



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

MODALIDAD FORMACIÓN DUAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

TEMA:

“MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL CON ÉNFASIS EN MERCHANDISING EN LA EMPRESA “COMERCIAL SUPERLLANTA - TECNICENTRO” DE RIOBAMBA PARA EL POSICIONAMIENTO DE SUS PRODUCTOS PERÍODO 2015”.

AUTORA:

GEOVANNA FERNANDA SANTILLÁN VALDIVIEZO

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Geovanna Fernanda Santillán Valdiviezo, quien ha cumplido las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín

DIRECTOR

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Geovanna Fernanda Santillán Valdiviezo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 22 de febrero del 2016

Geovanna Fernanda Santillán Valdiviezo

C.I. 060355202-7

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se la dedico a Dios, en primer lugar por brindarme su bendición, guiarme por el buen camino, en cada uno de mis actos.

A mi hija Dannita que fue mi pilar fundamental en mi vida estudiantil por saberme comprender, por ser mi inspiración, motivación y felicidad.

A mis padres que me dieron la vida, quienes estuvieron presentes durante mi vida estudiantil dándome su apoyo incondicional ya que con su amor y paciencia supieron aconsejarme dándome ánimos para seguir estudiando para así poder lograr mis objetivos estudiantiles y sobre todo por ayudarme con los recursos necesarios para mis estudios.

A mis hermanos por estar siempre presentes apoyándome en las buenas y malas.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por permitirme descubrir las oportunidades en el duro trayecto que es la vida por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias, amor y felicidad.

Le doy gracias a mis padres Gonzalo y Mary por su amor, trabajo duro y sacrificio hombro a hombro, por los valores que me inculcaron, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación y sobre todo por tenerle paciencia y saber cuidar de mi princesita como una hija más.

A Dannita por ser una parte muy importante en mi vida por ser mi gran inspiración que supo comprenderme el no estar a su lado todo el tiempo de estudio.

A mis hermanos por apoyarme en aquellos momentos de necesidad, a Luis por ser el ejemplo de desarrollo estudiantil como laboral, a Lenin por ser mi aliento y saberme dar ánimo para seguir adelante.

A mis compañeros quienes de una u otra forma me apoyaron y sobre todo compartimos la mayoría de tiempo ya que el aula fue nuestra segunda casa donde compartimos risas, sustos y disgustos allí también compartimos experiencias tanto laboral como estudiantil gracias compañeros.

A la Carrera de Ingeniería de Empresas – Modalidad Dual por darme una educación de excelencia y con experiencia para el desarrollo profesional en el ámbito laboral y a su vez a mis maestros quienes supieron impartir sus conocimientos con sabiduría y paciencia a lo largo de mi carrera.

A los tutores del trabajo como son: Ing. Harold Zabala y el Ing. Norberto Merchán que sin la ayuda; direccionamiento de ellos no hubiera sido posible el presente, que con sus sabias experiencias impartidas, supo fortificar mi conciencia.

A todos quienes de una u otra forma han formado parte de este trabajo con su pequeño granito de arena con amor y dedicación

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de cuadros	ix
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTIAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
1.1.1. Formulación del problema de investigación.....	3
1.1.2. Delimitación del problema.....	3
1.1.3. Delimitación Espacial.	3
1.1.4. Delimitación Temporal.	3
1.2. JUSTIFICACIÓN.	4
1.3. OBJETIVOS.	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.	7
2.1.1. Antecedentes Históricos.	7
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	8
2.2.1. Marketing.....	8
2.2.2. Necesidades, deseos.....	9
2.2.3. Comunicación.	11
2.2.4. Comunicación integral del marketing.....	12
2.2.5. Publicidad	14
2.2.7. Venta directa.....	15

2.2.8. Marketing directo.....	15
2.2.9. Merchandising	16
2.2.10. Plan con enfoque de marketing.....	18
2.3. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.	19
2.3.1. Hipótesis General.....	19
2.4. VARIABLES.	19
2.4.1. Variable Independiente.	19
2.4.2. Variable Dependiente.	19
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	20
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	21
3.3.1. Población.	21
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.	21
3.4.1. Métodos	21
3.4.2. Técnicas e Instrumentos.....	22
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	23
4.1. TÍTULO.....	23
4.2. ANTECEDENTES.	23
4.2.1. Misión	24
4.3. JUSTIFICACIÓN.	25
4.4. OBJETIVOS.....	26
4.5. MICROLOCALIZACIÓN.....	27
4.6. MUESTRA.	27
4.6.1. Formato de la encuesta piloto.	28
4.6.2. Segmento De Estudio Riobamba – Urbano.	30
4.6.3. Formula del tamaño de la Muestra.	30
4.6.4. Cálculo del Tamaño de la Muestra.	31
4.6.5. Muestreo.	31
4.6.6. Métodos, técnicas e instrumentos.	32
4.6.7. Tabulación, análisis e interpretación de datos.	32
4.6.8. Encuesta Definitiva.....	43
4.6.9. Metodología, guía y/o procedimiento de implementación o de propuesta.	62
4.6.10. Conclusiones manuales de marca:	85

CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS	90

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1:	Estrategia 1 Publicidad exterior.....	63
Cuadro 2:	Estrategia 2 Publicidad interna	64
Cuadro 3:	Estrategia 3 Diseño De Un Sistema de Iluminación.....	65
Cuadro 4:	Estrategia 4 Gestión del espacio.	65
Cuadro 5:	Estrategia 5 Imagen de la empresa	66
Cuadro 6:	Estrategia 6 Aplicación de Merchandising	67
Cuadro 7:	Estrategia 7 Gestión del espacio para los productos automotrices	68
Cuadro 8:	Estrategia 8 diseño de una sala de espera	69
Cuadro 9:	Estrategia 9 Merchandising de gestión	70
Cuadro 10:	Estrategia 10 Creación de una isla publicitaria.....	71
Cuadro 11:	Estrategia 11 Zonificación	72
Cuadro 12:	Estrategia 12 Manual de marca.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Producto que se adquiere con más frecuencia para los vehículos.	43
Tabla 2:	Preponderación de los clientes al momento de comprar en un centro de servicio automotriz.	44
Tabla 3:	Visión global del cliente al centro del servicio automotriz.	45
Tabla 4:	Medio de publicidad que los encuestados desean conocer del servicio.	46
Tabla 5:	Consideración de los encuestados en cuanto El STOCK de productos de su estación de servicios.	47
Tabla 6:	Encuestados que disponen de un lugar de mantenimiento de los vehículos.	48
Tabla 7:	Palabras que personas encuestadas relacionan a su centro de servicios.	49
Tabla 8:	Color con que se identifica la empresa de servicio automotriz.	50
Tabla 9:	Publicidad que encuestados están de acuerdo para la estación de servicio. .	51
Tabla 10:	Atención que reciben los clientes dentro del centro de servicio automotriz.	52
Tabla 11:	Imagen corporativa de la Estación de Servicio de los encuestados.....	53
Tabla 12:	Servicio Automotriz que personas encuestadas acuden con frecuencia.	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Organigrama Estructural de la Empresa.	25
Gráfico 2:	Microlocalización	27
Gráfico 3:	Plano de la Ciudad de Riobamba.	31
Gráfico 4:	Matriz RMG.....	41
Gráfico 5:	Producto que se adquiere con más frecuencia para los vehículos.	43
Gráfico 6:	Preponderación de los clientes al momento de comprar en un centro de servicio automotriz.	44
Gráfico 7:	Visión global del cliente al centro del servicio automotriz.	45
Gráfico 8:	Medio de publicidad que los encuestados desean conocer del servicio. ...	46
Gráfico 9:	Consideración de los encuestados en cuanto El STOCK de productos de su estación de servicios.....	47
Gráfico 10:	Encuestados disponen de un lugar de mantenimiento de los vehículos. ...	48
Gráfico 11:	Palabras que las personas encuestadas relacionan a su centro de servicios automotriz.	49
Gráfico 12:	Color con que se identifica la empresa de servicio automotriz.	50
Gráfico 13:	Tipo de Publicidad que los encuestados están de acuerdo para la estación de servicio.	51
Gráfico 14:	La atención que reciben los clientes dentro del centro de servicio automotriz.	52
Gráfico 15:	Imagen corporativa de la Estación de Servicio de los encuestados.	53
Gráfico 16:	Centro de Servicio Automotriz que las personas encuestadas acuden con frecuencia.....	54
Gráfico 17:	Ubicación	56
Gráfico 18:	Infraestructura.	56
Gráfico 19:	Mobiliario	57
Gráfico 20:	Atención al Cliente	57
Gráfico 21:	Ubicación Comparada con la Competencia.....	60
Gráfico 22:	Infraestructura Comparada con la Competencia.....	60
Gráfico 23:	Mobiliario Comparado con la Competencia.....	61
Gráfico 24:	Atención Al Cliente comparado con la Competencia.	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Fotos de las encuestas	90
Anexo 2: Fotos de la empresa.....	90

RESUMEN

El Modelo de Gestión de Comunicación Integral con Énfasis en Merchandising en la empresa “Comercial Superllanta - Tecnicentro” de Riobamba, con el objetivo de brindar un mejor servicio al cliente para incrementar la rentabilidad y mantener su posicionamiento y participación en el mercado. El estudio se realizó en base al escenario de la empresa, usando el método inductivo con el cuál se estableció un diagnóstico de la situación de la empresa y con el Método Descriptivo con el cual se realizó una descripción de datos y características de la población. La información obtenida se recopiló y analizó mediante la aplicación de entrevistas, encuestas, observación directa, tanto a los propietarios de la empresa, clientes, personas particulares, matriz RMG, para poder elaborar con esta información los requerimientos de la empresa. Donde se evidencio que la empresa se encuentra ubicada en la zona pared ya que la puntuación obtenida fue entre 1 y 2 puntos, determinando así que la empresa se encuentra con una imagen deteriorada en el mercado; por lo cual es necesario implementar el marketing; con la aplicación del MGCI se logrará crear un clima favorable para los clientes y así obtener una buena rentabilidad para la empresa. Se recomienda que la empresa aplique un MGCI con énfasis en merchandising propuesto para generar un ambiente adecuado en el local, para incrementar sus ventas y mejorar su forma de presentación de productos, logrando así una mejor imagen corporativa.

Palabra Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PUBLICIDAD>, <INVESTIGACIÓN DE MERCADOS>, <MODELO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL>, <MERCHANDISING>

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The comprehensive communication management model with an emphasis on merchandising in the Superllanta – Tecnicentro Company, located in Riobamba with the aim of providing better customer service to increase profitability and maintain its positioning and market share. This study was based on the company's scenario using the inductive method in which a diagnosis of the situation of the company was established for the sale of the products distributed; the synthetic analytical method allowed to detect the strategies of commercialization applied by the company, finally the descriptive method was used to describe the data and characteristics of the population. The information was obtained through interviews, surveys and direct observation were the owners of the company, customers; private individuals RMG participated in order to elaborate the requirements of the company. It was evidenced that the company is located in the wall zone since the score obtained was between 1 and 2 points, determining that the company has a deteriorating image in the market; so it is necessary to implement the marketing. With the use of MGCI application it is possible to create a favourable climate for the customers and thus obtain a good profitability for the company. It is recommended that the company apply an MGCI with an emphasis on merchandising proposed to generate an adequate environment in the place, to increase its sales and to improve the way of presenting its products to achieve a better corporate image.

Keywords <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCIES>, <ADVERTISING>, <MARKET RESEARCH>, <INTEGRAL COMMUNICATION MODEL>, <MERCHANDISING>

INTRODUCCIÓN

La empresa “SUPERLLANTA - TECNICENTRO” ubicada en la ciudad de Riobamba, cuya actividad comercial es la venta de neumáticos de automóviles livianos y pesados, aditivos, repuestos, lubricantes, además de servicios complementarios como es el de mecánica y asesoramiento vehicular que la empresa ofrece a sus clientes.

Requiriendo evaluar cuáles son las percepciones del cliente en relación con el punto de venta, determinando cuales son los gustos y preferencias de los clientes de la empresa y a su vez para medir el nivel de importancia dado por los clientes en cada uno de los aspectos en los que se desarrolla el Merchandising.

Una vez realizada la observación en el punto de venta se pudo constatar que la empresa, es un negocio altamente rentable, pero sus propietarios no aplican técnicas y estrategias de Merchandising, por lo tanto, este aspecto no permite generar mayor rentabilidad en el negocio, es por esta razón que se realizó una investigación para el desarrollo de un “Plan de Merchandising” para esta empresa, presentando estrategias de mejora para la situación actual en la que se encuentra, permitiendo vincular las aplicaciones de Merchandising como son Merchandising Visual, Merchandising de Gestión y Merchandising de Seducción.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTIAMIENTO DEL PROBLEMA.

“COMERCIAL SUPERLLANTA-TECNICENTRO” es una empresa que pertenece a la familia Santillán Valdiviezo quienes tienen experiencia en el mercado hace treinta años satisfaciendo las necesidades de sus clientes a través de productos y servicios.

La principal actividad comercial se centra en la venta de llantas importadas, nacionales, accesorios para los vehículos y como complemento presta el servicio de tecnicentro. La empresa anteriormente solo se dedicaba a la distribución de llantas en las calles Villarroel 30-20 y Juan Montalvo y no contaba con las condiciones adecuadas para brindar una adecuada atención a los clientes, es por eso que en el año 2003 en el mes de julio decidieron trasladar sus operaciones para dar el servicio de tecnicentro en las calles Epiclachima 20-80 y Av. Daniel León Borja.

La Empresa “COMERCIAL SUPERLLANTA-TECNICENTRO” cuenta con la experiencia necesaria y el conocimiento del mercado actualmente sus ventas mensuales promedio están bordeando lo 50000 USD. Las ventas en estos momentos se han visto perjudicadas debido a las salvaguardas impuestas por el gobierno a las llantas de camión y para vehículo liviano. Sus principales cliente son las instituciones públicas, como por ejemplo ESPOCH, Policía Nacional, Municipios y los clientes finales. Actualmente se cuenta con una cartera de clientes de que bordean los 1900.

La empresa COMERCIAL SUPERLLANTA, como la gran mayoría de empresas de dedicadas a este tipo de giro de negocio viene tropezando con problemas en ventas y exhibición de sus productos los mismas que afectan a la correcta adecuación del punto de venta. Problemas estos que se puede atribuir a distintos aspectos del que hacer económico por el que atraviesa el país, o a factores administrativos.

La actual crisis económica por la que atraviesa nuestro país, debido a la baja del precio del petróleo incide en la demanda y a su vez en los niveles de venta de las empresas; el no contar con un modelo de gestión de comunicación integral con énfasis en

merchandising que no permite generar rentabilidad en el punto de venta, son factores que también inciden el correcto posicionamiento de los productos y en los niveles de ventas.

1.1.1. Formulación del problema de investigación.

¿Cómo influye la elaboración de un modelo de gestión de comunicación integral con énfasis en merchandising para mejorar la rentabilidad en el punto de venta de la empresa COMERCIAL SUPERLLANTA-TECNICENTRO de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo”, para el periodo 2015.

1.1.2. Delimitación del problema.

Esta investigación estará delimitada de la siguiente manera para que pueda cumplir los objetivos.

1.1.3. Delimitación Espacial.

La presente investigación se ejecutará en la empresa “COMERCIAL SUPERLLANTA - TECNICENTRO” que esta ubicada en el Epiclachim 20-80 y Av. Daniel León Borja, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

1.1.4. Delimitación Temporal.

La presente investigación se ejecutará en el año 2015.

1.2. JUSTIFICACIÓN.

En un mercado competitivo la organización del establecimiento juega un papel importante, ya que actualmente mediante estudios se ha llegado a la conclusión que aspectos que generan sensaciones en los consumidores pueden ocasionar modificaciones favorables en el comportamientos de las personas, las mismas que responderán mediante la adquisición de los artículos que oferta dicho establecimiento, estos estarían asociados a aspectos que muchos empresarios o locales comerciales han descuidado y que son relativamente significativos a la hora de generar rentabilidad en el punto de venta, estos están relacionados a los cinco sentidos, comenzando por lo visual, asociándolo también con los sonidos, aromas, la manipulación, y terminando finalmente con el gusto, sin embargo también se toman en cuenta muchos otras variables, que involucran el estudio de los gustos y preferencias, motivaciones, entre otros aspectos que permiten que las personas se sientan cómodos en el punto de venta, y por su puesto permanezcan el mayor tiempo posible, dando como resultado compras por impulso, que en el tiempo generan ganancias, o mayores ingresos para la empresa.

Por otra parte, un usuario satisfecho es importante para el desarrollo de la empresa, pero un usuario que confíe en la empresa es un ente publicitario que ayuda a mejorar las ventas de la empresa. Para una empresa el crecimiento a través del incremento de las ventas es una estrategia que se debe cumplir a corto plazo, en consecuencia el incremento de las ventas es y será una de las principales preocupaciones de los propietarios, directivos y autoridades dela empresa.

La eficacia y eficiencia, la calidad y calidez son dos aspectos que en la Constitución de la República del Ecuador, en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2012-2017 y en la nueva matriz productiva, se da como sentado que las empresas deben entregar productos en la mejores condiciones y con calidad en el servicio es decir una atención al clientes y servicio al cliente de lo mejor. En el Ecuador estos dos términos cobran un especial significado en el ámbito económico y social, son características que deben evidenciarse en las empresas públicas y privadas; en otras palabras, la excelencia empresarial, se basa en la eficiencia o en la eficacia. La eficacia mide el grado en que se cumplen los objetivos marcados por la organización empresarial y la eficiencia es aquella que logra incrementar la cantidad de productos o servicios obtenidos por la empresa.

Evidentemente la empresa “COMERCIAL SUPERLLANTA-TECNICENTRO” en la actualidad tienen varios problemas, a los cuales debe hacer frente, pero sin lugar a dudas el problema de la exhibición de sus productos en el punto de venta de sus productos se constituye en un asunto que es imperativo resolver lo más rápido posible, ya que esta de alguna manera decide su vigencia o no en el mercado.

Generar espacios que permitan incrementar la rentabilidad en el punto de venta es el desafío que permitan a la empresa mantener su posicionamiento y su participación de mercado en los actuales momentos en el principal reto que los propietarios del negocio, y es este y no otro el propósito del presente trabajo de investigación.

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. Objetivo General.

Elaborar un modelo de gestión de comunicación integral con énfasis en merchandising en la empresa “Comercial Superllanta - Tecnicentro” de Riobamba para el posicionamiento de sus productos periodo 2015.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del establecimiento.
- Obtener mediante diferentes herramientas información acerca de la empresa, en aspectos de Merchandising.
- Presentar un modelo de gestión de merchandising que permitan mejorar la rentabilidad en el punto de ventas de los productos que distribuye la empresa.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

2.1.1. Antecedentes Históricos.

Cliente.- “El cliente es la base de una empresa y lo que la mantiene viva; solamente su voluntad de pagar por un bien o un servicio convierte los recursos económicos en riqueza y las cosas en mercancías”. (Maga Mazza, 2005)

Comercialización.- “Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta)”. (Comercialización, 1998)

Estrategias de Comercialización.- “Estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares en la guerra. En un Plan de Comercialización, estrategia es el arte y habilidad para dirigir a la Empresa a la consecución de los objetivos señalados anteriormente”. (Lawrence, 2007)

Estudio de mercado.- “Es el arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos como cualitativos descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas para ser utilizadas por la dirección de una negociación con objeto de aumentar las utilidades netas”. (Meléndez, 1994)

Fortalezas: “Son los factores internos propios de la Empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de nuestros objetivos”. (González Galarza, 2013)

Mercado.- “Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores”. (Acuña, 2006)

Oferta.- “Es la relación existente entre la cantidad producida o sometida para la venta, la demanda y el precio. La oferta no puede considerarse como una cantidad fija, sino como una relación entre cantidad ofrecida y el precio al cual dicha cantidad se ofrece en el mercado”. (Haag y Soto , 1969)

Oportunidades: “Son aquellos factores externos de carácter incontrolable que inciden a la propia Empresa, que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos que se establecen”. (González Galarza, 2013)

Precios del producto.- “Es el valor monetario que se le asigna a un producto al momento de ofrecerlo a los consumidores. Para poder determinar el precio de un producto, se suelen tomar en cuenta 2 métodos, el método de costos y el método de promedio de mercado”. (Mochon, 1997)

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.2.1. Marketing.

El origen del Marketing no se concreta en un día, un lugar y personas que lo crearon. Más bien surge como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX. (Dolores, 2008) Antes de 1900 la conducta del mercado y la práctica del comercio eran concebidas como un fenómeno macroeconómico; cuando apareció el término Marketing, éste reemplazo a lo que antes se le conocía como comercialización, distribución e intercambio. (Gancillán, 2007).

Poco a poco el marketing se fue consolidando como actividad central de las empresas y se extendió al sector industrial, al no lucrativo por esa época.

Es así como el marketing trata de contribuir al éxito empresarial ganándose clientes satisfechos, contentos de los productos que utilizan. Porque el verdadero " ring " donde los productos compiten no es ningún lugar remoto, sino, ni más ni menos, la mente de los consumidores, (Ardura, 1997) por ello hoy en día, una de las finalidades más importantes de toda empresa es el beneficio. En la actualidad, el modo de conseguir más beneficio ya no es únicamente incrementar el volumen de ventas, sino que la finalidad

del beneficio se persigue a través de la satisfacción del cliente, mediante las herramientas de que dispone la dirección comercial, planificando un marketing adecuado al mercado en el que se desea incidir. (Ruiz, 2014).

2.2.2. Necesidades, deseos.

El concepto más básico en el que se apoya el Marketing es en las necesidades humanas, las cuales son estado de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales, de pertinencia y afecto; y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. (Kotler, 2003). Desde el punto de la motivación, la teoría de Maslow propuso que, aunque ninguna necesidad es satisfecha por completo, una necesidad muy satisfecha ya no motivará a un individuo.

Por lo tanto, según Maslow, si usted desea motivar a alguien necesita entender en qué nivel de la jerarquía se encuentra esa persona y centrarse en satisfacer esas necesidades en ese nivel o por arriba del mismo. (Robbins, 2005); la teoría de las necesidades se concentran en todo aquello que requieren las personas para llevar vidas gratificantes. En la práctica, la teoría de las necesidades trata de la parte que tiene el trabajo en la satisfacción de dichas necesidades. De acuerdo con la teoría de las necesidades, una persona está motivada cuando todavía no ha alcanzado ciertos grados de satisfacción en su vida. (James Arthur Finch Stoner, 1996).

Consiguientemente, el concepto de necesidad es polisémico, fruto de diferentes enfoques disciplinarios y escuelas teóricas. Es imprescindible desvelarlo por claridad discursiva y esclarecer ciertos aspectos para abordar adecuadamente el tema de necesidades. Tener en cuenta los factores cognitivos, afectivos, situacionales y motivacionales en la educación formal e informal es la fuente de aprendizaje vivencial de conceptos y normas prosociales. (Vilar, 2008)

En el pensamiento social de los últimos veinte años han cobrado gran importancia las nociones de necesidades y capacidades humanas para la conceptualización y la evaluación del bienestar. El autor pretende mostrar dos cosas: que las necesidades y las capacidades remiten a la noción de valor de una forma no contemplada suficientemente por los teóricos que utilizan estas nociones; y que la introducción de consideraciones

ecológicas permite poner de manifiesto con gran claridad los componentes axiológicos de la reflexión sobre las necesidades y las capacidades. (Parellada, 2008)

Para ello los expertos de marketing deben comprender las necesidades, los deseos y las demandas de su mercado meta ya que difícilmente un mercadólogo puede satisfacer a todos los que conforman un mercado- Para cada mercado meta, la empresa desarrolla una oferta de mercado, a través de la cual ofrecen una propuesta de valor, es decir ofrecen a los consumidores un conjunto de ventajas para satisfacer sus necesidades. El valor ofrece los beneficios y los costos tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a partir de la oferta. (Kevin Lane Keller, 2006)

Deseo y necesidad son dos estados de ánimo que acompañan al hombre, pero cuya relación se construye de los modos más curiosos que no siempre acuden a la lógica, el anhelo de felicidad sucumbe en las garras de la codicia, cuando no en las redes de la impericia. La libertad del hombre emerge en aparente contrariedad, puesto que el sujeto está sujetado a su entorno, a su condición, a sus carencias, por no decir a sus insuficiencias. (González, 2010); es así como el deseo viene a ser la expresión individual en la que un consumidor manifiesta su voluntad de satisfacer una necesidad.

La necesidad de un consumidor se transforma en deseo de acuerdo con sus características personales y factores culturales, sociales y ambientales que lo rodean. (Ana Belén Casado Díaz, 2006) La proyección racional de los deseos del individuo al conjunto con la sociedad legitima el principio de la utilidad como criterio de justicia social. La figura metodológica del utilitarismo para fundamentar esto, sostiene Rawls, es la del espectador imparcial. A través de ella son proyectados los deseos del individuo al conjunto con la sociedad, y por tanto lo que es bueno o justo – en últimas útil – para el individuo debe serlo necesariamente para la sociedad en conjunto. (Boteros, 2005); considerando que el deseo de satisfacción de una determinada carencia no siempre se encuentra explícito, de forma que puede ser la propia estrategia de marketing la que active el deseo. En otras ocasiones, la existencia de deseos de satisfacción es lo que motiva al consumidor a consumir un determinado producto o servicio (Publicaciones Vértice S.L, 2008). De aquí podemos deducir que lo que el marketing trata de satisfacer son los deseos de los compradores, para lo cual pretende dirigir la demanda de los diferentes productos que sirven para satisfacer una necesidad que ya existía hacia los

clientes de la organización: El marketing no crea necesidades, crea deseos. (Quintana, 2005)

Para satisfacer un deseo partimos por definir a un producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo y una necesidad. Los productos incluyen más que solo los bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades.

Dado la importancia en la economía mundial, prestaremos especial atención a los servicios. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Como por ejemplo podemos citar los servicios bancarios, hoteleros, de asesoría fiscal y de reparación doméstica. (Kotler P. &. 2003). El producto es el medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Desde una perspectiva de marketing. Todos los productos satisfacen una necesidad, por lo que son susceptibles de ser comercializados en el mercado y pueden ser objeto de campañas de marketing que tenga como fin favorecer su venta, aceptación o reconocimiento. (Rodríguez, 2006)

2.2.3. Comunicación.

La comunicación comercial es el conjunto de SMS, información, señales, etc., emitidas por la empresa a sus diferentes públicos: proveedores, distribuidores, clientes, empleados, organismos oficiales, etc. (Serrano, 2012), de igual manera la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. (González, 2012). La comunicación se introdujo desde finales del siglo pasado como la actividad predominante en todo tipo de relaciones; específicamente en las de tipo comercial es fundamental para mejorar la relación entre oferentes y demandantes. (C. H Garnica, 2009).

De todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercarnos al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las PYMES, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas (González, 2012).

La comunicación se introdujo desde finales del siglo pasado como la actividad predominante en todo tipo de relaciones; específicamente en las de tipo comercial es fundamental para mejorar la relación entre oferentes y demandantes. La comunicación que ahora se establezca las organizaciones con sus consumidores será básica para la creación de un marketing de relaciones, en el cual se conjuguen los intereses de los consumidores y proveedores con los de la organización (C. H. Garnica, 2009).

Las actividades de comunicación de marketing requieren, para ser emprendidas de modo efectivo, de un proceso de planificación estratégica de resultados del cual se elabore un plan de comunicación de marketing integradas. Este debe proporcionar el marco de trabajo adecuado en el que desarrollar, aplicar y controlar el programa y actividades de comunicación de marketing que se llevan a cabo en la empresa u organización (Rodríguez, 2007). Según los autores clásicos del área de marketing de servicios como Lovelock & Wirtz (2006), Zeithaml & Bitner (2003) y Grönroos (2004) mencionan que el sector de comunicación de marketing es el más importante en la captación de clientes, seguido del sector de distribución.

2.2.4. Comunicación integral del marketing.

Es fundamental para el ejecutivo o quien haga sus veces en la empresa es el uso de la última herramienta del marketing: la comunicación integral, antes conocida como promoción o cuarta P de la mercadotecnia; precisada como la forma de influir o persuadir a los clientes con mensajes decisivos sobre la empresa y sus productos (Mesa, 2012)

Se puede construir un programa de comunicación integral del marketing sobre el fundamento proporcionado por el modelo de comunicación. Aunque los programas de CIM pueden definirse de varias maneras, el consenso es definirlos como sigue: el término comunicación integral del marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo (Clow & Donald, 2010)

Según (Treviño, 2010) dice que las comunicaciones de mercadotecnia integral plantean las propuestas en términos de información clave, para que el consumidor conozca las características o atributos propios del satisfactor (producto o servicio), pero siempre en un lenguaje relevante, comúnmente sencillo y en términos de beneficios o expectativas a obtener a cambio del mismo.

La comunicación integral es un matrimonio entre la mercadotecnia y la comunicación empresarial ya que cualquier acción realizada por la una repercute, de inmediato, en la otra. Comunicación y mercadotecnia forman parte de un sistema en donde el objetivo principal es impactar (ser reconocido) a través de todos los medios posibles de expresión. Una empresa puede definir si lo que comunica el empaque de su producto es congruente con el mensaje de la campaña publicitaria que su agencia le ha diseñado y colocado en diferentes medios o con la forma en que el producto mismo se exhibe en los anaqueles del punto de venta tras un esperado evento de lanzamiento gracias a una estrategia diseñada, respectivamente, por sus agencias de promoción y relaciones públicas (Fernández M. , 2010).

Por ende la Comunicación Integral de Mercadeo como disciplina resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo(Fernández & Zoilo, 2012).

2.2.5. Publicidad

(Tellis & Redondo, 2002), mencionan que la publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación. No así (Kotler & Armstrong, 2012) dicen que la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. La publicidad incluye transmisiones por tv, anuncios impresos, internet, la que se usa en exteriores y otras.

Para (López, 2007) la publicidad basa sus mensajes en captar la atención del receptor mediante la conexión con sus deseos en la compra de los productos. Desde la teoría psicoanalítica se explican los principios de placer-frustración, unidos a mecanismos de defensa que los seres humanos utilizamos para protegerlos de nuestros impulsos subconscientes. Uno de estos mecanismos es la proyección sobre las personas u objetos de nuestras frustraciones o deseos subconscientes donde el producto nos ofrece una solución sea real o simbólica.

2.2.6. Promoción.

Son numerosos los conceptos de promoción para (Villalba & Perriñez, 2002) la promoción no debe orientarse exclusivamente a la búsqueda de consumidores no leales a la marca, o consumidores cambiantes, sino también puede dirigirse hacia los consumidores leales a la misma, aumentando más, si cabe, la satisfacción que el cliente habitual encuentra en la compra y utilización o consumo del producto, sobre todo, con el objetivo de hacer frente al comportamiento de búsqueda de variedad por el cual consumidores satisfechos cambian de marca.

Según (Guereca, 2010) la promoción básicamente es la combinación de varias herramientas de la comunicación, con el objeto de informar con persuasión hacia un mercado meta, la existencia de un producto, las ventajas del mismo, beneficios, etc. Es substancial no olvidar que, lo importante es promover con persuasión

Ahora cabe mencionar a expertos como: (Roger, Hartley, & William, 2009) donde mencionan que la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing.

El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional.

2.2.7. Venta directa.

Se trata de un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión, hoteles, salones, y cualesquiera otros, excluidos siempre los locales minoristas permanentes (Ongallo, 2007).

Las ventas directas incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Para (Cole, 2003), la venta directa no debe confundirse con términos como “Comercialización a Distancia” que se pueden definir como sistemas que utilizan uno o más medios como Internet, correo, televisión, radio, teléfono, etc. para lograr la respuesta del consumidor ya sea por el mismo medio u otro diferente. En estos casos los términos de la transacción comercial se establecen en un contrato negociado sin la presencia física de las partes contratantes.

2.2.8. Marketing directo

El marketing directo es el conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes de manera directa a la audiencia objetivo, con la finalidad de producir acción inmediata y medible. El reto es llegar al mercado directamente ya sea con un cd, DVD o con un catálogo convencional (Treviño R. , 2010).

Para (Rodríguez, 2007) .El concepto de marketing directo puede concretarse considerándolo como un sistema interactivo de comunicación, que sirviéndose de uno o

más medios o canales, se propone crear y explotar una relación directa entre la empresa y su público objetivo (ya se trate de clientes o de otras personas de interés), tratándolos de manera individualizada, y obteniendo de ellas respuestas medibles

Se define el marketing directo como una forma de hacer marketing que orienta la actividad de la empresa hacia el conocimiento del individuo como cliente (consumidor o miembro de una organización) a través del establecimiento y gestión de las relaciones directas e indirectas con él, gestionadas por medio de base de datos de marketing, para realizar un intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios que favorezcan la obtención de utilidades mutuas. (García, 2011).

En cambio para (Alet, 2011), es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto

Definitivamente el marketing directo es una designación cómoda para hacer referencia al proceso de registrar información sobre cómo responde una persona a la hora de planificar, dirigir e implantar la actividad de marketing para conseguir y conservar clientes (Twomey, 2010).

2.2.9. Merchandising

Como parte de la comunicación se encuentra el merchandising que constituye una parte del marketing aunque se haya desarrollado como disciplina independiente, y como tal, debe interpretarse y realizarse en el seno de la política comercial de la empresa, nunca al margen de esta... Las acciones del Merchandising juegan un papel muy fundamental en la generación de la imagen y del posicionamiento de las marcas, por lo que su desarrollo siempre debe ir a favor de la impresión que se debe causar. De este modo se decidirá si una acción beneficia o perjudica esa idea (imagen) y con los que los clientes asociarán el consumo de sus productos. (Arcario, 2006). Merchandising es una palabra de origen anglosajón de reciente creación que no tiene una palabra equivalente en castellano. Así, merchandising está compuesto por la palabra merchandise cuyo significado es

mercancía y la terminación *ing* que significa acción aunque la traducción literal podría significar mercadería en acción, su significado en la práctica es mucho más amplio. (Bort, 2008) El objetivo de cualquier campo de acción en el merchandising es cubrir las necesidades o los deseos, patentes o encubiertos que pueda tener el cliente. Por esta razón todo lo que circunda al merchandising tiene que estar en función del conocimiento del comprador, estudiar sus ideas y comportamientos, sus necesidades y deseos, para procurar satisfacerle y obtener una mayor fuerza de ventas. (Gallegos, 1994).

Merchansising es una palabra de origen anglosajón de reciente creación que no tiene una palabra equivalente en castellano. Así, merchandisind está compuesto por la palabra merchandise cuyo significado es mercancía y la terminación *ing* que significa acción aunque la traducción literal podría significar mercadería en acción, su significado en la práctica es mucho más amplio (Bort, 2008). En el Merchandising hablan de dos puntos de vista: el del fabricante y el del distribuidor. Según estos autores, para el fabricante “el Merchandising es el conjunto de actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel detallista, con objeto de atraer la atención del consumidor hacia su producto, ofrecido en venta en la tienda”. Para el distribuidor “es el conjunto de medios para asegurar la rentabilidad óptima de la superficie de venta”; es decir, para el distribuidor el Merchandising es su marketing (Córdoba y Torres. 1990).

Se puede afirmar decir que Merchandising es un conjunto de acciones llevadas a cabo por la empresa en el punto de venta, que le permiten aumentar la rotación de sus productos. Merchandising técnica basada en buscar rentabilidad del producto en el punto de venta (Díez de Castro Enrique Carlos y Landa Bercebal Francisco Javier, 1998). El objetivo de cualquier campo de acción en el merchandising es cubrir las necesidades o los deseos, patentes o encubiertos que pueda tener el cliente. Por esta razón todo lo que circunda al merchandising tiene que estar en función del conocimiento del comprador, estudiar sus ideas y comportamientos, sus necesidades y deseos, para procurar satisfacerle y obtener una mayor fuerza de ventas (Martin, 2008).

En definitiva el Merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes principalmente. Sin duda una actividad tan

antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución. (Palomares, 2009)

2.2.10. Plan con enfoque de marketing

Según (Ferrel & Hartline, 2011), un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Este plan sirve para varios propósitos. En primer lugar, explica con claridad la forma en que la organización logrará sus metas y objetivos. Este aspecto de la planeación de marketing es vital; no tener metas y objetivos es cómo manejar un automóvil sin conocer el destino. En este sentido, el plan sirve como “mapa de ruta” para implementar la estrategia de marketing.

Un plan de marketing es un documento escrito que tiene un contenido sistematizado y estructurado, en el que se detallan los objetivos a conseguir por la organización en un plazo determinado y las estrategias y los medios de acción necesarios para alcanzarlos. En el plan de marketing se definen los campos de responsabilidad y se especifican los procedimientos de control (Matute, y otros, 2011).

Finalmente (Stanton, Bruce, & Etzel, 2010) , detallan que es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen, situaciones, en las que son imprescindibles, planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

2.3. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.

2.3.1. Hipótesis General.

El modelo de gestión de comunicación integral con énfasis en merchandising incidirá significativamente en el incremento de la rentabilidad en el punto de venta de la empresa “Comercial Superllanta-Tecnicentro”

2.4. VARIABLES.

2.4.1. Variable Independiente.

Modelo de gestión de comunicación integral.

2.4.2. Variable Dependiente.

Incremento de la rentabilidad en el punto de venta.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Por las características de la investigación, es de modalidad de campo, porque la presente propuesta se caracteriza por ser una investigación de campo; porque la misma se ejecutará en la empresa “COMERCIAL SUPER LLANTA-TECNICENTRO”, localizada en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Por los objetivos que se pretenden alcanzar con la presente investigación es documental - bibliográfica y descriptiva.

Es una investigación documental – bibliográfica, porque para el diseño del Marco Teórico y en especial para la elaboración de la fundamentación retórica se analizarán varios documentos impresos y digitales, con el fin de crear un conocimiento nuevo sobre el tema que se va investigar.

Es Descriptiva, porque una vez analizados y discutidos los resultados se podrá comprobar empíricamente si el plan de comercialización incidirá significativamente en el incremento de la rentabilidad en el punto de venta de la empresa, para el periodo 2015.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.3.1. Población.

Cuadro 1: Localización

Localización	Cantón Riobamba
Parroquia	Lizarzaburu
Edad	25 a 65 años
Clase Social	Media y Baja
Sexo	Hombres y Mujeres
Requisito Indispensable	Poseer vehículo (43.511 VEHICULOS EN CHIMBORAZO)

Fuente: “Comercial Superllanta - Tecnicentro”

Elaborado por: *Geovanna Santillán.*

El segmento de la empresa “**COMERCIAL SUPERLLANTA - TECNICENTRO**” se direcciona para el sexo masculino y femenino, se enfoca en el mercado donde se encuentran las personas que cuentan con un poder adquisitivo medio – alto, y como requisito fundamental es el de poseer un vehículo o la disposición sobre uno o varios.

Los productos que ofrece la empresa son neumáticos para automóviles livianos y pesados, aros, aditivos, lubricantes, repuestos y también ofrece el servicio de mantenimiento de autos; Los precios de estos productos se establecen de acuerdo a las marcas que el cliente va a adquirir, la distribución de la empresa “**COMERCIAL SUPERLLANTA - TECNICENTRO**” es el mercado local, se ubica en un lugar céntrico de la ciudad que permite el fácil acceso de los clientes a la empresa.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

3.4.1. Métodos

Método Inductivo: Este método permitirá estudiar al problema de manera particular para llegar a establecer generalidades del mismo; es decir, se realizará un diagnóstico de la situación actual y poder realizar un prospección de la empresa para la venta de los

productos que distribuye para proponer un modelo de gestión de merchandising que permita incrementar la rentabilidad en el punto de venta.

Método Analítico – Sintético: Mediante este método se realizará un análisis minucioso de aspectos relacionados con la situación actual de la empresa y de las estrategias de comercialización que aplica la empresa.

Método Descriptivo: La investigación descriptiva se ocupa de la descripción de datos y características de una población. El objetivo es la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares. Los estudios descriptivos raramente involucran experimentación, ya que están más preocupados con los fenómenos que ocurren naturalmente que con la observación de situaciones controladas.

Las técnicas e instrumentos de investigación que se aplicará en la presente investigación son: la ficha de observación, entrevista y la encuesta.

3.4.2. Técnicas e Instrumentos.

La Observación: Se aplicará durante la visita preliminar al lugar donde se va ejecutar la investigación, y permitirá observar algunos aspectos relacionados con los objetivos del trabajo investigativo.

La entrevista: Se aplicara la entrevista con la metodología RGM lo cual permite tener el criterio exacto de los dueños del negocio sobre la situación actual y la prospección.

La Encuesta: Esta técnica con la aplicación del cuestionario permitirá conocer aspectos relacionados con el tema de investigación.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TÍTULO.

“Modelo de gestión de comunicación integral con énfasis en merchandising en la empresa “Comercial Superllanta - Tecnicentro” de Riobamba para el posicionamiento de sus productos periodo 2015.”

4.2. ANTECEDENTES.

Los neumáticos desempeñan un papel muy importante en la vida cotidiana de todas las personas y va ligado a cada una de ellas, en la ciudad de Riobamba desde su origen hasta la actualidad, evolucionando según los gustos y las necesidades de cada cliente. “COMERCIAL SUPERLLANTA – TECNICENTRO” una empresa dedicada a la comercialización de neumáticos de las mejores marcas como también de brindar servicio de mecánica completa intenta llenar todas las exigencias de los clientes.

Los 30 años de arduo trabajo les da la garantía que requieren sus clientes para confiar en ellos sus vehículos, un largo trayecto que se ha recorrido muestra las exigencias y necesidades que presenta cada cliente al momento de requerir algún servicio en la empresa.

Exhibiendo una variada gama de diseños y modelos para los clientes, encontrando un producto que vaya de lo clásico a lo moderno, fusionando la sencillez y elegancia en los diseños cumpliendo con todos los requerimientos del mercado, no sólo apostando a su personal y al servicio que ofrecen, sino también a la tecnología utilizado en cada uno de ellos, con personal capacitado para brindar un servicio óptimo en los vehículos y así despertar el interés del público de esta manera adquirirlas a precios cómodos y con las mayores facilidades de pago, donde la empresa tiene apostado un gran capital para el desarrollo de la empresa presentando algunos riesgos que pueden ser perjudiciales para ella.

Almacén. “COMERCIAL SUPERLLANTA – TECNICENTRO” es una empresa con un gran prestigio de generaciones manifestando en cada uno de sus productos y servicios, donde lo más importante es hacer clientes felices.

4.2.1. Misión

Almacén. “COMERCIAL SUPERLLANTA - TECNICENTRO, es una empresa riobambeña que comercializa neumáticos de las mejores marcas, como también brinda servicio de mecánica integral, basados en la calidad, diseño e innovación con precios competitivos, satisfaciendo las necesidades más exigentes del mercado de Riobamba.

4.2.2. Visión

Llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional en la comercialización de neumáticos en las mejores marcas; ofertando productos de calidad con una infraestructura moderna y tecnología de punta al servicio de la comunidad, con personal altamente calificado y en un buen ambiente de trabajo contribuyendo al cuidado y desarrollo del medio ambiente.

4.2.3. Valores Corporativos

La empresa. “COMERCIAL SUPERLLANTA - TECNICENTRO encuentra fundado su funcionamiento y puesta en marcha de sus actividades bajo los siguientes valores:

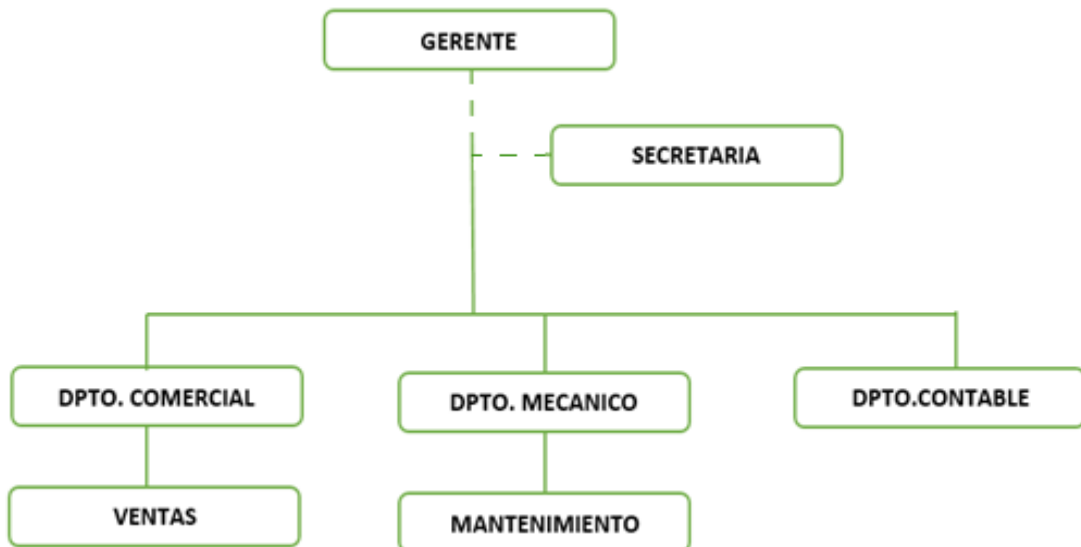
- *CALIDAD*: Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató esta se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.
- *INNOVACIÓN*: Permanente identificación e implementación de acciones en procura del logro de los resultados, a partir de soluciones innovadoras y creativas.
- *FIDELIDAD*: Capacidad de satisfacer de manera correcta las necesidades y requerimientos no solo del cliente externo, también es importante mantener armonía con el cliente interno.

- **EFICIENCIA:** Mantener un control riguroso de todas las actividades para que de esta manera la organización fluya en un ambiente común con la cultura de calidad que maneja la empresa.
- **GARANTÍA:** Lograr cumplir con las metas propuestas para la verdadera satisfacción al cliente, esto emite automáticamente una garantía de la empresa hacia el cliente externo para de esta manera lograr respaldar la marca.
- **PRESTIGIO:** Compromiso adquirido con la sociedad por el servicio brindado.

4.2.4. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa está realizada en un orden jerárquico como se describe en el organigrama estructural.

Gráfico 1: Organigrama Estructural de la Empresa.



FUENTE: Empresa Superllanta – Tecnicentro

4.3. JUSTIFICACIÓN.

La empresa SUPERLLANTA – TECNICENTRO no cuenta con un estudio realizado sobre comunicación integral del marketing con enfoque en merchandising, pues no ha buscado la ayuda de expertos relacionados en el tema, por la manera empírica en cómo

han sido colocados los productos que ofrece, no provoca el impulso a la compra y la permanencia dentro del lugar.

Este trabajo presenta el análisis del problema que se genera en la falta del manejo de una adecuada comunicación integral del marketing con un enfoque de merchandising en la empresa. Se busca reflejar la importancia de la aplicación de un Plan y estrategias de Merchandising que ayuden a la creación de un clima especial en el punto de venta, con la finalidad de que el cliente permanezca más tiempo en el local y a la vez compre más de lo que tenía previsto adquirir.

El objetivo que se pretende alcanzar en la empresa mediante la elaboración de un plan de Merchandising es brindar un mejor servicio al cliente y también incrementar su rentabilidad en el punto de venta generando fidelidad en los clientes actuales, proporcionando al cliente mayor nivel de presentación, ambientación.

4.4. OBJETIVOS.

4.4.1. Objetivo General.

Diseñar un Plan de Merchandising para incrementar la rentabilidad de la empresa SUPERLLANTA – TECNICENTRO de la ciudad de Riobamba.

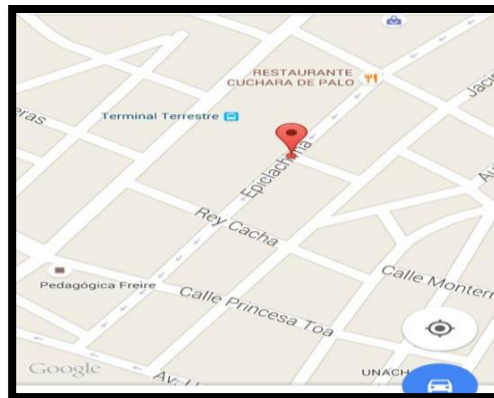
4.4.2. Objetivos específicos.

- Realizar una investigación de mercado para conocer las percepciones que tienen los usuarios de estaciones de servicios en la ciudad de Riobamba.
- Realizar el diagnóstico de la situación actual del punto de venta tomando en consideración variables de Merchandising como son M. Visual, M. Gestión, M. Seducción.
- Realizar estrategias de Merchandising Visual, Merchandising de Gestión, Merchandising de Seducción para incrementar las ventas en la empresa SUPERLLANTA – TECNICENTRO de la ciudad de Riobamba.

4.5. MICROLOCALIZACIÓN.

La empresa “SUPERLLANTA TECNICENTRO” se encuentra ubicada en la Avenida Daniel León Borja y Eplicachima.

Gráfico 2: Microlocalización



FUENTE: GPS móvil.

4.6. MUESTRA.

El estudio de mercado de la empresa “COMERCIAL SUPERLLANTA - TECNICENTRO”, se debe realizar una investigación que permita conocer el impacto que tiene un plan de Merchandising en las estaciones de servicio en la ciudad.

Para conocer el tamaño de la muestra que se debe encuestar se parte de; la ciudad de Riobamba está formada por cinco parroquias urbanas (Veloz, Maldonado, Velasco, Lizarzaburu, Yaruquies.) las parroquias urbanas están conformadas por 146 barrios. La población de la ciudad de Riobamba es de 156.723 habitantes.

4.6.1. Formato de la encuesta piloto.

Formato 1: Formato de la Encuesta Piloto

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS ENCUESTA PILOTO El motivo de la presente encuesta es para conocer acerca de la estación de servicio que Ud. Acude frecuentemente.

1._ ¿Qué accesorios Ud. adquiere con frecuencia para su vehículo?

VARIABLES	MUY FRECUENTEMENTE	FRECUENTEMENTE	INDIFERENTE	CASI NUNCA
AROS				
NEUMATICOS				
LUBRICANTES				
REPUESTOS				
ADITIVOS				

2._ ¿Qué prepondera en Ud. al momento de comprar en su centro de servicios automotriz?

VARIABLE	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	EN ACUERDO
CALIDAD				
SERVICIO				
GARANTIA DEL PRODUCTO				
ESPACIO				
PRESENTACION DEL LOCAL				

3._ ¿Qué tan en acuerdo esta Ud. con el centro de servicios que Ud. acude?

VARIABLE	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	EN ACUERDO
COLOR				
ESPACIO				
AROMA				
MUSICA				
ILUMINACION				

4._ ¿A través de que medio le gustaría conocer del servicio?

VARIABLE	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	EN ACUERDO
IMPRESO				
VALLAS				
RADIAL				

TELEVISIVO				
MEDIANTE WEB				

5._ ¿Cómo considera Ud. El STOCK de productos de su estación de servicios?

VARIABLE	ALTO	MEDIO	BAJO	NULO
NEUMÁTICOS DE AUTOMÓVILES				
NEUMÁTICOS DE AUTOS PESADOS				
AROS				
ACCESORIOS				

6._ ¿Dispone Ud. del lugar de mantenimiento de su vehículo?

Si	
No	

7._ ¿Cómo asocia las siguientes palabras con su centro de servicios automotriz?

VARIABLE	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	EN ACUERDO
SERVICIO				
GARANTIA				
PRECIOS				
COMODIDAD				

8._ ¿Con qué color identifica a la empresa de servicio automotriz?

VARIABLE	.
AZUL	
AMARILLO	
PLOMO	
ROJO	

9._ ¿Está en acuerdo con la publicidad de la estación de servicio que Ud. acude?

VARIABLE	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	EN ACUERDO
INTERNA				
EXTERNA				
REVISTAS				
INFORMARTIVA				

10._ ¿Informe de la atención que recibe en su Centro de servicio Automotriz?

VARIABLE	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	EN ACUERDO
MECÁNICOS				
VENEDORES				
SECRETARIA				

GERENTE				
---------	--	--	--	--

11._ ¿Imagen Corporativa de su Estación de Servicio?

VARIABLE	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	EN ACUERDO
UNIFORMES				
CITAS PREVIAS				
HORARIO DE ATENCION				
STOCK DE PRODUCTOS				

Elaborado por: Geovanna Santillán

4.6.2. Segmento De Estudio Riobamba – Urbano.

Para determinar el tamaño de la muestra se ha determinado hombres y mujeres desde los 25 a los 65 años de edad.

Población de Riobamba Actual: 14.483,499 habitantes.

Vehículos matriculados en Chimborazo: 43.511 año 2014 ANT

4.6.3. Formula del tamaño de la Muestra.

La fórmula que utilizaremos para encontrar el tamaño de la muestra es:

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Dónde:

Z= nivel de confianza (1.94)

P= variabilidad de aceptación.

Q= variabilidad de rechazo.

N= tamaño de la población.

E= margen de error. (0.07%)

4.6.4. Cálculo del Tamaño de la Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se ha determinado hombres y mujeres desde los 25 a los 65 años de edad, cantidad de vehículos matriculados en Chimborazo.

$$N = \frac{(1.94)^2(0.5)(0.5)(43511)}{(0.07)^2(43511 - 1) + (1.94)^2(0.5)(0.5)}$$

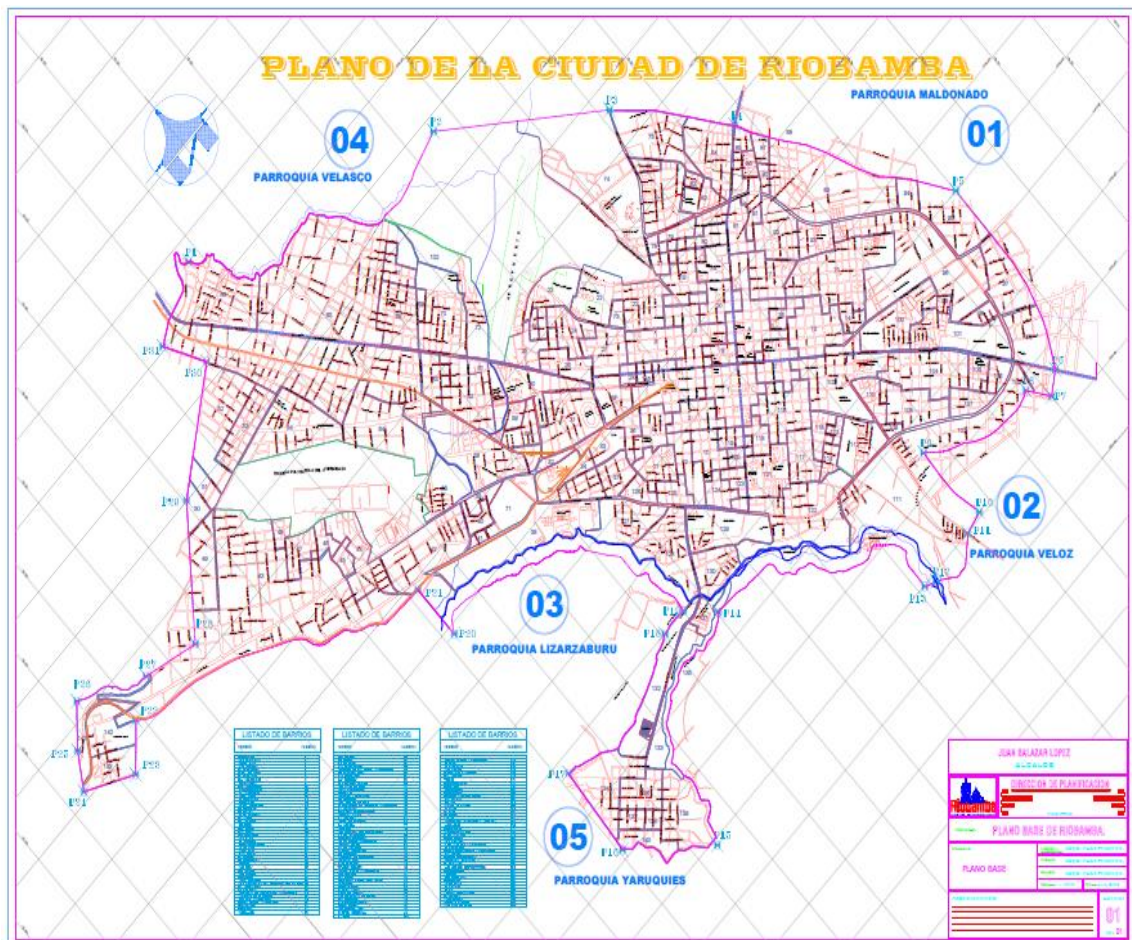
$$N = \frac{67499}{351 + 1}$$

$$N = \frac{39302}{214}$$

$$N = 184$$

4.6.5. Muestreo.

Gráfico 3: Plano de la Ciudad de Riobamba.



FUENTE: GADM del cantón Riobamba

4.6.6. Métodos, técnicas e instrumentos.

Para la investigación de mercado se realizó en base a:

- ✓ Entrevistas.
- ✓ Encuestas.
- ✓ Observación directa.
- ✓ Benchmarking.

4.6.7. Tabulación, análisis e interpretación de datos.

4.6.7.1 Entrevista.

Informe de la entrevista realizada a la Señora Mary Valdiviezo gerente del local.

Se presenta en este informe, de forma resumida La entrevista a la Señora Mary Valdiviezo fue realizada con el afán de conocer más acerca de la empresa SUPERLLANTA – TECNICENTRO, y así conocer desde cuando está en funcionamiento para la colectividad riobambeña como también se pretendió investigar más acerca de los clientes que concurren a este lugar, para tener una idea clara del ambiente en que se va a trabajar, un Plan de Merchandising es lo que se pretende implementar para brindar más satisfacción al cliente.

La empresa SUPERLLANTA – TECNICENTRO arranca un 15 de marzo de 1985 con la intención de satisfacer a un mercado de la ciudad de Riobamba, la empresa empieza como comercializadora de neumáticos para la zona en la que esta se desarrollaba que es Villarroel y Juan Montalvo, la captación de clientes fue desde el inicio hasta la fecha por la manera de tratarlos y de satisfacer cada uno de los requerimientos que estos tienen, recalca la Sra. Valdiviezo que inició con el proyecto de implementar la venta de lubricantes y neumáticos pero dada a necesidad de brindar un mejor servicio y no perder en su negocio deciden implementar el servicio de mecánica al cambiarse de local en el año 2008, se inició con el servicio de enllantaje de vehículos, alineación, con el transcurso del tiempo se fue implantando una serie de servicios más, en la actualidad se cuenta con un servicio completo para el cliente.

La empresa cuenta con una base de datos de sus clientes lo cual les permitiría poder realizar un seguimiento más riguroso de los mismos, también se determinó que la empresa cuenta con un personal altamente calificado dentro de esta lo cual es la garantía de sus servicios.

La empresa está muy descuidada por lo que los propietarios toman la decisión de dar un giro al negocio para que le cliente que acude a este se sienta mucho más cómodo, la Sra. Valdivieso supo manifestar que "... el cliente se encuentra perdido no sabe dónde ir al momento de ingresar..." esas son las fallas que se pretende subsanar con este estudio.

La visión de los propietarios no termina en el hecho de implementar un plan de Merchandising al negocio, ellos piensan en sus clientes por lo que se proponen construir un nuevo establecimiento donde se brinde mayor satisfacción a los clientes.

Conclusiones.

La empresa SUPERLLANTAS – TECNICENTRO es una empresa líder en el mercado por la captación de clientes que esta tiene no solo dentro de la provincia sino también fuera de ella.

Un rediseño de la imagen corporativa ayudaría de una manera sustancial a la empresa a captar nuevos clientes como también a brindar una máxima satisfacción a los clientes reales de esta.

La proyección de cambiar de establecimiento para brindar mayor satisfacción al cliente es un tema que debe ser estudiado para ver la aceptación del proyecto.

4.6.7.2 Matriz RMG

AUDITORÍA DE MARKETING DE LA EMPRESA

SUPER LLANTA TECNICENTRO

La Matriz te ayuda a conocer la situación de marketing y comunicación, con un enfoque de Merchandising, indicando la tendencia clara de la situación actual de la empresa o institución a través de un breve cuestionario que analiza, entre otras variables, el nivel de innovación, testea la comunicación externa e interna de la compañía, su posicionamiento en internet, valora el equipo comercial, la atención y conocimiento que se tiene del cliente.

Esta herramienta estratégica de trabajo ofrece una visión aproximada de donde está, ya que complementa las auditorías de marketing, que son las que nos dan a conocer la situación real y actual de la empresa o institución, así como sus áreas de mejora y soluciones concretas. La entrevista se realizó a la Sra. Mary Valdivieso Gerente de la empresa SUPERLLANTA TECNICENTRO

1.- ¿Considera que su empresa es innovadora?

a.- Sí, consideramos que estamos al mismo nivel de las empresas y acorde a las exigencias de los usuarios.

b.- Nuestra empresa posee una filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestros servicios.

c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.

d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del entorno, tanto a nivel social como tecnológico es superior al del resto de empresas.

2.- Valore la presencia de su empresa en Internet

a.- Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales

b.- Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página *web* optimizada para el marketing *on-line* que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.

c.- No disponemos de página *web* en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.

d.- Nuestra página *web* está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros servicios o alguna noticia de interés.

3.- ¿Existe comunicación interna en su empresa?

a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando

bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la principal autoridad, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.

b.- Sí, y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos.

c.- Sí, la empresa. Dispone de una *intranet*.

d.- Sí, y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorando,... No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura organizacional, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

4.- ¿Realiza su empresa comunicación externa?

a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.

b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos y catálogos.

c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.

d.- Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior,...).

5.- ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.

b.- Muy importante. Nuestro responsable de comunicación de contenidos en redes sociales, solventa las incidencias e incluso realizamos servicios a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al usuario y un canal muy importante de comunicación con nuestros clientes.

c.- No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.

d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos usuarios. Solemos poner noticias, servicios...

6.- ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia,... de uso de sus servicios de sus clientes?

a.- Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de uso y de nuestros usuarios. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de uso. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.

b.- Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes.

c.- Nuestro sector o rango de influencia es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.

d.- Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestro público, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

7.- Los servicios ofertados son

a.- Similares a los de las otras empresas.

b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con servicios

superiores a los de otras empresas.

c.- Somos altamente competitivos y mantenemos una política low-cost (bajo costo) en la oferta de nuestros servicios.

d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de servicios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

8.- ¿Posee su empresa una red de servicios muy profesional?

a.- Poseemos un equipo propio de servicios, dado que nuestra cultura organizacional está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan eventos anuales, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos.

b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de servicios, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.

c.- Tenemos problemas porque, aunque la institución tiene una red de servicios suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de trabajadores, dada la inestabilidad de la economía y la fuente de recursos económicos.

d.- Nuestros equipos de servicios están externalizados (*outsourcing*).

9.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización de clientes?

a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.

b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de clientes, a través de múltiples acciones.

c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad, días festivos y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad de los clientes es muy frágil.

d.- En nuestro entorno es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de los usuarios, aunque se realizan acciones puntuales como acciones promocionales

10.- ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada?

a.- Sí, dentro del medio, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto "off y on line".

b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos prefieren por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros servicios.

c.- Depende. Algunas marcas o servicios sí y otros/as no.

d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

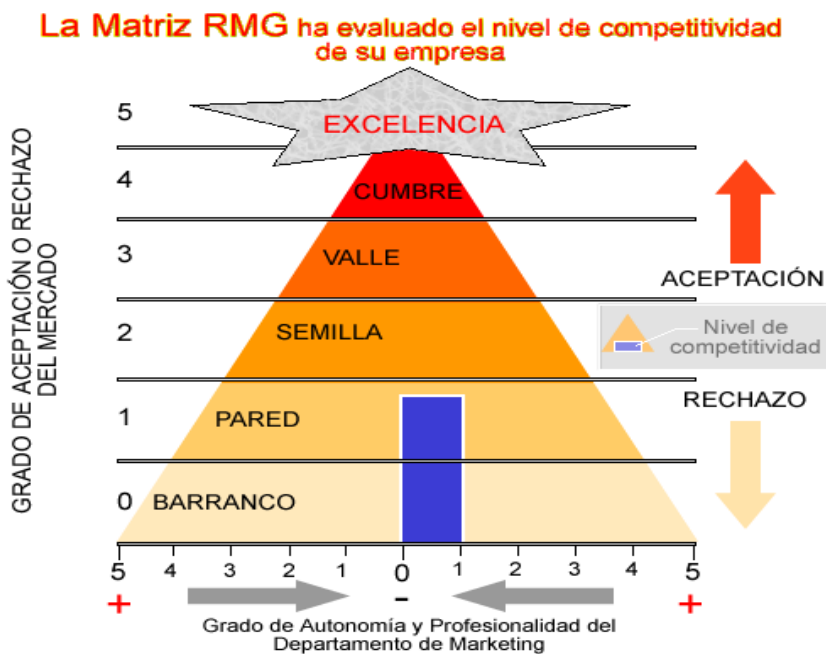
11.- Indicar del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene la unidad de comunicación dentro de su empresa, para realizar la estrategia del plan comunicativo, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

0 1 2 3 4 5

12.- Indicar del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de comunicación o la persona que esté al frente, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

0 1 2 3 4 5

Gráfico 4: Matriz RMG



Lea a continuación el posicionamiento de su empresa

FUENTE: www.rmg.es

Su empresa está posicionada en situación pared:

La puntuación total que ha obtenido en su eje vertical le sitúa en una zona denominada “pared” (entre 1 y 2 puntos)

Las empresas situadas en esta zona se caracterizan por su posición negativa, es decir, arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla, aunque puedan estar obteniendo beneficios económicos.

En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos se determinan el grado de solidez de su compañía a nivel de marketing. Cuanto más se aproxime a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será. En caso contrario, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión. Se encuentra, por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derribar para tener un posicionamiento positivo. La actuación de las empresas que están ubicadas en esta zona de la pirámide debe ir encaminada a la reestructuración de sus sistemas de marketing.

ANÁLISIS

Por medio del gráfico se puede observar que la empresa COMERCIAL SUPERLLANTA - TECNICENTRO se encuentra situada en la zona PARED ya que la puntuación obtenida fue entre 1 y 2 puntos, determinado así que la empresa se encuentra con una imagen deteriorada en el mercado aunque logre tener buenos ingresos económicos.

En cuanto al eje horizontal se debe tomar en cuenta que la empresa necesita un adecuado manejo de Marketing para poder llegar así a satisfacer a los clientes reales y potenciales de la empresa.

4.6.8. Encuesta Definitiva.

Formato 2: Encuesta Definitiva

1._ ¿Qué accesorios Ud. adquiere con frecuencia para su vehículo?

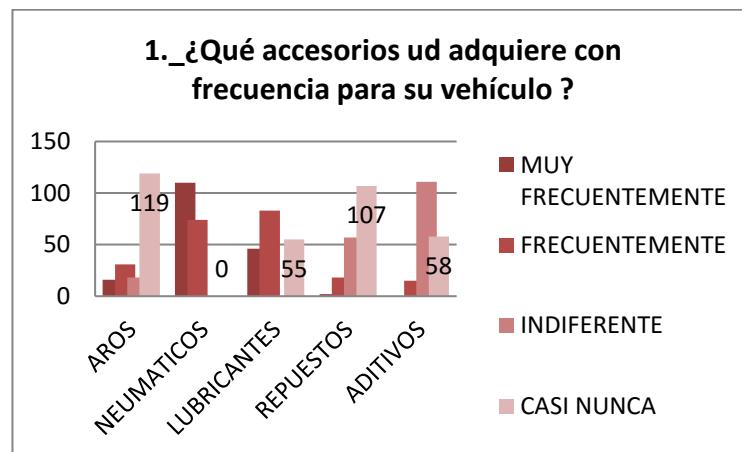
Tabla 1: Producto que se adquiere con más frecuencia para los vehículos.

VARIABLES	MUY FRECUENTEM				TOTAL
	FRECUENTEMENTE	ENTE	INDIFERENTE	CASI NUNCA	
AROS	16	31	18	119	184
NEUMATICOS	110	74	0	0	184
LUBRICANTES	46	83	0	55	184
REPUESTOS	2	18	57	107	184
ADITIVOS	0	15	111	58	184
TOTAL	174	221	186	339	920

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Gráfico 5: Producto que se adquiere con más frecuencia para los vehículos.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Análisis:

La Gráfica muestra de forma clara y precisa que el producto que adquieren con más frecuencia los clientes son los neumáticos de autos, determinando que el giro del negocio es muy bueno para lo que los clientes necesitan.

2._ ¿Que prepondera en Ud. al momento de comprar en su centro de servicios automotriz?

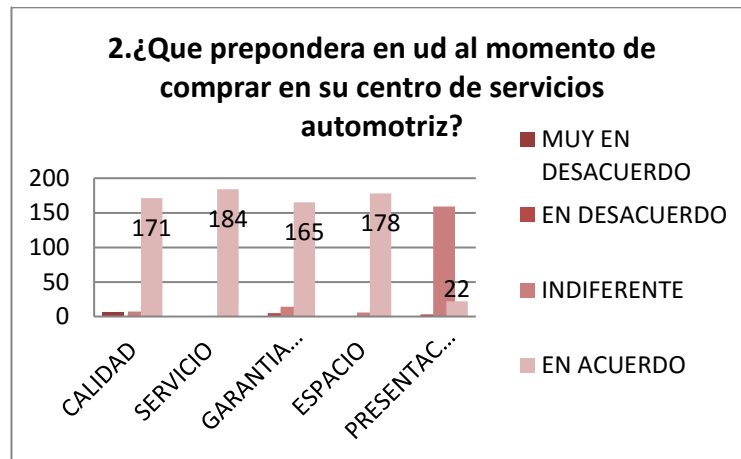
Tabla 2: Preponderación de los clientes al momento de comprar en un centro de servicio automotriz.

VARIABLE	MUY EN	EN		TOTAL	
	DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE ACUERDO		
CALIDAD	6	0	7	171	184
SERVICIO	0	0	0	184	184
GARANTIA DEL PRODUCTO	0	5	14	165	184
ESPACIO	0	0	6	178	184
PRESENTACION DEL LOCAL	0	3	159	22	184
TOTAL	6	5	27	698	736

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Gráfico 6: Preponderación de los clientes al momento de comprar en un centro de servicio automotriz.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Análisis:

Los clientes determinaron que en su estación de servicio es muy importante que cuente con calidad en los productos que esta ofrece como también el total de los encuestados aseveran que el servicio debe ser óptimo, dejando el espacio y la presentación del local como algo poco importante para ellos, la garantía que reciban del producto o servicio recibido es un marcador fundamental para el cliente.

3._ ¿Qué tan en acuerdo esta Ud. con el centro de servicios que Ud. acude?

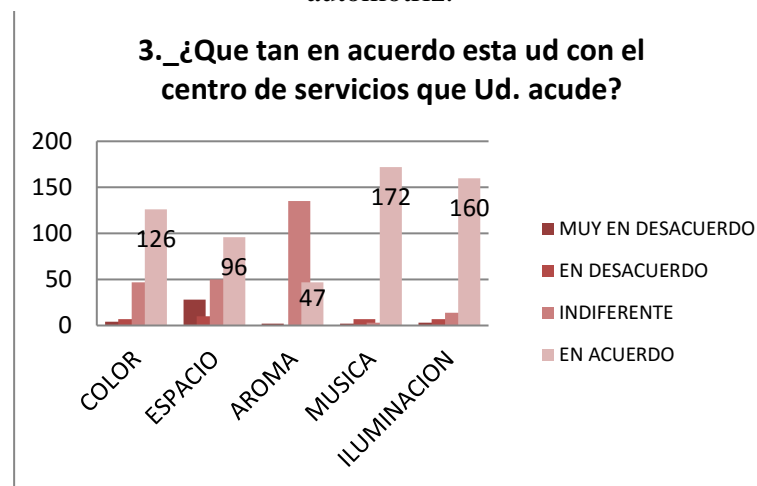
Tabla 3: Visión global del cliente al centro del servicio automotriz.

VARIABLE	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	EN ACUERDO	TOTAL
COLOR	4	7	47	126	184
ESPACIO	28	10	50	96	184
AROMA	2	0	135	47	184
MUSICA	2	7	3	172	184
ILUMINACION	3	7	14	160	184
TOTAL	39	31	249	601	920

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Gráfico 7: Visión global del cliente al centro del servicio automotriz.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Análisis:

Una visión global del cliente al centro de servicios que estos acuden es que se encuentran de acuerdo con el color que ellos tienen en el local, también se muestra que el punto más variante es el espacio determinando que el espacio en los establecimientos es muy variable, la iluminación y la música muestran gran aceptación por parte de los usuarios de estaciones de servicios de la ciudad dejando a la variante del aroma como indiferente.

4._ ¿A través de que medio le gustaría conocer del Servicio?

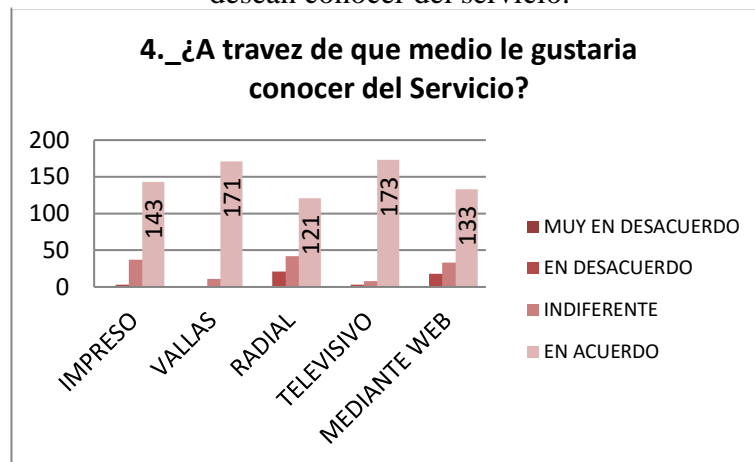
Tabla 4: Medio de publicidad que los encuestados desean conocer del servicio.

VARIABLE	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	EN ACUERDO	TOTAL
IMPRESO	1	3	37	143	184
VALLAS	1	1	11	171	184
RADIAL	0	21	42	121	184
TELEVISIVO	0	3	8	173	184
MEDIANTE WEB	0	18	33	133	184
TOTAL	2	46	131	741	920

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Gráfico 8: Medio de publicidad que los encuestados desean conocer del servicio.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Análisis:

El gráfico muestra la forma que la mayoría de los encuestados desean conocer del servicio en publicidad se realiza por medios televisivos, siendo las vallas publicitarias otro punto muy alto que los encuestados determinan, la publicidad radial y mediante web tiene buena aceptación dentro del público encuestado.

5._ ¿Cómo considera Ud. El STOCK de productos de su estación de servicios?

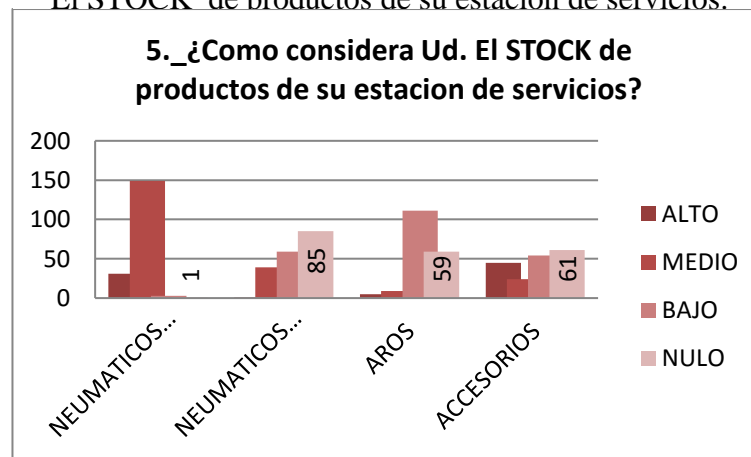
Tabla 5: Consideración de los encuestados en cuanto El STOCK de productos de su estación de servicios.

VARIABLE	ALTO	MEDIO	BAJO	NULO	TOTAL
NEUMATICOS DE AUTOMOVILES	31	149	3	1	184
NEUMATICOS DE AUTOS PESADO!	1	39	59	85	184
AROS	5	9	111	59	184
ACCESORIOS	45	24	54	61	184
TOTAL	82	221	227	206	736

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Gráfico 9: Consideración de los encuestados en cuanto El STOCK de productos de su estación de servicios.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Análisis:

En cuanto al Stock del lugar donde realizan los clientes sus compras se indica que neumáticos de automóviles es el factor común que poseen la mayoría de estos centros de servicio, y que pocos de ellos tienen un buen facing de aros y de accesorios determinando así que los clientes no se encuentran satisfechos con el stock.

6. ¿Dispone Ud. del lugar de mantenimiento de su vehículo?

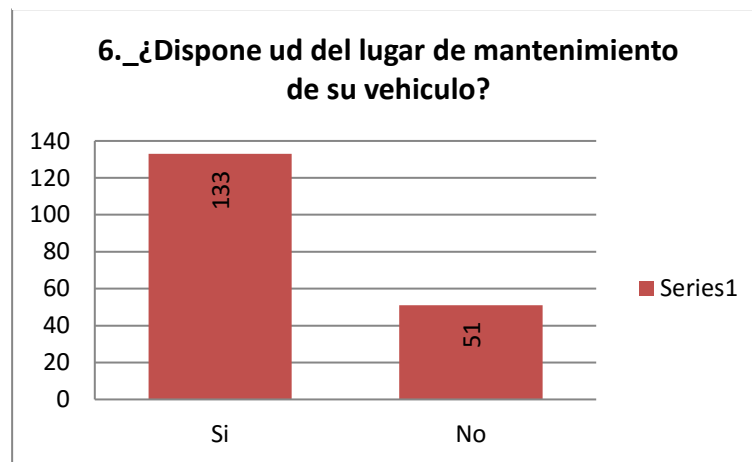
Tabla 6: Encuestados que disponen de un lugar de mantenimiento de los vehículos.

Si	133
No	51
TOTAL	184

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Gráfico 10: Encuestados que disponen de un lugar de mantenimiento de los vehículos.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Análisis:

El presente gráfico muestra de forma precisa que la mayoría de los encuestados si disponen de un lugar de mantenimiento de su vehículo, pero deja un porcentaje que no posee libre para poder captarlo hacia la empresa.

7._Como asocia las siguientes palabras con su centro de servicios automotriz?

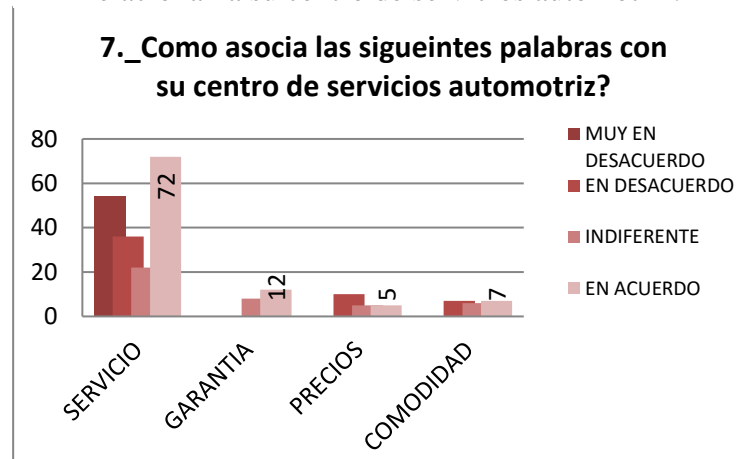
Tabla 7: Palabras que las personas encuestadas relacionan a su centro de servicios automotriz.

VARIABLE	MUY EN	EN		EN	TOTAL
	DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	
SERVICIO	54	36	22	72	184
GARANTIA	0	0	8	12	20
PRECIOS	0	10	5	5	20
COMODIDAD	0	7	6	7	20
TOTAL	54	53	41	96	244

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Gráfico 11: Palabras que las personas encuestadas relacionan a su centro de servicios automotriz.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Análisis:

La percepción de las personas encuestadas relacionan a su centro de servicios automotriz con la palabra servicio, tomando en consideración que el servicio que estas reciben dentro de un establecimiento resulta muy clave y esencial, notándose como factor importante muy cercano a este la calidad que perciben de los productos que encuentran dentro de cada uno de estos lugares.

8._ ¿Con que color identifica a la empresa de servicio automotriz?

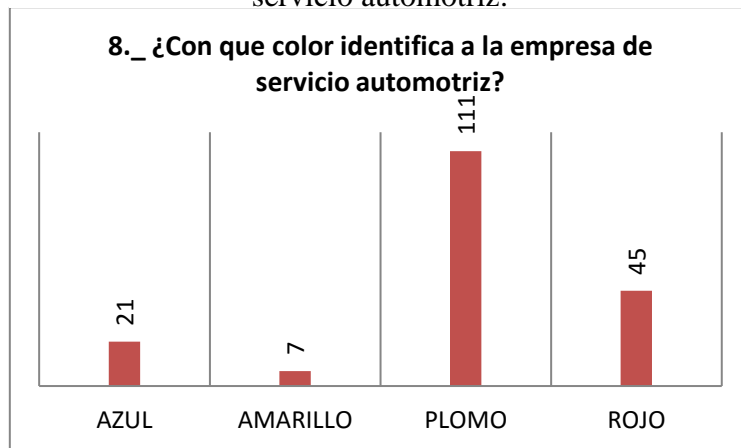
Tabla 8: Color con que se identifica la empresa de servicio automotriz.

VARIABLE	.
AZUL	21
AMARILLO	7
PLOMO	111
ROJO	45
TOTAL	184

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Gráfico 12: Color con que se identifica la empresa de servicio automotriz.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Análisis:

Los colores percibidos por los usuarios de centros de servicios como óptimos para estos es encabezando el color plomo percibiendo como clásico y de larga duración, el color amarillo fue el menos ocionado para los clientes el segundo color escogido como optimo fue el rojo, dejando la azul como segunda opción.

9._ ¿Esta en acuerdo con la publicidad de la estación de servicio que Ud. acude?

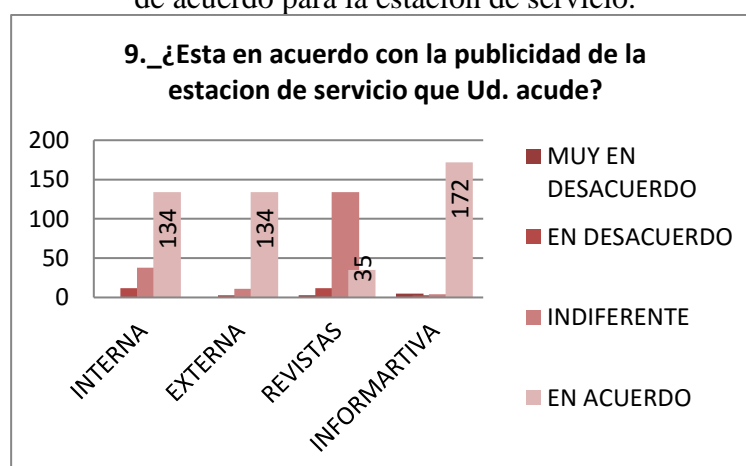
Tabla 9: Tipo de Publicidad que los encuestados están de acuerdo para la estación de servicio.

VARIABLE	MUY EN	EN		TOTAL	
	DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE ACUERDO		
INTERNA	0	12	38	134	184
EXTERNA	0	3	11	134	148
REVISTAS	3	12	134	35	184
INFORMARTIVA	5	3	4	172	184
TOTAL	8	30	187	475	700

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Gráfico 13: Tipo de Publicidad que los encuestados están de acuerdo para la estación de servicio.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Análisis:

Un alto nivel de encuestados están de acuerdo con la publicidad informativa que tienen los centros de servicios donde estos acuden, la publicidad en revistas les resulta indiferentes a estos pero con muy buenos marcadores de publicidad externa e interna.

10._ ¿Informe de la atención que recibe en su Centro de servicio Automotriz?

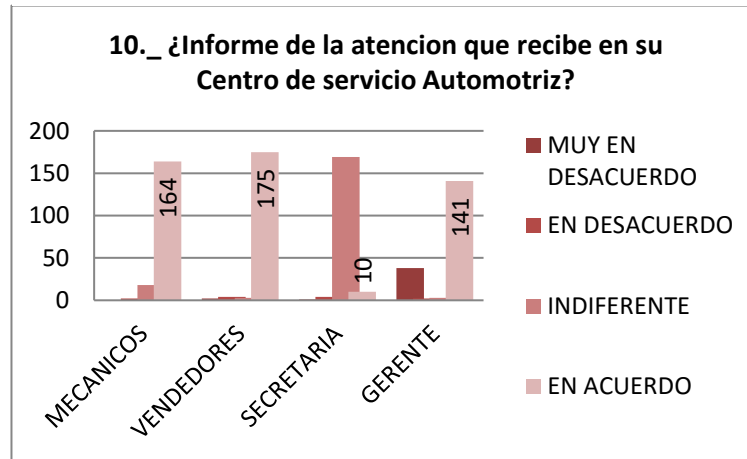
Tabla 10: La atención que reciben los clientes dentro del centro de servicio automotriz.

VARIABLE	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	EN ACUERDO	TOTAL
MECANICOS	0	2	18	164	184
VENDEDORES	2	4	3	175	184
SECRETARIA	1	4	169	10	184
GERENTE	38	2	3	141	184
TOTAL	41	12	193	490	736

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Gráfico 14: La atención que reciben los clientes dentro del centro de servicio automotriz.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Análisis:

La atención que reciben los clientes dentro del establecimiento donde acuden, la atención del personal de servicio (mecánicos) les resulta muy aceptable como también de los vendedores de estos lugares, la atención que reciben por el lado administrativo no marca como trascendental para el cliente pero no así con la atención del dueño o gerente del lugar resultan estar muy de acuerdo

11._ ¿Imagen Corporativa de su Estación de Servicio?

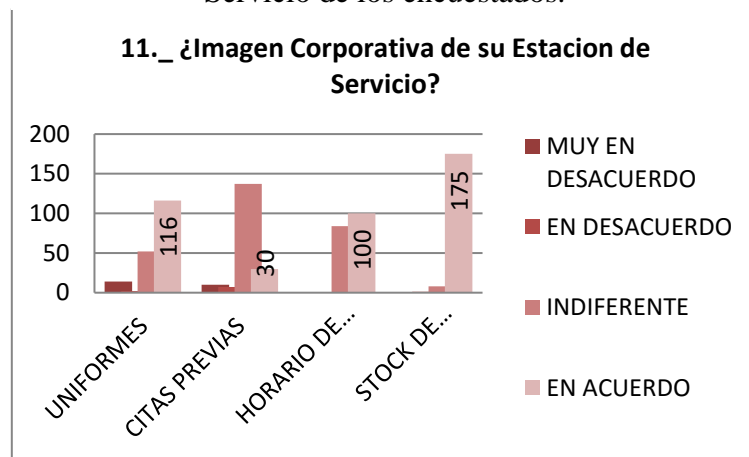
Tabla 11: Imagen corporativa de la Estación de Servicio de los encuestados.

VARIABLE	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	EN ACUERDO	TOTAL
UNIFORMES	14	2	52	116	184
CITAS PREVIAS	10	7	137	30	184
HORARIO DE ATENCION	0	0	84	100	184
STOCK DE PRODUCTOS	0	1	8	175	184
TOTAL	24	10	281	421	736

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Gráfico 15: Imagen corporativa de la Estación de Servicio de los encuestados.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Análisis:

La imagen corporativa de estos lugares no muestra mucho interés por parte de los encuestados es así que les resulta indiferente en muchos aspectos como son las citas previas el horario de atención, los uniformes, pero otra parte de los encuestados se encuentran e acuerdo con las variables como son el stock de productos dentro del lugar y que el personal utilice uniforme

12._ ¿A qué centro de Servicio Automotriz Ud. Acude?

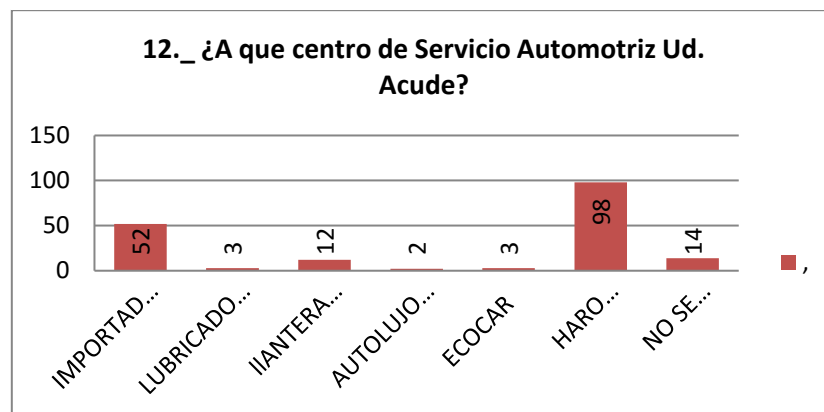
Tabla 12: Centro de Servicio Automotriz que las personas encuestadas acuden con frecuencia.

VARIABLE	f
IMPORTADORA ANDINA	52
LUBRICADORA DAYANA	3
LIANTERA JORDY	12
AUTOLUJOS DE LA URUGUAY	2
ECO CAR	3
HARO LLANTAS	98
NO SE ACUERDA	14
TOTAL	184

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Gráfico 16: Centro de Servicio Automotriz que las personas encuestadas acuden con frecuencia.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Geovanna Santillán

Análisis:

La mayoría de encuestados acude al servicio automotriz Haro Llantas y a Importadora Andina, siendo estos los lugares más opcionados por las personas para realizar sus compras.

4.6.8.1 Ficha de observación.

Formato 3: Ficha de Observación.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO “ESPOCH”

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS – MODALIDAD DUAL

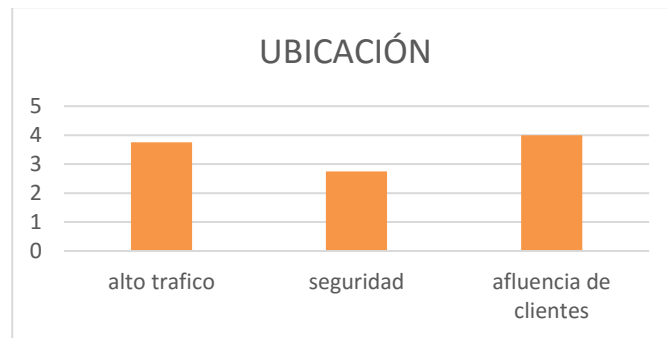
FACTORES	TOTAL	observador 1	observador 2	observador 3	observador 4
UBICACIÓN					
alto trafico	4	4	4	4	3
seguridad	3	3	2	3	3
afluencia de clientes	4	4	4	4	4
SUBTOTAL					
INFRAESTRUCTURA					
Diseño moderno del local	2	2	1	1	2
entrada	2	2	2	2	1
aroma	2	2	2	2	1
Orden	2	2	2	1	2
Color	2	3	2	1	2
Aseo	2	2	2	1	1
decoracion	2	2	2	1	2
facing	4	3	4	5	3
Publicidad externa	2	3	2	1	1
Publicidad interna	2	3	1	1	1
Musica	2	3	3	1	1
Luminosidad	2	2	3	2	1
Distribucion del Ambiente	2	2	2	2	2
SUBTOTAL					
MOBILIARIO					
Buen estado	3	4	2	3	1
limpieza	3	3	2	3	2
ergonomia	2	3	1	2	2
adecuado al ambiente	3	3	1	3	3
Orden	2	2	1	3	1
Cantidad de Perchas	2	2	1	2	3
Perchas Adecuadas	2	2	3	2	2
Mobiliario de Clientes	2	2	1	1	2
SUBTOTAL					
ATENCIÓN AL CLIENTE					
Cordial	4	5	4	3	4
efiente	4	5	4	2	3
eficaz	4	5	4	3	4
educacion	4	5	4	3	4
conoce del tema	5	5	5	5	5
SUBTOTAL					

Fuente: Ficha de Observación

Elaborado por: Geovanna Santillán

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Gráfico 17: Ubicación



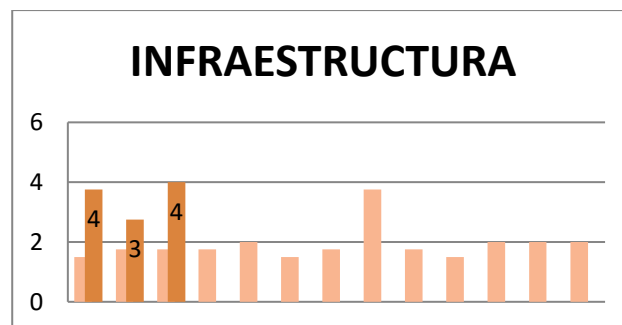
Fuente: Ficha de observación.

Elaborado por: Geovanna Santillán

Análisis:

El lugar cuenta con una alta afluencia de clientes por el hecho de ubicarse en un sector de alto tráfico, se determinó que el lugar no es seguro.

Gráfico 18: Infraestructura.



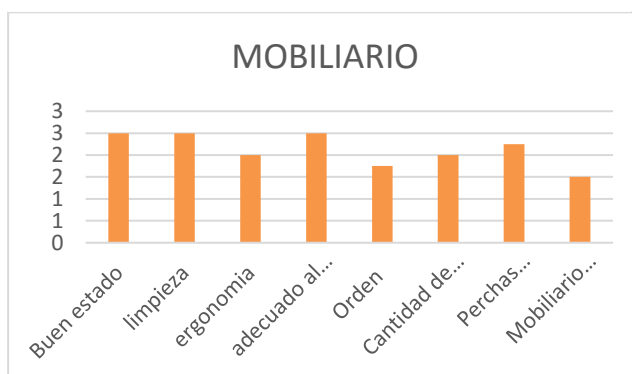
Fuente: Ficha de observación.

Elaborado por: Geovanna Santillán

Análisis:

El establecimiento se encuentra bastante descuidado en cuanto a su estética, el facing del establecimiento es alto, no posee un diseño moderno en el local lo cual daña la imagen de mismo, la entrada del lugar se encuentra al lado contrario de lo óptimo como es el lado derecho, el lugar tiene descuidado su orden, su color, su aroma, su aseo, su decoración, no dispone de mucha publicidad interna ni externa lo cual daña completamente la imagen del lugar.

Gráfico 19: Mobiliario



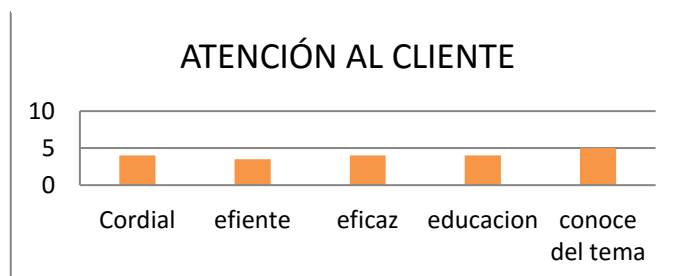
Fuente: Ficha de observación.

Elaborado por: Geovanna Santillán

Análisis:

El establecimiento no cuenta con un ambiente adecuado para el cliente interno y esto se ve reflejado en el descuido del trato al cliente externo, la limpieza del mobiliario es pésima por tal tiene un marcador bajo, el orden de estos y la distribución dentro del lugar no es la óptima, el cambio de estas variables brindará mayor satisfacción al cliente y mejorara la rentabilidad ya que los clientes podrían pasar más tiempo dentro del establecimiento.

Gráfico 20: Atención al Cliente



Fuente: Ficha de observación.

Elaborado por: Geovanna Santillán

Análisis:

La atención que se brinda al cliente se consideró como adecuada por parte del personal administrativo y de servicio, lo cual se ve reflejado en los marcadores, es un punto muy favorable para la empresa.

4.6.8.2 Perfil del consumidor o target.

El perfil de consumidor son todas las personas que posean o dispongan sobre uno o varios vehículos, con el objetivo de mantenerlos en buen estado de clase social media alta con un ingreso superior al salario básico, que busca mantener su vehículo en las mejores condiciones posibles, buscan un lugar ordenado y limpio que se sientan cómodos en un lugar con olor agradable música de fondo que genere percepciones para de esta forma estimular la satisfacción del cliente, es importante recalcar que la calidad y la garantía de los productos para la toma de decisiones, una buena imagen corporativa lo ven como fundamental.

4.6.8.3 Modelo de negocio.

Almacenes COMERCIAL SUPERLLANTA - TECNICENTRO se dedica a la comercialización de accesorios automotrices como llantas, aros, además de aditivos, lubricantes y repuestos para los diferentes tipos de automóviles y con una extensa variedad de marcas.

También presta servicios como reparación de autos con una tecnología de punta.

4.6.8.4 Análisis de la competencia.

4.6.8.1.1. Competencia Directa.

La competencia de almacén COMERCIAL SUPERLLANTA - TECNICENTRO es HARO LLANTAS ya que este almacén se encuentra ubicado en el mismo sector, es por ello que se lo considera como su principal competencia. FICHA DE OBSERVACIÓN.

4.6.8.1.2. Benchmarking de la Competencia.

FICHA DE OBSERVACIÓN.

Formato 4: Ficha de Observación de la competencia

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO "ESPOCH"
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS
MODALIDAD DUAL

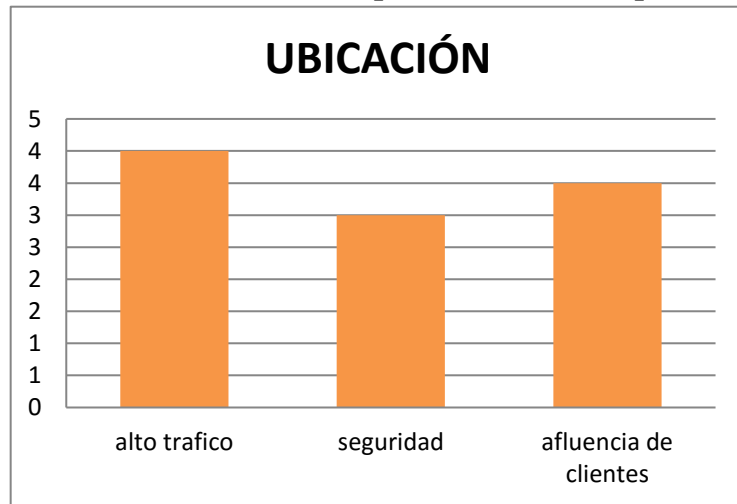
FACTORES	TOTAL	Llantera Haro	Importadora Andina
UBICACIÓN			
Alto tráfico	4	4	4
Seguridad	3	3	3
Afluencia de clientes	4	3	4
INFRAESTRUCTURA			
Diseño moderno del local	4	3	4
Entrada	3	3	3
Aroma	2	1	2
Orden	3	2	3
Color	4	3	4
Aseo	3	2	3
Decoración	3	2	3
Facing	4	3	4
Publicidad externa	2	2	2
Publicidad interna	3	3	3
Música	2	2	2
Luminosidad	2	2	1
Distribución del Ambiente	3	2	3
MOBILIARIO			
Buen estado	5	4	5
Limpieza	4	3	4
Ergonomía	2	2	1
adecuado al ambiente	3	3	3
Orden	3	2	3
Cantidad de Perchas	2	2	2
Perchas Adecuadas	2	2	2
Mobiliario de Clientes	1	1	1
ATENCIÓN AL CLIENTE			
Cordial	4	3	4
Eficiente	5	4	5
Eficaz	4	3	4
Educación	4	3	4
Conoce del tema	5	4	5

Fuente: Ficha de Observación

Elaborado por: Geovanna Santillán

4.6.8.1.3. Análisis e interpretación de datos.

Gráfico 21: Ubicación Comparada con la Competencia



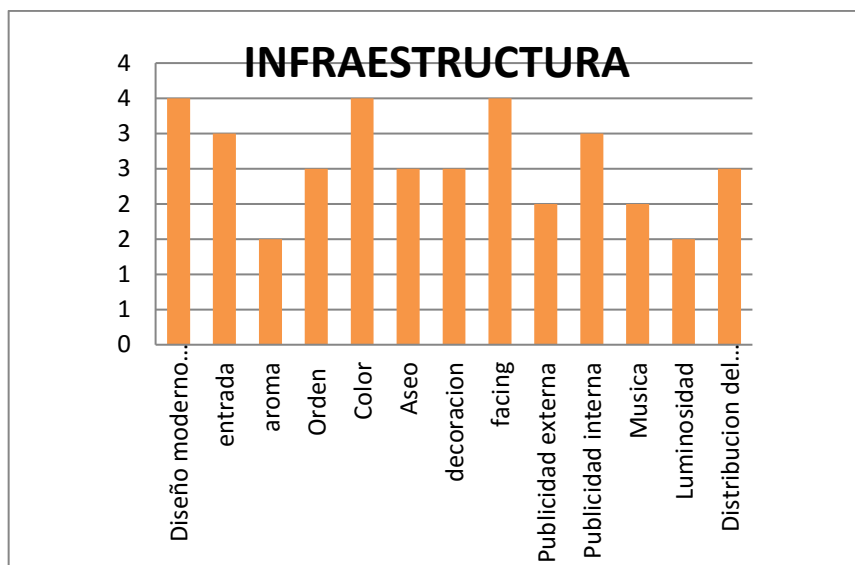
Fuente: Ficha de observación.

Elaborado por: Geovanna Santillán

Análisis:

La competencia muestra buena ubicación dentro de la ciudad, con buena afluencia de personas por encontrarse en una zona altamente transitada del cantón Riobamba, con poca seguridad ya que la zona que se encuentran estas es cerca del terminal terrestre.

Gráfico 22: Infraestructura Comparada con la Competencia



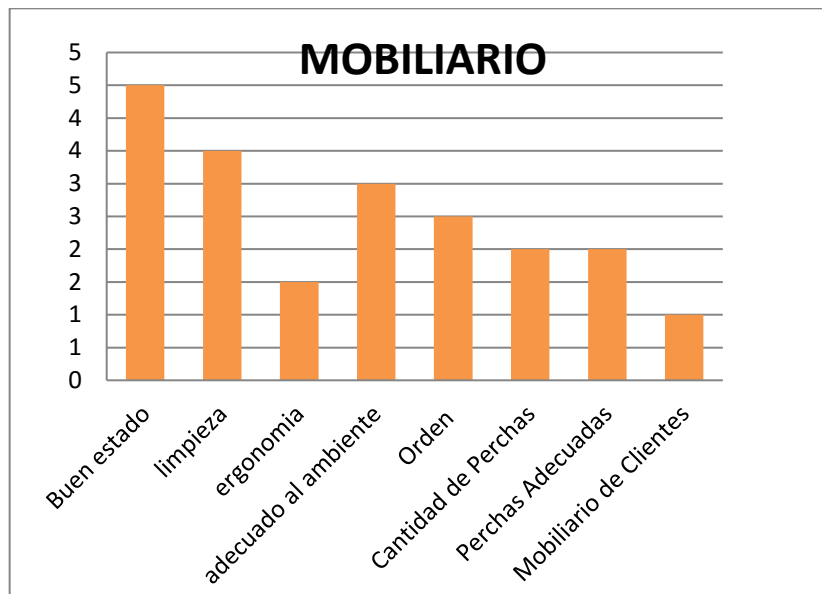
Fuente: Ficha de observación.

Elaborado por: Geovanna Santillán

Análisis:

La competencia muestra un nivel mucho mejor de estética, el facing es alto, no posee un diseño moderno en el local pero no muestran mayor deterioro, la entrada está en el centro de los establecimiento lo que ayuda al ingreso de los clientes, el lugar tiene descuidado su orden, su color, su aroma, su aseo, su decoración, no dispone de mucha publicidad interna ni externa lo cual daña completamente la imagen del lugar.

Gráfico 23: Mobiliario Comparado con la Competencia



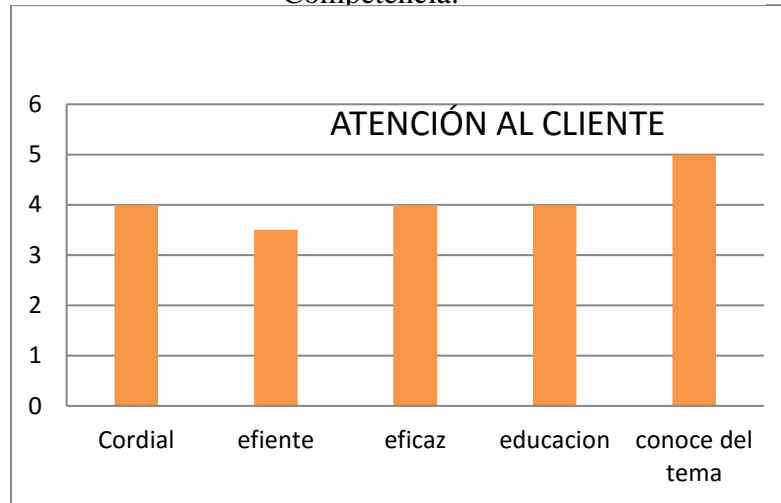
Fuente: Ficha de observación.

Elaborado por: Geovanna Santillán

Análisis:

El establecimiento no cuenta con un ambiente adecuado para el cliente interno y esto se ve reflejado en el descuido del trato al cliente externo, la limpieza del mobiliario es pésima por tal tiene un marcador bajo, el orden de estos y la distribución dentro del lugar no es la óptima, el cambio de estas variables brindara mayor satisfacción al cliente y mejorara la rentabilidad ya que los clientes podrían pasar más tiempo dentro del establecimiento.

Gráfico 24: Atención Al Cliente comparado con la Competencia.



Fuente: Ficha de observación.

Elaborado por: Geovanna Santillán

Análisis:

La atención que se brinda al cliente se consideró como adecuada por parte de todos los que conforman la empresa, tanto como los dueños del establecimiento, personal administrativo y de servicio, lo cual se ve reflejado en los marcadores.

4.6.8.1.4. Competencia indirecta.

Existe una variedad de almacenes que cuentan con los mismos servicios que presta el almacén COMERCIA SUPERLLANTA - TECNICENTRO.

4.6.9. Metodología, guía y/o procedimiento de implementación o de propuesta.

4.6.9.1 Estrategias.

ESTRATEGIA MERCHANDISING VISUAL

Cuadro 1: Estrategia 1 Publicidad exterior.

ESTRATEGIA N° 1 : MERCHANDISING VISUAL		
DESCRIPCIÓN: Publicidad exterior		
OBJETIVO: Generar marketing de entrada para los clientes shopper		
RESPONSABLE: Propietario del almacén		
TÁCTICA: Elaboración de un modelo de rótulo iluminado actual		
DESARROLLO DE LA TÁCTICA: Se diseñará un rótulo de 4 metros de largo por 3 metros de alto con un modelo llamativo con las especificaciones de la empresa y con los modelos de los productos que ofrece, además deberá tener una correcta iluminación.		
PRESUPUESTO: 1000,00 dólares		
ANTES		
		
Figura 1: Rótulo Actual		
PROPUESTA		
		
Figura 2: Propuesta del nuevo Rótulo		
 <p>Figura 3: Logo 1</p>	 <p>Figura 4: Logo 2</p>	 <p>Figura 5: Logo 3</p>

ELABORADO POR: Geovanna Santillán

ESTRATEGIA DE MERCHANDISING SEDUCCIÓN

Cuadro 2: Estrategia 2 Publicidad interna

ESTRATEGIA N° 2 : MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN
DESCRIPCION: Publicidad interna
OBJETIVO: Mejorar la imagen corporativa
RESPONSABLE: Propietario del almacén
TÁCTICA: Renovación de la imagen interna de la empresa
DESARROLLO DE LA TÁCTICA: Se cambiarán los colores actualmente utilizados por la empresa por otros más acorde al servicio que ofrece (rojo y plomo), también es importante posicionar la marca de la empresa en la ciudadanía por lo cual se pretende modificar el Mix del Marketing aplicado en la empresa, es decir se utilizará una correcta publicidad tanto interna como externa, además de promociones en diferentes temporadas
PRESUPUESTO: 350,00 dólares
ANTES



Figura 6: Imagen Corporativa anterior.
PROPUESTA

Figura 7: Imagen Corporativa de la propuesta.

ELABORADO POR: Geovanna Santillán.

ESTRATEGIA DE MERCHANDISING VISUAL

Cuadro 3: Estrategia 3 Diseño De Un Sistema de Iluminación

ESTRATEGIA N° 3 : MERCHANDISING VISUAL
DESCRIPCION: Diseño de un sistema de iluminación
OBJETIVO: Mejorar la iluminación de la empresa
RESPONSABLE: Propietario del almacén
TÁCTICA: Implementación de lámparas fluorescentes
DESARROLLO DE LA TÁCTICA: Implementar lámparas fluorescentes para que el local tenga mejor iluminación de esta manera buscaremos que el cliente se sienta a gusto en el local y permanezca más tiempo en el mismo.
PRESUPUESTO: 800,00 dólares
ANTES

Figura 8: Iluminación Anterior de la Empresa
PROPUESTA

Figura 9: Propuesta de la Iluminación

ELABORADO POR: Geovanna Santillán

ESTRATEGIA DE GESTIÓN

Cuadro 4: Estrategia 4 Gestión del espacio.

ESTRATEGIA N° 4 : MERCHANDISING DE GESTIÓN

DESCRIPCIÓN: Gestión del espacio
OBJETIVO: Mejorar la visibilidad de los productos
RESPONSABLE: Propietario del almacén
TÁCTICA: Colocación correcta de los productos en las perchas a nivel en los ojos y las manos.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA: Colocar los productos en las zonas frías y calientes para mayor rotación del mismo, además es importante satisfacer al cliente con variedad de productos, mediante la utilización del Merchandising para obtener una mayor rentabilidad.
PRESUPUESTO: 3000,00 dólares

ANTES



Figura 10: Visualización de los productos anteriormente.

PROPUESTA





Figura 11: Propuesta de la Visualización de los Productos

ELABORADO POR: Geovanna Santillán

ESTRATEGIA DE MERCHADISING VISUAL

Cuadro 5: Estrategia 5 Imagen de la empresa

ESTRATEGIA N° 5 : MERCHANDISING VISUAL
DESCRIPCIÓN: Imagen dela empresa

OBJETIVO: Renovar uniformes para una mejor imagen de la empresa
RESPONSABLE: Propietario del almacén
TÁCTICA: Diseñar uniformes de acuerdo a los colores establecidos de la empresa
DESARROLLO DE LA TÁCTICA: Los uniformes pueden proyectar una imagen unificada para la empresa, esto permite que los clientes identifiquen rápidamente a los empleados además que permite a la empresa tener el control sobre la forma de vestir de sus empleados, es por ello que uno de los principales cambios será la implementación de uniformes. Estos serán en color plomo y rojo con el logotipo de la empresa.
PRESUPUESTO: 45,00 dólares por personas
ANTES

Figura 12: Uniformes de los trabajadores antes.
PROPUESTA

Figura 13: Uniformes de la propuesta
<ul style="list-style-type: none"> • Ver Manual De Marca

ELABORADO POR: Geovanna Santillán

ESTRATEGIA DE MERCHANDISING DE GESTIÓN

Cuadro 6: Estrategia 6 Aplicación de Merchandising

ESTRATEGIA N° 6 : MERCHANDISING DE GESTIÓN
DESCRIPCIÓN: aplicación de Merchandising

OBJETIVO: Fidelizar clientes
RESPONSABLE: Propietario del almacén
TÁCTICA: Realizar diferentes artículos con el logotipo de la empresa
DESARROLLO DE LA TÁCTICA: Para incrementar las compras y que los clientes tengan presente la marca de la empresa se obsequiará llaveros, cartucheras, calculadoras, camisetas, gorras con el logotipo de la empresa
PRESUPUESTO: 100,00 dólares

ANTES



Figura 14: Antes Sin Aplicación de Merchandising

PROPUESTA



Figura 15: Propuesta de Logotipos Para La Aplicación de Merchandising

ELABORADO POR: Geovanna Santillán

ESTRATEGIA DE MERCHANDISING DE GESTIÓN

Cuadro 7: Estrategia 7 Gestión del espacio para los productos automotrices

ESTRATEGIA N° 7 : MERCHANDISING DE GESTIÓN
DESCRIPCIÓN: Gestión del espacio
OBJETIVO: Mejorar la visibilidad de los productos

RESPONSABLE: Propietario del almacén
TÁCTICA: Implementación de escaparates
DESARROLLO DE LA TÁCTICA: Se implementará una nueva forma de exhibición en escaparates diseñados exclusivamente para productos automotrices, mejorando así la imagen interna de la empresa y ofreciendo comodidad a los clientes al momento de visitar la empresa. Estos escaparates serán construidos en material de hierro pintados de color aluminio en distintos tamaños y formas.
PRESUPUESTO: 1800,00 dólares

ANTES



Figura 16: Exhibición de los repuestos Automotrices Anteriormente

PROPUESTA



Figura 17: Propuesta de Exhibición de los Repuestos Automotrices

ELABORADO POR: Geovanna Santillán

ESTRATEGIA DE MERCHANDISING DE GESTIÓN

Cuadro 8: Estrategia 8 diseño de una sala de espera

ESTRATEGIA N° 8 : MERCHANDISING DE GESTIÓN
DESCRIPCIÓN: Diseño de una Sala de Espera
OBJETIVO: Ofrecer comodidad a los clientes
RESPONSABLE: Propietario del almacén

TÁCTICA: Construir un espacio cómodo y confortable para los clientes
DESARROLLO DE LA TÁCTICA: Creación de una sala de espera acorde a las necesidades del cliente con el objetivo de que se sientan cómodos al momento de esperar por sus autos o cuando realizan una compra, esta sala de espera contará con una televisión, un ambiente musical, revistas y catálogos de los productos, además de un mobiliario adecuado.
PRESUPUESTO: 5000,00 dólares

ANTES



Figura 18: Sin Sala de Espera Para Los Clientes

PROPUESTA



Figura 19: Propuesta de Una Sala de Espera Para Los Clientes

ELABORADO POR: Giovanna Santillán.

ESTRATEGIA DE MERCHANDISING DE GESTIÓN

Cuadro 9: Estrategia 9 Merchandising de gestión

ESTRATEGIA N° 9: MERCHANDISING DE GESTIÓN
DESCRIPCIÓN: Gestión del espacio
OBJETIVO: Mejorar la atención al cliente
RESPONSABLE: Propietario del almacén

TÁCTICA: Diseñar un modelo de oficinas actual
DESARROLLO DE LA TÁCTICA: Se realiza el diseño de las oficinas de la empresa en la planta alta para mejorar la visibilidad del trabajo que tanto empleados como administradores realizan diariamente.
PRESUPUESTO: 20.000,00 dólares

ANTES



Figura 20: Gestión del Espacio Anteriormente

PROPUESTA



Figura 21: Propuesta de Gestión del Espacio

ELABORADO POR: Geovanna Santillán.

ESTRATEGIA DE MERCHANDISING DE GESTIÓN

Cuadro 10: Estrategia 10 Creación de una isla publicitaria

ESTRATEGIA N° 10 : MERCHANDISING DE GESTIÓN
DESCRIPCION: Creación de una isla publicitaria
OBJETIVO: Generar ventas por impulso
RESPONSABLE: Propietario del almacén
TACTICA: Diseñar un espacio determinado para promover la publicidad del local

DESARROLLO DE LA TÁCTICA: Mediante la construcción de una isla publicitaria se lograra la atención del cliente, además de que pueden informarse acerca de nuevos productos que se ofertan en el local.

PRESUPUESTO: 800,00 dólares

ANTES



Figura 22: Actualmente la empresa no cuenta con una isla publicitaria

PROPUESTA



Figura 23: Propuesta de una isla publicitaria

ELABORADO POR: Geovanna Santillán.

ESTRATEGIA DE MERCHANDISING DE GESTIÓN

Cuadro 11: Estrategia 11 Zonificación

ESTRATEGIA N° 11 : MERCHANDISING DE GESTIÓN
DESCRIPCIÓN: Zonificación
OBJETIVO: Determinar las diferentes áreas de la empresa
RESPONSABLE: Propietario del almacén
TACITA: Realizar una distribución adecuada de la empresa
DESARROLLO DE LA TÁCTICA: Mediante la utilización de herramientas

informáticas realizar una distribución correcta de la empresa, para que de esta manera los espacios en la empresa sean los adecuados.

PRESUPUESTO: 50,00 dólares

ANTES



Figura 24: Zonificación de la empresa actualmente

PROPUESTA

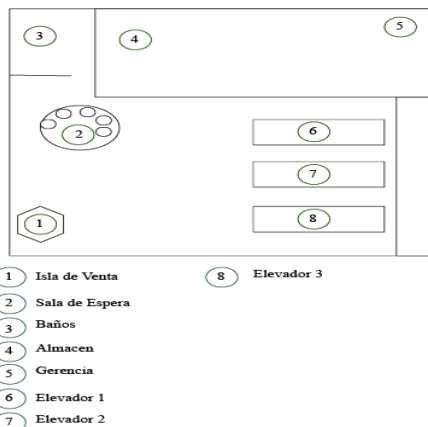


Figura 26: Plano de la Zonificación



Figura 25: Propuesta de la zonificación

ELABORADO POR: Geovanna Santillán.

ESTRATEGIA DE MERCHANDISING VISUAL

Cuadro 12: Estrategia 12 Manual de marca

ESTRATEGIA N° 12 : MERCHANDISING VISUAL
DESCRIPCIÓN: Manual de marca
OBJETIVO: Diseñar un manual de marca
RESPONSABLE: Propietario del almacén
TÁCTICA: Crear un manual de marca acorde a las necesidades de la empresa

DESARROLLO DE LA TÁCTICA: Diseñar un manual de marca acorde con las necesidades de la empresa en donde se describirá la cromática la tipografía que se utilizara en el diseño además de las áreas de seguridad y sus aplicaciones

PRESUPUESTO: 350,00 dólares

ANTES



Figura 27: Sin manual de marca

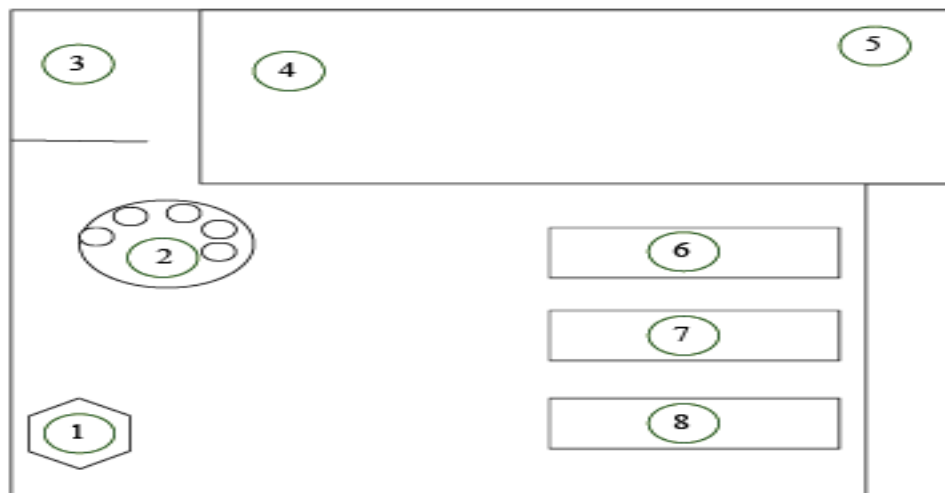
PROPUESTA



Figura 28: Propuesta para el manual de marca

ELABORADO POR: Geovanna Santillán.

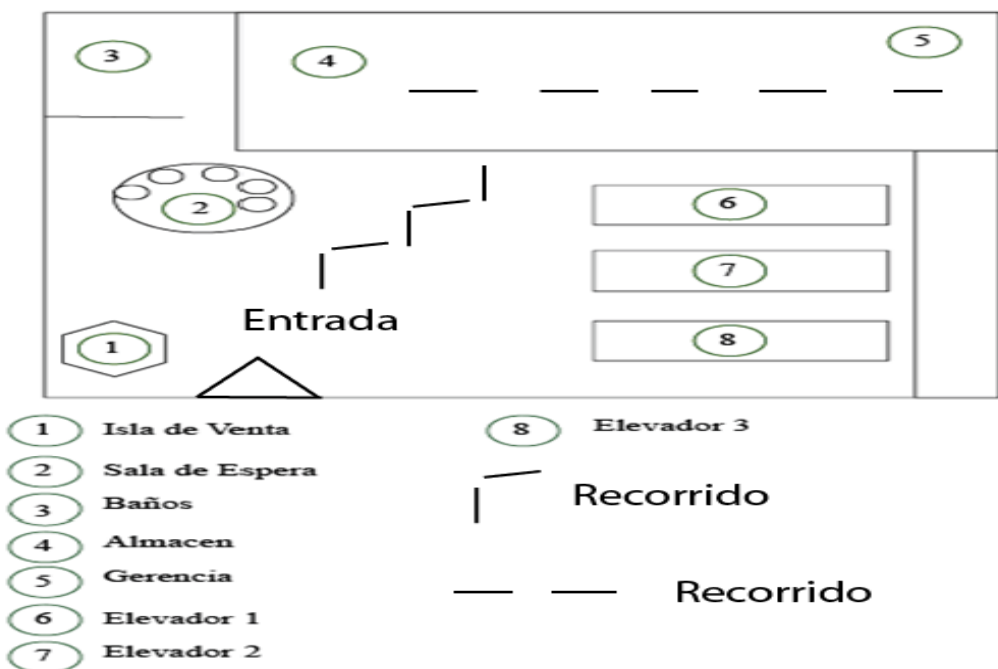
ZONIFICACIÓN



- | | | | |
|---|----------------|---|------------|
| 1 | Isla de Venta | 8 | Elevador 3 |
| 2 | Sala de Espera | | |
| 3 | Baños | | |
| 4 | Almacén | | |
| 5 | Gerencia | | |
| 6 | Elevador 1 | | |
| 7 | Elevador 2 | | |

Figura 29: Plano de zonificación de la empresa.

RECORRIDO



- | | | | |
|---|----------------|---|------------|
| 1 | Isla de Venta | 8 | Elevador 3 |
| 2 | Sala de Espera | | |
| 3 | Baños | | |
| 4 | Almacén | | |
| 5 | Gerencia | | |
| 6 | Elevador 1 | | |
| 7 | Elevador 2 | | |
- — — — — Recorrido
 — — — — — Recorrido

Figura 30: Propuesta del plano de recorrido para la empresa

RELACIÓN DE ÁREAS

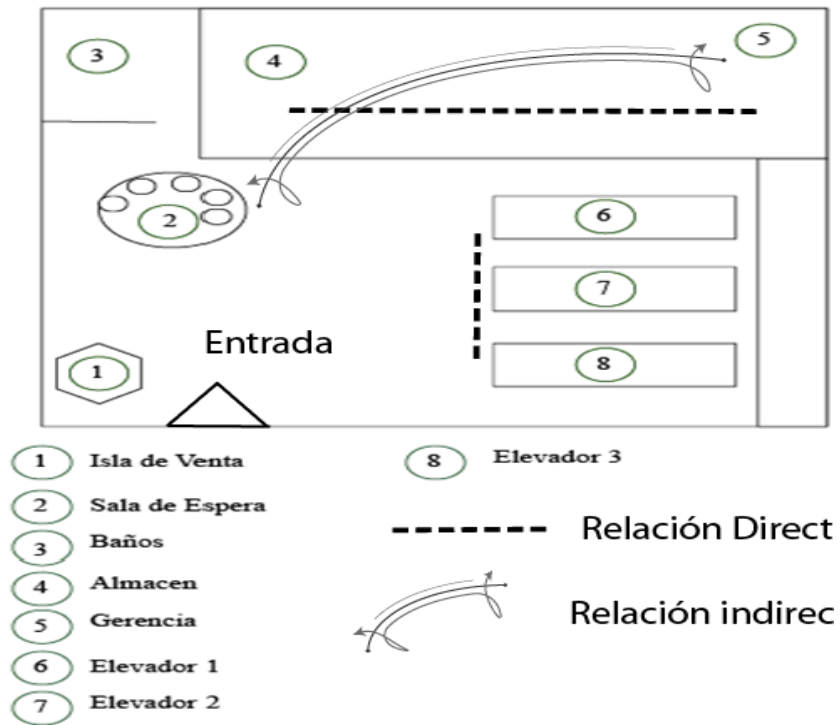


Figura 31: Propuesta del plano de la relación de áreas

MODELOS 3D EXTERNOS

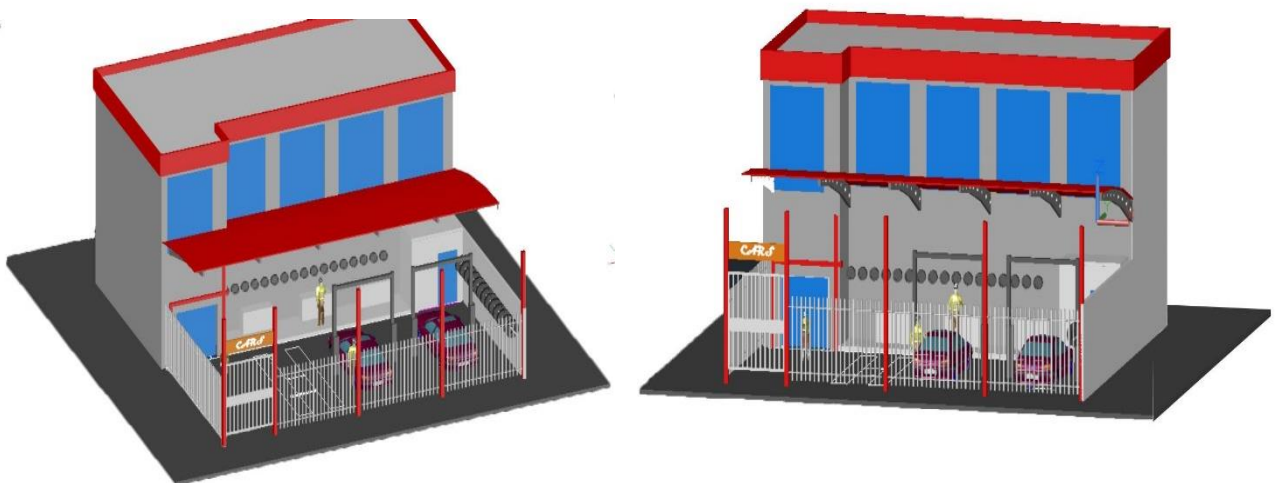


Figura 32: Modelos 3D externos de la empresa

MODELOS 3D INTERNOS

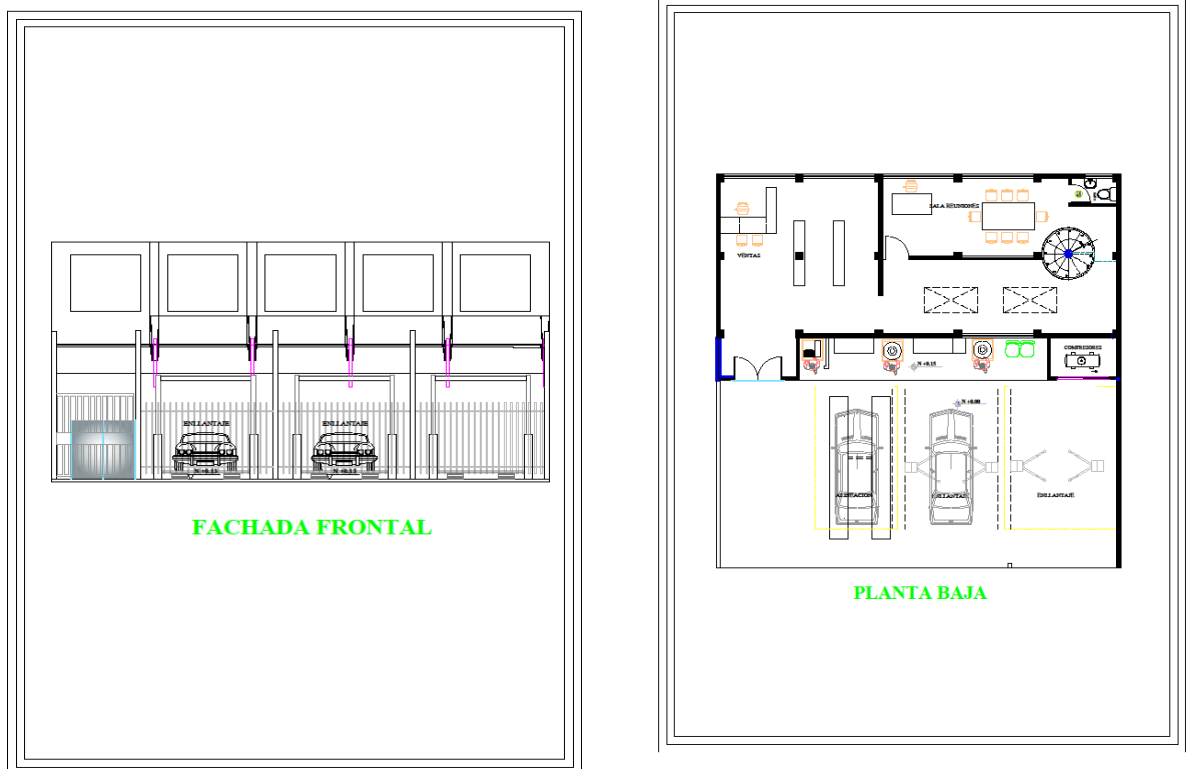


Figura 33: Modelos 3D internos de la empresa

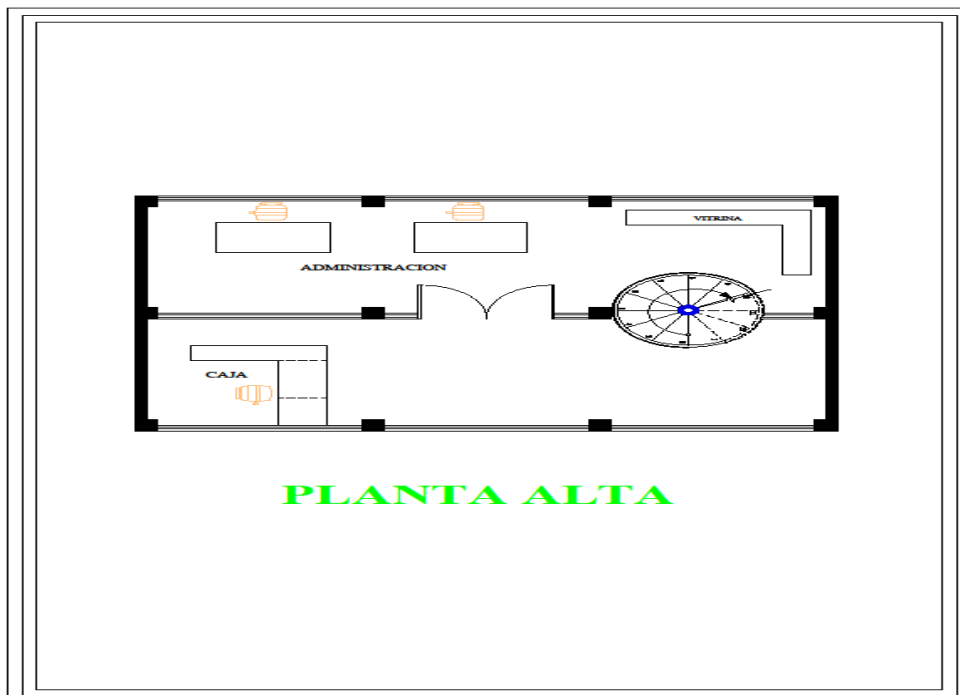


Figura 34: Propuesta del plano de la planta baja

4.6.9.2 PROPUESTA DEL MANUAL DE MARCAS.

INTRODUCCIÓN

Las pautas que recoge este manual indican cómo utilizar y combinar los distintos elementos para mantener la coherencia visual y tienen como objetivo la diferenciación competitiva de la marca y la normalización de su uso en cualquier lugar.

Además, es importante conocer que la denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos o productos que se oferten en el almacén, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en dicho manual

ICONOGRAFÍA

COMERCIAL SUPERLLANTA – TECNICENTRO procedió a dar vida a su marca, pretendiendo expresar lo fuerte de la empresa como son los neumáticos con los colores seleccionados por los clientes, tomando en cuenta que este será un distintivo clave en la empresa además de ser exclusivo.



Figura 35: Iconografía

CROMÁTICA




	C: 28.76% M: 92.99% Y: 91.11% K: 160.8%	R: 151 G: 15 B: 11	EXA: 960F0B
	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%	R: 0 G: 0 B: 0	EXA: 000000
	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 255 G: 255 B: 255	EXA: FEFEFE

Figura 36: Cromática para la empresa

El color es fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa, la aplicación de los colores debe mantenerse el mayor tiempo posible.

Los colores que se han propuesto en el presente manual de marca son:

Rojo: Se ha elegido al color rojo por ser llamativo, el rojo también significa atracción, fuerza, vida, valentía y vigor ayudando así a captar el interés del cliente.

Plomo: Al color gris se le asocia con la independencia, el auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencia externas dando una imagen de seguridad y control de la empresa COMERCIAL SUPERLLANTA- TECNICENTRO.

Blanco: El color blanco representa un ambiente de paz y tranquilidad, es importante la comediada del cliente por esta razón se utilizara el color blanco.

TIPOGRAFÍA

La tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a la imagen visual de una empresa, es así que para COMERCIAL SUPERLLANTA - TECNICENTRO se utilizara una tipografía denominada IMPACT ya que es sencilla pero clara para que sea fácilmente identificada por los clientes.

SUPERLLANTA TECNICENTRO

IMPACT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z

Figura 37: Tipografía

ÁREA DE SEGURIDAD

GENERAL:



Dimensiones:

Alto : $9,25 * X$

Ancho : $8 * X$

Figura 38: Área de seguridad

ÁREA DE SEGURIDAD ESPECÍFICA

Se encuentra en un espacio determinado por un área de seguridad que protege al logotipo sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera en las medidas establecidas para conseguir una correcta visualización del logotipo.

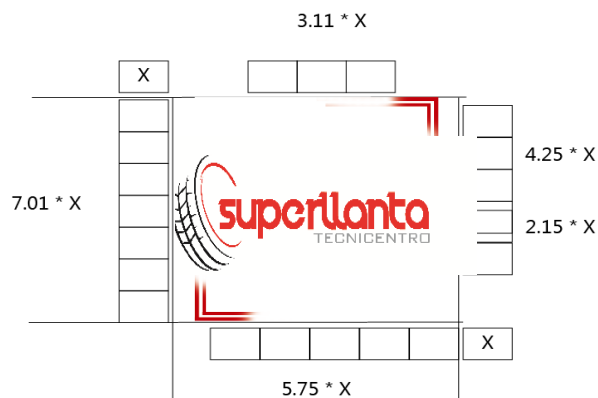


Figura 39: Área de seguridad específica

MARCA TERMINADA



Figura 40: Marca Terminada

APLICACIONES

Para que el cliente siempre prefiera la empresa la marca se encontrara presente permanente en sus actividades ya que la empresa entregara como incentivo por las compras realizadas gorras, camisetas, cuadernos, llaveros, cartucheras manteniéndose así posicionados en el cliente.



Figura 41: Marca de la empresa en Agendas y Gorras



Figura 42: Marca de la empresa en camisetas y gorros

PAPELERÍA

En las tarjetas de presentación se plasmara el logotipo de COMERCIAL SUPERLLANTA TECNICENTRO con el objetivo de facilitar la identificación de la empresa. Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.



Figura 43: Tarjetas de presentación

HABLADORES



Figura 45: Habladores de aros



Figura 44: Habladores de llantas

BANNERS PUBLICITARIOS

PUBLICIDAD

GENERAL:



Dimensiones:

Alto : 2.50 Metros

Ancho : 1.20 Metros

Figura 46: Banners publicitario general

ESPECÍFICO :



Figura 47: Banners publicitario específico

BANNER PUBLICITARIO TERMINADO



Figura 48: Banners publicitario terminado

4.6.10. Conclusiones manuales de marca:

- Los colores seleccionados son rojo plomo y blanco siendo colores fuertes que llaman la atención del cliente.
- El logotipo fue diseñado en una forma simple para que pueda ser recordado por el cliente y de esta manera buscar la fidelización del mismo.
- Se utilizó una tipografía denominada IMPACT, ya que fue la más adecuada y la más idónea para la realización del modelo de la marca.
- La marca se planteara en los obsequios que la empresa de a sus clientes como camisetas, llaveros, gorras, agendas entre otros artículos, ya que así se promocionara mejor la empresa.

CONCLUSIONES

- La correcta aplicación de las estrategias de merchandising permitirá que “COMERCIAL SUPERLLANTA - TECNICENTRO” luego de la respetiva remodelación, lograr crear un clima favorable para sus clientes y de esta manera optimizar las utilidades dadas por el incremento en las ventas.
- El merchandising, ha ganado mucho terreno en el punto de venta, ya que se considera como vendedor silencioso, donde el cliente busca realizar sus compras de manera más atractiva.
- Se ha determinado que al crecer el mercado ha aumentado también la competencia, la misma que se encuentra bien organizada y con una buena penetración en el mismo,
- Dentro de los puntos fuertes de la empresa se pueden destacar la variedad de productos y precios, dándole un plus a la empresa frente a la competencia
- Se debe mejorar de manera inmediata la ubicación de los productos para mejorar la visualización de los mismos, ya que el factor visual en el punto de venta es de gran importancia, en efecto la presentación ordenada de los productos llama la atención del comprador, dando una sensación de abundancia y de alguna manera animación de compra.

RECOMENDACIONES

- La mejor manera de diferenciar a la empresa de la competencia y de poder mantener satisfechos a los clientes es usar como herramienta base las estrategias planteadas, pues mediante las mismas se puede satisfacer mejor las exigencias y alcanzar un posicionamiento en el mercado.
- Las utilidades generadas deberán ser motivo de reinversión en la empresa para fortalecer la misma y obtener un crecimiento en el tiempo.
- “COMERCIAL SUPERLLANTA - TECNICENTRO”, debe aplicar un Modelo de Gestión de Comunicación Integral con Énfasis en merchandising propuesto para generar un ambiente adecuado en el local, con el objetivo de que motive a la compra, incremente sus ventas y mejore su forma de presentación de productos, logrando así una mejor imagen corporativa.
- La empresa tendrá que cambiar su forma de exhibición de productos, con escaparates más amplios que faciliten la visibilidad de sus productos.
- Los propietarios de “COMERCIAL SUPERLLANTA - TECNICENTRO”, no deben olvidar al cliente, ya que cada vez se vuelve más exigente y demanda de muchos más servicios, es más crítico al momento de tomar una decisión, se vuelve más activo en el proceso de compra, compara los productos y analiza los precios.

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Arellano, R. (2000). *Marketing enfoque américa latina*. México: McGraw-Hill.
- Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación en el punto de venta*. España: Ideaspropias.
- Calva, J. (2009). *Satisfacción de usuarios*. México: Cuadernos de investigación.
- Clow, K., & Donald, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral*. 4a. ed. México: Pearson Educación.
- Cole, D. (2003). *Marketing editorial*. México: Conaculta Fonca.
- Diamond, J. (1999). *Marketing visual*. México: Prentice Hall.
- Fernández, H., & Zoilo, R. (2012). *El comunicador en la gestión integral de la comunicación*. Mexico: Ciencia en su PC.
- Fernández, M. (2010). *Comunicación integral e industria publicitaria*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Ferré, J., & Ferré, J. (2010). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*. 3a. ed. Madrid: Diaz de Santos.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing*. 5a. ed. México: Cengage Learning.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. 7a. ed. Madrid: Esic Editorial.
- Guereca, C. (2010). *Estrategias de promoción y ventas*. México: Universidad del tercer milenio.
- Hervás, A., Campo, A., & Revilla, T. (2012). *Animación del punto de venta*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2010). *Dirección de mercadotecnia*. 8a. ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. 11a. ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14a. ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14a. ed. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. 11^a. ed. México: Cengage Learning.
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Thomson editores Spain Paraninfo.

- López, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: Esic editorial.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. España: Dias de Santos.
- Palomares, R. (2011). *Merchandising: teoría, práctica y estrategia*. 2a. ed. Madrid: Esic Editorial.
- Prieto, J. (2006). *Merchandising: seducción en el punto de venta*. México: Ecoe Ediciones.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: Eureka Media.
- Roger, K., Hartley, S., & William, R. (2009). *Marketing*. 9a. ed. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez, P., & Bódalo, E. (2002). *Necesidades, tiempo y consumo. El consumidor mayoR*. España: Pedagogía Social.
- Stanton, B., Bruce, W., & Etzel, M. (2010). *Fundamentos de marketing*. 11a. ed. México: McGraw-Hill.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- Treviño, R. (2010). *Comunicación integral en marketing*. 3a. ed. México: McGraw-Hill.
- Twomey, D. (2010). *Marketing directo*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Vértice, E. (2011). *Merchandising y terminal punto de venta*. México: Vertice.
- Villalba, X., & Perriñez, I. (2002). *La promoción de ventas en los mercados de consumo*. España: Cuadernos de Gestión.

ANEXOS

Anexo 1: Fotos de las encuestas



Anexo 2: Fotos de la empresa



