinco fuerzas de Porter.	Conocer la situación del sector industrial en donde se encuentran e interactúan las empresas comercializadoras de vehículos	8
Determinar las técnicas de Merchandising apropiadas para su segmento de mercado.	Ejecución del Capítulo III; Censo y Encuestas	Conocer y entender en base a datos reales el comportamiento de las empresas dedicadas a la comercialización de vehículos en la ciudad de Cuenca.	15

	Ejecución del Capítulo IV; Obtener un manual de estructura y diseñar el manual de aplicación de las técnicas del Merchandising para las empresas comercializadoras de vehículos en la ciudad de Cuenca.		
Conclusiones y Recomendaciones			2
<b>Total</b>			<b>29</b>

## 2.16 Referencias

Referencias científicas web: UDA Obras Bibliográficas E-Brary

- Textos:

Ancín, o. M. (2010). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: Esic.

Arjona, C. L. (2009). *Marketing y Gestión de la calidad Turística*. Liber Factory.

Borja, R. P. (2010). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Esic.

Boubeta, A. I. (2006). *MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA*. En A. I. Boubeta. España.

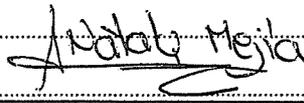
Castillo, J. M. (2012). *Cultura Audio Visual*. Madrid: Carmen Lara Carmona.

- Páginas Web:

[www.supercias.com.ec](http://www.supercias.com.ec)

2.17 Anexos No aplica

2.18 Firma de responsabilidad (estudiante)



Mejía Garate Nataly Estefanía

2.19 Firma de responsabilidad (director sugerido)



Juan Carlos Aguirre Maxi

2.20 Fecha de entrega: Cuenca, 28 de Julio del 2014