



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCHANDISING PARA LA EMPRESA  
MEGAMOTORS EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL AÑO 2013.**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:  
INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORES:**

**SANDRA VERONICA CHACHO JARAMA  
ANA CARMITA MOROCHO DUTAN**

**ASESOR:**

**ING. FRANCISCO XAVIER CORNEJO MARTINEZ.**

**CUENCA – ECUADOR**

**2013**



## RESUMEN

La presente propuesta de un plan de merchandising para MEGAMOTORS, plantea estrategias para mejorar el punto de venta y por consiguiente generar satisfacción al cliente además lograr ingresos a la empresa, dedicada al comercio de carros de segunda mano ubicada en la Avenida de las Américas y primero de Mayo, las estrategias planteadas son de ámbito exterior, interior, promoción y capacitación. El objetivo que se pretende cumplir al aplicar estas estrategias es de incentivar y persuadir al consumidor a visitar el patio de carros usados, garantizando el buen funcionamiento de los vehículos y ambiente adecuado y tranquilo en el proceso de compra.

Al implementar estrategias de diseño exterior la empresa mejorará su aspecto físico atrayendo clientes potenciales y de esta manera ser una opción considerada por el consumidor de vehículos usados.

**PALABRAS CLAVES: Plan de merchandising, patio de vehículos usados, percepción, cliente, promoción.**



## **ABSTRACT**

The planning about the merchandising for Mega Motors´ Company

The Mega motors´ company is dedicated to sell cars of second hand. It is located on the Americas´ Avenue and first of May. Okay so, this planning is about to improve the selling point and to generate customer satisfaction in order to get incomes for the company.

The proposed strategies are exterior appearance´s improvement, interior appearance´s improvement, promotion of other services and training of inefficient employees. The pretended objective of these strategies is to motivate and to persuade customers to visit Mega motors´ offices in order to see and buy the used cars granting the well-functioning of vehicles; implementing a good environment when the customers are looking for a car at the enlisted cars. Thus, they feel comfortable.

Exterior appearance´s improvement will help the company to catch the eye´s potential customers, so that the company will be consider by clients.

**KEYWORDS:** Merchandising plan, used car yard, perception, client advocacy.



## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	13
ANTECEDENTES	14
OBJETIVOS	18
<b>CAPITULO I</b>	19
1. MARCO TEÓRICO	19
1.1 DEFINICIÓN DE MERCHANDISING	19
1.2 DISEÑO EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA	19
1.3 DISEÑO INTERNO DEL PUNTO DE VENTA	20
1.4 CONDICIONES AMBIENTALES DEL PUNTO DE VENTA	21
1.5 TÉCNICAS DE ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA	23
<b>CAPÍTULO II</b>	26
2 ANÁLISIS ACTUAL DE LA EMPRESA MEGAMOTORS	26
2.1 LA EMPRESA	26
2.2 INVESTIGACIÓN PRIMARIA	29
2.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA CON RESPECTO AL MERCHANDISING	40
<b>CAPÍTULO III</b>	43
PLAN DE MERCHANDISING	43
3.1 OBJETIVOS	43
3.2 ESQUEMA DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MERCHANDISING	43
3.3 DESARROLLO DE LAS ETAPAS DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MERCHANDISING	44
3.4 ETAPA II: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING	45
3.5 ETAPA III: DEFINICIÓN DE RECURSOS PARA CADA UNA DE LAS ESTRATEGIAS	60
3.6 ETAPA IV DISEÑO DE EVALUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING	61
3.6.1 DISEÑO DE EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN	61
3.6.2 INDICADORES EN EL PERIODO ACTUAL	62
3.7 ANÁLISIS FINANCIERO	64
3.7.1 ANÁLISIS DEL TIR	69



<b>CAPITULO IV</b>	70
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
4.1 CONCLUSIONES	70
4.2 RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	73



## RECONOCIMIENTO DE LOS DERECHOS DE AUTOR DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**Fundada en 1867**

Yo, Sandra Verónica Chacho Jarama, autor de la tesis “Propuesta de un plan de Merchandising para Megamotors en la ciudad de Cuenca periodo 2013”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniería en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 31 de Octubre de 2013

Sandra Verónica Chacho Jarama

C.C. 0105112817



## RECONOCIMIENTO DE LOS DERECHOS DE AUTOR DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**Fundada en 1867**

Yo, Ana Carmita Morocho Dutan, autor de la tesis "Propuesta de un plan de Merchandising para Megamotors en la ciudad de Cuenca periodo 2013", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniería en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 31 de Octubre de 2013

Ana Carmita Morocho Dután  
C.C.0302025960



## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**Fundada en 1867**

Sandra Verónica Chacho Jarama informo que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de sus autoras excepto las citas de otros autores que están debidamente referenciadas a la bibliografía utilizada.

---

Sandra Verónica Chacho Jarama  
C.C. 0105112817



## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**Fundada en 1867**

Ana Carmita Morocho Dutan informao que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de sus autoras excepto las citas de otros autores que están debidamente referenciadas a la bibliografía utilizada.

---

Ana Carmita Morocho Dutan

C.C. 0302025960



## **DEDICATORIA**

Dedicamos la presente tesis a nuestros padres y hermanos que son nuestro pilar fundamental, quienes en los buenos y malos momentos con una sonrisa hicieron que los ánimos y las ganas de superación se mantengan par de esta manera lograr ser cada día mejores personas.



## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres el eterno agradecimiento, por habernos guiado con su ejemplo y abnegación, inculcándonos sus inmejorables valores morales y espirituales que siempre los llevaré en mi corazón. A todas las personas que en forma directa o indirecta tales como: profesores de manera especial al Ing. Francisco Cornejo, hermanos y amigos nos brindaron su apoyo, quienes siempre estaban animándonos en los momentos más difíciles de la carrera universitaria.



## INTRODUCCIÓN

La principal razón del desarrollo de la propuesta es el de implementar estrategias de Merchandising en el patio de carros usados “**MEGAMOTORS**”, el mismo que ofrece vehículos usados a individuos que se encuentran entre 25 y 38 años de edad. Son personas que tienen la capacidad económica para adquirir un vehículo y al adquirir un vehículo supla la necesidad de movilización y confort satisfaciendo la necesidad de seguridad de acuerdo a la pirámide de Maslow.

Es de conocimiento general que la compra de carros usados se efectúa en gran cantidad según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador además Cuenca es la cuarta ciudad en donde se comercializa carros de segunda mano con el 6% (7.380 unidades) así, Pichincha concentra el 40,1%, (48.715 unidades), Guayas con el 26, 9% (32.621 unidades) y Tungurahua con el 7,2% de participación (8.739 unidades).

Para el desarrollo de esta propuesta se desarrollaran tres capítulos que contribuirán a la propuesta; como en el primero se ha planteado el marco teórico con conceptos valiosos que aportaran a la misma; en el segundo se presenta la investigación de mercados que es de gran importancia que permite obtener información verídica del mercado por medio de investigación cuantitativa y cualitativa. Además con el apoyo de fuentes primarias y secundarias; como tercero se ha propondrá las estrategias que permitirán mejorar el aspecto exterior, interior e incentivos promocionales que ayuden a la empresa a cumplir objetivos.



## ANTECEDENTES

La difusión de tecnologías ligadas a Internet junto a la nueva economía digital, ofrece a las pequeñas y medianas empresas un importante número de oportunidades para hacerse más eficiente en términos de comunicación, visibilidad, así como en la ampliación hacia nuevos mercados. Con la propuesta de un plan de Merchandising para MEGAMOTORS ayudará a la empresa a competir en gran medida con la competencia, además de esto ayudará a MEGAMOTORS a tener efectividad en ventas. Dirigido al personal de la empresa y sobre todo al dueño de la empresa para de esta manera crecer en las ventas y obtener más utilidades.

Dentro de la empresa, las técnicas de Merchandising dentro de Marketing son las responsables de llevar a salvo a la empresa del entorno turbulento que estamos viviendo. Además de esto los Mercadólogos son los responsables de los planteamientos estratégicos de la empresa en perspectiva de futuro, y dichos planteamientos se materializan a través de los correspondientes planes de marketing realizados.

Toda empresa debe de disponer de un departamento de marketing, ya que es el timón de la empresa, y toda empresa que no lo disponga, se va a ver abocada a la deriva, y a su cierre.

A la hora de realizar un plan de marketing, plan de empresa o la creación de un negocio es esencial conocer datos de:

Industria – Sector- Mercado – Segmento – Análisis del consumidor



## COMPETENCIA

En la ciudad de Cuenca según se determinó mediante observación encontramos a los siguientes concesionarios que se dedican a vender carros nuevos de paquete. Los mismos que se detallan a continuación:

## CONSESIONARIOS

- Chery Cuenca Auto
- Mirasol
- Metrocar
- Importadora Tomebamba
- Importadora Terreros
- Quito Motors
- Hyundai



Mientras que en la rama de vehículos usados se determinó a la siguiente lista de patios usados como normalmente le llaman, se encontró a la siguiente lista:

### **PATIOS DE VEHICULOS USADOS**

**TABLA N° 1**

<b>AV DE LAS AMÉRICAS</b>	<b>AV ESPAÑA</b>
Rocar	Automotores Castro Astudillo
Renovautos	Automotores Fernández
Grandautos	Vycast
Automotores del Rio	Automotores Crespo
Global Motors	Automotores del Sur
Automotores Ochoa	Casa Motors
Automotores Criollo Ríos	Autoplace
Michis Car	Maurat Astudillo
Teo Motors	Automotores Peralta
Autos y Autos	Bodega Autos
Cuenca Car	Astudillo Motors
Austro Auto	R y P
City Car	Automotores R Y M
Automotores KENYA	RAM Autos
Automotores KAO	Comercial B JL
Paez Malo	Automotores Jara
	Fadems Motors
	Automotores 4*4

**Elaborado por Autoras**



## **Perspectiva del mercado**

### **Definición del producto o servicio:**

Las empresas dedicadas a la compra, venta, consignación y cambio de vehículos usados son las que brindan el servicio de entregar un bien a un precio cómodo en donde pueden financiarlo por algunos años.

Estas empresa compran automóviles los dan mantenimiento luego proceden a vender por lo cual se genera una ganancia para el patio, estos a los clientes brindan facilidades de pago, además de esto estos patios se manejan con contratos de compra venta mediante la notaria.

La venta de carros usados se realiza una vez que se encuentra exhibido en el patio, el vendedor procede a exponer las condiciones del carro, los beneficios de comprar en este patio, el cliente lleva a su mecánico de confianza y se llega a la venta del vehículo.

La consignación se realiza si alguna persona está interesada en dejar el carro para ver si es que se logra vender en el patio, el patio normalmente se gana algo por el espacio físico que le presta hasta la venta, el vehículo puede permanecer en patio máximo un mes si es que no se interesan nadie por el carro se tiene que llevar el dueño.

El cambio en vehículos usados es cuando una persona tiene un vehículo y desea comprarse otro carro mas nuevo, el patio lo recibe al carro como parte de pago y lo financia.



## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar la propuesta para un plan de Merchandising para la empresa MEGAMOTORS.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Conocer elementos teóricos sobre el Merchandising que contribuya a la realización de la investigación
- Realizar la investigación y análisis sobre las estrategias de Merchandising en el punto de venta
- Diseñar estrategias para incentivar a la compra de un vehículo usado en el punto de venta.
- Incrementar las técnicas de exhibición de los vehículos de tal manera que se incremente estímulos físicos y mentales que guie la conducta de compra del consumidor.



## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1 DEFINICIÓN DE MERCHANDISING

“Es un vocablo anglosajón de reciente incorporación al lenguaje comercial que no tiene una palabra equivalente en castellano, esto no es una novedad, debido ya que sucede con muchos términos similares terminados en Ing, usados en nuestro lenguaje como procedencia anglosajona y que son aplicados a la gestión empresarial, como por ejemplo: leasing, factoring, etc.”(Enrique Diez, Francisco Larida, Antonio Navarro,2006, pág. 51).

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales define el “Merchandising como una parte de marketing que engloba las técnicas comerciales que permite presentar al posible comprador el producto o el servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas”.

Según Kepner señala que el “Merchandising es la aplicación de los cinco Right, tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado”.

Según American Marketing Asociación el “Merchandising es la implantación y el control necesario a la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, a los momentos, a los precios y en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetos de marketing de la empresa”

#### 1.2 DISEÑO EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA

En su libro Enrique Diez menciona que “Componente de la atmosfera de un establecimiento comercial ocupa un lugar privilegiado el diseño del punto de venta, elemento del Merchandising visual que actúa sobre los compradores en una doble vertiente, como elemento de atracción y aspiración y como determinante de sus percepciones, actitudes y comportamientos) diseño interior”.(pag 92)



Según Enrique Diez, Francisco Larida, Antonio Navarro (2004) “El diseño exterior del establecimiento permite poner de manifiesto de verdadera personalidad y estilo de tienda, contribuyendo de este modo a reforzar su posicionamiento. Facilita la identificación del punto de venta y es un elemento esencial de en la transmisión, física y psicológica, de la imagen corporativa del establecimiento”. (93)

“Además de la ubicación, se requiere el estudio y análisis de áreas comerciales, cuatro son los principales elementos sobre los que se proyecta la imagen externa de cualquier establecimiento comercial:” (Enrique Die, Francisco Larida, Antonio Navarro, 2004, pag 93).

- Fachada
- Rótulos exteriores
- Acceso y entrada
- Escaparate

### **1.3 DISEÑO INTERNO DEL PUNTO DE VENTA**

“Es uno de los elementos del Merchandising a través del cual se puede mejorar la rentabilidad del mismo ello se debe a dos razones:” (Enrique Diez, Francisco Larida, Antonio Navarro, 2004, pág. 108).

- En primer lugar a través del diseño y disposición interna del punto de venta los clientes posicionan y perciben la imagen del establecimiento contribuyendo a su diferenciación.
- Es segundo lugar puede influenciar positivamente los resultados (ventas), a través de un aumento de los tiempos de permanencia de la clientela en el establecimiento”.



## **1.4 CONDICIONES AMBIENTALES DEL PUNTO DE VENTA**

Según Enrique Diez, Francisco Larida, Antonio Navarro (2004) “Las condiciones ambientales han tenido tanta importancia en los establecimientos comerciales como en la actualidad. Ello se debe a que las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor que, en un proceso de compra, los clientes a la hora de tomar decisiones prestan una mayor atención a los factores intangibles (atmosfera del establecimiento) que al propio producto o servicio”(pág. 161)

Según Enrique Diez, Francisco Larida, Antonio Navarro (2004) “Las condiciones ambientales constituyen uno de los principales determinantes del estado de ánimo, de las percepciones y comportamientos de las personas que acuden a un punto de venta, incidiendo en su satisfacción y en consecuencia, en la elección del establecimiento como lugar habitual de compras”. (161)

### **1.4.1 EL AMBIENTE SONORO**

“Desde el punto de vista comercial, se dice que el silencio es inaceptable. En este sentido, la música como componente del Merchandising sensorial debe ser concebida como una herramienta para construir y mantener una relación individualizada con las personas que visitan el establecimiento, actuando de elemento de diferenciación ambiental” (Enrique Diez, Francisco Larida, Antonio Navarro, 2004, pág. 166)

### **1.4.2 LOS COLORES**

“El color es uno de los principales elementos con el que cuentan los gestores del punto de venta para influir en el estado afectivo, cognitivo y comportamental de las personas que visitan el establecimiento comercial.” (Enrique Diez, Francisco Larida, Antonio Navarro, 2004, pág. 174)



“Tres dimensiones definen al color como elemento de la atmosfera: el tipo de color, su tonalidad y el grado de brillo o intensidad” (Enrique Diez, Francisco Larida, Antonio Navarro, 2004, pág. 174)

**TABLA N° 2**

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

Fuente: <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

### 1.4. 3 LOS OLORES

Según Enrique Diez, Francisco Larida, Antonio Navarro, (2004) “El empleo de olores o aromas en el punto de venta es otro de los factores que contribuyen a crear un adecuado ambiente en los establecimientos comerciales.” (pág. 179)

Según Enrique Diez, Francisco Larida, Antonio Navarro, (2004) “Las dimensiones que definen al olor como elemento ambiental son tres:” (pág. 180)

- 1) Tipo de aroma (olor a pino, a canela, etc.)
- 2) Intensidad (olor fuerte/olor suave)
- 3) Nivel de agrado (olor agradable/desagradable)



#### 1.4.4 OTROS FACTORES AMBIENTALES

Según Enrique Diez, Francisco Larida, Antonio Navarro, (2004) “Estos factores contribuyen a crear una atmosfera favorable:” (pág. 183)

1. Visibilidad los gestores del punto de venta deben intentar que el cliente pueda visualizar la mayor parte del establecimiento. Se debe transmitir la sensación de que todos los productos están al alcance de los clientes.
2. Densidad y aglomeración: una excesiva densidad de la superficie de venta, fruto de un COS<sup>1</sup> elevado, aumenta la probabilidad de aglomeración. La aglomeración genera sensaciones de claustrofobia, agobio, estrés.
3. La iluminación es otro de los aspectos a tener muy en cuenta en el diseño ambiental, pues además de permitirnos visualizar los productos, puede emplearse con fines comerciales.

#### 1.5 TÉCNICAS DE ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

“Los medios de animación del punto de venta pueden ser clasificados en cuatro:” (Enrique Diez, Francisco Larida, Antonio Navarro, 2004, pág. 192)

1. Medios físicos
2. Medios psicológicos
3. Medios de estimulo
4. Medios personales

##### 1.5.1 MEDIOS FÍSICOS

“La mayor parte de los medios físicos para animar un punto de venta constituyen formas masivas de presentación del producto. Destacamos entre estas las siguientes:”

---

<sup>1</sup> COS:Coeficiente de ocupación del suelo (metros de lineal a ras de suelo/metros de superficie del comercio)



- “Cabeceras de Góndola situadas en los pasillos centrales, son muebles de góndola de una sola cara, ubicada en forma de mural en el final (cabecera) de una góndola. Son puntos calientes artificiales, pues atraen la atención del cliente.

### **1.5.2 MEDIOS PSICOLÓGICOS**

En este apartado incluimos las promociones.

La presentación repetida del producto consiste como su nombre indica, en ubicar el producto en más de un lugar de su sección en otros lugares del establecimiento

### **1.5.3 MEDIOS DE ESTIMULO**

Se dividen en los siguientes:

1. Medios Audiovisuales estos medios constituyen una técnica de es que actualmente utilizan grandes superficies y centros comerciales. Estos medios producen los efectos descritos en el clásico modelo AIDA.
2. Creación de ambientes constituye una de las formas más creativas de animación del punto de venta. Las empresas líderes en distribución la utilizan profusamente. Los motivos para establecer estos ambientes pueden ser cualquier acontecimiento y especialmente, fechas señaladas como: ferias, semana santa, navidad, día del padre, etc.

### **1.5.4 MEDIOS PERSONALES**

El personal vendedor quien no sepa sonreír que no abra un comercio. Además de jugar un papel esencial desde el punto de vista comercial (secciones de productos perecederos, productos de compra reflexiva, etc.) el personal de venta del establecimiento se revela como uno de los factores más importantes de la animación del punto de venta. Son la cara humana del establecimiento y en



muchos casos generadores de sensaciones táctiles muy valoradas por los clientes.

## 1.6 PROMOCIÓN DE VENTAS

“La promoción de ventas puede ser definida como el conjunto de técnicas y acciones empleadas por una empresa, que integradas en la comunicación comercial de la organización, tienen como objetivo principal incrementar las ventas a corto plazo de un producto o servicio” (Enrique Diez, Francisco Larida, Antonio Navarro, 2004, pág. 237)

“Características de la promoción de ventas:” (Enrique Diez, Francisco Larida, Antonio Navarro, 2004, pág. 237)

1. Es una variable comercial bajo el control de la empresa, debiendo ser objeto de planificación por los responsables de marketing. Su dimensión de corto plazo la convierte en una variable de carácter táctico.
2. Aunque incluida dentro de las variables de comunicación comercial, la promoción es una herramienta de marketing independiente de la publicidad. La publicidad informa y motiva al consumidor o usuario a desarrollar determinadas intenciones de comportamiento en relación a la compra de un producto o servicio, ejerciendo un efecto indirecto sobre las ventas.
3. La acción promocional viste al producto o servicio de un valor añadido
4. La promoción de ventas en un sentido estricto, consiste en crear un incentivo ajeno al producto en sí mismo, el cual debe alejarse de toda idea de continuidad en el tiempo.



## CAPÍTULO II

### 2. ANÁLISIS ACTUAL DE LA EMPRESA MEGAMOTORS

#### 2.1. LA EMPRESA

##### 2.1.1. RESEÑA HISTÓRICA

La empresa MEGAMOTORS inicia sus labores el 20 de Junio del 2009, en la ciudad de Cuenca, en la Avenida de las Américas y Primero de Mayo, ofreciendo la compra, venta, cambio, consignación de vehículos usados contando con un total de 15 vehículos destinados a la venta.

Contando con un capital propio para la empresa, el Sr. Juventino Beltrán propietario de MEGAMOTORS emprende el proyecto adquiriendo un terreno para el parqueadero logrando obtener un excelente lugar para su funcionamiento y desempeño para la empresa.

La empresa cuenta con facilidades de pago por la razón que al momento de adquirir el vehículo el cliente entrega el 50% del valor y las siguientes cuotas a lo largo de tres años lo cual facilita a los clientes adquirir un automóvil de diversas marcas, modelos colores, años.

##### 2.1.2. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

###### MISIÓN

“Obtener la satisfacción total de nuestros clientes, ofreciendo vehículos usados de todas las marcas y modelos, con calidad de servicios, por medio del trabajo en equipo, apoyo ágil y trato amable, con tecnología y fortalecimiento de habilidades comerciales superando las expectativas del consumidor.”<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Entrevista con el gerente



## VISIÓN

“Somos una empresa enfocada en brindar un servicio con calidad, nuestra visión a largo plazo es posicionarnos en la mente del cliente como la primera opción para la compra de vehículos”<sup>3</sup>

## VALORES CORPORATIVOS

- “Honestidad
- Cumplir con la ley
- Trabajar en equipo
- Liderazgo”<sup>4</sup>

## PRINCIPIOS

- “El cliente como razón de ser y pilar fundamental de la empresa.
- El personal como ente valioso a través del cual se cumplen todos los objetivos y proyectos.
- El diálogo fundamentado en la razón es el principal medio para satisfacer las diferencias.”<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Entrevista al gerente de MEGAMOTORS

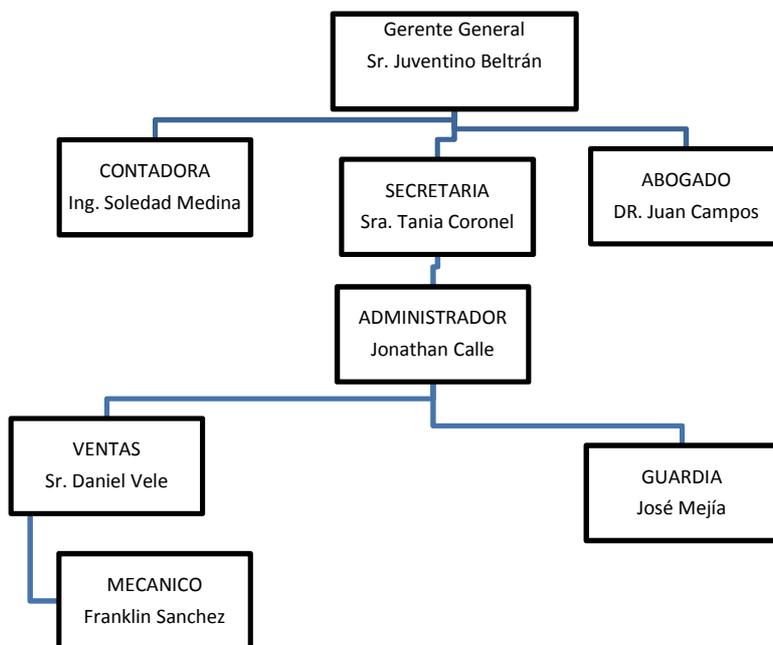
<sup>4</sup>Entrevista al gerente de MEGAMOTORS

<sup>5</sup>Entrevista al gerente de MEGAMOTORS



## ORGANIGRAMA

FIGURA Nº 1



Elaborado por Autoras

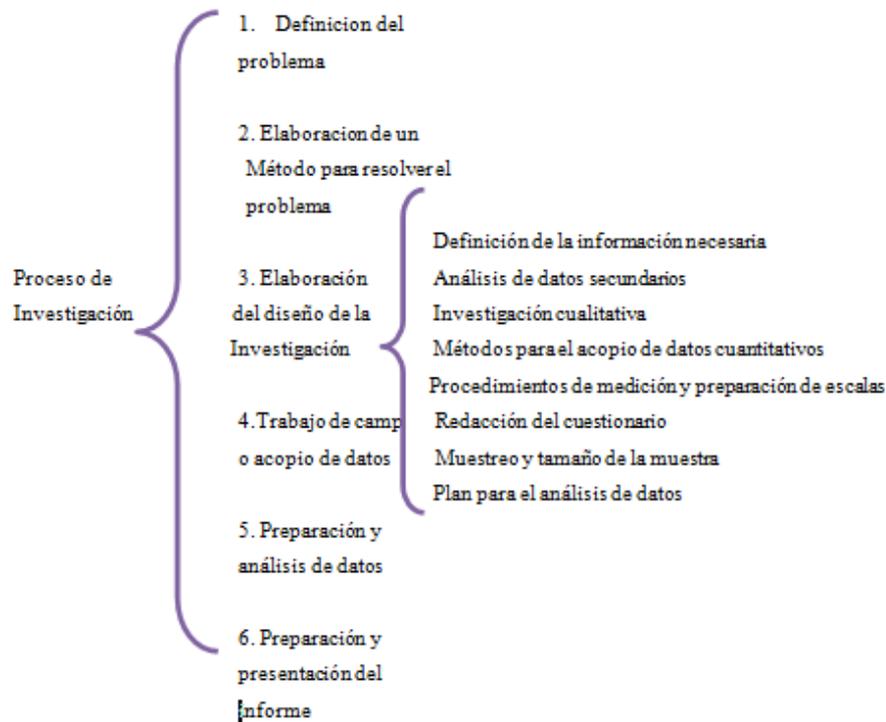
### 2.1.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado objetivo es la población económicamente activa, esto por cuanto son individuos que se encuentran entre 32-39 años de edad. Son personas que tienen la capacidad económica para adquirir un vehículo y al adquirir un vehículo supla la necesidad de movilización y confort.



## 2.2 INVESTIGACIÓN PRIMARIA

FIGURA Nº 2



Fuente: Elaborado por autoras basado en el libro de Malhotra.

### 2.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Durante el periodo de funcionamiento de 7 años el Merchandising para la empresa MEGAMOTORS fue nula vs a lo que está en el mercado. El objetivo de generar estrategias motivantes e incentiven la compra, resultando una gestión comercial ineficiente en la empresa y por consiguiente un mismo número de clientes y ventas. Teniendo en cuenta que en la actualidad una empresa debe buscar ser competitivo para sobrevivir en el mercado en base a diferenciación y posicionamiento en sus clientes.



## 2.2.2 ELABORACIÓN DE UN MÉTODO PARA RESOLVER EL PROBLEMA

De acuerdo al autor Malhotra (2004) en el proceso para la elaboración de un método para resolver un problema existen cuatro tareas, los que se toma en cuenta para la obtención de información necesaria siendo así:

- Discusión con los tomadores de decisiones: entrevistas con las personas de la empresa MEGAMOTORS siendo dueño el SR: Juventino Beltrán.
- Entrevistas con expertos: se entrevistó al sr gerente y al mecánico quienes son personas quienes laboran en MEGAMOTORS más de 10 años.
- Análisis de datos secundarios: se obtuvo información de páginas web en donde se identifica aspectos importantes de carros usados como un número estimado de personas quienes compran carros usados, marca mas comprada.

## 2.2.3 ELABORACION DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### Definición de la información necesaria

TABLA N° 3

Aspectos	Variables
Aspectos demograficos	Edad Genero Profesion Ingresos Estado civil
Percepciones acerca del establecimiento	Infraestructura Calificacion de la atencion, logotipo, aspectos internos de la empresa,ventajas y desventajas.
Conocimiento de la empresa	Como la conocio, con que color lo identifica,
Percepciones acerca del producto que adquirio en los distintos patios de carros usados	Posventa, ambiente, itinerario,
Medio informantes	Radio, prensa

**Fuente:** Investigación de Mercados de Malhotra



### **Análisis de datos secundarios**

El análisis de datos secundarios se obtuvo a través de diversas fuentes bibliográficas tales como libros, páginas de internet, además de la información proporcionada por la empresa MEGAMOTORS.

**El diseño de investigación se basara en:**

**FIGURA N°3**



Diseño transversal simple en la cual se toma una muestra de encuestados de la población objetivo y se obtiene información de esta muestra una sola vez

### **Investigación cualitativa**

Durante esta etapa la finalidad fue la de obtener datos precisos de la percepción de la empresa sobre el tema de merchandising, la cual se determino a través de una entrevista con el gerente de Megamotors y la secretaria de este patio las cuales son ayudaron a identificar los siguientes puntos:

- Discusiones con los tomadores de decisiones:
  - Se encontró el interes por conocer como influye en merchandising en el patio y de esta manera pueden captar mas clientes.
  - El gerente está muy interesado en aplicar merchandising en su patio para de esta manera ser diferente ante la competencia
- Entrevistas con expertos
  - Vendedor menciona que la marca que mas se vende es chevrolet, el color que mas han comprado es rojo le sigue blanco y plateado.
  - Vendedor mencionó tambien que el modelo mas vendido en camionetas chevrolet luv, luv dmax y en autos chevrolet



- La persona encargada de llamar a los clientes menciona que sería muy importante que exista una persona encargada de post venta por lo que es muy importante dar el seguimiento a los clientes.
- Vendedor manifiesto que las ventas han caído por la competencia que ahora existe.
- Análisis de datos secundarios
  - Se analizarán datos de Asociación de empresas automotrices del Ecuador
  - Se analizarán datos de la cartera de clientes de MegaMotors
  - Datos relevantes del INEC

### **Investigación Cuantitativa**

Una vez obtenidos cualitativos, se continuó la investigación con un enfoque cuantitativo debido a que el problema se mostraba de manera clara y las necesidades de información fueron especificadas.

Se diseñó dos encuestas estructuradas una para no clientes y otra para los clientes de MegaMotors con el fin de obtener información específica de las personas para aplicar Merchandising en el patio. Es importante mencionar que los datos recabados mediante esta herramienta serán la base de trabajo para dicha investigación.

### **Procedimiento de medición y preparación de Escalas**

Existen cuatro tipos de escalas comparativas cuya diferencia principal en la forma de analizar los datos. De acuerdo a (Malhotra, 2004, p.280) son:

- Ordinal
- Nominal
- Intervalos
- Razón



Por otro lado también existen las escalas por reactivos las cuales se clasifican en:

- Escalas de Likert
- Escalas de Stapel
- De diferencia semántico

En el desarrollo de la herramienta de recopilación de datos se utilizaron escalas ordinales con la que se puede establecer un orden de preferencia; la escala de razón permite la jerarquización de los datos; y una escala de Likert, que de acuerdo a Schiffman y Lazar (2001, p.23) es un escala de sumas de actitudes o posturas.

A continuación se presenta las características de estas escalas.

- Ordinal
  - Da posiciones relativas
  - No da la magnitud de diferencia entre posiciones
  - Orden de preferencia
- Razón
  - Presenta las mismas características que las escalas anteriores
  - Tiene un cero absoluto
  - Identifica, clasifica, jerarquiza y compara los objetos y sus intervalos
- Likert
  - Es de fácil entendimiento
  - Grado de acuerdo o desacuerdo

Una vez determinadas las escalas necesarias para la investigación, se decidió que las preguntas incluidas en la herramienta de recolección de datos debían ser: (Malhotra, 2004, p244, 289-291)

- Preguntas abiertas
  - Las respuestas dependerán de las experiencias de cada uno de los encuestados



- Preguntas de opción múltiple
  - Se dan opciones de respuesta y se pide seleccionar una o mas de las alternativas dadas.
- Preguntas dicotómicas
  - Se dan dos alternativas de respuesta

## 2.2.4 MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

La investigación se enfocó a clientes de la empresa y a personas que han comprado vehículos usados estos grupos se determinaron por lo que si un cliente a comprado en MEGAMOTORS puede calificar los aspectos de este patio y los que han comprado un vehículo usado pueden darnos ideas de otros patios para implementar en este.

De acuerdo a MEGAMOTORS la cartera de clientes está comprendida entre 350 clientes quienes han adquirido un vehículo en este patio.

## 2.2.5 PROCESO DE DISEÑO DE MUESTREO

Definir la población objetivo

En la investigación se llevara a cabo dos tipos de encuestas distribuidos en clientes y no clientes.

La encuesta de clientes se ejecutara a personas quienes hayan adquirido un vehículo en la empresa MegaMotors los mismos que se tomara de la cartera de clientes utilizando el método de encuesta telefónica.

La encuesta de no clientes se ejecutará a personas que hayan comprado un vehículo usado, el lugar para efectuar dichas encuestas es Tracklink-Audio Auto, debido a que es el lugar en donde los clientes de patios usados acuden para colocar el rastreo satelital durante dos semanas.



### Determinar el marco de muestreo

Para efectuar la encuesta de clientes se considerará la cartera de clientes de MEGAMOTORS. Anexo(1)

### Elección de una técnica de muestreo

La técnica de muestreo será el muestreo sin reemplazo en donde el elemento no se puede incluir en la muestra más de una vez.

La técnica de muestreo a utilizar será de muestreo probabilístico, aleatorio simple en donde cada elemento en la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Además la otra técnica que se utilizará es el muestreo sistemático en el caso de encuesta telefónica en esta técnica se elige la muestra al seleccionar un punto de inicio aleatorio y luego se elige cada  $n$  elementos en la sucesión del marco de muestreos.

### Determinación del tamaño de la muestra

De acuerdo al tiempo para realizar el estudio se considera realizar 120 encuestas, las mismas que serán distribuidas de la siguiente manera:

**TABLA N° 4**

120 encuestas	
Muestreo Sistemático	Muestreo Aleatorio Simple
60 clientes	60 no clientes
60% hombres = 40 hombres	60% hombres= 40 hombres
40% mujeres = 20 mujeres	40% mujeres= 20 mujeres



## **2.2.6 TRABAJO DE CAMPO O ACOPIO DE DATOS**

El trabajo de campo se lo realizará en las gasolineras considerando que es el punto de contacto con personas quienes han adquirido un vehiculo usado y de esta forma garantizando que el sesgo sea lo mas minimo posible con respecto a las 60 encuestas de personas quienes conforman la muestra de no clientes, y con respecto a las encuestas preparadas para los clientes se los hara mediante el teléfono debido a que se cuenta con esta información.

Esta se realizó una semana de lunes a viernes correspondientes al lunes 9 al viernes 13 de septiembre del año en curso a las horas de siete de la mañana , doce del dia y seis de la tarde debido a que se cuenta con mayor afluencia de vehiculos, las gasolineras seleccionadas para obtener la información fueron: Nunca Cerramos, PRIMAX(Av. España), Mobil (Narancay).

## **2.2.7 PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS**

Para el análisis de datos se realizó mediante la herramienta del Passw 18 en donde se ingresan los datos obtenidos en las encuestas y por consiguiente tabularlos y obtener información que permita tomar decisiones con respecto al Merchandising y de esta manera lograr los objetivos antes propuestos.

**Ver Anexo 5 Grafico de Analisis**

## **2.2.8 INFORME DE LA INVESTIGACIÓN**

### **INFORME DE LAS OBSERVACIÓN**

Durante una semana desde el lunes 16 al 18 de septiembre siendo las observadoras Verónica Chacho y Ana Morocho desde las 8 Am – 13pm y 2pm-6pm.

Se observó los siguientes aspectos:

Nº de personas que pasan por el patio son un promedio de 150 personas al día, en porcentaje mayoritario con un 70% hombre y 30% de mujeres.



Nº de personas que se detienen para observar el patio es de 10 personas diarios de las 150 personas que pasan.

Tiempo que permanece observando el patio: son periodos cortos entre 5 segundos y como máximo de 1 minuto y medio y continúan caminando pero no ingresan en el patio de MEGAMOTORS.

Acompañado\_\_\_\_\_ Solo\_\_\_\_\_

En un 60% de personas que se detiene a observar están acompañados por dos personas, es decir de las diez que se paran 6 están acompañados y 4 clientes venían solos.

Ingresa o no ingresa al patio

De las 240 personas que observan el patio mensualmente 20 ingresan interesados por los y piden proforma.

Tiempo del proceso de observación de los vehículos antes de la compra

De las 20 personas que ingresaron durante el mes el tiempo que permanecieron con el vendedor recibiendo información de un promedio de 45 minutos.

Comportamiento de los vendedores con los clientes y distribución del tiempo durante los días de observación.

La atención de los vendedores para con los clientes fue muy bueno pero hubo un acontecimiento importante: ingresaron dos clientes y los dos vendedores atendieron correctamente pero al minuto 25 ingreso otro cliente a quien no se le dio la debida atención debido a que los vendedores se encontraban en la exposición del producto, y el cliente se fue a otro patio.



## CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA CLIENTE

- Los clientes de MEGAMOTORS que han comprado comprenden entre las edades de 32 a 39 años, son de género masculino con ingresos de 551 a 750 dólares mensuales son casados conocieron a MEGAMOTORS por medio de visitas cuando paseaban por la Av. de las Américas para adquirir un vehículo, además a esta muestra de clientes la infraestructura no les parece la adecuada por lo que mencionan que no hay espacio para observar bien los carros además de esto mencionan que no tiene como ingresar con los vehículos de los clientes al patio.
- Estos clientes mencionaron varios motivos que influyen en la compra en MEGAMOTORS, así tenemos: por el precio, por el financiamiento que da el patio en 31,7%, porque los carros a pesar de ser usados están en buen estado en un porcentaje de 33,3%, que da facilidades de pago, etc.
- La atención al cliente le calificaron como muy bueno, sin embargo existe un porcentaje considerable que califican como indiferente.
- Según el criterio de los clientes de MEGAMOTORS indican que lo relacionan con el color rojo y negro por lo que se debe tener en cuenta para la propuesta, también se puede mencionar que los clientes en un 86,7% no recuerdan el logotipo de la empresa.
- La características más relevante del patio es que tiene carros en buen estado razón por lo que se diferencia de la competencia con un 33% y también el financiamiento que brinda la empresa considerada como la segunda más importantes con un 31%.
- Los clientes mencionan que el patio debería cambiar la ubicación de los carros, la fachada y el rotulo con un 40%, 35% y un 11% respectivamente.



- Les parece muy importante que los vehículos tenga información, como el año, modelo, marca, recorrido en el parabrisas debido a que sería de gran ayuda para los clientes y de esta manera no estar preguntando dos o tres veces al vendedor y no sentirse incómodo, también sería un factor clave para la propuesta a elaborar en base a este levantamiento de información.
- A los clientes les gustaría que la empresa habilite el servicio postventa por medio del teléfono para de esta manera actualizar datos, conocer promociones, etc. Además de esto mencionan que si comprarían un nuevo vehículo en MEGAMOTORS en 93,3% de los encuestados.

## **CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA DE NO CLIENTES**

- Los vehículos más adquiridos en estos meses son de marca Chevrolet, Mazda y Toyota de colores rojo, plateado y blanco.
- Los factores más relevantes que la competencia brinda a los clientes son facilidades de pago, garantía y año del vehículo.
- La denominación de los patios en los que más se comercializa vehículos usados son: ROCAR, FADEMS, GLOBAL MOTORS en 28,3%, 11,7%, 10% según corresponda.
- Las personas quienes han adquirido un vehículo usado consideran que después de la compra les den el servicio adicional de lavado gratis y chequeos del vehículo.
- En cuanto a medios de comunicación las personas escuchan la emisora 96.1 y la mega en su gran mayoría cabe acotar que la prensa más difundida por este segmento de mercado es el extra y el mercurio.



## 2.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA CON RESPECTO AL MERCHANDISING

La empresa MEGAMOTORS actualmente no cuenta con un Mercadólogo y tampoco ha realizado estudios de mercado para medir sus clientes o para realizar su publicidad en el punto de venta.

De esta manera según observación realizada se pudo constatar aspectos que se podrá mejorar con la propuesta de Merchandising.

- Letrero de la empresa está deteriorado y no es muy visible de la calle

### RÓTULO DE MEGAMOTORS: IMAGEN N°1



- Espacio de entre los vehículos es muy pequeño para que los clientes puedan mirar al vehículo

### ESPACIO DEL PATIO: IMAGEN N°2



- Las paredes del patio están deterioradas

### PAREDES DEL PATIO: IMAGEN N°3





- En el patio al fondo tiene accesorios, repuestos y otras cosas como moquetas que están en mal estado, dando esto una mala imagen para el patio

### ASPECTOS DEL PATIO

IMAGEN N° 4



FIGURA N° 5



- El personal de ventas de no cuenta con uniforme que los identifique que pertenecen a MEGAMOTORS
- MEGAMOTORS actualmente solo cuenta con dos vendedores.
- En la noche el patio no cuenta con suficiente iluminación.

### Recurso humano

La empresa no cuenta con un personal suficiente capacitado para su perfecta organización según la observación que se realizó en la misma. Por la razón que solo existe dos vendedor y en ocasiones que llegan varios clientes, los vendedores no se alcanza a atender correctamente y dar respuesta a sus preguntas.

El personal debe estar siendo capacitado constantemente por la observación que se realizó en la empresa el personal no está correctamente poniendo en práctica las técnicas de venta.



## **Marco legal**

La empresa, posee todos los requisitos legales para su funcionamiento, como son: patente de comercio, número de identificación tributaria (NIT), emisión de facturas, entre otros.



## CAPITULO III

### PLAN DE MERCHANDISING

#### 3.1 OBJETIVOS

##### 3.1.1 OBJETIVO GENERAL

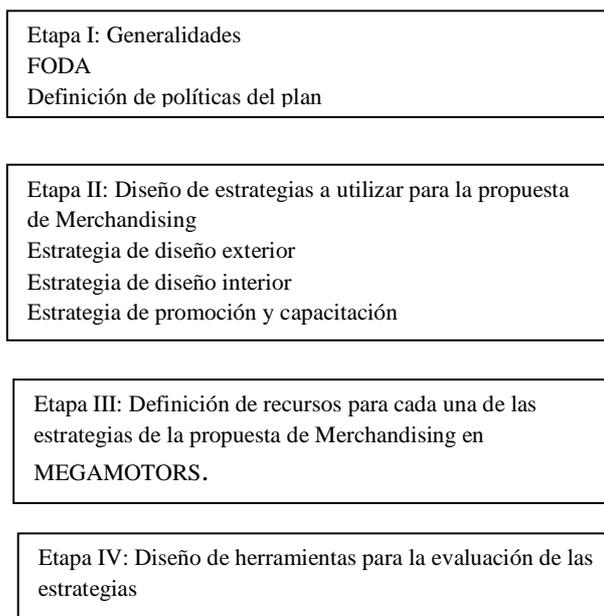
Incrementar las técnicas de exhibición de los vehículos de tal manera que se incremente estímulos físicos y mentales que guie la conducta de compra del consumidor.

##### 3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Llamar la atención a los clientes actuales y a los potenciales.
- Incrementar el tiempo de permanencia del cliente y mejorar relaciones con el personal de venta de la empresa.

#### 3.2 ESQUEMA DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MERCHANDISING

FIGURA N° 3





### 3.3 DESARROLLO DE LAS ETAPAS DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MERCHANDISING

#### 3.3.1 ETAPA I: GENERALIDADES DEL PLAN DE MERCHANDISING

Para iniciar el plan de Merchandising que dará paso a un mejor manejo y por ende una mayor rentabilidad; se realizó un análisis FODA en relación al entorno actual de los patios de vehículos usados, el análisis incluye determinar el potencial que este tipo de negocio tienen; pero también advierte las dificultades que se podrá obtener.

#### FODA DE LA EMPRESA MEGAMOTORS

TABLA N° 5

<b>FORTALEZAS</b> F1 Local propio para la comercialización F2 Ofrece financiamiento de los vehículos F3 Alianza con otras empresas (Hispana de seguros, Tracklink) F4 Está ubicado en una zona comercial y transitable	<b>OPORTUNIDADES</b> O1 La empresa está ubicada en una zona comercial O2 Necesidad de las personas de pertenecer a un círculo social O3 Incremento de demanda de vehículos en el Ecuador.
<b>DEBILIDADES</b> D1 No cuenta con el personal adecuado D2 Espacio no suficiente para la exhibición D3 No se utiliza las técnicas de Merchandising D4 Manejo inadecuado de los espacios del patio	<b>AMENAZAS</b> A1 Crecimiento de la competencia A2 Disponibilidad de adquirir un vehículo nuevo A3 Tendencia del Gobierno a reformar las leyes de comercio de vehículos A4 Política ambiental por la vida útil del vehículo

**Elaborado: por Autoras**



## DEFINICIÓN DE POLÍTICAS DEL PLAN

- Esta propuesta es una herramienta integral, para generar ventas para la empresa. Por lo tanto debe ser implementado a cabalidad y en los tiempos determinados, para que los beneficios sean congruentes con lo proyectado en el plan.
- Esta propuesta será revisada después de un mes de que se les entrego la propuesta, a efecto de medir avances y necesidades de cambio o mejora, según convenga el mercado en ese momento.

### 3.4 ETAPA II: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

Los factores que configuran la atmósfera del establecimiento comercial son:

- Diseño exterior
- Diseño interior
- Condiciones ambientales

#### 3.4.1 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA EL DISEÑO EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA

### ARQUITECTURA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

#### La Identidad

La empresa MEGAMOTORS actualmente se identifica con el color rojo, motivo por el cual al diseñar un nuevo Isologo se considera los resultados que se obtuvo en la investigación de mercados, en el informe de la encuesta el cliente mencionan que lo que la características que se debe dar en un patio es la garantía y lo que se debe reflejar es la seguridad. Por este motivo en el Isologo representamos a la seguridad mediante los objetos que aparecen en la imagen y el slogan lo mencionamos por lo que al cliente le interesa la garantía en su vehículo.



Proponemos cambiar al Isologo por lo que los clientes mencionaron en las encuestas que no recuerdan el logo de la empresa entonces no existiría confusión en el cambio.

## CARACTERÍSTICAS

Material: Lona impresa a full color

Color: Fondo plomo con el Isologo

Medidas: 1.30 de ancho y 12m de largo

## TÁCTICA

- Se propone que el Isologo se coloque en la parte superior del patio de las siguientes medidas como de 1.30\*12 m, para de esta manera se aprecie desde la Av. de las Américas y las personas que transcurren por ese lugar puedan tener presente en su mente al momento que deseen adquirir un vehículo o simplemente se puede observar para que el cliente potencial tenga presente como una opción de compra de vehículos.

FIGURA N°5



Elaborado por Autoras

## RÓTULO EN LA ENTRADA DEL PATIO

En la entrada del patio se colocará el rotulo de empresa como el siguiente diseño en la puerta principal del patio.



**FIGURA N°6**



## **LA FACHADA**

- Colocar 4 reflectores en las partes altas del patio

## **CARACTERÍSTICA**

Material: 4 reflectores grandes

## **TÁCTICA**

Colocar dos reflectores para alumbrar el letrero del patio en la noche. Otro colocar en la esquina superior del patio para de esta manera alumbrar a todos los carros y el último colocar en la pared donde se va a pintar el Isologo de la empresa.



Colocar 8 hileras de móviles al interior de la puerta y de esta manera informar los servicios que ofrece MEGAMOTORS.

- En el siguiente modelo.

**FIGURA N°7**



## **SUELO DEL PATIO**

Además se propone cambiar el piso del patio debido a que en la actualidad el patio es de loza y se propone poner adoquines de hormigón.

Se colocará una capa de adoquines delta de 6cm que son para tráfico liviano y semipesado.

## **HORMIGÓN**

**FIGURA N°8**



## **COLOR DE LA FACHADA DEL PATIO**

Las paredes del patio son de color crema, la propuesta se basara en cambiar el color de la pared y mejorar el aspecto del exterior del patio debido a que es la primera impresión que se lleva el cliente, así de esta manera se adecuara el Isologo en la pared del patio.



## CARACTERÍSTICAS

Material: Recurso Humano (Pintor), Pintura, ligas, brochas, disolvente

Color: Plomo bajo de fondo, Isologo pintado

Medidas: 50 m de largo y de ancho 15 m

## TÁCTICA

- Adecuar el Isologo en la pared del patio de la empresa para de esta manera generar percepciones positivas del mismo además de generar un posicionamiento en la mente del consumidor (cliente).

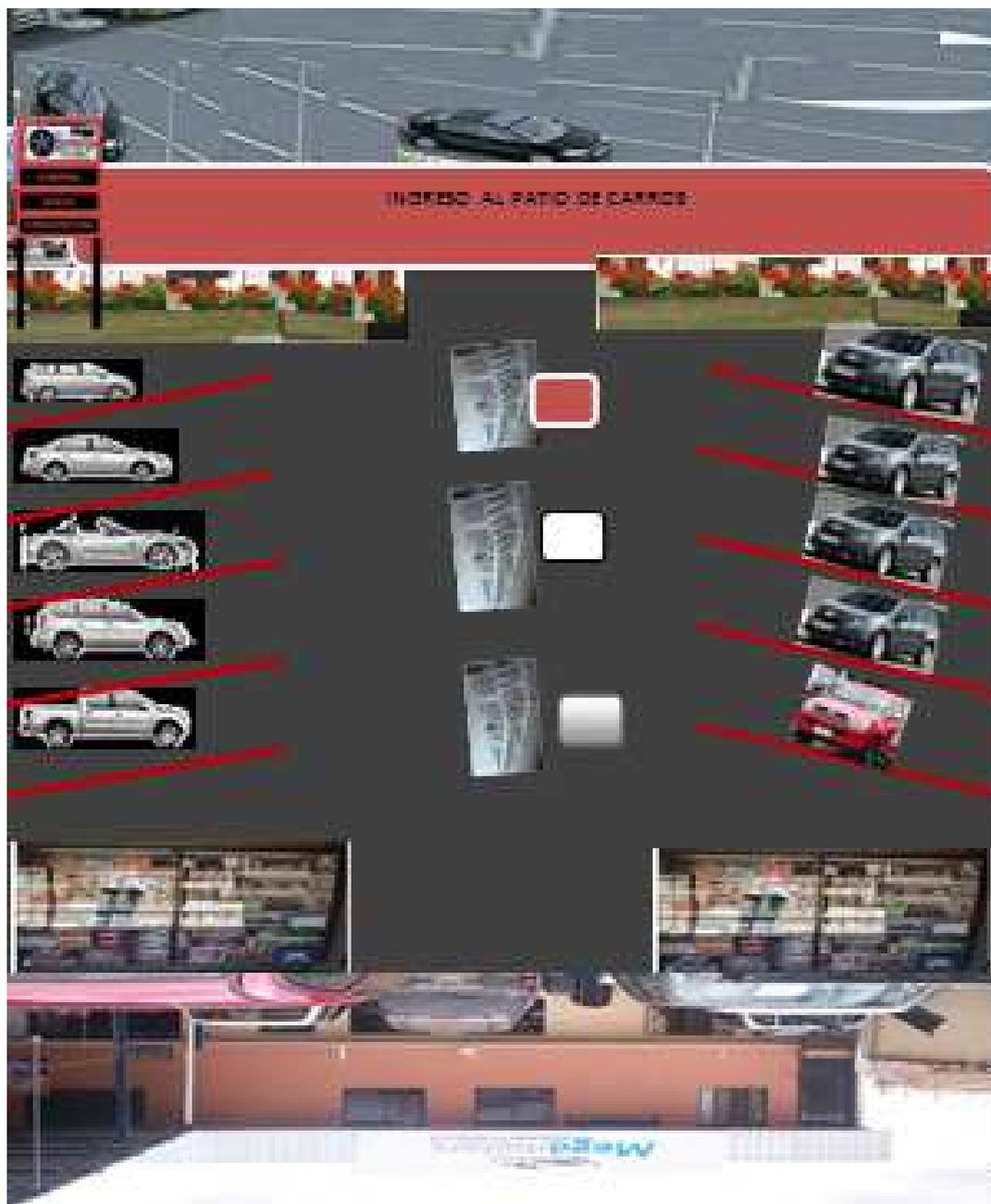
## UBICACIÓN DE LOS VEHÍCULOS

- Para mejorar la distribución del patio y contrarrestar la opinión de los encuestados con respecto al poco espacio que existe entre vehículos se propone la distribución en espiga de tal manera que el vehículo se observe en forma diagonal.
- Espacio para cada uno de los vehículos de ancho 3 m y largo 3 m.
- El total de espacio que necesita para ubicar sus vehículos de esta manera es 25 m de largo y 12 m de ancho.

La propuesta anterior como objetivo que los clientes puedan sentirse relajados al momento de observar cada uno de los vehículos, y de esta manera llamar la atención con mayor realce se propone ubicar rampas en los vehículos de forma alternada.



FIGURA N°9





## DESCRIPCIÓN

Para presentar el producto de mejor manera generando mayor visibilidad para el cliente se colocará a los vehículos forma diagonal en forma de espiga (conocido en tránsito como batería). Además el producto en primer instancia será observado por el cliente son las camionetas de color rojo blanco y plateado debido a que este producto es el más adquirido por las personas especialmente las LUV-DMAX de marca Chevrolet.

Para resaltar el patio y sus productos se colocará tres carros en la mitad, los mismos que estarán sobre rampas y de esta manera generar atracción al cliente.

Además de esto esta los vehículos se colocaran de manera conocida en Merchandising en forma de Espiga esta manera de ubicar a los vehículos nos ayudará con la guía de recorrido, tenemos n pasillo central en donde esta los carros de mayor índice de compra según la investigación de mercados realizada y una parte muy importante es que se utiliza muy bien el espacio físico.

## LA INFORMACIÓN DE LOS VEHÍCULOS

Se propone diseñar 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.

## CARACTERÍSTICAS

Material: Cartulina

Color: Blanco

Medidas: 297x210 mm

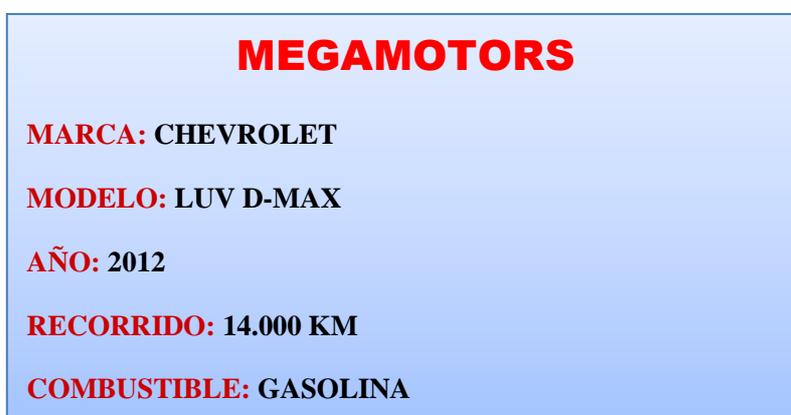


## TACTICA

- Estas cartulinas contendrán la información mencionada anteriormente en el parabrisas de cada uno de los vehículos y se visualizara de la siguiente manera.

## DISEÑO DE LA TÁCTICA

FIGURA N° 10



### 3.4.2 PROPUESTA DE ESTRATEGIA PARA EL DISEÑO INTERIOR

#### LA ENTRADA

En la entrada hacia la oficina de la empresa para firmar los contratos y demás trámites que se realizan para la venta del vehículo se colocará una manga para dar más realce a la oficina. Además se colocará en la sala de espera materiales tales como revistas y periódicos donde el cliente pueda entretenerse durante el tiempo que se realizan los papeleos de su compra con el objetivo de despejar la mente del cliente, se propone realizar de un folleto en donde se dé información de los carros por marcas como se los debe realizar un cuidado de tal manera que el cliente sienta interés por estos.



- Implementar una manga de 3 metros de altura con el Isologo a la entrada de la oficina del patio las medidas recomendadas serán de 3.00 x 0.50

## **CARACTERÍSTICAS**

Material: Manga de tela gruesa a color 75%

Color: Plomo de fondo con el Isologo

Medidas: 3 metros de altura, con motor tipo ventilador

## **VITRINAS EN EL PATIO**

Las afueras de las oficinas en la actualidad poseen artículos de los carros que son inservibles que además de dar mal aspecto estas no generan ningún beneficio para la empresa, razón por la cual se propone la ubicación de dos vitrinas hacia la izquierda y derecha del ingreso a la oficina de la empresa y ubicar accesorios para los vehículos y por consiguiente generar ingresos para la misma.

## **CARACTERÍSTICAS**

Material: Dos Vitrinas, Accesorios para carros.

Color: Plomo bajo de fondo y vidrio por el frente.

Medidas: 5 m de largo y de ancho 5 m

## **DESCRIPCIÓN**

Según Ricardo Palomares (2000) Teniendo tres niveles en la góndola o muebles murales teniendo en nivel superior (S) denominado nivel de los ojos o nivel de percepción con el objetivo de atraer y retener la atención del consumidor se ubicara artículos de compra impulsiva tales como: cobertores de volantes, ambientadores y seguros de volantes.



Nivel medio situado entre el nivel superior e inferior denominado nivel de los brazos por lo mismo que se ubicaran productos como aceite de motor y liquido de freno siendo estos de frecuente consumo por los clientes.

Nivel inferior se considera un nivel de baja percepción, el cliente para coger los productos se obligado a agacharse denominado nivel del suelo, ubicando artículos pesados tales como agua para la batería y baterías.

El nivel del suelo llega hasta un máximo de 50 cm de altura, el nivel de medio de 1 a 1,10 metros y el nivel superior llega a una altura a 1,60 o 1,70 metros.

## DISEÑO DE VITRINAS

FIGURA N° 11

Ambientadores		
Aceite de Motor y liquido de freno		
Agua para la batería, baterías		



## **CONDICIONES AMBIENTALES**

Implementar 2 Ambientadores en la oficina para de esta manera en la oficina tenga siempre un olor a lavanda.

## **CARACTERÍSTICAS**

Material: 2 Ambientadores

El ambiente de tranquilidad con un aroma de lavanda favorece a la empresa brindando armonía y la tranquilidad con el objetivo de que el cliente pueda sentirse como en casa y de esta manera este predispuesto a la compra y sobretodo tenga la percepción de haber hecho una excelente inversión. Con positivas experiencias de compra y en consecuencia la fidelización del cliente.

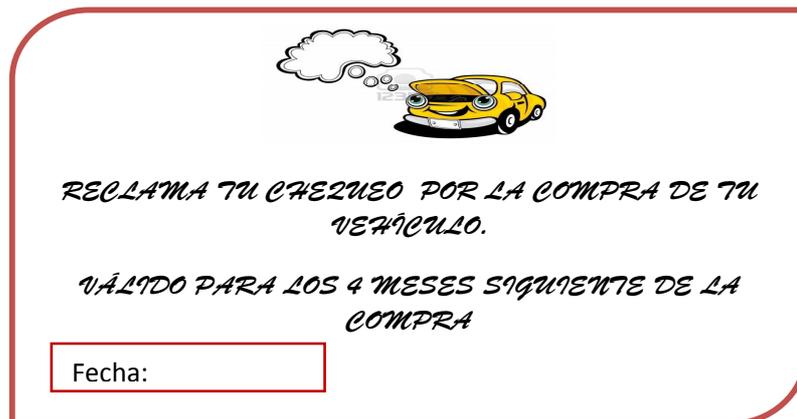
Un olor evoca sensaciones o sentimientos generando efectos bioquímicos en las personas modificando su actitud y sus impulsos



### 3.5.3 PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

#### DISEÑO DEL CUPÓN DE LA PROMOCIÓN

FIGURA N° 12



Este cupón se entregará a la persona que compra el carro y como incentivo recibirá dos chequeos al año, el primero se realizará a los cuatro meses y el otro a ocho meses después de la compra. Teniendo en cuenta que esta promoción se realizará en los meses en donde hay poca rotación del producto (Enero, Febrero, Junio, Julio).

Los chequeos consistirán en revisarle a todo el carro para dar el mantenimiento, pero los chequeos no consistirán en comprar piezas y la empresa se responsabilizará en chequeos menores a 20 dólares en gastos.

### 3.4.4 ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE MEGAMOTORS

#### DESARROLLO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

**Tema:** Servicio al cliente, compañerismo

**Modalidad:** la capacitación se dictara de manera presencial.



**Lugar:** se dictara la capacitación en las instalaciones de MEGAMOTORS en la avenida de las Américas y Primero de Mayo.

**Tiempo / fecha:** Está capacitación se dictara los días sábados por la tarde en un horario de 2 a 6 pm durante 2 sábados en un total de 8 horas en el mes de Agosto.

**Capacitador:** Profesional en Servicios o Ventas

### **Contenidos**

#### Compañerismo

- Teorías de aprendizaje
- Personalidad y emociones
- Valores

#### Servicio al cliente

- Que es un cliente
- Tipos de clientes
- Técnicas del servicio
- Manejo de objeciones
- Reglas de servicio al cliente .
- Técnicas para realizar una buena venta

### **Evaluación**

La evaluación será realizada por el gerente de MEGAMOTORS Sr. Juventino Beltrán en conjunto con el expositor de manera escrita.



## FORMATO DE CERTIFICADO

### FIGURA Nº 13

	<p><b>CONFIERE EL ;</b> CERTIFICADO DE CAPACITACIÓN</p> <p>Sr(a).....</p> <p>Por su participación y aprobación de la capacitación de servicio al cliente, compañerismo realizado en la ciudad de Cuenca el día..... Con una duración de 8 horas.....</p> <p> Capacitador</p> <p> Gerente Sr. Juventino Beltrán</p>
---	---

Se otorgara el mismo día de la evaluación un certificado a cada participante.

## RECURSOS UTILIZADOS

RECURSOS HUMANOS: Capacitador.

RECURSOS MATERIALES: hojas, Esferos, folletos, certificado, local, sillas, mesas, pizarra, marcadores.

RECURSOS TECNOLOGICOS: proyector, computador.

## LA CIRCULACIÓN EN EL INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA

La circulación en el interior es parte fundamental del Merchandising, mismo que gira en base a tres ejes:



- El itinerario seguido por el cliente: el cliente visita cada uno de los vehículos desde la parte de la puerta hacia la oficina debido a que esta guiado por el vendedor.
- La velocidad de circulación: al ser una compra racional por lo que es meditada la velocidad es lenta debido a que busca escuchar los beneficios de cada vehículo.
- Duración: es de aproximadamente 45 minutos- 1 hora.

Proceso de compra del consumidor de carros de segunda mano según la observación realizada



### 3.5 ETAPA III: DEFINICIÓN DE RECURSOS PARA CADA UNA DE LAS ESTRATEGIAS DE LA PROPUESTA DE MERCHANDISING EN MEGAMOTORS.

TABLA N°6

#### PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS

Artículos	Precio Unitario	Precio Total
4 Reflectores	31.00	124.00
Mano de Obra	35.00	35.00
8 Hileras de móviles (40 móviles)	0.20	48.00
Adoquines de Hormigón	600.00	600.00
2 Galones de pintura	4.30	8.60
Otros artículos	10.00	10.00
1 Lona Impresa	285.60	285.60
1 Manga de Tela	190.00	190.00
2 Vitrinas	700.00	1400.00
Accesorios para vitrina	1000.00	1000.00
2 Fresh Matic	20.00	20.00
Chequeos	867.20	867.20
Capacitación al personal	311.60	311.60
<b>TOTAL</b>		<b>4900.00</b>



### 3.6 ETAPA IV DISEÑO DE EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

#### 3.6.1 DISEÑO DE EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN

**FIGURA N° 21**

EVALUACION DE PROMOCION

Fecha:

**Descripción:** por la compra de un vehículo el cliente se hace acreedor a dos cupones para chequeos gratis al año.

**Objetivo:** Recordar al cliente que la empresa está garantizando su buen funcionamiento.

<b>Recursos:</b>	<b>Presupuesto:</b>	<b>Responsable:</b>
Cupón	25,00	Vendedor
Materiales de mecánica	317,00	Mecánico
Persona encargada de realizar chequeos	420,00	Asesor de Pos-venta

**Indicador:**

a) **Visitas de Clientes** =  $V_{t2} / V_{t1}$  Objetivo = 25% Meta = 100%  
1,25 veces 2 veces

b) **Variación de las Ventas** =  $V(q)_{t2} / V(q)_{t1}$   
Objetivo = 5% Meta = 10%  
Vender un 5% más

**Elaborado Aprobado**



### 3.6.2 INDICADORES EN EL PERIODO ACTUAL

**ÍNDICE DE ÍTERES** Es la capacidad de retener al público:

$$I_t = \frac{N^{\circ} \text{ de Personas que paran}}{N^{\circ} \text{ de Personas que pasan}} * 100t \quad (t = \text{ tiempo medio de parada})$$

$$I_t = \frac{10}{150} = 0.6666 * 100 = 6.66\% \text{ diarios}$$

Análisis: De un total de 150 personas que pasaron alrededor de un día se interesaron en un 6.66% de personas en un día, con periodos cortos de tiempo siendo el mínimo de 5 segundos y el máximo 1 minuto y medio pero no ingresan.

### ÍNDICE DE MOTIVACIÓN

$$\text{Índice de Motivación} = \frac{N^{\circ} \text{ de Personas que entran}}{N^{\circ} \text{ de Personas que paran}}$$

$$\text{Índice de Motivación} = \frac{20}{300} = 0,066 \times 100 = 6.66\% \text{ mensual}$$

Análisis: De las 300 personas que se paran mensualmente 20 personas ingresan al patio a observar los carros, es decir que el 6.66% es el índice de motivación.

### ÍNDICE DE COMPRA

$$\text{Índice de Compra} = \frac{N^{\circ} \text{ de Personas que compran}}{N^{\circ} \text{ de Personas que paran}}$$

$$\text{Índice de Compra} = \frac{9}{300} = 0.03 = 3\% \text{ mensual}$$

Análisis: De las 300 personas que se paran para observar el patio, el 3% compran un vehículo usado en MEGAMOTORS.



## POSIBLES INDICADORES EN EL MES DE NOVIEMBRE CON LA VENTA DE UN CARRO MÁS

### ÍNDICE DE COMPRA

$$\text{Índice de Compra} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de Personas que compran}}{\text{N}^\circ \text{ de Personas que paran}}$$

$$\text{Índice de Compra} = \frac{10}{300} = 0.0333 = 3,33\% \text{ mensual}$$

Análisis: De las 300 personas que se paran para observar el patio, el 3,33% compran un vehículo usado en MEGAMOTORS



### 3.6 ANÁLISIS FINANCIERO

### TABLA N° 7 VENTAS 2013

<b>MEGAMOTORS</b>										
<b>Periodo 2013</b>										
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	TOTAL
<b>VENTAS</b>	9829,86	7219,91	10033,18	9236,50	6423,23	10219,91	12033,18	7033,18	7626,55	120331,83
<b>COMPRAS</b>	0,00	0,00	5000,00	0,00	0,00	6000,00	0,00	4500,00	0,00	18500,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	10829,86	7219,91	7033,18	13236,50	8423,23	1219,91	12033,18	7533,18	9626,55	101831,83
<b>EGRESOS</b>										
<b>SUELDOS</b>	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	31464,00
<b>COMISION</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>F. RESERVA</b>	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41	2620,92
<b>DECIMO XIII</b>	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50	2622,00
<b>DECIMO XIV</b>	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50	2226,00
<b>VACACIONES</b>	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25	1311,00
<b>A.PATRONAL</b>	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35	3508,20
<b>IECE</b>	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	157,32
<b>SECAP</b>	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	157,32
<b>SERVICIOS BASICOS</b>	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	605,64
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	98,88
<b>MANTENIMIENTO LOCAL</b>					20,60					41,20
<b>MANTENIMIENTO VEHICULOS</b>	82,42			82,42			82,42			329,68
<b>PERMISOS MUNICIPALES</b>										113,33
<b>DEPR. EQUIPO COMPUTACION</b>	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05	216,60
<b>DEPR. MUEBLES Y ENSERES</b>	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	25,80
<b>TOTAL EGRESOS</b>	3833,56	3751,14	3751,14	3833,56	3771,74	3751,14	3833,56	3751,14	3751,14	45497,90
<b>UTILIDAD NETA</b>	6996,30	3468,77	3282,04	9402,94	4651,49	-2531,23	8199,62	3782,04	5875,41	56333,93
<b>UTILIDAD MES ANTERIOR</b>	22786,55	29782,85	33251,62	36533,66	45936,60	50588,09	48056,86	56256,49	60038,53	422554,80
<b>UTILIDAD ACUMULADA</b>	29782,85	33251,62	36533,66	45936,60	50588,09	48056,86	56256,49	60038,53	65913,93	478888,74



## COMPARACIÓN DE LA TASA DE LA INDUSTRIA CON LA DE LA EMPRESA MEGAMOTORS

### TABLA N° 8 Y 9

#### TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>2011</b>	10044000	9914000	10676000	10705000	11097000	11927000	10937000	11314000	10281000	10051000	9139000	11010000
<b>2012</b>	9376000	9206000	9334000	10198000	10198000	10549000	9673000	8867000	7506000	8000000	8372000	8540000
<b>2013</b>	8221000	7368000	8338000	9073000	9073000	8561000	9003000	8203000				
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
TASA CREC.	-6,6507368	-7,141416	-12,570251	-4,736105	-8,10128864	-11,553618	-11,5571	-21,6280714	-26,99153779	-20,40592976	-8,392603129	-22,43415077
	-12,318686	-19,96524	-10,670666	-11,03157	-11,0315748	-18,845388	-6,926496	-7,48844028				

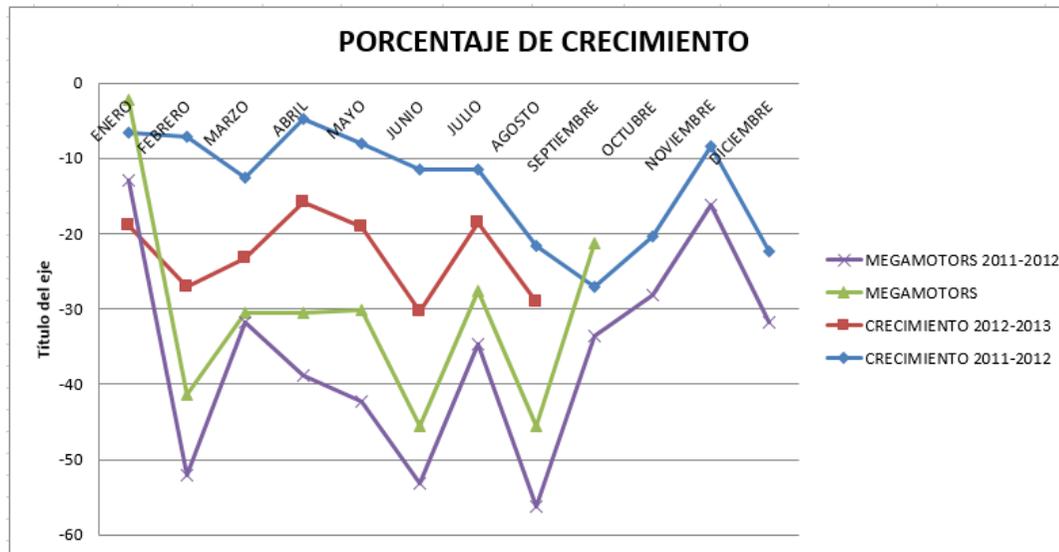
Variación porcentual =  $[(V_{\text{present}} - V_{\text{past}}) / V_{\text{past}}] * 100$

#### TASA DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA MEGAMOTORS

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>2011</b>	9423,23	9423,23	10950,86	11829,86	8219,91	13033,18	14236,50	9423,23	8219,91	13033,18	13043,18	10626,55
<b>2012</b>	8423,23	8423,23	10829,86	10829,86	7219,91	12033,18	13236,50	8423,23	7219,91	12033,18	12033,18	9626,55
<b>2013</b>	9829,86	7219,91	10033,18	9236,50	6423,23	10219,91	12033,18	7033,18	7626,55			
<b>2014</b>	10124,76	7436,51	10334,18	9513,60	6615,92	10526,51	12394,18	7244,18	7855,34			
TASA CREC.	-10,612075	-10,61207	-1,1049356	-8,453182	-12,1655836	-7,6727228	-7,024198	-10,6120746	-12,16558362	-7,672722772	-7,743508621	-9,410395084
TASA CREC.	16,699496	-14,28571	-7,3563403	-14,71268	-11,0345104	-15,068941	-9,090909	-16,5025224	5,632156236			



GRÁFICO N° 1



## POSIBLES ESCENARIOS

Para demostrar la factibilidad del proyecto se analizó tres escenarios aplicando Merchandising en la empresa MEGAMOTORS.

Escenario Positivo: incremento del diez por ciento con la venta de dos vehículos de 15000 dólares con el supuesto de venta al contado.

Escenario Óptimo: incremento del cinco por ciento con la venta de un vehículo de 15000 dólares con el supuesto de venta al contado.

Escenario Negativo: mantener las ventas con el ritmo de ventas actuales.



**TABLA N°9**

ESCENARIO	CAMBIOS	PORCENTAJE	VENTAS/PRODUCTO
<b>Positivo</b>	Incremento 10%	55%	11 Carros
<b>Optimo</b>	Incremento 5%	50%	10 Carros
<b>Negativo</b>	Mantenerse 45%	45%	9 Carros

**PROYECTADO PARA UN VEHÍCULO DE 15000 COMO MÍNIMO Y QUE PAGEN AL CONTADO.**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
2011	9423,23	9423,23	10950,86	11829,86	8219,91	13033,18	14236,50	9423,23	8219,91	13033,18	13043,18	10626,55	
2012	8423,23	8423,23	10829,86	10829,86	7219,91	12033,18	13236,50	8423,23	7219,91	12033,18	12033,18	9626,55	ESCENARIOS
2013	9829,86	7219,91	10033,18	9236,50	6423,23	10219,91	12033,18	7033,18	7626,55	12533,183	42033,18	39626,55	POSITIVO
	9829,86	7219,91	10033,18	9236,50	6423,23	10219,91	12033,18	7033,18	7626,55	12533,183	27033,18	24626,55	OPTIMO
	9829,86	7219,91	10033,18	9236,50	6423,23	10219,91	12033,18	7033,18	7626,55	12533,183	13033,18	10626,55	NEGATIVO
ESCENARIOS	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio					
POSITIVO	42033,18	39626,55	39829,86	37219,91	40033,18	39236,50	36423,23	40219,91					
OPTIMO	27033,18	24626,55	24829,86	22219,91	25033,18	24236,50	21423,23	25219,91					
NEGATIVO	13033,18	10626,55	10829,86	8219,91	11033,18	10236,50	7423,23	11219,91					



GRÁFICO N° 2

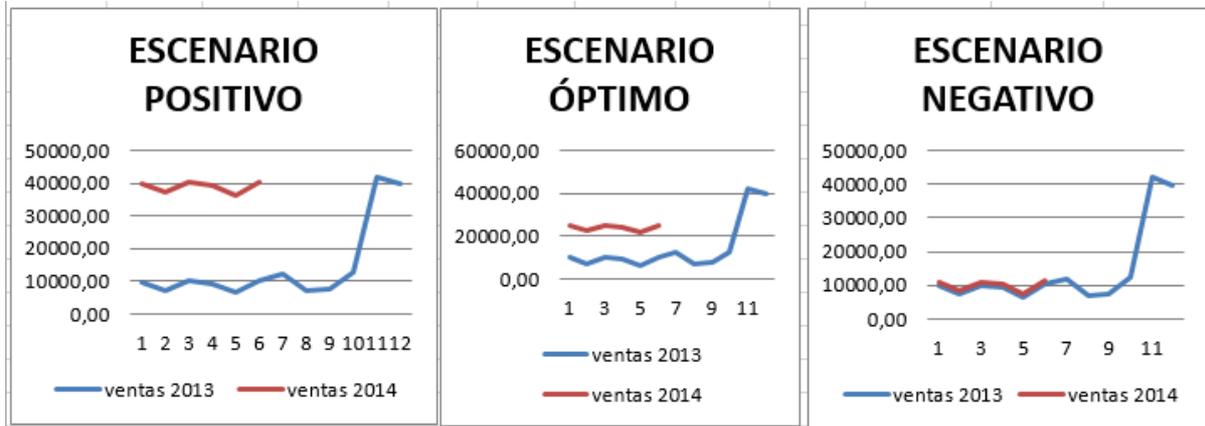
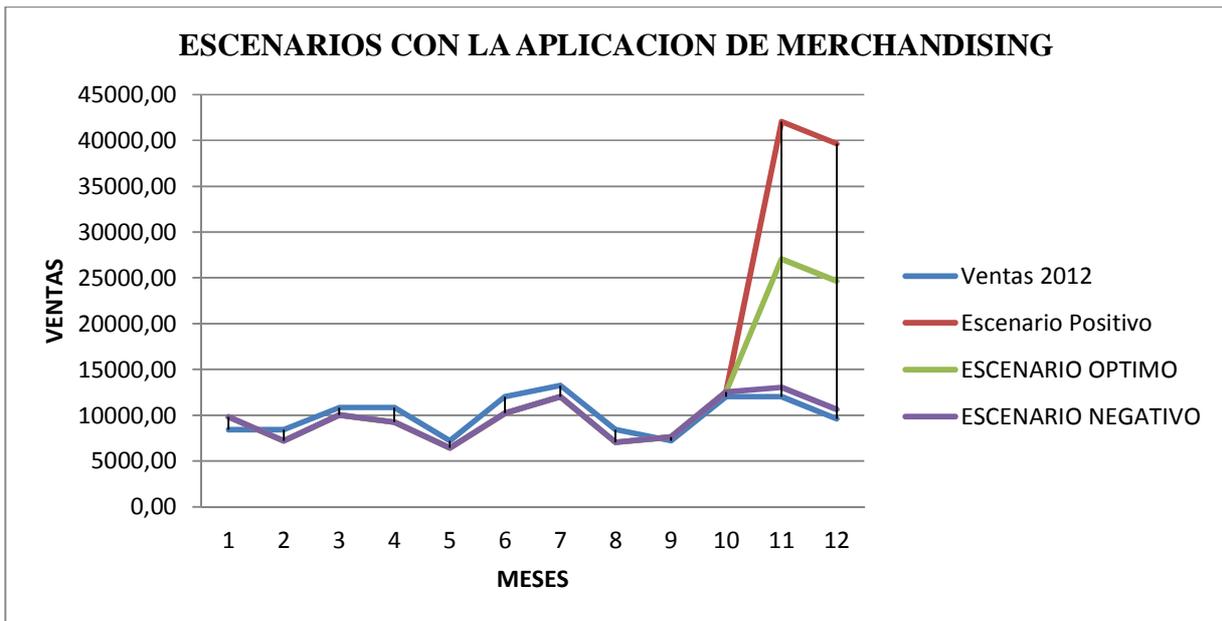


GRÁFICO N° 3



El grafico anterior indica el ritmo de las ventas con respecto a los tres escenarios después de aplicar las estrategias en el mes de noviembre.



### 3.7.1 ANÁLISIS DEL TIR

Para el análisis del TIR EL VAN se tomó en cuenta la tasa de interés del mercado, el mismo que es de 16.30% con respecto a la inversión de 4900 dólares obteniendo la siguiente información.

**TABLA N° 10**

INVERSION	TASA INTERES
4900	16,30%

**TABLA N° 11**

MES	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA $(1+t)^n$	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	13909,45	3447,40	10462,05	1	13909,44846	3447,3968
1	20219,63	6578,69	13640,94	0,859845228	17385,74909	5656,65417
2	26549,38	5444,69	21104,69	0,739333816	19628,85617	4025,442547
3	33120,86	3311,00	29809,86	0,635712653	21055,34662	2104,844087
4	38675,15	3218,69	35456,46	0,546614491	21140,39814	1759,381941
5	48574,04	8818,69	39755,35	0,470003862	22829,98707	4144,817792
6	54903,80	5956,07	48947,73	0,404130578	22188,30345	2407,030495
7	58496,17	4529,69	53966,48	0,347489749	20326,81989	1574,020422
8	64179,49	9938,69	54240,81	0,298787402	19176,02444	2969,555007
9	69949,25	3311,00	66638,25	0,256910922	17970,72648	850,6318567
10	98586,70	13758,69	84828,01	0,22090363	21778,15913	3039,344302
11	114081,02	3218,69	110862,33	0,189942932	21668,88414	611,3671884
TOTAL	641244,94	71531,98	569712,96	7,67	347468,17	43654,65

TIR	17%
B/C	7,95947673

**Análisis:** En tabla anterior se demuestra que es factible realizar la inversión de la propuesta debido a que se tiene una tasa de retorno del 17,00% siendo aceptable a comparación de la tasa de mercado que el 16,30% dentro de esta industria.



## CAPITULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio para la identificación de factores que permitan mejorar la exhibición de vehículos usados del patio MEGAMOTORS en la ciudad de Cuenca que se encuentra ubicado en la Av. de la Américas y Primero de Mayo. En los siguientes puntos se expone la información relevante que se obtuvo en el desarrollo de este estudio.

- La investigación de mercados realizada en el presente estudio ha demostrado el interés de las personas por adquirir vehículos usados, automotores que se comercializan asegurando el buen funcionamiento del vehículo que para los consumidores es el aspecto más importante que debe ofrecer “MEGAMOTORS”, además el mercado meta de la empresa se encuentra distribuido en el 60% de género masculino y 40% de género femenino, recalcando que la mayoría con un 70% de clientes son de las afueras de la ciudad.
- Mediante el estudio técnico y financiero se demuestra que el proyecto es viable.
- La empresa MEGAMOTORS es rentable y a su vez cuenta con dinero acumulado en caso de que exista poca rotación de producto. (vehículos usados).
- MEGAMOTORS actualmente no cuenta con la aplicación de Merchandising en el punto de venta, constituyendo los siguientes puntos: paredes deterioradas, piso de loza que no es atractivo, rótulos en mal estado, mal uso del espacio físico, ineficiencia del personal, accesorios inservibles visibles por el cliente de esta manera genera mala imagen para la empresa.
- Para contrarrestar la conclusión anterior se propone aplicar estrategias que mejore el aspecto exterior, interior, además una capacitación al personal con el



objetivo de generar una mejor imagen y eficiencia en el tiempo del personal. También para suavizar la caída de ventas en los meses de febrero, julio y octubre se propone la promoción de dar dos chequeos gratis por un año después de la compra.

- Según las personas encuestadas los chequeos son la mejor forma que la empresa puede garantizar el buen funcionamiento del vehículo, además con esto puede generar un percepción positiva de seguridad para el consumidor.
- Según los indicadores que ayudan a la evaluación de las estrategias planteadas en esta tesis, el índice de compra actual de MEGAMOTORS 3% mensual, en cuanto a índice de atracción es de 6% mensual, el índice de interés es de 6,66% diarios y el de motivación es de 3% mensual.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) es superior a la tasa mínima de rendimiento aceptable



## 4.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa MEGAMOTORS realizar la implementación de la propuesta de un plan de Merchandising.
- La empresa debería capacitar al demás personal administrativo (tales como la secretaria, mecánico, etc.) se debería dar la capacitación para el proceso de venta de un vehículo para de esta manera de que los vendedores estén ocupados ellos procedan a la venta de un automóvil son ningún problema.
- Según la investigación de mercados la empresa debería considerar las estrategias propuestas anteriormente debido a que los clientes consideran es un factor importante para generar una buena impresión la misma que respalda que la primera impresión sea positiva.
- Según la investigación de mercados la empresa debería dar el seguimiento mediante post venta por lo que sus clientes mencionaron que se siente satisfechos de su compra si les da un seguimiento vía telefónica.
- La empresa debería emitir publicidad por la radio por la emisora 96,1 en un horario rotativo de en la mañana y en la tarde y por la prensa por el Mercurio.
- El mecánico debe estar actualizando constantemente con la tecnología de cada marca de vehículo para garantizar la satisfacción del cliente.
- Se debe considerar que cada vehículo debe ser lavado todos los días en la mañana para que durante todo el día luzca flamante.



## BIBLIOGRAFÍA

LIBRO DE GUIA PARA REALIZAR ESTA TESIS **MERCHANDISING** DE ENRIQUE CARLOS DIEZ DE CASTRO, FRANCISCO JAVIER LANDA, ANTONIO NAVARRO GARCÍA

BORT Muñoz Miguel Ángel, Merchandising, ESIC Editorial, Madrid, 2004.

DIEZ de Castro Enrique Carlos, LARIDA Bercebal Francisco Javier, NAVARRO García Antonio, Merchandising Teoría y Práctica, Piramide, Madrid, 2006.

MALHOTRA K. Naresh, Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado, PEARSON, México, 2004.

PALOMARES Borja Ricardo, Merchandising, ESIC, Madrid, 2000.

SEMPRINI Andrea, El Marketing de la Marca, Paidos Iberica, España, 2000.

<http://www.aeade.net/web/> (AEDEA)

<http://www.webusable.com/coloursMean.htm#> (Significado de Colores)

[http://www.grupoargon.com/cofm/temas/Escaparatismo\\_Tema03.htm](http://www.grupoargon.com/cofm/temas/Escaparatismo_Tema03.htm) (Escaparismo)



## **BIBLIOGRAFÍA REVISADA PARA EL DESARROLLO DE ESTA TESIS**

ABASCAL Rojas Francisco, La Teoria del Marketing Estrategico, ESIC Editorial, Madrid, 2004.

BESLEY Scott, BRIGHAM Eugene, Fundamentos de Administración financiera, McGRAW-HILL, Mexico, 2001.

LACOBUCCI Dawn Kotler, Marketing según Kellogg, Vergara Business, Buenos Aires, 2002.

RUSSELL Thomas, LANE Ronald, WHITEHILL Karen, Publicidad, PEARSON, 2000.

SALEN, Henrik. Los Secretos de Merchandising, Madrid: Diaz de Santos, 2004

TROUT Jack, AL Ries, Posicionamiento, McGRAW-HILL, Mexico, 1995.



# ANEXOS



### ANEXO 1 LISTADO DE CLIENTES DE MEGAMOTORS

MEGA MOTORS					
REPORTE DE CLIENTES					
Hora: 10:43:33 a.m.					
Cod	Cedula/Ruc	Nombre	Dirección	Telefono	SaldoActua
Provincia: AZUAY		Ciudad: CHORDELEG			
66	0102620564	AREVALO ORELLANA CLAUDIO	5 DE FEBRERO Y J	2223447	
31	0106464290	REINOZO CARREÑO CRISTIAN	HURTADO DE	223331	
Provincia: AZUAY		Ciudad: CUENCA			
40	0102923703	MEJIA YUNGA VICENTE ELIAS	PINTA Y MARTIN	818309	
41	0104128129	FAJARDO MUEVECELA WILSON	BAÑOS BARRIO LAS	832999	
49	0103701140	CUZCO LOYOLA WALTER	COLA TOMEBAMBA	2609809	
50	0300929619	PIEDRA ARGUDO SAMUEL	PUEERTAS DEL SOL	2809871	
57	0103665220	PATÍÑO ANDRADE JUAN	AUTOPISTA CUENCA	062332681	
59	0104039476	BRITO JACOME EFRAN	VIA MISICATA BAÑOS	2893670	
63	0101674099	VIZCO PACHECO ROSA	BAÑOS-GUADALUPE	4092594	
65	0101801579	NAULA GUAYLLAS LUIS	SUSTAG SAN		
67	0103678363	SARMIENTO MOLINA MAYRA	JOSE DE SANMARTIN	2865999	
68	0101815421	VASQUEZ MOGROVEJO ANGEL	PUMAPUNGO Y	4083784	
71	0105413826	CHUCHUCA LOJA MANUEL	VICTORIA DEL	096735742	
73	0103861555	CALLE CASTRO WILLIAM JAVIER	NICOLAS DE ROCHA Y	2685458	
74	0104890235	GUZHPI SANGURIMA RAUL	COMUNIDAD SAN	099740488	
77	0101311389	QUITO CALLE JUAN MOISES	PARROQUIA LLACAO	2575127	
1	0102902657	JORGE BARROS	HUAYNACAPA	2827606	
2	0123456584	FARFAN ORDOÑEZ JORGE	AV LOJA Y NICOLAS	864598	
4	0102979499	GARCIA GALINDO CLAUDIO	FRANCISCO AGUILAR	4093984	
5	0102425501	GARATE RIVERA CLAUDIA	COLA EL CISNE JOSE	807534	
7	0102883794	JARA JARA ROMULO EDUARDO	PINGUIYO Y	4087387	
8	0190170349	PAEZ MALO CIA LTDA	GRAN COLOMBIA	2840782	
11	0103672176	SAGUIPAY PULLA CARLOS	TARQUI BARRIO	873442	
13	0302144035	CHUMBI TOLEDO ORLANDO	ARISTOTELES Y JOSE	899559	
14	0104061569	GUZNAV BRITO FREDY	UNIDAD NACIONAL	888496	
15	0302053889	ESPINOZA ESPINOZA EDWIN	NICOLAS DE ROCHA Y	882375	
17	0102385770	CAMPOVERDE CAMPOVERDE	MARIANO CUEVA 9-53	838526	
18	1411285073	VELEZ PATÍÑO LOURDES	ALFONSO MARIA	2855218	
19	0190158705	AUTOCOMERCIO ASTUDILLO	AV. ESPAÑA 14-55	2863028	
20	1400232185	DELGADO MOTORS	GIL RAMREZ	2806474	
25	0103061164	NUVELA MANUEL ALEJANDRO	TUR 3 CLAVELES	2485168	
26	0104663612	CABRERA BACULIMA JOHN	AMERICAS Y PASAJE	4093930	
30	0104623939	CORONEL SANCHEZ MARCELO	GONZALES SUAREZ	867759	
34	0100872225	ZHAGUI CRIOLLO JOSE MANUEL	PEDRO BOGUE S/N Y	2892331	
35	0102289485	VILLA GUTAMA MANUEL FELIX	NARANCA Y ALTO	068964189	
36	0102399540	CARDENAS BERNAL LUIS	24 DE MAYO 2-148 Y 5	2819946	
82	0302022546	VASQUEZ HERNANDEZ	CUENCA, MIGUEL	838041	
83	0102711124	MEJIA BERMEJO JULIO IVAN	CUENCA, AUTOPISTA	2385279	
84	0102080611	LANDY MORALES JOSE	CUENCA, MISICATA	2892831	
88	0100853793	OCHOA ORDOÑEZ ROQUE SAUL	AMERICAS ROCAR		
90	0104820705	ARPI QUITUISACA VICTOR	CUENCA, SAN MIGUEL	4037349	
91	0104688172	PUCHI YUNGA MARIO PATRICIO	CUENCA, NICOLAS DE	2440114	
94	0106732126	NAULA QUEZADA SILVIO	CUENCA, NABON,	090474448	
95	0104361639	SALTOS MALDONADO CARMEN	AZUAY, CUENCA,	2895342	
100	0101723136	JARAMA ZHIRIN CESAR	SAYAUSI, SECTOR	2370007	
104	0105258412	CRIOLO GUAMAN MANUEL	AZUAY, CUENCA,	2893595	
105	0102454238	OCHOA ROBLES ALICIA DEL	EL TIEMPO	2886542	
111	0104700067	GUAMAN HEREDIA DIEGO	AZUAY, CUENCA, PADR	2616360	
112	0103330379	GARNICA TACURI MANUEL	CUENCA, AV. LOJA Y	2818836	
113	0102893666	GUTAMA LAZO NELSO OVIDIO	CUENCA, REMIGIO	081478094	
118	0104682470	URGILES OTORONGO MANUEL	AZUAY, CUENCA,	2400328	
120	0704647825	CHICA DOTA MAGALY ANDREA	CUENCA AZUAL	4091291	
121	0104374194	ARPI SUMBA LUIS GERARDO	CUENCA AZUAY, SAN	06582250	



Cod	CedulaRuc	Nombres	Direccion	Telefono
130	1716274012	CARGUA PERALTA ANA	AZUAY CUENCA	080990349
131	0105478903	BARRETO MEJIA JUAN CARLOS	AZUAY CUENCA ,	386375
132	0100950799	GUZMAN GUZMAN VILMA	AZUAY CUENCA, AV	2856602
133	0101428415	ORDOÑEZ IDROVO TEODORO	AZUAY CUENCA AV	2815902
134	0102849403	SUCONOTA ERRAEZ SEGUNDO	AZUAY CUENCA,	099664958
135	0102813862	CRESPO PEREDES JUAN	AZUAY CUENCA ,	
137	0101052819	NARVAEZ CARPIO MARTHA	AZUAY CUENCA	4020150
138	0103774592	SISALIMA CHALCO MARCO	AZUAY CUENCA EL	350280
139	0104050315	TIGRE ALI WILSON GEOVANNY	CUENCA AZUAY,	882375
142	0102583622	GUILLERMO MAZA ANGEL	AZUAY CUENCA LA	4032507
143	0104753819	LLANOS ALVAREZ JUAN	AZUAY CUENCA	4092819
144	0104430400	GUERRERO MAXI PEDRO	AZUAY CUENCA,	4088027
145	0104009287	CALLE PERALTA JORGE	AZUAY CUENCA	854847
146	0103210811	QUIZHPI QUIZHPI LUIS CLAUDIO	AZUAY CUENCA	4033549
147	0102787579	CHUCINO LUCERO JORGE	AZUAY GUALACEO	741552
149	0103766556	PUCHI YUNGA JUAN	AV EL SALADO	2812876
150	0102468287	CHAVEZ MAXI NUVE NARCISA	FRANCISCO TAMARIZ	2836266
151	0105023618	VANEGAS PUGO JOSE	CARLOS ARIZAGA	091932025
154	0924947328	GUTAMA ZUMBA ANGEL ANIBAL	SAYALUSI SANTA	090904585
155	0105906028	GALARZA GUILLERMO MILTON	MIRAFLORES, BARRIO	2814517
158	0102293362	VERA VASQUEZ CARLOS	OSLO L-6 Y PARIS	4077093
159	0105118244	MORALES TORAL DANIEL	CHILE Y UNIDAD	2815313
160	0102852084	RO	ORBISPO ORDOÑES	
161	0107553901	AREVALO PARAPI WILMER	BARRIO SANTA	4036735
162	0102774908	PAZATO CORONEL JOSE	CIUDADELA	069322367
163	0105101323	CHACHA DUTA MIGUEL ANGEL	VICTORIA PORTETE	2333199
164	0100476944	GONZALEZ ORDOÑEZ ANGEL	CORALEJA VIA A LA	2813336
166	0104402383	CRESPO CRESPO MIGUEL	CAMINO LAS PENCAS	2857807
167	0101804672	GUIRACOCOA ALVARRACIN	CORONEL TALVO Y	2841141
168	0103141438	CHIMBO MONTALEZA ITALO	AUTOPISTA Y 12 DE	2365839
169	0103176285	TIGRE ZHIZHPON PABLO ELOY	EL VALLE, CENTRO	2480388
170	0103664017	SERRANO MOGROVEJO ELENA	AV. 3 DE NOVIEMBRE	2836231
171	0701878597	RAMON GOMEZ VICTOR	MOSQUERA NARVAEZ	2805339
174	0105819270	BARBECHO TENESACA MIGUEL	CAMINO A MISICATA	084648168
		<b>Provincia:</b> AZUAY	<b>Ciudad:</b> GIRON	
47	0102997442	PATINO CORONEL LUISA	SANDES Y JORGE	2275617
55	0702174418	SAAVEDRA ALVARADO FLAVIO	PARROQUIA	092263390
76	0104237862	CALLE SAAVEDRA CILVIO	PANAMERICANA SUR	086500517
10	0103363834	BERREZUETA PESANTEZ	CONQUISTADORES Y	886095
24	0101763589	GALINDO GUZMAN LIGIA	DON BOSCO 10-82 Y	2880225
32	0101887669	MORA OCHOA LUIS GUSTAVO	BOLIVAR 5-92 Y ELOY	2275434
		<b>Provincia:</b> AZUAY	<b>Ciudad:</b> GUALACEO	
75	0102893344	PINA PINA MARIA ANA	BULCAY SAN PEDRO	087183363
79	0104041405	BONI SAPATANGA ROSA	CUENCA, SAN JUAN	2257144
80	0102013786	CABRERA BANEGAS ZHEMI	CUENCA, QUINTA	4085606
		<b>Provincia:</b> AZUAY	<b>Ciudad:</b> MOLLETURO	
156	0102729241	TIBILLIN GUTAMA JACINTO	CARRETERA CUENCA	092266080
		<b>Provincia:</b> AZUAY	<b>Ciudad:</b> NABON	
60	0105530562	BELTRAN MOROCHO EDILIA	CARLOS ARIZAGA	
21	0104553250	MOROCHO QUEZADA JAIME	NABON SECTOR EL	227293
27	1900447341	QUEZADA ERRAEZ EDDY	GIL RAMIREZ	088932090
28	0105513600	GUALPA LEON EDWIN	CDLA CHOFERES RIO	400303
85	0104136825	NAULA YUNGA JOSE MANUEL	CUENCA, NABON	088932386
87	0104349071	MOROCHO PALTA ADRIAN	CUENCA, NABON	095140597
103	0104828017	ORDOÑEZ ORDOÑEZ JOSE LUIS	NARANCA Y CONTROL	227040
106	0103411658	SUCONOTA AGUILAR JOSE	AZUAY, CUENCA,	2887818



Cod	CedulaRuc	Nombres	Direccion	Telefono
Provincia: AZUAY		Ciudad: OÑA		
16	0702269044	ORELLANA ARMIJOS JOSE	MUNICIP Y ALFONSO	916350
110	0103237905	MALLA MOROCHO MARIA	AZUAY, CUENCA,	4094583
117	0705775948	QUEZADA MALDONADO	AZUAY, CUENCA, VIA A	2889131
152	0104273388	DUTA ORTEGA NANCY	QUINTA EL LIMON 2	080841298
Provincia: AZUAY		Ciudad: PAUTE		
92	0102421039	GARCIA CHABLA DOLORES	CUENCA, PAUTE,	2284547
Provincia: AZUAY		Ciudad: SANTA ISABEL		
44	0301828315	GUERRERO URIGUE JUAN JOSE SOLDADOS		892051
22	0103814257	CALLE SAABEDRA MANUEL	AMAZONAS Y	882998
89	0104566674	GUERRERO OCHOA ROBERTO	CUENCA, LAS	2899952
107	0102241742	FAJARDO BERMEO SONIA	AZUAY, CUENCA,	4036114
109	1716546997	RODRIGUEZ GUERRERO	CUENCA, BAÑOS,	4080371
127	0104423439	ZARUMEÑO LITUMA MERY	AZUAY, SANTA ISABEL	2270408
Provincia: AZUAY		Ciudad: SEVILLA DE ORO		
53	0103491080	LITUMA MIRANDA OLGER	GUAPONDELIG 1-62 Y	2870470
Provincia: AZUAY		Ciudad: SIGSIG		
46	0102815412	MEJIA CARLOS SEBASTIAN	C ARLOS ARIZAGA	097561324
64	0103927240	ORDOÑEZ VASQUEZ ANGEL	CIRCUNVALACION Y	2257794
70	0104125547	CHUQUI AYORA FREDI	SIDCAY EL CARMEN	2890308
23	0105164347	UYAGUARI MOROCHO FABIAN	PARROQUIA JIMA	2843385
97	0104949920	ORTEGA MINGO MANUEL	AZUAY, CUENCA,	097902883
98	0101768000	UYAGUARI MOROCHO LUIS	AZUAY, CUENCA,	2418047
116	0105604623	MONTESDEOCA	CUENCA, AZUAY,	4080941
Provincia: AZUAY		Ciudad: SININCAY		
157	0105387666	GUIRACOCCHA NIOLA	EL SALADO DE	4034425
<b>TOTALES:</b>				



## ANEXO 2 ENCUESTA CLIENTE

Buenos días/tardes estimado cliente reciba un cordial saludo de quienes conformamos Megamotors, me permite un momento de su tan valioso tiempo para realizar una encuesta con el fin de obtener información de satisfacción de servicio al cliente determinando aspectos a mejorar y por consiguiente brindar un excelente servicio, su colaboración será de vital importancia; la información que se obtenga será netamente confidencial.

1. Edad \_\_\_\_\_
2. Genero  
Masculino  Femenino
3. Profesión \_\_\_\_\_
4. Ingresos  
350 a 550  751 a 950   
551 a 750  950 a 1500   
751 a 950  1500 en adelante
5. Estado civil  
Soltero  Casado   
Viudo  Divorciado
6. Sector \_\_\_\_\_
7. ¿Cómo conoció la empresa MEGAMOTORS?  
Radio  Internet   
Visita  Recomendaciones   
Otras -----
8. ¿La infraestructura de la empresa le parece la adecuada?   
Si  No   
Porque -----
9. ¿Cuántas veces adquirido su vehículo en MEGAMOTORS?  
1 vez   
2 veces   
3 veces   
Otras -----
10. ¿Porque compro en MEGAMOTORS?  
\_\_\_\_\_
11. Siendo 1 excelente y 5 pésimo califiqué la atención del personal así Ud.  
Excelente   
Muy Bueno   
Indiferente   
Malo   
Pésimo
12. Con qué color identifica Ud. a MEGAMOTORS  
Rojo   
Negro   
Blanco
13. ¿Recuerda el logotipo de MegaMotors?

- Si  No   
Observación \_\_\_\_\_
14. Qué características de MEGAMOTORS fue la que influyo en el proceso de compra  
Precio  
Financiamiento Modelo  
Vendedor Vehículo en buen estado  
Otras ¿Cuál? \_\_\_\_\_
15. Que aspectos Ud. cambiaría en MEGAMOTORS  
Rotulo   
Fachada   
Ubicación de los carros   
Piso del patio   
Elementos de información   
Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_
16. Le gustaría a Ud. que en los vehículos esta información necesaria como el año, recorrido, marca.  
Si  No   
Porque \_\_\_\_\_
17. ¿Cómo califica al ambiente de MEGAMOTORS?  
Excelente  Muy Bueno   
Indiferente  Malo   
Pésimo
18. ¿Ha recomendado usted a la empresa a otras personas?  
Si  No
19. ¿Por qué medio le gustaría que la empresa le realice un seguimiento y brinde información?  
Internet  Teléfono  Visita
20. Se siente Ud. conforme con el vehículo que adquirió en MEGAMOTORS  
Si  No   
Porque \_\_\_\_\_
21. Compraría Ud. un nuevo vehículo en Megamotors  
Si  No   
Porque \_\_\_\_\_



### ANEXO 3 ENCUESTA NO CLIENTE

#### ENCUESTA

Reciba un cordial saludo de los estudiantes de la Universidad de Cuenca, estamos realizando un proyecto de percepciones acerca de patios de vehículos en Cuenca, su colaboración será de vital importancia para el presente estudio; la información que se obtenga será netamente confidencial y para uso académico.

- Modelo  Marca
- Otros cual \_\_\_\_\_
- Edad \_\_\_\_\_
  - Genero  
Masculino  Femenino
  - Profesión \_\_\_\_\_
  - Ingresos  
350 a 550  950 a 1500   
551 a 750  1500 en adelante   
751 a 950
  - Estado civil  
Soltero  Casado   
Viudo  Divorciado
  - Sector \_\_\_\_\_
  - Ha comprado un vehículo usado  
Si  No
  - En donde compro
 

	Cuenca	Quito	Guayaquil	Ambato
Nombre de la empresa				
  - ¿Porque compro en este lugar?  
Precio   
Financiamiento   
Ubicación del patio   
Variedad de modelos
  - ¿Cómo evalúa la infraestructura de este patio?  
Excelente Muy Bueno  
Indiferente Malo  
Pesimo
  - ¿Qué marca compro?  
Chevrolet  Hino   
Mazda  Ford   
Toyota  Hyundai   
Otros ¿Cuál?.....
  - ¿Qué modelo adquirió?  
\_\_\_\_\_
  - ¿Qué aspectos de este vehículo hizo que Ud. adquiera el mismo?  
Facilidades de pago  Promociones   
Recorrido  Seguridad   
Año  Garantía
  - Califique los aspectos del lugar de compra del vehículo. Siendo 1 Excelente y 5 Pésimo  
Fachada  Letreros   
Elementos de información   
Atención al cliente  Infraestructura
  - De la siguiente lista de colores escoja que color le agrada más para un vehículo. Una sola opción.  
Negro  gris   
Rojo  azul   
Verde  Lacre   
Blanco  Otro ¿Cuál?\_\_
  - ¿Qué aspecto o ventaja le gustaría a Ud. que el patio brinde después de la compra?  
Chequeos Lavado gratis  
Cambio de Aceites  
Otros ¿Cuál?\_\_\_\_\_
  - ¿Con qué objeto Ud. asocia a la palabra seguridad?  
Llanta y llave   
Llave de ruedas   
Carro   
Otros ¿Cuál?\_\_\_\_\_
  - ¿Ud. normalmente que emisora de radio escucha?  
Fm 88 Súper 9.49  
K1 93.3 Génesis  
Roja 93.9 96.1  
Mega 103.3 Cómplice  
Otros ¿Cuál?\_\_\_\_\_
  - ¿A qué hora del día la escucha?  
Mañana   
Tarde   
Noche
  - ¿Ud. normalmente que periódico lee más?  
Mercurio  Extra   
Tiempo  Universo   
Súper  Comercio   
Otros ¿Cuál?\_\_\_\_\_

**GRACIAS POR COLABORACIÓN**



## ANEXO 4 FICHA DE OBSERVACIÓN

### FICHA DE OBSERVACION

#### FICHA DE OBSERVACION DE MEGAMOTORS

Hora\_\_\_\_\_

Fecha\_\_\_\_\_

Observador\_\_\_\_\_



Nº de personas que pasan por el patio\_\_\_\_\_

Nº de personas que se detienen para observar el patio\_\_\_\_\_

Tiempo que permanece observando el patio\_\_\_\_\_

Acompañado\_\_\_\_\_ Solo\_\_\_\_\_

Ingresa o no ingresa al patio si\_\_\_no\_\_\_

Nº de personas que ingresan al patio\_\_\_\_\_

Tiempo del proceso de observación de los vehículos antes de la compra\_\_\_\_\_

Comportamiento de los vendedores con los clientes y distribución



## ANEXO 5 ANÁLISIS DE DATOS

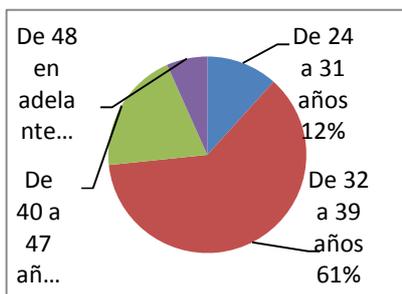
### ANÁLISIS DE DATOS DE CLIENTES

#### EDAD DE LOS ENCUESTADOS

TABLA N° 1

	Frecuencia	Porcentaje
De 24 a 31 años	7	11,67
De 32 a 39 años	37	61,67
De 40 a 47 años	12	20,00
De 48 en adelante	4	6,67
Total	60	100

GRÁFICO N° 1



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Los clientes de MegaMotors con un mayor porcentaje son las personas de 45 años con un 15%, seguido de un 13,3% que corresponde a 38 años, un 8,3% correspondiente a 36 años.

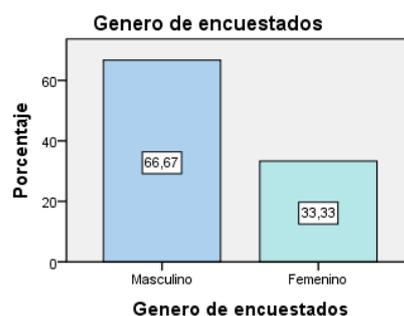


### GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

TABLA N°2

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Masculino	40	66,7
	Femenino	20	33,3
	Total	60	100,0

GRÁFICO N°2



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Según la tabla y el gráfico de los clientes de MegaMotors el 66,67% son de género masculino y el 33,33%, lo que demuestra que en su gran mayoría las personas que compran autos usados son hombres.



### INGRESOS DE LOS ENCUESTADOS

TABLA N° 3

GRÁFICO N° 3

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos 350 a 550	6	10,0
551 a 750	33	55,0
751 a 950	17	28,3
950 a 1500	4	6,7
Total	60	100,0



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Según la tabla y el gráfico anterior el ingreso mensual de los clientes de MEGAMOTORS con un 55% está entre los 551 a 750 dólares mensuales, seguido de un 28,3% que tienen ingresos de 751 a 950 dólares mensuales.

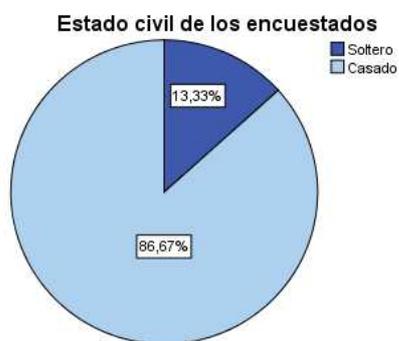


### ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS

TABLA N°4

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Soltero	8	13,3
Casado	52	86,7
Total	60	100,0

GRÁFICO N°4



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Según la tabla y el gráfico anterior indica que el 86,7% correspondiente a 52 clientes de MegaMotors son casados y con un 13,3% son solteros el equivalente a 8 clientes.

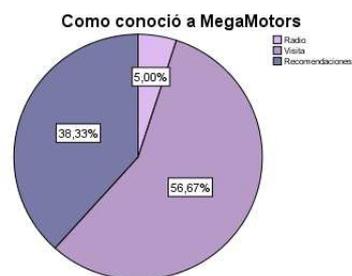


### COMO CONOCIERON A MEGAMOTORS

TABLA N°5

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Radio	3	5,0
Visita	34	56,7
Recomendaciones	23	38,3
Total	60	100,0

GRÁFICO N° 5



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Los clientes de MEGAMOTORS mencionaron que conocieron a la empresa por medio de visita con un 56,7% correspondiente a 34 personas, por medio de recomendaciones con un 38,3% que son 23 personas y por la radio 3 personas que corresponde a un 5%.

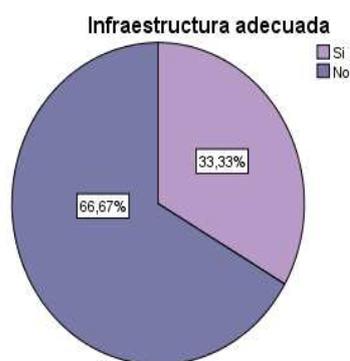


### INFRAESTRUCTURA ADECUADA

TABLA N°6

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Si	20	33,3
No	40	66,7
Total	60	100,0

GRÁFICO N°6



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

**Interpretación:** En la tabla y gráfico anterior se observa que los clientes de MEGAMOTORS indican que la infraestructura no es la adecuada en un 66,7 y por el contrario un 33.3% consideran como adecuada en cuanto a espacio en el patio.



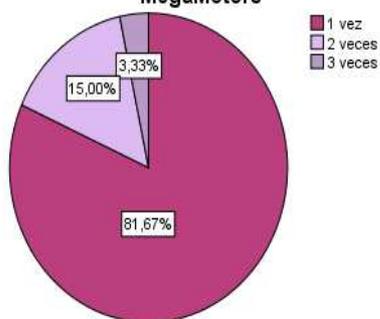
### VECES DE COMPRA DEL VEHÍCULO

TABLA N° 7

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos 1 vez	49	81,7
2 veces	9	15,0
3 veces	2	3,3
Total	60	100,0

GRÁFICO N°7

Veces que ha adquirido el vehículo en MegaMotors



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Según la tabla y el cuadro anterior se ilustra que el 81,7% han comprado vehículos usados una vez en MegaMotors, seguido de 2 veces con el 15% y 3 veces el 3,3% del total de los encuestados.



### CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

TABLA N°8

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Excelente	8	13,3
Muy bueno	28	46,7
Indiferente	21	35,0
Malo	3	5,0
Total	60	100,0

GRÁFICO N°8



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Los clientes de MEGAMOTORS indicaron que la atención al cliente es muy bueno en un 46,7%, seguido de un 35% como indiferente, como excelente un 13,3% y como Malo con un 5% del total de los encuestados.

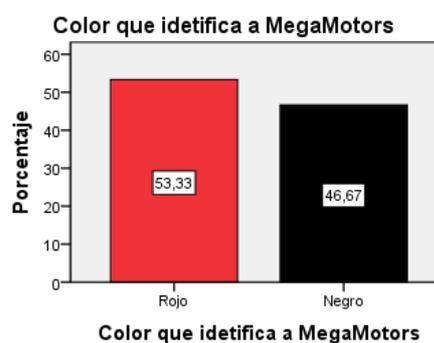


### COLOR QUE IDENTIFICA A MEGAMOTORS

TABLA N°9

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Rojo	32	53,3
Negro	28	46,7
Total	60	100,0

GRAFICO N°9



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Los clientes de MegaMotors indican que el color que identifica a la empresa es el rojo con un 53,3% de los encuestados y seguido del negro con un 46,7%.



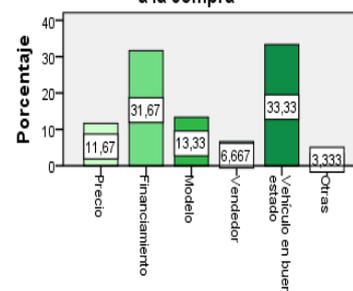
### CARACTERÍSTICA QUE INFLUYÓ A LA COMPRA

TABLA N° 10

GRÁFICO N° 10

	Frecuencia	Porcentaje válido
Precio	7	11,7
Financiamiento	19	31,7
Modelo	8	13,3
Vendedor	4	6,7
Vehículo en buen estado	20	33,3
Otras	2	3,3
Total	60	100,0

Característica de MegaMotors que influyó a la compra



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Según los clientes la característica que influye al momento de la compra en la empresa MEGAMOTORS es el buen estado del vehículo con un 33,3%, seguido de un porcentaje mínimo de diferencia el financiamiento que brinda la empresa en un 31,7%, teniendo como tercera variable el modelo del vehículo con un porcentaje del 13,3% y finalmente factor precio con un 11,7%.

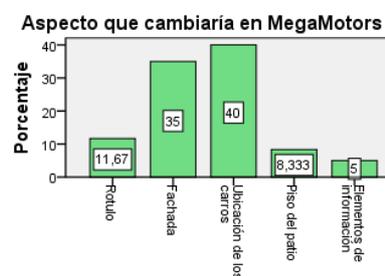


ASPECTO QUE CAMBIARÍA EN MEGAMOTORS

TABLA N° 11

GRÁFICO N°11

	Frecuencia	Porcentaje válido
Rotulo	7	11,7
Fachada	21	35,0
Ubicación de los carros	24	40,0
Piso del patio	5	8,3
Elementos de información	3	5,0
Total	60	100,0



Fuente: Investigación de merca dos  
Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Según se observa en la tabla y gráfico antes expuesto el 40% de los clientes mencionaron desean cambiar la ubicación de los carros, seguido de un 35% que corresponde a un cambio en la fachada, con un 11,7% desean cambiar el rótulo y con una minoría del 8,3 y 5% corresponden al piso del patio y elementos de información.



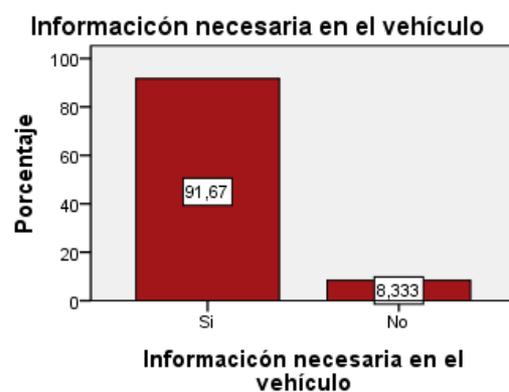
## INFORMACIÓN EN LOS VEHÍCULOS

TABLA N° 12

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Si	55	91,7
No	5	8,3
Total	60	100,0

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

GRÁFICO N° 12



**Interpretación:** Según la tabla y gráfico anterior los encuestados indican que Si les gustaría que se adjuntara información en los vehículos, datos tales como el año, modelo, marca etc. en un 91,7% contemplando su mayoría.

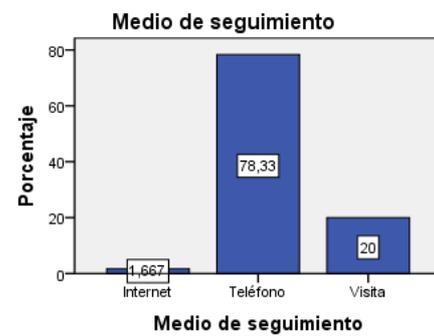


### MEDIO DE SEGUIMIENTO

TABLA N° 13

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Internet	1	1,7
Teléfono	47	78,3
Visita	12	20,0
Total	60	100,0

GRÁFICO N° 13



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Los clientes prefieren que MEGAMOTORS les brinde un servicio postventa por medio del teléfono con un 78,3%, con un 20% prefieren que se realicen por medio de una visita y por internet con un 1,7%



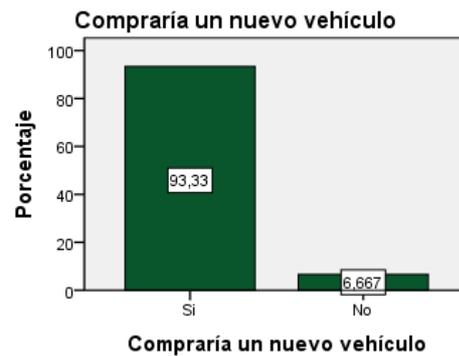
## COMPRARÍA UN NUEVO VEHÍCULO

TABLA N° 14

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Si	56	93,3
No	4	6,7
Total	60	100,0

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

GRÁFICO N°14



**Interpretación:** Según la tabla y gráfico anterior los clientes mencionaron que en un 93,3% si comprarían un carro nuevamente en MEGAMOTORS y personas quienes no comprarían son un 6,7% del total de los encuestados.

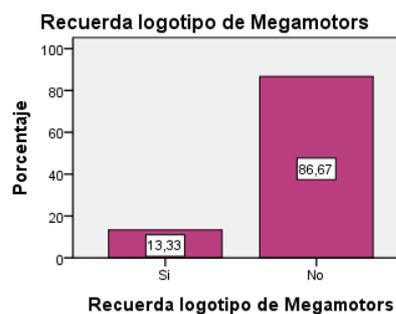


### RECUERDA LOGOTIPO DE MEGAMOTORS

TABLA N°15

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Si	8	13,3
No	52	86,7
Total	60	100,0

GRÁFICO N° 15



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Los clientes de MEGAMOTORS no recuerdan el logotipo de la empresa en un 86,7% y los quienes si recuerdan corresponde en un 13,3% de la muestra.



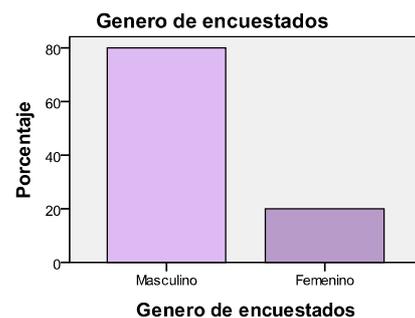
## ANÁLISIS DE DATOS DE NO CLIENTES

### GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

TABLA N°16

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Masculino	48	80,0
Femenino	12	20,0
Total	60	100,0

GRÁFICO N°16



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Según la tabla y el gráfico anterior se puede observar que el 80% de clientes potenciales son de género Masculino equivalente a 48 personas y de género Femenino el 20% que corresponde a 12 mujeres.

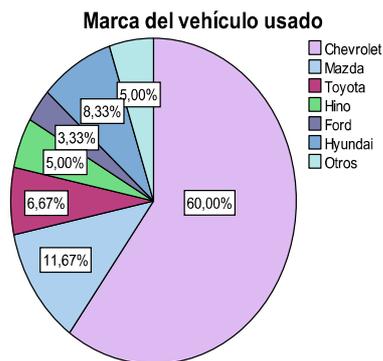


**MARCA DE VEHÍCULO**

**TABLA N°17**

**TABLA N°17**

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Chevrolet	36	60,0
Mazda	7	11,7
Toyota	4	6,7
Hino	3	5,0
Ford	2	3,3
Hyundai	5	8,3
Otros	3	5,0
Total	60	100,0



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Según la tabla y el gráfico anterior las personas encuestadas prefieren en un 60% la marca Chevrolet que corresponde a 36 personas de las 60 encuestas, con un 11,7% Mazda, con un 8,3% Hyundai, con un 6,7 %Toyota, 5% Hino y 3% los de marca Ford.

**LUGAR DE COMPRA**

**TABLA N° 18**

	Frecuencia	Porcentaje válido
--	------------	-------------------



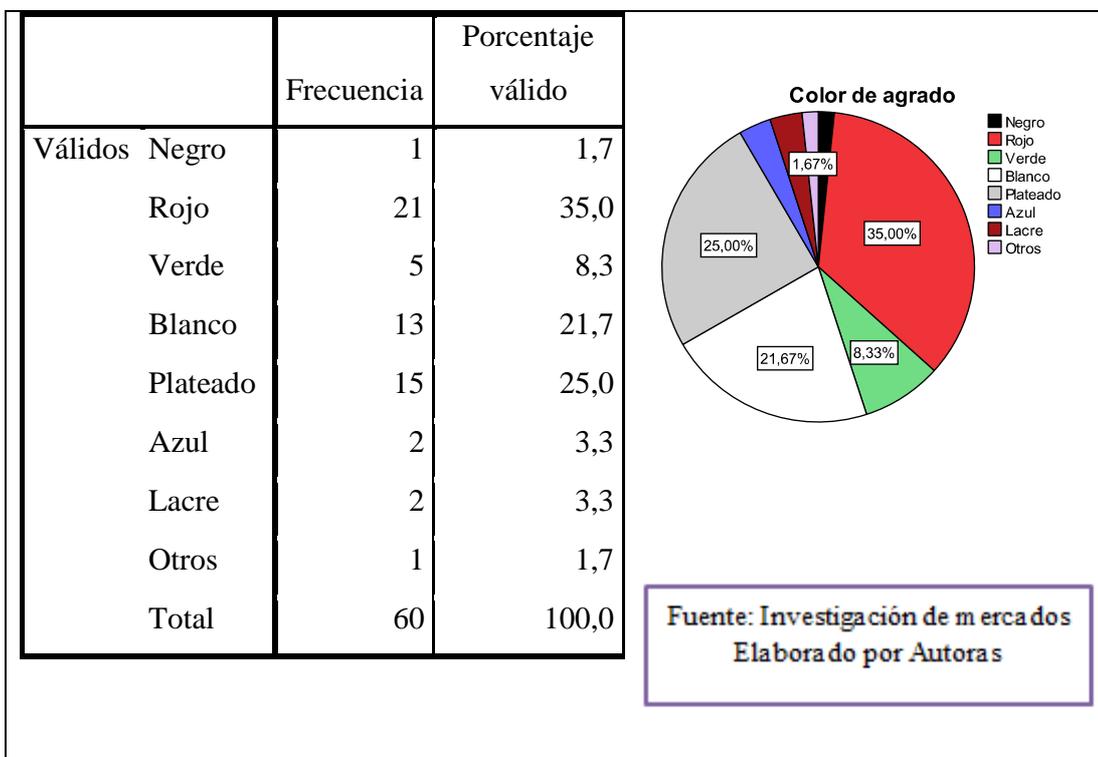
Válidos	Astumotors	4	6,7
	Austro Auto	1	1,7
	Automotores Fernández	3	5,0
	Automotores Idrovo	1	1,7
	Automotores Jara	1	1,7
	Automotores Ochoa	1	1,7
	Autos y Autos	2	3,3
	BMD Autos	1	1,7
	Cero Choques	1	1,7
	Comercial Astudillo Ruilova	1	1,7
	Comercial BJL	2	3,3
	Comonuevos	3	5,0
	Cuenca Car	1	1,7
	<b>Fadems</b>	<b>7</b>	<b>11,7</b>
	Femarpe	1	1,7
	Feria de Autos	1	1,7
	<b>GlobalMotors</b>	<b>6</b>	<b>10,0</b>
	Maurat	1	1,7
	Michis Car	1	1,7
	<b>Rocar</b>	<b>17</b>	<b>28,3</b>
	RYM	2	3,3
	Teo Motors	1	1,7
	Vehículos Iñiguez	1	1,7
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos en las encuestas el 28,3% han comprado en Rocar porcentaje que corresponde a 17 personas, seguido de un 11,7% que corresponde a 7 personas quienes adquieren su vehículo en Fadems, con un 10% en Global Motors, porcentaje que corresponde a 6 personas, un 6,7% han comprado en Astumotors que corresponde a 4 personas, 5% en Automotores Fernández y Comonuevos que corresponden a 3 personas, con el 3,3% están Autos y Autos, Comercial BJL, RYM, con el 1,7% han comprado en AustroAuto, Automotores Jara, Automotores Idrovo, Automotores Ochoa, BMD, Cerochoques, Comercial Astudillo Ruilova, Cuenca Car, etc.

### COLOR DEL VEHÍCULO

**TABLA N° 19**

**GRÁFICO N° 18**



**Interpretación:** Las personas encuestadas prefieren el color rojo en un 35% para carros, con un 25% de color plateado, con un 21,7% prefieren el color blanco, con un 8,3% el color verde, con un 3,3% están el color azul y lacre, y con un 1,7% el Negro y otros dentro de otros están el color Vino.

**CON QUE PALABRA ASOCIA A LA PALABRA SEGURIDAD**

**TABLA N° 20**

**GRÁFICO N°19**



	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Llanta y llave	28	46,7
Llave de ruedas	12	20,0
Carro	18	30,0
Otros	2	3,3
Total	60	100,0

**Con que objeto asocian a la palabra seguridad**

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Según la tabla y gráfico anterior las personas encuestadas asocian en mayor cantidad a la palabra seguridad con una llanta y llave en un 46,7% correspondiente a 28 personas, teniendo un porcentaje menor a un carro con un 30% equivalente a 18 personas y finalmente un 20% la llave de ruedas.

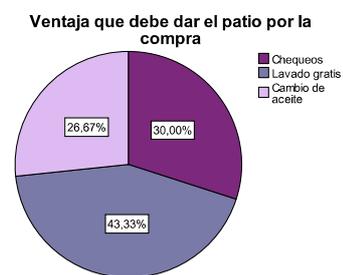


### VENTAJA QUE DEBE DAR EL PATIO PARA LA ADQUISICIÓN EFECTIVA DE UN VEHÍCULO USADO

TABLA N° 21

GRÁFICO N° 20

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Chequeos	26	43,3
Lavado gratis	18	30,0
Cambio de aceite	16	26,7
Total	60	100,0



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Las personas por la adquisición de un automóvil prefieren chequeos con un 43,3% equivalente a 26 personas, seguido de lavado gratis con un porcentaje de preferencia en un 30% correspondiente a 18 personas y finalmente un cambio de aceite en un 26,7%.

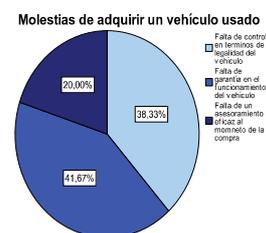


### MOLESTIAS AL ADQUIRIR UN VEHÍCULO USADO

TABLA N° 22

GRÁFICO N° 21

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Falta de control en términos de legalidad del vehículo	23	38,3
Falta de garantía en el funcionamiento del vehículo	25	41,7
Falta de un asesoramiento eficaz al momento de la compra	12	20,0
Total	60	100,0



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Las personas encuestadas mencionaron que la falta de garantía en el funcionamiento del vehículo tiene más molestias en un 41,7% correspondientes a 25 personas del total de los encuestados, seguido de un porcentaje mínimo del 38,3% la falta de control en términos de legalidad del vehículo equivalente a 23 personas, y finalmente en un 20% es la falta de un asesoramiento eficaz al momento de la compra.



**TABLA DE CONTIGENCIA N° 23**  
**EMISORA QUE ESCUCHA Y HORA DEL DÍA QUE ESCUCHA**

	Hora del día que escucha			Total	
	Mañana	Tarde	Noche		
Emisora de radio que escucha	FM88	4	3	0	7
	Roja 93.9	1	4	0	5
	Mega 103.3	2	4	3	9
	Súper 9.49	1	0	0	1
	Génesis	2	0	0	2
	96.1	5	5	2	12
	Cómplice	0	1	1	2
	Otras	6	8	7	21
Total		21	25	13	59

Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Según la tabla N° 22 se puede observar que las personas encuestadas escuchan en su mayoría la emisora 96.1, la Mega 103.3 y Fm88. además cabe recalcar que las personas en su gran mayoría escucha este de comunicación en la tarde en con un total de 25 personas, las otras emisoras no se consideran debido a que las personas no pertenecen a la ciudad de Cuenca.



**TABLA DE CONTIGENCIA MARCA DEL VEHÍCULO USADO Y COLOR DE AGRADO**

**TABLA N° 24**

		Color de agrado								Total
		Negro	Rojo	Verde	Blanco	Plateado	Azul	Lacre	Otros	
Marca del vehículo usado	Chevrolet	1	14	2	8	10	1	0	0	36
	Mazda	0	1	2	0	1	1	1	1	7
	Toyota	0	2	0	1	1	0	0	0	4
	Hino	0	0	0	3	0	0	0	0	3
	Ford	0	0	1	0	1	0	0	0	2
	Hyundai	0	2	0	1	2	0	0	0	5
	Otros	0	2	0	0	0	0	1	0	3
Total		1	21	5	13	15	2	2	1	60

Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Según la tabla anterior la marca más comprada en el mercado de vehículos usados es Chevrolet con un total de 36 personas encuestadas y el color preferido en esta marca es el rojo con 14 personas, seguido de 11 personas de color plateado y 8 personas que les agrada el color blanco. Con un porcentaje menor se tiene la marca Mazda en sus diferentes colores con un total de 7 personas, y finalmente la marca Toyota en colores tales como blanco, rojo y plateado.



**TABLA DE CONTINGENCIA LUGAR QUE HA COMPRADO VEHÍCULO \* PORQUE HA COMPRADO EN ESE LUGAR**

**TABLA N° 25**

	Porque ha comprado en ese lugar				Total
	Precio	Financiamiento	Ubicación del patio	Variedad de modelos	
Astumotors	1	0	3	0	4
Austro Auto	1	0	0	0	1
Automotores Fernández	0	0	2	1	3
Automotores Idrovo	1	0	0	0	1
Automotores Jara	0	0	1	0	1
Automotores Ochoa	0	0	1	0	1
Autos y Autos	1	0	0	1	2
BMD Autos	0	0	0	1	1
Cero Choques	0	0	1	0	1
Comercial Astudillo Ruilova	0	0	1	0	1
Comercial BJJ	1	1	0	0	2
Comonuevos	3	0	0	0	3
Cuenca Car	0	0	0	1	1
<b>Fadems</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
Femarpe	1	0	0	0	1
Feria de Autos	1	0	0	0	1
<b>GlobalMotors</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
Maurat	1	0	0	0	1
Michis Car	0	0	0	1	1
<b>Rocar</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>17</b>
RYM	0	1	1	0	2
Teo Motors	0	1	0	0	1
Vehículos Iñiguez	1	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>23</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>60</b>

Verónica Chacho  
Ana Morocho



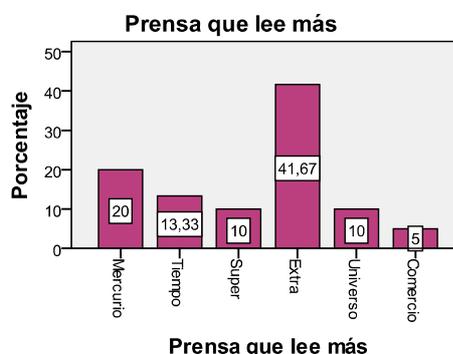
**Interpretación:** Según los encuestados han mencionado que la principal característica por la que adquirieron su vehículos en el patio Rocar es el Financiamiento con una frecuencia de 17 personas, seguida de la empresa Fadems se caracteriza por tener variedad de Modelos según el criterio de 7 personas, y finalmente 6 personas quienes indican que GlobalMotors tiene variedad de modelos y financiamiento.

### PRENSA QUE LEE LOS ENCUESTADOS

TABLA N° 26

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Mercurio	12	20,0
Tiempo	8	13,3
Súper	6	10,0
Extra	25	41,7
Universo	6	10,0
Comercio	3	5,0
Total	60	100,0

GRÁFICO N° 22



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Las personas encuestadas mencionaron que la prensa que más lee es el Extra con un porcentaje de 41,7%, en un 20% leen el Mercurio, el 13,3% el tiempo.



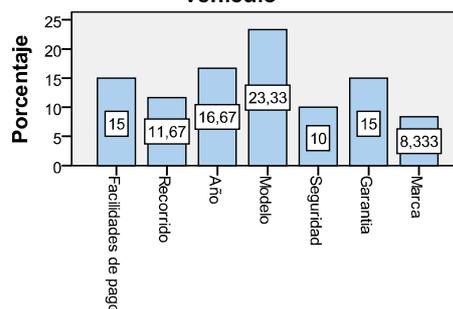
### ASPECTOS QUE HICIERON QUE COMPRE EL VEHÍCULO

TABLA N° 27

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Facilidades de pago	9	15,0
Recorrido	7	11,7
Año	10	16,7
Modelo	9	15,0
Seguridad	6	10,0
Garantía	14	23,3
Marca	5	8,3
Total	60	100,0

GRÁFICO N° 23

Aspectos que hicieron que compre el vehículo



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

**Interpretación:** Las personas encuestadas mencionaron que la razón por la que más compran los vehículos es la garantía con un 23.3%, seguido de un 16,7% es que es el año del vehículo, el 15% es el modelo que tiene y la facilidad de pago, con un 11,7% esta lo que tiene de recorrido, el 10% seguridad y el 8,3% la Marca.



**Tabla de contingencia Lugar que ha comprado vehículo \* Calificación de la fachada**

**TABLA N° 28**

	Calificación de la fachada				Total
	Excelente	Muy Bueno	Indiferente	Malo	
Astumotors	0	3	1	0	4
Austro Auto	0	0	1	0	1
Automotores Fernández	1	0	1	1	3
Automotores Idrovo	0	1	0	0	1
Automotores Jara	0	1	0	0	1
Automotores Ochoa	0	1	0	0	1
Autos y Autos	0	2	0	0	2
BMD Autos	0	1	0	0	1
Cero Choques	0	0	0	1	1
Comercial Astudillo Ruilova	1	0	0	0	1
Comercial BJL	1	0	1	0	2
Comonuevos	0	2	1	0	3
Cuenca Car	0	0	1	0	1
Fadems	3	3	0	1	7
Femarpe	0	1	0	0	1
GlobalMotors	3	2	1	0	6
Maurat	0	1	0	0	1
Michis Car	0	0	1	0	1
Rocar	5	6	6	0	17
RYM	1	1	0	0	2
Teo Motors	0	0	1	0	1
Vehículos Iñiguez	0	0	1	0	1
Total	15	25	16	3	59

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras



**Tabla de contingencia Lugar que ha comprado vehículo \* Calificación de letberos**

**TABLA N°29**

	Calificación de letberos					Total
	Excelente	Muy Bueno	Indiferente	Malo	Pésimo	
Astumotors	1	3	0	0	0	4
Austro Auto	0	1	0	0	0	1
Automotores Fernández	0	2	1	0	0	3
Automotores Idrovo	0	1	0	0	0	1
Automotores Jara	0	1	0	0	0	1
Automotores Ochoa	1	0	0	0	0	1
Autos y Autos	1	0	1	0	0	2
BMD Autos	0	1	0	0	0	1
Cero Choques	0	0	0	0	1	1
Comercial Astudillo Ruilova	0	0	1	0	0	1
Comercial BJL	0	1	0	1	0	2
Comonuevos	0	0	2	1	0	3
Cuenca Car	0	0	1	0	0	1
Fadems	3	2	1	1	0	7
Femarpe	0	0	1	0	0	1
GlobalMotors	3	2	0	1	0	6
Maurat	0	1	0	0	0	1
Michis Car	0	1	0	0	0	1
Rocar	5	5	5	2	0	17
RYM	1	0	0	1	0	2
Teo Motors	0	0	0	1	0	1
Vehículos Iñiguez	0	0	0	0	1	1
Total	15	21	13	8	2	59

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras



**Tabla de contingencia Lugar que ha comprado vehículo \* Calificación de elementos de información**

**TABLA N°37**

	Calificación de elementos de información					Total
	Excelente	Muy Bueno	Indiferente	Malo	Pésimo	
Astumotors	1	0	3	0	0	4
Austro Auto	0	1	0	0	0	1
Automotores Fernández	0	0	1	2	0	3
Automotores Idrovo	0	0	1	0	0	1
Automotores Jara	0	0	1	0	0	1
Automotores Ochoa	0	1	0	0	0	1
Autos y Autos	0	2	0	0	0	2
BMD Autos	0	1	0	0	0	1
Cero Choques	0	1	0	0	0	1
Comercial Astudillo	0	1	0	0	0	1
Ruilova						
Comercial B JL	1	1	0	0	0	2
Comonuevos	1	2	0	0	0	3
Cuenca Car	0	0	1	0	0	1
Fadems	3	2	2	0	0	7
Femarpe	0	1	0	0	0	1
GlobalMotors	0	2	2	2	0	6
Maurat	1	0	0	0	0	1
Michis Car	0	1	0	0	0	1
Rocar	8	5	3	1	0	17
RYM	0	2	0	0	0	2
Teo Motors	0	0	0	0	1	1
Vehículos Iñiguez	0	1	0	0	0	1



**Tabla de contingencia Lugar que ha comprado vehículo \* Calificación de elementos de información**

**TABLA N°37**

	Calificación de elementos de información					Total
	Excelente	Muy Bueno	Indiferente	Malo	Pésimo	
Astumotors	1	0	3	0	0	4
Austro Auto	0	1	0	0	0	1
Automotores Fernández	0	0	1	2	0	3
Automotores Idrovo	0	0	1	0	0	1
Automotores Jara	0	0	1	0	0	1
Automotores Ochoa	0	1	0	0	0	1
Autos y Autos	0	2	0	0	0	2
BMD Autos	0	1	0	0	0	1
Cero Choques	0	1	0	0	0	1
Comercial Astudillo Ruilova	0	1	0	0	0	1
Comercial BJJ	1	1	0	0	0	2
Comonuevos	1	2	0	0	0	3
Cuenca Car	0	0	1	0	0	1
Fadems	3	2	2	0	0	7
Femarpe	0	1	0	0	0	1
GlobalMotors	0	2	2	2	0	6
Maurat	1	0	0	0	0	1
Michis Car	0	1	0	0	0	1
Rocar	8	5	3	1	0	17
RYM	0	2	0	0	0	2
Teo Motors	0	0	0	0	1	1
Vehículos Iñiguez	0	1	0	0	0	1
Total	15	24	14	5	1	59

Verónica Chacho  
Ana Morocho

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por Autoras

**Tabla de contingencia Lugar que ha comprado vehículo \* Calificación de atención al cliente**

**TABLA N° 38**

	Calificación de atención al cliente				Total
	Excelente	Muy Bueno	Indiferente	Malo	
Astumotors	1	1	2	0	4
Austro Auto	0	0	1	0	1
Automotores Fernández	2	0	1	0	3
Automotores Idrovo	0	1	0	0	1
Automotores Jara	0	0	0	1	1
Automotores Ochoa	0	0	0	1	1
Autos y Autos	0	1	0	1	2
BMD Autos	0	1	0	0	1
Cero Choques	0	0	0	1	1
Comercial Astudillo Ruilova	0	0	0	1	1
Comercial BJL	0	2	0	0	2
Comonuevos	1	0	0	2	3
Cuenca Car	0	0	1	0	1
Fadems	0	4	1	2	7
Femarpe	0	1	0	0	1
GlobalMotors	2	3	1	0	6
Maurat	0	1	0	0	1
Michis Car	0	0	1	0	1
Rocar	5	9	1	2	17
RYM	1	0	1	0	2
Teo Motors	0	1	0	0	1
Vehículos Iñiguez	1	0	0	0	1



**Interpretación** : Como se observa en las tablas anteriores 35,36,37,38 los criterios obtenidos de los encuestados indican que la empresa ROCAR tiene una calificación de excelente en su mayoría en cuanto a fachada , letreros y elementos de información sin embargo posee una deficiencia en cuanto a la atención al cliente al igual que la empresa Fadems y Global Motors en un porcentaje menor .



TABLA DE CONTINGENCIA LUGAR QUE HA COMPRADO VEHÍCULO \* ASPECTOS QUE HICIERON QUE COMPRE EL VEHÍCULO

TABLA N° 39

	Aspectos que hicieron que compre el vehículo							Total
	Facilidades de pago	Recorrido	Año	Modelo	Seguridad	Garantía	Marca	
Astumotors	0	1	1	1	1	0	0	4
Austro Auto	1	0	0	0	0	0	0	1
Automotores Fernández	0	1	0	2	0	0	0	3
Automotores Idrovo	0	0	0	1	0	0	0	1
Automotores Jara	0	0	1	0	0	0	0	1
Automotores Ochoa	0	0	1	0	0	0	0	1
Autos y Autos	0	0	0	0	0	0	2	2
BMD Autos	0	0	0	1	0	0	0	1
Cero Choques	0	0	1	0	0	0	0	1
Comercial Astudillo Rui	0	0	0	0	0	1	0	1
Comercial BJL	0	0	0	1	0	1	0	2
Comonuevos	1	0	0	1	0	1	0	3
Cuenca Car	0	0	0	1	0	0	0	1
Fadems	1	2	1	0	1	2	0	7
Femarpe	0	0	1	0	0	0	0	1
Feria de Autos	0	0	0	0	0	0	1	1
GlobalMotors	3	0	1	0	1	1	0	6
Maurat	0	0	0	0	0	1	0	1
Michis Car	0	0	0	1	0	0	0	1
Rocar	2	1	2	5	3	2	2	17
RYM	0	1	1	0	0	0	0	2
Teo Motors	1	0	0	0	0	0	0	1
Vehículos Iñiguez	0	1	0	0	0	0	0	1
Total	9	7	10	14	6	9	5	60

**Interpretación:** según la tabla anterior se puede indicar que los factores en los que posee ventaja los patios son ROCAR según criterios de los encuestados brinda facilidades de pago, año del carro, modelo y seguridad, al hablar de la empresa Fadems entrega al cliente vehículos con recorrido mínimo debido a las políticas de su empresa, y GlobalMotors sobresale en las facilidades de pago como factores que incentivan a la compra de carros usados.



## ANEXO 6 ASPECTOS DE LA INDUSTRIA

La principal razón del desarrollo de la propuesta de este plan es el de determinar la viabilidad técnica, económica y financiera para aplicar las técnicas de Merchandising, dentro de la ciudad de Cuenca dirigida a la empresa .

Según la AEADE en el mercado automotor nacional al cierre del año 2012 presento una reducción del 13% (18059 unidades menos en comparación con las ventas registradas el año anterior, como consecuencia de los siguientes factores:

- Inicialmente el gobierno nacional implemento un régimen de licencias para controlar las importaciones de vehículos armados, debido al déficit de la balanza comercial que en el año 2010 ascendió a USD 1.978,9 millones. Posteriormente se argumentaron razones ambientales para la puesta en vigencia de una restricción cuantitativa que reemplace a las licencias y que no contradiga las normas de la OMC y la CAN, que prohíben expresamente a los países miembros restringir importaciones.
- Con la entrada en vigencia de la medida restrictiva, oficializada el 15 de junio con Resolución COMEX N°66, se instrumentó el tercer cambio gubernamental en menos de nueve meses, tendiente a restringir las importaciones de vehículos. Para la asignación de las cuotas o cupos de importación impuestos mediante la “restricción ambiental”, se consideraron los montos totales en unidades y USD FOB importados por las empresas del sector en el año 2010 con una reducción del 30%. Los cupos asignados a cada importador serán los mismos para los años 2012-2013 y 2014.
- Además de la incertidumbre generada en el mercado tras la imposición, la restricción, medidas anteriores como el incremento arancelario para los vehículos de hasta 1.900 cc (de 35% a 40% -Diciembre del 2010), el aumento



del impuesto a la Salida de Divisas ISD (del 2% al 5%-Noviembre del 2011) y la entrada en vigencia de la Ley de Regulación de Créditos de Vivienda y Vehículos (Junio del 2012), incidieron negativamente y causaron variaciones significativas en las condiciones del mercado automotor nacional y provocaron un incremento generalizado de precios en los vehículos de los segmentos restringidos (automóviles, SUV's, camionetas y mini VAN's), limitaron la oferta de varios modelos y dificultaron el acceso por parte de los usuarios a opciones de financiamiento para la adquisición de un vehículo.

- A partir del segundo semestre del año y tras la entrada en vigencia de la Ley de Regulación de Créditos de Vivienda y Vehículos, se evidenció una significativa reducción de alrededor del 35% en los niveles de aprobación de créditos para la adquisición de vehículos y la aprobación de la Ley de Redistribución del Gasto Social podría limitar aún más las opciones de financiamiento para el año 2013.

“En el contexto regional, el mercado automotor ecuatoriano registró la mayor reducción de ventas (-13%), superando a Colombia y Argentina que experimentaron también una contracción en sus ventas de 2,6% y 1,9% respectivamente”.

“Por otro lado los mercados de Perú y Estados Unidos, registraron los mayores crecimientos de la región con el 23,4% y el 13,3% respectivamente”. (AEADE, Asociación de empresas automotrices del Ecuador)

“Al cierre del año 2012, el mercado automotor venezolano mostró una importante recuperación creciendo en 8% respecto al año anterior y se ubicó como el tercer país de mayor crecimiento”. (AEADE, Asociación de empresas automotrices del Ecuador)

“En el año 2012 se comercializaron en el mercado nacional 121.446 unidades de vehículos nuevos (sin considerar motos). Respecto a las ventas por provincia, Pichincha concentra el 40,1%, (48.715 unidades). Le sigue Guayas con el 26,9% (32.621 unidades). En tercer lugar se ubica Tungurahua con el 7,2% de participación (8.739 unidades). En cuarto lugar se ubica Azuay con 6% (7.380 unidades) y en quinto lugar Manabí con el 3,3% (4.003 unidades)” (AEADE, Asociación de empresas automotrices del Ecuador)



“Con relación al año 2011 la participación por provincias se ha mantenido similar, a excepción del quinto lugar que lo ocupó Imbabura y en este año ha sido reemplazada por Manabí” (AEADE, Asociación de empresas automotrices del Ecuador).

“Del total de vehículos comercializados, el 44% son automóviles. Respecto del 2011, este segmento sufrió una caída en ventas, con una reducción del 14,3%” (AEADE, Asociación de empresas automotrices del Ecuador)

“El caso del segmento SUV's es similar, en 2012 estas ventas representaron el 22,23% del total nacional, pero en relación al 2011 presenta una disminución del 13,9%.” (AEADE, Asociación de empresas automotrices del Ecuador)

“Respecto a la venta de camionetas, en el 2012 su participación fue del 19,70% y de igual manera, registró un descenso con relación al 2011, del 12,8%.

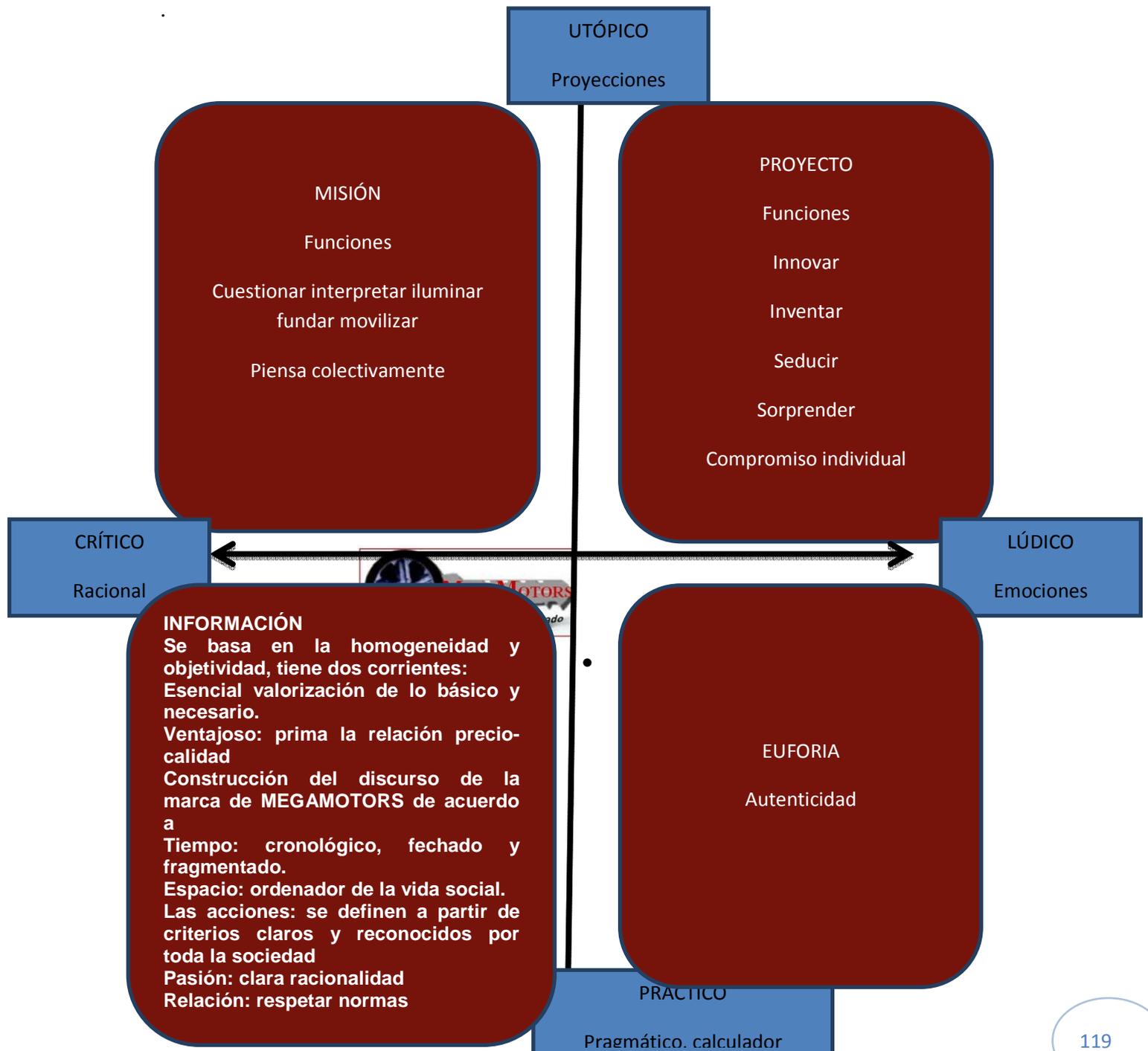
El segmento VAN's representa el 3,7% de la demanda, esto frente al 2011 significa una considerable disminución del 21,34%”. (AEADE, Asociación de empresas automotrices del Ecuador)

“Los más vendidos segmento automóviles marca modelo unidades Chevrolet Sail 12.490 Chevrolet Aveo Family 9.697 Hyundai new Accent 3.311 Chevrolet Spark Activo 2.830 Chevrolet Aveo Emotion 2.751” (AEADE, Asociación de empresas automotrices del Ecuador)

“Los más vendidos segmento camionetas marca modelo unidades Chevrolet Luv D-Max 9.890 Mazda bt-50 4.748 Toyota Hilux 3.514 Ford f-150 1.743 Nissan NP 300 1.075” (AEDEA)



## ANEXO 7 MAPPING SEMIOTÍCO





### **Elaborado por Autoras basado en libro de Andrea Semprini**

Si MEGAMOTORS desea comenzar hacer publicidad se debería enfocar por comenzar por una marca informativa según como indica el anterior Mapping.

El análisis anterior se justifica con la investigación de mercados en donde se obtuvo resultados en donde indica que el cliente de MEGAMOTORS racional debido a que es una compra de una fuerte cantidad de dentro y por lo mismo hace que el proceso de percusión sea meditado antes de la adquisición además de que el beneficio que el cliente desea tangibilizar es el de garantía.

#### **Características de las personas racionales:**

- Evalúan, comparan y analizan buscando mucha información.
- El target tiene alto involucramiento con el proceso de compra con un riesgo percibido alto.

#### **Métodos de percepción racional**

- El estímulo básico para llegar a ellos es informacional consumidor, mayor involucramiento en base a las características del producto
- Argumento: para que sirve a más de la información que le doy
- Atractivo psicológico: atacar a la parte sensitiva haciendo que el cliente medite.



## ANEXO N° 8 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

### MEGAMOTORS

CONCEPTO	Periodo 2011											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE
VENTAS	9423,23	9423,23	10950,86	11829,86	8219,91	13033,18	14236,50	9423,23	8219,91	13033,18	13043,18	10626,55
COMPRAS	0,00	3000,00	0,00	0,00	0,00	5000,00	0,00	0,00	6000,00	0,00	4500,00	0,00
UTILIDAD BRUTA	8423,23	5423,23	10829,86	10829,86	7219,91	7033,18	13236,50	8423,23	1219,91	12033,18	7533,18	9626,55
EGRESOS												
SUELDOS	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00
COMISION	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
F. RESERVA	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41
DECIMO XIII	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50
DECIMO XIV	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50
VACACIONES	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25
A.PATRONAL	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35
IECE	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11
SECAP	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11
SERVICIOS BASICOS	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47
SUMINISTROS DE OFICINA	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24
MANTENIMIENTO LOCAL	20,60							20,60				
MANTENIMIENTO VEHICULOS	82,42			82,42			82,42			82,42		
PERMISOS MUNICIPALES	113,33											
DEPR. EQUIPO COMPUTACION	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05
DEPR. MUEBLES Y ENSERES	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15
TOTAL EGRESOS	3967,50	3751,14	3751,14	3833,56	3751,14	3751,14	3833,56	3771,74	3751,14	3833,56	3751,14	3751,14
UTILIDAD NETA	4455,73	1672,09	7078,72	6996,30	3468,77	3282,04	9402,94	4651,49	-2531,23	8199,62	3782,04	5875,41
UTILIDAD MES ANTERIOR	9580	14035,73	15707,82	22786,55	29782,85	33251,62	36533,66	45936,60	50588,09	48056,86	56256,49	60038,53
UTILIDAD ACUMULADA	14035,73	15707,82	22786,55	29782,85	33251,62	36533,66	45936,60	50588,09	48056,86	56256,49	60038,53	65913,93



**MEGAMOTORS**

Periodo 2012

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>VENTAS</b>	8423,23	8423,23	10829,86	10829,86	7219,91	12033,18	13236,50	8423,23	7219,91	12033,18	12033,18	9626,55
<b>COMPRAS</b>	0,00	3000,00	0,00	0,00	0,00	5000,00	0,00	0,00	6000,00	0,00	4500,00	0,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	8423,23	5423,23	10829,86	10829,86	7219,91	7033,18	13236,50	8423,23	1219,91	12033,18	7533,18	9626,55
<b>EGRESOS</b>												
<b>SUELDOS</b>	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00	2622,00
<b>COMISION</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>F. RESERVA</b>	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41	218,41
<b>DECIMO XIII</b>	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50	218,50
<b>DECIMO XIV</b>	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50	185,50
<b>VACACIONES</b>	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25	109,25
<b>A.PATRONAL</b>	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35	292,35
<b>IECE</b>	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11
<b>SECAP</b>	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11	13,11
<b>SERVICIOS BASICOS</b>	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24
<b>MANTENIMIENTO LOCAL</b>	20,60							20,60				
<b>MANTENIMIENTO VEHÍ</b>	82,42			82,42			82,42			82,42		
<b>PERMISOS MUNICIPALES</b>	113,33											
<b>DEPR. EQUIPO COMPU.</b>	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05	18,05
<b>DEPR. MUEBLES Y ENSERES</b>	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15	2,15
<b>TOTAL EGRESOS</b>	3967,50	3751,14	3751,14	3833,56	3751,14	3751,14	3833,56	3771,74	3751,14	3833,56	3751,14	3751,14
<b>UTILIDAD NETA</b>	4455,73	1672,09	7078,72	6996,30	3468,77	3282,04	9402,94	4651,49	-2531,23	8199,62	3782,04	5875,41
<b>UTILIDAD MES ANTERIOR</b>	9580	14035,73	15707,82	22786,55	29782,85	33251,62	36533,66	45936,60	50588,09	48056,86	56256,49	60038,53
<b>UTILIDAD ACUMULADA</b>	14035,73	15707,82	22786,55	29782,85	33251,62	36533,66	45936,60	50588,09	48056,86	56256,49	60038,53	65913,93



## ANEXO 9 FLUJO DE CAJA

### MEGAMOTORS

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV*	DIC *	TOTAL
<b>SALDO INICIAL</b>	1200	10462,05	13640,94	21104,69	29809,86	35456,46	39755,35	48947,73	53966,48	54240,81	66638,25	84828,01	<b>460050,63</b>
<b>VENTAS CONTADO</b>	9829,86	7219,91	10033,18	9236,50	6423,23	10219,91	12033,18	7033,18	7626,55	12533	27033,18	24626,55	<b>143848,43</b>
<b>IVA</b>	1179,58	866,39	1203,98	1108,38	770,79	1226,39	1443,98	843,98	915,19	1503,98	3243,98	2955,19	<b>17261,81</b>
<b>CLIENTES</b>	1700	1671,28	1671,28	1671,28	1671,28	1671,28	1671,28	1671,28	1671,28	1671,28	1671,28	1671,28	<b>20084,08</b>
DEVOLUCION COMPRAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>
IVA DEVOLUCION	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>13909,45</b>	<b>20219,63</b>	<b>26549,38</b>	<b>33120,86</b>	<b>38675,15</b>	<b>48574,04</b>	<b>54903,80</b>	<b>58496,17</b>	<b>64179,49</b>	<b>69949,25</b>	<b>98586,70</b>	<b>114081,02</b>	<b>641244,94</b>
<b>EGRESOS</b>													
COMPRAS	0,00	3000,00	0,00	0,00	0,00	5000,00	0,00	0,00	6000,00	0,00	4500,00	0,00	<b>18500,00</b>
IVA DEVOLUCION VENTAS	0,00	360,00	0,00	0,00	0,00	600,00	0,00	0,00	720,00	0,00	540,00	0,00	<b>2220,00</b>
IVA DEVOLUCION	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>
SUELDOS	2595,26	2595,26	2595,26	2595,26	2595,26	2595,26	2595,26	2595,26	2595,26	2595,26	2595,26	2595,26	<b>31143,12</b>
DECIMO X III							2622,00						<b>2622,00</b>
DECIMO XIV			2226,00										<b>2226,00</b>
VACACIONES								1311,00					<b>1311,00</b>
PAGA SEGURO	563,73	563,73	563,73	563,73	563,73	563,73	563,73	563,73	563,73	563,73	563,73	563,73	<b>6764,76</b>
SERVICIOS BASICOS	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	50,47	<b>605,64</b>
PERMISOS MUNICIPALES	113,33												<b>113,33</b>
IMPUESTO POR PAGAR													<b>540,00</b>
UTILIDAD RETENIDA													<b>810,32</b>
SUMINISTROS OFICINA	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24	<b>98,88</b>
MANTENIMIENTO VEHICULOS	82,42	0,00	0,00	82,42			82,42			82,42			<b>329,68</b>
MANTENIMIENTO LOCAL	20,60	0,00	0,00				20,60						<b>41,20</b>
INVERSON											5500		<b>5500,00</b>
IVA	13,35	0,99	0,99	10,88	0,99	0,99	13,35	0,99	0,99	10,88	0,99	0,99	<b>56,37</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>3447,40</b>	<b>6578,69</b>	<b>5444,69</b>	<b>3311,00</b>	<b>3218,69</b>	<b>8818,69</b>	<b>5956,07</b>	<b>4529,69</b>	<b>9938,69</b>	<b>3311,00</b>	<b>13758,69</b>	<b>3218,69</b>	<b>71531,98</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	10462,05	13640,94	21104,69	29809,86	35456,46	39755,35	48947,73	53966,48	54240,81	66638,25	84828,01	<b>110862,33</b>	

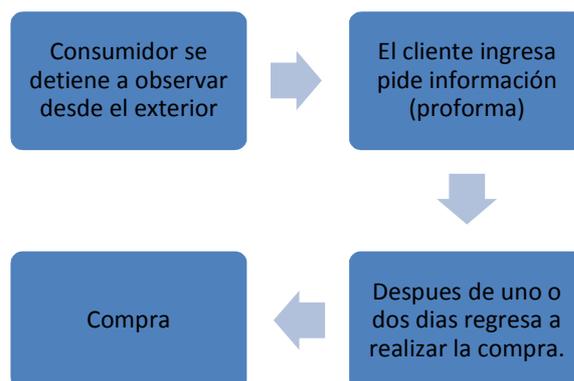


## ANEXO 10 TASA DE INTERÉS

Tipo de Pago		Plazo (meses)	Entrada	Tasa de interés	TEA
Automotriz Nuevo	Desde US\$5.000	12	25%	15,19%	16,30%
		18	25%	15,19%	16,30%
		24	25%	15,19%	16,30%
		36	25%	15,19%	16,30%
		48	25%	15,19%	16,30%
		60	25%	15,19%	16,30%
Automotriz Usado	Desde US\$1.500	12	30%	15,19%	16,30%
		18	30%	15,19%	16,30%
		24	30%	15,19%	16,30%
		36	30%	15,19%	16,30%
		48	35%	15,19%	16,30%
Tipo de Pago		Plazo (meses)	Entrada	Tasa de interés	TEA
Consumo		12		15,19%	16,30%
		18		15,19%	16,30%
		24		15,19%	16,30%
		36		15,19%	16,30%
Credichecke	Consumo			15,19%	16,30%

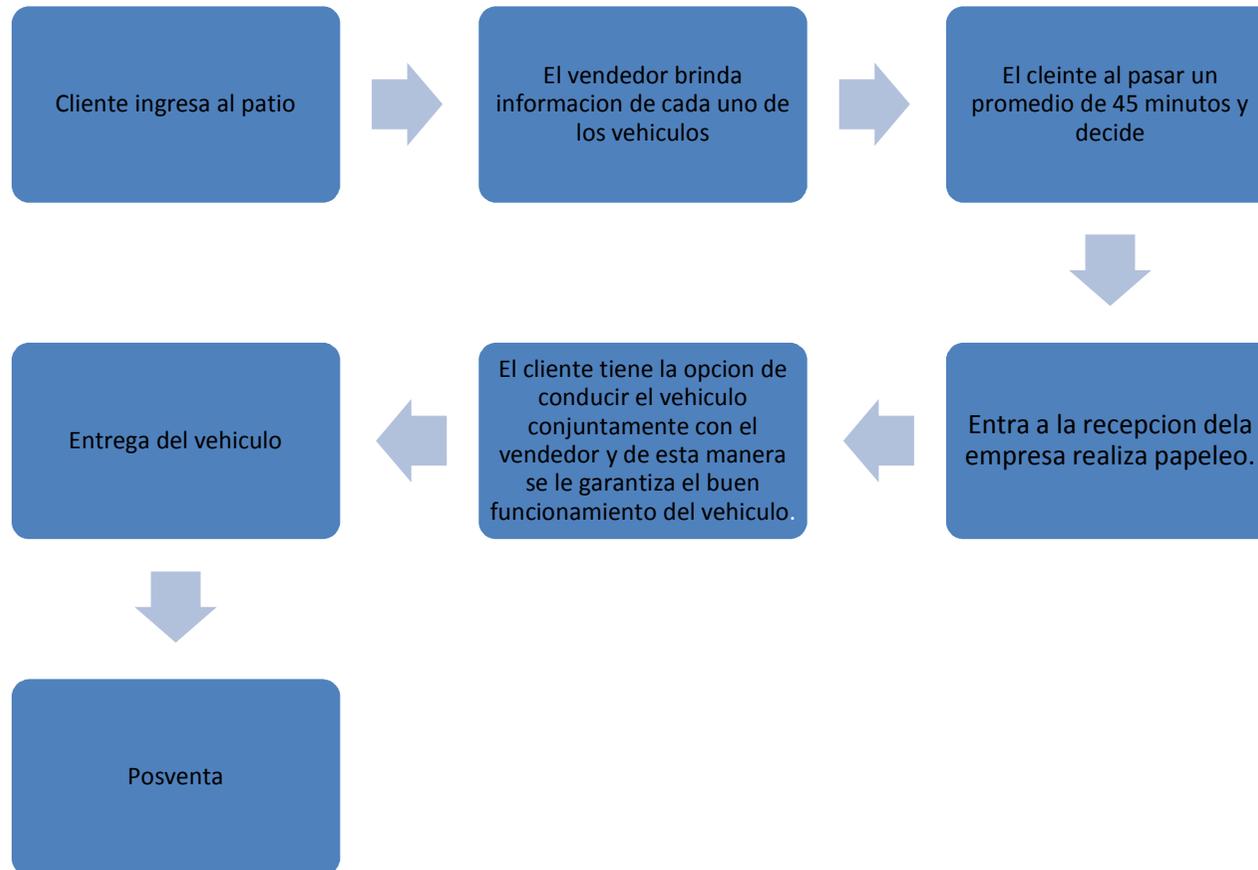
## ANEXO 11 PROCESOS DE COMPRA

### PENSADA POR DÍAS





## PROCESO DE COMPRA DE UN CLIENTE YA DECIDIDO





## **ANEXO 12 DISEÑO DE TESIS**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2. DELIMITACION DEL TEMA**

#### **2.1 Contenido**

#### **2.2 Campo de aplicación**

#### **2.3 Espacio**

#### **2.4 Tiempo**

#### **2.5 Título de la tesis**

### **3. JUSTIFICACION DEL TEMA**

#### **3.1 Académica**

#### **3.2 Institucional**

##### **3.2.1 Impacto social**

##### **3.2.2 Personal**

##### **3.2.3 Factibilidad**

### **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 Objetivo General**

#### **4.2 Objetivos Específicos**

### **5. MARCO TEÓRICO**

### **6. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO**

### **7. ESQUEMA TENTATIVO**

#### **7.1 ESQUEMA TENTATIVO**

#### **7.2 CRONOGRAMA DE TRABAJO**

#### **7.3 BIBLIOGRAFÍA**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Durante los siete años de funcionamiento prestando servicio a la ciudadanía el merchandising para la empresa MEGAMOTORS fue nula vs el objetivo de



generar estrategias que motiven e incentiven la compra, resultando una gestión comercial ineficiente en la empresa y por consiguiente un mismo número de clientes y ventas. Teniendo en cuenta que en la actualidad una empresa debe buscar ser competitiva para sobrevivir en el mercado en base a diferenciación y posicionamiento en sus clientes.

## **2. DELIMITACIÓN DEL TEMA**

### **2.1 CONTENIDO**

Plan de Merchandising para MegaMotors

### **2.2 CAMPO DE AMPLIACIÓN**

Empresa MegaMotors

### **2.3 ESPACIO**

Cuenca

### **2.4 TIEMPO**

Periodo 2013

### **2.5 TÍTULO DE LA TESIS**

Propuesta de un plan de Merchandising para la empresa Megamotors en la ciudad de Cuenca para el año 2013.

## **3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

### **3.1 ACADÉMICA**

La tesis se justifica en términos académicos, debido a que se trata de un tema de actualidad y en este tipo de negocio no se ha aplica merchandising, la propuesta se constituirá en la aplicación de conocimientos adquiridos por los docentes así como también un apoyo para la empresa MegaMotors .

### **3.2 INSTITUCIONAL**

Este tema se justifica institucionalmente porque ayudará a contar con un plan de Merchandising siendo así un aporte para la empresa MegaMotors.



### **3.2.1 IMPACTO SOCIAL**

Se justifica socialmente porque es un tema de gran importancia que permitirá a los diferentes actores involucrados enfocarse y saber cuáles son los determinantes principales de la adquisición de un vehículo.

### **3.2.2 PERSONAL**

Los conocimientos básicos que se ha adquirido en los años académicos permite introducir en este campo y dar solución a los problemas que se presentan en el transcurso de la investigación, la misma que se realizará con la mayor predisposición porque existen las condiciones y capacidades necesarias para garantizar una investigación adecuada.

### **3.2.3 FACTIBILIDAD**

Es factible debido a que se contará con el apoyo del experto en merchandising además el acceso a la información necesaria para el desarrollo de la tesis es totalmente viable, dado que contamos con la información necesaria.

## **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de Merchandising para la empresa MegaMotors de la ciudad de Cuenca en el periodo 2013, para generar diferenciación entre la competencia.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar un diagnóstico profundo para identificar los decisores de compra y factores claves que apoyen a la compra.
- Incrementar las técnicas de exhibición de los vehículos de tal manera que se incrementen estímulos físicos y mentales que guíe la conducta de compra del consumidor.

## **5. MARCO TEÓRICO**

### **MERCHANDISING**



Es un vocablo anglosajón de reciente incorporación al lenguaje comercial que no tiene una palabra equivalente en castellano, esto no es una novedad , debido a que sucede con muchos términos similares terminados en Ing. que son aplicados a la gestión comercial , como por ejemplo: leasing, factoring, etc. (SALEN)

La academia francesa de ciencias comerciales define el merchandising como una parte de marketing que engloba las técnicas comerciales que permite presentar al posible comprador el producto o el servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

Según Kepner señala que el merchandising es la aplicación de los cinco right, tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado.

“Es la planificación y control necesario a la comercialización de bienes y servicios.

Sucesión de procesos, herramientas y técnicas sustentadas en la planificación estratégica y táctica enfocados a influenciar la psicología del consumidor apuntes de clase Sr catedrático. Ing Francisco Cornejo.

## **DISEÑO EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA**

Componente de la atmosfera de un establecimiento comercial ocupa un lugar privilegiado el diseño del punto de venta, elemento del merchandising visual que actúa sobre los compradores en una doble vertiente, como elemento de atracción y aspiración (diseño o arquitectura exterior) y como determinante de sus percepciones, actitudes y comportamientos) diseño interior. (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

El diseño exterior del establecimiento permite poner de manifiesto de verdadera personalidad y estilo de tienda, contribuyendo de este modo a reforzar su posicionamiento. Facilita la identificación del punto de venta y es un elemento esencial de en la transmisión, física y psicológica, de la imagen corporativa del establecimiento. (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

Los objetivos del diseño externo del punto de venta

1. Visualización del punto de venta: destacando y diferenciándolo frente a los establecimientos competidores.
2. Localización del punto de venta por los clientes potenciales.



3. Atracción y aspiración de clientes captando su atención y motivándoles a entrar.

Además de la ubicación, se requiere el estudio y análisis de áreas comerciales, cuatro son los principales elementos sobre los que se proyecta la imagen externa de cualquier establecimiento comercial:

- Fachada
- Rótulos exteriores
- Acceso y entrada
- Escaparates (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

### **DISPOCISIÓN INTERNA DEL PUNTO DE VENTA**

Es uno de los elementos del merchandising a través del cual se puede mejorar la rentabilidad del mismo ello se debe a dos razones: (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

En primer lugar a través del diseño y disposición interna del punto de venta los clientes posicionan y perciben la imagen del establecimiento contribuyendo a su diferenciación.

Es segundo lugar puede influenciar positivamente los resultados (ventas), a través de un aumento de los tiempos de permanencia de la clientela en el establecimiento. (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

El diseño interior debe servir para trasladar un lenguaje visual la estrategia del establecimiento, constituyendo un elemento esencial para informar, orientar, y guiar a los consumidores a lo largo de la superficie de venta, facilitando las compras, ya sea como tarea o como placer, aumentando la satisfacción del consumidor y actuando como factor de diferenciación frente a la competencia. (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

Los objetivos que se persigue con el diseño interno del punto de venta pueden dividirse en dos tipos: (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

#### **Comerciales**

- Aumentar el tiempo de permanencia de la clientela en el establecimiento
- Facilitar la rápida localización de los productos



- Fomentar la compra impulsiva
- Maximizar el recorrido del cliente por la superficie de venta.

#### De gestión

- Facilitar el transporte de productos del almacén en las estanterías.
- Maximizar la rentabilidad por metro cuadrado, evitando espacios ociosos o muy densos.
- Minimizar el coste de reposición de las estanterías, evitando tener que realizar grandes desplazamientos al reponer el lineal. (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

### **CONDICIONES AMBIENTALES DEL PUNTO DE VENTA**

Las condiciones ambientales han tenido tanta importancia en los establecimientos comerciales como en la actualidad. Ello se debe a que las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor que, en un proceso de compra, los clientes a la hora de tomar decisiones prestan una mayor atención a los factores intangibles (atmosfera del establecimiento) que al propio producto o servicio. (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

Las condiciones ambientales constituyen uno de los principales determinantes del estado de ánimo, de las percepciones y comportamientos de las personas que acuden a un punto de venta, incidiendo en su satisfacción y en consecuencia, en la elección del establecimiento como lugar habitual de compras. (Fidelización) (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

En función de su grado de modificación, las condiciones ambientales de un punto de venta pueden agruparse en dos grandes categorías: (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

- Condiciones ambientales estáticas, como pueden ser los colores, suelo y techo, la decoración, la iluminación, la temperatura o las sensaciones táctiles. (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)
- Condiciones ambientales flexibles, las cuales pueden ser objeto de modificación en un espacio muy corto de tiempo. En este grupo se incluye los aromas o el ambiente musical. (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)



Las condiciones ambientales del establecimiento inciden sobre tres aspectos básicos del ser humano:

1. Estado afectivo. Relacionado con los sentimientos o el estado de ánimo de los seres humanos, las condiciones ambientales del punto de venta pueden aumentar las sensaciones de placer, euforia, malestar, etc, indicando en la satisfacción del individuo con la experiencia de compra. (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)
2. Estado cognitivo Asociado a los pensamientos, los elementos que configuran el ambiente del establecimiento afectan a la imagen percibida del punto de venta.
3. Estado conativo las condiciones ambientales también influyen en las intenciones de comportamiento, o en sus manifestaciones finales, los comportamientos de compra. (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

## **EL AMBIENTE SONORO**

Desde el punto de vista comercial, se dice que el silencio es inaceptable. En este sentido, la música como componente del merchandising sensorial debe ser concebida como una herramienta para construir y mantener una relación individualizada con las personas que visitan el establecimiento, actuando de elemento de diferenciación ambiental. (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

Tres dimensiones definen el ambiente sonoro del establecimiento:

- a) Volumen
- b) Tipo de música
- c) Tiempo musical

## **LOS COLORES**

El color es uno de los principales elementos con el que cuentan los gestores del punto de venta para influir en el estado afectivo, cognitivo y comportamental de las personas que visitan el establecimiento comercial. (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

Tres dimensiones definen al color como elemento de la atmosfera: el tipo de color, su tonalidad y el grado de brillo o intensidad.



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

**Fuente:** (El significado de los colores)

## LOS OLORES

El empleo de olores o aromas en el punto de venta es otro de los factores que contribuyen a crear un adecuado ambiente en los establecimientos comerciales. (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

Las dimensiones que definen al olor como elemento ambiental son tres:

- 4) Tipo de aroma (olor a pino, a canela, etc.)
- 5) Intensidad (olor fuerte/olor suave)
- 6) Nivel de agrado (olor agradable/desagradable)

Respecto a los tipos de aromas, es muy complejo establecer una clasificación debido a las siguientes causas: (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

- a) La extremada dificultad para describir los olores desde el punto de vista.
- b) La tendencia de términos vinculados al olor universalmente aceptados
- c) A la escasez de investigaciones al respecto
- d) A la amplitud de olores existentes



## OTROS FACTORES AMBIENTALES

Estos factores contribuyen a crear una atmosfera favorable: (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

4. Visibilidad los gestores del punto de venta deben intentar que el cliente pueda visualizar la mayor parte del establecimiento. Se debe transmitir la sensación de que todos los productos están al alcance de los clientes.
5. Densidad y aglomeración: una excesiva densidad de la superficie de venta, fruto de un COS elevado, aumenta la probabilidad de aglomeración. La aglomeración genera sensaciones de claustrofobia, agobio, estrés.
6. La iluminación es otro de los aspectos a tener muy en cuenta en el diseño ambiental, pues además de permitirnos visualizar los productos, puede emplearse con fines comerciales. Es recomendable :
  - Emplear luz natural, fruto de la combinación de luces blancas y amarillas.
  - Utilizar luces incandescentes frente a luces fluorescentes, pues estas últimas transmiten malas sensaciones
  - La iluminación debe ser uniforme en toda la superficie de venta, aunque el empleo de luces de colores en determinadas secciones aumenta el impacto visual de los productos expuestos.
  - Limpieza y conservación suciedad y calidad percibida son dos factores de sentido inverso. La limpieza trasmite la idea de preocupación por la higiene, aspecto muy valorado por numerosos clientes. Todas las zonas del establecimiento (suelos, techos, mobiliario) deben permanecer en perfecto estado de limpieza y conservación.
  - El suelo además de permanecer limpios, deben ser cómodos de un material seguro y resistente al desgaste. Además el material del suelo debe evitar que podamos reflejarnos en el, pues disminuye nuestro nivel de atención sobre los productos expuestos.
  - Decoración en el interior del establecimiento debe estar acorde con la imagen que deseamos transmitir. Por ejemplo el empleo de



plantas o cuadros con paisajes en las zonas de frutas y verduras aumenta la sensación de frescor de los productos que allí se exponen.

- Los elementos de información: la señalización interior permite al cliente orientarse y encontrar lo que busca. Ello hacen que los clientes puedan mostrarse relajados durante el acto de compra.
- Orden el desorden aumenta la agresividad social de los clientes, haciendo que abandonen antes de lo normal el establecimiento o realicen menos compras de lo habitual.

## **TÉCNICAS DE ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA**

Los medios de animación del punto de venta pueden ser clasificados en cuatro aparatos: (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

5. Medios físicos
6. Medios psicológicos
7. Medios de estímulo
8. Medios personales

## **MEDIOS FÍSICOS**

La mayor parte de los medios físicos para animar un punto de venta constituyen formas masivas de presentación del producto. Destacamos entre estas las siguientes: (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

- Cabeceras de Góndola situadas en los pasillos centrales, son muebles de góndola de una sola cara, ubicada en forma de mural en el final (cabecera) de una góndola. Son puntos calientes artificiales, pues atraen la atención del cliente.



- Islas una forma de presentación “masiva” y “aislada” de un producto o, en su defecto un pequeño conjunto de productos. Como su nombre indica, las islas se ubican fuera del lineal y sin ningún contacto con otro tipo de productos.
- Pilas es una forma de presentación masiva de un producto. A diferencia de las islas, las pilas se presentan en la sección de producto e incluso pueden ser parte del lineal del mismo. La presentación apilada solamente del producto puede llevarse a cabo con productos que permiten el apilamiento sin deterioro de los mismos (cajas de leche, pack de detergentes)

### **MEDIOS PSICOLÓGICOS**

En este apartado incluimos las promociones. (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

La presentación repetida del producto consiste como su nombre indica, en ubicar el producto en más de un lugar de su sección en otros lugares del establecimiento

### **MEDIOS DE ESTIMULO**

Se dividen en los siguientes: (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

3. Medios Audiovisuales estos medios constituyen una técnica de es que actualmente utilizan grandes superficies y centros comerciales. Estos medios producen los efectos descritos en el clásico modelo AIDA.
4. Creación de ambientes constituye una de las formas más creativas de animación del punto de venta. Las empresas líderes en distribución la utilizan profusamente. Los motivos para establecer estos ambientes pueden ser cualquier acontecimiento y especialmente, fechas señaladas como: ferias, semana santa, navidad, día del padre, etc.

### **MEDIOS PERSONALES** (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

- 4 El personal vendedor Quien no sepa sonreír que no abra un comercio. Además de jugar un papel esencial desde el punto de vista comercial (secciones de



productos perecederos, productos de compra reflexiva, etc.) el personal de venta del establecimiento se revela como uno de los factores mas importantes de la animación del punto de venta. Son la cara humana del establecimiento y en muchos casos generadores de sensaciones táctiles muy valoradas por los clientes

##### 5 El personal de animación del punto de venta:

**Personajes:** consiste en utilizar un personaje como elemento animador del punto de venta. Entrarían en este campo las acciones siguientes: firma de libros o discos por autores o cantantes, celebres, presencia en el punto de venta de mascotas de eventos como Olimpiadas, exposiciones universales, etc.

**Azafatas:** es el medio personal más utilizado. Tienen como objetivo provocar la compra del producto por parte de los clientes mediante la argumentación y/o prueba de producto.

**Espectáculos:** la utilización de artistas en sus diversas facetas: cantantes, mimos, prestidigitadores, etc. En el punto de venta constituyen otra de las formas para su animación.

**Stand de demostración y degustación:** los stands de demostración tienen como objetivo dar a conocer los productos a los clientes, mostrar el funcionamiento, argumentar sus ventajas y también conseguir que los consumidores prueben en el punto de venta la utilización del producto en demostración para facilitar, posteriormente la compra del mismo.

#### **PROMOCIÓN DE VENTAS** (Enrique Carlos Diez de Castro, Merchandising)

La promoción de ventas puede ser definida como el conjunto de técnicas y acciones empleadas por una empresa, que integradas en la comunicación comercial de la organización, tienen como objetivo principal incrementar las ventas a corto plazo de un producto o servicio.

Características de la promoción de ventas:



5. Es una variable comercial bajo el control de la empresa, debiendo ser objeto de planificación por los responsables de marketing. Su dimensión de corto plazo la convierte en una variable de carácter táctico. La continuidad de la promoción la destruye como tal y la transforma en una nueva característica o ventaja del producto.
6. Aunque incluida dentro de las variables de comunicación comercial, la promoción es una herramienta de marketing independiente de la publicidad. La publicidad informa y motiva al consumidor o usuario a desarrollar determinadas intenciones de comportamiento en relación a la compra de un producto o servicio, ejerciendo un efecto indirecto sobre las ventas.
7. La acción promocional viste al producto o servicio de un valor añadido
8. La promoción de ventas en un sentido estricto, consiste en crear un incentivo ajeno al producto en sí mismo, el cual debe alejarse de toda idea de continuidad en el tiempo.

## **6 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO**

### **6.1 RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.**

#### **6.1.1 DISEÑO DE INSTRUMENTOS. (Achig)**

Diseño de las herramientas de recolección de información:

- Realizar un cuestionario para la encuesta (investigación cuantitativa y cualitativa).
- Definir parámetros de tabulación y segmentación para la encuesta.
- Realización de la encuesta.



### 6.1.2 Diseño de la muestra (Achig)

MegaMotors cuenta con una cartera de clientes los mismos quienes identificarán las características diferenciales de la empresa ya sean positivas o negativas. Además permitirá captar nuevos clientes aplicando un ambiente en el que incentive a la compra.

**Tipo:**

Encuesta directa

**Distribución:**

Para la distribución de las encuestas se procederá de la siguiente manera:

Encuestadores	% de Encuestas
Verónica Chacho	50%
Ana Morocho	50%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fórmula:**

Media de la distribución:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Desviación estándar:

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \mu)^2}{N}}$$

Media proporción:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}}$$

Tamaño de la muestra:

$$N = \frac{\sigma^2 Z^2}{\epsilon^2}$$

### 6.1.4 Programa de recolección de información

Para calcular el tamaño de la muestra se debe aplicar la fórmula anterior, pero por el tiempo que se dispone para realizar la tesina se ejecutará 120 encuestas, la misma que se aplicarán a diferentes personas tomando en cuenta el segmento al que apunta la empresa MegaMotors y también a la cartera de clientes para hacer las encuestas.



### **6.1.5 Diseñar el procesamiento de datos**

Para la tabulación de los datos se utilizará el programa PASSW 18 debido a que este programa facilitará todos los análisis que se requiriere de manera inmediata y a un costo mínimo.

### **6.1.6 Diseño de la presentación de la información**

Cuadros estadísticos

- Los mismos que proporcionará los datos relevantes como varianza, media y otros datos estadísticos requeridos.

Gráficos

- Pasteles
- Barras

## **6.2 Redacción del texto y de la tesina**

### **PARTE PRELIMINAR**

Portada

Firma de Responsabilidad

Crédito

Resumen de la Tesina y el mismo transcrito en inglés

Índice

### **PARTE PRINCIPAL**

Introducción

Capítulos

Conclusiones

Recomendaciones

### **PARTE REFERENCIAL**

Anexos

Bibliografía



## 7 ESQUEMA TENTATIVO

### 7.1 ESQUEMA TENTATIVO

<b>OBJETIVOS</b>	<b>CAPÍTULOS</b>
	<b>Capítulo I</b> <b>Marco Teórico</b>
Realizar un diagnóstico profundo para identificar los decisores y factores claves que apoyen a la compra.	<b>Capítulo II</b> Análisis actual de la empresa MegaMotors 5.5 Antecedentes 5.6 Investigación Primaria 5.7 Situación Actual de la empresa con respecto al Merchandising
Elaborar una propuesta de merchandising para la empresa MegaMotors	<b>Capítulo III</b> <b>Plan de Merchandising</b> 6.1 Objetivos 6.2 Esquema de la Propuesta del Plan de Merchandising 6.3 Desarrollo de las Etapas de la Propuesta del plan de Merchandising 6.4 Diseño de estrategias de Merchandising 6.5 Definición de Recursos para implementar las estrategias del plan de Merchandising 6.6 Diseño de evaluación de las estrategias de Merchandising
	<b>Capítulo IV</b> <b>Conclusiones y Recomendaciones</b>



## 7.2 CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES	D Í A S														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Análisis actual de la empresa MegaMotors															
1.1 Antecedentes	—														
1.2 Investigación Primaria		—	—	—											
1.3 Situación Actual de la empresa con respecto al Merchandising					—										
<b>Capítulo III</b>															
<b>Plan de Merchandising</b>						—									
1.1 Objetivos							—								
1.2 Esquema de la Propuesta del Plan de Merchandising								—	—						
1.3 Desarrollo de las Etapas de la Propuesta del plan de Merchandising										—	—	—			
1.4 Diseño de estrategias de Merchandising													—	—	
1.5 Definición de Recursos para implementar las estrategias del plan de Merchandising															—
1.6 Diseño de evaluación de las estrategias de Merchandising															



## 7.3 BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía

El significado de los colores. 05 de Agosto de 2013  
<<http://www.webusable.com/coloursMean.htm#>>.

Enrique Carlos Diez de Castro, Francisco Javier Landa Bercebal, Antonio Navarro García.  
Merchandising. Madrid: Pirámide, 2006.

Guia para el Diseño de Tesis. De Sociologo Lucas Achig. Cuenca. Febrero de 2011.

SALEN, HENRIK. LOS SECRETOS DEL MERCHANDISING. Madrid: Diaz de Santos, 2004.

