



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“TÉCNICAS DE MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN
EL PATIO VEHÍCULOS URGENTITO TUMBACO”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciado en
Mercadotecnia

Autor:

Asimbaya Quintanchala Angelo Sebastian

Tutor:

Ortiz Franklin William Paredes

Latacunga- Ecuador

Febrero-2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo Asimbaya Quintanchala Angelo Sebastian declaro ser autor (a) del presente proyecto de investigación: Técnicas de Merchandising y su relación con las ventas de vehículos en el patio URGENTITO TUMBACO, siendo Ortiz William tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



.....

Angelo Sebastian Asimbaya Quintanchala

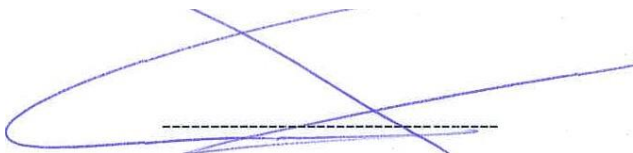
C.I. 175326260

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“TÉCNICAS DE MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE VEHÍCULOS EN EL PATIO URGENTITO TUMBACO” Angelo Sebastian Asimbaya Quintanchala, de la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia, considero que dicho Informe investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, febrero, 2024



Mg. William Ortiz

C.I. 1803469749

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Asimbaya Quintanchala Angelo Sebastian con el título de Proyecto de Investigación: Técnicas de Merchandaising y su relación con las ventas de vehículos en el patio URGENTITO TUMBACO. Han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero 2024

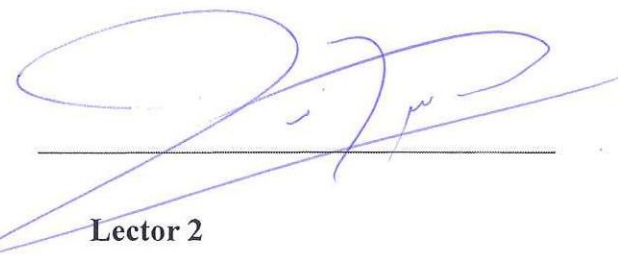
Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)

Mg. Eliana Nathalie Palma Corrales

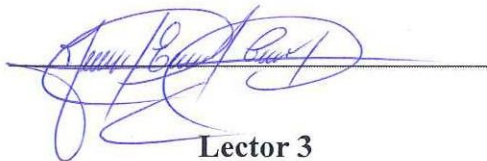
CC: 0503032351



Lector 2

Mg. Darío Javier Díaz Muñoz

CC: 1802865194



Lector 3

Mg. Jorge Enrique Cañar Tercero

CC: 0502608227

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de investigación a mi familia, cuyo amor y cariño incondicional han sido mi roca durante este viaje académico

A mi familia, que siempre ha estado presente para mí, ofreciéndome su apoyo incondicional, apoyándome en cada fase del camino y celebrando mis logros conmigo. Su amor y sacrificio son la fuerza que impulsa mis aspiraciones académicas.

Que este proyecto de investigación sea un testimonio de mi amor y agradecimiento hacia ustedes, mi querida familia, por ser mi fuente de fuerza y motivación en cada paso del camino.

Angelo Asimbaya

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TITULO: “TÉCNICAS DE MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS
DE VEHÍCULOS EN EL PATIO URGENTITO TUMBACO”

Autor: Asimbaya Quintanchala Angelo Sebastian

RESUMEN

El objetivo general fue proponer técnicas de merchandising para el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO con el fin de crear un entorno atractivo que facilite la rotación del inventario. Para lograr este propósito se empleó una metodología combinada descriptiva y explicativa, que permitió el desarrollo de entrevistas con el personal de marketing y encuestas a los clientes que fueron realizadas de manera presencial en el local comercial y virtual con la ayuda de plataformas digitales. Mismas encuestas que fueron validadas por expertos en marketing docentes de la universidad. Por medio de una indagación documental, se logró revisar los estudios previos más relevantes y analizar de esta manera con más detenimiento las técnicas de merchandising que se utilizan en el patio. Para finalizar, los resultados resaltan la relevancia crucial de las estrategias visuales en el proceso de toma de decisiones de compra por parte de los clientes, y se propone posibles mejoras en la presentación de los vehículos, de igual manera capacitaciones para los asesores comerciales como medio para potenciar las ventas en el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO, además de una propuesta que ayuda a comprender de mejor manera los gustos y preferencias de los clientes.

Palabras clave: Técnicas de Merchandising, Ventas, Técnica sensorial.

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES FACULTY

**TOPIC: “MERCHANDISING TECHNIQUES AND THEIR RELATIONSHIP
WITH VEHICLE SALES IN THE URGENTITO TUMBACO YARD”**

Author: Angelo Asimbaya

ABSTRAC

The general objective was to propose merchandising techniques for the URGENTITO TUMBACO vehicle yard in order to create an attractive environment that facilitates inventory rotation. To achieve this purpose, a combined descriptive and explanatory methodology was used, which allowed the development of interviews with marketing personnel and customer surveys that were carried out in person in the commercial and virtual premises with the help of digital platforms. Some surveys that were validated by university teaching marketing experts. Through a documentary investigation, it was possible to review the most relevant previous studies and thus analyze in more detail the merchandising techniques used in the patio. Finally, the results highlight the crucial relevance of visual strategies in the process of making purchasing decisions by customers, and possible improvements in the presentation of vehicles are proposed, as well as training for commercial advisors as a means to enhance sales in the URGENTITO TUMBACO vehicle yard, in addition to a proposal that helps to better understand customer tastes and preferences.

Keywords: Merchandising Techniques, Sales, Sensory technique.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“TECNICAS DE MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE VEHÍCULOS EN EL PATIO URGENTITO TUMBACO”** presentado por: **Asimbaya Quintanchala Angelo Sebastian**, egresado de la Carrera de **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, marzo del 2024

Atentamente,


Mg. Edison Marcelo Pacheco Pruna
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502617350



**CENTRO
DE IDIOMAS**

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRAC.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xv
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. EL PROBLEMA.....	2
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
2.3. JUSTIFICACIÓN.....	3
2.4. OBJETIVOS.....	4
2.4.1. Objetivo General.....	4
2.4.2. Objetivos específicos.....	4
2.5. ACTIVIDADES PARA DESARROLLARSE.....	4
3. BENEFICIARIOS.....	6
Beneficiarios directos.....	6
Beneficiarios indirectos:.....	6
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	7
4.1. ANTECEDENTES.....	7
5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TEÓRICA.....	8

5.1.	Merchandising	8
5.1.1.	Merchandising exterior.....	9
5.1.1.1.	Técnicas de animación en el punto de venta.....	9
5.1.1.1.1.	La animación intermitente:.....	10
5.1.1.1.2.	La animación permanente:	10
5.1.2.	Merchandising interno.....	10
5.1.2.1.	Técnica Físicas de Equipamiento.....	11
5.1.2.1.1.	Contenedores.....	11
5.1.2.1.2.	Islas.....	12
5.1.2.1.3.	Expositores.....	13
5.1.2.1.4.	Limpieza y mantenimiento.....	14
5.1.2.2.	Técnicas personales	14
5.1.2.2.1.	Atención al cliente.....	15
5.1.2.2.2.	Venta sugerida.....	16
5.1.2.2.3.	Conocimiento del producto	17
5.1.2.2.4.	Entrenamiento del personal.....	18
5.1.3.	Merchandising visual.....	18
5.1.3.1.	Técnicas de estímulo.....	19
5.1.3.1.1.	Iluminación.....	20
5.1.3.1.2.	Colore	21
5.1.3.1.3.	Demostraciones	21
5.1.3.1.4.	Tecnología interactiva	22
5.1.4.	Merchandising Promocional.....	23
5.1.4.1.1.	Hilo musical	24
5.1.4.1.2.	Promociones comerciales.....	25
5.2.	Ventas	26
5.2.1.	Tipos de ventas	26

5.2.1.1.	Venta directa	26
5.2.1.2.	Venta interna.....	26
5.2.1.3.	Venta inbound.....	27
5.2.1.4.	Venta en línea	27
5.2.2.	Promoción en ventas.....	27
5.2.2.1.	Tipos de promoción de venta.....	28
5.2.3.	Rotación del inventario.....	29
6.	PROPUESTA METODOLÓGICA.....	29
6.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
6.2.1.	Descriptiva.....	30
6.2.2.	Explicativa.....	31
6.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
6.3.1.	INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL.....	31
6.4.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
6.4.1.	INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	32
6.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	33
6.6.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	33
7.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	34
7.1.	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.	34
8.	Hipótesis.....	69
	Hipótesis nula (H0)	69
	Correlación de spearman.....	71
9.	PROPUESTAS.....	72
9.1.	Renovación visual del patio de vehículos:	72
9.2.	Experiencia interactiva para clientes:	73
9.3.	Programa de lealtad personalizado:.....	73
9.4.	Eventos temático-trimestrales:	74

10.	IMPACTO.....	83
10.1.	Impacto Social:.....	83
10.2.	Impacto Económico:.....	83
11.	CONCLUSIONES RECOMENDACIONES.....	83
11.1.	CONCLUSIONES.....	83
11.2.	RECOMENDACIONES	84
13.	BIBLIOGRAFÍA.....	85
14.	ANEXOS.....	86
14.2.	Entrevista a los dueños de concesionario	95
14.3.	Tabla de datos de cleintes.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Actividades Para Realizarse</i>	5
Tabla 2 <i>Edad de los Encuestados</i>	34
Tabla 3 <i>Género de los Encuestados</i>	35
Tabla 4 <i>¿Parroquia donde vive?</i>	35
Tabla 5 <i>Calificación de Presentación Visual</i>	37
Tabla 6 <i>Facilidad de Identificación de Características</i>	38
Tabla 7 <i>Evaluación de Iluminación y Ambientación</i>	39
Tabla 8 <i>Contribución de la Iluminación</i>	40
Tabla 9 <i>Iluminación y Visualización del Patio</i>	41
Tabla 10 <i>Calificación de Calidad de Iluminación</i>	42
Tabla 11 <i>Influencia de Rotación del Inventario</i>	43
Tabla 12 <i>Frecuencia de Introducción de Vehículos</i>	44
Tabla 13 <i>Rapidez de la Rotación del Inventario</i>	45
Tabla 14 <i>Evaluación y Claridad de la Señalización del Patio</i>	46
Tabla 15 <i>La Señalización Facilita la Navegación y Distribución de los Vehículos</i>	48
Tabla 16 <i>Evaluación de Claridad Sobre las Promociones</i>	49
Tabla 17 <i>Calificación del Nivel de Limpieza</i>	50
Tabla 18 <i>Consideración del Mantenimiento Regular</i>	51
Tabla 19 <i>Compromiso del Patio hacia la Excelencia en el Servicio</i>	52
Tabla 20 <i>Calificación de la Experiencia en el Patio</i>	54
Tabla 21 <i>El personal es Atento y Receptivo</i>	55
Tabla 22 <i>Uso Adecuado del Uniforme por Parte de los Colaboradores</i>	56

Tabla 23 <i>Evaluación de Variedad de Marcas.</i>	57
Tabla 24 <i>Esfuerzo del Concesionario por tener Variedad de Opciones Disponibles.</i>	58
Tabla 25 <i>Utilidad de la Tecnología Interactiva.</i>	59
Tabla 26 <i>Facilidad de Utilización de la Tecnología Interactiva.</i>	60
Tabla 27 <i>Consideración de los Beneficios Adicionales.</i>	61
Tabla 28 <i>Percepción de la Accesibilidad y Claridad de la Información.</i>	62
Tabla 29 <i>Influencia de Beneficios Adicionales en la Decisión de Compra.</i>	63
Tabla 30 <i>Evaluación de la efectividad de las Técnicas de Merchandising.</i>	64
Tabla 31 <i>Presentación Visual de las Promociones.</i>	65
Tabla 32 <i>Evaluación sobre la preparación y Conocimiento de los Asesores.</i>	66
Tabla 33 <i>Experiencia del Cliente por Medio de la Cortesía Recibida.</i>	67
Tabla 34 <i>Matriz de diagnóstico estratégico</i>	75
Tabla 35 <i>Técnicas de Merchandising Propuestas.</i>	81

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 <i>Renovación Visual</i>	72
Imagen 2 <i>Experiencia interactiva</i>	73
Imagen 3 <i>Lavadora de Carros.</i>	74
Imagen 4 <i>Temática de los 80 para eventos trimestrales</i>	74

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Técnicas de Merchandising y su relación con las ventas de vehículos en el patio URGENTITO TUMBACO.

Fecha de inicio: 10-ABRIL-2023

Fecha de finalización: Finalización de la asignatura de Titulación

Lugar de ejecución:

Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Tumbaco, Patio de vehículo URGENTITO TUMBACO.

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Carrera de Mercadotecnia

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):

No

Grupo de investigación

No

Equipo de Trabajo:

Angelo Asimbaya

Área de Conocimiento:

Merchandising

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Conducta del consumidor y tendencias del mercado.

2. EL PROBLEMA**2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La necesidad de una exposición atractiva en el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO se ha transformado en un problema que se relaciona directamente con las ventas y la atención que reciben los clientes. Todo esto a pesar de la gran importancia que tienen las técnicas de merchandising en la industria automotriz, el uso de técnicas visuales, en el patio en determinado momento ha sido escaso, como lo muestran algunos estudios.

La escasa organización de los vehículos y su mantenimiento son factores de la presentación atractiva en URGENTITO TUMBACO la cual plantea dudas sobre cómo se relaciona las técnicas de merchandising con las ventas. Por lo tanto, es esencial realizar un análisis completo de las técnicas de merchandising utilizadas en el patio de vehículos y así conocer su relación con las ventas. Este estudio busca identificar áreas específicas de mejora en la presentación visual, basándose en teorías y enfoques propuestos por especialistas en marketing en el área de merchandising. La investigación no sólo busca poner en evidente conocimiento la brecha existente entre la teoría y la práctica en este contexto, sino también proponer recomendaciones específicas para mejorar la presentación y, en consecuencia, impulsar las ventas de vehículos en el patio URGENTINTO TUMBACO.

En el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO ubicado en Quito, se enfrentan a una serie de desafíos que impactan en su funcionamiento diario. A nivel macro, la economía nacional e internacional juega un papel crucial en la demanda y las técnicas de merchandising utilizadas. Los altibajos en los precios y las políticas gubernamentales pueden influir en la capacidad de los consumidores para adquirir vehículos, mientras que las tendencias socioculturales determinan las preferencias del mercado y las expectativas de los clientes.

Por ejemplo, durante periodos de recesión económica, los consumidores pueden ser más cautelosos con sus gastos y optar por vehículos usados en lugar de nuevos, lo que requiere adaptar las técnicas de merchandising para enfocarse en la calidad y el valor. A nivel meso, la competencia local en Tumbaco con respecto a otros patios de venta son aspectos críticos que se deben considerar. En la misma área geográfica se crea un entorno altamente competitivo, donde cada empresa debe diferenciarse para atraer a los clientes.

En el sector de vehículos usados, la aplicación eficaz de técnicas de merchandising se vuelve en un factor esencial para impulsar las ventas. A nivel micro, cada detalle en la presentación de los vehículos dentro del local se convierte en una parte crucial. Desde la disposición cuidadosa de los vehículos en el patio hasta la atención personalizada con los clientes por medio de los asesores, cada aspecto influye en la percepción del producto y en las decisiones de compra.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo las técnicas de merchandising que utiliza el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO se relacionan las ventas?

2.3. JUSTIFICACIÓN

La necesidad de entender sobre una presentación atractiva en el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO se ha vuelto en una preocupación de suma importancia, provocada por la desvinculación entre la teoría del merchandising y la práctica diaria en el patio de vehículos mencionado.

La importancia de cautivar visualmente a los clientes, y ofrecerles un buen producto impulsa a realizar un análisis que muestra un verdadero desafío. Los textos muestran como expertos ponen un gran énfasis en la influencia directa de la presentación visual en la decisión de compra que tiene un cliente.

Se encuentran ante a un mercado de vehículos de segunda mano muy competitivo, en tal caso que si el patio URGENTITO TUMBACO no se diferencia del resto no logrará obtener un aumento en sus ventas. Una presentación atractiva no es sólo una opción estética, sino un factor muy importante el cual les permite destacarse de entre los demás. Al dejar de lado la aplicación de técnicas de merchandising sólidas, el patio de vehículos podría estar perdiendo no sólo ventas, sino también la oportunidad de diferenciarse entre el resto del mercado.

No deberán dejar de lado la forma en que presentan los vehículos esto debido a que influye directamente en la decisión de compra. Más allá de los números y los registros, se trata de la satisfacción, lealtad y construcción de relaciones con los clientes a largo plazo. En este panorama en continuo cambio, la falta de una presentación atractiva no sólo indica un desorden con las tendencias del mercado, sino también una oportunidad desaprovechada de adaptarse y evolucionar.

Por último, esta investigación no trata sólo de resolver un problema identificado, sino de contribuir al conocimiento empresarial. De tal manera que al descubrir las técnicas de merchandising eficaces no sólo se beneficia un patio de vehículos, sino que también ayuda al creciente grupo de conocimientos en el sector de la venta de vehículos de segunda mano.

2.4.OBJETIVOS

2.4.1. Objetivo General

Proponer técnicas de merchandising para el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO con el fin de crear un entorno atractivo que facilite la rotación del inventario.

2.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar las técnicas de merchandising que utilizan los patios de vehículos por medio de teorías que dan los distintos expertos.
- Identificar las áreas de mejora del patio URGENTITO TUMBACO.
- Proponer técnicas de merchandising para la mejora específica del patio URGENTITO TUMBACO.

2.5.ACTIVIDADES PARA DESARROLLARSE

Cada objetivo debe indicar las actividades a desarrollar para su consecución, para lo cual podría incluirse la siguiente tabla:

Tabla 1*Actividades Para Realizarse*

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
<ul style="list-style-type: none"> Fundamentar las técnicas de merchandising por medio de teorías que dan los distintos expertos. 	<p>Elaboración del marco teórico que detalle como las técnicas de merchandising pueden relacionarse con las ventas del patio de vehículos URGENTITO TUMBACO</p>	Del 17 al 24 de junio	Marco teórico en el que se da a conocer cuáles son las técnicas de merchandising que existen en el campo automotriz y que relación poseen con las ventas.
<ul style="list-style-type: none"> Identificar las áreas de mejora del patio URGENTITO TUMBACO. 	<p>Elaboración de una encuesta en la que identifique las técnicas de merchandising utilizadas por el patio, con el fin de saber la relación que tiene con las ventas.</p> <p>También una entrevista con el gerente de Marketing del patio de vehículos con el fin de que explique las técnicas de</p>	Del 25 al 1 de junio	Encuesta y entrevista que brindarán la información sobre las técnicas de merchandising que existen en el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO.

	merchandising que utiliza la empresa.		
<ul style="list-style-type: none"> • Proponer técnicas de merchandising para el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO. 	<p>Redacción de propuestas que exponen cuales son las mejores técnicas de merchandising para ser aplicadas en el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO y así lograr implementar un entorno atractivo que facilite la rotación del inventario.</p>	2 al 10 julio	<p>Propuestas que dan a conocer cuáles son las mejores técnicas de merchandising para ser aplicadas en el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO.</p>

Nota: La tabla explica las actividades que se van a desarrollar en a lo largo de la elaboración del proyecto de investigación. **Elaborado por:** Asimbaya Angelo (2024)

3. BENEFICIARIOS

De la investigación se verá beneficiados de manera directa los dueños del patio de vehículos URGENTITO TUMBACO con la aplicación de nuevas técnicas de merchandising y de forma indirecta se verán beneficiados los clientes que deseen comprar o vender su vehículo en el patio.

Beneficiarios directos

Las personas beneficiadas de manera directa serán tanto el dueño como los colaboradores de la empresa 30 personas

Beneficiarios indirectos:

Las personas beneficiadas de manera indirecta serán los clientes que compran y venden su vehículo en el patio siendo así 170 personas

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

4.1.ANTECEDENTES

Una investigación relevante en el campo automotriz del área de marketing fue llevada a cabo por Sandra Verónica Chacho Jarama y Ana Carmita Dutan en el año 2013 bajo el título de “Propuesta de un plan de Merchandising para la empresa MEGAMOTROS en la ciudad de Cuenca”.

Este estudio se centró en la elaboración de un plan estratégico de merchandising diseñado específicamente para la empresa MEGAMOTORS, cuya empresa esta dedica a la comercialización de vehículos en dicha ciudad. Con el propósito de mejorar la estrategia de merchandising de la empresa, además de realizar una investigación teórica sobre el merchandising. La presentación de este trabajo tuvo lugar en la Universidad de Cuenca, la cual contribuyo al avance del conocimiento en el campo de marketing automotriz. La cual tuvo en enfoque cuantitativo por razón de la elaboración de una encuesta, y finalmente se elaboró un plan de merchandising para la empresa MEGAMOTORS consiguiendo la mejoría en las técnicas de merchandising.

Por otra parte la investigación realizada por Nataly Estefanía Garate en el año 2014, con el título “Propuesta de manual de merchandising para las empresas comercializadoras de vehículos legalmente constituidas en la ciudad de Cuenca” presentada en la Universidad del Azuay con el propósito de diseñar un manual que ofreciera directrices específicas para las empresas de vehículos en la ciudad de Cuenca, con el objetivo de mejorar sus técnicas de merchandising y en consecuencia el aumento de sus resultados comerciales obtenidos. La cual dio paso a una observación sin la necesidad de una intervención con un enfoque cualitativo, por medio de una entrevista realizada al personal de la empresa. Concluyo con la presentación de un manual de merchandising para la empresa comercializadoras de vehículos.

Por otra parte, continuando con el análisis del panorama del marketing en la industria automotriz, en al año 2015, los autores Macías Morán Mariel Viviana y Riofrío Toledo Eduardo Aníbal presentaron una investigación titulada "Plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de Tecnicentro Grand Prix en el mercado automotriz del sector sureste de Guayaquil". Este estudio se enfocó en desarrollar un plan estratégico de Markeitng diseñado

específicamente para Tecnicentro Grand Prix. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo después de aplicar una encuesta para los clientes de la empresa, finalmente se presentó un plan estratégico de marketing para la empresa.

5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TEÓRICA

5.1. Merchandising

Según (American Marketing Association, 2021) “Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta.”

Según esta definición, se puede concluir que el merchandising está formado por un conjunto de técnicas de marketing, que son aplicadas en el punto de venta, es decir, en el lugar donde el consumidor final va a encontrar y comprar el producto, y que están destinadas a llamar la atención del consumidor final y presentarle el producto de tal manera que resulte atractivo.

También se puede encontrar otras definiciones dadas por varios expertos en el ámbito del merchandising como son las de Dominique Mouton, Buttle y Moliné principalmente.

Según Moliné (1999): “Merchandising es todo aquello que puede hacerse en el punto de venta para que la mercancía, el producto, resulte más atractivo”.

Según Buttle (2001): “Merchandising es cualquier forma de promoción en el establecimiento, fuera de la venta personal, diseñada para provocar un comportamiento de compra”

Todas estas definiciones, aunque estén formuladas de manera distinta y a lo largo de varios años, tienen varios elementos en común. En primer lugar, en todas ellas se define el merchandising como un conjunto de técnicas, métodos o acciones. En segundo lugar, en todas ellas se hace referencia a la aplicación de estas técnicas o métodos en el punto de venta.

Y, por último, en las cuatro definiciones se encuentra que el objetivo del merchandising es promover la venta. El merchandising como optimización de la superficie de venta, que calcula mejor la distribución y disposición del producto para conseguir la mayor venta posible.

Se trata de una herramienta promocional, que al igual que las demás herramientas de la comunicación actual (publicidad, relaciones públicas, venta personal, etc.) trata de promover la venta de un producto, utilizando única y exclusivamente el punto de venta.

El merchandising se divide en:

5.1.1. Merchandising exterior.

Según Underhill, P. (1999) en su libro “Por qué compramos: La ciencia del shopping” en su investigación, como el diseño exterior del punto de venta, incluyendo la iluminación y señalización afectan al comportamiento de los consumidores y esto a su vez en las decisiones de compra”.

Según Lindstrom, M. (2005) en su libro *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*", explica como los estímulos sensoriales en el entorno exterior de una tienda, como la señalización y la iluminación, pueden influir en las percepciones de los consumidores y en sus decisiones de compra.

De acuerdo con estos autores se puede decir que el merchandising exterior es una parte fundamental al momento de diseñar su tienda física, ya que la correcta aplicación de técnicas como la iluminación y la señalización son muy importante a la hora de que el consumidor tome una decisión de compra.

Las técnicas del merchandising exterior son:

5.1.1.1. Técnicas de animación en el punto de venta

Según Fórmate, (2021) “La animación en el punto de venta es el conjunto de actividades que se realizan para incentivar y desarrollar las ventas, las cuales ayudan a crear un ambiente dentro del establecimiento que incentiva a permanecer en el mismo”.

Es decir, las técnicas de animación en el punto de venta tienen el objetivo de atraer la atención al cliente, mantener o mejorar la imagen de la empresa y crear mensajes positivos.

Dentro de esta se pueden distinguir dos tipos de animación las cuales son:

5.1.1.1.1. La animación intermitente:

Según (Richard Williams 2001), autor de "The Animator's Survival Kit", la animación intermitente es una técnica que consiste en crear una sensación de movimiento continuo a través de la presentación de una serie de imágenes estáticas en rápida sucesión.

Es decir, esta varía a lo largo del año en función de los eventos, como fechas festivas (Navidad, Año Nuevo, Aniversarios). Es decir, es la animación que está en el establecimiento por tiempo limitado.

5.1.1.1.2. La animación permanente:

Según (Richard Williams 2001), autor de "The Animator's Survival Kit", la animación permanente es una técnica que consiste en la decoración interna y externa del almacén.

En este caso no existe limitación temporal. Dentro de esta se puede encontrar: iluminación, decoración, música, etc.

Es decir, la animación permanente es la que se mantiene sin importar las fechas festivas u ocasiones especiales en las que se ven cambios en lo que respecta a la animación. Esta se puede mantener siempre y cuando sea neutra a la animación de temporada.

5.1.2. Merchandising interno

Según Pine, J. y Gilmore, J. (1999) en su obra "The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage" debaten sobre la importancia de una correcta ambientación y decoración en el diseño de experiencias memorables para los clientes en entornos comerciales. Hablan sobre cómo la disposición de los productos y la creación de una atmósfera atractiva puede impactar en la percepción de valor y en las ventas.

Según Sorensen, H. (2009) en su libro titulado "Inside the Mind of the Shopper: The Science of Retailing", analiza cómo el diseño interior de las tiendas, incluyendo la decoración y la disposición de los productos, influye en el comportamiento que tienen los clientes y en las decisiones de compra. Proporciona insights sobre cómo optimizar el diseño del espacio con el objetivo de maximizar las ventas.

Es decir, que el diseño interior del punto de venta es un factor sumamente importante que no se puede dejar de lado a la hora de diseñar el espacio interior en el local con el fin de que los clientes compren el producto.

Entre las técnicas de merchandising interno se encuentran:

5.1.2.1. Técnica Físicas de Equipamiento.

Técnicas que se encuentran basadas en llamar la atención de los consumidores potenciales a través de la presentación atractiva y ordenada de los productos dentro del establecimiento, para ello se debe aplicar los contenedores, islas y expositores. Los contenedores pueden ser de diversas formas, tamaños y materiales con base en las necesidades de cada tipo de producto, estos contenedores pueden ser cajas, cestas y jaulas, en lo general la presentación de estos productos es desordenada y se encuentran a precios rebajados. Por otra parte, las pilas de productos hacen referencia a la agrupación de los productos que pertenecen a una misma categoría.

Anaguano, K. (2 de enero del 2023). Técnicas de merchandising y su experiencia en la experiencia del cliente. Contribuciones economía.

https://ojs.eumed.net/rev/index.php/contribuciones-economia/article/view/Katy_Anaguano_junio/Katy_Anaguano_Perez

5.1.2.1.1. Contenedores

Según Kotler (2016) Los contenedores se refiere cualquier tipo de recipiente, estante, caja. Utilizado para exhibir y contener los productos en un entorno minorista. Estos recipientes permiten presentar los productos de manera ordenada y efectiva en la tienda, ayudando a mejorar al visibilidad, accesibilidad y presentación de los vehículos.

Tipos de contenedores:

Estanterías: Son estructuras diseñadas para exhibir productos de manera vertical, permitiendo una visualización clara de los artículos desde diferentes ángulos. Pueden ser de diferentes tamaños y materiales, como metal, madera o plástico.

Góndolas: Son contenedores largos y generalmente bajos que se utilizan para exhibir una variedad de productos en un solo lugar. Las góndolas son comunes en supermercados y tiendas

de conveniencia, y a menudo tienen estantes ajustables para adaptarse a diferentes tipos de productos.

Expositores de suelo: Son estructuras independientes colocadas en el suelo de la tienda para exhibir productos. Pueden ser de diferentes formas y tamaños, desde simples expositores hasta exhibidores más elaborados con compartimentos y estantes.

Expositores de mostrador: Son contenedores más pequeños diseñados para colocarse en el mostrador de pago o en otros puntos de venta. Se utilizan para exhibir productos pequeños que pueden ser atractivos para los clientes mientras esperan en la fila o realizan transacciones.

Estantes de pared: Son estantes montados en la pared que se utilizan para exhibir productos de manera vertical. Son ideales para maximizar el espacio de la tienda y pueden variar en tamaño y diseño según las necesidades de la tienda.

Bandejas y cestas: Son contenedores abiertos diseñados para contener productos en una disposición más libre. Se utilizan comúnmente para exhibir productos a granel, como frutas, verduras, o productos pequeños como joyería o accesorios.

Vitrinas: Son contenedores cerrados con cristal o acrílico que se utilizan para exhibir productos de alto valor o delicados, como joyas, relojes o dispositivos electrónicos. Las vitrinas ayudan a proteger los productos mientras los exhiben de manera atractiva para los clientes.

Es decir, las técnicas físicas de equipamiento son las encargadas de la organización de los productos para que estos se presenten de una manera adecuada y llamativa para los clientes. Y puedan tener una buena experiencia de compra.

5.1.2.1.2. Islas

Según Megias (2014) Son las áreas de exhibición independientes ubicadas dentro de un espacio minorista, por lo general están en el centro de la tienda o en puntos estratégicos de la tienda donde hay más tráfico de clientes. Estas áreas de exhibición están rodeadas de pasillos lo que permite a los clientes acceder desde varios lados.

Los tipos de islas son:

Isla de productos destacados: Esta isla se utiliza para resaltar productos específicos que la tienda quiere promover, ya sea debido a una nueva llegada, una promoción especial o artículos de temporada. Por lo general, se colocan en áreas de alto tráfico para captar la atención de los clientes.

Isla de productos relacionados: Esta isla presenta una variedad de productos que están relacionados entre sí o que se utilizan juntos, como accesorios para dispositivos electrónicos, productos de limpieza para automóviles o ingredientes para una receta específica. El objetivo es facilitar la compra de productos complementarios y aumentar las ventas cruzadas.

Isla de degustación o demostración: Esta isla se utiliza para ofrecer muestras gratuitas de productos alimenticios u otros artículos que los clientes puedan probar antes de comprar. También se pueden realizar demostraciones en vivo de productos para mostrar su uso y beneficios.

Isla de temporada o temática: Estas islas se diseñan de acuerdo con una temporada específica o un tema particular, como Navidad, verano o una tendencia de moda. Los productos exhibidos en estas islas están relacionados con la temporada o el tema en cuestión y se presentan de manera temática para atraer la atención de los clientes.

Isla de liquidación o descuentos: Esta isla se utiliza para mostrar productos en oferta o en liquidación. Los productos en esta isla suelen tener precios reducidos para promover las ventas rápidas y eliminar el exceso de inventario.

Isla de novedades: Esta isla presenta los últimos lanzamientos de productos o artículos que acaban de llegar a la tienda. Se utiliza para destacar las novedades y generar interés entre los clientes por las últimas adiciones al inventario de la tienda.

5.1.2.1.3. Expositores

Según Molinillo (2024) “Los expositores son elementos diseñados específicamente para presentar productos en un entorno minorista de manera atractiva y funcional. Estos expositores están diseñados teniendo en cuenta diversos factores, como la visibilidad, la accesibilidad y la presentación visual”.

Los tipos de expositores son:

Percheros: Son expositores diseñados específicamente para colgar ropa, accesorios u otros artículos que se puedan colgar. Los percheros pueden ser de diferentes estilos, como perchas de pared, percheros independientes o percheros giratorios.

Cestas y bandejas de exhibición: Son contenedores abiertos diseñados para contener productos de manera más libre. Se utilizan comúnmente para exhibir productos a granel, como frutas, verduras o productos pequeños como joyas o accesorios.

5.1.2.1.4. Limpieza y mantenimiento

Según John DiScala (2005) experto en viajes, aborda la importancia de la limpieza y el mantenimiento en la industria del servicio al cliente y como afecta la percepción del consumidor a la hora de tomar una decisión de compra.

De acuerdo con López S. & Valverse C. (2012) Existen una serie de razones importantes para la limpieza y desinfección de los locales de la granja, como son la reducción del número de organismos y riesgo de enfermedades o la prevención de transmisión de enfermedades, maximizando los resultados técnicos y creando un ambiente de trabajo más agradable.

Es decir, la limpieza y el mantenimiento tanto del lugar como del producto que ofrecen debe ser de vital importancia, esto porque si los consumidores ven todo descuidado no prestaran ni el más mínimo interés por comprar alguno de los productos.

5.1.2.2. Técnicas personales

Técnicas que permiten mejorar la experiencia del cliente al igual que obtener una mejoría en las ventas, algunas técnicas personales son la atención al cliente, venta sugerida, conocimiento del producto. En la atención del cliente el personal debe estar capacitado para brindar la mejor atención posible al comprador, siendo amable, empático y con la capacidad de dar solución a las necesidades que presente el cliente; la venta sugerida hace mención al ofrecimiento de productos complementarios o que se encuentren relacionados al producto principal, de modo que incentive a la compra de otros productos de la marca en el punto de venta; el personal de ventas debe tener un profundo conocimiento de los productos que comercializa la empresa, por lo cual estará en capacidad de ofrecer información detallada y responder de forma eficiente a las interrogantes que

presente el cliente; escuchar de manera activa a los clientes es fundamental para lograr comprender las necesidades del cliente y así brindar soluciones personalizadas, por lo tanto el personal de ventas debe prestar atención al tono, las palabras y el lenguaje corporal del cliente.

Anaguano, K. (2 de enero del 2023). Técnicas de merchandising y su experiencia en la experiencia del cliente. Contribuciones economía.

https://ojs.eumed.net/rev/index.php/contribuciones-economia/article/view/Katy_Anaguano_junio/Katy_Anaguano_Perez

De acuerdo con esta definición, estas técnicas permiten mejorar la experiencia del cliente y por consiguiente una mejoría en las ventas. Estas técnicas son la atención al cliente, conocimiento del producto, necesario para la explicación al cliente sobre características que desee saber del producto.

5.1.2.2.1. Atención al cliente

Según Armstrong (2010) Conjunto de actividades, procesos y estrategias que una empresa implementa para satisfacer las necesidades, expectativas y demandas de los clientes. Implica brindar un servicio de calidad antes, durante y después de la compra, con el objetivo de garantizar la máxima satisfacción del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca o negocio.

Tipos de atención al cliente:

Atención presencial: Se refiere a la atención que se brinda a los clientes de manera directa y física, generalmente en puntos de venta, sucursales o locales comerciales. Esto incluye el contacto cara a cara con los clientes, donde los empleados pueden proporcionar asistencia, responder preguntas, ofrecer recomendaciones y procesar transacciones en persona.

Atención telefónica: Implica la interacción con los clientes a través de llamadas telefónicas. Los clientes pueden comunicarse con la empresa para realizar consultas, hacer pedidos, resolver problemas o recibir asistencia. Es importante proporcionar un servicio telefónico eficiente y amigable para garantizar una experiencia positiva para el cliente.

Atención por correo electrónico: Este tipo de atención al cliente se lleva a cabo a través del intercambio de correos electrónicos entre la empresa y el cliente. Los clientes pueden enviar consultas, quejas, solicitudes de información o comentarios por correo electrónico, y la empresa responde proporcionando las respuestas necesarias y la asistencia requerida.

Atención en redes sociales: Con el auge de las redes sociales, las empresas también ofrecen atención al cliente a través de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Los clientes pueden comunicarse con la empresa mediante mensajes directos, comentarios en publicaciones o chats en vivo, y la empresa responde de manera oportuna para resolver problemas y brindar asistencia.

Atención en línea (chat en vivo): Muchas empresas ofrecen la opción de chat en vivo en sus sitios web para que los clientes puedan interactuar con un representante de servicio al cliente en tiempo real. Esto permite a los clientes realizar consultas, recibir asistencia y resolver problemas de manera rápida y conveniente mientras navegan por el sitio web de la empresa.

5.1.2.2.2. Venta sugerida

Según Kotler (2011) Técnica de ventas que implica ofrecer productos o servicios adicionales que complementan la compra original del cliente. Esta estrategia se basa en la premisa de identificar las necesidades, preferencias o intereses del cliente y sugerirle productos relacionados que podrían ser de su interés durante el proceso de compra.

Tipos de venta sugerida:

Venta sugerida basada en productos complementarios: En este tipo de venta sugerida, se ofrecen productos que complementan o mejoran el producto principal que el cliente está comprando. Por ejemplo, si un cliente está comprando una cámara fotográfica, el vendedor podría sugerirle también la compra de una tarjeta de memoria de mayor capacidad o un trípode.

Venta sugerida basada en productos relacionados: Este enfoque implica ofrecer productos relacionados pero diferentes al producto principal que el cliente está comprando. Por ejemplo, si un cliente está comprando un teléfono móvil, el vendedor podría sugerirle la compra de una funda protectora o auriculares inalámbricos.

Venta sugerida basada en la temporada o eventos: Esta estrategia implica ofrecer productos o servicios relacionados con una temporada específica del año o un evento próximo. Por ejemplo, si se acerca el invierno, un vendedor de una tienda de ropa podría sugerir la compra de accesorios de abrigo como guantes o bufandas.

Venta sugerida basada en promociones o descuentos: En este tipo de venta sugerida, se ofrecen productos adicionales como parte de una oferta promocional o descuento especial. Por ejemplo, "Compre dos y lleve uno gratis" o "Llévese un producto con un descuento del 50% al comprar otro".

Venta sugerida basada en preferencias del cliente: Este enfoque implica ofrecer productos adicionales que se adaptan a las preferencias o historial de compras del cliente. Por ejemplo, si un cliente ha comprado productos de belleza de una marca en particular, el vendedor podría sugerirle la compra de un nuevo lanzamiento de esa misma marca.

Venta sugerida basada en necesidades específicas del cliente: En este tipo de venta sugerida, se ofrecen productos adicionales que satisfacen una necesidad específica identificada durante la interacción con el cliente. Por ejemplo, si un cliente está comprando artículos para un proyecto de bricolaje, el vendedor podría sugerirle la compra de herramientas o materiales adicionales que podrían ser útiles para completar el proyecto.

5.1.2.2.3. Conocimiento del producto

Según Hopkins (2012) Comprensión detallada y completa que un individuo tiene sobre los productos o servicios que ofrece una empresa. Esto incluye familiarizarse con las características, especificaciones técnicas, beneficios, aplicaciones, usos, ventajas competitivas y limitaciones de los productos o servicios.

Conocimiento básico: Este tipo de conocimiento se refiere a la información general sobre el producto, como su nombre, marca, categoría, y algunas características básicas. Es el nivel mínimo de conocimiento que se espera que tenga un vendedor sobre un producto

Conocimiento técnico: Implica comprender en profundidad las especificaciones técnicas del producto, como su funcionamiento, componentes, capacidad, dimensiones, y otros detalles técnicos relevantes. Este tipo de conocimiento es especialmente importante para productos tecnológicos o industriales.

Conocimiento de características y beneficios: Consiste en comprender las características específicas del producto y cómo estas se traducen en beneficios para el cliente. Esto incluye entender cómo las características del producto pueden satisfacer las necesidades o resolver los problemas del cliente.

Conocimiento de aplicaciones y usos: Se refiere a comprender las diferentes formas en que el producto puede ser utilizado o aplicado por los clientes para cumplir con sus necesidades o lograr sus objetivos. Esto implica conocer los diversos escenarios en los que el producto puede ser útil y cómo puede agregar valor a la vida o negocio del cliente.

Conocimiento de comparación con la competencia: Implica conocer cómo el producto se compara con los productos similares ofrecidos por la competencia en términos de características, precios, calidad y otros aspectos relevantes. Esto permite destacar las ventajas competitivas del producto y persuadir a los clientes de su superioridad.

Conocimiento de actualización y novedades: Se refiere a mantenerse al día con las actualizaciones, mejoras y nuevas versiones del producto. Esto es especialmente importante en industrias como la tecnología, donde los productos están en constante evolución.

Conocimiento de restricciones y limitaciones: Consiste en comprender las limitaciones o restricciones del producto, como sus condiciones de uso, garantías, políticas de devolución, y posibles inconvenientes o riesgos asociados con su uso.

5.1.2.2.4. Entrenamiento del personal

Según Robert Spector y Patrick D. McCarthy (2017) en “The Nordstrom Way to Customer Experience Excellence” Spector y McCarthy explican como el entrenamiento del personal puede ser fundamental para brindar un excelente servicio al cliente y mejora la experiencia en la tienda.

Es decir, la preparación y conocimiento que tiene los colaboradores del local es de suma importancia esto debido a que ellos son los encargados de resolver las dudas que existan sobre el producto y explicárselas a los clientes para que así decidan realizar la compra del producto.

5.1.3. Merchandising visual

El visual merchandising es el proceso de planificación, diseño y exhibición de productos para resaltar sus características y beneficios. Su objetivo es atraer y motivar a los clientes a comprar

algo. (¿What is visual merchandising? How to leverage product displays for your retail business, 2021)

De tal manera que, el merchandising visual es una técnica utilizada en marketing para promover y vender productos a través de la presentación visual en el punto de venta. Consiste en la disposición estratégica de los productos, la iluminación, los colores, los materiales y la decoración en el espacio de venta, con el fin de atraer la atención de los consumidores y motivar la compra.

Las técnicas de merchandising visual son:

5.1.3.1. Técnicas de estímulo.

Sirven para captar y estimular a los clientes para que sienta el deseo de comprar. Entre las técnicas de estimulación pueden encontrar: La iluminación, colores, demostraciones y ubicación estratégica. Con la iluminación adecuada los productos destacan en el punto de venta y se vuelven más atractivos; los colores pueden incidir en el comportamiento de compra, los colores brillantes llaman la atención, mientras que los colores suaves pueden generar una sensación de tranquilidad; los olores pueden estar relacionados al producto o pueden ser un distintivo específico de la marca o del producto que pueda llamar la atención y estimular la compra; la música correcta puede crear un ambiente agradable y acogedor, la música debe estar basada en el tipo de producto como el tipo de consumidor, así como de la intención que se busque para la compra; las demostraciones de productos permiten que los consumidores vean cómo funciona el producto y como es su uso, lo que provoca que el cliente se sienta con más confianza en la compra; las degustaciones al igual que el anterior permiten la demostración del producto, pero en este caso para un tipo de producto donde el cliente puede probarlo en el momento, para que se sienta estimulado a comprar luego de haberlo probado; la ubicación estratégica permite identificar los lugares que tienen más afluencia o que son más populares, una ubicación estratégica adecuada permitirá que los clientes puedan acceder a los productos con mayor facilidad y así estimular su compra.

Anaguano, K. (2 de enero del 2023). Técnicas de merchandising y su experiencia en la experiencia del cliente. Contribuciones economía.

https://ojs.eumed.net/rev/index.php/contribuciones-economia/article/view/Katy_Anaguano_junio/Katy_Anaguano_Perez

Dentro de estas técnicas tenemos:

5.1.3.1.1. Iluminación

Según Kotler (2010) Iluminación en merchandising se refiere al uso estratégico en un entorno minorista para resaltar los productos, mejorar la experiencia de compra y crear una atmósfera atractiva para los clientes. La iluminación desempeña un papel crucial en la presentación visual de los productos y puede influir significativamente en la percepción de los clientes sobre la calidad, el valor y la estética de los artículos en exhibición.

Algunos aspectos importantes de la iluminación en merchandising incluyen:

Iluminación general: Proporciona una iluminación uniforme en toda la tienda para crear un ambiente acogedor y facilitar la navegación de los clientes por el espacio. La iluminación general también ayuda a mejorar la visibilidad de los productos en exhibición.

Iluminación de acento: Se utiliza para resaltar productos específicos, áreas de interés o exhibiciones destacadas dentro de la tienda. Esta iluminación más focalizada ayuda a dirigir la atención de los clientes hacia ciertos productos o promociones.

Iluminación de escaparate: Se emplea para destacar los escaparates y atraer la atención de los transeúntes hacia los productos exhibidos en ellos. La iluminación de escaparate puede ser especialmente importante durante la noche para asegurar que los productos sean visibles desde el exterior de la tienda.

Iluminación de producto: Se utiliza para realzar la apariencia de los productos individuales en exhibición, destacando sus características, colores y detalles. Esta iluminación puede variar según el tipo de producto y el ambiente que se desee crear.

Iluminación decorativa: Agrega un elemento estético al entorno minorista, utilizando luces decorativas como lámparas colgantes, candelabros o tiras de luces para crear una atmósfera visualmente atractiva y memorable.

5.1.3.1.2. Colore

Según Kotler (2006) “El color juega un papel fundamental en la presentación visual de los productos y en la creación de una experiencia de compra atractiva para los clientes.

El color se puede emplear de la siguiente manera en merchandising:

Identidad de marca: Los colores de la marca son elementos distintivos que ayudan a los clientes a identificar y reconocer una marca en particular. Por lo tanto, los colores de la marca se utilizan en la decoración de la tienda, el empaquetado de productos, la señalización y otros materiales de marketing para reforzar la identidad visual de la marca y aumentar el reconocimiento de esta.

Presentación de productos: El color se utiliza para resaltar los productos y hacer que se destaquen en la tienda. Los colores brillantes y llamativos pueden llamar la atención de los clientes y atraerlos hacia ciertos productos. Además, se pueden utilizar combinaciones de colores para crear arreglos atractivos y visualmente equilibrados en las exhibiciones de productos.

Ambiente de la tienda: La elección de los colores utilizados en la decoración y el diseño de la tienda puede influir en el ambiente y la atmósfera general del espacio. Por ejemplo, los colores cálidos como el rojo y el naranja pueden crear una sensación de energía y emoción, mientras que los colores fríos como el azul y el verde pueden transmitir calma y serenidad.

Psicología del color: Se ha demostrado que diferentes colores tienen diferentes efectos psicológicos en las personas. Por ejemplo, el rojo puede evocar una sensación de urgencia o pasión, el amarillo puede transmitir felicidad y optimismo, el azul puede inspirar confianza y tranquilidad, y el verde puede representar frescura y naturaleza. Los minoristas pueden aprovechar estos efectos psicológicos al seleccionar los colores adecuados para su estrategia de merchandising.

5.1.3.1.3. Demostraciones

Según Megias (2014) “Eventos o actividades organizadas por una empresa para mostrar, presentar o destacar productos específicos a los clientes”.

Las demostraciones pueden tomar varias formas incluyendo:

Demostraciones de productos: Los representantes de ventas o promotores muestran cómo usar, aplicar o interactuar con un producto en particular. Esto puede incluir demostraciones de cocina para productos alimenticios, demostraciones de belleza para productos de cuidado personal, o demostraciones de tecnología para dispositivos electrónicos.

Degustaciones: Las degustaciones implican ofrecer muestras gratuitas de productos alimenticios o bebidas a los clientes para que prueben. Esto puede ayudar a promover nuevos productos, aumentar la conciencia de marca y estimular las ventas al permitir a los clientes experimentar el sabor y la calidad de los productos antes de comprarlos.

Pruebas o ensayos: Las pruebas o ensayos permiten a los clientes probar productos en un entorno controlado antes de realizar una compra. Esto es común en industrias como la tecnología, donde los clientes pueden probar dispositivos electrónicos en una tienda antes de decidirse a comprarlos.

Demostraciones en el punto de venta: Las demostraciones pueden tener lugar directamente en el punto de venta, donde los clientes pueden ver y experimentar los productos mientras compran. Esto puede incluir demostraciones en las que un vendedor muestra las características y beneficios de un producto específico, o eventos promocionales especiales organizados en la tienda.

Demostraciones en línea: Con el crecimiento del comercio electrónico, las demostraciones en línea están ganando popularidad. Estas pueden incluir videos de productos, transmisiones en vivo en redes sociales o demostraciones interactivas en sitios web de comercio electrónico, que permiten a los clientes ver y aprender más sobre los productos desde la comodidad de sus hogares.

5.1.3.1.4. Tecnología interactiva

Según Anne M. Schleider y Gary B. Rollins (1996) en “Interactive Information Systems in Consumer Environments” Schleider y Rollins abordan como la tecnología interactiva puede mejorar la experiencia del cliente y la toma de decisiones.

De acuerdo con Benavent y Crié (1999) Un programa de fidelización es un conjunto de acciones de marketing individualizado y estructurado, organizado por una o varias empresas,

para reclutar, identificar, mantener y estimular a los mejores compradores de modo que aumenten su volumen de compra.

Es decir, la aplicación de apps y tecnologías ayuda a mostrar de mejor forma las características de los productos y así mismo saber más sobre lo que ellos necesitan además de ser un aspecto muy atractivo en la actualidad.

5.1.4. Merchandising Promocional

Según Aaker, D. (1995), en su libro "Building Strong Brands", habla sobre la importancia del merchandising promocional como una herramienta para generar demanda entre los consumidores por medio de promociones y ofertas especiales.

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2001), en su libro "Principles of Marketing" estudian el papel del merchandising promocional en el mix marketing, destacando su capacidad para lograr estimular las ventas, diferenciar los productos de un mercado competitivo y crear conciencia de marca.

Es decir, el merchandising promocional es una técnica muy importante a la hora de que una marca quiera atraer a más clientes esto por medio de promociones que la distinguen de las demás marcas que ofrecen productos similares.

Entre las técnicas de merchandising promocional están:

5.1.4.1. Técnicas psicológicas

Dichas técnicas tienen como objetivo influir ya sea de forma directa, o voluntaria la acción de la compra por parte del cliente. Las técnicas más comunes son el hilo musical y promociones comerciales. El hilo musical se basa en la intención que se busque en cada circunstancia, por ejemplo si se busca que el cliente visualice detenidamente los productos, las promociones y descuentos, el hilo de la música será mediante melodías tranquilas y suaves, mientras que si se quiere que la compra sea rápida se colocará un hilo musical con un ritmo acelerado y rápido; la repetición consiste en incidir en el comportamiento de compra por medio de la megafonía de las ofertas, anuncios escritos dentro de las instalaciones, mayor cantidad de productos en cabeceras, islas, contenedores, etc. A mayor repetición mayor será la probabilidad de compra; las promociones comerciales se fundamentan en las técnicas de la atracción y de la fidelidad, estas son las muestras, regalos publicitarios, premios, descuentos, reembolsos, cupones, entre otros.

Anaguano, K. (2 de enero del 2023). Técnicas de merchandising y su experiencia en la experiencia del cliente. Contribuciones economía.

https://ojs.eumed.net/rev/index.php/contribuciones-economia/article/view/Katy_Anaguano_junio/Katy_Anaguano_Perez

Es decir, las técnicas psicológicas son las que influyen de cierta manera en la decisión de compra que tiene el cliente esto lo hacen mediante: el hilo música, repetición y promociones comerciales.

5.1.4.1.1. Hilo musical

Según Kotler (2008) El hilo musical en merchandising se refiere al uso estratégico de música ambiental o de fondo en entornos minoristas, como tiendas, restaurantes, hoteles y otros establecimientos comerciales. Esta música se selecciona y se reproduce con el propósito de crear una atmósfera agradable, influir en el estado de ánimo de los clientes y mejorar su experiencia de compra o consumo.

Entre los tipos de hilo musical tenemos:

Música genérica: Es la música que se escucha comúnmente en una variedad de entornos comerciales, como tiendas minoristas, restaurantes o consultorios médicos. Suelen ser melodías suaves y relajantes, con un ritmo moderado que no distrae demasiado a los clientes.

Música temática: Se refiere a la música que se selecciona para adaptarse a un tema específico o una temporada determinada. Por ejemplo, durante las festividades navideñas, se puede reproducir música navideña para crear un ambiente festivo y acogedor en las tiendas.

Música de marca: Es la música que está especialmente seleccionada para reflejar la identidad y los valores de una marca en particular. Estas selecciones musicales están alineadas con la imagen de la marca y se utilizan para reforzar su posicionamiento en la mente de los clientes.

Música personalizada: Algunas empresas optan por crear listas de reproducción personalizadas que se adaptan a las preferencias de su público objetivo o al tipo de producto que venden. Esta música puede variar según la hora del día o el día de la semana para mantener el interés de los clientes.

Música interactiva: Algunas tiendas o establecimientos ofrecen a los clientes la oportunidad de elegir la música que desean escuchar, ya sea mediante una aplicación móvil, una pantalla táctil o solicitudes directas al personal.

Música de relajación o bienestar: En algunos entornos, como spas o clínicas de salud, se utiliza música suave y relajante para crear un ambiente tranquilo y propicio para la relajación y el bienestar.

5.1.4.1.2. Promociones comerciales

Según Keller (2010) Actividades estratégicas que realizan las empresas para promover sus productos o servicios y estimular la demanda en el mercado. Estas actividades suelen incluir una variedad de técnicas y tácticas diseñadas para incentivar a los consumidores a comprar, como descuentos, cupones, concursos, regalos, muestras gratuitas, entre otros.

Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio durante un período de tiempo específico. Esto puede incluir descuentos por cantidad (descuentos al comprar en grandes cantidades), descuentos por temporada (rebajas de temporada), descuentos por pronto pago, entre otros.

Cupones: Ofertas de descuento que se entregan a los consumidores para canjear en sus compras futuras. Los cupones pueden distribuirse a través de diversos canales, como periódicos, revistas, correos electrónicos, sitios web o aplicaciones móviles.

Muestras gratuitas: Distribución gratuita de muestras de productos a los consumidores para que los prueben antes de realizar una compra. Esto puede ayudar a generar interés en el producto y atraer nuevos clientes.

Concursos y sorteos: Organización de concursos, sorteos o juegos en los que los participantes tienen la oportunidad de ganar premios a cambio de realizar ciertas acciones, como realizar una compra, completar una encuesta o compartir contenido en redes sociales.

Promociones de venta cruzada: Ofertas que animan a los clientes a comprar productos relacionados o complementarios junto con el producto principal. Por ejemplo, "Llévate dos por el precio de uno" o "Compra X y recibe un descuento en Y".

Regalos y obsequios: Entrega de regalos gratuitos con la compra de un producto o servicio. Estos regalos pueden ser artículos promocionales como camisetas, bolígrafos, tazas, entre otros.

Programas de fidelización: Ofrecimiento de beneficios adicionales o recompensas a los clientes que realizan compras frecuentes o acumulan puntos a través de un programa de fidelización. Esto puede incluir descuentos exclusivos, regalos, acceso a eventos especiales, entre otros.

5.2. Ventas

Según Kotler (2001), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

La American Marketing Association, define la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (Thompson, 2005).

De acuerdo con esta definición se puede decir que ventas es una operación que realizan las empresas al momento de comercializar sus productos o servicios, las ventas se pueden realizar de muchas formas ya sea personal o en línea. De igual manera las ventas es un pilar muy importante en el desarrollo de la empresa.

5.2.1. Tipos de ventas

5.2.1.1. Venta directa

La Direct Selling Association define a la venta directa como un “contacto personal entre un vendedor y un comprador lejos del lugar fijado para los negocios como puede ser un establecimiento comercial”.

Es decir, la venta directa es la que se realiza en persona y no necesariamente se la lleva a cabo en un local comercial.

5.2.1.2. Venta interna

Según Kotler (2001) “Las ventas internas son una forma de gestión remota. En este tipo de ventas el vendedor aborda a su cliente conociéndolo bien, sabiendo cuáles son sus necesidades y qué es lo mejor que tiene para ofrecerle”.

Se puede decir, que las ventas internas son aquellas que se dan desde dentro de la empresa o en la que el vendedor posee la información necesaria sobre su cliente y sabe que producto ofrecerle.

5.2.1.3. Venta inbound

Según Kotler (2010) “Las ventas inbound son aquellas en las que atraes al cliente para que él llegue a ti y no aquellas en las que el vendedor sale a buscar a los clientes”.

Es decir, en este tipo de ventas el vendedor tiene la oportunidad de atraer a al cliente sin la necesidad de salir del local comercial.

5.2.1.4. Venta en línea

Según Janice Reynolds, (2001) “Acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web”

Se puede decir, la venta en línea es la que se da por medio de canales digitales en los que se intercambia un bien o servicio a cambio de un valor monetario.

5.2.2. Promoción en ventas

Según BLATTBERG y NESLIN, (1990) “La promoción de ventas es una acción basada en eventos de Marketing cuyo propósito es tener un impacto directo en el comportamiento de los compradores de la marca o de la empresa”

La promoción en ventas es una herramienta de promoción la cual se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales, de manera que la combinación comunicacional resulte mucho más efectiva.

Por lo tanto, mientras la publicidad y las ventas personales proporcionan los motivos por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da las razones por las cuales se debe comprar lo más antes posible.

Así mismo la promoción de ventas cuenta con algunas características como:

- 1) La promoción de ventas cuenta con un sentido estricto, se basa en la creación de un incentivo ajeno al producto o servicio en sí mismo, el cual no debe verse afectado por el transcurso del tiempo.

- 2) La acción promocional da al producto o servicio un valor agregado que ayuda a diferenciarlo de los otros productos.
- 3) La promoción de venta es una variable que se encuentra bajo el control de la empresa, el mismo es objeto de la planificación por los responsables de marketing. Al tener un carácter táctico es una variable de corto plazo.

La promoción es una herramienta la cual se encuentra incluida dentro del área de marketing, esto debido a las variables de comunicación. La publicidad es la encargada de informar y motivar al consumidor a realizar determinadas intenciones de comportamiento en relación con la compra del producto o servicio.

5.2.2.1. Tipos de promoción de venta

Según (KOTLER, 1988). “La promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado”.

Stanton, Etzel y Walker (2007) refieren que promoción es: “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

De acuerdo con la definición se puede decir que la misma es una actividad complementaria la cual logra incrementar las ventas de un determinado producto en una fecha indicada para así atraer a los consumidores a adquirir su marca. Esta técnica es utilizada tanto en fabricantes como en distribuidores.

Entre las promociones de venta más utilizadas están:

- **Venta en promoción:**
Se oferta artículos normales a un precio inferior, con el fin de que su venta sea mayor.
- **Venta de saldos:**
Se ofertan productos que han perdido su valor en el mercado.
- **Las rebajas:**
Los artículos que se ofertan muestran un precio inferior al mercado anteriormente.
- **Venta en liquidación:**

En este caso se da cuando un negocio desea terminar con un producto determinado.

En muchas de las ocasiones las empresas ofertan regalos, buscando que el producto sea comercializado de mejor manera para llegar a cumplir con la meta buscada.

5.2.3. Rotación del inventario

Según Herbert E. Krugman (1987) en su investigación sobre el “Efecto de la posición en la exposición en la atención y la memoria del consumidor” Krugman destaca como la rotación de inventario y la posición afectan la atención del consumidor.

Según autor (Gitman 2016): “La actividad financiera o el índice de eficiencia miden la rapidez con la que varias cuentas se convierten en ventas o efectivo (es decir, entrada o salida). También llamados indicadores de volumen de negocios miden la eficiencia con la que su empresa usa los activos que posee o usa los activos en sus operaciones”

Es decir, mientras más se rote el inventario de los productos el consumidor se verá atraído ya que sentirá como si siempre llegarán productos nuevos al local lo que llamará su atención y al mismo tiempo provocará una curiosidad por saber que nuevos productos dispone el establecimiento.

6. PROPUESTA METODOLÓGICA

6.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación adoptará un enfoque mixto que combina tanto métodos cualitativos como cuantitativos, en virtud de la realización de una encuesta dirigida a los clientes del patio URGENTITO TUMBACO y la entrevista llevada a cabo con el gerente de marketing de la empresa. Esta combinación estratégica de técnicas de recolección de datos permitirá abordar de manera integral la complejidad del tema estudiado, proporcionando una visión completa y profunda de la relación entre las técnicas de merchandising y las ventas de vehículos en el mencionado patio. El enfoque cualitativo brindará una comprensión detallada de las percepciones, experiencias y opiniones de los clientes y expertos involucrados, mientras que el enfoque cuantitativo permitirá analizar de manera objetiva las tendencias y patrones identificados en las respuestas de la encuesta. Esta combinación posibilitará obtener una

comprensión integral y rigurosa del fenómeno estudiado, enriqueciendo así los resultados y conclusiones de la investigación.

6.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación va a ser de nivel relacional esto debido a que se propone distintas variables para ser estudiadas entre las cuales están las técnicas de merchandising y su relación con las ventas del patio de vehículos URGENTITO TUMBACO. Se propone determinar las técnicas de merchandising que utiliza el patio mediante un análisis para entender la relación que existe con las ventas.

Mediante la elaboración de una encuesta la cual será diseñada una vez se haya identificado las distintas técnicas de merchandising que tiene un patio de vehículos, misma que será validada por expertos en marketing. También se realizará una entrevista al gerente del departamento de marketing con el que cuenta la empresa esto con el fin de conocer cuáles son las técnicas de merchandising que están aplicando en la actualidad y así mismo que se podría mejorar en sus técnicas o cuales pudiesen ser implementadas en el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO y dar conocer qué relación tienen con las ventas.

El nivel de investigación que tiene el proyecto con el tema: Técnicas de merchandising y su relación con las ventas en el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO es descriptiva y explicativa.

6.2.1. Descriptiva

Al explorar las técnicas de merchandising utilizadas en el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO, se describirá cómo se implementarían las técnicas en la práctica. Se puede detallar qué tipos de exhibiciones, promociones visuales, disposición de productos o cualquier otra técnica específica que se utilice.

También se detallará aspectos demográficos y comportamentales de los clientes, así como características del mercado local que podrían influir en las técnicas de merchandising.

6.2.2. Explicativa

Una vez que se hayan identificado las diversas técnicas de merchandising, podrán avanzar hacia una investigación explicativa al buscar comprender la relación entre estas técnicas y las ventas en el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO.

Se puede analizar la implementación de ciertas técnicas de merchandising y entender su relación con las ventas. También explorar cómo factores externos, como eventos locales, estacionalidad o cambios en la economía, pueden interactuar con las técnicas de merchandising para relacionarse con las ventas.

6.3.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación se enfoca en capturar la esencia de la experiencia en el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO, explorando de manera integral las técnicas de merchandising y su relación con las ventas. Para obtener una visión completa, se adoptará un enfoque cuantitativo. En primer lugar, se llevarán a cabo encuestas con los clientes, recopilando datos sobre su percepción de las técnicas de merchandising y los patrones de compra.

Este enfoque buscará descubrir patrones de comportamiento sobre los clientes al momento de percibir las diferentes técnicas de merchandising. Los resultados se integrarán para ofrecer una visión completa de cómo las técnicas de merchandising se relacionan con las ventas en URGENTITO TUMBACO.

6.3.1. INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL

En la investigación “Técnicas de Merchandising y su influencia en las ventas en el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO”, se optó por adoptar un enfoque mixto. El objetivo es sumergirse en la realidad cotidiana del patio, observando sin interferir significativamente con las técnicas de merchandising existentes. La investigación se centrará en la observación detallada del diseño de las instalaciones, la presentación del vehículo y otros elementos visuales que pueden afectar la experiencia del cliente.

Además, se comprobarán los archivos históricos en busca de información relevante sobre técnicas de merchandising y ventas anteriores. La investigación no se limitará a documentos y cifras. Se realizarán encuestas a los clientes para conocer sus opiniones sobre el merchandising y cómo influye en sus decisiones de compra.

6.4.TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación sobre "Técnicas de Merchandising y su relación con las ventas en el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO" adoptará un enfoque mixto que consiste en un diseño de investigación no experimental. En este caso, el foco de la investigación está en la recopilación de datos que brindarán los clientes sobre información detallada de su experiencia de compra.

Este diseño pretende comprender la dinámica actual de la empresa sin manipular directamente las variables, permitiendo así un estudio en profundidad de las relaciones entre las técnicas de merchandising y las ventas en el contexto específico de URGENTITO TUMBACO.

6.4.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Como parte del estudio sobre "Técnicas de merchandising y su relación en las ventas en el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO", se realizará una fase de investigación documental. Para ello se exploran diversas fuentes escritas con el objetivo de obtener información relevante sin necesidad de intervención directa.

La investigación se desarrollará mediante la revisión de estudios, libros y artículos académicos anteriores para desarrollar una comprensión profunda de cómo las técnicas de merchandising han influido en las ventas de vehículos, particularmente en la industria automotriz. También se analizarán los archivos internos de URGENTITO TUMBACO, documentos sobre técnicas de merchandising implementadas.

Además, se realizará una exploración online, buscando sitios web, foros y otras fuentes en internet para obtener una perspectiva más amplia, desde las preferencias de los consumidores hasta posibles críticas a las técnicas de merchandising en el patio URGENTITO TUMBACO.

6.4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En la siguiente fase del proyecto "Técnicas de Merchandising y su relación con las ventas en el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO", se sumergirá directamente en la acción del patio. Pasar entre los automóviles, observando de cerca el diseño y los elementos visuales más destacados. El objetivo es capturar la esencia del lugar, de modo que se puedan mantener conversaciones honestas con el personal clave (vendedores y administradores). El fin es

comprender cómo implementan y ejecutan técnicas de merchandising del día a día, explorar los desafíos que enfrentan y recopilar ideas para posibles mejoras.

Además, se establecerá un contacto amistoso con los clientes para conocer su perspectiva. Se les hará preguntas sobre cómo la presentación del automóvil influyó en su decisión de compra, sus preferencias y sugerencias de mejora.

6.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

El presente proyecto de investigación se limitará a trabajar con una población de 200 personas ver tabla 34. Esto debido a que es el número total de clientes registrados en el patio. Se debe tomar en cuenta que el patio tiene una capacidad máxima establecida por razones de seguridad y comodidad de los clientes.

6.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Entre las técnicas de recolección de datos que se utilizará están:

6.6.1. Encuestas a los clientes:

6.6.1.1. Encuestas en persona:

Donde se realizará encuestas en persona con los clientes que tiene el patio y de igual forma a los clientes que visitan el patio por primera vez.

6.6.1.2. Encuesta en línea:

Se utilizará plataformas digitales para realizar las encuestas a los clientes que les facilitará la recolección de datos sobre clientes que han realizado compras recientes o vivistas al concesionario.

6.6.2. Entrevistas al departamento de Marketing del concesionario.

6.6.2.1. Entrevista estructurada:

Se realizará una entrevista con un conjunto de preguntas predefinidas sobre los temas específicos caso (Técnicas de merchandising y su relación con las ventas).

7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

7.1. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

1. Edad

Tabla 2

Edad de los Encuestados.

<i>Rango de Edad</i>	<i>Número de Clientes</i>	<i>Porcentaje de Clientes</i>
20-29 años	25	12.5%
30-39 años	40	20.0%
40-49 años	55	27.5%
50-59 años	50	25%
60-69 años	30	15%

Nota: Los datos de la tabla presentan las edades de los encuestados en el levantamiento de información. **Elaborador por:** Asimbaya Angelo (2024)

Análisis:

Con una moda de alrededor de 35 años entre los clientes que participaron en la encuesta del patio URGENTITO TUMBACO, se destaca una presencia significativa de personas en ese rango de edad específico. Por este motivo se debe adaptar las técnicas de merchandising y ventas para satisfacer las necesidades y preferencias de este grupo demográfico en particular.

Sería beneficioso diseñar campañas publicitarias y promociones que resuenen especialmente con aquellos que están en la treintena, abordando sus intereses y preocupaciones de manera precisa. No obstante, es crucial tener en cuenta la diversidad en cuanto a edades dentro de nuestra base de clientes, asegurando de que las iniciativas comerciales sean inclusivas y consideren las necesidades de todas las generaciones.

Esto permitirá mantener una relación equitativa y efectiva con nuestra clientela, adaptándolo a sus distintas etapas de la vida y fortaleciendo así nuestra presencia en el mercado automotriz.

2. Genero

Tabla 3*Género de los Encuestados.*

Genero	Número de clientes	% de clientes
Hombres	100	50%
Mujeres	93	46.5%
Otro	7	3.5%

Nota: La tabla muestra la cantidad de hombre y mujeres encuestados. **Elaborado por:** Asimbaya Angelo (2024).

Análisis:

Una vez identificado que la mayoría de las personas encuestadas son varones, las técnicas de merchandising podrían enfocarse en las preferencias que tienen los mismos, así como sus necesidades. Además de lanza campañas publicitarias y promociones que atraigan más la atención de los clientes masculinos.

Aunque la moda sugiere que la mayor parte de la clientela son hombres, es importante recordar que también existe una proporción bastante significativa de mujeres lo que provoca que las campañas de Marketing sean inclusivas y consideren las necesidades y preferencias de todos los clientes.

3. Lugar donde vive:

Tabla 4*¿Parroquia donde vive?*

Lugar donde vive	Número de clientes	Porcentaje de clientes
Tumbaco	85	42.5%
Cumbayá	53	26.5%

Pifo	51	25.5%
Otras parroquias	11	5.5%

Nota: Los datos muestran la parroquia donde viven los encuestados. **Elaborado por:** Asimbaya Angelo (2024).

Análisis:

Dado que la mayoría de los clientes viven en Tumbaco, se podría priorizar la promoción de productos y servicios del patio en esta área.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta la significativa presencia de clientes en Cumbayá y Pifo, lo que sugiere la necesidad de mantener una presencia y oferta relevante en estas localidades.

Para las parroquias menos representadas, se podría considerar técnicas específicas para atraer a clientes de estas áreas. Conocer el lugar de residencia de los clientes puede ayudar al patio a adaptar sus servicios y ofrecer una atención más personalizada según las necesidades y preferencias específicas de cada área.

Se pueden implementar medidas para mejorar la accesibilidad y comodidad de los clientes que viven en parroquias más alejadas, asegurando así una experiencia satisfactoria para todos los clientes, independientemente de su ubicación.

Dimensión 1: presentación visual

4. En general, ¿cómo calificaría la presentación visual de los vehículos en el patio en términos de atractivo?

Tabla 5*Calificación de Presentación Visual.*

Calificación de presentación visual	Número de clientes	% de clientes
Muy atractiva	15	7.5%
Atractiva	96	48%
Neutral	2	1%
Poco atractiva	52	26%
Muy poco atractiva	35	17.5%

Nota: Calificación sobre la presentación visual que dan los clientes. **Elaborado por:** Asimbaya Angelo (2024)

Análisis

La calificación de la presentación visual de los vehículos en el patio URGENTITO TUMBACO revela una distribución diversa en las opiniones de los clientes. Con un 48% de los encuestados calificando la presentación visual como "Atractiva", parece que la mayoría de los clientes están satisfechos con la forma en que se exhiben los vehículos. Esta percepción positiva es un indicador alentador de que el patio está teniendo éxito en esta área, lo que puede contribuir a una experiencia más agradable para los clientes y, potencialmente, a un aumento en las ventas.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que aproximadamente una cuarta parte de los encuestados (26%) considera que la presentación visual es "Poco atractiva". Este hallazgo sugiere que hay áreas de mejora en la exhibición de los vehículos que deben ser abordadas. Es esencial investigar las razones detrás de estas calificaciones negativas y tomar medidas correctivas para mejorar la presentación visual. Esto podría incluir ajustes en la disposición de los vehículos, la iluminación o la decoración de la sala de exhibición para hacerla más atractiva y atractiva para los clientes.

Además, es preocupante que un porcentaje significativo de clientes (17.5%) califique la presentación visual como "Muy poco atractiva". Esta calificación indica un nivel más alto de insatisfacción entre este grupo de clientes y señala la necesidad urgente de tomar medidas para abordar sus preocupaciones y mejorar su experiencia en el concesionario. En este sentido, el

análisis de estas calificaciones negativas debe ser prioritario para el concesionario, ya que puede tener un impacto directo en la percepción de la marca y la lealtad del cliente.

5. ¿En qué medida considera que la disposición y señalización de los vehículos en el patio facilita la identificación de características clave y detalles importantes?

Tabla 6

Facilidad de Identificación de Características.

Facilitación de identificación	Clientes	Porcentaje
Totalmente	20	10%
En gran medida	90	45%
Neutral	1	0.5%
Poco	77	38.5%
En absoluto	12	6%

Nota: Los datos que se presentan muestran la facilidad de identificación en el patio.

Elaboración propia: Asimbaya Angelo (2024)

Análisis:

El análisis de la disposición y señalización de los vehículos en el patio URGENTITO TUMBACO revela una variedad de percepciones entre los clientes encuestados. Un notable 45% de los encuestados considera que la señalización y disposición de los vehículos facilita en gran medida la identificación de características clave y detalles importantes. Esta respuesta positiva sugiere que el patio ha implementado técnicas efectivas para resaltar las características esenciales de los vehículos, lo que puede influir positivamente en la toma de decisiones de los clientes.

Sin embargo, es preocupante observar que un significativo 38.5% de los encuestados siente que la disposición y señalización facilita poco la identificación de características clave y detalles importantes. Esto indica que existe un área de mejora en la forma en que se presentan y señalizan los vehículos en el concesionario. Es esencial investigar las razones detrás de esta percepción y tomar medidas correctivas para mejorar la disposición y señalización, lo que podría incluir

ajustes en la presentación visual de los vehículos o en la claridad de la señalización para destacar las características importantes.

Además, es importante destacar que solo un pequeño porcentaje de encuestados (10%) considera que la señalización y disposición facilita totalmente la identificación de características clave y detalles importantes, mientras que un mínimo 6% indica que no facilita en absoluto esta identificación. Estas respuestas extremas sugieren la necesidad de una evaluación exhaustiva de la disposición y señalización actual en el patio y la implementación de medidas para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficacia de las estrategias de ventas.

6. ¿Cómo evalúa la iluminación y ambientación general en el área de exhibición de vehículos?

Tabla 7

Evaluación de Iluminación y Ambientación.

Evaluación de iluminación y ambientación	Clientes	Porcentaje
Excelente	10	5%
Buena	103	51.5%
Neutral	6	3%
Deficiente	67	33.5%
Muy deficiente	14	7%

Nota: Los datos de la tabla muestran como evalúan los clientes la iluminación del local.

Elaboración propia: Asimbaya Angelo (2024)

Análisis

Indagando en la evaluación de la iluminación y la ambientación general en el área de exhibición de vehículos en el patio URGENTITO TUMBACO, se percibe una variedad de percepciones entre los clientes encuestados. Sorprendentemente, solo un 5% de los clientes considera que la iluminación y la ambientación son "Excelentes", mientras que una abrumadora mayoría del 51.5% las califica como "Buenas". Este hecho indica un esfuerzo por parte del patio en proporcionar un entorno visualmente atractivo para los clientes, lo que podría influir positivamente en su experiencia de compra.

Sin embargo, se plantea una preocupación significativa al observar que un considerable 33.5% de los encuestados percibe la iluminación y la ambientación como "Deficientes", y otro 7% las considera "Muy deficientes". Estos resultados evidencian la necesidad de realizar una evaluación exhaustiva de la iluminación actual y la ambientación en el concesionario, así como la implementación de medidas correctivas para abordar las preocupaciones expresadas por los clientes.

Por otra parte, resulta interesante notar que solo un pequeño porcentaje de clientes (3%) se mostró neutral en su evaluación de la iluminación y la ambientación. Esto sugiere una falta de impacto visual significativo en estos clientes, subrayando aún más la importancia de mejorar estos aspectos para garantizar una experiencia satisfactoria para todos los visitantes del concesionario.

Dimensión 2: Iluminación y visualización del local

7. ¿la iluminación en el patio contribuye a crear un ambiente acogedor y atractivo para los clientes?

Tabla 8

Contribución de la Iluminación.

<i>Contribución de iluminación</i>	<i>Clientes</i>	<i>Porcentaje</i>
Totalmente	15	7.5%
En gran medida	106	53%
Neutral	3	1.5%
En pequeña medida	53	26.5%
No influye en lo absoluto	23	11.5%

Nota: La tabla muestra como contribuye la iluminación en la apreciación de las características de los vehículos. **Elaboración propia:** Asimbaya Angelo (2024).

Análisis:

Explorando la percepción de los clientes sobre si la iluminación en el patio URGENTITO TUMBACO contribuye a crear un ambiente acogedor y atractivo, se revela una diversidad de

opiniones entre los encuestados. Sorprendentemente, un pequeño pero significativo 7.5% de los clientes considera que la iluminación contribuye totalmente a crear un ambiente acogedor, mientras que una abrumadora mayoría del 53% afirma que contribuye en gran medida. Estos datos sugieren que la iluminación desempeña un papel importante en la creación de un entorno acogedor y atractivo para los clientes, lo que puede influir positivamente en su experiencia en el concesionario.

Sin embargo, es interesante notar que un notable 26.5% de los encuestados percibe que la iluminación contribuye en pequeña medida, lo que sugiere que aún hay margen de mejora en este aspecto. Además, un 11.5% de los clientes considera que la iluminación no influye en absoluto en la creación de un ambiente acogedor. Estos resultados resaltan la necesidad de una evaluación más detallada de la iluminación actual en el patio y la implementación de medidas para mejorarla, con el fin de garantizar una experiencia satisfactoria para todos los clientes.

8. ¿La iluminación y visualización en el patio le brinda la información necesaria para tomar una decisión sobre la compra de un vehículo?

Tabla 9

Iluminación y Visualización del Patio.

Información para decisión de compra	Clientes	Porcentajes
Extremadamente informativa	10	5%
Muy informativa	91	45.5%
Neutral	2	2%
Poco informativa	81	40.5%
Nada informativa	16	8%

Nota: La tabla muestra como la iluminación brinda la información necesaria. **Elaboración propia:** Asimbaya Angelo (2024).

Análisis:

Los resultados de la encuesta sobre si la iluminación y visualización en el patio URGENTITO TUMBACO brinda la información necesaria para tomar una decisión sobre la compra de un vehículo revelan una variedad de percepciones entre los clientes encuestados. Solo un modesto 5% de los clientes considera que la iluminación y visualización en el patio proporciona la información necesaria para tomar una decisión de compra. Por otro lado, un considerable 45.5% de los encuestados encuentra la iluminación y visualización "Muy informativa", lo que sugiere que el patio ha logrado transmitir de manera efectiva la información relevante sobre los vehículos a los clientes.

Sin embargo, resulta preocupante observar que un significativo 40.5% de los encuestados percibe la iluminación y visualización como "Poco informativa", y otro 8% la considera "Nada informativa" al momento de tomar decisiones de compra. Estos resultados indican que existe una brecha en la comunicación de la información necesaria para ayudar a los clientes en su proceso de toma de decisiones. Es esencial investigar las razones detrás de estas percepciones y tomar medidas correctivas para mejorar la iluminación y visualización en el concesionario, con el fin de brindar una experiencia más informativa y satisfactoria para los clientes.

9. ¿Cómo calificarías la calidad de la iluminación y la visualización en el patio de los vehículos en términos de resaltar las características y detalles de los vehículos expuestos?

Tabla 10

Calificación de Calidad de Iluminación.

<i>Calidad de iluminación y visualización</i>	<i>Clientes</i>	<i>Porcentaje</i>
Excelente	10	5%
Buena	118	59%
Neutral	3	1.5%
Deficiente	51	25.5%
Muy deficiente	18	9%

Nota: Se muestran los resultados de la calificación de la iluminación **Elaboración propia:** Asimbaya Angelo (2024).

Análisis:

Los resultados de la encuesta sobre cómo calificar la calidad de la iluminación y la visualización en el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO para resaltar las características y detalles de los vehículos expuestos revelan una variedad de percepciones entre los clientes encuestados.

Se destaca que un pequeño pero significativo 5% de los clientes califica la iluminación y visualización como "Excelente", lo que indica que estas características cumplen satisfactoriamente su propósito de resaltar las características de los vehículos expuestos. Por otro lado, una abrumadora mayoría del 59% de los encuestados considera que la iluminación y visualización son "Buenas", lo que sugiere un nivel aceptable de calidad en estos aspectos.

Por otra parte, resulta preocupante observar que un considerable 25.5% de los encuestados percibe la calidad de la iluminación y visualización como "Deficiente", y otro 9% la califica como "Muy deficiente", especialmente en la nueva ampliación del concesionario. Estos resultados indican la necesidad de una revisión exhaustiva de la iluminación y la visualización en esta área específica del patio para mejorar la experiencia del cliente y garantizar una presentación adecuada de los vehículos expuestos.

Dimensión 3: Rotación del inventario

10. En su opinión, ¿la introducción de nuevos modelos o la rotación de vehículos influye en su decisión de compra en el concesionario?

Tabla 11

Influencia de Rotación del Inventario.

Influencia en la decisión de compra	Clientes	Porcentaje
Muy influyente	16	8%
Bastante influyente	109	54.5%
Neutral	2	1%
Poco influyente	56	28%
Nada influyente	17	8.5%

Nota: La tabla presenta la influencia que tiene la rotación del inventario en los clientes a la hora de tomar una decisión de compra. **Elaboración propia:** Asimbaya Angelo (2024).

Análisis:

Los resultados de la encuesta sobre la influencia de la introducción de nuevos modelos o la rotación de vehículos en la decisión de compra en el patio muestran una variedad de opiniones entre los clientes encuestados.

Destaca que un modesto pero significativo 8% de los encuestados considera que la introducción de nuevos modelos es "Muy influyente" en su decisión de compra. Por otro lado, una mayoría significativa del 54.5% de los encuestados opina que la rotación de vehículos es "Bastante influyente". Estos resultados sugieren que tanto la novedad de nuevos modelos como la variedad y rotación de vehículos tienen un impacto positivo en la decisión de compra de la mayoría de los clientes.

Es importante señalar que un considerable 28% de los encuestados percibe la introducción de nuevos modelos o la rotación de vehículos como "Poco influyente" en su decisión de compra. Además, un pequeño grupo del 8.5% considera que estas prácticas son "Nada influyentes". Estos hallazgos indican que, aunque la introducción de nuevos modelos y la rotación de vehículos pueden ser factores importantes para muchos clientes, otros consideran que estas prácticas tienen un impacto limitado en su decisión de compra.

11. En su experiencia como cliente, ¿cómo evalúa la frecuencia con la que el patio introduce nuevos modelos de vehículos para mantener actualizado su inventario?

Tabla 12

Frecuencia de Introducción de Vehículos.

Frecuencia de introducción de nuevos modelos	Clientes	Porcentaje
Muy alta	9	4.5%
Alta	97	48.5%
Neutral	2	1%

Baja	74	37%
Muy baja	18	9%

Nota: Tabla donde se muestra la frecuencia con la que se introduce los nuevos vehículos, **elaboración propia:** Asimbaya Angelo (2024)

Análisis:

En cuanto a la evaluación de la frecuencia con la que el patio introduce nuevos modelos de vehículos para mantener actualizado su inventario, los resultados muestran una variedad de percepciones entre los clientes encuestados. Es destacable que solo un pequeño porcentaje del 4.5% considera que el patio introduce vehículos con "Muy alta" frecuencia, mientras que una mayoría significativa del 48.5% opina que la frecuencia es "Alta". Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes perciben que el patio se esfuerza por mantener actualizado su inventario introduciendo nuevos modelos con una frecuencia adecuada.

Por otro lado, resulta preocupante observar que un considerable 37% de los encuestados considera que la frecuencia de introducción de vehículos es "Baja", y un 9% la califica como "Muy baja". Estos hallazgos indican que una parte importante de los clientes percibe que el patio no introduce nuevos modelos con la frecuencia deseada, lo que puede afectar su experiencia como cliente y su percepción sobre la actualización del inventario.

12. ¿Considera que la rotación del inventario en el patio es lo suficientemente rápida para ofrecer una variedad constante de opciones y mantener su interés al visitar el establecimiento?

Tabla 13

Rapidez de la Rotación del Inventario.

<i>Rotación de inventario</i>	<i>Clientes</i>	<i>Porcentaje</i>
Muy rápida	10	5%
Rápida	109	54.5%
Neutral	2	1%
Lenta	63	31.5%

Muy lenta	16	8%
-----------	----	----

Nota: En la tabla se presenta como la rapidez del inventario es considerada por parte de los clientes del patio. **Elaborado por:** Asimbaya Angelo (2024).

Análisis:

Los resultados de la encuesta revelan una diversidad de opiniones entre los clientes encuestados con respecto a si la rotación del inventario en el patio es lo suficientemente rápida para ofrecer una variedad constante de opciones y mantener su interés al visitar el establecimiento.

Es notable que un pequeño porcentaje del 5% de los encuestados considera que la rotación de vehículos es "Muy rápida", lo que contribuye a mantener el interés de los clientes. Además, una mayoría significativa del 54.5% opina que la rotación del inventario es "Rápida", lo que también ayuda a mantener su interés.

Por otro lado, una proporción considerable del 31.5% de los encuestados percibe que la rotación del inventario es "Lenta", y un 8% la califica como "Muy lenta". Estos resultados sugieren que una parte importante de los clientes siente que la variedad de opciones no se actualiza con la rapidez suficiente para mantener su interés.

Dimensión 4: Señalización clara

13. En su experiencia, ¿cómo evalúa la claridad de la señalización en el patio para proporcionar información sobre los modelos, precios y características de los vehículos?

Tabla 14

Evaluación y Claridad de la Señalización del Patio.

<i>Claridad de la señalización</i>	<i>Clientes</i>	<i>Porcentaje</i>
Muy clara	9	4.5%
Clara	116	58%
Neutral	2	1%

Poco clara	55	27.5%
Nada clara	18	9%

Nota: La tabla muestra si es clara la señalización que está presente en el patio. **Elaboración propia:** Asimbaya Angelo (2024).

Análisis:

Los resultados de la encuesta revelan una variedad de percepciones entre los clientes encuestados con respecto a la claridad de la señalización en el patio para proporcionar información sobre los modelos, precios y características de los vehículos.

Es importante destacar que un pequeño porcentaje del 4.5% de los encuestados considera que la señalización en el patio es "Muy clara", lo que sugiere una percepción positiva en cuanto a la efectividad de la señalización para proporcionar información sobre los vehículos.

Además, una mayoría significativa del 58% de los encuestados opina que la señalización es "Clara", lo que indica una percepción generalizada de que la señalización es efectiva en la transmisión de información.

Por otro lado, un considerable 27.5% de los encuestados percibe que la señalización es "Poco clara", mientras que un 9% la califica como "Nada clara". Estos resultados sugieren que una parte importante de los clientes siente que la señalización no proporciona la claridad deseada en cuanto a la información sobre los vehículos, lo que puede afectar negativamente su experiencia en el concesionario.

14. ¿En qué medida considera que la señalización en el patio facilita su navegación y comprensión de la distribución de los vehículos y áreas específicas?

Tabla 15

La Señalización Facilita la Navegación y Distribución de los Vehículos.

Facilitación de la señalización	Clientes	Porcentaje
Totalmente	20	10%
En gran medida	93	46.5%
Neutral	1	0.5%
Poco	77	38.5%
Nada	9	4.5%

Nota: la tabla da a conocer como facilita la navegación por parte de la señalización brindada por el patio. **Elaborado por:** Asimbaya Angelo (2024)

Análisis:

Los resultados de la encuesta revelan diferentes percepciones entre los clientes encuestados con respecto a cómo la señalización en el patio facilita su navegación y comprensión de la distribución de los vehículos y áreas específicas.

Es importante destacar que un 10% de los encuestados considera que la señalización facilita "Totalmente" su navegación y comprensión, lo que sugiere una percepción muy positiva sobre la efectividad de la señalización en el concesionario.

Además, una mayoría significativa del 46.5% de los encuestados indica que la señalización facilita "En gran medida" su navegación, lo que también refleja una percepción positiva sobre la utilidad de la señalización para orientarse en el concesionario.

Por lo tanto, un 38.5% de los encuestados percibe que la señalización facilita "Poco" su navegación, lo que sugiere que una parte importante de los clientes siente que la señalización no es tan efectiva como podría ser en la facilitación de la navegación en el concesionario.

Además, un pequeño porcentaje del 0.5% de los encuestados expresó una opinión "Neutral" sobre la facilitación de la señalización, mientras que un 4.5% considera que la señalización no facilita "Nada" su navegación en el concesionario.

15. En su experiencia como cliente, ¿cómo evalúa la claridad de la señalización en el patio para destacar promociones especiales o beneficios adicionales relacionados con la compra de vehículos seminuevos?

Tabla 16

Evaluación de Claridad Sobre las Promociones.

Claridad de la señalización	Clientes	Porcentaje
Muy clara	8	4%
Clara	107	53.5%
Neutral	2	1%
Poca claridad	68	34%
Muy poca claridad	15	7.5%

Nota: tabla que muestra la evaluación que dan los clientes sobre la claridad de las promociones que da el patio, **elaboración propia:** Asimbaya Angelo (2024).

Análisis:

Los resultados de la encuesta revelan una variedad de percepciones entre los clientes encuestados con respecto a la claridad de la señalización en el patio para destacar promociones especiales o beneficios adicionales relacionados con la compra de vehículos seminuevos.

Es destacable que solo un pequeño porcentaje del 4% de los encuestados considera que la señalización es "Muy clara" en cuanto a las promociones del concesionario, lo que sugiere una percepción positiva en cuanto a la efectividad de la señalización para destacar este tipo de información.

Además, una mayoría significativa del 53.5% de los encuestados opina que la señalización es "Clara", lo que indica una percepción generalizada de que la señalización cumple adecuadamente su función en la transmisión de información sobre las promociones.

Por otro lado, un considerable 34% de los encuestados percibe que la señalización ofrece "Poca claridad" en cuanto a las promociones, mientras que un 7.5% considera que ofrece "Muy poca claridad". Estos resultados sugieren que una parte importante de los clientes siente que la

señalización no proporciona la claridad deseada en cuanto a las promociones del concesionario, lo que puede afectar negativamente su percepción de las ofertas disponibles.

Además, un pequeño porcentaje del 1% de los encuestados expresó una opinión "Neutral" sobre la claridad de la señalización en cuanto a las promociones.

Dimensión 5: Limpieza y Mantenimiento

16. En su percepción, ¿cómo calificaría el nivel de limpieza general en el concesionario, incluyendo la presentación de los vehículos y las áreas comunes?

Tabla 17

Calificación del Nivel de Limpieza.

Nivel de limpieza	Clientes	Porcentaje
Muy limpio	12	6%
Limpio	119	59.5%
Neutral	1	0.5%
Poco limpio	50	25%
Muy poco limpio	18	9%

Nota: La tabla da la información sobre la calificación a nivel de limpieza. **Elaboración propia:** Asimbaya Angelo (2024)

Análisis:

Los resultados de la encuesta proporcionan una visión variada de la percepción de los clientes sobre el nivel de limpieza general en el concesionario, incluyendo la presentación de los vehículos y las áreas comunes.

Un pequeño porcentaje del 6% de los clientes considera que el patio está "Muy limpio", lo que sugiere una percepción muy positiva sobre el nivel de limpieza y mantenimiento del establecimiento.

Por otro lado, una mayoría significativa del 59.5% de los clientes opina que el patio está "Limpio", lo que refleja una percepción generalizada de que el establecimiento mantiene adecuadamente los estándares de limpieza.

Además, un 25% de los clientes percibe que el patio está "Poco limpio", indicando que una parte importante de los encuestados considera que el nivel de limpieza podría mejorar en el establecimiento.

Por último, un 9% de los clientes menciona que el patio está "Muy poco limpio", lo que sugiere una percepción bastante negativa sobre el nivel de limpieza y mantenimiento del establecimiento.

Es importante señalar que solo un 0.5% de los clientes expresó una opinión "Neutral" sobre el nivel de limpieza en el concesionario.

17. ¿En qué medida considera que el mantenimiento regular de las instalaciones y la presentación impecable de los vehículos afectan su impresión general sobre la calidad del servicio del concesionario?

Tabla 18

Consideración del Mantenimiento Regular.

<i>Impacto en la impresión general</i>	<i>Clientes</i>	<i>Porcentaje</i>
Significativamente afecta	7	3.5%
Bastante afecta	103	51.5%
Neutral	2	1%
Poco afecta	72	36%
No afecta en lo absoluto	16	8%

Nota: Resultado de las encuestas que muestran cuanto afecta el mantenimiento regular.

Elaborado por: Asimbaya Angelo (2024)

Análisis:

Los resultados de la encuesta proporcionan información sobre cómo el mantenimiento regular de las instalaciones y la presentación impecable de los vehículos afectan la impresión general de los clientes sobre la calidad del servicio del concesionario. Una pequeña parte, el 3.5% de los clientes, considera que el estado del local y el mantenimiento tienen un impacto "Significativamente afecta" en su impresión general sobre la calidad del servicio. Esto sugiere

que, para estos clientes, la presentación y el mantenimiento son factores críticos en su percepción del concesionario.

La mayoría, representada por el 51.5% de los encuestados, opinan que el estado de las instalaciones "Bastante afecta" su decisión de compra. Esto indica que una parte significativa de los clientes valora en gran medida la presentación del patio y su mantenimiento al tomar decisiones de compra. Solo un 1% de los clientes expresó una opinión "Neutral" sobre el impacto del estado del patio en su decisión de compra, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados tienen una postura clara sobre este tema.

Por otro lado, un considerable 36% de los clientes mencionó que el estado del establecimiento "Poco afecta" en su decisión de compra, lo que indica que, para esta parte de la población, otros factores pueden tener una influencia mayor en su decisión de compra.

Finalmente, un 8% de los clientes considera que el estado del patio "No afecta en absoluto" su impresión general sobre la calidad del servicio. Esto sugiere que, para este grupo de clientes, el estado del establecimiento y la presentación de los vehículos no son aspectos determinantes en su experiencia de compra.

18. Al evaluar la limpieza y mantenimiento, ¿cómo percibe el compromiso del patio hacia la excelencia en el servicio al cliente y en la presentación de vehículos?

Tabla 19

Compromiso del Patio hacia la Excelencia en el Servicio.

Compromiso del patio	Clientes	Porcentaje
Muy comprometido	10	5%
Bastante comprometido	112	56%
Neutral	1	0.5%
Poco comprometido	58	29%
Nada comprometido	18	9%

Nota: Tabla en la que se muestra el compromiso que tiene el patio por dar un excelente servicio. **Elaboración propia:** Asimbaya Angelo (2024).

Análisis:

Los resultados de la encuesta proporcionan una visión sobre cómo los clientes perciben el compromiso del patio hacia la excelencia en el servicio al cliente y en la presentación de vehículos, en relación con la limpieza y el mantenimiento.

Un pequeño porcentaje, representado por el 5% de los encuestados, considera que el patio está "Muy comprometido" con la excelencia en el servicio al cliente. Esto sugiere que estos clientes perciben un alto nivel de dedicación por parte del patio para satisfacer sus necesidades y proporcionar una experiencia sobresaliente.

La mayoría de los encuestados, un significativo 56%, opinan que el patio está "Bastante comprometido" con la excelencia en el servicio al cliente. Esto indica que la mayoría de los clientes perciben un compromiso notable por parte del patio para ofrecer un servicio de calidad y mantener una presentación adecuada de los vehículos.

Solo un 0.5% de los clientes dio una respuesta "Neutral" sobre el compromiso del patio hacia la excelencia en el servicio al cliente. Esto sugiere que la gran mayoría de los encuestados tienen una percepción clara sobre el nivel de compromiso del concesionario.

Por otro lado, un considerable 29% de los clientes considera que el patio está "Poco comprometido" con la excelencia en el servicio al cliente. Esto indica que una parte significativa de los encuestados percibe que el patio podría mejorar su compromiso hacia la calidad del servicio.

Finalmente, un 9% de los clientes considera que el patio está "Nada comprometido" con la excelencia en el servicio al cliente. Esto sugiere que, para este grupo de clientes, el patio no muestra un compromiso suficiente hacia la satisfacción del cliente y la presentación de los vehículos.

Dimensión 6: Experiencia del cliente en el patio

19. En general, ¿cómo calificaría su experiencia en el concesionario, desde la recepción hasta la interacción con el personal de ventas?

Tabla 20*Calificación de la Experiencia en el Patio.*

<i>Experiencia en el concesionario</i>	<i>Clientes</i>	<i>Porcentaje</i>
Muy satisfactoria	17	8.5%
Satisfactoria	112	56%
Neutral	1	0.5%
Insatisfactoria	51	25.5%
Muy insatisfactoria	19	9.5%

Nota: La tabla muestra experiencia que tuvo el cliente en el patio. **Elaborado por:** Asimbaya Angelo (2024).

Análisis:

El análisis de la experiencia de los clientes en el patio revela una distribución variada en cuanto a las calificaciones asignadas. Si bien la categoría más frecuente es "Satisfactoria", con un 56% de los encuestados, es esencial considerar también las experiencias extremas. Un notable 8.5% de los clientes calificaron su experiencia como "Muy satisfactoria", lo que sugiere la existencia de un segmento de clientes altamente satisfechos con el servicio recibido. Por otro lado, el 9.5% indicó que su experiencia fue "Muy insatisfactoria", lo cual es un llamado de atención importante sobre áreas que requieren mejora urgente.

La presencia de estos extremos resalta la importancia de no solo satisfacer las expectativas del cliente, sino también de superarlas para garantizar una experiencia sobresaliente. Además, al considerar el promedio y la desviación estándar, podemos apreciar la dispersión de las calificaciones alrededor de la media. Una desviación estándar más alta indicaría una mayor variabilidad en las calificaciones, lo que podría indicar inconsistencias en el servicio.

Este análisis, en conjunto con los datos de la encuesta, proporciona una visión holística de las experiencias de los clientes en el concesionario, permitiendo identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora para optimizar la satisfacción del cliente y, en última instancia, la lealtad a la marca.

20. ¿En qué medida considera que el personal del patio fue atento y receptivo a sus necesidades durante su visita?

Tabla 21

El personal es Atento y Receptivo.

Nivel de atención y receptividad del personal	Cliente	Porcentaje
Muy atento y receptivo	16	8%
Bastante atento y receptivo	101	50.5%
Neutral	1	0.5%
Poco atento y receptivo	71	35.5%
Nada atento y receptivo	11	5.5%

Nota: Tabla que da a conocer como fue el personal al momento de atenderlos. **Elaborado por:** Asimbaya Angelo (2024).

Análisis

La encuesta sobre el nivel de atención y receptividad del personal del patio revela una distribución variada de opiniones por parte de los clientes. Un 50.5% de los encuestados consideró que el personal fue bastante atento y receptivo durante su visita, lo que sugiere que la mayoría de los clientes experimentaron un nivel adecuado de atención. Por otro lado, un 35.5% expresó que la atención fue poco atenta y receptiva, lo que indica que una parte significativa de los clientes percibió deficiencias en el nivel de servicio.

Solo un 8.0% de los clientes evaluaron al personal como muy atento y receptivo, lo que sugiere que hay margen para mejorar la excelencia en el servicio al cliente. Además, un pequeño porcentaje de clientes (0.5%) se mantuvo neutral en su percepción, lo que podría indicar una falta de impacto positivo o negativo en su experiencia.

21. ¿Considera que el uso adecuado del uniforme por parte de los empleados en el patio de vehículos seminuevos contribuye a una experiencia positiva durante su visita como cliente externo?

Tabla 22

Uso Adecuado del Uniforme por Parte de los Colaboradores.

Nivel de Contribución del Uso del Uniforme	Número de Clientes	Porcentaje
Significativamente	14	7.0%
Bastante	99	49.5%
Neutral	1	0.5%
Poco	70	35.0%
Nada	16	8.0%

Nota: Se muestra la opinión sobre el uso del uniforme de una forma adecuada, **elaboración propia:** Asimbaya Angelo (2024).

Análisis:

El análisis revela una variedad de opiniones entre los clientes sobre el impacto del uso adecuado del uniforme por parte del personal del patio en su experiencia como visitante externo. La mayoría de los encuestados, un 49.5%, considera que el uso del uniforme contribuye bastante a una experiencia positiva durante su visita. Esto sugiere que la apariencia del personal tiene un efecto significativo en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio.

Por otro lado, un 35% de los encuestados expresó que el uso adecuado del uniforme contribuye poco, lo que indica que algunos clientes pueden no considerarlo un factor determinante en su experiencia. Solo un 7% opinó que el uso del uniforme contribuye significativamente, lo que sugiere que hay una minoría que valora profundamente este aspecto.

Por último, un pequeño porcentaje del 0.5% se mantuvo neutral en su opinión sobre este tema. En general, estos resultados resaltan la importancia de mantener altos estándares de presentación del personal para garantizar una experiencia positiva para todos los clientes.

Dimensión 7: Diversificación del inventario

22. En su percepción, ¿cómo evalúa la variedad de marcas y modelos de vehículos disponibles en el concesionario?

Tabla 23*Evaluación de Variedad de Marcas.*

Variedad de Marcas y Modelos	Número de Clientes	Porcentaje
Muy amplia	16	8.1%
Amplia	105	52.5%
Neutral	1	0.5%
Limitada	60	30.3%
Muy limitada	17	8.6%

Nota: Tabla que muestra la evaluación en respecto a la variedad de marcas que ofrece el patio.

Elaborado por: Asimbaya Angelo (2024).

Análisis:

El análisis de los resultados revela una perspectiva variada entre los clientes sobre la variedad de marcas y modelos de vehículos disponibles en el concesionario. La mayoría de los encuestados, un 52.5%, considera que la variedad es amplia, lo que sugiere que la oferta de vehículos satisface las necesidades de una parte significativa de la clientela. Por otro lado, un 30.3% de los encuestados percibe la variedad como limitada, indicando que algunos clientes pueden sentirse restringidos en sus opciones.

Solo un pequeño porcentaje, el 8.1%, considera que la variedad es muy amplia, mientras que otro 8.6% piensa que es muy limitada. Esto sugiere que hay una minoría de clientes que tienen opiniones extremas sobre la oferta de vehículos en el concesionario. La presencia de un porcentaje tan bajo de respuestas neutrales (0.5%) indica que la mayoría de los clientes tienen una opinión clara sobre este aspecto.

En general, estos resultados resaltan la importancia de mantener una amplia gama de marcas y modelos para satisfacer las diversas preferencias de los clientes y maximizar las oportunidades de ventas.

23. Al evaluar la variedad de opciones disponibles, ¿cómo percibe el esfuerzo del patio por ofrecer vehículos que se adapten a diferentes presupuestos y estilos de vida.

Tabla 24

Esfuerzo del Concesionario por tener Variedad de Opciones Disponibles.

Esfuerzo del Concesionario	Número de Clientes	Porcentaje
Mucho	10	5%
Bastante	111	55.5%
Neutral	1	0.5%
Poco	61	30.5%
Ninguno	17	8.5%

Nota: La tabla muestra el esfuerzo del patio por tener variedad de marcas que ofrecer a sus clientes. **Elaborado por:** Angelo Asimbaya (2024).

Análisis:

El análisis de los resultados revela que la mayoría de los clientes, un 55.5%, percibe un esfuerzo bastante evidente por parte del patio para ofrecer vehículos que se adapten a diferentes presupuestos y estilos de vida. Esta percepción positiva sugiere que el patio está satisfaciendo las necesidades y preferencias de una parte significativa de su clientela.

Sin embargo, un 30.5% de los encuestados considera que el esfuerzo es poco evidente, lo que indica que algunos clientes pueden sentir que la variedad de opciones no es suficiente para cubrir sus necesidades específicas. Además, un 8.5% menciona que no percibe ningún esfuerzo por parte del patio en esta área, lo que podría sugerir una oportunidad para mejorar la percepción de los clientes sobre la oferta de vehículos.

En general, estos resultados resaltan la importancia de mantener una amplia variedad de vehículos que se ajusten a diferentes presupuestos y estilos de vida para satisfacer las necesidades de la clientela de manera efectiva y mejorar la experiencia del cliente en el concesionario.

Dimensión 8: Tecnología interactiva

24. En su experiencia, ¿qué tan útiles considera las tecnologías interactivas, como pantallas táctiles o aplicaciones móviles, en el patio para obtener información detallada sobre los vehículos?

Tabla 25*Utilidad de la Tecnología Interactiva.*

Utilidad de las Tecnologías Interactivas	Número de Clientes	Porcentaje
Muy útiles	14	7%
Bastante útiles	98	49%
Neutral	1	0.5%
Poco útiles	61	30.5%
Nada útiles	26	13%

Nota: Tabla que da a conocer la consideración por parte de los clientes con respecto a la tecnología interactiva. **Elaborado por:** Angelo Asimbaya (2024).

Análisis:

El análisis de los resultados indica que la mayoría de los clientes, un 49%, considera que las tecnologías interactivas son bastante útiles para obtener información detallada sobre los vehículos en el concesionario. Esto sugiere que estas herramientas tecnológicas pueden desempeñar un papel significativo en mejorar la experiencia del cliente al proporcionar información detallada y accesible sobre los productos.

Además, un 7% de los encuestados las considera muy útiles, lo que indica un alto grado de valoración de estas tecnologías por parte de una parte significativa de la clientela. Sin embargo, un 30.5% de los encuestados opina que estas tecnologías son poco útiles, lo que sugiere que pueden existir áreas de mejora en la implementación o en la funcionalidad de estas herramientas para satisfacer las necesidades y expectativas de todos los clientes. Por último, un 13% considera que estas tecnologías no son útiles en absoluto, lo que señala la importancia de evaluar y mejorar la efectividad de las tecnologías interactivas para garantizar una experiencia óptima del cliente en el concesionario.

25. Al considerar la facilidad de uso de las tecnologías interactivas, ¿cómo calificaría su nivel de comodidad al interactuar con ellas para obtener información sobre los vehículos?

Tabla 26

Facilidad de Utilización de la Tecnología Interactiva.

Nivel de Comodidad	Número de Clientes	Porcentaje
Muy cómodo	12	6%
Cómodo	120	60%
Neutral	1	0.5%
Incómodo	55	27.5%
Muy incómodo	12	6%

Nota: La tabla presenta información sobre la facilidad al momento de utilizar la tecnología interactiva. **Elaborado por:** Angelo Asimbaya (2024).

Análisis

El análisis de los resultados muestra que la mayoría abrumadora de los clientes, un 60%, se sienten cómodos al interactuar con las tecnologías interactivas para obtener información sobre los vehículos en el concesionario. Esto indica que la mayoría de los clientes encuentran que estas tecnologías son fáciles de usar y proporcionan una experiencia cómoda durante su interacción.

Además, un 6% de los encuestados considera que son muy cómodas, lo que sugiere que existe un subconjunto de clientes que están particularmente satisfechos con la facilidad de uso y la comodidad proporcionada por estas herramientas tecnológicas. Sin embargo, un 27.5% de los encuestados se sienten incómodos al interactuar con estas tecnologías, posiblemente debido al desconocimiento o a la falta de familiaridad con este tipo de herramientas. Esto destaca la importancia de proporcionar una adecuada orientación y capacitación para garantizar que todos los clientes se sientan cómodos al utilizar estas tecnologías.

Dimensión 9: Programas de fidelización y beneficios adicionales

26. ¿En qué medida considera valiosos los beneficios adicionales ofrecidos por el concesionario, como descuentos exclusivos, servicios de mantenimiento o promociones especiales para clientes leales?

Tabla 27*Consideración de los Beneficios Adicionales.*

Percepción de Valía	Número de Clientes	Porcentaje
Extremadamente valiosos	10	5%
Muy valiosos	100	50%
Neutral	1	0.5%
Valiosos	69	34.5%
Poco valiosos	20	10%

Nota: La tabla muestra la consideración que tienen los clientes sobre los beneficios adicionales. **Elaborado por:** Angelo Asimbaya (2024).

Análisis:

El análisis de los resultados revela que la mayoría de los encuestados, un 50%, consideran que los beneficios adicionales ofrecidos por el patio son muy valiosos, lo que indica una alta apreciación por parte de los clientes hacia estos beneficios. Además, un 34.5% de los encuestados también los consideran valiosos, lo que refuerza la idea de que la mayoría de los clientes perciben los beneficios adicionales como un aspecto significativo al evaluar su experiencia con el concesionario.

Por otro lado, un 10% de los encuestados los consideran poco valiosos, lo que sugiere que existe un grupo minoritario de clientes que podrían no estar satisfechos con la oferta actual de beneficios adicionales. Esto resalta la importancia de revisar y ajustar continuamente los programas de beneficios para garantizar que satisfagan las expectativas y necesidades de la mayoría de los clientes.

27. ¿Cómo percibes la accesibilidad y claridad de la información proporcionada sobre los programas de fidelización y beneficios adicionales en el concesionario?

Tabla 28

Percepción de la Accesibilidad y Claridad de la Información.

Percepción de Accesibilidad y Claridad	Número de Clientes	Porcentaje
Muy accesible y claro	13	6.5%
Bastante accesible y claro	99	49.5%
Neutral	2	1%
Accesible y claro en cierta medida	62	31%
Poco accesible y claro	24	12%

Nota: La tabla muestra como es la percepción de los clientes sobre la accesibilidad y claridad de información. **Elaborado por:** Asimbaya Angelo (2024).

Análisis

Los resultados de la encuesta muestran que casi la mitad de los encuestados, un 49.5%, consideran que la información proporcionada sobre los programas de fidelización y beneficios adicionales en el patio es bastante accesible y clara. Esto sugiere que una gran parte de los clientes encuentra que la información es fácil de comprender y está disponible de manera transparente. Además, un 31% de los encuestados la percibe como accesible y clara en cierta medida, lo que indica que existe cierto margen para mejorar la claridad y la accesibilidad de la información para este grupo de clientes.

Por otro lado, un 12% de los encuestados la considera poco accesible y clara, lo que señala una oportunidad importante para el patio de mejorar la comunicación y hacer que la información sea más fácilmente comprensible para este segmento de clientes. Es crucial que el patio tome medidas para abordar estas percepciones y garantizar que la información sobre los programas de fidelización y beneficios adicionales sea clara, accesible y satisfactoria para la mayoría de sus clientes.

28. Considerando los beneficios adicionales, ¿cree usted que estos han influido en su decisión de elegir el patio para la compra de un vehículo?

Tabla 29*Influencia de Beneficios Adicionales en la Decisión de Compra.*

<i>Consideración de beneficios</i>	<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Número de Clientes</i>
Muy influyente	2.5	5
Bastante influyente	51.5	103
Neutral	0.5	1
Algo influyente	30.0	60
Poco influyente	15.5	31

Nota: Tabla que muestra la influencia en la decisión de compra sobre los beneficios adicionales. **Elaborado por:** Asimbaya Angelo (2024).

Análisis:

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados, representando el 51.5% de los clientes, considera que los beneficios adicionales son bastante influyentes en su elección de patio para la compra de un vehículo. Esta mayoría significativa destaca la importancia de estos beneficios en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido por el concesionario.

Además, un 30% de los encuestados señala que los beneficios adicionales son algo influyentes. Aunque este grupo no los considera como el factor decisivo, aún reconocen su impacto en el proceso de elección, lo que subraya aún más la relevancia de estos beneficios en la estrategia de atracción y retención de clientes.

Por otro lado, un pequeño porcentaje (2.5%) de los encuestados indica que los beneficios adicionales son muy influyentes. Aunque esta minoría es reducida en comparación con el total de encuestados, su percepción resalta la importancia de ofrecer una amplia gama de beneficios adicionales para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes más exigentes.

Resulta interesante observar que solo un 0.5% de los encuestados se muestra neutral ante esta pregunta. Esto sugiere que la mayoría de las personas tienen una opinión definida sobre la influencia de los beneficios adicionales en su decisión de elección de concesionario.

Finalmente, un 15.5% de los encuestados considera que los beneficios adicionales son poco influyentes. Aunque este grupo es minoritario, su opinión es relevante ya que indica que algunos clientes valoran otros aspectos del servicio ofrecido por el patio por encima de los beneficios adicionales.

Dimensión 11: Técnicas de merchandising en el punto de venta

29. En su percepción, ¿cómo evalúa la efectividad de las técnicas de merchandising implementadas en el punto de venta del patio para atraer tu atención hacia los vehículos?

Tabla 30 *Evaluación de la efectividad de las Técnicas de Merchandising.*

Percepción de efectividad de técnicas	Porcentaje (%)	Número de Clientes
Muy efectivas	9.5	19
Bastante efectivas	50.5	101
Neutral	0.5	1
Poco efectivas	27.0	54
Nada efectivas	12.5	25

Nota: La tabla muestra como evalúan los clientes la efectividad de las técnicas de merchandising.

Elaborado por: Asimbaya Angelo (2024).

Análisis:

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados, representando el 50.5%, considera que las técnicas de merchandising implementadas en el punto de venta del patio son bastante efectivas para atraer su atención hacia los vehículos. Esta percepción positiva sugiere que las tácticas publicitarias empleadas son adecuadas y tienen un impacto significativo en la atracción de clientes potenciales.

Además, un 9.5% de los encuestados considera que estas técnicas son muy efectivas. Aunque este porcentaje es menor que el grupo anterior, destaca la eficacia de algunas técnicas específicas de marketing que logran captar la atención de los clientes de manera excepcional.

Por otro lado, un considerable 27% de los encuestados percibe las técnicas de merchandising como poco efectivas. Este grupo sugiere que existen áreas de mejora en las tácticas publicitarias

del concesionario, lo que indica la necesidad de revisar y ajustar estas técnicas para lograr un mayor impacto en la atracción de clientes.

Finalmente, un 12.5% de los encuestados considera que las técnicas de merchandising son nada efectivas. Aunque este porcentaje es menor, no debe pasarse por alto, ya que indica que algunas tácticas pueden estar fallando en captar la atención del público objetivo.

30. Al evaluar la presentación visual de las promociones y ofertas en el punto de venta, ¿cómo calificaría su impacto en su interés por los vehículos del concesionario?

Tabla 31

Presentación Visual de las Promociones.

<i>Presentación visual de promociones</i>	<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Número de Clientes</i>
Significativo	4.5	9
Notable	60.5	121
Neutral	0.5	1
Moderado	24.5	49
Mínimo	10.0	20

Nota: La tabla presenta información sobre la presentación visual de las promociones que los clientes ven en el patio. **Elaborado por:** Asimbaya Angelo (2024).

Análisis:

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría abrumadora de los encuestados, representando el 60.5%, considera que la presentación visual de las promociones y ofertas en el punto de venta tiene un impacto notable en su interés por los vehículos del concesionario. Esta percepción indica que las promociones y ofertas visualmente atractivas son efectivas para captar la atención y generar interés entre los clientes potenciales.

Por otro lado, un 24.5% de los encuestados menciona que la presentación visual tiene un impacto moderado en su interés por los vehículos. Aunque este porcentaje es significativo, sugiere que hay margen para mejorar la efectividad de la presentación visual para algunos clientes, posiblemente mediante técnicas más llamativas o personalizadas.

Además, un 10% de los encuestados considera que la presentación visual tiene un impacto mínimo en su interés por los vehículos. Este grupo podría necesitar una presentación más convincente o promociones más atractivas para despertar su interés en los productos ofrecidos por el concesionario.

Solo un pequeño 4.5% de los encuestados indica que la presentación visual tiene un impacto significativo en su interés por los vehículos. Aunque este porcentaje es bajo en comparación con otros grupos, destaca la importancia de una presentación visual efectiva en la generación de interés entre algunos clientes potenciales.

Dimensión 12: Entrenamiento del personal

31. En su experiencia como cliente, ¿cómo evalúa la preparación y conocimiento del personal de ventas del patio para responder a sus preguntas y brindarte información precisa sobre los vehículos?

Tabla 32

Evaluación sobre la preparación y Conocimiento de los Asesores.

Preparación y conocimiento	Porcentaje (%)	Número de Clientes
Excelente	8.0	16
Buena	51.0	102
Neutral	0.5	1
Limitada	28.5	57
Poca	12.0	24

Nota: La tabla muestra como evalúan los clientes sobre la preparación y conocimiento que tiene los asesores comerciales sobre los vehículos que disponen. **Elaborado por:** Asimbaya Angelo (2024).

Análisis:

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados, representando el 51% de la muestra, evalúa la preparación y conocimiento del personal de ventas del patio como buena. Esto indica que una parte significativa de los clientes percibe que el personal de ventas

está adecuadamente preparado para responder a sus preguntas y brindar información precisa sobre los vehículos.

Por otro lado, un 28.5% de los encuestados considera que el personal de ventas tiene una preparación y conocimiento limitados. Este resultado sugiere que hay margen para mejorar la capacitación y el conocimiento del personal de ventas para poder satisfacer mejor las necesidades de los clientes y brindar una experiencia de compra más completa.

Además, el 12% de los encuestados menciona que el personal de ventas tiene una preparación y conocimiento poca, lo que indica que aún hay áreas de mejora significativas en la capacitación y el conocimiento del personal para garantizar una atención óptima al cliente.

Solo un pequeño porcentaje del 8% de los encuestados evalúa la preparación y conocimiento del personal de ventas como excelente. Aunque este porcentaje es relativamente bajo, resalta la importancia de tener empleados altamente capacitados y conocedores para brindar un servicio excepcional al cliente y generar confianza en el proceso de compra de vehículos.

32. ¿En qué medida considera que la cortesía y la habilidad de comunicación del personal de ventas del patio contribuyen a una experiencia positiva durante su visita para ver los vehículos?

Tabla 33

Experiencia del Cliente por Medio de la Cortesía Recibida.

Contribución de la cortesía y habilidad de comunicación	Porcentaje (%)	Número de Clientes
Significativamente	5.0	10
Bastante	49.0	98
Neutral	2.0	4
Algo	23.5	47
Poco	20.5	41

Nota: La tabla muestra como fue la experiencia del cliente a cuanto, a cortesía recibida por parte del personal del patio. **Elaborado por:** Asimbaya Angelo (2024).

Análisis:

Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los encuestados, representando el 49% de la muestra, considera que la cortesía y la habilidad de comunicación del personal de ventas contribuyen bastante a una experiencia positiva durante la visita al concesionario. Esto indica que la forma en que el personal de ventas se comunica y trata a los clientes tiene un impacto significativo en la percepción general de la experiencia de compra.

Por otro lado, un 23.5% de los encuestados menciona que la cortesía y la habilidad de comunicación del personal contribuyen algo a una experiencia positiva. Aunque este porcentaje es considerable, sugiere que existe margen para mejorar la interacción y la comunicación con los clientes para brindar una experiencia aún más satisfactoria.

Además, el 20.5% de los encuestados considera que la contribución de la cortesía y la habilidad de comunicación del personal de ventas es poco significativa para una experiencia positiva. Esto indica que hay aspectos en los que el personal de ventas podría mejorar su enfoque y habilidades de comunicación para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes.

Solo un pequeño porcentaje del 5% de los encuestados percibe que la cortesía y la habilidad de comunicación del personal de ventas contribuyen significativamente a una experiencia positiva. Aunque este porcentaje es bajo, resalta la importancia de mantener altos estándares de cortesía y comunicación para crear una impresión positiva en los clientes y fomentar relaciones sólidas.

Ventas

Tabla 34

Datos de ventas históricas.

Periodo	% con respecto al último trimestre	Técnica de Merchandising Utilizada
2020 (Ene-Mar)	125%	Técnicas Personales
2020 (Abr-Jun)	90%	Técnicas Psicológicas
2020 (Jul-Sep)	70%	Técnicas de Estímulo
2020 (Oct-Dic)	90%	Técnicas Físicas de Equipamiento
2021 (Ene-Mar)	115%	Técnicas Personales
2021 (Abr-Jun)	75%	Técnicas Psicológicas
2021 (Jul-Sep)	105%	Técnicas de Estímulo
2021 (Oct-Dic)	100%	Técnicas Físicas de Equipamiento
2022 (Ene-Mar)	125%	Técnicas Personales
2022 (Abr-Jun)	95%	Técnicas Psicológicas
2022 (Jul-Sep)	85%	Técnicas de Estímulo
2022 (Oct-Dic)	110%	Técnicas Físicas de Equipamiento
2023 (Ene-Mar)	130%	Técnicas Personales
2023 (Abr-Jun)	70%	Técnicas Psicológicas
2023 (Jul-Sep)	85%	Técnicas de Estímulo
2023 (Oct-Dic)	100%	Técnicas Físicas de Equipamiento

Nota: Tabla en la que se muestra las ventas históricas desde el año 2020 en trimestre **Tomado de:** Archivos del patio URGENTITO TUMBACO (2024).

La tablada 34 se puede observar que de entre las distintas técnicas de merchandising que utiliza el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO la técnica personal es la que produce mayor cantidad de ventas con respecto al ultimo trimestre del año 2023 lo que da como resultado que se debe mantener y mejorar la técnica personal sobre todo en el conocimiento que poseen los asesores comerciales sobre las características de los vehículos para que de esta manera puedan solventar cualquier duda que tengan los clientes.

8. Hipótesis

Hipótesis nula (H0)

No existe una relación entre las técnicas de merchandising que utiliza el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO y las ventas trimestres.

Hipótesis alternativa (H1)

Existe una relación entre las técnicas de merchandising que utiliza el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO y las ventas trimestres.

Se presenta a la prueba de chi cuadrado para comprobar la hipótesis

Tabla 35

Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,467 ^a	12	,044
Razón de verosimilitud	22,722	12	,030
Asociación lineal por lineal	2,528	1	,112
N de casos válidos	16		

a. 20 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,25.

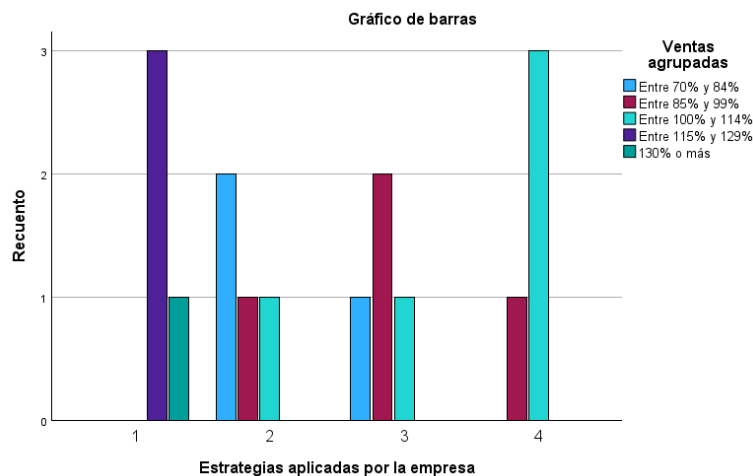
Nota: Tabla de chi cuadrado que muestra la relación que existe entre las técnicas de merchandising y las ventas de vehículos.

Los valores de significación asintótica obtenidos en las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson y Razón de verosimilitud, con 0,044 y 0,030 respectivamente, respaldan esta conclusión al ser inferiores al nivel de significancia convencional de 0,05, proporcionando evidencia estadística suficiente para respaldar la existencia de una asociación significativa entre las variables estudiadas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice existe una relación entre las técnicas de merchandising que utiliza el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO y las ventas trimestres.

De igual manera se presenta en la gráfica de barras.

Figura 1

Gráfica de barras



Nota: La figura muestra las ventas en porcentajes y su relación con las técnicas de merchandising.

En la presente gráfica de barras se presenta las estrategias que la empresa utiliza y su relación con las ventas que genera cada una de las mismas.

Correlación de spearman

Tabla 2

Correlación de spearman

		Correlaciones		
			Ventas en porcentajes	Ventas agrupadas
Rho de Spearman	Ventas en porcentajes	Coefficiente de correlación	1,000	,975**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	16	16
	Ventas agrupadas	Coefficiente de correlación	,975**	1,000
Sig. (bilateral)		<,001	.	
N		16	16	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tabla que muestra la correlación de spearman entre las ventas de vehículos y las técnicas de merchandising que utiliza el patio URGENTITO TUMBACO.

Los resultados de las correlaciones muestran una fuerte asociación entre las ventas en porcentajes y las ventas. Ambos coeficientes de correlación, tanto el coeficiente de correlación de Spearman como el coeficiente de correlación, son altos (1,000 y 0,975 respectivamente), lo que indica una relación positiva muy cercana entre estas dos variables. Además, los valores de significación son muy bajos, con p-valor de menos de 0,001 para ambas correlaciones, lo que indica una alta probabilidad de que esta asociación sea real y no debida al azar.

9. PROPUESTAS

Una vez identificada la técnica de merchandising más adecuada para el patio de vehículos URGENTITO TUMBACO se propone a los dueños del patio implementar las siguientes mejoras:

9.1. Renovación visual del patio de vehículos:

Esta técnica cuenta con un presupuesto asignado significativo y posee una alta contribución estratégica. Se estima un incremento sustancial en las ventas debido a la mejora de la presentación visual de los vehículos. Se organizará los vehículos de manera que sea llamativa para los clientes esto mediante la organización por precio y clase de vehículo. Facilitando así al cliente observar entre varias opciones de distintos presupuestos y modelos.

Imagen 1

Renovación Visual



Elaborado por: Asimbaya Angelo (2024) imagen tomada en local URGENTITO TUMBACO, JPG

9.2.Experiencia interactiva para clientes:

Por otro lado, con una contribución estratégica ligeramente inferior, esta técnica puede llegar a ser muy efectiva a la hora de querer aumentar las ventas puesto que proporciona una experiencia de compra muy atractiva para los clientes. Esta técnica se puede desarrollar después de dar capacitaciones al personal de ventas para que posean el nivel de conocimiento necesario sobre los vehículos que dispone el patio y de esta manera puedan interactuar mejor con los clientes y darles a conocer de mejor manera las características tanto mecánicas como legales del vehículo que le interese al cliente.

Imagen 2

Experiencia interactiva



Elaboración propia: Asimbaya Angelo (2024) imagen tomada en local URGENTITO TUMBACO, JPG

9.3.Programa de lealtad personalizado:

Esta técnica posee una alta contribución estratégica y así mismo cuenta con un presupuesto considerable, esta técnica puede generar ventas adicionales al fomentar la lealtad del cliente y promover compras repetidas. La técnica consiste en dar una oferta tanto a clientes nuevos como clientes frecuentes para los nuevos clientes se les dará a escoger entre una lavada gratis o un mantenimiento preventivo para su vehículo mientras que para clientes frecuentes que compren un vehículo por lo menos cada seis meses tendrán la oportunidad de gozar de los dos beneficios tanto la lavada como el mantenimiento preventivo para el vehículo adquirido en el patio URGENTITO TUMBACO.

Imagen 3

Lavadora de Carros.



Elaborado por: Asimbaya Angelo (2024) imagen tomada en local URGENTITO TUMBACO, JPG

9.4.Eventos temático-trimestrales:

Por otra parte, con una contribución estratégica alta, esta técnica brinda la oportunidad de mejorar así la experiencia de compra que tienen los clientes del patio URGENTITO TUMBACO y que recomiende al patio con amigos y familiares. La técnica de merchandising propuesta se va a llevar a cabo cada tres meses en los cuales se realizarán en las instalaciones del local donde se pondrán temáticas como los 80 en la que los colaboradores del patio vendrán vestidos con ropa de la época y se presentarán vehículos clásicos también típicos de la época lo cual llamara la atención de la clientela y tendrán la oportunidad de observar los vehículos con los que el patio cuenta y están listos para ser adquiridos.

Imagen 4

Temática de los 80 para eventos trimestrales



Tomado de: Diario la Hora (2023) Exhibición de vehículos clásicos en la ciudad de Ambato

Tabla 34*Matriz de diagnóstico estratégico*

<i>Factores Internos</i>	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
1. Renovación Visual del Patio de Vehículos.	Modernización del ambiente.	Posible inversión inicial elevada.
2. Experiencia Interactiva para Clientes.	Diferenciación de la competencia.	Costo de implementación y mantenimiento.
3. Programa de Lealtad Personalizado.	Fidelización de clientes.	Costo de administración del programa.
4. Eventos temáticos trimestrales	Mejora de la experiencia del cliente.	Costo en vestimenta e indumentaria
Factores Externos	Oportunidades	Amenazas
1. Factor social	Atracción de clientes nuevos Generación de interés y participación. Mejora de la satisfacción del cliente. Mejora de la experiencia del cliente.	Cambios en las preferencias del mercado. Saturación de mensajes publicitarios. Riesgo de asociación con marcas. Expectativas de los clientes.

	Mejora de la oferta de productos y servicios.	Resistencia al cambio por parte de los clientes. Reacciones negativas de los clientes o la comunidad.
2. Factor competitivo	Diferenciación competitiva. Fidelización de clientes. Mayor visibilidad y reconocimiento. Diferenciación de la competencia. Mejora de la eficiencia y conveniencia. Mejora de la reputación corporativa.	Competencia con programas similares. Competencia agresiva.
3. Factor tecnológico	Avances tecnológicos rápidos.	Costos de mantenimiento.
4. Factor ambiental	Baja emisión de CO ₂ .	Clima y condiciones meteorológicas.

Nota: Matriz que muestra el diagnóstico estratégico de cada una de las propuestas y sus factores. **Elaborado por:** Asimbaya Angelo (2024).

Tabla 35*Mejoras para la técnica personal.*

Técnica de Merchandising	Descripción	Contribución Estratégica	Porcentaje del Presupuesto Total del 8% de \$37500	Presupuesto Estimado (con \$3000)	Ventas Actualmente	Aumento Esperado en Ventas	Responsable
Renovación Visual del Patio de Vehículos	Proponemos una renovación completa del diseño visual del patio de vehículos para crear un ambiente moderno y atractivo que refleje la calidad de los automóviles que ofrecemos.	8	30%	\$900	40 carros/mes	7-12 carros	Angelo Asimbaya
Experiencia Interactiva para Clientes	Imaginemos un espacio innovador donde los clientes puedan sumergirse en una experiencia interactiva única al explorar los vehículos disponibles.	7	20%	\$600	40 carros/mes	5-10 carros	Angelo Asimbaya

Programa de Lealtad Personalizado	Nuestra propuesta incluye el desarrollo de un programa de lealtad personalizado que premie la fidelidad de nuestros clientes con beneficios exclusivos y recompensas especiales.	8	30%	\$900	40 carros/mes	7-12 carros	Angelo Asimbaya
Eventos temático-trimestrales	Realizar eventos cada tres mes en los que se lleve una temática especial, buscando interactuar más con los clientes por ejemplo temática de los 80	7	20%	\$600	40 carros/mes	5-10 carros	Angelo Asimbaya

Nota: La tabla presenta las propuestas con sus respectivos presupuestos y posible aumento de ventas, **elaboración propia:** Asimbaya Angelo (2024).

10. IMPACTO

10.1. Impacto Social:

Al implementar técnicas de merchandising efectivas, se puede mejorar la experiencia de compra de los clientes en el concesionario. Una presentación atractiva y bien organizada puede hacer que los clientes se sientan más cómodos, satisfechos y valorados, lo que contribuye a fortalecer la relación con la comunidad local y a generar recomendaciones positivas boca a boca.

10.2. Impacto Económico:

Mejorar la presentación visual y la aplicación de técnicas de merchandising puede tener un impacto directo en las ventas de vehículos en el concesionario. Al atraer a más clientes, generar un mayor interés y facilitar la toma de decisiones de compra, se puede aumentar el volumen de ventas y, en consecuencia, mejorar la rentabilidad del negocio.

11. CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

11.1. CONCLUSIONES

Se fundamentó por medio de teorías que dan los distintos expertos sobre las técnicas de merchandising con la elaboración de un marco teórico que permitió conocer la existencia de una gran variedad de técnicas que pueden aplicar el patio de vehículos tanto para la presentación de los vehículos como para el comportamiento que se debe tener con los clientes.

Se identificó las áreas de mejora del patio URGENTITO TUMBACO por medio de una encuesta que fue realizada a los clientes del patio, la que permitió saber cuáles áreas necesitan una mejora, siendo la parte exterior del local la que más necesita de una mejoría y a su vez indicaron que podríamos implementar para que su experiencia en el patio sea más agradable.

Se propone nuevas técnicas de merchandising para el patio URGENTITO TUMBACO que ayuden a mejorar las áreas, aumentar las ventas de vehículos y de igual manera da la oportunidad de brindar una mejor experiencia para el cliente. Las técnicas de merchandising contribuyen para la mejora de áreas del patio de vehículos URGENTITO TUMBACO que a su vez ayudan a la

creación de un entorno atractivo que facilita la rotación del inventario y por consecuente favorece para que las ventas aumenten.

11.2. RECOMENDACIONES

Es de gran relevancia que la investigación continúe explorando y en constante estudio sobre las técnicas de merchandising y su relación con las ventas del patio de vehículos URGENTITO TUMBACO, esto debido a que dichas técnicas se encuentran en una evolución muy continua, estas nuevas investigaciones pueden ayudar a nuevos conocimientos y enfoques para de esta manera mejorar la experiencia de los clientes.

El diseño de nuevas técnicas de merchandising deberá tener como base la situación actual del patio de vehículos URGENTITO TUMBACO, por tal motivo se recomienda realizar un análisis situacional previo que les ayude a identificar la problemática que se encuentra dentro del patio de vehículos, y en base de estos resultados trabajar de manera oportuna.

Los resultados de esta investigación pueden servir como una sólida base para futuros trabajos con objetivos similares. Emplear los conocimientos obtenidos y adaptar las técnicas propuestas, lo que les permitirá seguir con la investigación y así conseguir la satisfacción del cliente.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Julio Enrique Muñoz del Bosque, M. B. A. (2021, septiembre 15). *La señalización como herramienta esencial de mercadotecnia*. LinkedIn.com.
<https://www.linkedin.com/pulse/la-se%C3%B1alizaci%C3%B3n-como-herramienta-esencial-de-mu%C3%B1oz-del-bosque-mba/?originalSubdomain=es>
- Keenan, M. (2021, abril 23). *What is visual merchandising? (2022)*. Shopify.
<https://www.shopify.com/retail/visual-merchandising>
- Tigero, A. A. M. (s/f). *ROTACIÓN DE INVENTARIO Y SU IMPORTANCIA EN LA APLICACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL*. Edu.ec. Recuperado el 18 de febrero de 2024, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5895/1/UPSE-TCA-2021-0086.pdf>
- (S/f-a). Org.ar. Recuperado el 18 de febrero de 2024, de <http://www.ciap.org.ar/Sitio/Archivos/Limpieza%20y%20desinfeccion%202.pdf>
- (S/f-b). Redalyc.org. Recuperado el 18 de febrero de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/3761/376140373005.pdf>
- (S/f-c). Edu.ec. Recuperado el 18 de febrero de 2024, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1005/1/75618.pdf>
- (S/f-d). Redalyc.org. Recuperado el 23 de febrero de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39152751004.pdf>
- (S/f-e). Edu.ec. Recuperado el 23 de febrero de 2024, de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11443/1/16977.pdf>
- (S/f-f). Recuperado el 23 de febrero de 2024, de <http://chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcgclcfndmkaj/https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1005/1/75618.pdf>.

14. ANEXOS

14.1. Instrumento

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título

**“TÉCNICAS DE MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE
VEHÍCULOS EN EL PATIO URGENTITO TUMBACO”**

Nombre

Angelo Asimbaya

Objetivo

Proponer técnicas de merchandising para el patio Urgentito Tumbaco con el fin de crear un entorno atractivo que facilite la rotación del inventario.

Información Demográfica:

1. Edad

.....

2. Género:

Masculino

Femenino

Otro

3. Lugar donde vive:

Cumbayá

- Tumbaco
- Pifo
- Otra

Dimensión 1: presentación visual

4. En general, ¿cómo calificaría la presentación visual de los vehículos en el patio en términos de atractivo?
 - 1 (Muy poco atractiva)
 - 2 (Poco atractiva)
 - 3 (Neutral)
 - 4 (Atractiva)
 - 5 (Muy atractiva)
5. ¿En qué medida considera que la disposición y señalización de los vehículos en el patio facilita la identificación de características clave y detalles importantes?
 - 1 (No facilita en absoluto)
 - 2 (Facilita poco)
 - 3 (Neutral)
 - 4 (Facilita en gran medida)
 - 5 (Facilita totalmente)
6. ¿Cómo evalúa la iluminación y ambientación general en el área de exhibición de vehículos?
 - 1 (Muy deficiente)
 - 2 (Deficiente)
 - 3 (Aceptable)
 - 4 (Buena)
 - 5 (Excelente)

Dimensión 2: Iluminación y visualización del local

7. ¿la iluminación en el patio contribuye a crear un ambiente acogedor y atractivo para los clientes?
 - 1 (En absoluto)

- 2 (En pequeña medida)
 - 3 (Neutral)
 - 4 (En gran medida)
 - 5 (Totalmente)
8. ¿La iluminación y visualización en el patio le brinda la información necesaria para tomar una decisión sobre la compra de un vehículo?
- 1 (Nada informativa)
 - 2 (Poco informativa)
 - 3 (Neutral)
 - 4 (Muy informativa)
 - 5 (Extremadamente informativa)
9. ¿Cómo calificarías la calidad de la iluminación y la visualización en el patio de los vehículos en términos de resaltar las características y detalles de los vehículos expuestos?
- 1 (Muy deficiente)
 - 2 (Deficiente)
 - 3 (Neutral)
 - 4 (Buena)
 - 5 (Excelente)

Dimensión 3: Rotación del inventario

10. En su opinión, ¿la introducción de nuevos modelos o la rotación de vehículos influye en su decisión de compra en el concesionario?
- 1 (Nada influyente)
 - 2 (Poco influyente)
 - 3 (Neutral)
 - 4 (Bastante influyente)
 - 5 (Muy influyente)
11. En su experiencia como cliente, ¿cómo evalúa la frecuencia con la que el patio introduce nuevos modelos de vehículos para mantener actualizado su inventario?
- 1 (Muy baja frecuencia)

- 2 (Baja frecuencia)
- 3 (Neutral)
- 4 (Alta frecuencia)
- 5 (Muy alta frecuencia)

12. ¿Considera que la rotación del inventario en el patio es lo suficientemente rápida para ofrecer una variedad constante de opciones y mantener su interés al visitar el establecimiento?

- 1 (Muy lenta)
- 2 (Lenta)
- 3 (Neutral)
- 4 (Rápida)
- 5 (Muy rápida)

Dimensión 4: Señalización clara

13. En su experiencia, ¿cómo evalúa la claridad de la señalización en el patio para proporcionar información sobre los modelos, precios y características de los vehículos?

- 1 (Nada clara)
- 2 (Poco clara)
- 3 (Neutral)
- 4 (Clara)
- 5 (Muy clara)

14. ¿En qué medida considera que la señalización en el patio facilita su navegación y comprensión de la distribución de los vehículos y áreas específicas?

- 1 (No facilita en absoluto)
- 2 (Facilita poco)
- 3 (Neutral)
- 4 (Facilita en gran medida)
- 5 (Facilita totalmente)

15. En su experiencia como cliente, ¿cómo evalúa la claridad de la señalización en el patio para destacar promociones especiales o beneficios adicionales relacionados con la compra de vehículos seminuevos?

- 1 (Muy poca claridad)
- 2 (Poca claridad)
- 3 (Neutral)
- 4 (Clara)
- 5 (Muy clara)

Dimensión 5: Limpieza y Mantenimiento

16. En su percepción, ¿cómo calificaría el nivel de limpieza general en el concesionario, incluyendo la presentación de los vehículos y las áreas comunes?

- 1 (Muy poco limpio)
- 2 (Poco limpio)
- 3 (Neutral)
- 4 (Limpio)
- 5 (Muy limpio)

17. ¿En qué medida considera que el mantenimiento regular de las instalaciones y la presentación impecable de los vehículos afectan su impresión general sobre la calidad del servicio del concesionario?

- 1 (No afecta en absoluto)
- 2 (Afecta poco)
- 3 (Neutral)
- 4 (Afecta bastante)
- 5 (Afecta significativamente)

18. Al evaluar la limpieza y mantenimiento, ¿cómo percibe el compromiso del patio hacia la excelencia en el servicio al cliente y en la presentación de vehículos?

- 1 (Nada comprometido)
- 2 (Poco comprometido)
- 3 (Neutral)
- 4 (Bastante comprometido)
- 5 (Muy comprometido)

Dimensión 6: Experiencia del cliente en el patio

19. En general, ¿cómo calificaría su experiencia en el concesionario, desde la recepción hasta la interacción con el personal de ventas?

- 1 (Muy insatisfactoria)
- 2 (Insatisfactoria)
- 3 (Neutral)
- 4 (Satisfactoria)
- 5 (Muy satisfactoria)

20. ¿En qué medida considera que el personal del patio fue atento y receptivo a sus necesidades durante su visita?

- 1 (Nada atento y receptivo)
- 2 (Poco atento y receptivo)
- 3 (Neutral)
- 4 (Bastante atento y receptivo)
- 5 (Muy atento y receptivo)

21. ¿Considera que el uso adecuado del uniforme por parte de los empleados en el patio de vehículos seminuevos contribuye a una experiencia positiva durante su visita como cliente externo?

- 1 (Contribuye muy poco)
- 2 (Contribuye poco)
- 3 (Neutral)
- 4 (Contribuye bastante)
- 5 (Contribuye significativamente)

Dimensión 7: Diversificación del inventario

22. En su percepción, ¿cómo evalúa la variedad de marcas y modelos de vehículos disponibles en el concesionario?

- 1 (Muy limitada)
- 2 (Limitada)
- 3 (Neutral)
- 4 (Amplia)
- 5 (Muy amplia)

23. Al evaluar la variedad de opciones disponibles, ¿cómo percibe el esfuerzo del patio por ofrecer vehículos que se adapten a diferentes presupuestos y estilos de vida?

- 1 (Ningún esfuerzo evidente)
- 2 (Poco esfuerzo evidente)
- 3 (Neutral)
- 4 (Bastante esfuerzo evidente)
- 5 (Mucho esfuerzo evidente)

Dimensión 8: Tecnología interactiva

24. En su experiencia, ¿qué tan útiles considera las tecnologías interactivas, como pantallas táctiles o aplicaciones móviles, en el patio para obtener información detallada sobre los vehículos?

- 1 (Nada útiles)
- 2 (Poco útiles)
- 3 (Neutral)
- 4 (Bastante útiles)
- 5 (Muy útiles)

25. Al considerar la facilidad de uso de las tecnologías interactivas, ¿cómo calificaría su nivel de comodidad al interactuar con ellas para obtener información sobre los vehículos?

- 1 (Muy incómodo)
- 2 (Incómodo)
- 3 (Neutral)
- 4 (Cómodo)
- 5 (Muy cómodo)

Dimensión 9: Programas de fidelización y beneficios adicionales

26. ¿En qué medida considera valiosos los beneficios adicionales ofrecidos por el concesionario, como descuentos exclusivos, servicios de mantenimiento o promociones especiales para clientes leales?

- 1 (Poco valiosos)
- 2 (Valiosos)

- 3 (Neutral)
 - 4 (Muy valiosos)
 - 5 (Extremadamente valiosos)
27. ¿Cómo percibes la accesibilidad y claridad de la información proporcionada sobre los programas de fidelización y beneficios adicionales en el concesionario?
- 1 (Poco accesible y claro)
 - 2 (Accesible y claro en cierta medida)
 - 3 (Neutral)
 - 4 (Bastante accesible y claro)
 - 5 (Muy accesible y claro)
28. Considerando los beneficios adicionales, ¿cree usted que estos han influido en su decisión de elegir el patio para la compra de un vehículo?
- 1 (Influye poco)
 - 2 (Influye)
 - 3 (Neutral)
 - 4 (influye bastante)
 - 5 (Influye significativamente)

Dimensión 10: Técnicas de merchandising en el punto de venta

29. En su percepción, ¿cómo evalúa la efectividad de las técnicas de merchandising implementadas en el punto de venta del patio para atraer tu atención hacia los vehículos?
- 1 (Nada efectivas)
 - 2 (Poco efectivas)
 - 3 (Neutral)
 - 4 (Bastante efectivas)
 - 5 (Muy efectivas)
30. Al evaluar la presentación visual de las promociones y ofertas en el punto de venta, ¿cómo calificaría su impacto en su interés por los vehículos del concesionario?
- 1 (Impacto mínimo)
 - 2 (Impacto moderado)

- 3 (Neutral)
- 4 (Impacto notable)
- 5 (Impacto significativo)

Dimensión 11: Entrenamiento del personal

31. En su experiencia como cliente, ¿cómo evalúa la preparación y conocimiento del personal de ventas del patio para responder a sus preguntas y brindarte información precisa sobre los vehículos?

- 1 (Poca preparación y conocimiento)
- 2 (Preparación y conocimiento limitados)
- 3 (Neutral)
- 4 (Buena preparación y conocimiento)
- 5 (Excelente preparación y conocimiento)

32. ¿En qué medida considera que la cortesía y la habilidad de comunicación del personal de ventas del patio contribuyen a una experiencia positiva durante su visita para ver los vehículos?

- 1 (Contribuye poco)
- 2 (Contribuye)
- 3 (Neutral)
- 4 (Contribuye bastante)
- 5 (Contribuye significativamente)

14.2. Entrevista a los dueños de concesionario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA PARA EL JEFE DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

Titulo

“TÉCNICAS DE MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE VEHÍCULOS EN EL PATIO URGENTITO TUMBACO”

Nombre

Angelo Asimbaya

Objetivo

Esta entrevista tiene fines netamente académicos la cual se encuentra dirigida al personal del área de marketing del patio URGENTIO TUMBACO con el fin de identificar las técnicas de merchandising utilizadas y saber cuáles son sus posibles mejoras.

Entrevistador: Buenos días, ¿podría presentarse brevemente y describir su rol dentro del patio de vehículos seminuevos?

Le comenté esta entrevista es realizada netamente con fines académicos para conocer las técnicas de merchandising que utiliza el patio y cuales otras se podrían aplicar y de esta manera conocer su relación en las ventas

Gerente del Concesionario: Claro, buenos días/tardes. Mi nombre es [Nombre del gerente], y soy el gerente del patio de vehículos seminuevos. Mi responsabilidad principal es supervisar todas las operaciones del patio y asegurarme de que nuestros clientes tengan la mejor experiencia posible.

Entrevistador: Gracias por su presentación. Se pretende conocer más sobre las técnicas de merchandising que utiliza el concesionario. Comenzando con la presentación de los vehículos destacados, ¿considera que la iluminación es adecuada en las áreas de exhibición especial de estos vehículos? ¿Cree que es adecuada o hay aspectos que podrían mejorarse?

Gerente del Concesionario: Sí, la iluminación en nuestras áreas de exhibición es un aspecto crucial para destacar nuestros vehículos destacados. Creemos que la iluminación actual es adecuada, sin embargo, siempre estamos buscando formas de mejorar la presentación de nuestros vehículos para ofrecer una experiencia visual aún más impactante.

Entrevistador: Entiendo. ¿Y qué opinión tiene sobre la frecuencia con la que se introducen nuevos modelos de vehículos en el concesionario? ¿Cree que la frecuencia actual es adecuada o hay aspectos que podrían mejorarse?

Gerente del Concesionario: Creemos que la introducción de nuevos modelos es fundamental para mantenerse relevantes en el mercado. Actualmente, estamos satisfechos con la frecuencia de introducción de nuevos modelos, pero siempre estamos evaluando las tendencias del mercado y las demandas de los clientes para asegurándonos de que estamos ofreciendo una variedad actualizada y atractiva de vehículos.

Entrevistador: ¿Considera que la rotación del inventario en el patio es lo suficientemente rápida para mantener una oferta variada y actualizada de vehículos?

Gerente del Concesionario: Sí, la rotación del inventario es una parte crucial de nuestra estrategia de ventas. Trabajamos constantemente para mantener una oferta variada y actualizada de vehículos para satisfacer las necesidades cambiantes de nuestros clientes.

Entrevistador: ¿Considera que la diversificación del inventario en el patio satisface una amplia gama de preferencias y necesidades de los clientes?

Gerente del Concesionario: Absolutamente. Nos esforzamos por ofrecer una amplia variedad de vehículos que abarquen diferentes estilos, marcas y precios para satisfacer las diversas preferencias y necesidades de nuestros clientes.

¿Podría proporcionar detalles sobre los programas de fidelización que ofrece el patio a sus clientes? Estamos interesados en conocer cómo se benefician los clientes leales a través de estos programas y cómo contribuyen a su satisfacción general con la experiencia en el concesionario.

Entrevistador: ¿Qué opinión tiene sobre la incorporación de tecnologías interactivas en el concesionario? ¿Cree que estas tecnologías mejoran la experiencia de los clientes al explorar y conocer las características de los vehículos?

Gerente: Considero que si es muy bueno ya que como usted menciona nos encontramos en una época de la digitalización y si no nos actualizamos nos vamos a quedar atrás de la competencia.

Entrevistador: ¿Cómo percibe el nivel de conocimiento que poseen sus colaboradores sobre los productos y servicios ofrecidos en el concesionario? ¿Considera que es suficiente para brindar una experiencia informativa a los clientes?

Gerente: Los chicos cuando llegan aquí es verdad muchas de las veces no tienen el nivel necesario de conocimiento de lo que poseen los distintos vehículos que ofrecemos aquí en el concesionario. Por lo que optamos por brindarles capacitaciones tanto en el área de ventas como en las características que tiene cada uno de los vehículos que tenemos.

[Final de la entrevista]

Entrevistador: Bueno, eso es todo por nuestra parte. Queremos agradecerle sinceramente por su tiempo y sus respuestas detalladas. Ha sido muy informativo aprender más sobre las técnicas de merchandising y los programas de fidelización que utiliza el concesionario.

Gerente del Concesionario: Gracias a ustedes por esta oportunidad de compartir nuestra experiencia. Si tienen alguna otra pregunta o necesitan más información en el futuro, no duden en ponerse en contacto conmigo.

Entrevistador: Por supuesto, lo tendremos en cuenta. ¡Gracias nuevamente y que tenga un buen día/tarde!

Gerente del Concesionario: Igualmente, ¡que tengan un buen día

14.3.Tabla de datos de cleintes

Base de datos referencial de clientes del patio URGENTITO TUMBACO

Nombre	Apellido	Modelo del Carro	Valor del Vehículo (USD)	Fecha de Compra	Forma de Pago
Juan	Pérez	Toyota Corolla	12000	2020-05-15	Financiamiento
María	García	Honda Civic	10000	2020-08-20	Efectivo
Carlos	Rodríguez	Ford Fiesta	8000	2020-03-10	Tarjeta de Crédito
Laura	López	Chevrolet Spark	7000	2020-11-30	Financiamiento
José	Martínez	Nissan Sentra	11000	2020-06-25	Efectivo
Ana	González	Hyundai Accent	9000	2020-02-05	Financiamiento
David	Hernández	Kia Rio	7500	2021-09-12	Efectivo
Paola	Díaz	Mazda 3	13000	2022-12-08	Tarjeta de Crédito
Luis	Sánchez	Volkswagen Golf	14000	2022-04-03	Financiamiento
Andrea	Ramírez	Toyota Yaris	9500	2022-07-19	Efectivo
Alejandro	Castro	Honda Fit	11500	2022-01-30	Financiamiento
Patricia	Ruiz	Ford Focus	10000	2022-10-22	Tarjeta de Crédito
Manuel	Ortega	Chevrolet Cruze	11000	2022-06-14	Efectivo
Marta	Morales	Nissan Versa	10500	2022-03-27	Financiamiento
Sergio	Guzmán	Hyundai Elantra	12500	2023-12-05	Efectivo
Carolina	Torres	Kia Picanto	8000	2023-04-18	Financiamiento
Jorge	Flores	Toyota Camry	14500	2023-08-10	Efectivo
Gabriela	Vargas	Ford Fusion	14000	2023-11-29	Financiamiento
Pablo	Castro	Honda Accord	13500	2023-02-17	Tarjeta de Crédito
Natalia	Gómez	Volkswagen Jetta	12000	2023-03-22	Efectivo

Nota: Tabla referencial que muestra los datos de los clientes que compraron un vehículo en el patio URGENTITO TUMBACO **Tomado de:** Registro de ventas del patio URGENTITO TUMBACO

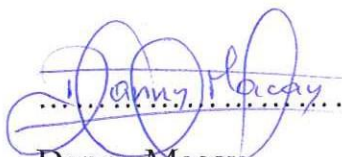


Autorización

Quito, 19/ diciembre/2023

Yo, **DANNY MACAY** gerente general del patio de vehículos URGENTITO TUMBACO autorizo al señor **ASIMBAYA QUINTANCHALA ANGELO SEBASTIAN** estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi carrera de Mercadotecnia, lleve acabo su proyecto de investigación con el tema: **“TECNICAS DE MERCHANDISING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE VEHICULOS EN EL PATIO URGENTITO TUMBACO”**

Atentamente:


.....
Danny Macay

C.I. 1923561284.....



Apreciación Cualitativa

Instrumento dirigido a los clientes del patio de vehículos “URGENTITO TUMBACO”

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Presentación del instrumento	X				
Claridad en la redacción de los ítems	X				
Pertinencia de las variables con los indicadores		X			
Relevancia del contenido		X			
Factibilidad de aplicación	X				

Observaciones: Investigar las opciones de ocupación, o eliminar la pregunta.

Validado por:	Bryan Barragan
Profesión:	Estadístico
Lugar de trabajo:	UTC
Cargo que desempeña:	Docente
Tiempo de experiencia desempeñado:	7 años
Lugar y fecha de validación:	Latacunga 05/02/2024

Firma: