



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**NEUROMERCHANDISING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES**  
**DE LA IMPORTADORA TOMBAMBA S.A EN LA CIUDAD DE**  
**RIOBAMBA.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MARKETING**

**AUTOR:** JAVIER ALEXANDER CASCO ROBALINO

**DIRECTOR:** ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRÍN

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Javier Alexander Casco Robalino

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Javier Alexander Casco Robalino, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 17 de mayo del 2023



**Casco Robalino Javier Alexander**

**C.I. 180547978-7**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, “**NEUROMERCHANDISING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA IMPORTADORA TOMBAMBA S.A EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por el señor: **JAVIER ALEXANDER CASCO ROBALINO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

  
2023-05-17

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

  
2023-05-17

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, Ph.D.  
**ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

  
2023-05-17

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por ser el pilar fundamental, siendo siempre mí ejemplo de honestidad, trabajo duro y perseverancia, porque cada día me han brindado la fortaleza para superarme, luchar por mis sueños; muchos de mis logros se los debo a ustedes por forjarme como la persona que soy en la actualidad.

Javier

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia agradezco a Dios por brindarme la sabiduría y guiar mi camino, por ser quien me da la fortaleza para levantarme de cualquier tropiezo, por permitirme vivir y disfrutar cada día. A mis padres, hermano y abuela por ser el ejemplo de perseverancia, quienes me han brindado su cariño, comprensión y dedicación, siendo el motor para culminar mi carrera universitaria, así como el desarrollo del presente proyecto. Finalmente, a los ingenieros Ximena Granizo, Maribel Vallejo y Harold Zabala por la paciencia, tiempo y compromiso en cada etapa de desarrollo del trabajo; por sembrar en mí el conocimiento y sobre todo pasión a mi carrera.

Javier.

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1. <i>Objetivo General</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2. <i>Objetivos Específico</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1. <i>Hipótesis de investigación</i>.....</b>	<b>5</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Referencias Teóricas.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1. <i>Antecedentes de investigación</i>.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.2. <i>Evolución del marketing</i>.....</b>	<b>8</b>
2.1.2.1. <i>Marketing 1.0</i> .....	8
2.1.2.2. <i>Marketing 2.0</i> .....	8
2.1.2.3. <i>Marketing 3.0</i> .....	8
2.1.2.4. <i>Marketing 4.0</i> .....	9
2.1.2.5. <i>Marketing 5.0</i> .....	9
<b>2.1.3. <i>Neuromarketing</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.4. <i>Dimensiones del neuromarketing</i>.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.5. <i>Técnicas del neuromarketing</i>.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.6. <i>Modelo persuasivo de Neuromarketing</i>.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.7. <i>Merchandising</i>.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.8. <i>Importancia del Merchandising</i>.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.9. <i>Los cuatro ejes del Merchandising</i>.....</b>	<b>13</b>

2.1.10.	<i>Merchandising visual</i> .....	14
2.1.11.	<i>Merchandising de gestión</i> .....	14
2.1.12.	<i>Merchandising de seducción</i> .....	15
2.1.13.	<i>Elementos del merchandising de seducción</i> .....	15
2.1.14.	<i>Funciones del Escaparate</i> .....	16
2.1.15.	<i>Estructura de un plan de merchandising</i> .....	16
2.1.15.1.	<i>Fase 1: Diagnostico de la empresa</i> .....	17
2.1.15.2.	<i>Fase 2: Propuesta de plan- Merchandising de Seducción</i> .....	18
2.1.16.	<i>Fidelización</i> .....	18
2.1.17.	<i>Fidelización de clientes:</i> .....	19
2.1.18.	<i>Método AIDA</i> .....	19
2.1.19.	<i>Marketing relacional</i> .....	20
2.1.20.	<i>Matriz RMG adaptada para diagnóstico empresarial</i> .....	20
2.1.20.1.	<i>Zonas matrices RMG</i> .....	22
2.1.21.	<i>Propuesta modelo Neuromerchandising para fidelización</i> .....	23

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	24
3.1.	<b>Enfoque de la investigación:</b> .....	24
3.2.	<b>Nivel de la investigación</b> .....	25
3.3.	<b>Diseño de la investigación</b> .....	25
3.3.1.	<i>Según la manipulación de variables</i> .....	25
3.3.2.	<i>Según la intervención en el trabajo de campo</i> .....	26
3.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	26
3.4.1.	<i>Investigación documental</i> .....	26
3.5.	<b>Población, planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	26
3.5.1.	<i>Tipo de muestreo</i> .....	27
3.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	27
3.7.	<b>Técnicas de investigación</b> .....	28
3.8.	<b>Instrumentos de investigación:</b> .....	29

### CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	30
4.1.	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	30
4.1.1.	<i>Resultados</i> .....	30
4.1.2.	<i>Encuesta piloto</i> .....	30



4.1.3.	<i>Resumen procesamiento de datos:</i> .....	31
4.1.4.	<i>Estadística de fiabilidad</i> .....	31
4.2.	<b>Guía de entrevista</b> .....	63
4.2.1.	<i>Tabla Resumen Interpretación matriz RMG:</i> .....	67
4.2.2.	<i>Análisis e interpretación de ficha de observación.</i> .....	68
4.3.	<b>Resultados experimentación</b> .....	81
4.3.1.	<i>Tiempo de primera fijación</i> .....	81
4.3.2.	<i>Duración primera fijación</i> .....	93
4.3.3.	<i>Duración total de fijación</i> .....	105
4.4.	<b>Comprobación de la hipótesis</b> .....	119
4.4.1.	<i>Metodología</i> .....	119
4.4.2.	<i>Discusión</i> .....	121

## CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	123
5.1.	<b>Modelo Híbrido persuasivo de neuromarketing y AIDA</b> .....	124
5.1.1.	<i>Objetivo general de la propuesta</i> .....	124
5.1.2.	<i>Objetivos específicos de la propuesta</i> .....	124
5.2.	<b>Propuesta</b> .....	126
5.3.	<b>Plan operativo anual POA</b> .....	143

## CAPÍTULO VI

6.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	147
6.1.	<b>Conclusiones</b> .....	147
6.2.	<b>Recomendaciones</b> .....	148

## BIBLIOGRAFÍA

## ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Dimensiones del neuromarketing .....	10
<b>Tabla 2-2:</b>	Técnicas del neuromarketing.....	11
<b>Tabla 3-2:</b>	Los cuatro ejes del merchandising.....	13
<b>Tabla 4-2:</b>	Cuatro ejes del merchandising.....	14
<b>Tabla 5-2:</b>	Merchandising de gestión.....	15
<b>Tabla 6-2:</b>	Elementos del merchandising de seducción .....	16
<b>Tabla 7-2:</b>	Estructura de un plan de merchandising.....	16
<b>Tabla 8-2:</b>	Ventajas de fidelización .....	19
<b>Tabla 9-2:</b>	Zonas matrices RMG.....	22
<b>Tabla 1-3:</b>	Cientes importadora Tomebamba S.A .....	27
<b>Tabla 1-4:</b>	Fiabilidad del instrumento .....	30
<b>Tabla 2-4:</b>	Resumen procesamiento de datos.....	31
<b>Tabla 3-4:</b>	Estadística de fiabilidad.....	31
<b>Tabla 4-4:</b>	Género .....	32
<b>Tabla 5-4:</b>	Edad.....	33
<b>Tabla 6-4:</b>	Ocupación.....	34
<b>Tabla 7-4:</b>	Ingresos .....	35
<b>Tabla 8-4:</b>	Parroquia .....	36
<b>Tabla 9-4:</b>	Indique que marca de vehículos capta su atención.....	37
<b>Tabla 10-4:</b>	¿Cuál de los siguientes tipos de carrocería capta su atención?.....	38
<b>Tabla 11-4:</b>	¿Cómo califica la exhibición de los vehículos dentro del punto de venta de importadora Tomebamba S.A.? .....	39
<b>Tabla 12-4:</b>	¿Cuál de los siguientes aromas considera apropiado para la exhibición de autos en la importadora Tomebamba S.A.?.....	40
<b>Tabla 13-4:</b>	¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en la importadora Tomebamba S.A.? .....	41
<b>Tabla 14-4:</b>	¿Cuáles son los motivos o razones por los que usted sigue comprando en importadora Tomebamba S.A.? .....	43
<b>Tabla 15-4:</b>	¿Cuáles son los motivos o razones por los que usted sigue comprando en importadora Tomebamba S.A.? .....	44
<b>Tabla 16-4:</b>	¿Cuál de los siguientes elementos usted recuerda al momento de comprar un vehículo? .....	45
<b>Tabla 17-4:</b>	¿Qué es lo que más capta su atención de la importadora Tomebamba S.A.?.....	47
<b>Tabla 18-4:</b>	¿Cuál de los siguientes descuentos y promociones le gustaría que se aplique por temporadas?.....	48

<b>Tabla 19-4:</b>	¿Cuál es la probabilidad de que adquiriera un vehículo si la importadora Tomebamba S.A. mejora en los siguientes aspectos? .....	50
<b>Tabla 20-4:</b>	¿Qué fuentes de información utiliza para conocer sobre nuevas marcas, promociones, ofertas y descuentos de vehículos? .....	52
<b>Tabla 21-4:</b>	¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes Sociales? .....	53
<b>Tabla 22-4:</b>	¿En qué temporada usted consideraría accesible adquirir un vehículo?.....	55
<b>Tabla 23-4:</b>	Valore a la empresa CHEVROLET.....	56
<b>Tabla 24-4:</b>	Valore a la empresa KIA .....	58
<b>Tabla 25-4:</b>	Valore la empresa JAC.....	59
<b>Tabla 26-4:</b>	Resumen encuesta .....	60
<b>Tabla 27-4:</b>	Interpretación matriz RMG .....	67
<b>Tabla 28-4:</b>	Escala de Likert .....	69
<b>Tabla 29-4:</b>	Regla de decisión.....	70
<b>Tabla 30-4:</b>	Semaforización .....	70
<b>Tabla 31-4:</b>	Merchandising visual.....	71
<b>Tabla 32-4:</b>	Merchandising de gestión.....	72
<b>Tabla 33-4:</b>	Merchandising de seducción .....	73
<b>Tabla 34-4:</b>	Ficha de observación .....	74
<b>Tabla 35-4:</b>	Análisis de la competencia KIA .....	76
<b>Tabla 36-4:</b>	Merchandising de gestión KIA.....	77
<b>Tabla 37-4:</b>	Merchandising de seducción KIA .....	78
<b>Tabla 38-4:</b>	Ficha de observación externa KIA .....	79
<b>Tabla 39-4:</b>	Afiche 1 .....	81
<b>Tabla 40-4:</b>	Tiempo de primera fijación afiche 1.....	82
<b>Tabla 41-4:</b>	Afiche 2 .....	84
<b>Tabla 42-4:</b>	Tiempo de primera fijación afiche 2.....	84
<b>Tabla 43-4:</b>	Afiche 3 .....	87
<b>Tabla 44-4:</b>	Tiempo de primera fijación afiche 3.....	87
<b>Tabla 45-4:</b>	Afiche 4 .....	89
<b>Tabla 46-4:</b>	Tiempo de primera fijación afiche 4.....	89
<b>Tabla 47-4:</b>	Afiche 5 .....	91
<b>Tabla 48-4:</b>	Tiempo de primera fijación afiche 5.....	91
<b>Tabla 49-4:</b>	Duración de primera fijación afiche 1 .....	93
<b>Tabla 50-4:</b>	Duración de primera fijación afiche 1 .....	93
<b>Tabla 51-4:</b>	Duración de primera fijación afiche 2 .....	95
<b>Tabla 52-4:</b>	Duración de primera fijación afiche 2 .....	96

<b>Tabla 53-4:</b>	Duración de primera fijación afiche 3 .....	98
<b>Tabla 54-4:</b>	Duración de primera fijación afiche 3 .....	99
<b>Tabla 55-4:</b>	Duración de primera fijación afiche 4 .....	101
<b>Tabla 56-4:</b>	Duración de primera fijación afiche 4 .....	101
<b>Tabla 57-4:</b>	Duración de primera fijación afiche 5 .....	103
<b>Tabla 58-4:</b>	Duración de primera fijación afiche 5 .....	103
<b>Tabla 59-4:</b>	Duración total de fijación afiche 1 .....	105
<b>Tabla 60-4:</b>	Duración total de fijación afiche 1 .....	105
<b>Tabla 61-4:</b>	Duración total de fijación afiche 2 .....	108
<b>Tabla 62-4:</b>	Duración total de fijación afiche 2 .....	108
<b>Tabla 63-4:</b>	Duración total de fijación afiche 3 .....	111
<b>Tabla 64-4:</b>	Duración total de fijación afiche 3 .....	111
<b>Tabla 65-4:</b>	Duración total de fijación afiche 4 .....	113
<b>Tabla 66-4:</b>	Duración total de fijación afiche 4 .....	114
<b>Tabla 67-4:</b>	Duración total de fijación afiche 5 .....	116
<b>Tabla 68-4:</b>	Duración total de fijación afiche 5 .....	116
<b>Tabla 69-4:</b>	Encuesta corroborada .....	118
<b>Tabla 70-4:</b>	Correlaciones .....	120
<b>Tabla 71-4:</b>	Prueba de hipótesis .....	120
<b>Tabla 1-5:</b>	Objetivo específico 1 .....	126
<b>Tabla 2-5:</b>	O1 Merchandising Visual E2 .....	127
<b>Tabla 3-5:</b>	O3 Merchandising de seducción E1 .....	129
<b>Tabla 4-5:</b>	O2 Merchandising de seducción E2: Música. ....	130
<b>Tabla 5-5:</b>	O2 Merchandising de seducción E3: Iluminación.....	131
<b>Tabla 6-5:</b>	O3 Fidelización para clientes actuales y prospectos E1: Souvenirs .....	133
<b>Tabla 7-5:</b>	O4 Merchandising de gestión E1: Zonificación .....	134
<b>Tabla 8-5:</b>	O5 Capacitación fuerza de ventas E1 .....	136
<b>Tabla 9-5:</b>	Plan de capacitación .....	137
<b>Tabla 10-5:</b>	O6 Contenido Instagram E .....	138
<b>Tabla 11-5:</b>	O7 Estrategia de contenido red social Facebook E1 .....	140
<b>Tabla 12-5:</b>	O8 Estrategia contenido visual E1.....	141
<b>Tabla 13-5:</b>	Plan operativo anual POA .....	143

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-2:</b>	Modelo persuasivo de neuromarketing.....	11
<b>Ilustración 2-2:</b>	Fase 1, diagnóstico de la empresa .....	17
<b>Ilustración 3-2:</b>	Fase 2, propuesta del plan .....	18
<b>Ilustración 4-2:</b>	Modelo AIDA.....	20
<b>Ilustración 5-2:</b>	Matriz RMG .....	21
<b>Ilustración 6-2:</b>	Propuesta modelo de Neuromerchandising para fidelización .....	23
<b>Ilustración 1-4:</b>	Género .....	32
<b>Ilustración 2-4:</b>	Edad.....	33
<b>Ilustración 3-4:</b>	Ocupación.....	34
<b>Ilustración 4-4:</b>	Ingresos .....	35
<b>Ilustración 5-4:</b>	Parroquia .....	36
<b>Ilustración 6-4:</b>	Indique que marca de vehículos capta su atención.....	37
<b>Ilustración 7-4:</b>	¿Cuál de los siguientes tipos de carrocería capta su atención?.....	38
<b>Ilustración 8-4:</b>	¿Cómo califica la exhibición de los vehículos dentro del punto de venta de importadora Tomebamba S.A.?.....	39
<b>Ilustración 9-4:</b>	¿Cuál de los siguientes aromas considera apropiado para la exhibición de autos en la importadora Tomebamba S.A.?.....	40
<b>Ilustración 10-4:</b>	¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en la importadora Tomebamba S.A.? .....	42
<b>Ilustración 11-4:</b>	¿Cuáles son los motivos o razones por los que usted sigue comprando en importadora Tomebamba S.A.?.....	43
<b>Ilustración 12-4:</b>	¿Cuáles son los motivos o razones por los que usted sigue comprando en importadora Tomebamba S.A.?.....	44
<b>Ilustración 13-4:</b>	¿Cuál de los siguientes elementos usted recuerda al momento de comprar un vehículo? .....	46
<b>Ilustración 14-4:</b>	¿Qué es lo que más capta su atención de la importadora Tomebamba S.A.? .....	47
<b>Ilustración 15-4:</b>	¿Cuál de los siguientes descuentos y promociones le gustaría que se aplique por temporadas?.....	49
<b>Ilustración 16-4:</b>	¿Cuál es la probabilidad de que adquiera un vehículo si la importadora Tomebamba S.A. mejora en los siguientes aspectos? .....	51
<b>Ilustración 17-4:</b>	¿Qué fuentes de información utiliza para conocer sobre nuevas marcas, promociones, ofertas y descuentos de vehículos? .....	52

<b>Ilustración 18-4:</b>	¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes Sociales? .....	54
<b>Ilustración 19-4:</b>	¿En qué temporada usted consideraría accesible adquirir un vehículo?.....	55
<b>Ilustración 20-4:</b>	Valore a la empresa CHEVROLET.....	57
<b>Ilustración 21-4:</b>	Valore la empresa KIA.....	58
<b>Ilustración 22-4:</b>	Valore la empresa JAC.....	60
<b>Ilustración 23-4:</b>	Análisis merchandising visual .....	71
<b>Ilustración 24-4:</b>	Análisis merchandising de gestión .....	73
<b>Ilustración 25-4:</b>	Análisis merchandising de seducción.....	74
<b>Ilustración 26-4:</b>	KIA merchandising visual.....	77
<b>Ilustración 27-4:</b>	KIA merchandising de gestión .....	78
<b>Ilustración 28-4:</b>	Merchandising de seducción KIA .....	79
<b>Ilustración 29-4:</b>	Tiempo de primera fijación afiche 1.....	83
<b>Ilustración 30-4:</b>	Tiempo de primera fijación afiche 2.....	86
<b>Ilustración 31-4:</b>	Tiempo de primera fijación afiche 3.....	88
<b>Ilustración 32-4:</b>	Tiempo primera fijación afiche 4 .....	90
<b>Ilustración 33-4:</b>	Tiempo de primera fijación afiche 5.....	92
<b>Ilustración 34-4:</b>	Duración de primera fijación afiche 1 .....	95
<b>Ilustración 35-4:</b>	Duración de primera fijación afiche 2 .....	98
<b>Ilustración 36-4:</b>	Duración de primera fijación afiche 3 .....	100
<b>Ilustración 37-4:</b>	Duración de primera fijación afiche 4 .....	102
<b>Ilustración 38-4:</b>	Duración de primera fijación afiche 5 .....	104
<b>Ilustración 39-4:</b>	Duración total de fijación afiche 1 .....	107
<b>Ilustración 40-4:</b>	Duración total de fijación afiche 2 .....	110
<b>Ilustración 41-4:</b>	Duración total de fijación afiche 3 .....	113
<b>Ilustración 42-4:</b>	Duración total de fijación afiche 4 .....	115
<b>Ilustración 43-4:</b>	Duración total de fijación afiche 5 .....	118
<b>Ilustración 1-5:</b>	Modelo híbrido neuro persuasivo.....	124

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA

**ANEXO B:** ENTREVISTA

**ANEXO C:** MÁSTIL PUBLICITARIO

**ANEXO D:** TÓTEM INFORMATIVO

**ANEXO E:** MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN (AROMA)

**ANEXO F:** MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN (MÚSICA)

**ANEXO G:** MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN (ILUMINACIÓN)

**ANEXO H:** SOUVENIRS FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

**ANEXO I:** ZONIFICACIÓN

**ANEXO J:** CONTENIDO RED SOCIAL INSTAGRAM

**ANEXO K:** CONTENIDO RED SOCIAL FACEBOOK

**ANEXO L:** CONTENIDO RED SOCIAL TIK TOK

**ANEXO M:** ESTUDIO EYE TRACKING NEUROLAB

**ANEXO N:** PROFORMA PRESUPUESTO

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo fidelizar a los clientes de la “Importadora Tomebamba S.A” de la ciudad de Riobamba, a través de la implementación de un plan de Neuromerchandising. Para alcanzar este objetivo, se empleó un enfoque cualitativo y cuantitativo, de diseño no experimental transversal, de tipo documental y de campo, los métodos utilizados fueron deductivo-inductivo, analítico y sintético. De igual modo, se empleó instrumentos, herramientas y técnicas, así como: la entrevista la cual fue aplicada al gerente de la empresa, sucesivamente se empleó la ficha de observación realizando un recorrido y evaluación de las instalaciones del establecimiento, así como del competidor potencial, también se aplicó una encuesta a los clientes actuales del año 2022, finalmente el estudio de Eye tracking con el que se determinó las áreas de atención dentro del local comercial. A través de los distintos instrumentos aplicados, se obtuvo información que fue determinante para conocer el grado de satisfacción de los clientes y aquellas variables que requerían de mejora para optimizar la presentación y decoración del punto de venta. Por lo tanto, se determinó que los factores a mejorar son: la ambientación del punto de venta tomando en cuenta el aroma y música, la zonificación y optimización del espacio comercial, la iluminación y publicidad en el punto de venta, los cuales fueron imprescindibles para incrementar la imagen de marca y generar ventajas competitivas respecto a la competencia en el área automotriz. Tomando en cuenta todo lo antes mencionado, se diseñó estrategias en relación con el Merchandising visual, gestión, seducción puesto que son ejes claves que dinamizaron dichas variables con el fin de fidelizar a los clientes. Se concluye que la implementación de las estrategias es primordial para generar fidelización en los clientes actuales, logrando fortalecer la marca de la empresa y aumentando la rentabilidad de esta.

**Palabras clave:** <NEUROMARKETING>, <MERCHANDISING>, <NEUROMERCHANDISING>, <FIDELIZACIÓN DE CLIENTES>, <PLAN DE NEUROMERCHANDISING>.



**08-06-2023**

**1026-DBRA-UPT-2023**



## **ABSTRACT**

The present research aimed to retain customers of "Importadora Tomebamba S.A" in the city of Riobamba through the implementation of a Neuromerchandising plan. To achieve this objective, a qualitative and quantitative approach was employed, using a non-experimental cross-sectional design, documentary and field research, and the methods used were deductive-inductive, analytical, and synthetic. Similarly, instruments, tools, and techniques were employed, such as an interview conducted with the company's manager. Subsequently, an observation sheet was used to evaluate the facilities of the establishment and the potential competitor. A survey was also conducted with current customers from the year 2022. Finally, an Eye tracking study was performed to determine the areas of attention within the retail store. Through the different instruments applied, crucial information was obtained to understand the level of customer satisfaction and the variables that needed improvement to optimize the presentation and decoration of the point of sale. Therefore, it was determined that the factors to improve are: the ambiance of the point of sale, considering scent and music; zoning and optimization of the commercial space; and lighting and advertising at the point of sale. These factors were essential to enhance the brand image and generate competitive advantages in the automotive area. Considering everything mentioned above, strategies were designed in relation to visual merchandising, management, and seduction, as they are key elements that energized these variables with the aim of customer retention. It is concluded that the implementation of these strategies is essential to generate loyalty among current customers, strengthen the company's brand, and increase its profitability.

Keywords: <NEUROMARKETING>, <MERCHANDISING>, <NEUROMERCHANDISING>, <CUSTOMER RETENTION>, <NEUROMERCHANDISING PLAN>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.  
0601880420

**08-06-2023**  
**1026-DBRA-UPT-2023**

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la intensa competencia y las nuevas tendencias en el área automotriz está en constante innovación, lo que ha efectuado que el consumidor cambie sus hábitos de consumo volviéndose más exigentes al momento de elegir un producto. Por ello, la presentación y exhibición de vehículos en el punto de venta debe contemplar diferentes componentes del Neuromerchandising con el objetivo de crear un ambiente llamativo e impactante para el consumidor. Por ello, se considera que la ejecución de las estrategias de Neuromerchandising mismas que permitirán la fidelización de los clientes e incrementar la rentabilidad de la organización.

En este sentido, Importadora Tomebamba S.A es una empresa que oferta vehículos marca Toyota en la ciudad de Riobamba , tras pasar los años en el mercado no ha logrado establecer estrategias de Neuromerchandising que le permitan generar ventajas competitivas y un correcto posicionamiento dentro del mercado automotriz, razón por la que la aplicación de este plan de Neuromerchandising fundamentado en la teoría de autores vinculados al tema de investigación y la ejecución de instrumentos de evaluación permitirá desarrollar el plan de Neuromerchandising que permitan fidelizar a los clientes.

La presente investigación abarca seis capítulos que se detallan a continuación:

**Capítulo I**, problema de investigación, se realiza el análisis del entorno de la importadora para el planteamiento del problema a resolver en conjunto a los objetivos propuestos a cumplirse y la respectiva justificación para el desarrollo de la investigación.

**Capítulo II**, marco teórico, se obtiene la fundamentación bibliográfica a través del conocimiento científico de varios autores en libros, artículos científicos, revistas que están relacionados con el Neuromerchandising y la fidelización de clientes.

**Capítulo III**, marco metodológico, se detalla la metodología implementada en la investigación, cabe mencionar que la metodología empleada es cualitativa y cuantitativa debido a que se desarrolla a partir de la recolección de datos hasta su posterior interpretación. Las herramientas empleadas fueron una entrevista al gerente de la importadora Tomebamba S.A, la encuesta aplicada a los clientes actuales, ficha de observación del establecimiento y el competidor potencial, finalmente un estudio de Eye tracking.

**Capítulo IV**, marco de análisis e interpretación de resultados, se procede a especificar cada uno de los resultados obtenidos en la aplicación de la entrevista, encuesta, ficha de observación y estudio de Eye tracking para un análisis detallado. Con ayuda de estos resultados se realiza un diagnóstico estratégico el cual permitirá identificar los puntos buenos y malos que tiene la importadora Tomebamba S.A en la actualidad.

**Capítulo V**, marco propositivo, se plasman aquellas estrategias obtenidas con ayuda del diagnóstico previamente realizado. Cada estrategia es diseñada en relación el modelo planteado y a los objetivos en base a las variables de estudio, además se especifica el tiempo de duración de cada estrategia, así como también medidas de control para su futura verificación.

Para finalizar el **capítulo VI**, conclusiones y recomendaciones, donde se concluye con la investigación al igual que se explica el cumplimiento de los objetivos propuestos, cada una de las conclusiones tiene consigo una recomendación que permitirá el éxito en el desarrollo del plan de Neuromerchandising.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema

Desde hace algunos años la industria automotriz ha ido creciendo gracias a la rápida aceptación por parte del consumidor, esto se debe a las propuestas de compra, inteligentes estrategias de innovación en diseño, planes de financiamiento e incluso el precio, esto ha generado la aparición de muchas marcas y una alta competencia dentro del mercado, lo que ha provocado incluso el ingreso de marcas chinas en el sector automotriz.

Es por esto por lo que a los consumidores les resulta mucho más fácil hacer un cambio de vehículo a un modelo más actualizado con precios más accesibles generando hoy en día un mercado en el cual mucho más fácil comprar o cambiar de automóvil.

Si bien varias marcas de origen estadounidense, europeo, alemán y Japones han sido reconocidas en todo el mundo a lo largo de los años por su desempeño, en la actualidad incluso de marcas chinas están bien posicionadas en el mercado, por esta razón es muy necesaria la adecuada administración, gestión y promoción de vehículos. Importadora Tomebamba S.A carece de herramientas relacionadas con la exhibición de vehículos así como, aprovechamiento de espacios dentro del punto de venta a través del Merchandising con relación a estudios de marketing, neuromarketing y fidelización de clientes; por lo general las empresas dedicadas a la venta de vehículos cuentan con pocas estrategias de comunicación, una adecuada gestión y coherencia en la manera de exhibir dichos productos, lo cual genera una limitada cartera de clientes, dando como resultado un bajo índice de ventas, además, de transmitir una apariencia de un lugar abandonado igual que sin rotación de productos.

Con el fin de mejorar el desempeño comercial de la importadora Tomebamba S.A en la ciudad de Riobamba, además, desarrollar coherencia entre la marca, modelo de producto, así como target al que se dirige, es conveniente crear, aplicar y controlar estrategias de Neuromerchandising que genere mayor rentabilidad, aumente la fidelidad de los clientes de modo que motive al consumidor a visitar la empresa garantizando experimentar algo innovador, atractivo y único dentro del punto de venta. Permitiendo así optimizar el nivel en operaciones de comercialización como se explicó anteriormente y fortaleciendo la fidelización de los clientes con el establecimiento.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. *Objetivo General***

Diseñar un plan de Neuromerchandising para generar fidelidad en los clientes de la importadora Tomebamba S.A la ciudad de Riobamba, septiembre 2022 marzo 2023.

### **1.2.2. *Objetivos Específico***

- Realizar una aproximación teórica y conceptual que permita fundamentar la importancia del Neuromerchandising en relación con la fidelización de clientes.
- Analizar la situación actual respecto al Merchandising para la Fidelización de clientes de la importadora Tomebamba S.A
- Diseñar una propuesta de Neuromerchandising para fidelizar y adaptada a las necesidades de la importadora Tomebamba S.A.

## **1.3. Justificación**

En la actualidad las empresas no están enfocadas en la venta de productos o servicios de manera empírica sino a través de estudios relacionados con la satisfacción al cliente, es por esta razón que hoy en día es necesario fidelizar a cada una de las personas que adquieren un producto dentro de la empresa a través de estudios como en este caso el Neuromerchandising para la Importadora Tomebamba S.A esta organización se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, donde el mercado automotriz al que va dirigido cada día aumenta por el rápido desarrollo de nuevas marcas, oferta de venta y cartera de productos por parte de la competencia, es por esto que se ha visto la necesidad de aplicar estrategias de Neuromerchandising que permita fidelizar a los clientes, además es necesario como organización tener el objetivo de ir más allá que brindar un servicio de calidad, es decir conseguir que cada uno de los clientes se sientan parte de la empresa y conseguir la máxima rentabilidad del punto de venta gracias a la animación, diseño y máximo provecho del punto de venta.

Para el desarrollo de la presente investigación se realiza un análisis neurocientífico para conocer de manera más profunda el grado de satisfacción e interés en cuanto a la ubicación de productos y la relación que tiene con la fidelidad que existe entre la empresa y el consumidor, de esta manera conocer el grado de satisfacción que tiene al ser atendido, además de ir desarrollando así estrategias de Neuromerchandising en base a necesidades del consumidor, mismas que pretenden ser cubiertas por la organización, para de esta manera fidelizar y atraer nuevos clientes.

Para la importadora Tomebamba S.A esta investigación es posible debido al criterio de los clientes por el negocio aplicado y la satisfacción con la atención que reciben, lo que genera mejoras y por ende aumenta la lealtad de dichos clientes. Aplicando la investigación a la cartera de clientes y aplicando la investigación de Neuromerchandising para identificar errores y desarrollar la mejora continua en la organización. Para esta investigación se desarrollan estrategias de Neuromerchandising a partir del estudio de los impulsos y emociones que la organización necesita superponer con las estrategias de fidelización de clientes actualmente en uso. Esto permitirá atraer y recuperar a los clientes, también con las estrategias aplicadas se pretende alcanzar los objetivos planteados por la organización, ofreciendo así una experiencia única a la hora de adquirir un vehículo, lo que generará un deseo del cliente a querer volver, desarrollando de esta manera fidelización, un plan estratégico adecuado y basándose en Neuromerchandising.

### **1.3.1. *Hipótesis de investigación.***

**H1:** Neuromerchandising incide en la fidelidad de los clientes de la importadora Tomebamba S.A en la ciudad de Riobamba.

**H0:** Neuromerchandising no incide en la fidelidad de los clientes de la importadora Tomebamba S.A en la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Referencias Teóricas

##### 2.1.1. *Antecedentes de investigación*

Se tiene como antecedente, el trabajo investigativo efectuado por (Zabala Jarrín, 2017) *“NEUROMARKETING COMO APOYO AL MERCHANDISING EN LAS TIENDAS POPULARES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL CANTÓN RIOBAMBA”* donde se identifica la importancia del Neuromarketing, implica que es necesario dejar de vender productos o servicios y empezar a vender recuerdos. Para que los clientes nunca lo olviden y la gente compre más. Las empresas buscan nuevas formas de acercarse a los clientes y satisfacer sus necesidades de manera eficaz; los métodos tradicionales se están quedando obsoletos; por ello, algunas empresas están empleando técnicas de marketing realmente novedosas como el neuromarketing, el marketing emocional y el marketing sensorial. Hay que vender sin vender porque el cerebro bloquea la "charlatanería". Está demostrado que, en un discurso de venta, lo que más influye en nuestro cerebro es el lenguaje corporal: el 55% lo pone en primer lugar, el 28% la entonación verbal y sólo el 17% las señales visuales. El neuromarketing es una ciencia que analiza las áreas del cerebro que hacen que un consumidor se sienta influido al ver un expositor o entrar en una tienda, lo que le permite influir en una decisión de compra.

De igual manera el estudio desarrollado por (Cubillos, 2018) *“INCIDENCIA DEL MERCHANDISING EN LAS EMPRESAS DE ACCESORIOS DE LUJO PARA AUTOS DE ALTA GAMA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA. CASO: TUNNING IMPORTS”* donde se descubre que, para los establecimientos relacionados con la industria del automóvil, el Merchandising es un factor importante que genera productividad y, por tanto, rentabilidad, donde destacan hallazgos como:

1. Ubicación atractiva: El impacto que genera al comprador una ubicación de impacto es importante para la seducción del marketing, sobre todo para este tipo de clientes de alta gama para sus productos y servicios.
2. Productos a la vista de los clientes. Que no opere con un vendedor, sino que este pueda, a través de su propio impulso, observar los productos y hacerse una percepción de los servicios.

3. Realización de Merchandising permanente, promocional y estacional. Tres deberían operar este tipo de establecimientos, porque el marketing visual en todas sus modalidades es fundamental para este tipo de segmento.
4. Merchandising de seducción principalmente, ya que para estos tipos de productos de alta gama es necesario seducir al segmento e impactarlo sobremanera.

Además, como otro antecedente el artículo creado por (Marti, 2015) con título de investigación “MERCHANDISING” que afirma que el merchandising es una rama del marketing cuyo objetivo es aumentar los beneficios en el punto de venta fomentando las compras. Para lograrlo, se emplean diversos métodos que incluyen el desarrollo de varios aspectos del producto, como su colocación y presentación, con el objetivo de influir psicológicamente en el consumidor final. Se basa en tres pilares básicos para lograrlo: atraer la atención del cliente, dirigirle hacia el producto y facilitar su acción de compra.

El merchandising ha evolucionado a lo largo del tiempo para satisfacer todas las necesidades del consumidor, facilitar el proceso de compra, adaptándose a los nuevos tiempos y a las circunstancias actuales. Aunque existen muchas variantes que se complementan entre sí, el merchandising de seducción está experimentando un mayor auge debido a sus características basadas en la tendencia de marketing más reciente, el neuromarketing, que busca inferir psicológicamente en el comportamiento del consumidor para incitarle a la compra. En una sociedad competitiva como la nuestra, es fundamental emplear diversas técnicas de marketing que beneficien la rentabilidad de nuestra empresa.

### **Marketing:**

Para (Martínez García, 2014) “Consideremos el marketing como el proceso de desarrollo e implementación de un producto a través de la fijación de precios, la publicidad y la distribución de bienes y servicios con el fin de crear un intercambio que satisfaga los objetivos individuales y de la organización. En consecuencia, la industria del automóvil debe aplicar estos procesos para impulsar la mejora continua de la organización, contribuyendo así a la creación de un mayor porcentaje de clientela y capital.”

De igual manera, el marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor. (Shum Xie , 2019)



Dentro de la investigación planteada por (Stanton , 2007) se define marketing como un conjunto de actividades comerciales diseñadas para crear, evaluar, promover y distribuir productos que satisfacen los deseos de los mercados objetivo con el fin de lograr las metas de la organización.

En consecuencia, el marketing, como técnica, es la instrumentación de la aplicación práctica de esta filosofía de actuación, es decir, la forma concreta de llevar a cabo o ejecutar la relación de intercambio entre la empresa y el mercado. Esto ocurre dentro de un sistema comercial en el que una serie de factores que escapan al control de la empresa conforman el entorno e influyen en el comportamiento del mercado, en las decisiones de marketing y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio. (Schnarch Kirberg, 2011)

## **2.1.2. Evolución del marketing**

### **2.1.2.1. Marketing 1.0**

Para el autor (Suárez Causilla, 2018) “Surgió en un momento en que la producción en masa (tras la revolución industrial) estaba en su apogeo y no existían criterios de consumo, sino que se consumía lo que había en el mercado, independientemente de las distintas características de los productos o servicios. Las empresas sólo invertían en el desarrollo de productos. La comunicación unidireccional, en la que no se escuchaba a los clientes y sólo se informaba a las empresas, es una característica importante para destacar en esta etapa.”

### **2.1.2.2. Marketing 2.0**

“El marketing 2.0 es un nuevo tipo de marketing que se orienta hacia el cliente y permite, mediante el uso de las TIC, la interacción entre el cliente y la entidad que realiza la acción de marketing, reforzando así la relación de acercamiento y confianza que se establece entre la empresa y el cliente.” (Maqueira & Bruque , 2009)

### **2.1.2.3. Marketing 3.0**

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales con necesidades y deseos que deben satisfacerse de forma sencilla, por lo que complementa el marketing nacional con el marketing espiritual. Además, propone desarrollar métodos novedosos para llegar a los clientes que respeten los valores e impliquen a empleados, socios, distribuidores y proveedores para que se sientan realmente integrados en el compromiso de servicio público. (Kotler, 2012)

#### 2.1.2.4. *Marketing 4.0*

“El marketing 4.0 hace referencia a la reinención del mundo del marketing, que incluye los canales digitales que han surgido en los últimos años y que se han integrado con los canales de marketing tradicionales. De este modo, la unión de ambos da paso a una nueva etapa cuyo objetivo primordial es fomentar la confianza y la fidelidad de los clientes.” (Santander, 2022)

#### 2.1.2.5. *Marketing 5.0*

Por definición, se identifica a este tipo de marketing como la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor. (Kotler, 2021).

#### 2.1.3. *Neuromarketing*

Según (Pursell, 2021) El neuromarketing es la aplicación de los principios de la neurociencia al estudio de los procesos mentales y los comportamientos de compra de las personas con el fin de comprender cómo interactúan con una marca, cuáles son sus deseos, motivaciones, intereses y causas fundamentales para realizar una compra.

De igual manera para el autor (Martinez, 2022) dentro de su investigación de al neuromarketing como la disciplina que estudia y predice los comportamientos y reacciones generadas ante las prácticas de la mercadotecnia. Se trata de la aplicación de las tecnologías de la neurociencia al marketing.

Como concepto se logra definir el neuromarketing como la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas, un impacto publicitario. Y además cómo nos comportamos los consumidores ante ello. Cómo reacciona nuestro cerebro a todo el proceso; previo a la compra, durante la compra y después de ejecutarla. (Merodio , 2022)

Cabe mencionar que para (Cuyan Hernandez & Olaya Orosco, 2015) “El neuromarketing es un nuevo campo del marketing basado en técnicas neurocientíficas para orientar y comprender mejor los mecanismos cerebrales que controlan el comportamiento del consumidor con el fin de utilizar la información pertinente para mejorar el marketing empresarial.”

#### 2.1.4. Dimensiones del neuromarketing

El neuromarketing pretende introducirse en el cerebro del consumidor y extraer toda la información posible a través de diversas dimensiones. La neurociencia en el marketing examina las emociones del consumidor basándose en los patrones de consumo y las reacciones a diversos estímulos inducidos por la publicidad. Muchas decisiones del consumidor se basan únicamente en sentimientos subjetivos, que luego se relacionan con los estímulos sensoriales activados en el momento del consumo, como se explica a continuación:

**Tabla 1-2:** Dimensiones del neuromarketing

<b>Neuromarketing</b>	<b>Definición</b>	<b>Importancia</b>	<b>Ejemplo</b>
<b>Visual</b>	El neuromarketing visual se centra en estudiar de qué forma impactan todas las piezas que forman parte de una imagen, en el consumidor	el cerebro retiene el 80% de lo que ve, 20% de lo que lee.	Cada color y tonalidad ofrece una distinta sensación o emoción
<b>Auditivo</b>	se dirigen a conocer cómo se comporta el cerebro del consumidor en relación con diferentes sonidos.	Atraer a un público específico e incentivar la compra rápida. El cerebro retiene un 10% de lo que escucha.	Neuromarketing auditivo está vinculado a la música que se ofrece en las tiendas de ropa, el tipo de música y el volumen de esta está relacionado con la consecución de un objetivo
<b>Kinestésico</b>	Se centra en los estímulos sensoriales del tacto, el gusto y el olfato del consumidor.	Se intentan establecer las diferentes maneras de atraer a los clientes por medio de los aromas, el gusto o el tacto	El olor a café al momento de entrar en una cafetería, Es una buena estrategia de neuromarketing kinestésico que, con toda probabilidad, aumentará la venta del café.

**Fuente:** (Peris, 2022).

**Realizado por:** Casco, J, 2022.

### 2.1.5. Técnicas del neuromarketing

Las técnicas de neuromarketing proporcionan información sobre las decisiones y acciones de un consumidor al realizar una compra o entrar en un negocio que es invisible para la metodología de marketing tradicional, como se detalla a continuación:

**Tabla 2-2:** Técnicas del neuromarketing

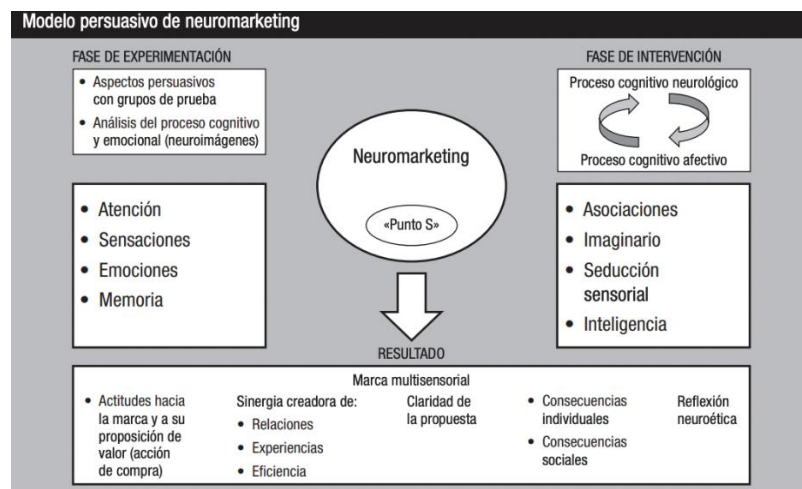
<b>TÉCNICAS DEL NEUROMARKETING</b>	Biosensores
	Electroencefalografía (EEG)
	Resonancia magnética funcional (fMRI)
	Eye tracking
	Test de asociación implícita (IAT&AIT)
	Electromiografía (EMG)
	Magneto encefalografía (MEG)

Fuente: (Peris, 2022).

Realizado por: Casco. J, 2022.

### 2.1.6. Modelo persuasivo de Neuromarketing

El neuromarketing aprovecha los conocimientos de la neurociencia, lo que aumenta su eficacia. El modelo operativo consta de varios pasos que implican gradualmente al cerebro del cliente. Al final del proceso, el cliente se ha transformado en un socio plenamente comprometido. El modelo ofrece un nuevo y atractivo marco derivado de una fase en gran medida experimental en la que se utilizan técnicas de neuroimagen para interpretar un paradigma de toma de decisiones basado en el comportamiento.



**Ilustración 1-2:** Modelo persuasivo de neuromarketing

Fuente: (Alvarez del Blanco, 2011).

Realizado por: Casco. J, 2022.

Según las investigaciones, si los estímulos consiguen activar o activan regiones cerebrales de recompensa o placer, significa que se ha formado una actitud positiva hacia la marca o el producto. Esto tiene el potencial de aumentar la intención de compra y estimular el proceso de cambio. El comportamiento de compra vuelve a la fase de intervención, en la que se redefine sistemáticamente la persuasión, lo que permite crear mejores contextos y estímulos más específicos y complejos. En otras palabras, el método de investigación permite obtener efectos emocionales significativos antes del estímulo, lo que facilita su aplicación en el desarrollo de nuevos y mejores estímulos persuasivos. (Alvarez del Blanco, 2011)

### **2.1.7. Merchandising**

Dentro de la investigación desarrollada por (Mota Miranda , 2018) “El merchandising se define como un conjunto de actividades que tienen lugar en el punto de venta y cuyo objetivo es colocar el producto adecuado en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado, visualmente impecable y en el expositor adecuado.”

Además, “es la planificación y ejecución de actividades llevadas a cabo en establecimientos comerciales, principalmente tiendas minoristas y autoservicios, como parte del complejo de comercialización de bienes de consumo, con el objetivo de exponerlo o presentarlo de forma adecuada para crear impulsos de compra en la mente del consumidor o usuario, aumentando así la rentabilidad de todas las operaciones en los canales de comercialización.”. (Mota Miranda , 2018)

### **2.1.8. Importancia del Merchandising**

La importancia del Merchandising La importancia de las compras está en el papel del ojo del consumidor, es decir. La buena apariencia de la tienda influye mucho en la decisión de compra de las personas porque ayuda a llamar su atención mejor que la competencia. (Chavsa, 2021)

Según (Galicia , 2010) habla de que en los últimos años han supuesto un cambio estructural en el sector de la distribución comercial, marcado por dos factores fundamentales:

- El auge de los sistemas de venta de libre servicio, cuyo objetivo es que el consumidor observe los productos expuestos, juzgue y decida por sí mismo.
- La oferta de bienes y servicios de gran demanda. Como afirma el autor, esta nueva situación ha obligado a los establecimientos comerciales de todo el mundo a evolucionar muy rápidamente para adaptarse a las exigencias del nuevo mercado.

### 2.1.9. Los cuatro ejes del Merchandising

Existen cuatro ejes fundamentales del Merchandising que se debe tener en cuenta al momento de vender un producto de la manera adecuada y que se explica a continuación:

**Tabla 3-2:** Los cuatro ejes del merchandising

<b>Eje</b>	<b>Definición</b>	<b>Requerimientos</b>
<b>Surtido</b>	Es necesario que el producto este en el establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición y disposición del mobiliario</li> <li>• Tipo de clientela</li> <li>• Tipología del establecimiento.</li> </ul>
<b>Presentación</b>	El producto debe estar convenientemente presentado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición y disposición del mobiliario para presentación de producto.</li> <li>• Disposición y presentación de producto</li> <li>• Disposición exterior del establecimiento.</li> </ul>
<b>Animación</b>	El producto debe ser bien destacado y realzado ya que si no destaca muere.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realce regular sin ser promocional.</li> <li>• Promoción con cabecera de góndola</li> <li>• Publicidad e información en el punto de venta</li> </ul>
<b>Gestión</b>	Le rentabilidad ha de estar siempre controlada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotación de existencias como elementos clave para la rentabilidad en el comercio moderno.</li> <li>• Ratios de rentabilidad con respecto a la inversión en lineal o existencias</li> <li>• Mantenimiento de la línea para asegurar seguimiento de resultados.</li> </ul>

Fuente: (Galicia , 2010).

Realizado por: Casco. J, 2022.

### 2.1.10. Merchandising visual

Dentro de la investigación realizada por (Prieto Herrera, 2010) define el merchandising visual como el proceso mediante el cual las empresas productoras llevan a cabo sus propias actividades dentro de cada establecimiento, utilizando animaciones, altavoces, folletos, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y otras formas de publicidad, con el fin de lograr la preferencia de marca, la compra por impulso, el desarrollo de productos y la investigación del comportamiento del consumidor.

Por otra parte, el visual merchandising o merchandising de presentación consiste en exponer correctamente los productos determinando su ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de los clientes dentro de la tienda y hacer así la compra más cómoda y atractiva para el cliente sin dejar de ser lo más rentable posible para el minorista. (Bort Muñoz, 2004)

Dentro de este tipo de merchandising según el autor estudia los siguientes aspectos:

**Tabla 4-2:** Cuatro ejes del merchandising

<b>Merchandising visual</b>			
Disposición exterior al punto de venta	Ambientación	Trazado interior	Organización y disposición de la mercancía.
Escaparate Fachada Entrada Rotulo	Visibilidad Amplitud Color Decoración	Ordenación interna Ubicación secciones Puntos calientes y fríos.	Elección de mobiliario. Niveles de exposición. Tipos de implantación.

Fuente: (Bort Muñoz, 2004).

Realizado por: Casco, J, 2022.

### 2.1.11. Merchandising de gestión.

Según (Prieto Herrera, 2010) Merchandising de gestión es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, del ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente son factores determinantes en este tipo de Merchandising.

El Merchandising de Gestión, analiza todo lo que ocurre en el lugar de trabajo para mejorar las ventas; también arroja luz sobre el rendimiento de los empleados, cómo se puede aumentar la

productividad y cómo influyen en ello sus relaciones. Por no hablar de la actitud de la empresa hacia los clientes, que se refleja en las cifras. (Bolsa , 2021)

Además, “interviene en el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal para cada categoría de productos, división de familias, número de referencias, superficies de presentación de marcas y productos, etc.” (Bort Muñoz, 2004)

Los componentes del merchandising de gestión estudian los siguientes aspectos:

**Tabla 5-2:** Merchandising de gestión

<b>Merchandising de gestión.</b>			
<b>Estudio de mercado</b>	<b>Gestión del Espacio</b>	<b>Gestión de Surtido</b>	<b>Comunicación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidor</li> <li>• Clientela</li> <li>• Competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimización del lineal</li> <li>• Gestión de espacio</li> <li>• Rotación</li> <li>• Rentabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección</li> <li>• Estructura</li> <li>• Determinación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en lugar de venta</li> <li>• Promociones</li> <li>• Fuerza de venta</li> </ul>

Fuente: (Bort Muñoz, 2004).

Realizado por: Casco. J, 2022.

### **2.1.12. Merchandising de seducción.**

Merchandising de seducción se lleva a cabo donde el consumidor, a través de medios virtuales, invade hogares y oficinas con anuncios y ofertas a través de páginas de Internet, donde el cliente selecciona productos y servicios y se los hacen llegar a su domicilio. (Prieto Herrera, 2010)

También se le conoce con el nombre de Merchandising de animación y consiste en El objetivo es convertirlo en una actividad divertida y entretenida para el cliente, transformando el establecimiento en un espectáculo que apele sobre todo a los sentidos del cliente. Es precisamente en esta acción donde se ponen en práctica las acciones de marketing sensorial, que es un tipo de marketing cada vez más importante en la actualidad. (Iglesias Mejia, 2014)

### **2.1.13. Elementos del merchandising de seducción**

El merchandising de seducción se basa en los sentidos del consumidor, con un punto de venta construido entorno a los siguientes elementos:



**Tabla 6-2:** Elementos del merchandising de seducción

<b>ELEMENTOS DEL MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN</b>	Escaparate
	Surtido de productos
	Ofertas de publicidad diseñadas en base a la marca y sus necesidades.
	Diseño de ambiente de acuerdo con el producto y segmento que dirige
	Publicidad direccionada
	Incrementar la rotación en el punto de venta
	Señalética del punto de venta
	Iluminación, sonido, aroma.

Fuente: (Marín , 2016).

Realizado por: Casco. J, 2022.

#### 2.1.14. *Funciones del Escaparate*

Es una técnica que se centra en proporcionar grandes utilidades. Se trata de hacer la compra más agradable y amable, de modo que la tienda se convierta en un lugar donde la mente del cliente pueda refrescarse. El tacto, la vista, el olfato y el oído deben sucumbir a los innumerables sentidos que envuelven al consumidor, despertando en él el deseo de comprar. El escaparate es, sin duda, uno de los actores más importantes de este juego, ya que es la principal herramienta de seducción y comunicación. Dado que el escaparate es el principal medio de comunicación entre la empresa y sus clientes, debe mostrar claramente el propósito del establecimiento, lo que es y lo que vende. En función de ello, su diseño debe incorporar los siguientes elementos: su diseño debe comprender las siguientes funciones, atraer, mostrar, seducir y vender. (Martí, 2015)

#### 2.1.15. *Estructura de un plan de merchandising.*

Para el desarrollo de la presente investigación se ha considerado al autor (Palomares Borja , 2009) el cual crea la estructura del plan de Merchandising, haciendo hincapié en la parte lineal y definiéndola como la herramienta principal, ya que su finalidad es aumentar la competitividad, atraer la atención del consumidor y desarrollar así el consumo del cliente. Este autor define una estructura que incluye los siguientes elementos.

**Tabla 7-2:** Estructura de un plan de merchandising

<b>Fase 1. Diagnóstico de la empresa</b>	<b>Fase 2. Propuesta de Plan</b>
1. Reconocimiento de productos (Mix de productos).	1. Diseñar una animación adecuada para las diferentes secciones. Diseñar las zonas dentro del punto de venta.
2. Determinación de impactos.	
3. Segmentación de grupos	2. Rotación de productos

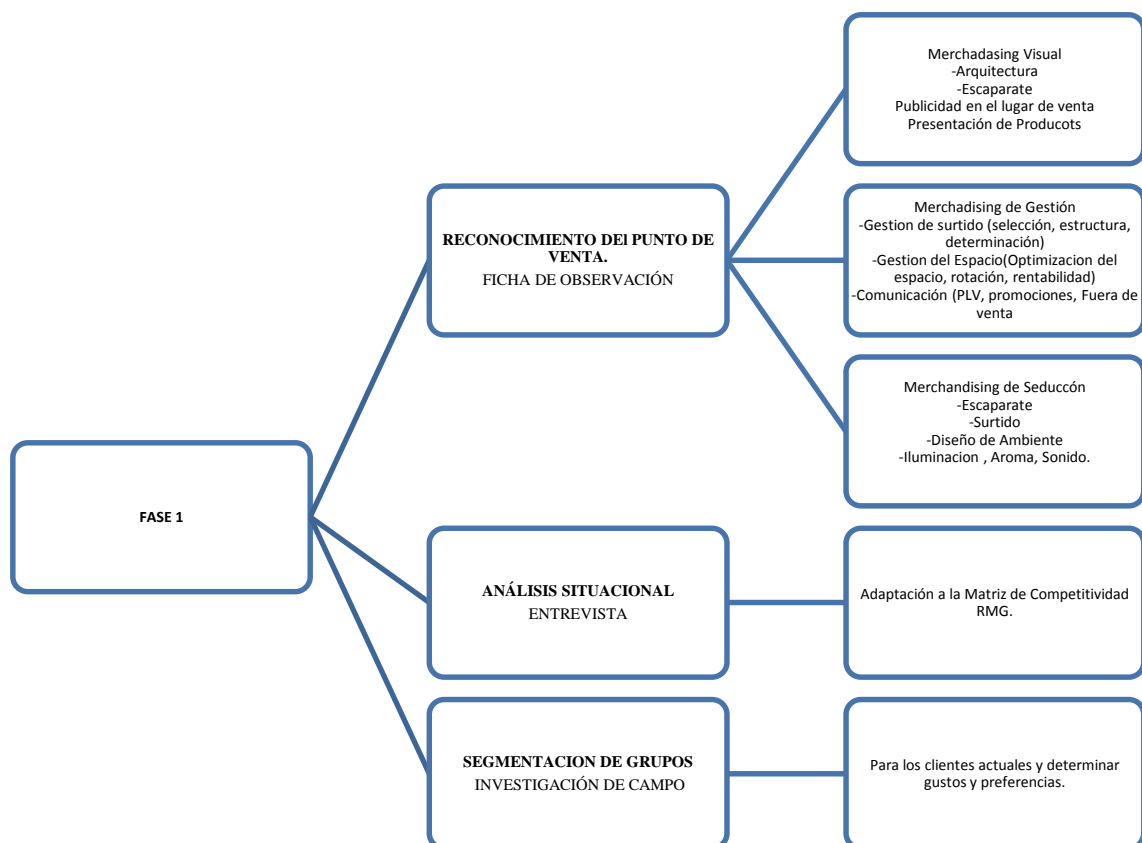
4. Análisis situacional.	3. Adecuada gestión de Surtido 4. Establecer políticas de surtido y servicios 5. Planificación de las campañas publicitarias y promocionales.
--------------------------	---

Fuente: (Palomares Borja , 2009).

Realizado por: Casco. J, 2022.

#### 2.1.15.1. Fase 1: Diagnostico de la empresa.

Se basa en un análisis de la situación actual de la empresa, que diagnostica los distintos componentes de la actividad de la empresa y su competencia; para ello, deben desarrollarse diversos instrumentos (guía de entrevista, cuestionario y ficha observación) que pueden utilizarse para evaluar las condiciones de la organización. También puede utilizarse para identificar las oportunidades y los problemas de mercado de la empresa.



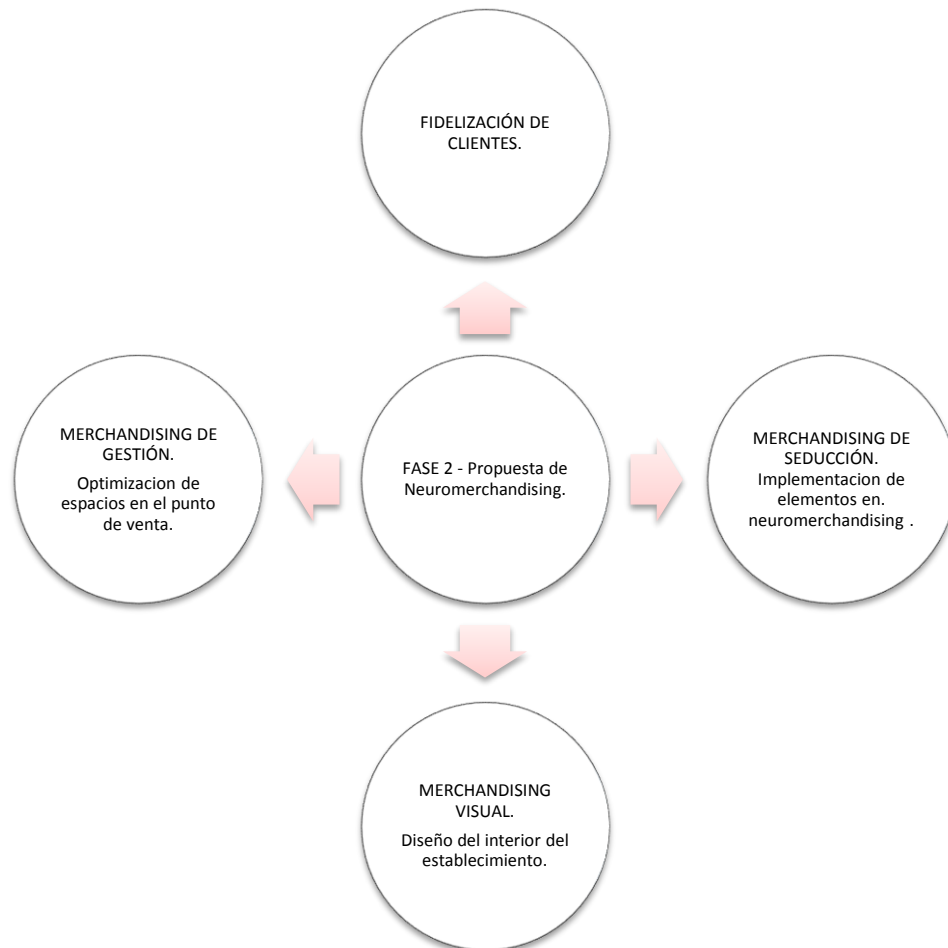
**Ilustración 2-2:** Fase 1, diagnóstico de la empresa

Fuente: (Palomares Borja , 2009).

Realizado por: Casco. J, 2022.

### 2.1.15.2. Fase 2: Propuesta de plan- Merchandising de Seducción.

Una vez realizado el correcto análisis de la empresa, es necesario diseñar estrategias que den solución a cada componente. Por lo tanto, se consideraron las siguientes estrategias en el negocio atractivo:



**Ilustración 3-2:** Fase 2, propuesta del plan

**Fuente:** (Palomares Borja , 2009).

**Realizado por:** Casco. J, 2022.

### 2.1.16. Fidelización

La fidelización también tiene otro significado que implica no traicionar. Se trata de una actitud moral que compromete a mantener lo acordado con la otra parte. La cuestión es entonces, desde un punto de vista comercial, cómo crear un vínculo especial con el cliente, tanto moral como técnico, que facilite y satisfaga su compromiso al tiempo que rentabiliza la acción empresarial. (Perez Rodriguez, 2010)

### 2.1.17. *Fidelización de clientes:*

La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes basado en un conocimiento profundo de los mismos. Partiendo de la información de los clientes, podemos segmentarlos en grupos lo más homogéneos posible internamente en función de su respuesta a las actividades de venta. (Schnarch Kinberg, 2011).

La fidelidad de clientes representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes se destaca los siguientes aspectos:

**Tabla 8-2:** Ventajas de fidelización

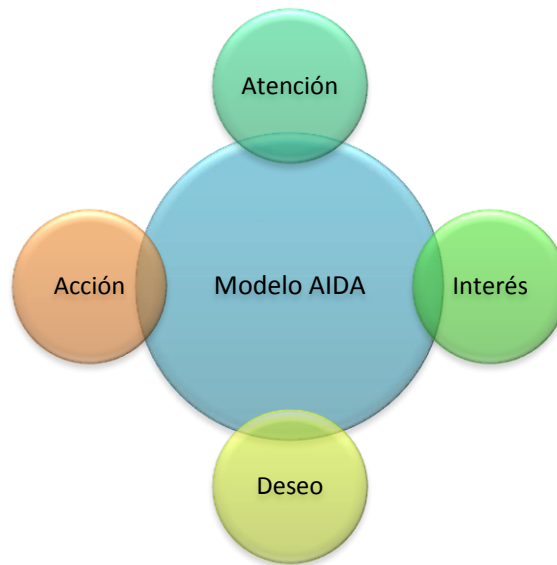
<b>Ventajas de fidelidad para la empresa</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Facilita e incrementa las ventas</li><li>• Reduce los costes de marketing</li><li>• Menor sensibilidad al precio</li><li>• Los clientes Fieles actúan como prescriptores.</li></ul>
<b>Ventajas de fidelidad para el cliente.</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Reduce el riesgo percibido</li><li>• Recibe un servicio personalizado</li><li>• Evitar los costes de cambio.</li></ul>

**Fuente:** (Schnarch Kirberg, 2011).

**Realizado por:** Casco. J, 2022.

### 2.1.18. *Método AIDA*

El método AIDA está relacionado con el mundo del marketing desde hace años. En él, a través de su acrónimo, se describe el orden exacto de las emociones que un mensaje en particular, o una estrategia, tiene la intención de provocar en una persona. El significado de sus siglas es Atención, Interés, Deseo y Acción. Explica que, para guiar al consumidor hasta la compra, es necesario llamar la atención, mantener el interés y generar deseo para que, luego, alcance a tomar una decisión. Mismo que será aplicado para el desarrollo de la investigación.



**Ilustración 4-2:** Modelo AIDA

**Fuente:** (Lewis, 1898).

**Realizado por:** Casco, J., 2022.

### **2.1.19. Marketing relacional**

(Perez Rodriguez, 2010) Afirma que el Marketing relacional pretende mantener a los clientes satisfechos, leales y rentables aprendiendo todo lo posible sobre sus necesidades, deseos para crear productos y servicios a su medida.

Por eso se esfuerza por mantener a los clientes satisfechos, leales y rentables aprendiendo todo lo posible sobre sus necesidades, deseos para que la empresa cree productos y servicios a su medida.

(Perez Rodriguez, 2010)

Como resultado de estas consideraciones, están surgiendo nuevos métodos de marketing, como el marketing relacional, que se ha definido como el proceso social, directo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando así vínculos que benefician a ambas partes. (Schnarch Kinberg, 2011).

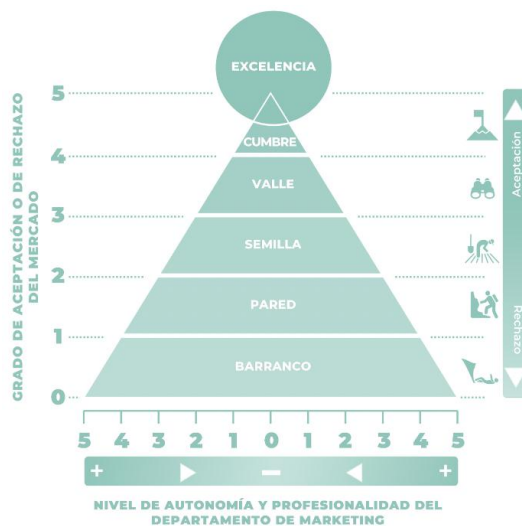
### **2.1.20. Matriz RMG adaptada para diagnóstico empresarial.**

Según el autor (Davila, 2022) la Matriz de Competitividad RMG es una herramienta de diagnóstico personalizada estratégicamente orientada a impulsar e incrementar la rentabilidad de un negocio. Permite identificar las áreas de mejora, permite tener una visión 360° de la realidad de tu empresa con el fin de poder crear planes de acción enfocados a vender más y mejor.

Dentro de la investigación realizada por (Oviedo, 2015) afirma que la Matriz RMG analiza las características de una empresa o compañía a partir de diez variables que investigan, en primer lugar, los factores internos y externos de la empresa que son determinantes de su grado de competitividad y de la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado (eje vertical), y, en segundo lugar, el grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing, que configura su solidez y reconocimiento dentro de la empresa (eje horizontal).

### Gráfico matriz RMG:

Por ello, los autores (Oviedo, 2015) consideran que estudia a profundidad las características que tiene la empresa, sustentado en dos factores los internos y externos.



**Ilustración 5-2:** Matriz RMG

Fuente: (Oviedo, 2015).

Realizado por: Casco, J., 2022.

Es así, que la matriz RMG está compuesta por estos dos ejes:

- **Eje vertical:** Está relacionado al grado de competitividad, aceptación y rechazo de un bien o servicio.
- **Eje horizontal:** Representa el grado de autonomía y profesionalidad dentro del área de Marketing.

### 2.1.20.1. Zonas matrices RMG.

La matriz RMG cuenta con cinco zonas que permiten a las empresas determinar una puntuación en base a la realidad actual de la misma dentro del mercado.

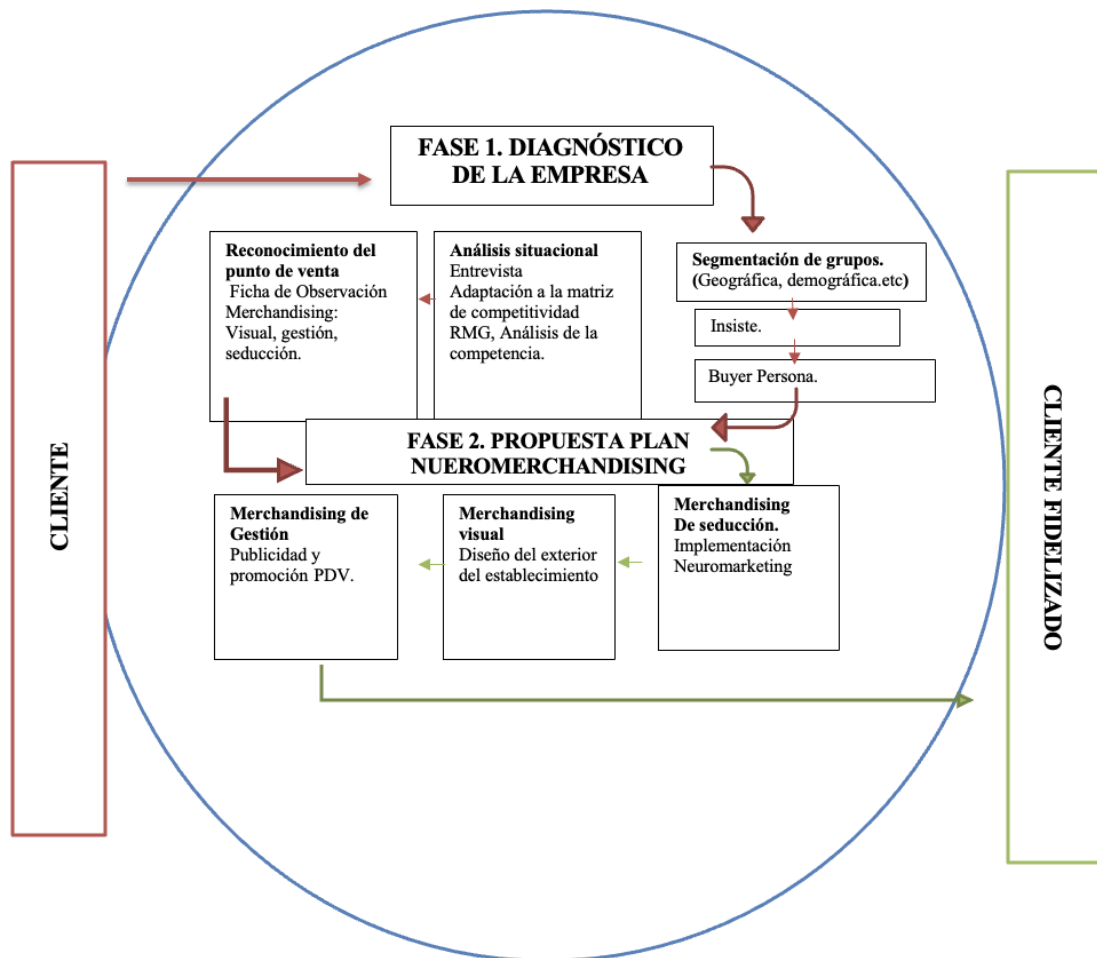
**Tabla 9-2:** Zonas matrices RMG

Zona	Puntuación	Características	Alternativas
<b>Barranco</b>	<b>0.1</b>	La ausencia total de un plan de marketing, la empresa actúa de espaldas al mercado, aunque puede obtener beneficios económicos	Revisión técnica de las variables de marketing aplicadas.
<b>Pared</b>	<b>0.2</b>	Arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla.	Reingeniería o reestructuración del sistema de marketing aplicado.
<b>Semilla</b>	<b>0.3</b>	Aunque el punto de partida no es malo, es necesario trabajar para que se obtengan los Frutos.	Adaptar las diversas actividades y planificación de marketing.
<b>Valle</b>	<b>0.4</b>	Desarrolla un plan de marketing que se adecúa, en su mayoría, a las condiciones del mercado, pero es necesario continuar mejorando.	Un estudio de las áreas que requieren de mejora y replanteamiento dentro del plan de marketing
<b>Cumbre</b>	<b>0.5</b>	Es la mejor situación en la que puede encontrarse una empresa, ya que recoge los frutos del trabajo realizado.	Mantener objetivos y permanecer en el mercado

Fuente: (Oviedo, 2015).

Realizado por: Casco, J, 2022.

2.1.21. Propuesta modelo Neuromerchandising para fidelización.



**Ilustración 6-2:** Propuesta modelo de Neuromerchandising para fidelización

Fuente: (Zabala Jarrín, 2022).

Realizado por: Casco, J, 2022.



## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de la investigación:

El desarrollo de la presente investigación se caracteriza por tener un enfoque mixto, dentro del cual se analizará las variables cualitativas como cuantitativas. Esto ayudará a obtener la información necesaria del estado actual de la organización con un mayor grado de confiabilidad dirigida a los clientes actuales, determinando así estas variables para el desarrollo del Neuromerchandising para la fidelización de los clientes de la importadora Tomebamba S.A. en la ciudad de Riobamba.

#### **Cualitativa**

Este tipo de variable también llamadas categóricas, son características o atributos que se expresan de forma verbal (no numérica), es decir, mediante palabras. (Fidias, 2012). Se observa a los consumidores, clientes actuales, personal interno y expertos para sustentar su comportamiento, creencias e intereses en el desarrollo de esta variable. Como resultado del método cualitativo se realizó un análisis detallado de las características del importador Tomebamba S.A. y el comportamiento del consumidor en el punto de venta.

#### **Cuantitativa**

Según el autor (Hernández Sampieri, 2014) en el enfoque cuantitativo la recolección de los datos se fundamenta en la medición. Esta recogida se lleva a cabo mediante procedimientos normalizados científicamente aceptados. Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, deben demostrarse tales procedimientos.

Los fenómenos estudiados deben ser observables o referirse al "mundo real" porque este enfoque pretende medir. Es decir, su objetivo principal es cuantificar los resultados para el desarrollo de las estrategias de Neuromerchandising de la importadora Tomebamba S.A, por lo que facilitará la recolección y procesamiento de datos de la investigación de mercados donde se utilizará la técnica de encuesta para obtener información real para esta investigación. desarrollo.

### **3.2. Nivel de la investigación**

#### **Exploratorio**

La investigación exploratoria se realiza sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado para que sus resultados constituyan una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel de conocimiento, esto es, conocer de manera general el contexto y perfil del cliente actual en la importadora Tomebamba S.A.; con el fin de tener una aproximación en la unidad de estudio, a través de fuentes bibliográficas que determinen las características y elementos de Neuromerchandising necesarios. (Fidias, 2012)

#### **Descriptivo**

Según el autor (Fidias, 2012) la investigación descriptiva es el proceso de caracterizar un hecho, fenómeno, individuo o grupo para determinar su estructura o comportamiento. En términos de profundidad del conocimiento, los resultados de este tipo de investigación se sitúan en algún punto intermedio. En consecuencia, la investigación será descriptiva porque definirá las características de la población de estudio a través de la observación para identificar el comportamiento de los clientes en Tomebamba S.A. Asimismo, se realizará el análisis e interpretación de los datos para elaborar las conclusiones.

### **3.3. Diseño de la investigación**

En base al objetivo de estudio de la presente investigación busca elaborar un plan de Neuromerchandising para fidelizar a los clientes de la empresa, se recurrirá a un diseño no experimental aplicado de manera transversal.

#### **3.3.1. Según la manipulación de variables**

Se llevará a cabo una investigación no experimental, por lo que el autor la define en su investigación como aquella que se realiza sin manipular intencionadamente las variables. Se basa fundamentalmente en la observación, el análisis de los fenómenos tal y como se producen en su contexto natural. (Escamilla, 2017). De la misma manera, se realizará recolección de datos en un momento único con la finalidad de conocer la influencia que tiene un plan de Neuromerchandising para fidelizar los clientes de la importadora Tomebamba S.A. en la ciudad de Riobamba.

### **3.3.2. *Según la intervención en el trabajo de campo.***

La presente investigación se caracteriza por ser transversal, el autor (Sampieri Hernandez, 2003) el objetivo de la investigación transversal es empezar a aprender sobre una variable o conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un acontecimiento o una situación. En este momento se trata de una investigación preliminar. Porque solo se realizará un levantamiento de datos en la población de estudio, que geográficamente está definida como el cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo.

### **3.4. Tipo de estudio**

#### **3.4.1. *Investigación documental***

Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. (Fidias, 2012). por lo cual, la investigación será documental debido a que se procede a la recopilación, análisis, e interpretación de información a través de libros, revistas y artículos científicos que permitan comprender el problema planteado en la investigación.

#### **Investigación de campo**

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos. (Fidias, 2012). Por esta razón es una investigación de campo ya que se desarrollará una investigación de mercado a los clientes actuales en importadora Tomebamba S.A con el fin de identificar los gustos y preferencias. Además, se realizará una ficha de observación que permita desarrollar un diagnóstico de la situación actual de la empresa en el área de Neuromerchandising.

### **3.5. Población, planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

#### **Población**

La población es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común dentro de un grupo específico. Es decir, la población es un grupo de personas con gustos o características iguales. (Prieto Herrera, 2009)

La población de estudio de la presente investigación para la importadora Tomebamba S.A se encuentra conformada por 62 clientes en el presente año, además, de la recopilación de información desde el año 2018, de la cual se obtendrá información importante.

**Tabla 1-3:** Clientes importadora Tomebamba S.A

<b>CLIENTES IMPORTADORA TOMBAMBAMBA S.A</b>	
<b>2018</b>	238
<b>2019</b>	204
<b>2020</b>	93
<b>2021</b>	106
<b>2022</b>	62

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** Casco, J, 2022.

### **3.5.1. Tipo de muestreo**

Para la presente investigación se aplicará muestreo probabilístico que se define según el autor (Fidias, 2012) como un procedimiento en el que se conoce la probabilidad de que cada elemento integre la muestra. En consecuencia, se utilizará el método de muestreo aleatorio simple, que se define como el procedimiento en el que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados de la población de estudio.

## **3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **Deductivo**

Se diseña con indicadores de interés para limitar lo que se va a observar sin dejar de ser flexible. Se utiliza como instrumento de control, y el diario de campo sirve para registrarlo, por lo que debe incluir la siguiente información: fecha, lugar, hora de inicio y fin de la observación, participantes, su función, situación, actividad y papel asignado al observado, así como el equipo y los instrumentos utilizados.

La narración es descriptiva, está escrita en tercera persona y carece de juicios de valor, mientras que el diálogo está escrito en primera persona. (Mejía, 2018). Es decir, este tipo de método parte de proposiciones o premisas generales de las cuales se hacen referencias particulares por medio del razonamiento.

## **Inductivo**

Parte de la observación directa para luego hacer una serie de generalizaciones respecto a los fenómenos observados, lo que permite llegar a la formulación de leyes generales. La inducción es el método de las ciencias experimentales consisten inferir que lo determinado en ciertas circunstancias se cumplirá siempre que se presenten las mismas condiciones. (Mejía, 2018)

## **Analítico**

Se caracteriza por ser un método que alcanza los resultados a través de la segregación de un todo (Lopera, 2010). Por lo cual se utilizará para analizar e interpretar la investigación de mercados de modo que se conozca las causas, la naturaleza y los efectos del fenómeno de estudio con el fin de desarrollar la propuesta, convirtiéndose en la solución del problema.

### **3.7. Técnicas de investigación**

#### **Encuesta**

Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. (Fidias, 2012)

#### **Entrevista**

Dentro de esta técnica según el autor (Mejía, 2018) el investigador se reúne con el informante, que debe tener conocimientos y experiencia sobre el tema del estudio, lo que le permite comprender aspectos del problema de primera mano.

Más que un interrogatorio, la entrevista es una técnica basada en un diálogo o conversación "cara a cara" entre el entrevistador y el entrevistado sobre un tema previamente determinado, con el fin de que el entrevistador obtenga la información necesaria. (Fidias, 2012)

#### **Observación**

Permite obtener información directa del entorno de la investigación; es un instrumento para los estudios monográficos, etnográficos, de historia de vida y de casos. Además, el autor considera que es la capacidad de reconocer y obtener datos del objeto de estudio, observando con detalle lo que interesa al investigador en un espacio, un tiempo y una situación limitados. (Mejía, 2018)

### **3.8. Instrumentos de investigación:**

#### **Cuestionario**

Según el autor (Prieto Herrera, 2009) es una lista de preguntas en orden establecido, que se harán a los encuestados o entrevistados escogidos en el tamaño de la muestra y que debe tener espacios suficientes para el registro de las respuestas.

#### **Guía de entrevista**

Es la que se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado. (Fidias, 2012).

#### **Ficha de observación**

Es aquella que además de realizarse en correspondencia con unos objetivos, utiliza una guía diseñada previamente, en la que se especifican los elementos que serán observados. (Fidias, 2012)

Se diseña con indicadores de interés para limitar lo que se va a observar sin dejar de ser flexible, se utiliza como instrumento de control y el diario de campo sirve para registrarlo, por lo que debe incluir la siguiente información: fecha, lugar, hora de inicio y fin de la observación, participantes, su función, situación, actividad y papel asignado al observado, así como el equipo y los instrumentos utilizados. (Mejía, 2018)

#### **Equipo biométrico Eye Tracking del Laboratorio Neurolab:**

Con la herramienta de neuromarketing se reconocerá las reacciones que tienen los consumidores ante estímulos relacionados con las zonas dentro del punto de venta y la exhibición de vehículos en la importadora Tomebamba S.A. en la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

##### 4.1.1. Resultados

La encuesta piloto se utilizó en este estudio sobre un subconjunto de la población con el objetivo de evaluar el cuestionario e identificar problemas en las diferentes preguntas, permitiendo identificar aquellas preguntas mal diseñadas y mejorarlas en caso de ser necesario. En consecuencia, la encuesta piloto la cual consiste en administrar el instrumento a una pequeña muestra de casos para comprobar su pertinencia y eficacia. Cabe destacar que el cuestionario está compuesto por preguntas estructuradas que ayudan a la comprensión y evaluación del instrumento.

##### 4.1.2. Encuesta piloto

Para medir la fiabilidad del instrumento determinado para la investigación se ha usado el instrumento desarrollado por Cronbach, conocido como el alfa de Cronbach. Dentro del estudio del autor (Pilco Mosquera, 2017) cuanto mayor es la consistencia interna de los ítems analizados, más se aproxima el resultado al valor del coeficiente alfa 1. Los siguientes resultados estadísticos se obtienen utilizando los criterios de George y Mallery, junto con sus respectivos significados, para evaluar los coeficientes alfa de Cronbach.

**Tabla 1-4:** Fiabilidad del instrumento

<b>Resultado Estadístico</b>	<b>Significado</b>
Coeficiente alfa > 0,9	Es Excelente
Coeficiente alfa > 0,8	Es bueno
Coeficiente alfa > 0,7	Es aceptable
Coeficiente alfa > 0,6	Es cuestionable
Coeficiente alfa > 0,5	Es pobre
Coeficiente alfa < 0,5	Es inaceptable

**Fuente:** (Pilco Mosquera, 2017).

**Realizado por:** Casco, J, 2022.

Una vez realizada la encuesta piloto y plasmar los datos en el procesador estadístico, se logró obtener el coeficiente de Cronbach adecuado para así de esta manera continuar con el trabajo de campo.

#### 4.1.3. *Resumen procesamiento de datos:*

**Tabla 2-4:** Resumen procesamiento de datos

<b>Resumen de procesamiento de datos</b>			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Casco. J, 2022.

#### 4.1.4. *Estadística de fiabilidad*

**Tabla 3-4:** Estadística de fiabilidad

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,852	,877	74

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Casco. J, 2022.

#### **Análisis:**

Según George y Mallery, se obtuvo un nivel de fiabilidad de 0,852 en el alfa de Cronbach a partir de los datos obtenidos mediante el programa informático SPSS, lo que indica que el cuestionario se encuentra en un buen nivel porque las variables están relacionadas y son coherentes.



## Análisis e interpretación de la encuesta

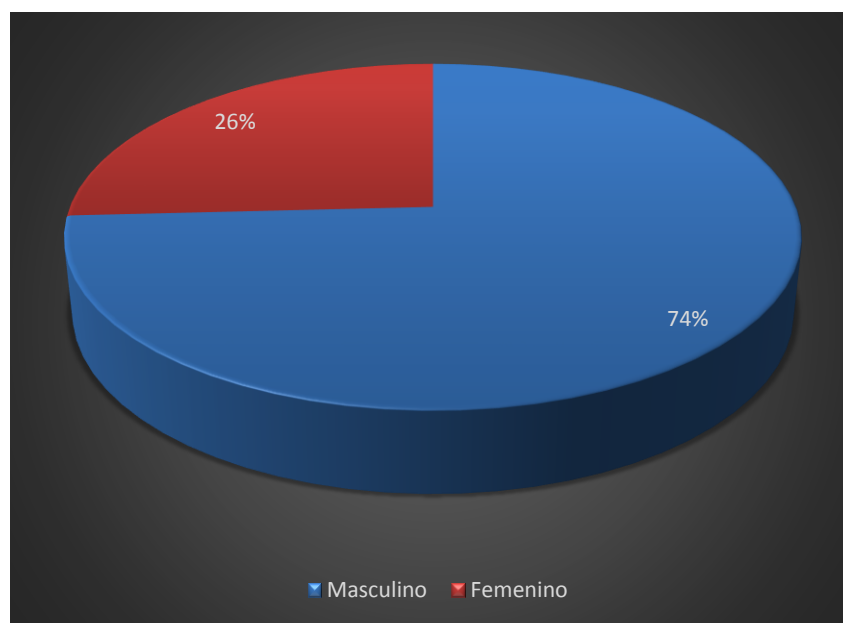
### Pregunta 1.- Género

**Tabla 4-4:** Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	46	74,19%
Femenino	16	25,81%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 1-4:** Género

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

### Análisis:

Las personas de género masculino forman parte de la presente investigación con un 74% mientras que, género femenino está representado con un 26%.

### Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos el género masculino prevalece con un 74% debido a que en su mayoría tienen más experiencia en el tema automotriz, por ende, son los más interesados y visitan con mayor regularidad importadora Tomebamba S.A.

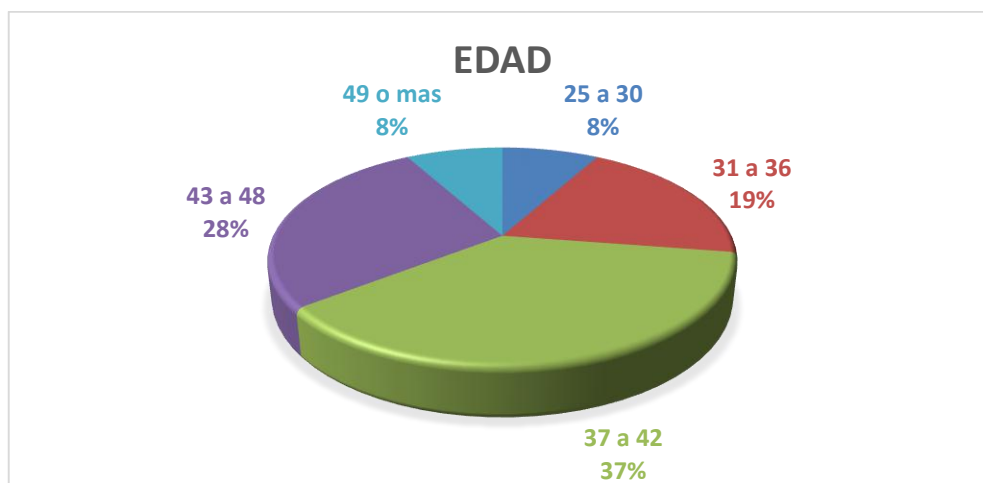
## Pregunta 2.- Edad

**Tabla 5-4:** Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25 a 30	5	8,06%
31 a 36	12	19,35%
37 a 42	23	37,10%
43 a 48	17	27,42%
49 o mas	5	8,06%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 2-4:** Edad

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

### Análisis:

El 37% de las personas encuestadas corresponden a una edad entre los 37 a 42 años seguido con un 28% correspondiente a la edad de 43 a 48 años; el 19 % está representado por edades entre 31 y 36 años, finalmente las edades correspondientes a 25 a 30 y 49 o más años con porcentaje igualitario de 8%.

### Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos, en mayor porcentaje de población encuestada se identificó a la edad entre los 37 y 42 años por lo que este corresponde al segmento más interesado y vinculado con el tipo de productos ofertados por la empresa.

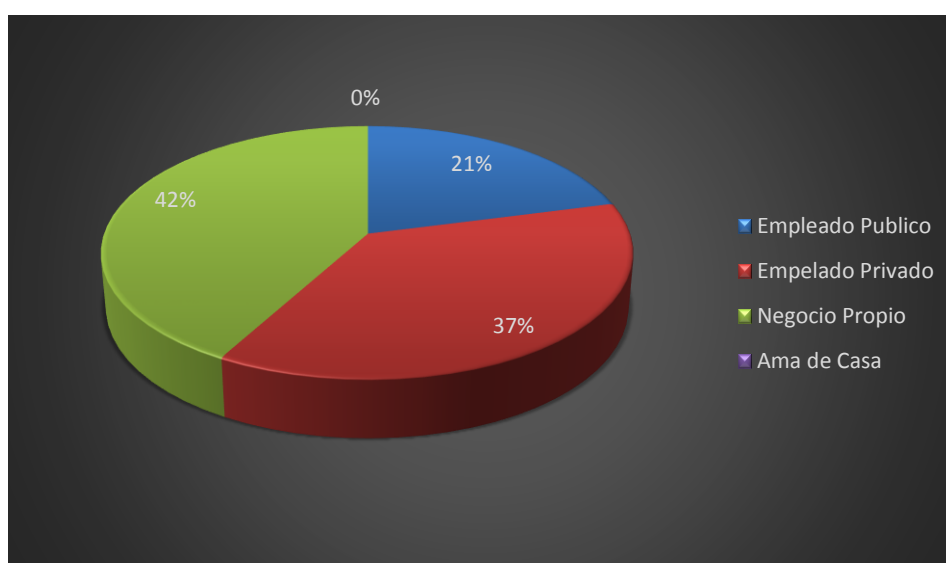
### Pregunta 3.- Ocupación

**Tabla 6-4:** Ocupación

Ocupación:	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Publico	13	20,97%
Empelado Privado	23	37,10%
Negocio Propio	26	41,94%
Ama de Casa	0	0%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 3-4:** Ocupación

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

#### Análisis:

Con relación a los resultados obtenidos se identificó que la población de estudio con un 42% corresponde a personas que cuentan con negocio propio; el 37% son personas que cuentan con empleo privado mientras que, el 21% corresponde a personas con empleo público.

#### Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en mayor porcentaje de la población encuestada cuentan con un negocio propio con un 42% lo cual ayudara identificar mejor el segmento al que está dirigido importadora Tomebamba S.A y a través del cual se podrán aplicar estrategias con objetivos más claros y con la finalidad de mejorar las ventas.

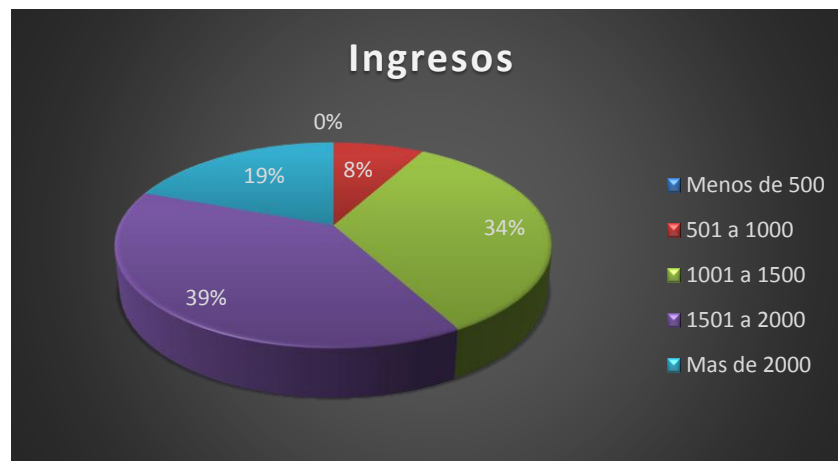
#### Pregunta 4.- Ingresos

**Tabla 7-4:** Ingresos

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 500	0	0%
501 a 1000	5	8,06%
1001 a 1500	21	33,87%
1501 a 2000	24	38,71%
Mas de 2000	12	19,35%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 4-4:** Ingresos

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

#### Análisis:

El 38,71% de las personas encuestadas cuentan con ingresos entre los 1501 a 2000 dólares mensuales, mientras que el 33,87% con ingresos entre 1001 a 1500, el 19,35% cuenta con más de 2000 dólares como ingresos, finalmente con un 8,06% entre 501 a 1000.

#### Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, el nivel de ingresos se encuentra en un rango de 1501 a 2000 lo que significa que el 38,71% de la población obtiene dicho porcentaje de ganancia lo cual le permite la adquisición este tipo de vehículos.

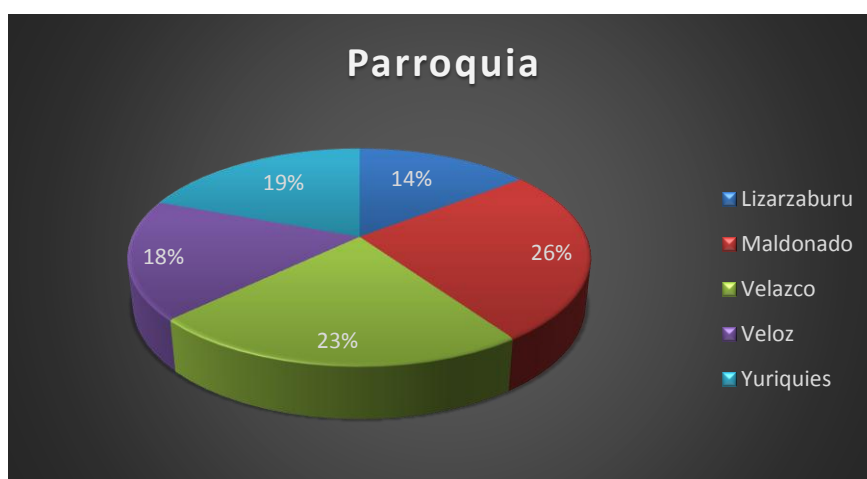
## Pregunta5.-Parroquia

**Tabla 8-4:** Parroquia

Parroquia	Frecuencia	Porcentaje
Lizarzaburu	9	14,52%
Maldonado	16	25,81%
Velazco	14	22,58%
Veloz	11	17,74%
Yuriquies	12	19,35%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 5-4:** Parroquia

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

### Análisis:

En base a la población de estudio encuestada se logró identificar que el 25,81% pertenecen a la parroquia Maldonado de la ciudad de Riobamba mientras que, el 22,48% a Velazco; así mismo un 19,35% perteneciente a la parroquia de Yuriquies finalmente, con un 17,74% a la parroquia Veloz y con 14,52% se identificó a Lizarzaburu.

### Interpretación:

Luego de analizar los datos obtenidos se identificó que de las personas encuestadas la mayoría pertenece a la parroquia Maldonado, Velazco y Yuriquies por esta razón, es pertinente del uso de estas zonas geográficas como referencia para el desarrollo de estrategias.

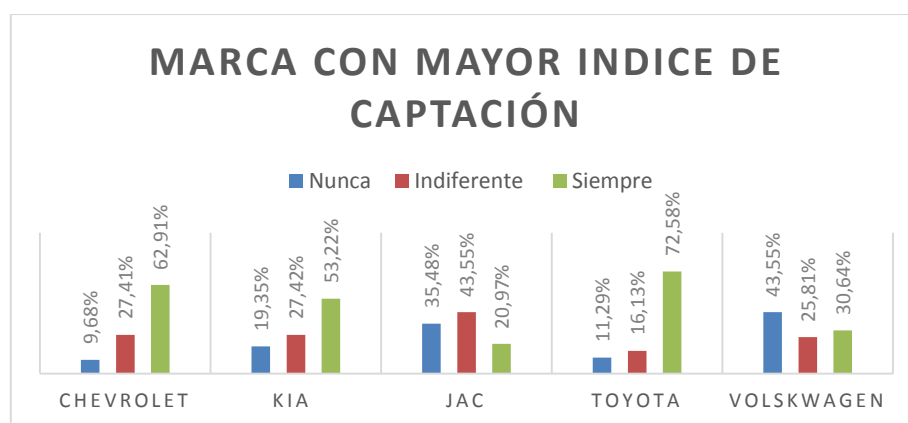
## Pregunta 6.- Indique usted qué marca de vehículos capta su atención

**Tabla 9-4:** Indique que marca de vehículos capta su atención

	Chevrolet		Kia		JAC		Toyota		Volkswagen	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Nunca</b>	6	9,68%	12	19,35%	22	35,48%	7	11,29%	27	43,55%
<b>Indiferente</b>	17	27,41%	17	27,42%	27	43,55%	10	16,13%	16	25,81%
<b>Siempre</b>	39	62,91%	33	53,22%	13	20,97%	45	72,58%	19	30,64%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,0%</b>	<b>62,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 6-4:** Indique que marca de vehículos capta su atención

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

### Análisis:

En base los resultados obtenidos se identificaron que la marca Toyota es la que más predomina en cuanto a marca con 72,58%; la marca Chevrolet con un 62,91% respectivamente. Aunque también se pudo identificar a la marca KIA con 53,22% mientras que con un porcentaje inferior a la marca JAC con 20,97%.

### Interpretación:

Los vehículos de marca Toyota y Chevrolet resultaron ser las más relevantes para las personas encuestadas, por lo que se pretende la implementación de estrategias que permitan maximizar la calidad de la marca, así como la implementación publicidad en el punto de venta en base a experiencias previas, características y beneficios del producto ofertado.

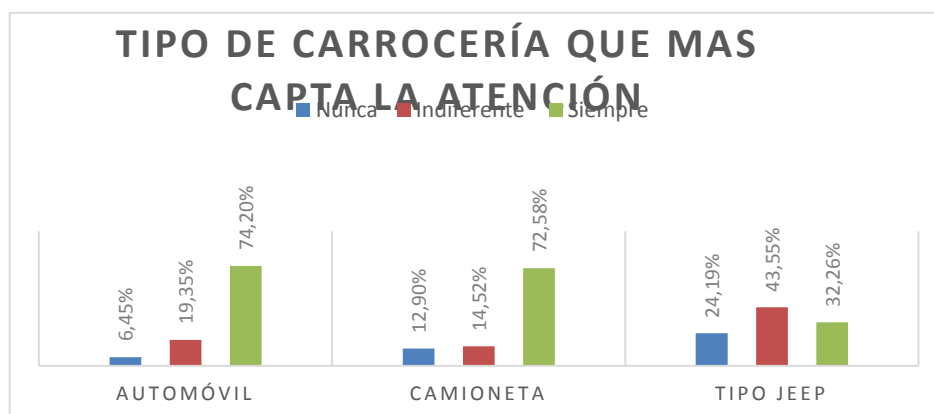
**Pregunta 7.- ¿Cuál de los siguientes tipos de carrocería capta su atención?**

**Tabla 10-4:** ¿Cuál de los siguientes tipos de carrocería capta su atención?

	Automóvil		Camioneta		Tipo Jeep	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Nunca</b>	4	6,45%	8	12,90%	15	24,19%
<b>Indiferente</b>	12	19,35%	9	14,52%	27	43,55%
<b>Siempre</b>	46	74,20%	45	72,58%	20	32,26%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.



**Ilustración 7-4:** ¿Cuál de los siguientes tipos de carrocería capta su atención?

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.

**Análisis:**

El 74,20% de las personas encuestadas se identificó que prefieren los automóviles; el 72,58% prefieren la carrocería tipo camioneta y finalmente con un puntaje inferior se encuentra los vehículos tipo Jeep con un 32,26% respectivamente.

**Interpretación:**

El tipo de carrocería que más captó la atención de la población de estudio es el automóvil y camioneta definido con los porcentajes más relevantes, debido a la zona geográfica es necesario el uso de este tipo de vehículos que permitan la movilización, optimicen diferentes áreas de trabajo por lo que se busca desarrollar estrategias dirigidas a crear contenido útil y relevante que maximice las utilidades de este tipo de carrocerías que en este caso, maneja constantemente en importadora Tomebamba S.A

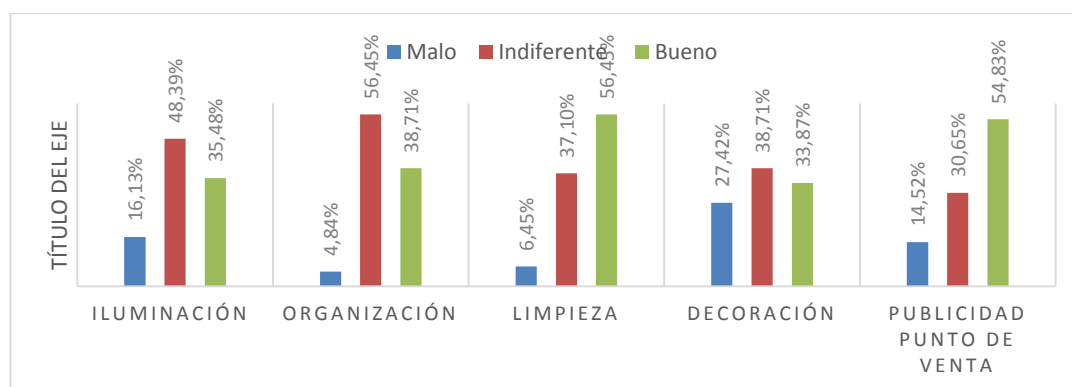
**Pregunta8.- ¿Cómo califica usted la exhibición de los vehículos dentro del punto de venta de importadora Tomebamba S.A.?**

**Tabla 11-4:** ¿Cómo califica la exhibición de los vehículos dentro del punto de venta de importadora Tomebamba S.A.?

	Iluminación		Organización		Limpieza		Decoración		Publicidad punto de venta	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Malo</b>	4	16,13%	8	4,84%	15	6,45%	17	27,42%	9	14,52%
<b>Indiferente</b>	12	48,39%	9	56,45%	27	37,10%	24	38,71%	19	30,65%
<b>Bueno</b>	46	35,48%	45	38,71%	20	56,45%	21	33,87%	34	54,83%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.



**Ilustración 8-4:** ¿Cómo califica la exhibición de los vehículos dentro del punto de venta de importadora Tomebamba S.A.?

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.

**Análisis:**

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación se logró identificar que la exhibición de vehículos de importadora Tomebamba S.A cuenta con un 35,48% en cuanto a la iluminación: La organización con un 38,71% de aceptación, así mismo con puntuación más relevante se identificó a la limpieza con 56,45% de aceptación; la decoración con 33,87% de puntuación, finalmente la publicidad en el punto de venta con 54,83% de aceptación.

**Interpretación:**

De acuerdo con los datos obtenidos dentro de la exhibición de vehículos existen variables valoradas positivamente como es la limpieza y la publicidad en el punto de venta mientras que con valores poco relevantes se encuentra la iluminación, organización y decoración. Lo cual permitirá el desarrollo de estrategias con relación a Merchandising y decoración del establecimiento y de esta manera mejorar dichos aspectos.



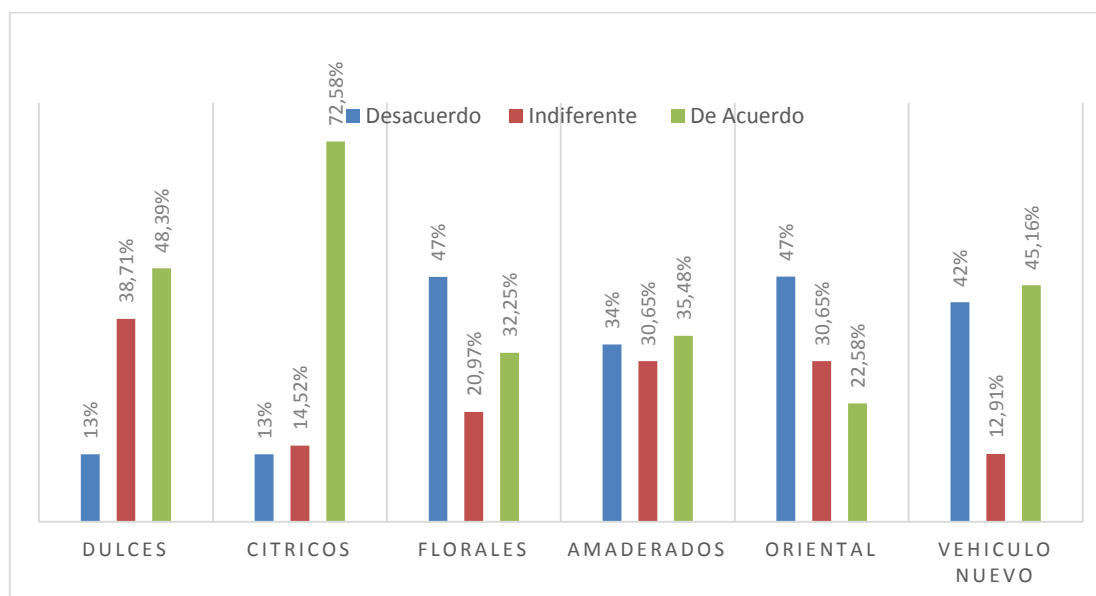
**Pregunta 9.- ¿Cuál de los siguientes aromas considera apropiado para la exhibición de autos en la importadora Tomebamba S.A.?**

**Tabla 12-4:** ¿Cuál de los siguientes aromas considera apropiado para la exhibición de autos en la importadora Tomebamba S.A.?

	Dulces		Cítricos		Florales		Amaderados		Oriental		Vehículo Nuevo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Desacuerdo</b>	8	13%	8	13%	29	47%	21	34%	29	47%	26	42%
<b>Indiferente</b>	24	38,71%	9	14,52%	13	20,97%	19	30,65%	19	30,65%	8	12,91%
<b>De Acuerdo</b>	30	48,39%	45	72,58%	20	32,25%	22	35,48%	14	22,58%	28	45,16%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 9-4:** ¿Cuál de los siguientes aromas considera apropiado para la exhibición de autos en la importadora Tomebamba S.A.?

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

**Análisis:**

En base a los resultados obtenidos se logró identificar que el 48,39% de las personas encuestadas prefieren los aromas dulces, de la misma manera los sabores cítricos con un 72,58%; con un porcentaje de 32,25% de preferencia por los aromas florales; así mismo con un 35,48% aromas amaderados, el 22,58% prefieren los aromas orientales y finalmente con un 45,16% se identificó la preferencia del 45,16% por el aroma a vehículo nuevo.

### Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el aroma con mayor preferencia por parte de los clientes actuales es el aroma cítrico con un 72,58% seguido del aroma dulce y vehículo nuevo, esto permitirá el desarrollo de estrategias con el objetivo de generar un ambiente más ameno, agradable y atractivo para el consumidor con el fin de influir en el proceso de compra.

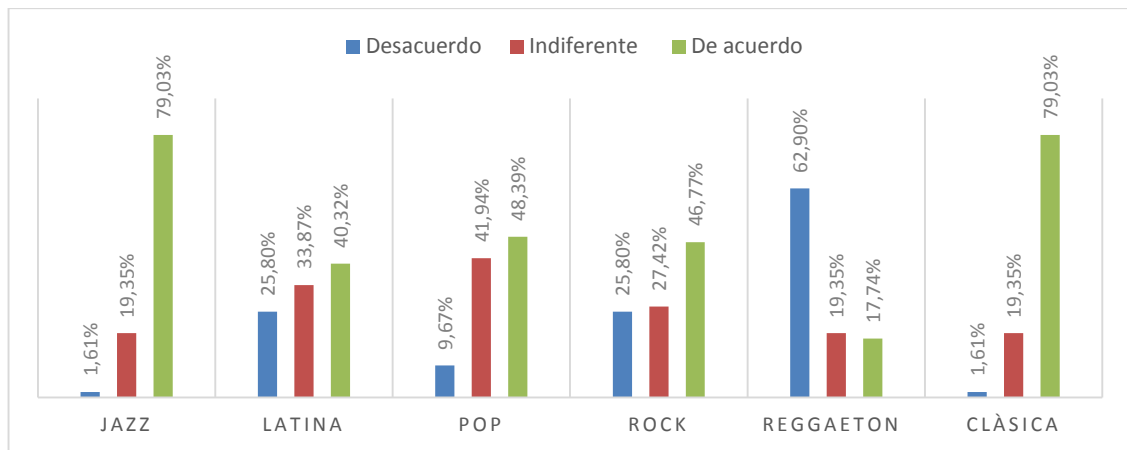
### Pregunta10.- ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en la importadora Tomebamba S.A.?

**Tabla 13-4:** ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en la importadora Tomebamba S.A.?

	Jazz		Latina		Pop		Rock		Reggaetón		Clásica	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Desacuerdo</b>	1	1,61 %	16	25,80 %	6	9,67 %	16	25,80 %	39	62,90 %	1	1,61 %
<b>Indiferente</b>	12	19,35 %	21	33,87 %	26	41,94 %	17	27,42 %	12	19,35 %	12	19,35 %
<b>De acuerdo</b>	49	79,03 %	25	40,32 %	30	48,39 %	29	46,77 %	11	17,74 %	49	79,03 %
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,0 %</b>	<b>62</b>	<b>100,0 %</b>	<b>62</b>	<b>100,0 %</b>	<b>62</b>	<b>100,0 %</b>	<b>62</b>	<b>100,0 %</b>	<b>62</b>	<b>100,0 %</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 10-4:** ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en la importadora Tomebamba S.A.?

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

### Análisis:

El 79,03% de las personas encuestadas determinaron que el género Jazz y Clásico son los más relevantes, en cuanto a puntuación, de la misma manera se identificaron el género latino con un 40,32%; el género musical Pop con un 48,39%, Rock con un 46,77%, mientras que con la puntuación más baja se identificó al reggaetón con un 17,74% respectivamente.

### Interpretación:

De acuerdo con los resultados alcanzados se logró identificar que el 79,03% de las personas encuestadas prefieren de música Jazz y clásica, mientras que el 17,64% Reggaetón que fue identificado con el valor más bajo en cuanto a puntuación, los datos obtenidos se reflejan de esa manera debido a que dichos clientes están comprendidos en su mayoría entre las edades de 37 a 42 años de edad, esto permitirá el desarrollo de estrategias en base a estos géneros musicales, lo cual ayudara en el mejoramiento del ambiente auditivo y por ende la presentación del establecimiento, esto debido a que este tipo de estrategias son un factor muy importante como estímulo en el comportamiento de compra del consumidor.

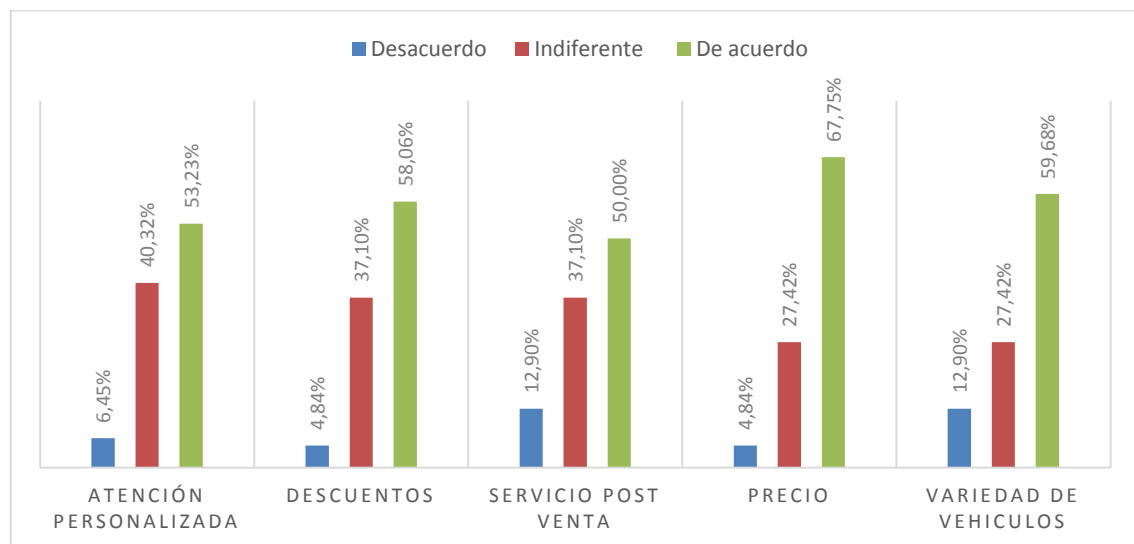
**Pregunta 11.- ¿Cuáles son los motivos o razones por los que usted sigue comprando en importadora Tomebamba S.A.?**

**Tabla 14-4:** ¿Cuáles son los motivos o razones por los que usted sigue comprando en importadora Tomebamba S.A.?

	Atención personalizada		Descuentos		Servicio Post Venta		Precio		Variedad de Vehículos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Desacuerdo</b>	4	6,45%	3	4,84%	8	12,90%	3	4,84%	8	12,90%
<b>Indiferente</b>	25	40,32%	23	37,10%	23	37,10%	17	27,42%	17	27,42%
<b>De acuerdo</b>	33	53,23%	36	58,06%	31	50,00%	42	67,75%	37	59,68%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 11-4:** ¿Cuáles son los motivos o razones por los que usted sigue comprando en importadora Tomebamba S.A.?

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

### Análisis:

En base a los resultados obtenidos se logró identificar que la atención personalizada está definida con el 53,23%, así mismo el 58,06% se siente motivado por descuentos; el 50,00% servicio post venta; el precio definido con un 67,75%, finalmente la variedad de vehículos.

### Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos el factor que más motiva a la compra de un vehículo en importadora Tomebamba es el precio, por otra parte, motivos como la atención personalizada, el servicio post venta y la variedad de vehículos no han sido aplicadas de la mejor manera por lo cual no hay diferenciación en relación con la competencia. Es importante recalcar que dichas variables son elementos claves para motivar a la compra y mejorar el Merchandising aplicado.

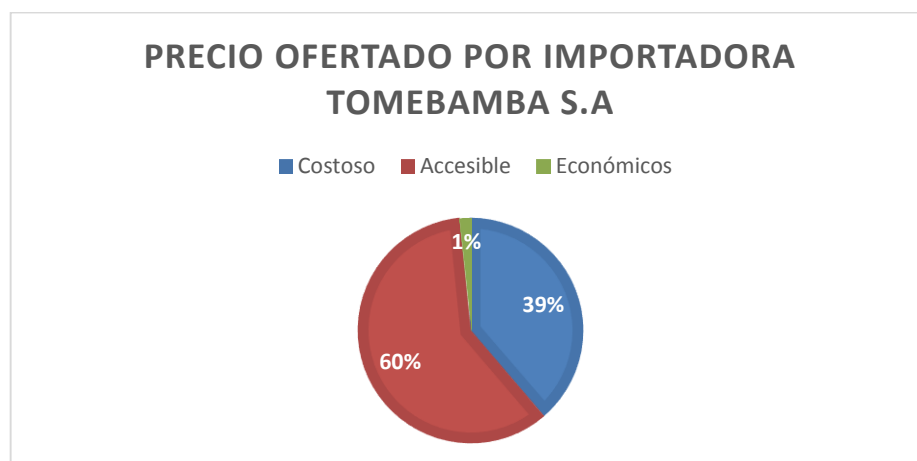
### Pregunta 12.- ¿Los precios que oferta la importadora Tomebamba S.A. consideran que son?

**Tabla 15-4:** ¿Cuáles son los motivos o razones por los que usted sigue comprando en importadora Tomebamba S.A.?

Precios	Frecuencia	Porcentaje
Costoso	24	38,71%
Accesible	37	59,68%
Económicos	1	1,61%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 12-4:** ¿Cuáles son los motivos o razones por los que usted sigue comprando en importadora Tomebamba S.A.?

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

### Análisis:

En relación con los resultados obtenidos se identificó que los consumidores consideran que los precios ofertados en importadora Tomebamba en un 58,68% son accesibles, el 39,78% considera que son costosos, mientras que con un valor mínimo económicos con 1,61%

### Interpretación:

En base a los resultados obtenidos se logró identificar que para los consumidores de importadora Tomebamba los precios ofertados son accesibles esto debido al nivel de ingresos que se encuentra entre los 1501 y 2000 en su mayoría. Además, es factible el desarrollo de estrategias en relación con el precio que ayudaran a motivar la compra de vehículos.

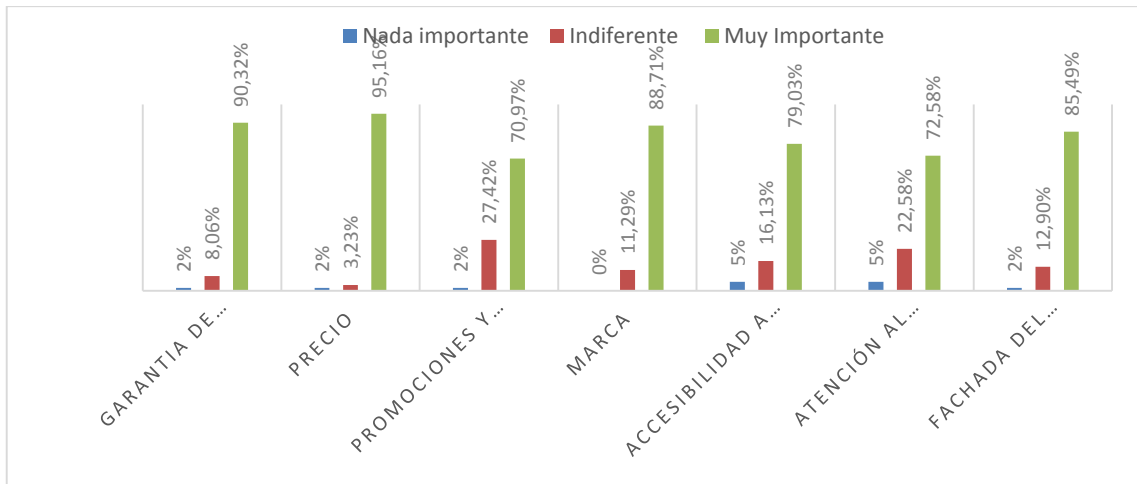
### Pregunta13.- ¿Cuál de los siguientes elementos usted recuerda al momento de comprar un vehículo?

**Tabla 16-4:** ¿Cuál de los siguientes elementos usted recuerda al momento de comprar un vehículo?

	Garantía de Vehículo		Precio		Promociones y descuentos		Marca		Accesibilidad a Repuestos		Atención al cliente		Fachada del Establecimiento	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Nada importante</b>	1	2%	1	2%	1	2%	0	0%	3	5%	3	5%	1	2%
<b>Indiferente</b>	5	8,06%	2	3,23%	17	27,4%	7	11,2%	10	16,1%	14	22,5%	8	12,90%
<b>Muy Importante</b>	56	90,32%	59	95,16%	44	70,97%	55	88,71%	49	79,03%	45	72,58%	53	85,49%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,0%</b>	<b>62</b>	<b>100,0%</b>	<b>62</b>	<b>100,0%</b>	<b>62</b>	<b>100,0%</b>	<b>62</b>	<b>100,0%</b>	<b>62</b>	<b>100,0%</b>	<b>62</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.



**Ilustración 13-4:** ¿Cuál de los siguientes elementos usted recuerda al momento de comprar un vehículo?

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Casco. J, 2022.

### **Análisis:**

Con relación a los resultados alcanzados se logró identificar que al momento de comprar un vehículo los consumidores de Importadora Tomebamba recuerdan la garantía del vehículo con 90,32%, el precio con un 95,16; Promociones y descuentos con un 70,97% así mismo, la marca con un valor de 88,71%, la accesibilidad a repuestos con 79,03% la atención al cliente con un valor de 72,58% y finalmente la fachada del establecimiento con 85,49%

### **Interpretación:**

Luego de analizar los resultados obtenidos se logró identificar que los elementos que más recuerdan los consumidores al momento de comprar un vehículo son la garantía del vehículo, precio, marca y fachada del establecimiento. Cabe mencionar que la aplicación de estrategias con este objetivo ayudara a generar elementos de diferenciación mismos que permitirán mejorar ventas y la presentación del establecimiento.

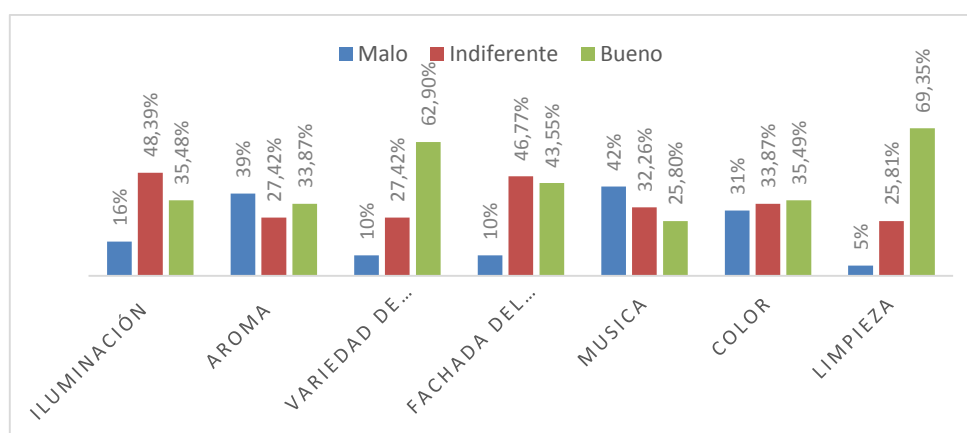
**Pregunta 14.- De las siguientes opciones: ¿Qué es lo que más capta su atención de la importadora Tomebamba S.A.?**

**Tabla 17-4: ¿Qué es lo que más capta su atención de la importadora Tomebamba S.A.?**

	Iluminación		Aroma		Variedad de Vehículos		Fachada del establecimiento		Música		Color		Limpieza	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Malo</b>	10	16%	24	39%	6	10%	6	10%	26	42%	19	31%	3	5%
<b>Indiferente</b>	30	48,39%	17	27,42%	17	27,42%	29	46,77%	20	32,26%	21	33,87%	16	25,81%
<b>Bueno</b>	22	35,48%	21	33,87%	39	62,90%	27	43,55%	16	25,80%	22	35,49%	43	69,35%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,01%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.



**Ilustración 14-4: ¿Qué es lo que más capta su atención de la importadora Tomebamba S.A.?**

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.



### **Análisis:**

En base a los resultados obtenidos se logró identificar que un 35,48% de la población de estudio considera a la iluminación como elemento que capta su atención, de igual manera el aroma con un 33,87%; el 62,90% la variedad de vehículos, también la fachada del establecimiento con un 43,55%; la música con un valor del 25,80%, el color con un 35,49% y finalmente la limpieza que en este caso es el valor con mayor relevancia con un 69,35%.

### **Interpretación:**

Luego de analizar los resultados obtenidos se identificó que elementos como la iluminación, aroma, fachada del establecimiento, música y color son factores que presentan insatisfacción dentro del establecimiento. Por lo cual, esto ayudara al desarrollo de estrategias orientadas al Merchandising visual y de seducción las mismas que estarán encaminadas a mejorar la decoración y el uso de los espacios para exhibición de vehículos, mientras que el elemento con mayor valoración es la limpieza que se puede considerar como una fortaleza de importadora Tomebamba S.A

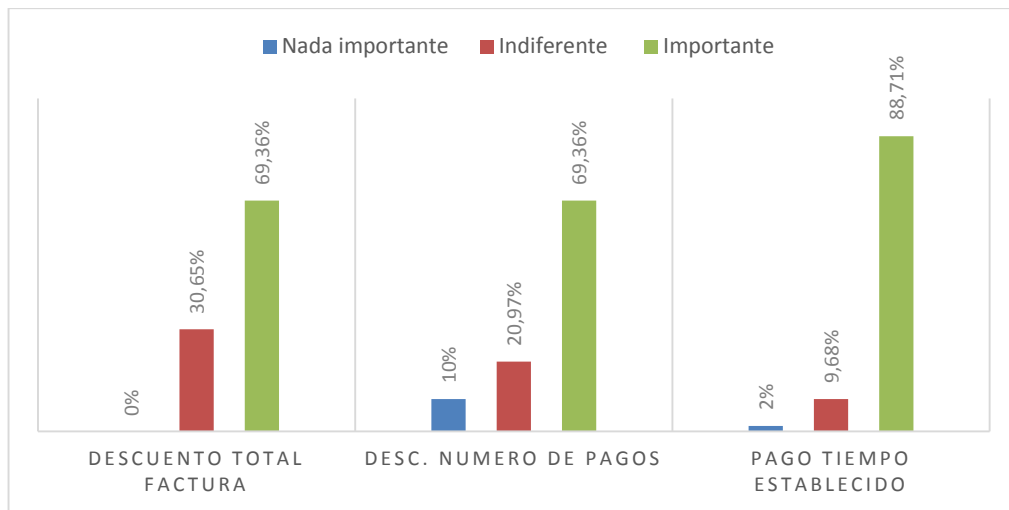
**Pregunta 15,- ¿Cuál de los siguientes descuentos y promociones le gustaría que se aplique por temporadas?**

**Tabla 18-4:** ¿Cuál de los siguientes descuentos y promociones le gustaría que se aplique por temporadas?

	Descuento total factura		Desc. Numero de Pagos		Pago tiempo establecido	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	a	je	a	je	a	je
<b>Nada importante</b>	0	0%	6	10%	1	2%
<b>Indiferente</b>	19	30,65%	13	20,97%	6	9,68%
<b>Importante</b>	43	69,36%	43	69,36%	55	88,71%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.



**Ilustración 15-4:** ¿Cuál de los siguientes descuentos y promociones le gustaría que se aplique por temporadas?

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Casco, J, 2022.

### **Análisis:**

En base a los resultados obtenidos se identificó que el 69,36% de las personas prefieren que se aplique un descuento total en factura, con un mismo valor se identificó al descuento en número de pagos, finalmente con un el valor más relevante el 88,71% con la promoción pago tiempo establecido.

### **Interpretación:**

De acuerdo con los datos obtenidos se evidencia que la promoción pago en tiempo establecido prevalecen con un 88,71%. No obstante, la variable descuento total factura y descuento números de pago están calificados un mismo valor. La aplicación de este tipo de descuentos puede fortalecer la fidelidad de los clientes y generar una mayor rotación de productos sea de mayor o menor rotación. Es así como importadora Tomebamba debe desarrollar estrategias en base a este objetivo con la finalidad de optimizar el punto de venta.

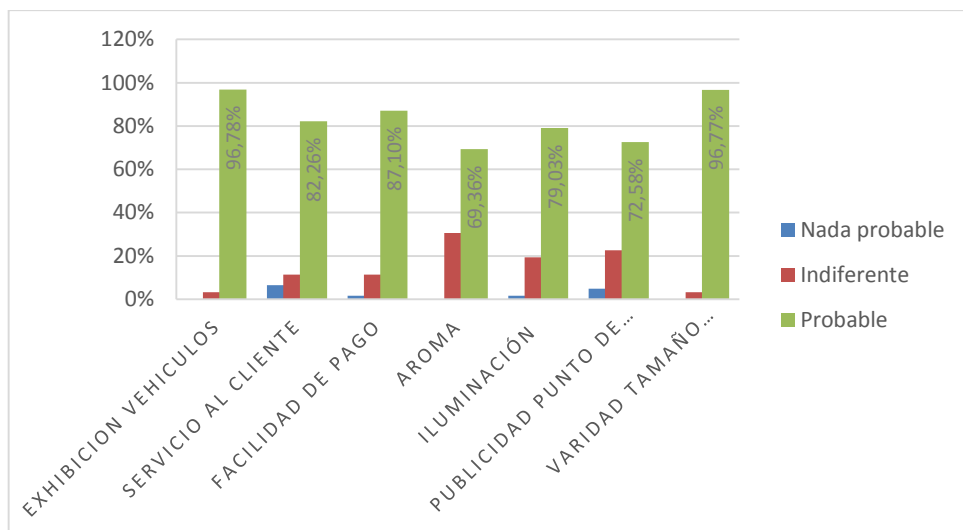
**Pregunta16.- ¿Cuál es la probabilidad de que adquiera un vehículo si la importadora Tomebamba S.A. mejora en los siguientes aspectos?**

**Tabla 19-4:** ¿Cuál es la probabilidad de que adquiera un vehículo si la importadora Tomebamba S.A. mejora en los siguientes aspectos?

	Exhibición Vehículos		Servicio al cliente		Facilidad de Pago		Arreglo		Iluminación		Publicidad punto de venta		Variedad tamaño o vehículo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Nada probable</b>	0	0%	4	6%	1	2%	0	0%	1	2%	3	5%	0	0%
<b>Indiferente</b>	2	3,23%	7	11,29%	7	11,29%	19	30,65%	12	19,35%	14	22,58%	2	3,23%
<b>Probable</b>	60	96,78%	51	82,26%	54	87,10%	43	69,36%	49	79,03%	45	72,58%	60	96,77%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.



**Ilustración 16-4:** ¿Cuál es la probabilidad de que adquiera un vehículo si la importadora Tomebamba S.A. mejora en los siguientes aspectos?

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Casco, J, 2022.

### **Análisis:**

En base a los datos obtenidos se logró identificar que el 96,78% consideran probable adquirir un vehículo importadora Tomebamba si mejora la exhibición de vehículos, el 82,26% el servicio al cliente, de la misma manera el 87,10% la facilidad de pago, el aroma con un 69,36%, la iluminación con 79,03%; la publicidad en el punto de venta con un 73,58% y finalmente con un resultado relevante la variedad de vehículos con un 96,77%.

### **Interpretación:**

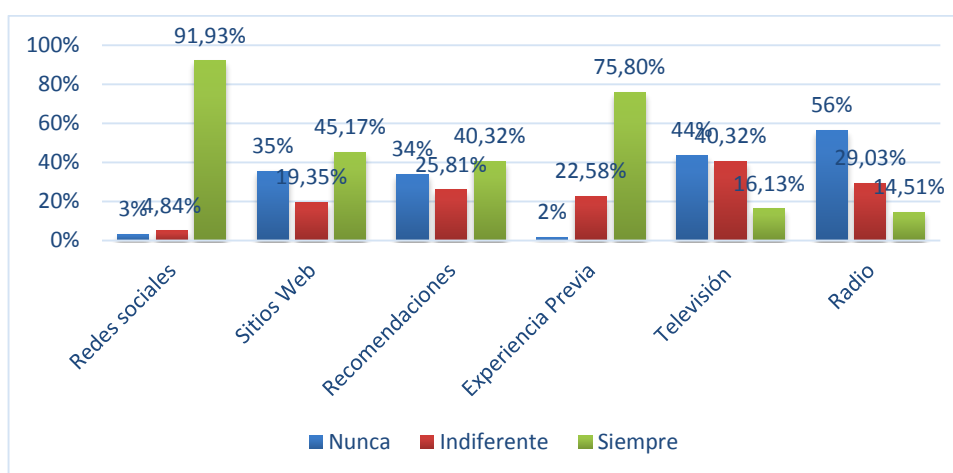
En base a los resultados obtenidos de logro identificar que los elementos a mejorar dentro de la importadora son la exhibición de vehículos, la variedad tamaño de vehículos y el servicio al cliente. Por ende, la organización debe direccionar estrategias de Merchandising y servicio al cliente con la finalidad de obtener resultados positivos.

**Pregunta17.- ¿Qué fuentes de información utiliza para conocer sobre nuevas marcas, promociones, ofertas y descuentos de vehículos?**

**Tabla 20-4:** ¿Qué fuentes de información utiliza para conocer sobre nuevas marcas, promociones, ofertas y descuentos de vehículos?

	Redes sociales		Sitios Web		Recomendaciones		Experiencia Previa		Televisión		Radio	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Nunca</b>	2	3%	22	35%	21	34%	1	2%	27	44%	35	56%
<b>Indiferente</b>	3	4,84%	12	19,35%	16	25,81%	14	22,58%	25	40,32%	18	29,03%
<b>Siempre</b>	57	91,93%	28	45,17%	25	40,32%	47	75,80%	10	16,13%	9	14,51%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.  
Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 17-4:** ¿Qué fuentes de información utiliza para conocer sobre nuevas marcas, promociones, ofertas y descuentos de vehículos?

Fuente: Investigación de mercados, 2022.  
Realizado por: Casco. J, 2022.

### Análisis:

En relación con los resultados alcanzados se identificó que las fuentes de información que se utiliza para conocer sobre vehículos con un 91,93% redes sociales; luego los sitios web con un 45,17%; Recomendaciones con un 40,32%, también las experiencias previas con la marca con un 75,80%, mientras que con valores bajos la televisión con un 16,13% y la radio con un 14,51%.

### Interpretación:

Luego de analizar los resultados obtenidos se logró identificar que las fuentes de información que utilizan para conocer sobre nuevas marcas, promociones y ofertas son las redes sociales, las experiencias previas con la marca y los sitios web. Es así como, a través de las variables mencionadas anteriormente es necesario el desarrollo de estrategias de marketing digital mismas que serán direccionadas al objetivo de influir en el proceso de compra y generar mayores ventas.

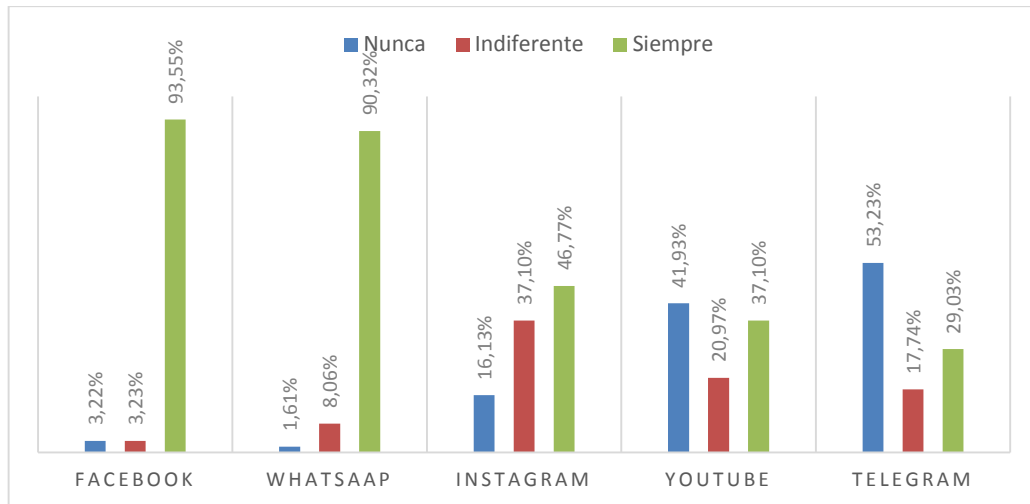
### Pregunta18.- ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes Sociales?

**Tabla 21-4:** ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes Sociales?

	Facebook		WhatsApp		Instagram		YouTube		Telegram	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Nunca</b>	2	3,22%	1	1,61%	10	16,13%	26	41,93%	33	53,23%
<b>Indiferente</b>	2	3,23%	5	8,06%	23	37,10%	13	20,97%	11	17,74%
<b>Siempre</b>	58	93,55%	56	90,32%	29	46,77%	23	37,10%	18	29,03%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.



**Ilustración 18-4:** ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes Sociales?

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Casco. J, 2022.

### **Análisis:**

Con relación a los resultados obtenidos se identificó que el 93,55% de las personas encuestadas utiliza Facebook, WhatsApp con 90,32%, Instagram con un valor 46,77%, YouTube con un 37,10% y finalmente telegram con un 29,03%.

### **Interpretación:**

Luego de analizar los resultados obtenidos se identificó que las redes sociales con más frecuencia de uso para los consumidores de importadora Tomebamba son Facebook y WhatsApp esto se da debido a los rangos de edad que predominan entre la población de estudio se encuentra entre los 37 a 42 años. Además, es necesaria la implementación de estrategias de marketing digital direccionadas al desarrollo de contenido de valor con una segmentación bien establecida.

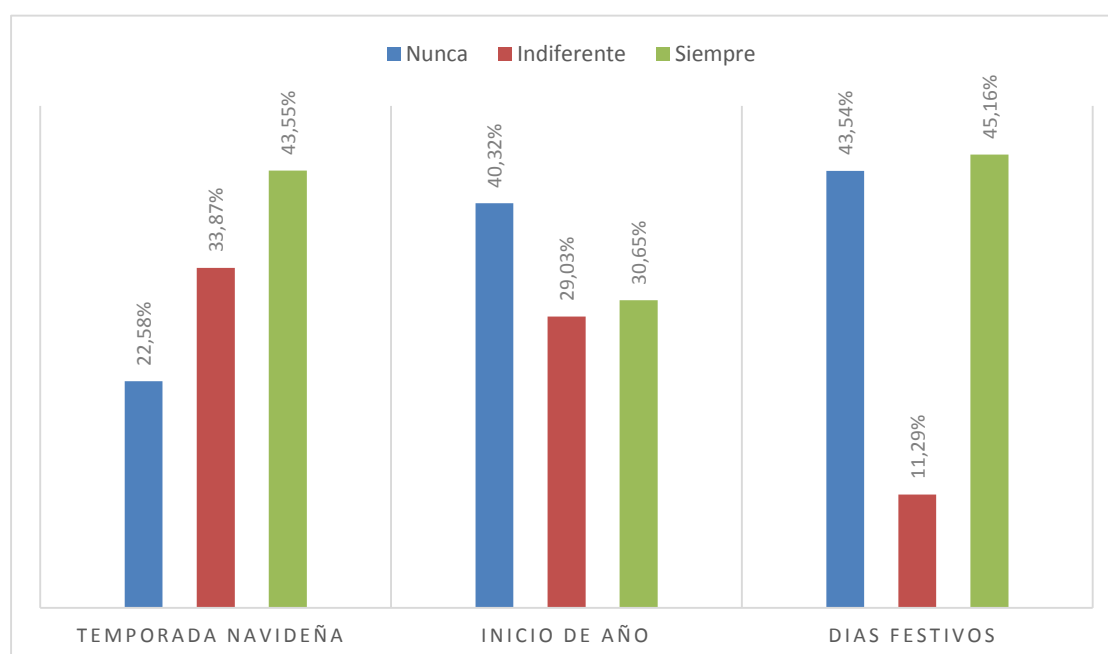
**Pregunta19.- ¿En qué temporada usted consideraría accesible adquirir un vehículo?**

**Tabla 22-4:** ¿En qué temporada usted consideraría accesible adquirir un vehículo?

	Temporada Navideña		Inicio de Año		Días Festivos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Nunca</b>	14	22,58%	25	40,32%	27	43,54%
<b>Indiferente</b>	21	33,87%	18	29,03%	7	11,29%
<b>Siempre</b>	27	43,55%	19	30,65%	28	45,16%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 19-4:** ¿En qué temporada usted consideraría accesible adquirir un vehículo?

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

**Análisis:**

En base al análisis de los resultados alcanzados se identificó que para los consumidores de importadora Tomebamba es accesible adquirir un vehículo en temporada navideña con un valor de 43,55%, también inicio de año con el valor de 30,65% y finalmente días festivos con el 45,16%.



### Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos se evidencia que la temporada más accesible para comprar un vehículo es los días festivos como cumpleaños, fin o inicio de año, etc. Por lo cual el desarrollo de estrategias de promoción ayudara a fortalecer la relación con el cliente, además ayudara en la rotación de vehículos con menor número de ventas o rotación en dichas temporadas.

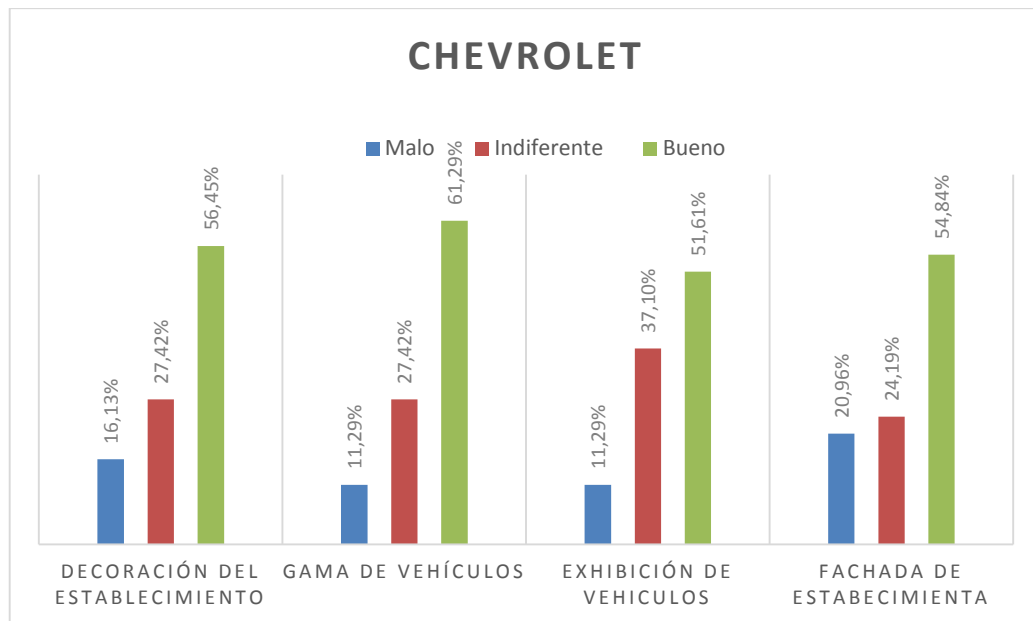
### Pregunta20.- De acuerdo con su opinión, valore a la empresa CHEVROLET:

**Tabla 23-4:** Valore a la empresa CHEVROLET

	<b>Decoración del Establecimiento</b>		<b>Gama de Vehículos</b>		<b>Exhibición de Vehículos</b>		<b>Fachada de Establecimiento</b>	
		Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Malo</b>	10	16,1 3%	7	11,2 9%	7	11,2 9%	13	20,9 6%
<b>Indiferente</b>	17	27,4 2%	17	27,4 2%	23	37,1 0%	15	24,1 9%
<b>Bueno</b>	35	56,4 5%	38	61,2 9%	32	51,6 1%	34	54,8 4%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.



**Ilustración 20-4:** Valore a la empresa CHEVROLET

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Casco, J, 2022.

### **Análisis:**

En base al análisis de los resultados alcanzados se identificó que la marca competidora Chevrolet para los consumidores en base a la decoración del establecimiento lo valora con un 56,45%, luego la gama de vehículos con el 61,29%, la exhibición de vehículos con el 51,61% y finalmente la fachada del establecimiento el 54,84%

### **Interpretación:**

De acuerdo con los resultados alcanzados, los factores que más predominan en cuanto a la valoración de la competencia es la decoración, gama de vehículos y la fachada del establecimiento de la empresa Chevrolet. Por lo cual se confirma la importancia de aplicación de estrategias de Merchandising que genere mayor atención que la competencia por parte del consumidor.

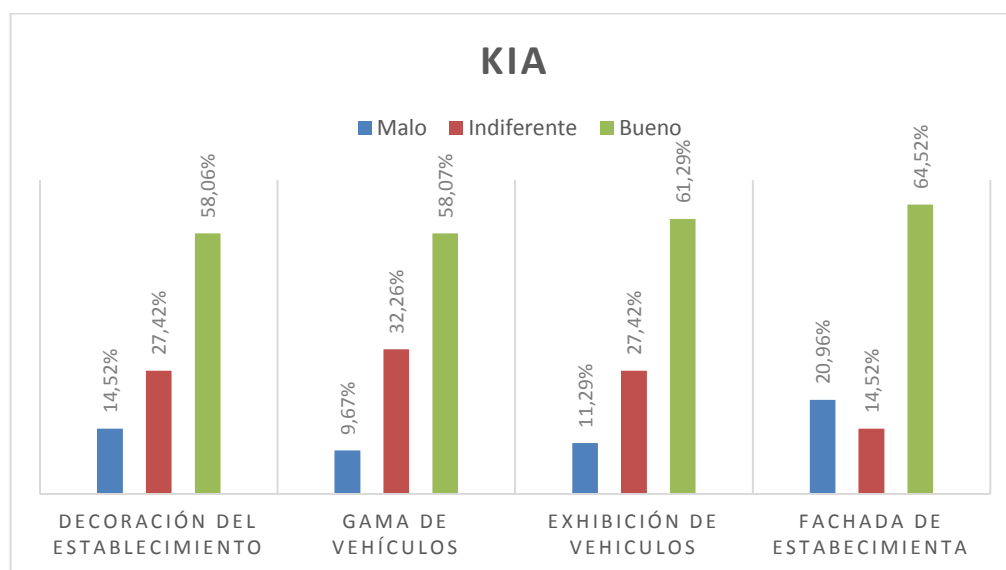
**Pregunta21.- De acuerdo con su opinión, valore a la empresa KIA:**

**Tabla 24-4:** Valore a la empresa KIA

	Decoración del Establecimiento		Gama de Vehículos		Exhibición de Vehículos		Fachada de Establecimiento	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Malo</b>	9	14,52%	6	9,67%	7	11,29%	13	20,97%
<b>Indiferente</b>	17	27,42%	20	32,26%	17	27,42%	9	14,52%
<b>Bueno</b>	36	58,06%	36	58,07%	38	61,29%	40	64,52%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 21-4:** Valore la empresa KIA

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

### Análisis:

En base al análisis de los resultados alcanzados se identificó que la marca competidora KIA para los consumidores en base a la decoración del establecimiento lo valora con un 58,06%, luego la gama de vehículos con el 58,07%, la exhibición de vehículos con el 51,61% y finalmente la fachada del establecimiento el 54,84%

### Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos, se establece que las variables con mayor valoración y que predominan en la empresa KIA son: la fachada del establecimiento, exhibición, gama de vehículos y la decoración del establecimiento. Por tal razón se determina que es el competidor potencial debido a que la organización que cuenta con mayor puntuación, además se confirma que el Merchandising genera preferencias e incide en la decisión de compra.

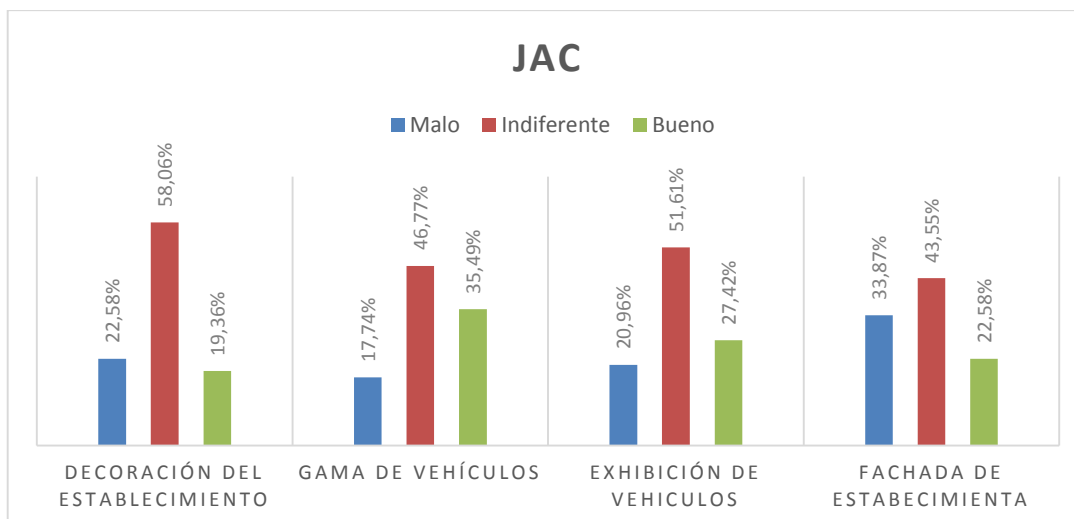
### Pregunta22.- De acuerdo con su opinión, valore a la empresa JAC:

Tabla 25-4: Valore la empresa JAC

	Decoración del Establecimiento		Gama de Vehículos		Exhibición de Vehículos		Fachada de Establecimiento	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
<b>Malo</b>	14	22,58%	11	17,74%	13	20,96%	21	33,87%
<b>Indiferente</b>	36	58,06%	29	46,77%	32	51,61%	27	43,55%
<b>Bueno</b>	12	19,36%	22	35,49%	17	27,42%	14	22,58%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 22-4:** Valore la empresa JAC

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.

### Análisis:

En base al análisis de los resultados alcanzados se identificó que la marca competidora JAC para los consumidores en base a la decoración del establecimiento lo valoran con un 19,36%, luego la gama de vehículos con el 35,49%, la exhibición de vehículos con el 27,42% y finalmente la fachada del establecimiento el 22,58%.

### Interpretación:

En base a los resultados obtenidos se logró identificar la empresa JAC no cuenta con una valoración relevante en cuanto a la opinión de los consumidores. Por tal razón se identifica que la empresa no aplica estrategias de Merchandising de manera adecuada, lo que genera poca atención y por ende poca rotación de vehículos y ventas

### Resumen encuesta:

**Tabla 26-4:** Resumen encuesta

<b>enero</b>	Masculino 74% - Femenino 26%
<b>Edad</b>	37 a 42 años 37,10%
<b>Ocupación</b>	Negocio Propio 42% - Empleado Privado 37%
<b>Ingresos</b>	\$1501 a \$2000
<b>Parroquia</b>	Maldonado 26% - Velazco 23%

<b>Indique usted qué marca de vehículos capta su atención:</b>	Toyota 72,58% - Chevrolet 62,91%
<b>Cuál de los siguientes tipos de carrocería capta su atención:</b>	Automóvil 74,20% - Camioneta 72,58%
<b>¿Cómo califica usted la exhibición de los vehículos dentro del punto de venta de importadora Tomebamba S.A?</b>	Limpieza 56,45% - Publicidad en el punto de venta 54,83%
<b>¿Cuál de los siguientes aromas considera apropiado para la exhibición de autos en la importadora Tomebamba S.A</b>	Aroma Cítrico y Dulce 72,58%
<b>¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en la importadora Tomebamba S.A?</b>	Jazz 79,03% - Clásica 79,03%
<b>¿Cuáles son los motivos o razones por los que usted sigue comprando en importadora Tomebamba S.A?</b>	Precio 67,75%
<b>¿Los precios que oferta la importadora Tomebamba S.A considera que son?</b>	Precios Accesibles 60%
<b>¿Cuál de los siguientes elementos usted recuerda al</b>	Precio 96,16% - Garantía de Vehículo. 90,32%

<b>momento de comprar un vehículo?</b>	
<b>De las siguientes opciones: ¿Qué es lo que más capta su atención de la importadora Tomebamba S.A?</b>	Variedad de Vehículos 62,90% - Limpieza 69,35%
<b>¿Cuál de los siguientes descuentos y promociones le gustaría que se aplique por temporadas?</b>	Pago tiempo establecido 88,71%
<b>¿Cuál es la probabilidad de que adquiera un vehículo si la importadora Tomebamba S.A mejora en los siguientes aspectos?</b>	Exhibición de Vehículos 96,78% - Variedad Tamaño de vehículo 96,77%
<b>¿Qué fuentes de información utiliza para conocer sobre nuevas marcas, promociones, ofertas y descuentos de vehículos?</b>	Redes Sociales 91,93% - Experiencia previa con la marca 75,80%
<b>¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes Sociales?</b>	Facebook 93,55% WhatsApp 90,32%
<b>¿En qué temporada usted consideraría accesible adquirir un vehículo?</b>	Días Festivos ( Cumpleaños, aniversario, etc.) 45,16%
<b>De acuerdo con su opinión, valore a la empresa CHEVROLET</b>	Gama de vehículos 61,29% - Decoración del establecimiento 56,45%

<p><b>De acuerdo con su opinión, valore a la empresa KIA</b></p>	<p>Fachada del establecimiento 64,52% - Exhibición de vehículos 61,29%</p>
<p><b>De acuerdo con su opinión, valore a la empresa JAC:</b></p>	<p>Gama de vehículos 35,49%</p>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.

#### 4.2. Guía de entrevista

Para determinar el análisis competitivo del desempeño de Merchandising, fidelización y marketing de Tomebamba S.A, se utilizó una adaptación de la matriz RMG, la cual fue diseñada de manera objetiva y estructurada para ser fácilmente entendida por el entrevistado. Las mismas preguntas de la matriz RMG fueron adaptadas para medir el nivel competitivo del Merchandising con el fin de determinar la situación actual del establecimiento, permitiendo al entrevistado sentirse más cerca del tema:

##### 1. ¿Considera que la importadora Tomebamba S.A. se adaptado a la innovación y aplicación del Neuromerchandising en su establecimiento?

- Sí, creemos que el negocio es el eje principal del desarrollo del sitio, y por lo tanto estamos al mismo nivel de demanda y competencia, tal como lo requiere el mercado de vehículos.
- Nuestra empresa se define por una filosofía tradicional y por ello creemos que la innovación no es necesaria porque tenemos años de experiencia.
- No, encontramos que estos no son factores clave, por lo que la innovación e implementación de ventas no afecta nuestra competitividad.
- Sí, valoramos la innovación y las aplicaciones comerciales, lo que facilitó la adaptación a los cambios del mercado, por lo que fuimos mejores que nuestros competidores debido a nuestra tasa de innovación y aplicaciones comerciales.

##### 2. Valore la presencia de la empresa en internet para fidelizar a los clientes:

- Disponemos de una página en funcionamiento (menos de 2 años) que se actualiza todos los meses, así como perfiles en redes sociales.
- Contamos con un departamento que realiza contenidos diarios para la página web y redes sociales que permiten fidelizar a los clientes.



- No tenemos una página web en nuestro establecimiento, debido a que no poseemos conocimientos acerca de esta herramienta.
- Nuestra página web esta desactualizada (más de dos años), no obstante, tratamos de actualizarla cada cierto tiempo son información acerca de nuestros productos.

**3. ¿Considera usted que en importadora Tomebamba S.A. predomina la comunicación interna?**

- Sí, pero es pragmática, se entiende que las decisiones y acciones solo son otorgadas desde la gerencia, aun siendo respetuosos con los colaboradores.
- Sí, es importante que la información se canalice en todos los departamentos. Por lo que consideramos un eje clave para la optimización de los equipos humanos.
- Si, el establecimiento posee una intranet.
- Si, contamos con diversas herramientas para mejorar la comunicación en las diversas áreas. Sin embargo, consideramos que esta no define la cultura empresarial, por lo que no la desarrollamos exhaustivamente.

**4. ¿Realiza la empresa comunicación externa para proporcionar información a sus clientes?**

- Si, por medio de estrategias de Merchandising e inclusive algo de internet.
- Si, aunque nos enfocamos en marketing directo o en el diseño de folletos y catálogos.
- No lo realizamos porque la comunicación externa es costosa y no podemos recurrir en su producción y ejecución. No obstante, nos gustaría trabajar en ello.
- Si, a través de campañas de Comunicación Corporativa en diferentes medios de comunicación.

**5. ¿Cómo considera usted la participación de importadora Tomebamba S.A. en redes sociales?**

- Poseemos perfiles en las principales redes sociales. Sin embargo, no actualizamos la información con frecuencia y por ende existen pocos seguidores y contenido.
- Muy importante, tenemos un responsable en generar contenidos en redes sociales, el cual se encarga de brindar soluciones a las incidencias. Además, es un eje clave de nuestra comunicación y atención al cliente que permite interaccionar con nuestro público.
- No, poseemos perfiles en redes sociales, debido a que no tenemos tiempo y no consideramos importantes estar presente en nuestro sector.
- Poseemos una cantidad considerable de seguidores y las incidencias se resuelven a tiempo. De igual manera, publicamos noticias, productos constantemente.

**6. ¿La empresa ha desarrollado estudios de Neuromerchandising para conocer acerca de los gustos, preferencias, entre otros, de sus clientes al preferir la Importadora Tomebamba S.A.?**

- Si, poseemos información de nuestros clientes acerca de sus motivaciones para realizar la compra. Sin embargo, no contamos con una base de datos que especifique esta información con profundidad, por lo que trataremos de corregirlo.
- Si, ofrecer una experiencia de compra agradable es fundamental para nosotros. Por lo cual, poseemos un sistema informático acerca del volumen y motivaciones que inciden en nuestros clientes, el mismo que permite clasificarlos por medio de un CRM muy operativo.
- Nuestro mercado objetivo es pequeño y no es necesario tener un sistema para la clasificación de datos al igual que aplicar estrategias de merchandising para la fidelización.
- De acuerdo el segmento en que nos desenvolvemos, consideramos que poseemos la información necesaria de nuestro público objetivo, comprendiendo que la aplicación del Merchandising de seducción puede ser un gasto innecesario.

**7. El precio ofertado por importadora Tomebamba S.A considera que son:**

- Similares a los de la competencia
- Las estrategias de fidelización orientadas al Merchandising que aplica el establecimiento, permite emplear precios mejores que a los de la competencia.
- Nos caracterizamos por ser altamente competitivos y desarrollar políticas de low cost (bajo costo).
- No tenemos competencia y efectuamos políticas de precios en función de la demanda y la capacidad de oferta del establecimiento.

**8. ¿Considera que importadora Tomebamba S.A. posee una red de ventas profesional?**

- Contamos con un equipo propio de ventas, puesto que el establecimiento enfoca sus acciones al Merchandising y es necesario tener un equipo motivado, fiel y proactivo. Es así, que se coordinan eventos anuales de ventas donde se genera intercomunicación total entre el equipo y dirección para el cumplimiento de los objetivos.
- Consideramos que tenemos una profesional red de ventas, aunque puede mejorar notablemente.
- Encontramos problemas en la red de ventas debido a que se da una creciente rotación de trabajadores, la cual ha surgido por la inestabilidad económica y la fuente de recursos económicos.
- Nuestros equipos de servicios están externalizados (outsourcing).

**9. ¿Considera que su empresa realiza estrategias de Merchandising de seducción para fidelizar a sus clientes actuales?**

- No, realizamos ninguna estrategia de Merchandising de seducción en específico.
- Si, consideramos que las técnicas de merchandising de seducción permiten realizar acciones efectivas, por lo cual nuestro establecimiento ha implementado estrategias con un enfoque hacia la gestión del ambiente, animación en el punto de venta y arquitectura interior y exterior.
- Únicamente, efectuamos este tipo de estrategias en fechas festivas concretas. No obstante, consideramos que la fidelización hoy en día es muy complicada y frágil para mantener.
- En el mercado que nos desenvolvemos es complicado realizar acciones de fidelización, aunque se ejecuta acciones específicas como promociones, descuentos, entre otros.

**10. ¿Considera Importadora Tomebamba S.A. está bien posicionada en el mercado?**

- Si, específicamente dentro del sector automotriz, el establecimiento y su marca son reconocidas, y procuramos aplicar los medios digitales.
- No es un factor importante debido a que nuestro público objetivo es especial y no nos prefiere por nuestra posición, sino por la calidad de productos que ofrecemos.
- Solamente algunas marcas o productos, por lo que no invertimos nuestros recursos en comunicar al segmento.
- Sí, pero no esperamos tener un gran posicionamiento, por lo cual no trabajamos en ellos. Sin embargo, deberíamos destinar nuestros recursos en SEO y SEM.

**11. Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que posee la importadora Tomebamba S.A para realizar un plan de merchandising, siendo 0 muy bajo y 5 muy alto:**

0. 1. 2. 3. 4. 5

**12. Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que posee la gerencia del establecimiento o la persona que está al frente, siendo 0 muy bajo y 5 muy alto.**

0. 1. 2. 3. 4. 5

**4.2.1. Tabla Resumen Interpretación matriz RMG:**

**Tabla 27-4:** Interpretación matriz RMG

<b>¿Considera que la importadora Tomebamba S.A. se adaptado a la innovación y aplicación del Neuromerchandising en su establecimiento?</b>
Sí, creemos que el negocio es el eje principal del desarrollo del sitio, y por lo tanto estamos al mismo nivel de demanda y competencia, tal como lo requiere el mercado de vehículos.
<b>Valore la presencia de la empresa en internet para fidelizar a los clientes:</b>
Contamos con un departamento que realiza contenidos diarios para la página web y redes sociales que permiten fidelizar a los clientes.
<b>¿Considera usted que en importadora Tomebamba S.A. predomina la comunicación interna?</b>
· Sí, es importante que la información se canalice en todos los departamentos. Por lo que consideramos un eje clave para la optimización de los equipos humanos.
<b>¿Realiza la empresa comunicación externa para proporcionar información a sus clientes?</b>
Si, a través de campañas de Comunicación Corporativa en diferentes medios de comunicación.
<b>¿Cómo considera usted la participación de importadora Tomebamba S.A. en redes sociales?</b>
Muy importante, tenemos un responsable en generar contenidos en redes sociales, el cual se encarga de brindar soluciones a las incidencias. Además, es un eje clave de nuestra comunicación y atención al cliente que permite interactuar con nuestro público.
<b>¿La empresa ha desarrollado estudios de Neuromerchandising para conocer acerca de los gustos, preferencias, entre otros, de sus clientes al preferir la Importadora Tomebamba S.A.?</b>
Si, ofrecer una experiencia de compra agradable es fundamental para nosotros. Por lo cual, poseemos un sistema informático acerca del volumen y motivaciones que inciden en nuestros clientes, el mismo que permite clasificarlos por medio de un CRM muy operativo.
<b>El precio ofertado por importadora Tomebamba S.A. considera que son:</b>
Nos caracterizamos por ser altamente competitivos y desarrollar políticas de low cost (bajo costo).
<b>¿Considera que importadora Tomebamba S.A. posee una red de ventas profesional?</b>
Contamos con un equipo propio de ventas, puesto que el establecimiento enfoca sus acciones al Merchandising y es necesario tener un equipo motivado, fiel y proactivo. Es así, que se

coordinan eventos anuales de ventas donde se genera intercomunicación total entre el equipo y dirección para el cumplimiento de los objetivos.
<b>¿Considera que su empresa realiza estrategias de Merchandising de seducción para fidelizar a sus clientes actuales?</b>
Si, consideramos que las técnicas de merchandising de seducción permiten realizar acciones efectivas, por lo cual nuestro establecimiento ha implementado estrategias con un enfoque hacia la gestión del ambiente, animación en el punto de venta y arquitectura interior y exterior.
<b>¿Considera Importadora Tomebamba S.A. está bien posicionada en el mercado?</b>
Si, específicamente dentro del sector automotriz, el establecimiento y su marca son reconocidas, y procuramos aplicar los medios digitales.
<b>Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que posee la importadora Tomebamba S.A para realizar un plan de merchandising , siendo 0 muy bajo y 5 muy alto:</b>
5
<b>Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que posee la gerencia del establecimiento o la persona que está al frente, siendo 0 muy bajo y 5 muy alto.</b>
5

Fuente: Investigación de mercados, 2022.  
Realizado por: Casco, J, 2022.

#### **4.2.2. Análisis e interpretación de ficha de observación.**

El instrumento de la ficha de observación se ha utilizado para determinar situaciones positivas o negativas en el punto de venta con el fin de realizar un diagnóstico preciso.

#### **Metodología:**

El proceso de investigación y observación sigue los siguientes pasos:

#### **Paso 1: Generación de variables**

Se propusieron diversas variables para investigar y diagnosticar la situación actual de Tomebamba S.A. con el fin de realizar una evaluación, donde se propuso mostrar y analizar las variables investigadas. Cabe resaltar que las variables se definen en base al giro de la empresa con el fin de realizar una evaluación integral.

## Paso 2: Escala de Likert

Para evaluar las diferentes variables de la ficha de observación para se desarrollan en base a los 3 elementos base del Merchandising, a continuación, se crea una escala tipo Likert para evaluarlas.

**Tabla 28-4:** Escala de Likert

Escala de Likert	Puntuación
Muy Insatisfactorio	1
Insatisfactorio	2
Indiferente	3
Satisfactorio	4
Muy satisfactorio	5

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

## Paso 3: Regla de decisión:

Con el fin de realizar una adecuada evaluación de calificación, se determinó una regla de decisión, la cual nos permite desarrollar un análisis más eficiente de cada una de las variables determinadas para la ficha de observación y así diagnosticar el tipo de merchandising aplicado en la importadora Tomebamba S.A actualmente.

### Determinar el Rango R.

$$R = \text{Valor Máximo} - \text{Valor mínimos}$$

$$R = 26 - 1$$

$$R = 25$$

Para el cálculo de los intervalos se aplicó la “regla de Sturges” donde se representa los intervalos.

$$K = 1 + 3,322 \log 5$$

$$K = 1 + 3,322 \log(26)$$

$$K = 5$$

### Amplitud de Rango:

$$A = \frac{R}{K}$$

$$A = \frac{25}{5}$$

$$A = 5$$

#### **Paso 4: Determinación de Rangos:**

Luego de haber establecido los intervalos de cada uno de los rangos de decisión establecidos, se determina el nivel “bajo, medio y alto” los mismos que nos permiten generar la semaforización.

**Tabla 29-4:** Regla de decisión

<b>Regla de Decisión</b>	
1	14
3	15,50
5	16

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Casco. J, 2022.

#### **Paso 5: Semaforización:**

La semaforización permite determinar prioridades y grado de importancia al momento de identificar la regla de decisión en la importadora Tomebamba S.A, la cual se basa en 3 colores rojo verde y amarillo. Mismos que identifican cada uno de los tipos de semaforización aplicados, los cuales se especifica en la siguiente tabla:

**Tabla 30-4: Semaforización**

<b>Variable</b>	<b>Semaforización</b>
Bajo	
Medio	
Alto	

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Casco. J, 2022.

#### **Análisis de la ficha de observación:**

La presente ficha de observación se divide en 3 secciones de acuerdo con los tipos de Merchandising aplicados en la presente investigación.

## Merchandising Visual

**Tabla 31-4:** Merchandising visual

MERCHANDISING VISUAL	IMPORTADORA TOMBAMBA S.A		
	Valoración	Porcentaje	Semaforización
La superficie del establecimiento posee un espacio suficiente.	5	16,00	ALTO
Cuenta con un espacio amplio y adecuado.	5	16,00	ALTO
La entrada está libre de elementos que dificulten la circulación.	3	15,50	MEDIO
La exhibición de los vehículos en el punto de venta es la adecuada.	1	14,00	BAJO
Las zonas del establecimiento estas divididas de acuerdo con el recorrido del consumidor.	3	15,50	MEDIO
La cantidad de vehículos exhibidos en el punto de venta es la adecuada.	3	15,50	MEDIO
Existen especificaciones de los vehículos: precio, características.	1	14,00	BAJO
La decoración en el punto de venta es adecuada.	1	14,00	BAJO
La iluminación del establecimiento es adecuada para la visibilidad de los vehículos.	3	15,50	MEDIO
Existe publicidad en el punto de venta.	1	14,00	BAJO
El rotulo posee un diseño (color e iluminación) idóneo, está ubicado en una zona visible en la parte externa del establecimiento.	3	15,50	MEDIO
La presentación del personal es idónea.	5	16,00	ALTO

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.



**Ilustración 23-4:** Análisis merchandising visual

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.



## Análisis:

- La importadora Tomebamba S.A al ser diagnosticada a través de la ficha de observación, Se ha identificado que la organización no cuenta con acciones concretas en cuanto a Merchandising visual, lo cual se considera una debilidad al momento de sobresalir de la competencia dentro del mercado automotriz, por la razón que de que no se ha destinado esfuerzos al desarrollo de técnicas de merchandising a pesar de contar con un espacio amplio y adecuado.
- De igual manera, en base a los resultados obtenidos con un puntaje bajo en relación con el Merchandising Visual indica que la empresa no cuenta con especificaciones claras en cuanto a los precios y características de los vehículos, lo cual afecta y genera desconocimientos del consumidor.
- Así mismo, se logra identificar que el establecimiento no se encuentra dividido adecuadamente por zonas de acuerdo con el recorrido del consumidor lo que evita que el usuario se sienta atraído al momento de ingresar en el punto de venta, no implementa de manera adecuada la iluminación para exhibición de vehículos, además de no contar con una ubicación idónea de los mismos. Por todo lo mencionado anteriormente se determina que dichos elementos son primordiales en el punto de venta ya que son los que brindan información y seguridad en los clientes, esto con el fin de motivar a la compra.

## Merchandising Gestión:

**Tabla 32-4:** Merchandising de gestión

MERCHANTISING DE GESTIÓN	IMPORTADORA TOMBAMBA S.A		
	Valoración	%	Semaforización
La empresa posee un segmento definido	1	14	BAJO
Cuenta con un espacio amplio para la circulación del cliente.	1	14	BAJO
El establecimiento está ubicado en una zona geográfica estratégica según la categoría del producto.	5	16	ALTO
Existe una optimización del espacio en el punto de venta	1	14	BAJO
El consultor de venta es el correcto (sabe de especificaciones, marcas, características, mecánica y precios).	3	15,5	MEDIO
La empresa realiza promociones adecuadas en el punto de venta.	3	15,5	MEDIO

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 24-4:** Análisis merchandising de gestión

**Fuente:** Importadora Tomebamba, 2022.

**Realizado por:** Casco, J, 2022.

### Análisis:

- De acuerdo con el Merchandising de gestión se puede visualizar que la importadora Tomebamba S.A tiene una baja calificación en términos de optimización de espacio en el punto de venta y no tiene un segmento definido, lo que resulta en el desconocimiento de posibles estrategias de estimulación de compradores.
- Se identificaron altas valoraciones en cuanto a la zona geográfica considerada estratégica, ya que permite llegar a los consumidores potenciales sin mayor complicación, en base a la valoración.

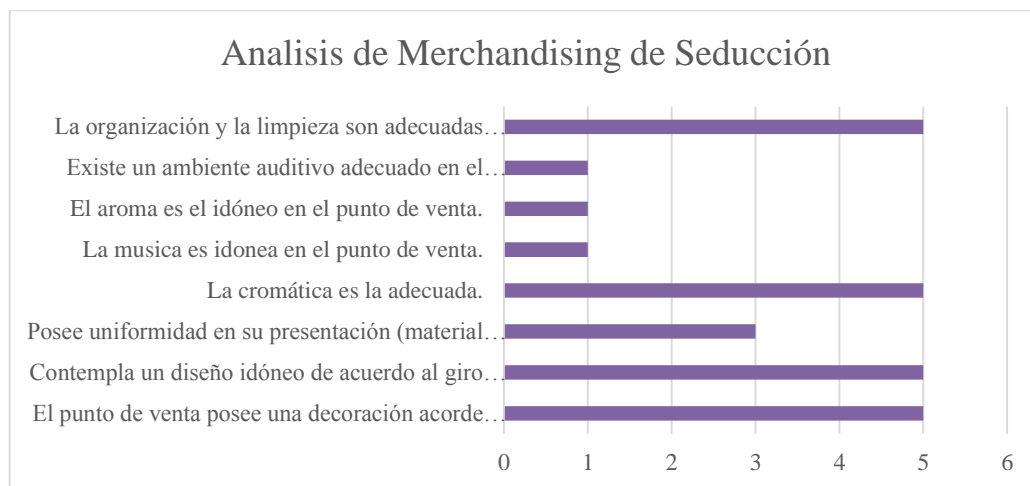
### Merchandising Seducción

**Tabla 33-4:** Merchandising de seducción

MERCHANDISING SEDUCCIÓN	IMPORTADORA TOMBAMBA S.A		
	Valoración	Porcentaje	Semaforización
El punto de venta posee una decoración acorde al giro de negocio.	5	16	ALTO
Contempla un diseño idóneo de acuerdo con el giro del negocio.	5	16	ALTO
Posee uniformidad en su presentación (material y colores).	3	15,5	MEDIO
La cromática es la adecuada.	5	16	ALTO
La música es idónea en el punto de venta.	1	14	BAJO
El aroma es el idóneo en el punto de venta.	1	14	BAJO
Existe un ambiente auditivo adecuado en el establecimiento.	1	14	BAJO
La organización y la limpieza son adecuadas en el punto de venta.	5	16	ALTO

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Casco, J, 2022.



**Ilustración 25-4:** Análisis merchandising de seducción

**Fuente:** Importadora Tomebamba, 2022.

**Realizado por:** Casco. J, 2022.

#### Análisis:

- Según los resultados obtenidos en el merchandising de seducción, se logró identificar que la importadora Tomebamba S.A no ha implementado estrategias que le permite reforzar dicha área, debido a que no cuenta con un aroma idóneo, la música para el punto de venta y ambiente auditivo del establecimiento es bajo debido a circulación de vehículos, lo cual genera poca atracción al punto de venta.
- Por lo tanto, es muy importante mejorar dichos elementos para mejorar la percepción del espacio de venta a través de estímulos a los sentidos del consumidor.

#### Tabla resumen ficha de observación

**Tabla 34-4:** Ficha de observación

MERCANDISING VISUAL	IMPORTADORA TOMBAMBAMBA S.A		
	Valoración	Porcentaje	Semaforización
La exhibición de los vehículos en el punto de venta es la adecuada.	1	14,00	BAJO
Existen especificaciones de los vehículos: precio, características.	1	14,00	BAJO
La decoración en el punto de venta es adecuada.	1	14,00	BAJO
Existe publicidad en el punto de venta.	1	14,00	BAJO
MERCANDISING DE GESTIÓN	IMPORTADORA TOMBAMBAMBA S.A		

	<b>Valoración</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Semaforización</b>
La empresa posee un segmento definido	1	14	BAJO
Cuenta con un espacio amplio para la circulación del cliente.	1	14	BAJO
Existe una optimización del espacio en el punto de venta	1	14	BAJO
<b>MERCHANDISING SEDUCCIÓN</b>	<b>IMPORTADORA TOMBAMBA S.A</b>		
	<b>Valoración</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Semaforización</b>
La música es idónea en el punto de venta.	1	14	BAJO
El aroma es el idóneo en el punto de venta.	1	14	BAJO
Existe un ambiente auditivo adecuado en el establecimiento.	1	14	BAJO

**Fuente:** Importadora Tomebamba, 2022.

**Realizado por:** Casco. J, 2022.

#### **Análisis:**

- De acuerdo con los datos obtenidos se logró evidenciar en relación con el merchandising Visual, gestión y seducción de importadora Tomebamba S.A en conclusión no se ha venido aplicando de la manera correcta existen un puntaje bajo en la exhibición de vehículos, definición de segmento aplicación de estrategias en base la música y aroma aplicados dentro del establecimiento. Las variables mencionadas anteriormente influyen directamente en la motivación de compra del consumidor, es necesaria la mejora de presentación del punto de venta a través de estrategias de Merchandising tomando en cuenta que el establecimiento posee un espacio y ubicación adecuados para una correcta aplicación de estrategias.

#### **Análisis de la competencia KIA:**

En base a la opinión de los consumidores de la importadora Tomebamba S.A se identificó que la empresa con mayor reconocimiento a nivel competitivo es la empresa Kia en la ciudad de Riobamba, por lo cual a continuación se presenta la ficha de observación de la misma:

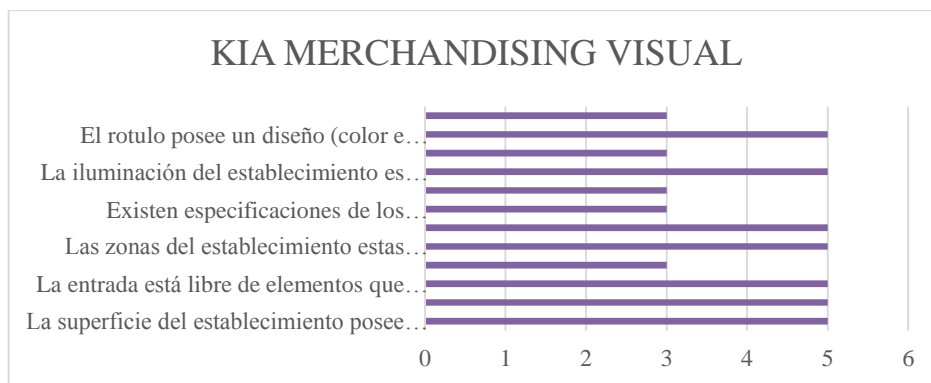
## Merchandising Visual:

**Tabla 35-4:** Análisis de la competencia KIA

MERCHANDISING VISUAL	KIA		
	Valoración	Porcentaje	Semaforización
La superficie del establecimiento posee un espacio suficiente.	5	16,00	ALTO
Cuenta con un espacio amplio y adecuado para vehículos	5	16,00	ALTO
La entrada está libre de elementos que dificulten la circulación.	5	16,00	ALTO
La exhibición de los vehículos en el punto de venta es la adecuada.	3	15,50	MEDIO
Las zonas del establecimiento estas divididas de acuerdo con el recorrido del consumidor.	5	16,00	ALTO
La cantidad de vehículos exhibidos en el punto de venta es la adecuada.	5	16,00	ALTO
Existen especificaciones de los vehículos: precios, características.	3	15,50	MEDIO
La decoración en el punto de venta es adecuada.	3	15,50	MEDIO
La iluminación del establecimiento es adecuada para la visibilidad de los vehículos.	5	16,00	ALTO
Existe publicidad en el punto de venta.	3	15,50	MEDIO
El rotulo posee un diseño (color e iluminación) idóneo, está ubicado en una zona visible en la parte externa del establecimiento.	5	16,00	ALTO
La presentación del personal es idónea.	3	15,50	MEDIO

**Fuente:** Importadora Tomebamba, 2022.

**Realizado por:** Casco. J, 2022.



**Ilustración 26-4:** KIA merchandising visual

**Fuente:** Importadora Tomebamba, 2022.

**Realizado por:** Casco. J, 2022.

### Análisis:

Kia, al ser analizada mediante la ficha de observación, reveló que la organización tiene bien establecidas las estrategias de merchandising porque cuentan con un rótulo con un diseño adecuado, además la iluminación en el establecimiento rinde durante todo el día, el espacio amplio, y la superficie del establecimiento cumplen con los requisitos, por lo que existe una buena aplicación de las estrategias de Visual Merchandising.

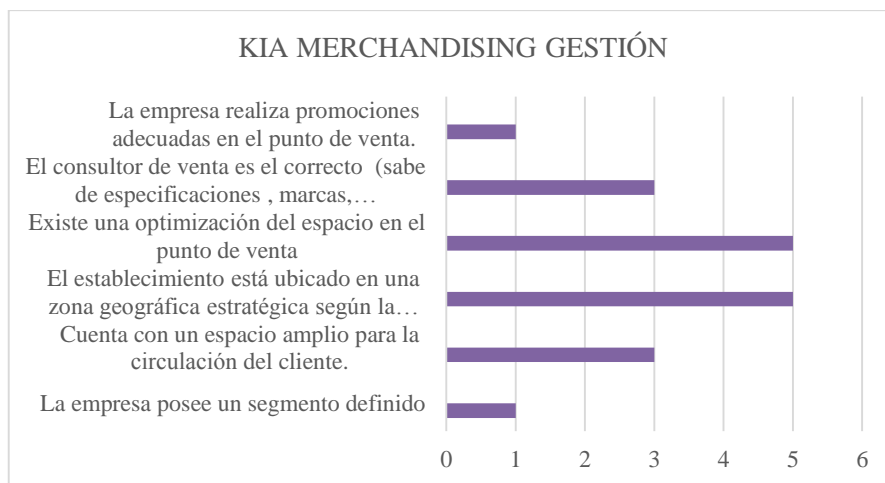
### Merchandising de gestión:

**Tabla 36-4:** Merchandising de gestión KIA

MERCHANDISING DE GESTIÓN	KIA		
	Valoración	%	Semaforización
La empresa posee un segmento definido	1	14	BAJO
Cuenta con un espacio amplio para la circulación del cliente.	3	15,5	MEDIO
El establecimiento está ubicado en una zona geográfica estratégica según la categoría del producto.	5	16	ALTO
Existe una optimización del espacio en el punto de venta	5	16	ALTO
El consultor de venta es el correcto (sabe de especificaciones, marcas, características, mecánica y precios).	3	15,5	MEDIO
La empresa realiza promociones adecuadas en el punto de venta.	1	14	BAJO

**Fuente:** Importadora Tomebamba, 2022.

**Realizado por:** Casco. J, 2022.



**Ilustración 27-4:** KIA merchandising de gestión

**Fuente:** Importadora Tomebamba, 2022.

**Realizado por:** Casco. J, 2022.

### Análisis:

Después de examinar la aplicación de la gestión de Merchandising en la empresa Kia, se identificó que el establecimiento también está situado en una zona geográfica estratégica para la venta de automóviles, y que la optimización del espacio en el punto de venta es adecuada, por lo que estas variables deben ser consideradas para el posterior desarrollo de estrategias.

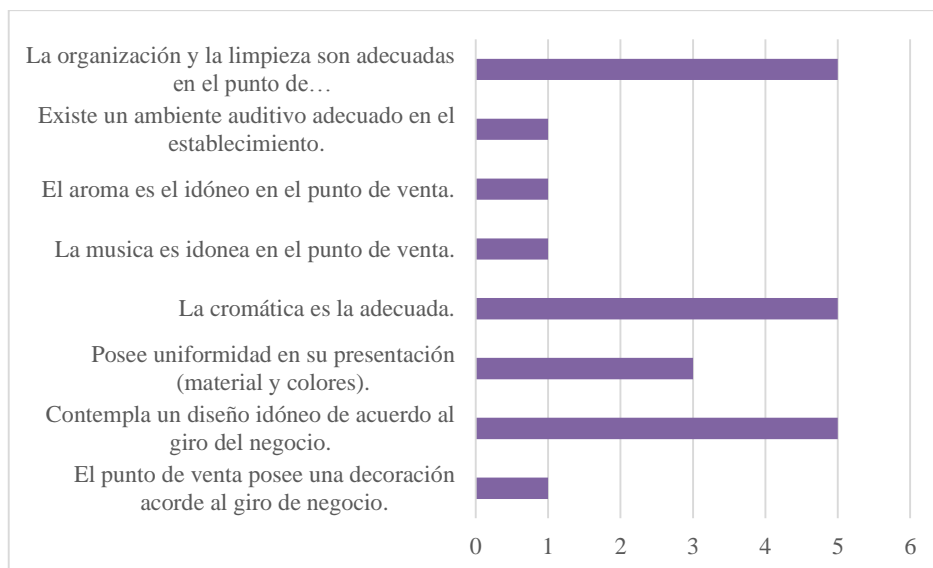
### Merchandising de seducción:

**Tabla 37-4:** Merchandising de seducción KIA

MERCHANDISING SEDUCCIÓN	KIA		
	Valoración	%	Semaforización
El punto de venta posee una decoración acorde al giro de negocio.	1	14	BAJO
Contempla un diseño idóneo de acuerdo con el giro del negocio.	5	16	ALTO
Posee uniformidad en su presentación (material y colores).	3	15,5	MEDIO
La cromática es la adecuada.	5	16	ALTO
La música es idónea en el punto de venta.	1	14	BAJO
El aroma es el idóneo en el punto de venta.	1	14	BAJO
Existe un ambiente auditivo adecuado en el establecimiento.	1	14	BAJO
La organización y la limpieza son adecuadas en el punto de venta.	5	16	ALTO

**Fuente:** Importadora Tomebamba, 2022.

**Realizado por:** Casco. J, 2022.



**Ilustración 28-4:** Merchandising de seducción KIA

**Fuente:** Importadora Tomebamba, 2022.

**Realizado por:** Casco, J., 2022.

### Análisis:

Con base en la ficha de observación y en relación con el Merchandising de seducción que actualmente utiliza la empresa KIA, se determinó que contempla un diseño adecuado en función del giro del negocio, así como una cromática y organizaciones adecuadas en el punto de venta. En consecuencia, es necesario considerar estas variables a la hora de desarrollar estrategias que ayuden a los consumidores a prestar más atención a la competencia.

### Resumen ficha de observación externa KIA:

**Tabla 38-4:** Ficha de observación externa KIA

MERCHANDISING VISUAL	KIA		
	Valoración	Porcentaje	Semaforización
La superficie del establecimiento posee un espacio suficiente.	5	16,00	ALTO
Cuenta con un espacio amplio y adecuado para vehículos	5	16,00	ALTO
La entrada está libre de elementos que dificulten la circulación.	5	16,00	ALTO
Las zonas del establecimiento estas divididas de acuerdo con el recorrido del consumidor.	5	16,00	ALTO



La cantidad de vehículos exhibidos en el punto de venta es la adecuada.	5	16,00	ALTO
La iluminación del establecimiento es adecuada para la visibilidad de los vehículos.	5	16,00	ALTO
El rotulo posee un diseño (color e iluminación) idóneo, está ubicado en una zona visible en la parte externa del establecimiento.	5	16,00	ALTO
<b>MERCHANDISING DE GESTIÓN</b>	<b>KIA</b>		
	<b>Valoración</b>	<b>%</b>	<b>Semaforización</b>
El establecimiento está ubicado en una zona geográfica estratégica según la categoría del producto.	5	16	ALTO
Existe una optimización del espacio en el punto de venta	5	16	ALTO
<b>MERCHANDISING SEDUCCIÓN</b>	<b>KIA</b>		
	<b>Valoración</b>	<b>%</b>	<b>Semaforización</b>
Contempla un diseño idóneo de acuerdo con el giro del negocio.	5	16	ALTO
La cromática es la adecuada.	5	16	ALTO
La organización y la limpieza son adecuadas en el punto de venta.	5	16	ALTO

Fuente: Importadora Tomebamba, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

### **Interpretación:**

Luego de analizar los 3 tipos de Merchandising en base a la ficha de observación del competidor potencial KIA, se procede a evaluar las posibles estrategias para mejorar la situación actual de importadora Tomebamba S.A. Tomando en cuenta la valoración de las variables se identificó que la competencia cuenta con elementos bien aplicados como contar con una superficie del espacio suficiente, la iluminación del establecimiento se aplica y genera la buena visibilidad de los vehículos, en cuanto al Merchandising de gestión en donde se identificó que la ubicación geográfica se aplicó estratégicamente ya que es una zona concurrida tanto en el día como la noche,

además la optimización del punto de venta es la adecuada debido a la buena utilización y aplicación de publicidad dentro del punto de venta. Y finalmente en cuanto al merchandising de seducción si identifico una correcta aplicación de cromática, También la organización y del punto de venta son los adecuados para el giro del negocio. Finalmente, en cuanto al Merchandising de seducción la organización no cuenta con un aroma y sonido.

### 4.3. Resultados experimentación

#### 4.3.1. Tiempo de primera fijación

El tiempo de la primera fijación indica el tiempo promedio, que se mide en segundos, y localiza la velocidad de visualización sobre el primer elemento que tardaron los participantes en notarlo en la imagen presentada, de acuerdo con esto se analizará la métrica indicada en 3 imágenes, que corresponden a las áreas de interés como Banner 1, banner 2, publicidad en el punto de venta y la señalética.

**Tabla 39-4:** Afiche 1

		
<p><b>Afiche 1.1 áreas de interés</b>          Área 1: Banner 1          Área 2: Banner 2          Área 3: Publicidad en el punto de venta          Área 4: Señalética</p>	<p><b>Afiche 1.2 área de recorrido</b>          El afiche 1.2 muestra las áreas recorridas de los participantes.</p>	<p><b>Afiche 1.3 mapas de calor</b>          El afiche 1.3 muestra el mapa de calor que fue obtenido mediante el uso de la herramienta Eye tracking</p>

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Casco, J, 2022.

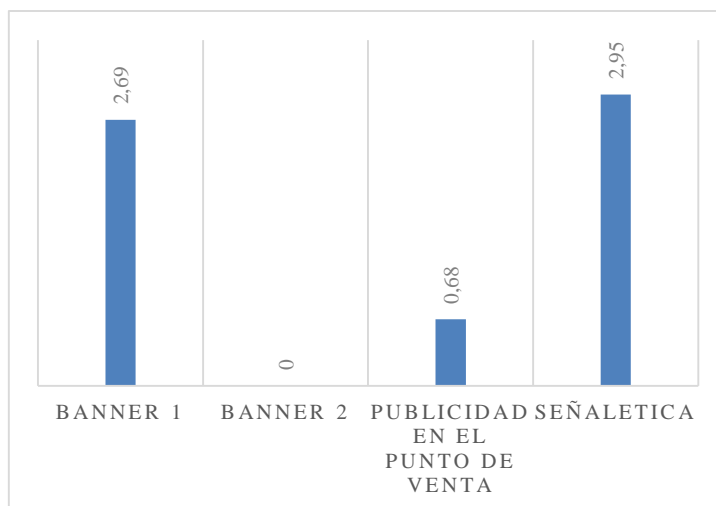
**Tabla 40-4:** Tiempo de primera fijación afiche 1

<b>Time To First Fixation</b>	<b>Participante</b>	<b>banner 1</b>	<b>banner 2</b>	<b>publicidad en el punto de venta</b>	<b>Señalética .</b>	<b>Average</b>	<b>Media</b>	<b>Count</b>	<b>Total Recording Duration</b>
Recording1	Participante1	3,76		0,54		2,15	2,15	2	29,64
Recording2	Participante1			0,69		0,69	0,69	1	50,42
Recording3	Participante1			0,87	2,95	1,91	1,91	2	50,36
Recording4	Participante1	2,39		0,52		1,46	1,46	2	30,39
Recording5	Participante1			1,26		1,26	1,26	1	47,81
Recording6	Participante1			0,48		0,48	0,48	1	193,83
Recording7	Participante1			0,12		0,12	0,12	1	84,44
Recording8	Participante1	4,62		0,00		2,31	2,31	2	146,73
Recording9	Participante1			1,60		1,60	1,60	1	73,77
Recording10	Participante1	0,00		0,67		0,34	0,34	2	53,56
<b>Average</b>		2,69		0,68	2,95	1,23	1,23	1,50	76,10

<b>Count</b>		4	0	10	1				
<b>Variance</b>		4,07		0,23		0,6	0,6	0,	2866,89
<b>Standard Deviation (N-1)</b>		2,02		0,48		0,7	0,7	0,	53,54
						2	2	28	
						8	8	53	

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 29-4:** Tiempo de primera fijación afiche 1

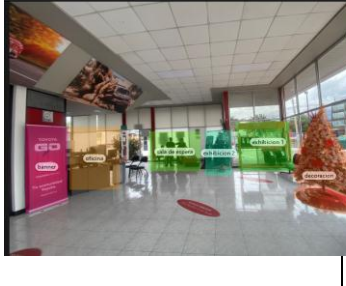


Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

### Análisis e Interpretación:

El afiche 1.1 muestra las áreas de interés definidas como Banner 1, banner 2, publicidad en el punto de venta y la señalética, en el afiche 1.2 muestra las áreas de recorrido de la forma como analiza la persona, el afiche 1.3 muestra el mapa de calor con las zonas de más fijación. Se puede determinar con esta métrica en a la presentación de los platos gourmet y tradicional, que son los AOIs de la experimentación, que existe un tiempo promedio de 2,69 segundos en la visualización Banner 1, Banner 2 con 0,00, y 0,68 segundos en la primera fijación publicidad en el punto de venta, finalmente la señalética con un 2,95 segundo de visualización, lo que representa un mayor reconocimiento e interés en los puntos de interés banner 1 y la señalética informativa.

**Tabla 41-4:** Afiche 2

		
<p><b>Afiche 2.1 áreas de interés</b></p> <p>Área 1: Banner.                  Área 2: Decoración establecimiento.                  Área 3: exhibición souvenirs 1                  Área 4: exhibición 1                  Área 5: Oficina secretaria                  Área 6: Sala de espera.</p>	<p><b>Afiche 2.2 área de recorrido</b></p> <p>El afiche 2.2 muestra las áreas recorridas de los participantes.</p>	<p><b>Afiche 2.3 mapas de calor</b></p> <p>El afiche 2.3 muestra el mapa de calor que fue obtenido mediante el uso de la herramienta Eye tracking</p>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.  
 Realizado por: Casco, J, 2022.

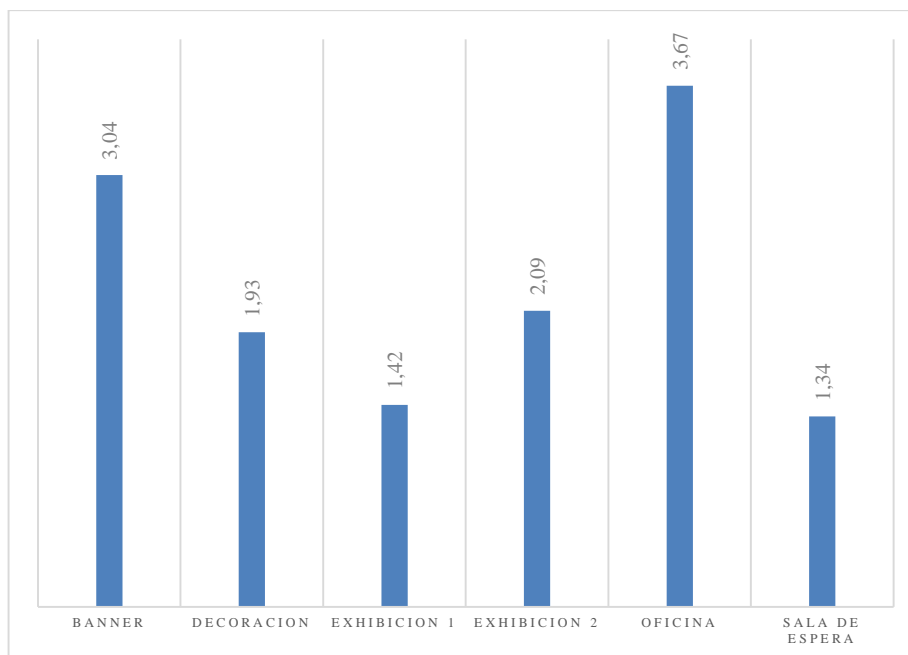
**Tabla 42-4:** Tiempo de primera fijación afiche 2

Time To First Fixation	Participant	banner	decoración	exhibición 1	exhibición 2	oficina	sala de espera	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording 1	Participant 1	2,73	4,96	0,29		2,39	2,06	2,49	2,39	5	29,64
Recording 2	Participant 1			0,82	0,60	3,28	1,95	1,66	1,38	4	50,42
Recording 3	Participant 1	3,86	0,01	3,01		3,60	3,23	2,74	3,23	5	50,36
Recording 4	Participant 1	2,04					0,29	1,17	1,17	2	30,39

Recording 5	Participante 1	3,55	1,26	1,06			0,44	1,58	1,16	4	47,81
Recording 6	Participante 1		2,01	1,78		4,68	1,36	2,46	1,89	4	193,83
Recording 7	Participante 1		2,86	0,39				1,63	1,63	2	84,44
Recording 8	Participante 1		1,06	0,56	4,42	3,02	0,77	1,97	1,06	5	146,73
Recording 9	Participante 1		1,23	3,48		4,03	0,63	2,34	2,35	4	73,77
Recording 10	Participante 1		2,09		1,24	4,72		2,68	2,09	3	53,56
<b>Average</b>		3,04	1,93	1,42	2,09	3,67	1,34	2,07	1,84	3,80	76,10
<b>Count</b>		4	8	8	3	7	8				
<b>Variance</b>		0,68	2,21	1,50	4,19	0,74	1,03	0,30	0,48	1,29	2866,89
<b>Standard Deviation (N-1)</b>		0,82	1,49	1,22	2,05	0,86	1,01	0,54	0,70	1,14	53,54

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.



**Ilustración 30-4:** Tiempo de primera fijación afiche 2

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Casco, J, 2022.

#### **Análisis e Interpretación:**

El afiche 2.1 muestra las áreas de interés definidas como Banner, decoración establecimiento, exhibición souvenir. Exhibición, oficina secretaria y finalmente la sala de espera., en el afiche 2.2 muestra las áreas de recorrido de la forma como analiza la persona, el afiche 2.3 muestra el mapa de calor con las zonas de más fijación. Se puede determinar con esta métrica en a la presentación del Show room, que son los AOIs de la experimentación, que existe un tiempo promedio de 3,04 segundos en la visualización del banner propuesto, la decoración con 1,93 , 1,42 segundos en la primera fijación de la exhibición de souvenirs 2,09 en cuanto a la exhibición 2,09 segundos de visualización, la oficina se secretaria 3,67, finalmente la sala de espera con un valor de 1,34 segundos de fijación lo que representa un mayor reconocimiento e interés en la exhibición de los vehículos.

**Tabla 43-4:** Afiche 3

		
<p><b>Afiche 3.1 áreas de interés</b></p> <p>Área 1: Exhibición de vehículos 1</p> <p>Área 2: Exhibición vehículos 2</p> <p>Área 3: Publicidad en el punto de venta.</p>	<p><b>Afiche 3.2 área de recorrido</b></p> <p>El afiche 3.2 muestra las áreas recorridas de los participantes.</p>	<p><b>Afiche 3.3 mapas de calor</b></p> <p>El afiche 3.3 muestra el mapa de calor que fue obtenido mediante el uso de la herramienta Eye tracking</p>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

**Tabla 44-4:** Tiempo de primera fijación afiche 3

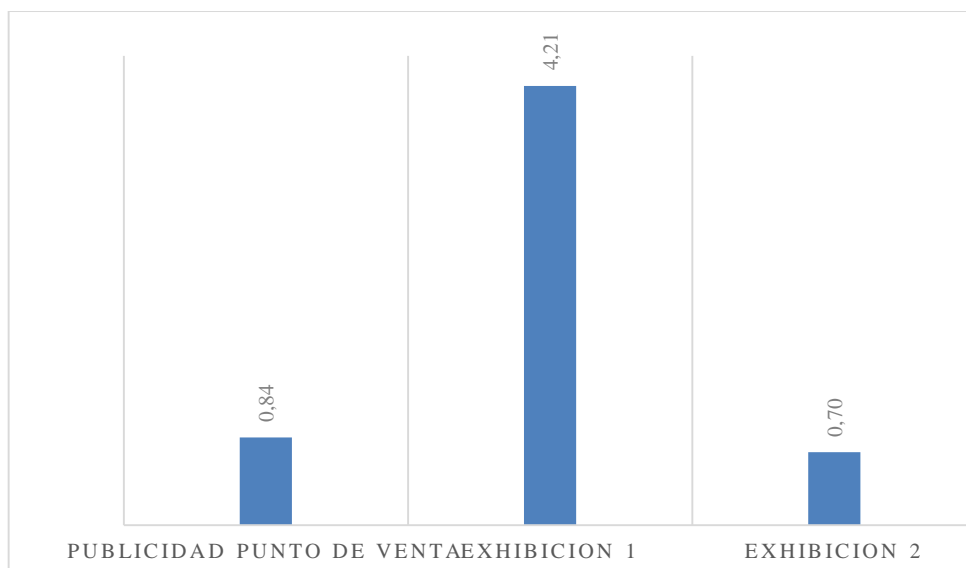
Time To First Fixation	Participante	P V	exhibición 1	exhibición 2	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participante1	0,00	3,46	0,27	1,24	0,27	3	29,64
Recording2	Participante1						0	50,42
Recording3	Participante1	1,36			1,36	1,36	1	50,36
Recording4	Participante1	0,98		0,43	0,71	0,71	2	30,39
Recording5	Participante1	1,94		0,67	1,31	1,31	2	47,81
Recording6	Participante1	0,00	4,60		2,30	2,30	2	193,83
Recording7	Participante1	0,00		0,69	0,34	0,34	2	84,44
Recording8	Participante1	0,68			0,68	0,68	1	146,73



Recording9	Participación1	1,72	4,57	0,81	2,37	1,72	3	73,77
Recording10	Participación1	0,88		1,33	1,11	1,11	2	53,56
<b>Average</b>		0,84	4,21	0,70	1,27	1,09	1,80	76,10
<b>Count</b>		9	3	6				
<b>Variance</b>		0,55	0,43	0,13	0,48	0,44	0,84	2866,89
<b>Standard Deviation (N-1)</b>		0,74	0,65	0,36	0,69	0,66	0,92	53,54

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 31-4:** Tiempo de primera fijación afiche 3

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

### Análisis e Interpretación:

El afiche 3.1 muestra las áreas de interés definidas como exhibición de vehículos 1, exhibición de vehículos 2 y publicidad en el punto de venta, en el afiche 3.2 muestra las áreas de recorrido de la forma como analiza la persona, el afiche 3.3 muestra el mapa de calor con las zonas de más fijación. Se puede determinar con esta métrica en la presentación de los platos gourmet y tradicional, que son los AOIs de la experimentación, que existe un tiempo promedio de 0,84 segundos en la visualización la publicidad en el punto de venta de, la exhibición de vehículos 1 con 4,21, y 0,70 segundos en la primera fijación de la exhibición de vehículos 2 lo que representa un mayor reconocimiento e interés en los banners y publicidad dentro del punto de venta.

**Tabla 45-4:** Afiche 4

	<b>Afiche 4.1 áreas de interés</b> Área 1: Publicidad punto de venta. Área 2: Área de ventas. Área 3: señalética informativa.	<b>Afiche 4.2 área de recorrido</b> El afiche 4.2 muestra las áreas recorridas de los participantes.	<b>Afiche 4.3 mapas de calor</b> El afiche 4.3 muestra el mapa de calor que fue obtenido mediante el uso de la herramienta Eye tracking
--	--	---	--

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.

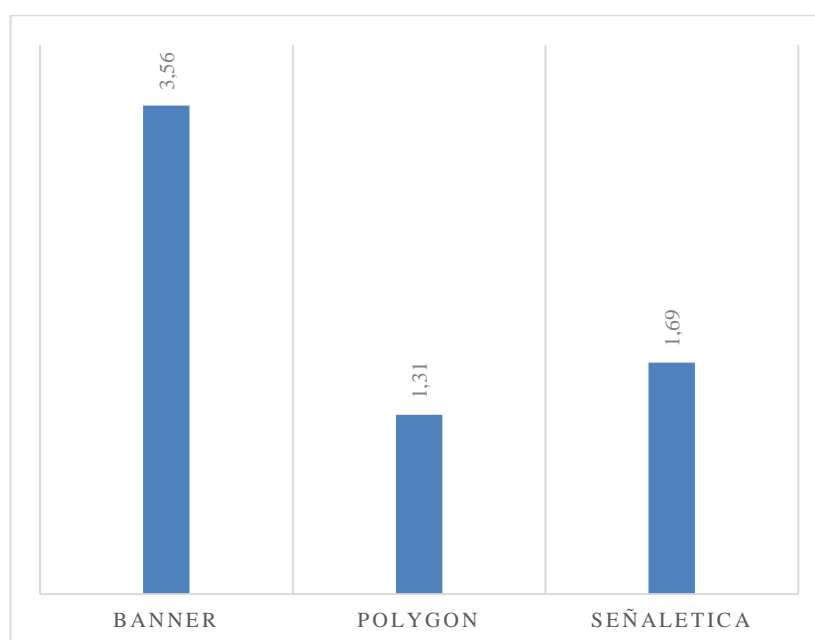
**Tabla 46-4:** Tiempo de primera fijación afiche 4

Time To First Fixation	Participante	P P V	Área de ventas	Señalética	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participante1	4,68	0,24		2,46	2,46	2	29,64
Recording2	Participante1	2,91		0,38	1,65	1,65	2	50,42
Recording3	Participante1	2,26	0,13		1,19	1,19	2	50,36
Recording4	Participante1		2,57		2,57	2,57	1	30,39
Recording5	Participante1		0,00	2,99	1,50	1,50	2	47,81
Recording6	Participante1	3,57	4,32		3,95	3,95	2	193,83
Recording7	Participante1	4,17	2,04		3,11	3,11	2	84,44
Recording8	Participante1		0,00		0,00	0,00	1	146,73
Recording9	Participante1		0,34		0,34	0,34	1	73,77

Recording10	Participant1	3,74	2,10		2,92	2,92	2	53,56
<b>Average</b>		3,56	1,31	1,69	1,97	1,97	1,70	76,10
<b>Count</b>		6	9	2				
<b>Variance</b>		0,75	2,34	3,41	1,57	1,57	0,23	2866,89
<b>Standard Deviation (N-1)</b>		0,87	1,53	1,85	1,25	1,25	0,48	53,54

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.





**Ilustración 32-4:** Tiempo primera fijación afiche 4

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

**Análisis e Interpretación:** el afiche 4.1 muestra las áreas de interés definidas como la publicidad en el punto de venta, señalética informativa y el área de ventas, en el afiche 4.2 muestra las áreas de recorrido de la forma como analiza la persona, el afiche 4.3 muestra el mapa de calor con las zonas de más fijación. Se puede determinar con esta métrica en a la presentación del show room del establecimiento, que son los AOIs de la experimentación, que existe un tiempo promedio de 3,56 segundos en la visualización la publicidad en el punto de venta de, el área de ventas con 1,31, y 0,70 segundos en la primera fijación señalética informativa lo que representa un mayor reconocimiento e interés en publicidad en el punto de ventas.

**Tabla 47-4:** Afiche 5

		
<p><b>Afiche 5.1 áreas de interés</b>                  Área 1: Exhibición vehículos 1                  Área 2: Exhibición vehículos 2                  Área 3: Fachada</p>	<p><b>Afiche 5.2 área de recorrido</b>                  El afiche 5.2 muestra las áreas recorridas de los participantes.</p>	<p><b>Afiche 5.3 mapas de calor</b>                  El afiche 5.3 muestra el mapa de calor que fue obtenido mediante el uso de la herramienta Eye tracking</p>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.

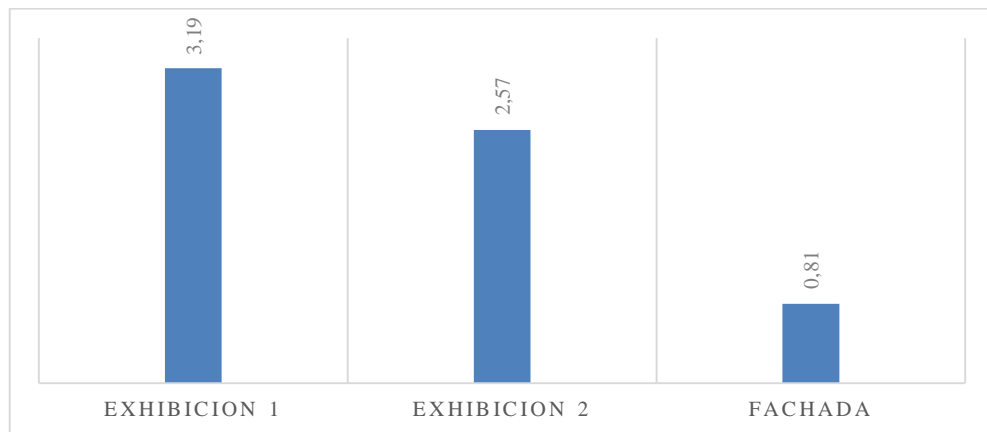
**Tabla 48-4:** Tiempo de primera fijación afiche 5

Time To First Fixation	Participant	exhibición 1	exhibición 2	fachada	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	4,61	1,24	0,31	2,05	1,24	3	29,64
Recording2	Participant1			2,71	2,71	2,71	1	50,42
Recording3	Participant1		4,34	0,39	2,36	2,36	2	50,36
Recording4	Participant1	2,46	0,80	0,01	1,09	0,80	3	30,39
Recording5	Participant1		4,25	0,51	2,38	2,38	2	47,81
Recording6	Participant1		0,85	0,37	0,61	0,61	2	193,83
Recording7	Participant1	3,63	1,05	1,35	2,01	1,35	3	84,44
Recording8	Participant1		4,89	0,56	2,73	2,73	2	146,73

Recording9	Participación 1	1,63	3,98	1,25	2,29	1,63	3	73,77
Recording10	Participación 1	3,63	1,70	0,61	1,98	1,70	3	53,56
<b>Average</b>		3,19	2,57	0,81	2,02	1,75	2,40	76,10
<b>Count</b>		5	9	10				
<b>Variance</b>		1,34	3,04	0,62	0,46	0,59	0,49	2866,89
<b>Standard Deviation (N-1)</b>		1,16	1,74	0,79	0,68	0,77	0,70	53,54

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 33-4:** Tiempo de primera fijación afiche 5

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

### Análisis e Interpretación:

El afiche 5.1 muestra las áreas de interés definidas como exhibición 1, exhibición 2 y fachada, en el afiche 5.2 muestra las áreas de recorrido de la forma como analiza la persona, el afiche 5.3 muestra el mapa de calor con las zonas de más fijación. Se puede determinar con esta métrica en la presentación del show room del establecimiento, que son los AOIs de la experimentación, que existe un tiempo promedio de 3,19 segundos en la visualización la exhibición de vehículos 1, la exhibición de vehículos 2 con 2,57, y 0,81 segundos en la primera fijación de la fachada lo que representa un mayor reconocimiento e interés en la exhibición de los vehículos. Finalmente, al comparar dichos resultados obtenidos en base al análisis del Eye tracking se puede identificar la correlación que existe entre la opinión de los participantes y dichos resultados.

### 4.3.2. Duración primera fijación

La duración de la primera fijación hace referencia al periodo en el que el enfoque de la mirada del participante se mantuvo relativamente quieto tomando información en el AOI, es el primer punto de impacto donde se toma en cuenta el mayor valor que se mide en segundos.

**Tabla 49-4:** Duración de primera fijación afiche 1

		
<p><b>Afiche 1.1 áreas de interés</b></p> <p>Área 1: Banner 1                  Área 2: Banner 2                  Área 3: Publicidad en el punto de venta                  Área 4: Señalética</p>	<p><b>Afiche 1.2 área de recorrido</b></p> <p>El afiche 1.2 muestra las áreas recorridas de los participantes.</p>	<p><b>Afiche 1.3 mapas de calor</b></p> <p>El afiche 1.3 muestra el mapa de calor que fue obtenido mediante el uso de la herramienta Eye tracking</p>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.

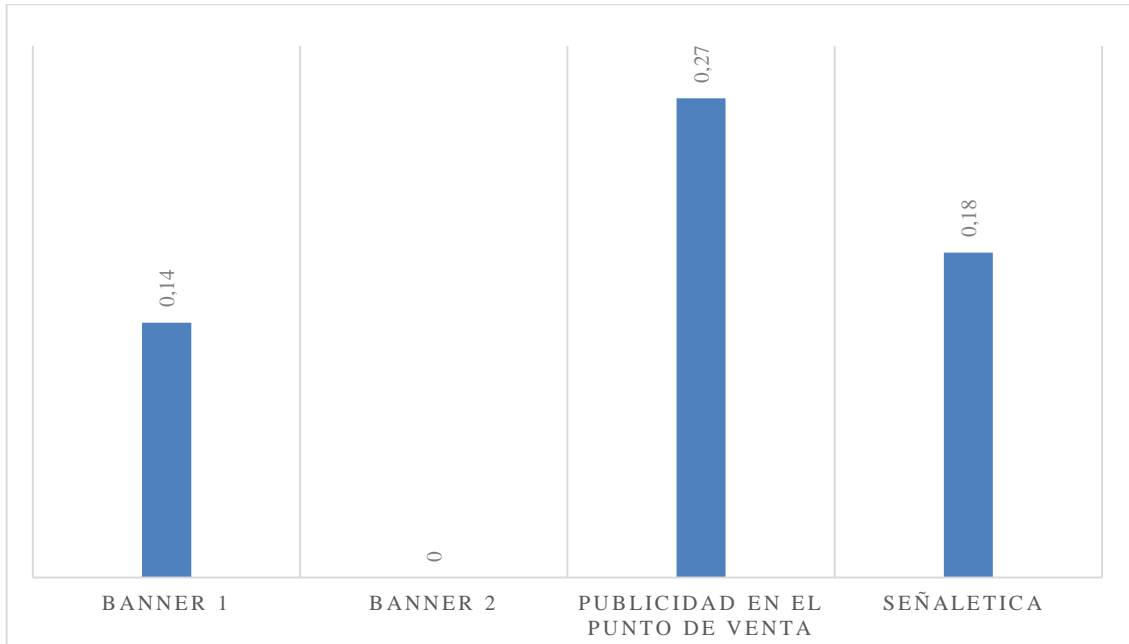
**Tabla 50-4:** Duración de primera fijación afiche 1

First Fixation Duration	Participante	banner 1	banner 2	publicidad en el punto de venta	Señalética	Avance	Medio	Cont	Total Recording Duration
Recording1	Participante t1	0,15		0,30		0,23	0,23	2	29,64
Recording2	Participante t1			0,20		0,20	0,20	1	50,42
Recording3	Participante t1			0,07	0,18	0,12	0,12	2	50,36
Recording4	Participante t1	0,12		0,50		0,31	0,31	2	30,39

Recording5	Parti cipan t1			0,07		0,0 7	0,0 7	1	47,81
Recording6	Parti cipan t1			0,32		0,3 2	0,3 2	1	193,83
Recording7	Parti cipan t1			0,18		0,1 8	0,1 8	1	84,44
Recording8	Parti cipan t1	0,07		0,37		0,2 2	0,2 2	2	146,73
Recording9	Parti cipan t1			0,27		0,2 7	0,2 7	1	73,77
Recording1 0	Parti cipan t1	0,24		0,43		0,3 4	0,3 4	2	53,56
<b>Average</b>		0,14		0,27	0,18	0,2 2	0,2 2	1, 50	76,10
<b>Count</b>		4	0	10	1				
<b>Variance</b>		0,01		0,02		0,0 1	0,0 1	0, 28	2866,89
<b>Standard Deviation (N-1)</b>		0,07		0,14		0,0 9	0,0 9	0, 53	53,54

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.



**Ilustración 34-4:** Duración de primera fijación afiche 1

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.

**Análisis e interpretaciones:**

En el afiche 1.1 se puede identificar las áreas de interés definidas como banner 1, banner 2, publicidad en el punto de venta y señalética. El afiche 1.2 se muestra las áreas de recorrido y en el afiche 1.3 se muestra el mapa de calor de las zonas con la fijación. Se puede determinar con esta métrica el impacto visual que tiene el banner 1 con un tiempo promedio de 0,14 segundos, la publicidad en el punto venta con un promedio de 0,27 segundos y la señalética con un tiempo promedio de 0,18 segundos. Eso quiere decir que se mantuvo más tiempo la mirada sobre él la publicidad en el punto de venta identificando los elementos o áreas de interés que más le llamaron la atención o que quieren reconocer y tomando en cuenta la correlación que existe entre la opinión de los participantes y su resultado de obtenidos con la herramienta Eye tracking.

**Tabla 51-4:** Duración de primera fijación afiche 2

<p><b>Afiche 2.1</b> áreas de interés</p>	<p><b>Afiche 2.2</b> área de recorrido</p>	<p><b>Afiche 2.3</b> mapas de calor</p>



<p>Área 1: Banner.</p> <p>Área 2: Decoración establecimiento.</p> <p>Área 3: exhibición souvenirs 1</p> <p>Área 4: exhibición 1</p> <p>Área 5: Oficina secretaria</p> <p>Área 6: Sala de espera.</p>	<p>El afiche 2.2 muestra las áreas recorridas de los participantes.</p>	<p>El afiche 2.3 muestra el mapa de calor que fue obtenido mediante el uso de la herramienta Eye tracking</p>
--	---	---

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.

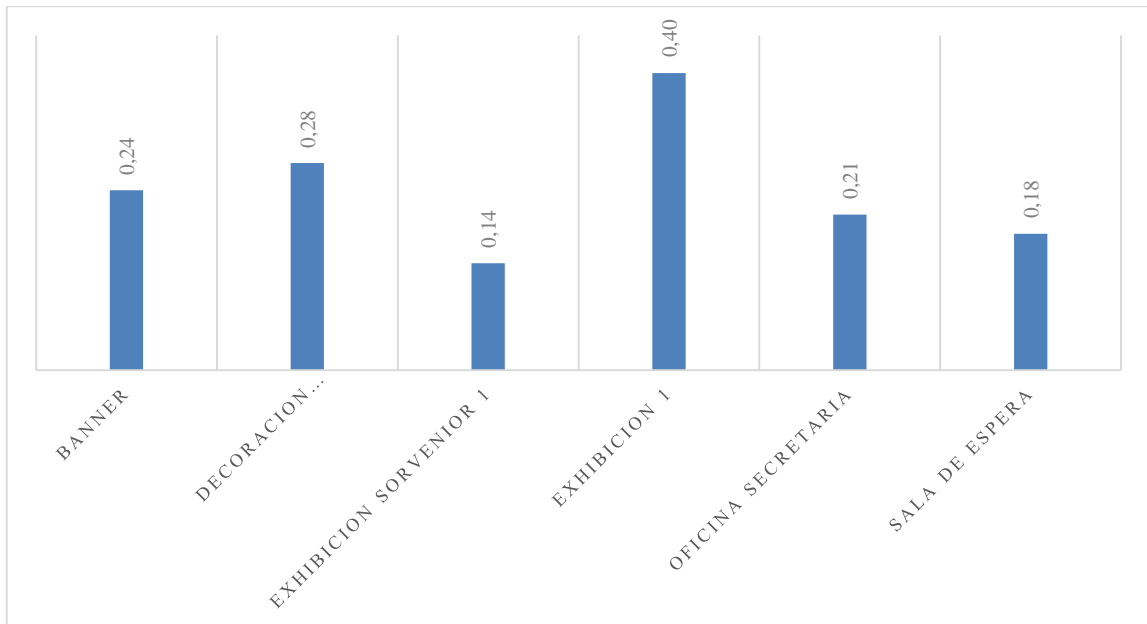
**Tabla 52-4:** Duración de primera fijación afiche 2

First Fixation Duration	Participant	Area	Decoración establecimiento	exhibición souvenir 1	exhibición 1	oficina secretaria	sala de espera	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant 1	0,12	0,04	0,20		0,32	0,28	0,19	0,20	5	29,64
Recording2	Participant 1			0,15	0,18	0,22	0,13	0,17	0,17	4	50,42
Recording3	Participant 1	0,22	0,30	0,17		0,10	0,12	0,18	0,17	5	50,36
Recording4	Participant 1	0,22					0,20	0,21	0,21	2	30,39
Recording5	Participant 1	0,42	0,43	0,15			0,42	0,35	0,42	4	47,81

Recordi ng6	Part icip ant 1		0,23	0,18		0,08	0,15	0, 16	0, 17	4	193,83
Recordi ng7	Part icip ant 1		0,27	0,07				0, 17	0, 17	2	84,44
Recordi ng8	Part icip ant 1		0,62	0,15	0,58	0,35	0,07	0, 35	0, 35	5	146,73
Recordi ng9	Part icip ant 1		0,07	0,08		0,12	0,10	0, 09	0, 09	4	73,77
Recordi ng10	Part icip ant 1		0,27		0,43	0,28		0, 33	0, 28	3	53,56
Average		0, 24	0,28	0,14	0,40	0,21	0,18	0, 22	0, 22	3, 8 0	76,10
Count		4	8	8	3	7	8				
Varianc e		0, 02	0,03	0,00	0,04	0,01	0,01	0, 01	0, 01	1, 2 9	2866,89
Standar d Deviatio n (N-1)		0, 13	0,19	0,05	0,20	0,11	0,12	0, 09	0, 10	1, 1 4	53,54

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 35-4:** Duración de primera fijación afiche 2

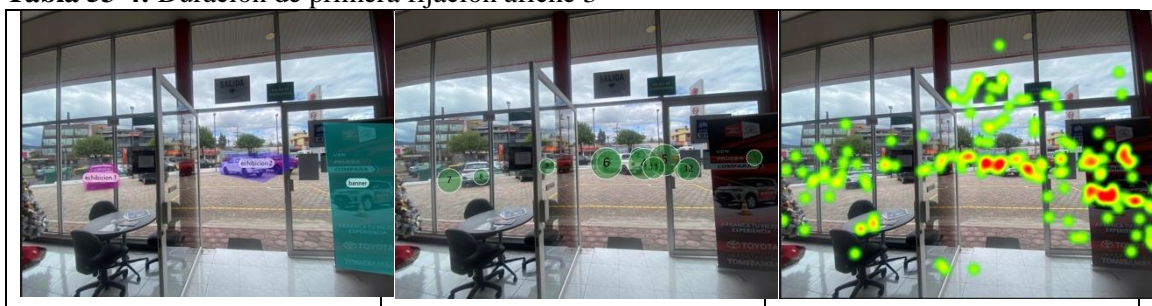
Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.

### Análisis e interpretaciones:

En el afiche 2.1 se puede identificar las áreas de interés definidas como banner, decoración del establecimiento, exhibición souvenirs, exhibición 1, oficina secretaria y sala de espera. El afiche 2.2 muestra las áreas de recorrido y en el afiche 2.3 se muestra el mapa de calor de las zonas con alto grado de fijación. Se puede determinar con esta métrica el impacto visual que tiene el banner 1 con un tiempo promedio de 0,24 segundos, la decoración del establecimiento 0,28 segundos, la exhibición de souvenirs con 0,14 segundos, la exhibición 1 con 0,40 segundos, oficina secretaria con un promedio de 0,21 segundos y la sala de espera con un tiempo promedio de 0,18 segundos. Eso quiere decir que se mantuvo más tiempo la mirada sobre la exhibición 1 identificando los elementos o áreas de interés que más le llamaron la atención o que quieren reconocer. Es decir, existe correlación entre la opinión de los participantes y su resultado obtenidos a través de la herramienta Eye tracking, además afirmando la importancia y el impacto visual de la buena exhibición y optimización del espacio dentro del punto de venta.

**Tabla 53-4:** Duración de primera fijación afiche 3



<p><b>Afiche 3.1 áreas de interés</b></p> <p>Área 1: Publicidad en el punto de venta</p> <p>Área 2: Exhibición vehículos 1</p> <p>Área 3: . Exhibición vehículos 2</p>	<p><b>Afiche 3.2 Área de recorrido</b></p> <p>El afiche 3.2 muestra las áreas recorridas de los participantes.</p>	<p><b>Afiche 3.3 mapas de calor</b></p> <p>El afiche 3.3 muestra el mapa de calor que fue obtenido mediante el uso de la herramienta Eye tracking</p>
--	--	---

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.

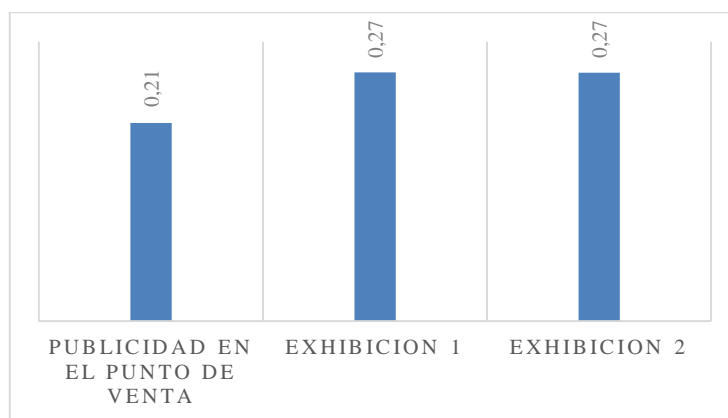
**Tabla 54-4:** Duración de primera fijación afiche 3

First Fixation Duration	Participant	Publicidad en el punto de venta	exhibición 1	exhibición 2	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant 1	0,22	0,25	0,25	0,24	0,25	3	29,64
Recording2	Participant 1						0	50,42
Recording3	Participant 1	0,13			0,13	0,13	1	50,36
Recording4	Participant 1	0,20		0,10	0,15	0,15	2	30,39
Recording5	Participant 1	0,23		0,20	0,22	0,22	2	47,81
Recording6	Participant 1	0,25	0,28		0,27	0,27	2	193,83
Recording7	Participant 1	0,05		0,18	0,12	0,12	2	84,44
Recording8	Participant 1	0,32			0,32	0,32	1	146,73
Recording9	Participant 1	0,10	0,27	0,25	0,21	0,21	3	73,77
Recording10	Participant 1	0,40		0,62	0,51	0,51	2	53,56
<b>Average</b>		0,21	0,27	0,27	0,24	0,24	1,80	76,10

<b>Count</b>		9	3	6				
<b>Variance</b>		0,01	0,00	0,03	0,01	0,01	0,84	2866,89
<b>Standard Deviation (N-1)</b>		0,11	0,02	0,18	0,12	0,12	0,92	53,54

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 36-4:** Duración de primera fijación afiche 3

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

### Análisis e interpretaciones:

En el afiche 3.1 se puede identificar las áreas de interés definidas como publicidad en el punto de venta, exhibición de vehículos 1 y exhibición de vehículos 2 . El afiche 3.2 muestra las áreas de recorrido y en el afiche 3.3 se muestra el mapa de calor de las zonas con alto. grado de fijación. Se puede determinar con esta métrica el impacto visual que tiene la publicidad en el punto de venta con un tiempo promedio de 0,21 segundos, la exhibición de vehículos 1 con 0,27 segundos, y la exhibición de vehículos 2 con un tiempo promedio de 0,27 segundos. Eso quiere decir que se mantuvo más tiempo la mirada sobre la exhibición 1 y 2 identificando los elementos o áreas de interés que más le llamaron la atención o que quieren reconocer. Por tal razón es necesaria aplicación de estrategias de merchandising que ayuden a generar mayor interés y llamen la atención del consumidor.

**Tabla 55-4:** Duración de primera fijación afiche 4

		
<p><b>Afiche 4.1 áreas de interés</b>                  Área 1: Publicidad punto de venta.                  Área 2: Área de ventas.                  Área 3: señalética informativa.</p>	<p><b>Afiche 4.2 área de recorrido</b>                  El afiche 4,2 muestra las áreas recorridas de los participantes.</p>	<p><b>Afiche 4.3 mapas de calor</b>                  El afiche 4.3 muestra el mapa de calor que fue obtenido mediante el uso de la herramienta Eye tracking</p>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.

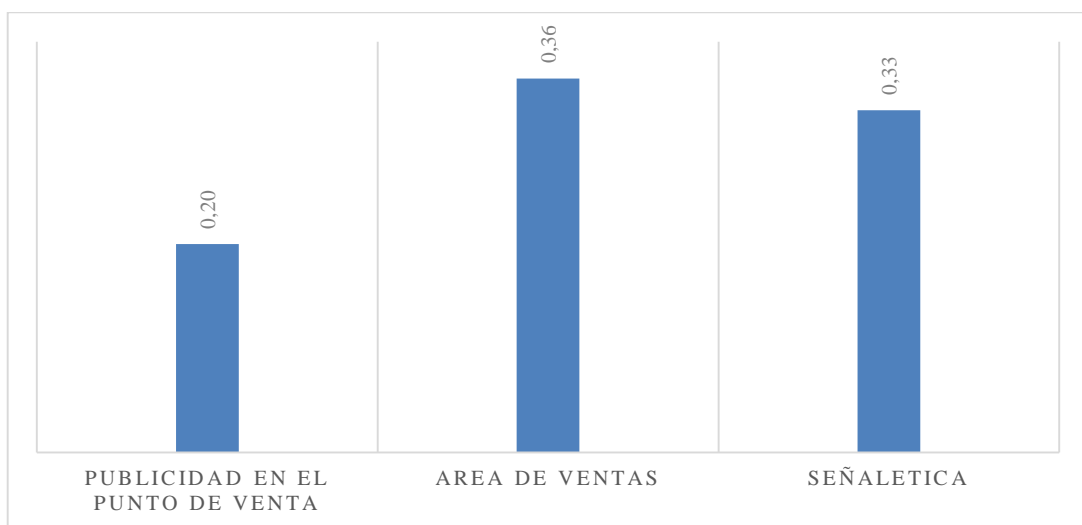
**Tabla 56-4:** Duración de primera fijación afiche 4

First Fixation Duration	Participante	P V	Área de ventas	Señalética	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participante1	0,10	0,15		0,13	0,13	2	29,64
Recording2	Participante1	0,38		0,23	0,31	0,31	2	50,42
Recording3	Participante1	0,15	0,22		0,18	0,18	2	50,36
Recording4	Participante1		0,22		0,22	0,22	1	30,39
Recording5	Participante1		0,18	0,43	0,30	0,30	2	47,81
Recording6	Participante1	0,18	0,23		0,21	0,21	2	193,83
Recording7	Participante1	0,22	0,28		0,25	0,25	2	84,44
Recording8	Participante1		0,30		0,30	0,30	1	146,73
Recording9	Participante1		0,13		0,13	0,13	1	73,77

Recording10	Participación	0,18	1,57		0,87	0,87	2	53,56
<b>Average</b>		0,20	0,36	0,33	0,29	0,29	1,70	76,10
<b>Count</b>		6	9	2				
<b>Variance</b>		0,01	0,21	0,02	0,05	0,05	0,23	2866,89
<b>Standard Deviation (N-1)</b>		0,10	0,45	0,14	0,22	0,22	0,48	53,54

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.



**Ilustración 37-4:** Duración de primera fijación afiche 4



Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.

### Análisis e interpretaciones:

En el afiche 4.1 se puede identificar las áreas de interés definidas como publicidad en el punto de venta, áreas de ventas y señalética. El afiche 4.2 muestra las áreas de recorrido y en el afiche 4.3 se muestra el mapa de calor de las zonas con alto grado de fijación. Se puede determinar con esta métrica el impacto visual que tiene la publicidad en el punto de venta con un tiempo promedio de 0,20 segundos, el área de ventas con 0,36 segundos, y la señalética con un tiempo promedio de 0,33 segundos. Eso quiere decir que se mantuvo más tiempo la mirada sobre el área de ventas identificando los elementos o áreas de interés que más le llamaron la atención o que quieren reconocer. Por la tal razón se proponen estrategias que permitan la correcta aplicación de Merchandising y optimizar el punto de venta.

**Tabla 57-4:** Duración de primera fijación afiche 5

		
<p><b>Afiche 5.1 áreas de interés</b>                  Área 1: Exhibición vehículos 1                  Área 2: Exhibición vehículos 2                  Área 3: Fachada</p>	<p><b>Afiche 5.2 área de recorrido</b>                  El afiche 5.2 muestra las áreas recorridas de los participantes.</p>	<p><b>Afiche 5.3 mapas de calor</b>                  El afiche 5.3 muestra el mapa de calor que fue obtenido mediante el uso de la herramienta Eye tracking</p>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.

**Tabla 58-4:** Duración de primera fijación afiche 5

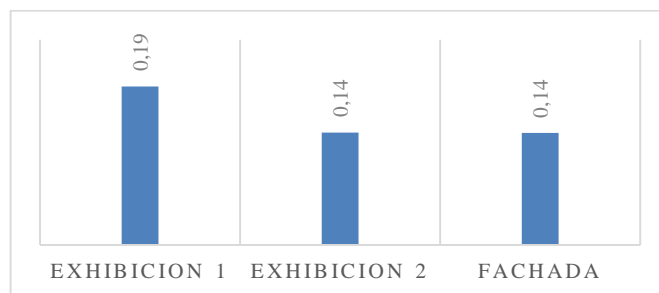
First Fixation Duration	Participant	exhibición 1	exhibición 2	fachada	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	0,23	0,07	0,22	0,17	0,22	3	29,64
Recording2	Participant1			0,07	0,07	0,07	1	50,42
Recording3	Participant1		0,17	0,10	0,13	0,13	2	50,36
Recording4	Participant1	0,12	0,17	0,38	0,22	0,17	3	30,39
Recording5	Participant1		0,10	0,07	0,08	0,08	2	47,81
Recording6	Participant1		0,22	0,12	0,17	0,17	2	193,83
Recording7	Participant1	0,23	0,17	0,10	0,17	0,17	3	84,44
Recording8	Participant1		0,07	0,07	0,07	0,07	2	146,73



Recording9	Participante1	0,10	0,20	0,07	0,12	0,10	3	73,77
Recording10	Participante1	0,28	0,08	0,18	0,18	0,18	3	53,56
<b>Average</b>		0,19	0,14	0,14	0,14	0,14	2,40	76,10
<b>Count</b>		5	9	10				
<b>Variance</b>		0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,49	2866,89
<b>Standard Deviation (N-1)</b>		0,08	0,06	0,10	0,05	0,05	0,70	53,54

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 38-4:** Duración de primera fijación afiche 5

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

### Análisis e interpretaciones:

En el afiche 5.1 se puede identificar las áreas de interés definidas como exhibición de vehículos 1, exhibición de vehículos 2 y fachada. El afiche 5.2 muestra las áreas de recorrido y en el afiche 5.3 se muestra el mapa de calor de las zonas con alto grado de fijación. Se puede determinar con esta métrica el impacto visual que tiene la exhibición de vehículos 1 con un tiempo promedio de 0,19 segundos, la exhibición de vehículos 2 con 0,14 segundos, y la fachada con un tiempo promedio de 0,14 segundos. Eso quiere decir que se mantuvo más tiempo la mirada sobre la exhibición de vehículos identificando los elementos o áreas de interés que más le llamaron la atención o que quieren reconocer. Además, existe relación entre la opinión de participantes y el resultado obtenido.

### 4.3.3. Duración total de fijación

La duración total de la fijación es el tiempo total que cada participante ha fijado en cada AOI en todos los medios, incluido el promedio, la parte del tiempo total dedicado a cada AOI y el porcentaje de participantes que se fijaron en cada AOI al menos una vez.

**Tabla 59-4:** Duración total de fijación afiche 1

		
<p><b>Afiche 1.1 áreas de interés</b></p> <p>Área 1: Banner 1</p> <p>Área 2: Banner 2</p> <p>Área 3: Publicidad en el punto de venta</p> <p>Área 4: Señalética</p>	<p><b>Afiche 1.2 área de recorrido</b></p> <p>El afiche 1.2 muestra las áreas recorridas de los participantes.</p>	<p><b>Afiche 1.3 mapas de calor</b></p> <p>El afiche 1.3 muestra el mapa de calor que fue obtenido mediante el uso de la herramienta Eye tracking</p>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.

**Tabla 60-4:** Duración total de fijación afiche 1

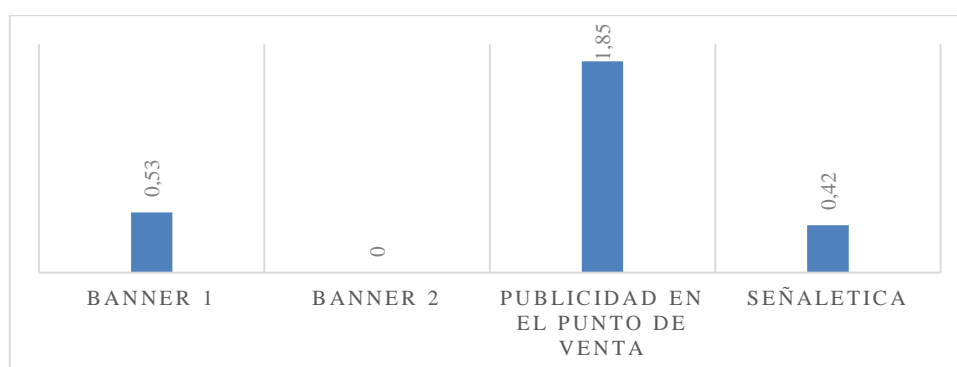
Total Fixation Duration	Participantes	baner 1	baner 2	publicidad en el punto de venta	Señalética	Average	Media	Standard Deviation	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
Recordin g1	Particip ant1	1,18		1,60		1,39	1,39	2,78	5,02	29,64
Recordin g2	Particip ant1			1,77		1,77	1,77	1,77	5,02	50,42
Recordin g3	Particip ant1			1,12	0,42	0,77	0,77	1,77	5,00	50,36

								5 3		
Recording4	Participant1	0,6 3		1,93		1,2 8	1, 28	2 , 5 6	5,03	30,39
Recording5	Participant1			2,12		2,1 2	2, 12	2 , 1 2	5,02	47,81
Recording6	Participant1			3,21		3,2 1	3, 21	3 , 2 1	5,02	193,83
Recording7	Participant1			2,63		2,6 3	2, 63	2 , 6 3	5,02	84,44
Recording8	Participant1	0,0 7		1,32		0,6 9	0, 69	1 , 3 9	5,02	146,73
Recording9	Participant1			1,62		1,6 2	1, 62	1 , 6 2	5,00	73,77
Recording10	Participant1	0,2 4		1,19		0,7 2	0, 72	1 , 4 3	5,02	53,56
<b>Average</b>		0,5 3		1,85	0,4 2	1,6 2	1, 62	2 , 1 0	5,02	76,10
<b>Share of Total</b>		10, 06	0,0 0	87,96	1,9 8					

<b>Time (%)</b>									
<b>Percentage Fixated (%)</b>		10,00		100,00	100,00				
<b>Variance</b>		0,24		0,43	0,71	0,07	0,04	0,02	2866,89
<b>Standard Deviation (N-1)</b>		0,49		0,66	0,84	0,08	0,06	0,05	53,54

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 39-4:** Duración total de fijación afiche 1

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

### **Análisis e Interpretación:**

El afiche 1.1 muestra las áreas de interés definidas como Banner 1, banner 2, publicidad en el punto de venta y la señalética, en el afiche 1.2 muestra las áreas de recorrido de la forma como analiza la persona, el afiche 1.3 muestra el mapa de calor con las zonas de más fijación. Esta métrica determina que el área de interés que más llamó la atención es la publicidad en el punto de venta con un tiempo promedio de 1,85 segundos, generando un mayor interés, el promedio de personas que siguieron el patrón de comportamiento visual es del 87,96%; así mismo el banner 1 la duración total de la fijación es de 0,53 segundos y corresponde al promedio de seguimiento ocular del 10,06% de los participantes.

**Tabla 61-4:** Duración total de fijación afiche 2

		
<p><b>Afiche 2.1 áreas de interés</b></p> <p>Área 1: Banner.</p> <p>Área 2: Decoración establecimiento.</p> <p>Área 3: exhibición souvenirs</p> <p>1</p> <p>Área 4: exhibición 1</p> <p>Área 5: Oficina secretaria</p> <p>Área 6: Sala de espera.</p>	<p><b>Afiche 2.2 área de recorrido</b></p> <p>El afiche 2.2 muestra las áreas recorridas de los participantes.</p>	<p><b>Afiche 2.3 mapas de calor</b></p> <p>El afiche 2.3 muestra el mapa de calor que fue obtenido mediante el uso de la herramienta Eye tracking</p>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.

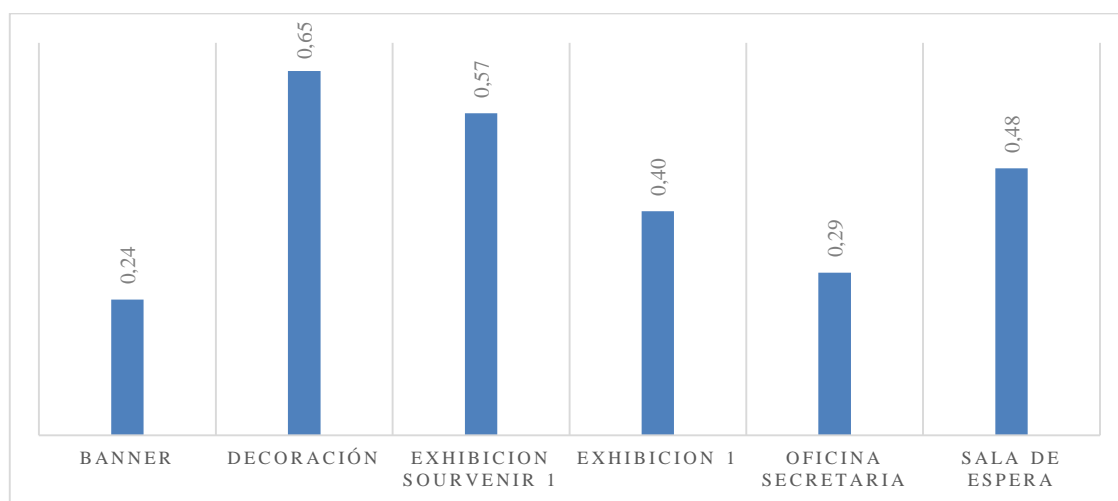
**Tabla 62-4:** Duración total de fijación afiche 2

Total Fixation Duration	Participant	Area	Decoración	Exhibición souvenirs	Exhibición 1	Oficina secretaria	Sala de espera	Ave	Med	Su	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	0,1	0,04	1,28		0,32	0,28	0,41	0,28	2,04	5,00	29,64
Recording2	Participant1			0,97	0,18	0,22	0,50	0,47	0,36	1,87	5,00	50,42
Recording3	Participant2	0,2	1,52	0,17		0,37	0,36	0,52	0,36	2,62	5,00	50,36

Recordi ng4	Par tici pan t1	0, 2 2					0,62	0, 42	0, 42	0 , 8 3	5,00	30,39
Recordi ng5	Par tici pan t1	0, 4 2	0,4 3	0,79			0,55	0, 55	0, 49	2 , 1 9	5,00	47,81
Recordi ng6	Par tici pan t1		0,2 3	0,77		0,08	0,47	0, 39	0, 35	1 , 5 5	5,00	193,83
Recordi ng7	Par tici pan t1		1,0 2	0,15				0, 58	0, 58	1 , 1 7	5,00	84,44
Recordi ng8	Par tici pan t1		0,6 2	0,38	0,5 8	0,65	0,80	0, 61	0, 62	3 , 0 3	5,00	146,73
Recordi ng9	Par tici pan t1		0,9 0	0,08		0,12	0,23	0, 33	0, 17	1 , 3 3	5,00	73,77
Recordi ng10	Par tici pan t1		0,4 3		0,4 3	0,28		0, 38	0, 43	1 , 1 5	5,00	53,56
<b>Averag e</b>		0, 2 4	0,6 5	0,57	0,4 0	0,29	0,48	0, 47	0, 41	1 , 7 8	5,00	76,10
<b>Share of Total</b>		5, 4 3	29, 20	25,81	6,7 4	11,41	21,4 0					

<b>Time (%)</b>												
<b>Percentage Fixated (%)</b>		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00					
<b>Variance</b>		0,02	0,23	0,20	0,04	0,03	0,01	0,02	0,04	0,09	0,00	2866,89
<b>Standard Deviation (N-1)</b>		0,13	0,48	0,44	0,20	0,19	0,09	0,13	0,07	0,10	0,00	53,54

Fuente: Investigación de mercados, 2022.  
Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 40-4:** Duración total de fijación afiche 2

Fuente: Investigación de mercados, 2022.  
Realizado por: Casco. J, 2022.

### Análisis e Interpretación:

En el afiche 2.1 se puede identificar las áreas de interés definidas como banner, decoración del establecimiento, exhibición souvenirs, exhibición 1, oficina secretaria y sala de espera. El afiche 2.2 muestra las áreas de recorrido y en el afiche 2.3 se muestra el mapa de calor de las zonas con alto. Grado de fijación. Esta métrica determina que el área de interés que más llamó la atención

es la decoración con un tiempo promedio de 0,65 segundos, generando un mayor interés, el promedio de personas que siguieron el patrón de comportamiento visual es del 29,20%; así mismo la exhibición 1 la duración total de la fijación es de 0,57 segundos y corresponde al promedio de seguimiento ocular del 25,81% de los participantes.

**Tabla 63-4:** Duración total de fijación afiche 3

		
<p><b>Afiche 3.1 áreas de interés</b></p> <p>Área 1: Publicidad en el punto de venta.</p> <p>Área 2: Exhibición vehículos 1</p> <p>Área 3: Exhibición vehículos 2</p>	<p><b>Afiche 3.2 área de recorrido</b></p> <p>El afiche 3.2 muestra las áreas recorridas de los participantes.</p>	<p><b>Afiche 3.3 mapas de calor</b></p> <p>El afiche 3.3 muestra el mapa de calor que fue obtenido mediante el uso de la herramienta Eye tracking</p>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.

**Tabla 64-4:** Duración total de fijación afiche 3

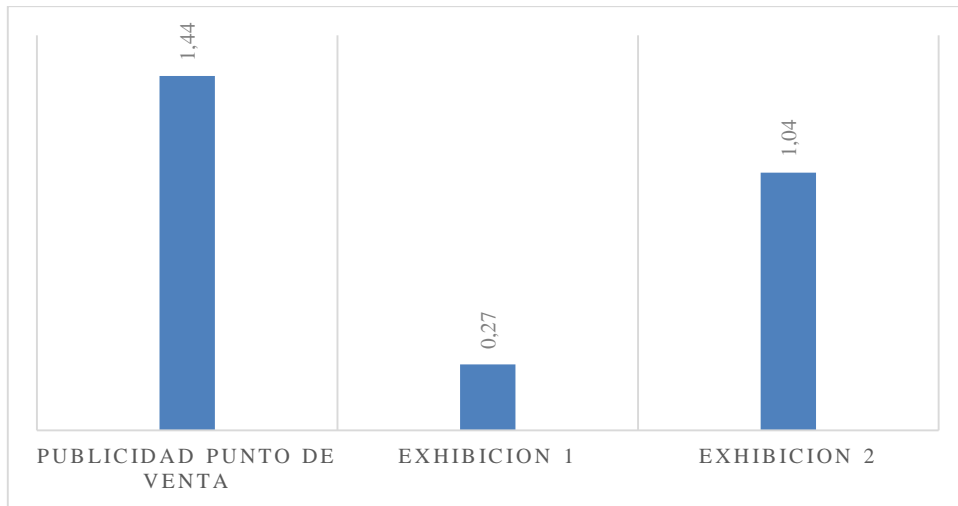
Total Fixation Duration	Participante	PPV	exhibición 1	exhibición 2	Avance	Mediana	Su	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
Recording1	Participante 1	0,22	0,25	2,97	1,15	0,25	3,44	5,00	29,64
Recording2	Participante 1							5,00	50,42
Recording3	Participante 1	1,23			1,23	1,23	1,23	5,00	50,36
Recording4	Participante 1	3,82		0,38	2,10	2,10	4,20	5,00	30,39



Recording5	Participación t1	1,47		0,20	0,83	0,83	1,67	5,00	47,81
Recording6	Participación t1	1,07	0,28		0,68	0,68	1,33	5,00	193,83
Recording7	Participación t1	1,82		0,67	1,24	1,24	2,49	5,00	84,44
Recording8	Participación t1	2,66			2,66	2,66	2,66	5,00	146,73
Recording9	Participación t1	0,23	0,27	0,70	0,40	0,27	1,20	5,00	73,77
Recording10	Participación t1	0,40		1,35	0,88	0,88	1,73	5,00	53,56
<b>Average</b>		1,44	0,27	1,04	1,24	1,13	2,22	5,00	76,10
<b>Share of Total Time (%)</b>		64,64	4,01	31,35					
<b>Percentage Fixated (%)</b>		100,00	100,00	100,00					
<b>Variance</b>		1,43	0,00	1,04	0,51	0,65	1,12	0,00	2866,89
<b>Standard Deviation (N-1)</b>		1,20	0,02	1,02	0,71	0,80	1,06	0,00	53,54

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.



**Ilustración 41-4:** Duración total de fijación afiche 3

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Casco. J, 2022.

### Análisis e interpretación:

En el afiche 3.1 se puede identificar las áreas de interés definidas como publicidad en el punto de venta, exhibición de vehículos 1 y exhibición de vehículos 2. El afiche 3.2 muestra las áreas de recorrido y en el afiche 3.3 se muestra el mapa de calor de las zonas con alto grado de fijación. Esta métrica determina que el área de interés que más llamó la atención es el banner con un tiempo promedio de 1,44 segundos, generando un mayor interés, el promedio de personas que siguieron el patrón de comportamiento visual es del 64,6%; así mismo la exhibición de vehículos 2 la duración total de la fijación es de 1,04 segundos y corresponde al promedio de seguimiento ocular del 31,35% de los participantes.

**Tabla 65-4:** Duración total de fijación afiche 4

		
<p><b>Afiche 4.1 áreas de interés</b>            Área 1: Publicidad punto de venta.            Área 2: Área de ventas.            Área 3: señalética.</p>	<p><b>Afiche 4.2 área de recorrido</b>            El afiche 3,2 muestra las áreas recorridas de los participantes.</p>	<p><b>Afiche 4.3 mapas de calor</b>            El afiche 3.3 muestra el mapa de calor que fue obtenido mediante el uso de la herramienta Eye tracking</p>

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

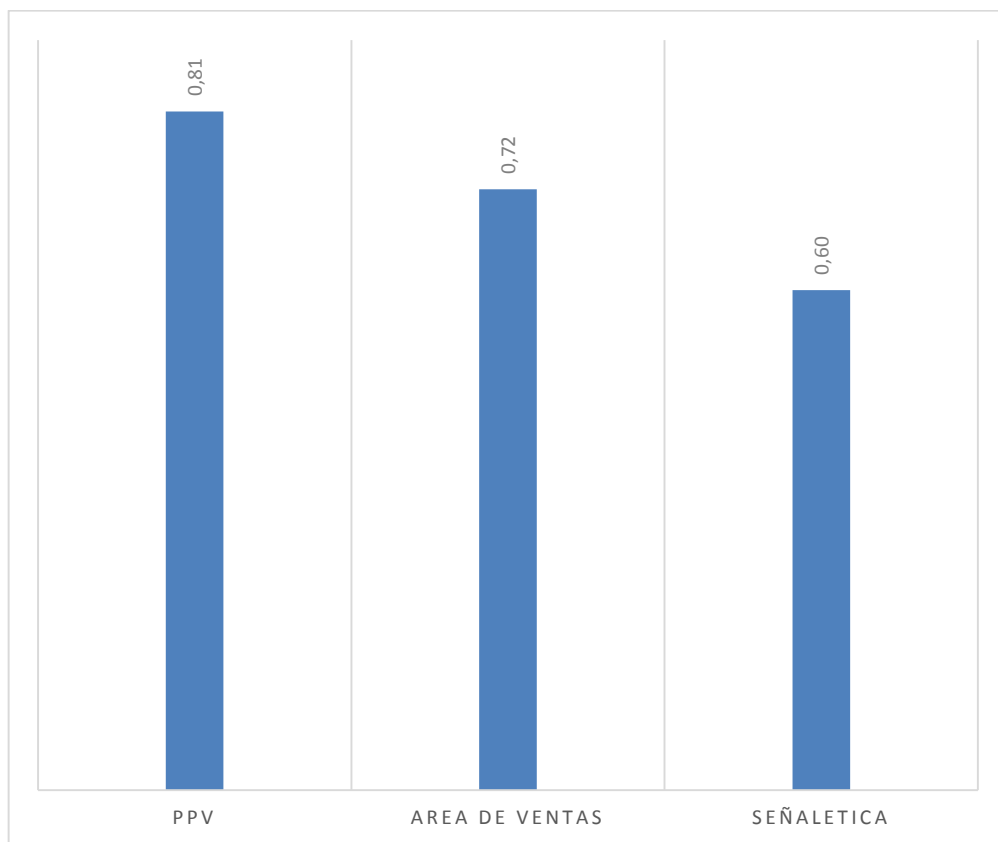
**Realizado por:** Casco. J, 2022.

**Tabla 66-4:** Duración total de fijación afiche 4

<b>Total Fixation Duration</b>	<b>Participación</b>	<b>PPV</b>	<b>Área de ventas</b>	<b>Señalética</b>	<b>Avance</b>	<b>Medio</b>	<b>Suporte</b>	<b>Total Time of Interest Duration</b>	<b>Total Recording Duration</b>
Recording1	Participación	0,29	0,15		0,22	0,22	0,44	5,00	29,64
Recording2	Participación	0,58		0,77	0,67	0,67	1,33	5,00	50,42
Recording3	Participación	2,43	0,67		1,55	1,55	3,10	5,00	50,36
Recording4	Participación		0,22		0,22	0,22	0,44	5,00	30,39
Recording5	Participación		1,01	0,43	0,72	0,72	1,44	5,00	47,81
Recording6	Participación	0,58	0,23		0,41	0,41	0,81	5,00	193,83
Recording7	Participación	0,81	0,42		0,62	0,62	1,23	5,00	84,44
Recording8	Participación		1,30		1,30	1,30	1,30	5,00	146,73
Recording9	Participación		0,93		0,93	0,93	0,93	5,00	73,77
Recording10	Participación	0,18	1,57		0,87	0,87	1,75	5,00	53,56

<b>Average</b>		0,8 1	0,72	0,60	0,7 5	0,7 5	1, 2 6	5,00	76,10
<b>Share of Total Time (%)</b>		38, 86	51,60	9,54					
<b>Percentage Fixated (%)</b>		10 0,0 0	100,00	100, 00					
<b>Variance</b>		0,6 8	0,26	0,06	0,1 9	0,1 9	0, 6 4	0,00	2866,89
<b>Standard Deviation (N-1)</b>		0,8 2	0,51	0,24	0,4 3	0,4 3	0, 8 0	0,00	53,54

Fuente: Investigación de mercados, 2022.  
Realizado por: Casco. J, 2022.



**Ilustración 42-4:** Duración total de fijación afiche 4

Fuente: Investigación de mercados, 2022.  
Realizado por: Casco. J, 2022.

## Análisis e Interpretación:

En el afiche 4.1 se puede identificar las áreas de interés definidas como publicidad en el punto de venta, áreas de ventas y señalética. El afiche 4.2 muestra las áreas de recorrido y en el afiche 4.3 se muestra el mapa de calor de las zonas con alto grado de fijación. Esta métrica determina que el área de interés que más llamó la atención es el área de ventas con un tiempo promedio de 0,72 segundos, generando un mayor interés, el promedio de personas que siguieron el patrón de comportamiento visual es del 51,60%; así mismo la exhibición de vehículos 2 la duración total de la fijación es de 0,81 segundos y corresponde al promedio de seguimiento ocular del 38,8% de los participantes.

**Tabla 67-4:** Duración total de fijación afiche 5

		
<p><b>Afiche 5.1 áreas de interés</b>          Área 1: Exhibición vehículos 1          Área 2: Exhibición vehículos 2          Área 3: Fachada</p>	<p><b>Afiche 5.2</b>          El afiche 5.2 muestra las áreas recorridas de los participantes.</p>	<p><b>Afiche 5.3 mapas de calor</b>          El afiche 5.3 muestra el mapa de calor que fue obtenido mediante el uso de la herramienta Eye tracking</p>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

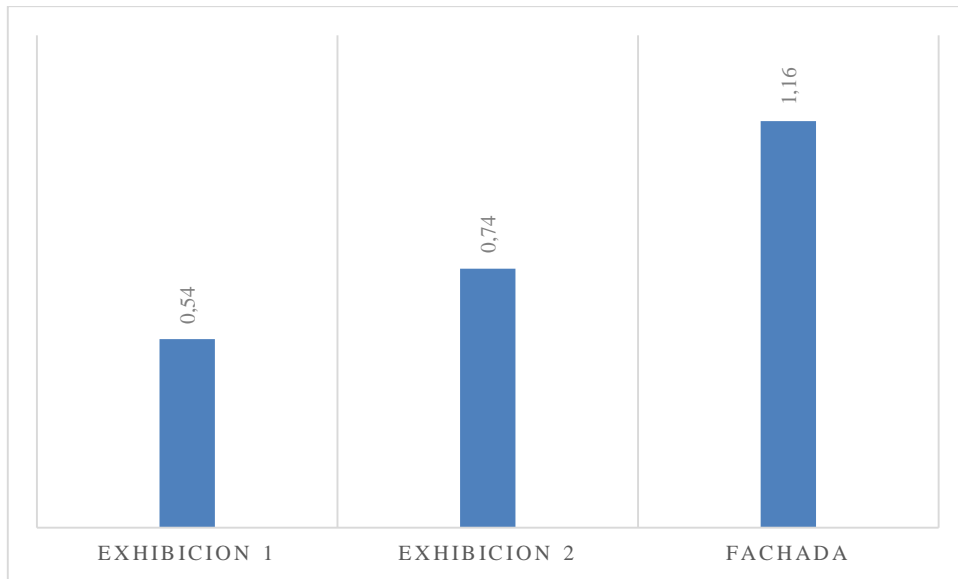
Realizado por: Casco, J, 2022.

**Tabla 68-4:** Duración total de fijación afiche 5

Total Fixation Duration	Participante	exhibición 1	exhibición 2	fachada	Average	Mediana	Standard	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
Recording1	Participante 1	0,36	0,15	0,47	0,33	0,36	0,98	4,99	29,64
Recording2	Participante 1			1,13	1,13	1,13	1,31	5,00	50,42
Recording3	Participante 1		0,60	1,23	0,92	0,92	1,83	4,99	50,36

Recording4	Participación t1	0,63	2,58	0,70	1,31	0,70	3,92	5,00	30,39
Recording5	Participación t1		0,35	1,95	1,15	1,15	2,30	4,99	47,81
Recording6	Participación t1		0,52	2,45	1,48	1,48	2,97	4,99	193,83
Recording7	Participación t1	1,03	1,28	0,17	0,83	1,03	2,48	5,00	84,44
Recording8	Participación t1		0,07	2,30	1,18	1,18	2,37	5,00	146,73
Recording9	Participación t1	0,37	0,57	0,22	0,38	0,37	1,15	5,00	73,77
Recording10	Participación t1	0,28	0,52	0,95	0,58	0,52	1,75	5,00	53,56
<b>Average</b>		0,54	0,74	1,16	0,93	0,88	2,09	5,00	76,10
<b>Share of Total Time (%)</b>		12,84	31,77	55,40					
<b>Percentage Fixated (%)</b>		100,00	100,00	100,00					
<b>Variance</b>		0,09	0,60	0,69	0,15	0,15	0,84	0,00	2866,89
<b>Standard Deviation (N-1)</b>		0,31	0,77	0,83	0,39	0,38	0,92	0,01	53,54

Fuente: Investigación de mercados, 2022.  
Realizado por: Casco, J, 2022.



**Ilustración 43-4:** Duración total de fijación afiche 5

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Casco, J, 2022.

### **Análisis e Interpretación:**

En el afiche 5.1 se puede identificar las áreas de interés definidas como exhibición de vehículos 1, exhibición de vehículos 2 y fachada. El afiche 5.2 muestra las áreas de recorrido y en el afiche 5.3 se muestra el mapa de calor de las zonas con alto. Grado de fijación Esta métrica determina que el área de interés que más llamó la atención es la fachada con un tiempo promedio de 1,16 segundos, generando un mayor interés, el promedio de personas que siguieron el patrón de comportamiento visual es del 55,40%; así mismo la exhibición de vehículos 2 la duración total de la fijación es de 0,74 segundos y corresponde al promedio de seguimiento ocular del 31,77% de los participantes.

### **Encuesta corroboradora**

Se aplicó una encuesta de cinco preguntas a diez personas, mismas que formaron parte de la muestra de Eye Tracking, a la cuales se les mostro imágenes de las diferentes áreas de la importadora Tomebamba S.A. donde se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 69-4:** Encuesta corroborada

<b>Interrogante</b>	<b>Respuesta</b>
¿Cuál fue el elemento que usted observo primero en el área norte del establecimiento?	Primer elemento observado: Banner Segundo elemento observado: Publicidad Tercer elemento observado: Oficina

¿Cuál fue el elemento que usted observo primero en el área Sur del establecimiento?	Primer elemento observado: Oficina secretaria Segundo elemento observado: banner Tercer elemento observado: Souvenir
¿Cuál fue el elemento que usted observo primero en el área Este del establecimiento?	Primer elemento observado: Exhibición Segundo elemento observado: PPV Tercer elemento observado: Fachada
¿Cuál fue el elemento que usted observo primero en el área Oeste del establecimiento?	Primer elemento observado: Publicidad Segundo elemento observado: ventas Tercer elemento observado: señalética
¿Cuál fue el elemento que usted observo primero en la imagen completa del establecimiento?	Primer elemento observado: Fachada Segundo elemento observado: Exhibición 1 Tercer elemento observado: Basurero

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Casco, J, 2022.

### **Interpretación:**

Acorde a los resultados obtenidos se verifica que la mayor parte de personas encuestadas observan la exhibición de vehículos antes de fijarse en el diseño o recorrido de cualquier área de la importadora Tomebamba S.A, comprando la importancia de la aplicación del Neuromerchandising y la optimización de las diferentes áreas de la importadora mejorando los espacio de exhibición de vehículos y asumiendo que esta acción por parte de los individuos se debe a la figura llamativa de los vehículos , los colores atractivos, incluido los recuerdos o sentimientos que se puedan producir al fijarse en dichos objetos.

## **4.4. Comprobación de la hipótesis**

### **4.4.1. Metodología**

La comprobación de la hipótesis se realizó por medio de la utilización del método de Spearman, que permite conocer la correlación entre las variables de estudio. Se utilizó la herramienta IBM SPSS para determinar la coherencia entre dichas variables. Para ello se considera la fidelidad del cliente como variable determinante en relación con el Neuromerchandising y su influencia en el comportamiento del consumidor.



**Tabla 70-4:** Correlaciones

Correlaciones				
			Neuromerchandising	Fidelización
Rho de Spearman	Neuromerchandising	Coeficiente de correlación	1,000	,354**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	62	62
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,354**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	62	62

Fuente: SPSS Statistic, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

En la tabla, se observa que el sig. (Bilateral) = 0,005 < 0,05 entonces rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. Es decir, el Neuromerchandising si influyen en la fidelización de los clientes de la importadora Tomebamba S.A. En base a la correlación de variables, se procede a la comprobación de la hipótesis a través del ritual de comprobación de hipótesis.

**Tabla 71-4:** Prueba de hipótesis

PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN	
1	<b>Diseño de investigación:</b> Transversal – No experimental
2	<b>Diseño de investigación:</b> Transversal – No experimental
3	<b>Nivel de investigación:</b> Correlacional
4	<b>Objeto estadístico:</b> Correlacional
5	<b>Variables de estudio:</b> Nominal – Nominal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
6	<b>Planteamiento de hipótesis estadísticas (H0-H1):</b> <b>H0:</b> Neuromerchandising no incide en la fidelidad de los clientes de la importadora Tomebamba S.A en la ciudad de Riobamba <b>H1:</b> Neuromerchandising incide en la fidelidad de los clientes de la importadora Tomebamba S.A en la ciudad de Riobamba
7	<b>Establecimiento del nivel de significancia:</b> Nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) = (0,05) equivalencia a 5%
8	<b>Valor de p y lectura del p-valor</b> Se obtiene en el software 0,005=0% Con la probabilidad de error del 0% existe correlación entre el Merchandising y la fidelización de clientes de importadora Tomebamba S. A
9	<b>Toma de decisión:</b> Al tener un Sig. (bilateral) 0,005, que es un valor < a 0,05 se rechaza H0 y se acepta H1. Neuromerchandising y la fidelización de clientes s se correlacionan entre sí.

Fuente: SPSS Statistic, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

#### **4.4.2. *Discusión***

En cuanto a Importadora Tomebamba S.A y las estrategias de Merchandising que se aplican están funcionando parcialmente por lo cual en aspectos tales como el uso de la iluminación, aroma y música, no se consideran relevantes de acuerdo con la opinión de los consumidores.

Elementos tales como el aroma cítrico o dulce y el género de música Jazz o clásica son estrategias aplicables debido a que cuentan con una valoración del 79,03% de acuerdo con la opinión de los clientes actuales. Además el estudio de (Zabala Jarrín et al., 2017) corrobora la importancia de dicha aplicación de Neuromerchandising dando a entender que se debe dejar de vender productos o servicios y empezar a vender memorias para que los clientes jamás lo olviden y así la gente comprará más por tal razón son elementos ideales para aumentar las ventas ya que la aplicación de las mismas influirá en la decisión de compra de los consumidores, dichos elementos fueron identificados en la encuesta que fue aplicada y en base al criterio de la población de estudio.

En cuanto al Merchandising visual se identificó que para los consumidores los elementos como la exhibición y fachada de los vehículos son muy importante pero en cuanto a valoración cuenta con un 43,55% , la publicidad en el punto de venta y la iluminación 35,48% por lo tanto no son elementos que se apliquen correctamente y llamen la atención de los clientes, además se logró reafirmar dicha información en base a los resultados obtenidos del instrumento Eye tracking el cual afirma que los puntos de interés se basan en la ubicación y distribución de vehículos dentro del concesionario, para ello se buscara mejorar el show room con el fin de persuadir al cliente a través de la ubicación estratégica y recorrido completo por el local comercial.

Dentro del Merchandising de gestión se identificó que la optimización del espacio en el punto de venta no se aplica correctamente, se puede visualizar que la importadora Tomebamba S.A posee una calificación baja en cuanto a optimización de espacio en el punto de venta además de no contar con un segmento definido, lo que genera desconocimiento de posibles estrategias que estimulen al comprador.

En cuanto al Merchandising de seducción importadora Tomebamba S.A no ha implementado correctamente estrategias que le permite reforzar dicha área, no existe la aplicación del aroma idóneo y tomando en cuenta la opinión regular de los consumidores al tener una valoración del 33,87%, la música para el punto de venta no se aplica adecuadamente, cuenta con una valoración del 25,80%. Además, el ambiente auditivo del entorno establecimiento una valoración baja debido a la circulación de vehículos lo cual genera poca atracción al punto de venta.

De este modo se ha podido obtener los resultados necesarios para comprobar la correlación entre la variable dependiente con la independiente y así plantear la propuesta, así mismo se ha logrado comprobar la correlación que existe entre el Neuromerchandising y su incidencia en la fidelización de clientes de la importadora Tomebamba S.A en la ciudad de Riobamba, se ha dado cumplimiento a los objetivos programados en la investigación para dar solución a la problemática establecida en la investigación.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### **Nombre de la propuesta:**

Plan Neuromerchandising para la fidelización de clientes de importadora Tomebamba S.A. en la ciudad de Riobamba.

#### **Antecedentes de la empresa**

En 1964, cinco empresarios cuencanos decidieron fundar Importadora Tomebamba S.A. Guillermo Vázquez Astudillo, su director, asumió el reto de convertirla en una de las empresas multinacional, creando así la concesionaria en la ciudad de Riobamba actualmente a cargo del Lic. José Neira Crespo. Está ubicada en la Av. La Prensa y Av. Daniel León Borja que se caracteriza por la venta de vehículos marca Toyota. (Duran , 2022)

#### **Misión:**

Satisfacer adecuadamente las necesidades de nuestros clientes, así como las de nuestro personal a través de la realización de una gestión comercial enmarcada dentro del respeto al entorno, de la preservación del medio ambiente y del apoyo a la comunidad y gobierno, con el objetivo final de generar los rendimientos que nuestros accionistas requieren.

#### **Visión:**

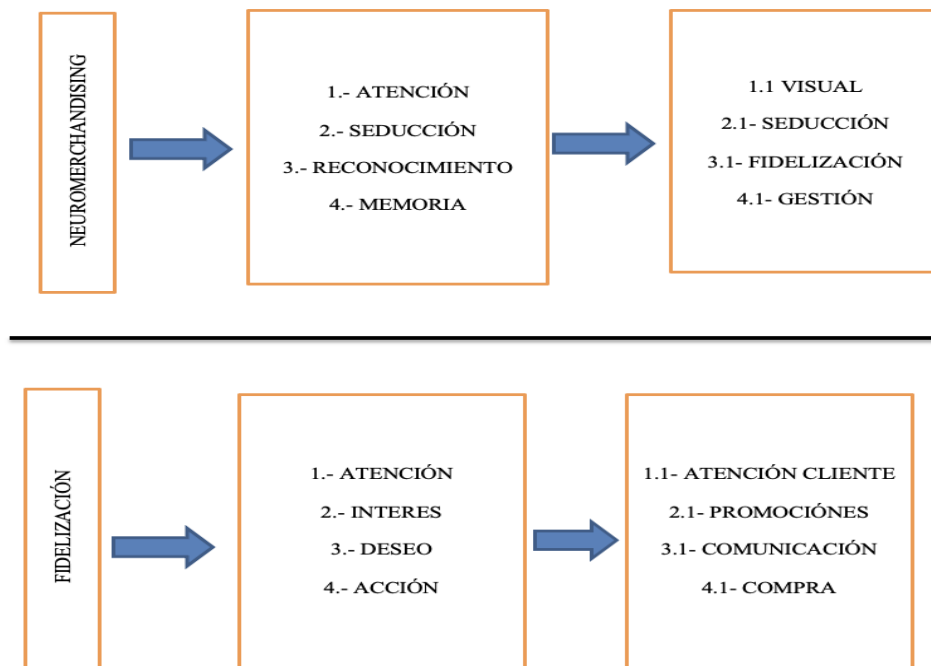
Ser el líder en la comercialización de nuestras líneas de productos, reconocido por su éxito y respetado por contribuir con sus colaboradores, con la comunidad y el medio ambiente.

#### **Valores de la empresa**

- **Respeto:** Valoramos el trato respetuoso entre nuestros colaboradores y la comunicación.
- **Responsabilidad:** Reconocemos la capacidad de nuestros colaboradores para realizar las labores encomendadas de manera responsable y oportuna.
- **Disciplina:** Personas comprometidas con su trabajo y consigo mismas para lograr a través de la perseverancia las metas propuestas
- **Cordialidad:** Tratar a las personas con amabilidad y paciencia para cumplir con sus expectativas.

- **Compromiso:** Comprometerse con la empresa y con los clientes para ofrecer un servicio de calidad.
- **Trabajo en equipo:** Trabajar unidos hacia un mismo fin.
- **Ética:** Basada en la honradez, integridad y sobre todo en la verdad con un alto sentido de la moral.
- **Liderazgo:** Identificar, desarrollar y canalizar la potencial existencia en una unidad productiva y sus miembros.

### 5.1. Modelo Híbrido persuasivo de neuromarketing y AIDA



**Ilustración 1-5:** Modelo híbrido neuro persuasivo

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** Casco. J, 2022.

#### 5.1.1. *Objetivo general de la propuesta*

Diseñar un plan de Neuromerchandising para generar fidelidad en los clientes de la importadora Tomebamba S.A la ciudad de Riobamba, septiembre 2022 marzo 2023.

#### 5.1.2. *Objetivos específicos de la propuesta*

1. Diseñar estrategias de Merchandising visual con la finalidad de aumentar la atención de los consumidores.
2. Diseñar estrategias de Merchandising Seducción con la finalidad de persuadir los sentidos del consumidor.

3. Desarrollar estrategias de fidelización para maximizar el retorno de inversión destinado a importadora Tomebamba.
4. Diseñar estrategias de Merchandising de gestión para obtener el máximo rendimiento al espacio dentro del punto de venta.
5. Desarrollo de estrategias de atención al cliente para superar las expectativas de los consumidores en las distintas áreas de la empresa.
6. Desarrollo de estrategias de promoción con el fin de captar el interés de los compradores actuales o potenciales.
7. Diseñar estrategias de comunicación con el propósito de aumentar el deseo de compra y mejorar la imagen corporativa.
8. Diseñar estrategias de acción con el fin de garantizar compras y rotación de vehículos en el punto de venta.

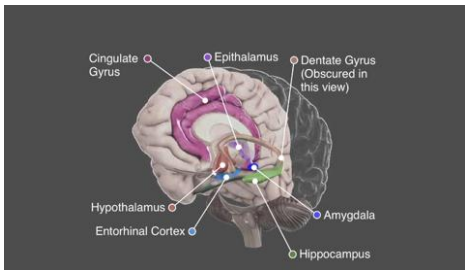
Para el diseño de la propuesta, se ha recolectado información de las herramientas de diagnóstico tales como: ficha de observación, encuesta, matriz RMG adaptada y ficha de observación en relación con la competencia, mismos que permitieron determinar la situación en la que se encuentra importadora Tomebamba S.A. Cabe mencionar, que, los clientes actuales fueron el eje principal para el diagnóstico del punto de venta. En donde se logró identificar diferentes variables las cuales son necesarias o requieren mayor atención en cuanto a la iluminación, exhibición, decoración y publicidad en el punto de venta con la finalidad de generar mayor fidelidad en los mismos.

Por tal razón se consideró que la empresa requiere potenciar el área visual, gestión y seducción con la finalidad de generar un ambiente idóneo, optimizando todas las áreas dentro del punto de venta y así motivar a los clientes en su decisión de compra.

## 5.2. Propuesta

**Objetivo específico 1:** Diseñar estrategias de Merchandising visual con la finalidad de aumentar la atención de los consumidores.

**Tabla 1-5:** Objetivo específico 1

<b>O1 Merchandising Visual E1: anuncio comercial a través de mástil.</b>				
<b>Descripción</b>	El uso de mástiles sostenidos por un asta son elementos importantes debido a que mejoran la interacción con el cliente, anuncian las diferentes referencias sobre automóviles y sus beneficios.			
<b>Objetivo</b>	Implementar mástiles o carteles rígidos dentro del punto de venta con la finalidad de llamar la atención e informar a los clientes actuales			
<b>Responsable</b>	Gerente importadora Tomebamba S. A			
<b>Parte del cerebro que se activa según la neurociencia</b>	<p><b>Los lóbulos occipital y temporal del cerebro</b>, que están involucrados en el procesamiento visual, crucial en la forma en que los consumidores perciben e interpretan la información visual.</p> 			
<b>Táctica</b>	Instalación de mástiles dentro y fuera del punto de venta con la finalidad de informar, referenciar a los consumidores sobre los diferentes tipos de vehículos ofertados.			
<b>Frecuencia</b>	5 años.			
<b>Alcance</b>	Cliente Actuales			
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Elaborar diseños de carteles rígidos con información sobre la marca y las referencias de automóviles con los que cuenta la importadora. Luego su colocación en lugares estratégicos con la finalidad de optimizar el espacio dentro del punto de venta ubicada en la zona fría a la que está presente fuera de la circulación natural de los visitantes.			
<b>Estimación Económica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V unitario</b>	<b>V. Total</b>
Creación de mástiles.	2	Estructura metálica con tubo cuadrado de 1 pulgada, acrílico de 3mm	\$480	\$960

		frente y posterior, laminados con Adhesivo impreso full color Tamaño 2m de alto x 1,10 de ancho		
<b>Medio de control</b>				
Clientes= (clientes nuevos/Total clientes.)				

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Casco. J, 2022.

### **Desarrollo de la propuesta O1 E1:**

El uso de mástiles sostenidos son elementos importantes debido a que mejoran la interacción con los clientes, la implementación de estos dentro del punto de venta se da con la finalidad de llamar la atención e informar a los clientes sobre los vehículos disponibles, como responsable se encuentra el gerente de la empresa, con una frecuencia de 5 años dirigida para los clientes actuales y potenciales.

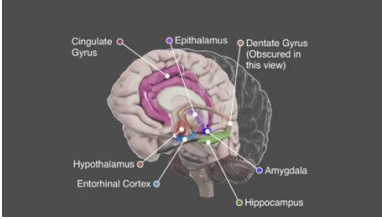
Ver anexo C

**Objetivo específico 1:** Diseñar estrategias de Merchandising visual con la finalidad de aumentar la atención de los consumidores.

**Tabla 2-5:** O1 Merchandising Visual E2

<b>O1 Merchandising Visual E2: Exhibición de vehículos acompañado de tótem.</b>	
<b>Descripción</b>	El uso de tótems o habladores ayudan a dar información específica de cada referencia de automóvil ubicado en la superficie comercial.
<b>Objetivo</b>	Implementar tótems dentro del punto de venta con la finalidad de mejorar la interacción del visitante con los modelos de vehículo exhibidos.
<b>Responsable</b>	Gerente importadora Tomebamba S. A
<b>Parte del cerebro que se activa según la neurociencia</b>	<b>El hipocampo</b> , una región del cerebro involucrada en la formación de la memoria, juega un papel crucial en la memoria del consumidor de la publicidad y la capacidad de recordar marcas y anuncios. <b>Los lóbulos occipital y temporal del cerebro</b> , que están involucrados en el procesamiento visual.



				
<b>Táctica</b>	Instalación de tótems en cada vehículo adquirido para punto de venta con la finalidad de dar información específica y mejorar la interacción con el cliente.			
<b>Frecuencia</b>	Permanente			
<b>Alcance</b>	Clientes actuales			
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Elaborar diseños de carteles rígidos con información sobre la marca y las referencias de automóviles con los que cuenta la importadora. Luego su colocación en lugares estratégicos con la finalidad de optimizar el espacio dentro del punto de venta. Dentro de la <b>zona caliente</b> al lugar por donde circulan los visitantes de forma libre			
<b>Estimación Económica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V unitario</b>	<b>V. Total</b>
Creación de habladores o tótems informativos	5	Estructura metálica con tubo de 1 pulgada, acrílico de 3mm, laminados con Adhesivo impreso full color Tamaño: 50 x 185 x 58cm	\$110	\$550
<b>Medio de control</b>				
Clientes= (clientes nuevos/Total clientes.)				

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Casco, J, 2022.

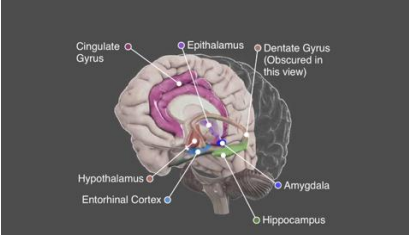
### **Desarrollo propuesto O1 E2:**

Para el desarrollo de la estrategia de Merchandising visual se procede al uso de tótems o habladores que ayudarán a dar información específica de los automóviles con el objetivo de mejorar la interacción de los visitantes dentro del punto de venta teniendo como responsable el gerente de Importadora Tomebamba S.A y como táctica la instalación de tótems en cada uno de los vehículos adquiridos con el fin de mejorar la interacción con el cliente de manera permanente.

Ver anexo D

**Objetivo específico 2:** Diseñar estrategias de Merchandising Seducción con la finalidad de persuadir los sentidos del consumidor.

**Tabla 3-5: O3 Merchandising de seducción E1**

<b>O2 Merchandising de seducción E1: Aroma</b>				
<b>Descripción</b>	El aroma es un elemento clave que estimula los sentidos del consumidor al momento de realizar una compra.			
<b>Objetivo</b>	Generar atención en los consumidores de importadora Tomebamba S.A a través de la implementación del aroma cítrico y dulce con la finalidad de influir en el comportamiento de estos.			
<b>Responsable</b>	Gerente de importadora Tomebamba S.A.			
<b>Parte del cerebro que se activa según la neurociencia</b>	<p><b>Los sistemas de recompensa</b> del cerebro son un grupo de estructuras como el <b>hipotálamo</b>, <b>sistema límbico</b> y el <b>área tegmental ventral</b>, lo que activa los centros de recompensa y placer de nuestro cerebro. que se activan cada vez que experimentamos algo gratificante.</p> 			
<b>Táctica</b>	Implementar difusores de aroma dentro del establecimiento con el propósito de generar un ambiente agradable dentro del punto de venta, generar un clima más suave y tranquilo que les incite a permanecer en tienda.			
<b>Frecuencia</b>	Permanente			
<b>Alcance</b>	Clientes actuales			
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Implementar los aromas identificados con mayor valor de preferencia por parte de los clientes actuales de importadora Tomebamba S.A. Por tanto, se procede a la aplicación de difusores en zonas estratégicas. La difusión de aromas se aplicará en horarios con mayor circulación de clientes.			
<b>Estimación Económica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V unitario</b>	<b>V. Total</b>
Juego de 6 aceites aromáticos	1	Aceite aroma menta chocolate, e	\$16,95	<b>\$16,95</b>
Difusor aroma	1	Difusor ultrasónico	\$49,95	<b>\$49,95</b>
	13	Incluye		\$66,90
<b>Medio de control</b>				
Clientes= (clientes nuevos/Total clientes.)				

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.

### Desarrollo de propuesta O3 E1:

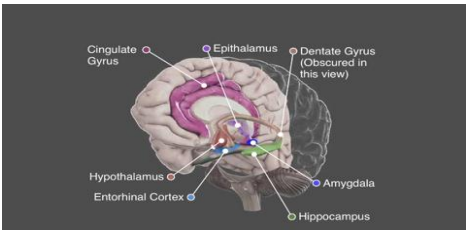
La estrategia de Merchandising de seducción aplicada se basa en generar atención de los consumidores a través de la implementación de aroma cítricos y dulces ya que son elementos claves que estimulan el sentido del consumidor al momento de realizar una compra teniendo como

responsable al gerente de la Importadora Tomebamba S.A y como táctica la implementación de difusores de aroma dentro del establecimiento de manera permanente para los clientes actuales de la organización.

Ver anexo E

**Objetivo específico 2:** Diseñar estrategias de Merchandising Seducción con la finalidad de persuadir los sentidos del consumidor.

**Tabla 4-5:** O2 Merchandising de seducción E2: Música.

<b>O2 Merchandising de seducción E2: Música</b>	
<b>Descripción</b>	La música es un elemento clave que estimula los sentidos del consumidor al momento de realizar una compra.
<b>Objetivo</b>	Implementar dentro del punto de venta música con la finalidad de provocar estímulo de compra en los clientes actuales proporcionar una experiencia mucho más completa que estimule a las personas a sentir y relajarse.
<b>Responsable</b>	Gerente de importadora Tomebamba S.A.
<b>Parte del cerebro que se activa según la neurociencia</b>	<p><b>Sistema límbico y el hipotálamo, regiones</b> cerebrales responsables de las emociones, los sentimientos, los instintos e impulsos, la memoria y la liberación de hormonas.</p>  <p>El diagrama muestra una sección transversal del cerebro humano con varias regiones clave del sistema límbico y otras áreas conectadas etiquetadas: Cingulate Gyrus (Girus cíngulo), Epithalamus (Epitálamo), Dentate Gyrus (Girus dentado, etiquetado como 'Obscured in this view'), Hypothalamus (Hipotálamo), Entorhinal Cortex (Corteza entorrinal), Amygdala (Amígdala) y Hippocampus (Hipocampo).</p>
<b>Táctica</b>	Implementar música dentro del establecimiento con el propósito de generar un ambiente ameno dentro del punto de venta tomando en cuenta el género jazz y clásicas con la finalidad que la atmosfera en vuelva al visitante.
<b>Frecuencia</b>	Permanente
<b>Alcance</b>	Clientes actuales
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Elaborar una lista de canciones en la plataforma Spotify en base a música de genero Jazz y clásica, instalar dos bocinas ubicadas en la parte superior distribuidas acorde a las zonas de circulación de clientes. No sobrepasar los 50 decibeles con el fin de no molestar y generar estrés en los posibles consumidores.

<b>Estimación Económica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V unitario</b>	<b>V. Total</b>
Altavoces de estante eléctricos	1	Edifier R1280T, monitores de campo cercano	\$129,99	\$129,99
Spotify		2.0 activo, 42 vatios RMS Suscripción por play list.	\$7,99	<u>\$7,99</u>
<b>Medio de control</b>				
NPS= (%Promotores/ % detractores.)				

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.

### **Desarrollo de propuesta O3 E2:**

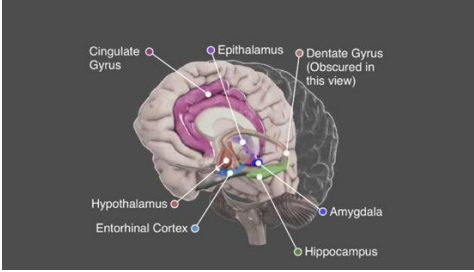
Para el desarrollo de la presente estrategia de Merchandising de seducción en base a la implementación de música dentro del punto de venta ya que es un elemento que estimula los sentidos del consumidor al momento de realizar la compra teniendo como responsable al gerente de la Importadora Tomebamba S.A y con el desarrollo de la táctica a través de la implementación de Música dentro del punto de venta con el propósito de generar un ambiente ameno para los clientes actuales en base al género jazz y música clásica.

Ver anexo F

**Objetivo específico 2:** Diseñar estrategias de Merchandising Seducción con la finalidad de persuadir los sentidos del consumidor.

**Tabla 5-5:** O2 Merchandising de seducción E3: Iluminación

<b>O2 Merchandising de seducción E3: Iluminación</b>	
<b>Descripción</b>	La iluminación es un aspecto muy importante para la exhibición de vehículos dentro del establecimiento ya que fortalece la visibilidad y llama la atención del consumidor.
<b>Objetivo</b>	Mejorar la exhibición y visibilidad de los vehículos dentro del punto con la finalidad de crear interés del cliente actual.
<b>Responsable</b>	Gerente de importadora Tomebamba S.A.

<b>Parte del cerebro que se activa según la neurociencia</b>	<p>El <b>cuerpo estriado ventral</b> se activa cuando los consumidores ven productos deseables.</p> <p>Los <b>lóbulos occipital y temporal del cerebro</b>, que están involucrados en el procesamiento visual.</p> 			
<b>Táctica</b>	Implementar iluminación dentro y fuera del establecimiento con el propósito de generar un ambiente ameno dentro del punto de venta.			
<b>Frecuencia</b>	Permanente			
<b>Alcance</b>	Clientes actuales			
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Situar microicos en áreas estrategias dentro del punto de venta, también para la exhibición de vehículos con la finalidad de mejorar la visibilidad y atraer la atención de los clientes hacia los vehículos.			
<b>Estimación Económica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V unitario</b>	<b>V. Total</b>
Luz Led	1	Tienda de luces LED de exhibición de 60 luces LED de 12 V 40 LM/chip QAZQA Moderno Sistema de carril 10 focos monofásico negro JEANA Aluminio/Acero/Plástico	\$21,99	\$21,99
Luz led de carril	1	Alargada Adecuado para LED Max. 10 x 50 Watt	\$230	<u>\$230</u>
<b>Medio de control</b> Not promoter score				

Fuente: Investigación de mercados, 2022.  
 Realizado por: Casco. J, 2022.

### Desarrollo de propuesta O2 E3:

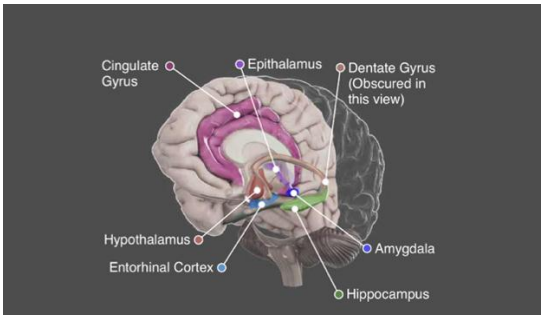
La iluminación es un aspecto muy importante para la exhibición de vehículos ya que fortalece la visibilidad, llama la atención del consumidor se busca como objetivo mejorar el exhibición y visibilidad de los vehículos dentro del punto de venta generando así interés en el cliente actual

que tiene como responsable el gerente de la Importadora Tomebamba S.A, tiene como alcance los clientes actuales y potenciales de la organización.

Ver anexo G

**Objetivo 3:** Desarrollar estrategias de fidelización para maximizar el retorno de inversión destinado a la importadora Tomebamba S.A.

**Tabla 6-5: O3 Fidelización para clientes actuales y prospectos E1: Souvenirs**

<b>O3 Fidelización para clientes actuales y prospectos E1: Souvenirs</b>	
<b>Descripción</b>	Es una técnica desarrollada por el Merchandising que se caracteriza por persuadir al consumidor y fidelizarlo luego de realizar una compra a través de publicidad integrada a los souvenirs.
<b>Objetivo</b>	Captar la atención de los clientes actuales y potenciales a través de souvenirs publicitarios para incrementar la rentabilidad de la importadora Tomebamba S.A.
<b>Responsable</b>	Gerente de importadora Tomebamba S.A.
<b>Parte del cerebro que se activa según la neurociencia</b>	<p>El <b>sistema de recompensas</b> es una red de regiones del cerebro que incluye el cuerpo <b>estriado ventral y la corteza prefrontal</b>, y se activa cuando los consumidores están a la expectativa de las recompensas por la compra de productos.</p> 
<b>Táctica</b>	Diseñar souvenirs publicitarios en función a la marca importadora Tomebamba S.A y Toyota, con el propósito de fidelizar e impulsar a comprar a los clientes actuales.
<b>Frecuencia</b>	Permanente
<b>Alcance</b>	Clientes actuales
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Creación material publicitario en función a la marca importadora Tomebamba S.A y Toyota, con el propósito de fidelizar e impulsar a comprar a los clientes actuales.

<b>Estimación Económica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V unitario</b>	<b>V. Total</b>
Creación de souvenirs para la venta.	100	Camisetas	\$8	\$800
	100	Mascarillas	\$1.25	\$125
	100	Busos	\$12	\$1200
	100	Tasa	\$7	\$700
	100	Gorras.	\$3.5	\$350
<b>KPI</b>				
Penetración de marca= clientes que han comprado vehículos/ Mercado de producto.				

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

### **Desarrollo de propuesta O3 E1:**

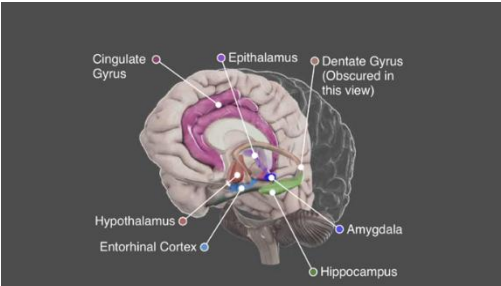
La presente estrategia de fidelización a través de la publicidad del punto de venta es una técnica desarrollada por el merchandising que busca persuadir al consumidor, fidelizarlo luego de realizar una compra teniendo como objetivo captar la atención de los clientes actuales y potenciales a través del uso y diseño de souvenirs publicitarios en base a la marca y la empresa Importadora Tomebamba S.A.

Ver anexo H

**Objetivo específico 4:** Diseñar estrategias de Merchandising de gestión para obtener el máximo rendimiento al espacio dentro del punto de venta.

**Tabla 7-5:** O4 Merchandising de gestión E1: Zonificación

<b>O4 Merchandising de gestión E1: Zonificación</b>	
<b>Descripción</b>	La distribución del punto de venta se desarrolla por diferentes áreas, zonas estratégicas que ayudan en la circulación y recorrido del cliente en el establecimiento
<b>Objetivo</b>	Determinar las zonas calientes, frías del punto de venta con el fin de rotar y exhibir los vehículos de manera correcta.
<b>Responsable</b>	Gerente de importadora Tomebamba S.A.

<b>Parte del cerebro que se activa según la neurociencia</b>	<p>Los <b>lóbulos occipital y temporal del cerebro</b>, que están involucrados en el procesamiento visual, juegan un papel crucial en la forma en que los consumidores perciben e interpretan la información visual.</p> 			
<b>Táctica</b>	<p>Establecer el recorrido, zonas y accesos dentro del punto de venta con la finalidad de optimizar dichas áreas y aplicar estrategias para el buen manejo de estas.</p>			
<b>Frecuencia</b>	<p>Permanente</p>			
<b>Alcance</b>	<p>Clientes actuales</p>			
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<p>Identificar las áreas calientes y frías del establecimiento, además establecer los puntos de acceso del establecimiento definidas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se define como <b>zona caliente</b> al lugar por donde circulan los visitantes de forma libre en ella el visitante tiene acceso información y experiencias con el producto y accesorios.</li> <li>• Se define como <b>zona fría</b> a la que está presente fuera de la circulación natural de los visitantes, es decir la zona menos fluida en el establecimiento, para generar mayor circulación por este espacio, es aconsejable aplicar estrategias de publicidad, o productos souvenir o de mayor demanda.</li> </ul>			
<b>Estimación Económica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V unitario</b>	<b>V. Total</b>
<p style="text-align: center;">-</p>	<p style="text-align: center;">-</p>	<p style="text-align: center;">-</p>	<p style="text-align: center;">-</p>	<p style="text-align: center;">-</p>
<b>KPI</b>				
<p>Not promoter score</p>				

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

### Desarrollo de propuesta O4 E1:

Implementación de la estrategia de zonificación y procede la distribución del punto de venta en base a las áreas y zonas estratégicas las que ayudan a la circulación y recorrido del cliente dentro del establecimiento en base a la identificación de las zonas calientes, frías y recorrido dentro de

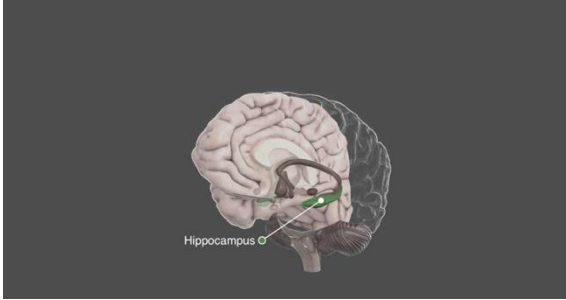


la Importadora Tomebamba S.A teniendo como responsable el gerente encargado y como alcance a los clientes actuales y potenciales de la organización.

Ver anexo I

**Objetivo 5:** Desarrollo de estrategias de atención al cliente para superar las expectativas de los consumidores en las distintas áreas de la empresa.

**Tabla 8-5:** O5 Capacitación fuerza de ventas E1

<b>O5 Capacitación a fuerza de ventas E1</b>	
<b>Descripción</b>	Capacitar al personal en cuanto a los temas relacionados con el área de ventas y atención al cliente. Es fundamental debido a que permite brindar herramientas que generen mayor productividad y conocimiento en las diferentes áreas de trabajo.
<b>Objetivo</b>	Incrementar la satisfacción al cliente a través de la capacitación del personal en temas como el servicio al cliente, ventas y Merchandising.
<b>Responsable</b>	Gerente de importadora Tomebamba S.A.
<b>Parte del cerebro que se activa según la neurociencia</b>	<p><b>El hipocampo</b>, una región del cerebro involucrada en la formación de la memoria, juega un papel crucial en la memoria del consumidor de la publicidad y la capacidad de recordar marcas y anuncios.</p> 
<b>Táctica</b>	Capacitar al talento humano en las distintas áreas de trabajo dentro de la organización.
<b>Frecuencia</b>	Permanente
<b>Alcance</b>	Clientes actuales
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<p>Se capacitará al personal en temas relacionados a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Información de vehículos y características.</li> <li>Precios</li> <li>Trato personalizado al cliente.</li> </ul> <p>La capacitación se desarrollará los viernes, sábado y domingo.</p>

<b>Estimación Económica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V unitario</b>	<b>V. Total</b>
Capacitación. Presencial	3	Capacitación al personal 2 horas diarias.	\$300	\$900
<b>KPI</b>				
<b>Grado de satisfacción:</b> clientes que han consumido en el periodo – clientes insatisfechos/clientes totales en el periodo.				


Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

### Desarrollo de propuesta O5 E1:

Para el desarrollo de la estrategia de capacitación a la fuerza de ventas tiene como objetivo incrementar la atención del cliente a través de la capacitación del personal en temas como servicio al cliente, ventas, merchandising teniendo como responsable el gerente de la Importadora Tomebamba S.A y como táctica capacitar el talento humano de trabajo dentro de la organización con el fin de mejorar y capacitar dichas áreas en la organización.

**Tabla 9-5:** Plan de capacitación

 <p><b>CAPACITACIÓN MERCHANDISING Y ATENCIÓN AL CLIENTE.</b></p>
<b>PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL 2023</b>
<p>La presente capacitación está dirigida a todos los colaboradores de la empresa, área de ventas y mecánica con la finalidad de mejorar las áreas relacionadas a la exhibición de vehículos, atención al cliente y fidelización de clientes de importadora Tomebamba S.A</p>
<p><b>Objetivo General:</b> Mejorar las habilidades de los colaboradores de la empresa en a merchandising y la fidelización de clientes.</p>
<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar orientación y formación en cuanto a la atención al cliente y Merchandising.</li> </ul>

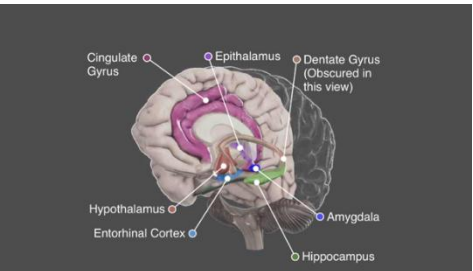
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mejorar la interacción entre cliente y vendedor al momento de cotizar vehículos.</li> <li>• Mantener al personal actualizado en cuanto a temas relacionados al merchandising la fidelización y su importancia.</li> </ul>		
#	Actividades	Fecha	Responsable
1	Evaluación de conocimiento en temas relacionados al Merchandising, fidelización y atención al cliente.	02.03. 2023	Gerente Importadora Tomebamba S.A
2	Tema 1: Estrategias de merchandising en la implantación dentro del punto de venta	03.03. 2023	Gerente Importadora Tomebamba S.A
3	Tema 2: Atención al cliente y fidelización a través de merchandising	04.03. 2023	Gerente Importadora Tomebamba S.A
4	Aperitivo a los participantes	04.03. 2023	Gerente Importadora Tomebamba S.A

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco, J, 2022.

**Objetivo 6:** Desarrollo de estrategias de promoción con el fin de captar el interés de los compradores actuales o potenciales.

**Tabla 10-5:** O6 Contenido Instagram E

<b>O6 Contenido Instagram E1</b>	
<b>Descripción</b>	La creación de contenido en Instagram ayuda a generar emociones, de esta manera generar vínculos entre el cliente y la empresa
<b>Objetivo</b>	Crear historias con un vínculo entre la empresa y los clientes.
<b>Responsable</b>	Gerente de importadora Tomebamba S.A.
<b>Parte del cerebro que se activa según la neurociencia</b>	<p>El <b>sistema de neuronas espejo</b>, una red de regiones del cerebro que incluye <b>la corteza premotora y el lóbulo parietal inferior</b>, se activa cuando las personas observan a otros participar en acciones, como usar un producto.</p> 
<b>Táctica</b>	Crear videos que generen emociones, donde se visualice la felicidad de viajar, la seguridad y confianza que genera el uso de un buen vehículo generando así neuronas espejo.
<b>Frecuencia</b>	2 veces por mes en la plataforma.

<b>Alcance</b>	Clientes actuales.			
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Se desarrollará videos que conecten al cliente contando historias, el video cuenta con imágenes y videos que captan momentos de felicidad y tranquilidad al viajar en un vehículo, de la misma manera la música aplicada al video genera un ambiente de paz y satisfacción.			
<b>Historia</b>	El video se visualiza de entrada a una mujer joven de nombre Nicole, quien adquiere un vehículo Toyota y se encuentra de viaje, ella ha decidido viajar para relajarse por lo cual se encuentra emocionada por el viaje que está realizando, además haciendo énfasis en la seguridad que genera tener un vehículo y viajar con un ambiente de paz y tranquilidad.			
<b>Estimación Económica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V unitario</b>	<b>V. Total</b>
Creación de video Facebook e Instagram	2	Video para pantalla de Instagram 1 minuto.	\$50	\$600
<b>KPI</b>				
<b>Tasa de rebote:</b> (# de visitantes que abandonan la página sin interactuar/# total de visitas.)				

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

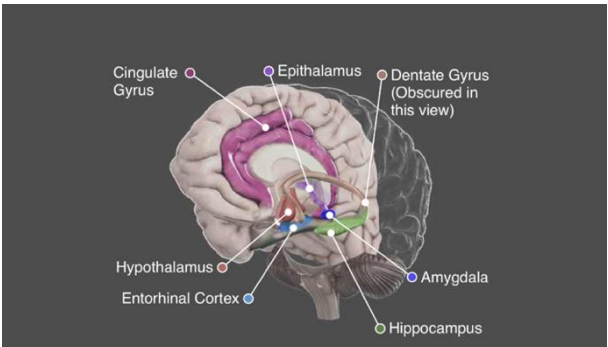
### Desarrollo de propuesta O6 E1:

La creación del contenido en esta red social nos ayudara a generar emociones y vínculos entre el cliente y la empresa a través de la publicaciones o videos que resalten emociones que busque generar emociones como la seguridad confianza del uso de un vehículo Toyota teniendo como responsable el gerente de la Importadora Tomebamba S.A y buscando llegar como alcance a los clientes actuales y potenciales.

Ver anexo J

**Objetivo 7:** Diseñar estrategias de comunicación con el propósito de aumentar el deseo de compra y mejorar la imagen corporativa.

**Tabla 11-5: O7 Estrategia de contenido red social Facebook E1**

<b>O7 Estrategia de contenido red social Facebook E1</b>				
<b>Descripción</b>	Es una red social que permite a las empresas generar interacción y una comunicación con fluidez con su mercado objetivo; mostrando su portafolio de productos a los potenciales clientes.			
<b>Objetivo</b>	Incrementar el reconocimiento de la marca de importadora Tomebamba S.A a través de un contenido interactivo para mejorar el posicionamiento de la empresa.			
<b>Responsable</b>	Gerente de importadora Tomebamba S.A.			
<b>Parte del cerebro que se activa según la neurociencia</b>	<p><b>La corteza prefrontal</b>, una región del cerebro involucrada en la toma de decisiones, se activa cuando los consumidores realizan un análisis de costo-beneficio mientras toman decisiones de compra.</p> 			
<b>Táctica</b>	Informar al mercado objetivo la cartera de productos que dispone la empresa a través de la red social Facebook.			
<b>Frecuencia</b>	Las publicaciones se realizarán 4 veces por semana.			
<b>Alcance</b>	Clientes actuales			
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Diseñar un contenido visual e informativo que contemple una cromática de colores acorde al giro de negocio para impactar y atraer a los clientes reales y potenciales.			
<b>Estimación Económica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V unitario</b>	<b>V. Total</b>
Creación de contenido interactivo para red social Facebook.	16	Contenido de 30x20cm Logotipo de 10x10cm	\$29,16	\$350
	1		\$30	\$30
<b>KPI</b>				
<b>Tasa de rebote:</b> (# de visitantes que abandonan la página sin interactuar/ # total de visitas.)				

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

**Desarrollo de propuesta O7 E1:**

Para incrementar el reconocimiento de la marca de Importadora Tomebamba S.A se busca el desarrollo de contenido interactivo en la Red social Facebook la cual ayudara a mejorar el posicionamiento de la empresa, generar fluidez con el mercado objetivo el cual muestra productos y servicios a los clientes actuales, además, incrementar el contenido interactivo para informar sobre los vehículos adquiridos.

Ver anexo K

**Objetivo 8:** Diseñar estrategias de acción con el fin de garantizar compras y rotación de vehículos en el punto de venta.

**Tabla 12-5:** O8 Estrategia contenido visual E1

<b>O8 Estrategia contenido visual Tik Tok E1</b>	
<b>Descripción</b>	Creación de contenido que ayude a destacar la importancia de un vehículo seguro que no genere problemas al momento de hacer viajes largos.
<b>Objetivo</b>	Comunicar al cliente lo importante que es tener un carro seguro que permita hacer viajes largos con la confianza y tranquilidad de que la familia va a estar bien.
<b>Responsable</b>	Gerente de importadora Tomebamba S.A.
<b>Parte del cerebro que se activa según la neurociencia</b>	<p>La <b>corteza prefrontal</b>, una región del cerebro involucrada en la toma de decisiones. La <b>corteza cingulada</b>, involucrada en la atención, la motivación y la toma de decisiones.</p>
<b>Táctica</b>	Desarrollar contenido visual para subir a las redes sociales en base a emociones que generan conexión con los clientes.
<b>Frecuencia</b>	Dos veces por semana en la red social Facebook.
<b>Alcance</b>	Clientes actuales
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Crear contenido visual de un viaje en vehículo Toyota. Generando seguridad y confianza que es un código emocional que genera un

	ambiente de tranquilidad y paz. Este contenido visual lleva una metáfora verbal, se encuentra la marca y los datos informativos de la empresa.			
<b>Estimación Económica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V unitario</b>	<b>V. Total</b>
Creación de contenido interactivo para red social Tik Tok	16	Contenido de 30x20cm	\$29,16	\$350
	1	Logotipo de 10x10cm	\$30	\$30
<b>KPI</b>				
<b>Tasa de rebote:</b> (# de visitantes que abandonan la página sin interactuar/ # total de visitas.)				

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Casco, J, 2022.

### **Desarrollo de propuesta O8 E1:**

El desarrollo del contenido visual ayuda a comunicar el cliente lo importante que es un vehículo seguro al momento de hacer viajes largos recuerda que se desarrolla contenido en redes sociales en base a estas emociones y que generen conexión con los clientes dentro de la plataforma digital Tik Tok.

Ver anexo L

### 5.3. Plan operativo anual POA

**Tabla 13-5:** Plan operativo anual POA

Objetivo	Estrategia	Táctica	Periodos												Responsable	Presupuesto Anual Total	Medio de verificación	
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
<b>O1 – E1</b>	Anuncio comercial a través de mástil	Instalación de mástiles dentro y fuera del punto de venta con la finalidad referenciar a los consumidores sobre los diferentes tipos de vehículos ofertados. .														Gerente importadora Tomebamba S. A	\$ 960,00	Cientes= (clientes nuevos/Total clientes.)
<b>O1 – E2</b>	Exhibición de vehículos acompañado de tótem.	Instalación de tótems en cada vehículo adquirido para punto de venta con la finalidad de dar información específica	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Gerente importadora Tomebamba S.A	\$ 550,00	Cientes= (clientes nuevos/Total clientes.)
<b>O2 – E1</b>	Merchandising de seducción Aroma	Implementar difusores de aroma dentro del establecimiento con el	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Gerente importadora Tomebamba S.A	\$ 66,90	Cientes= (clientes nuevos/Total clientes.)
<b>O2 – E2</b>	Merchandising de seducción: Música	Implementar música dentro del establecimiento con el propósito	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Gerente importadora	\$ 138,00	NPS= (%Promotores



		de generar un ambiente ameno dentro del punto de venta.														Tomebamba S.A		/ % detractores.)
<b>02 – E3</b>	Merchandising de seducción: Iluminación	Implementar iluminación dentro y fuera del establecimiento con el propósito de generar un ambiente ameno dentro del punto de venta.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Gerente importadora Tomebamba S.A	\$ 252,00	Not Promoter Score
<b>03 – E1</b>	Fidelización: souvenirs publicidad para punto de venta	Diseñar souvenirs publicitarios en función a la marca importadora Tomebamba S.A y Toyota.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Gerente importadora Tomebamba S.A	\$ 3.175,00	Penetración de marca= clientes que han comprado vehículos/ Mercado de producto.
<b>04 – E1</b>	Merchandising de gestión: zonificación	Establecer el recorrido, zonas y accesos dentro del punto de venta.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Gerente importadora Tomebamba S.A		Not promoter Score
<b>05 - E1</b>	Estrategia a capacitación fuerza de ventas	Capacitar al talento humano en las distintas áreas de trabajo dentro de la organización.	X											X		Gerente importadora Tomebamba S. A	\$ 900,00	Grado de satisfacción: clientes que han



<b>08 – E1</b>	Estrategia contenido visual Tik Tok	Desarrollar contenido visual para redes sociales en base a emociones que generan conexión con los clientes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Gerente importadora Tomebamba S. A	\$ 250,00	Nivel de ventas= (# de ventas actuales) /Total ventas mensuales)
<b>Presupuesto anual Total</b>																<b>\$7.271,90</b>	

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Casco. J, 2022.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

El contraste de información llevada a cabo dentro del marco teórico en donde hace sentido a la importancia que tiene la aplicación de Neuromerchandising y su incidencia en la fidelización de clientes, la modelo híbrido que se utilizó se basa en el modelo persuasivo de neuromarketing adaptado y el AIDA el cual contempla las dos variables de la investigación con nombre: Plan de Neuromerchandising para la fidelización de clientes de la importadora Tomebamba S.A. La encuesta aplicada a través del software SPSS se ha alcanzado un nivel de confiabilidad del 0,852 en el alfa de Cronbach, es decir que el cuestionario se determinó en un nivel bueno debido a que las variables tienen relación y coherencia. Finalmente logró comprobar la hipótesis a través del programa estadístico SPSS en donde a través del método Rho Spearman se identificó una significancia bilateral 0.005 por tal razón, se acepta la hipótesis alternativa donde se comprueba que el plan de Neuromerchandising incide en la fidelización de clientes de la importadora Tomebamba S.A. en la ciudad de Riobamba.

Además, permitió conocer la importancia de la exhibición de vehículos con un 92,68%, aroma y música con un valor de 79,03%; optimización de espacio dentro del punto de venta. Para así poder establecer estrategias basadas en crear el ambiente más confortable y ameno para los clientes. Conjuntamente usando la ficha de observación en la cual se identificó elementos importantes como la limpieza y publicidad en el punto de venta misma que se consideraron óptimos, mientras que la exhibición vehículos, iluminación y fachada son elementos que se deben tomar en cuenta para posibles mejoras. La entrevista ayudo a recolectar información en cuanto a la opinión del gerente comercial y la situación actual de la importadora dentro del mercado automotriz y por último el equipo biométrico Eye tracking el cual ayudo a corroborar la importancia de la buena exhibición de vehículos ya que se identificó que generan mayor atención del cliente al ingresar a la tienda tomando en cuenta los puntos de calor. Además, el uso de las diferentes herramientas permitió conocer la situación de la empresa las debilidades y fortalezas para de esta manera lograr evidenciar las áreas a mejorar de la importadora.

La propuesta contiene 8 objetivos específicos de donde derivaban 11 estrategias de merchandising de seducción, visual y gestión, así como de fidelización de clientes. El uso de estrategias de Neuromerchandising en un establecimiento permite mejorar la experiencia de compra de los

clientes en el punto de venta con el fin de maximizar la rentabilidad incrementando las ventas, el responsable de controlar estas estrategias es el gerente comercial, mismo con el que se socializo la propuesta, el presupuesto general anual de las estrategias es de \$7.271.90. En este sentido para medir la efectividad de las estrategias se han establecido indicadores que ayudan a identificar la importancia de estos para así evaluarlas, cada indicador según la estrategia permitirá medir tanto el nivel de atracción, circulación o satisfacción que el cliente está experimentando una vez aplicadas las estrategias.

## **6.2. Recomendaciones**

Se sugiera a importadora Tomebamba S.A implementar estrategias de Neuromerchandising para mejorar la experiencia de compra de sus clientes y maximizar la rentabilidad del punto de venta. Se propone estrategias Merchandising de seducción, visual, de gestión y publicidad en el punto de venta con el fin de generar confianza, y un ambiente idóneo, además es fundamental que la empresa cuente con estrategias basadas en neuromarketing en el cual se considera exhibir los vehículos de la mejor manera.

La aplicación de aromas: cítrico y dulces en el establecimiento es un factor persuasivo tanto en el estado de ánimo del cliente como en la experiencia general que el consumidor tendrá en el recorrido de la tienda, de igual forma el uso de música género Jazz y clásica alrededor de la tienda generará mayor atracción generando así una compra que se diferencia a la competencia.

También se recomienda que cada una de las estrategias sea evaluada por el responsable ya que, es de suma importancia que estas sean ejecutadas de acuerdo con el cronograma y las tácticas establecidas para obtener mejores resultados y cumplir con los objetivos planteados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Recuperado de: <https://www.programapublicidad.com/neuromarketing-fusion-perfecta-de-roberto-alvarez-del-blanco-novedad-de-pearson-editorial/>
- Bort Muñoz, M. A. (2004). *Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=IoHn8Z\\_HP9UC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=IoHn8Z_HP9UC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false)
- Bolsa , E. (2021). *¿Qué es el merchandising de gestión?*. Recuperado de: <https://www.bolsalea.com/blog/2014/07/merchandising-de-gestion/>
- Chavsá. (2021). *Merchandising: La importancia de cuidar el punto de venta*. Recuperado de: <https://www.chavsá.com/merchandising-la-importancia-cuidar-punto-venta/>
- Cuyan Hernandez, A., & Olaya Orosco, K. (2015). *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San martin 2015*. (Tesis de pregrado, Universidad peruana Unión). Recuperado de: [https://www.academia.edu/14492083/Tesis\\_Presentada\\_para\\_optar\\_el\\_grado\\_acad%C3%A9mico\\_de\\_Licenciado\\_en\\_Marketing\\_y\\_Negocios\\_Internacionales\\_Por](https://www.academia.edu/14492083/Tesis_Presentada_para_optar_el_grado_acad%C3%A9mico_de_Licenciado_en_Marketing_y_Negocios_Internacionales_Por)
- Cubillos Coll, R. , Lastre Gómez D. , Sarué Montalvo J. J. , & Sarué Montalvo J. . (2018). Incidencia del merchandising en las empresas de accesorios de lujo para autos de alta gama en la ciudad de Barranquilla. Caso: tuning imports. *Ad-Gnosis*, 7(7). <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.301>
- Dávila , J. (2022). *Matriz RMG*. Recuperado de: <https://www.rmg.es/matriz-rmg/>
- Durán , X. (2022). *Grupo Vázquez*. Recuperado de: <https://www.grupovazquez.com.ec/importadora-tomebamba/#:~:text=HISTORIA,empresas%20m%C3%A1s%20importantes%20del%20pa%C3%ADs.>
- Escamilla, M. (2017). *Aplicación básica de los metodos científicos*. Recuperado de: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- Fidias , G. A. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Galicia , C. (2010). *Como utilizar el merchandising en mi negocio*. Recuperado de: <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/01733.pdf>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Iglesias Mejia, A. (2014). *Merchandising: Evolución reciente y tendencias futuras en el sector del gran consumo*. (Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas). Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/496/retrieve>
- Kotler , P., Hermawan , k., & Iwan , S. (2012). *Marketing 3.0*. Recuperado de: <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-30>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan , I. (2021). *Marketing 5.0 tecnología para la humanidad*. Recuperado de: <https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf>
- Martínez García , A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Maqueira , M., & Bruque , S. (2009). *Marketing 2.0 el nuevo marketing en las redes sociales*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6493254>
- Martinez, M. (2022). *¿Qué es el neuromarketing?*. Recuperado de: <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/neuromarketing/#:~:text=Como%20definici%C3%B3n%20el%20neuro%20marketing%20es,de%20la%20neurociencia%20al%20marketing>.
- Marti, N. (2015). *Merchandising. farmacia profesional*. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-pdf-X0213932415727434>
- Marín , B. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books/about/Escaparatismo\\_y\\_dise%C3%B1o\\_de\\_espacios\\_come.html?id=43g3DAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Escaparatismo_y_dise%C3%B1o_de_espacios_come.html?id=43g3DAAAQBAJ&redir_esc=y)
- Mejía , M., M. D. L. A., & Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512?page=108>.
- Merodio , J. (2022). *Principios básicos de neuromarketing para aplicar en tu negocio*. Recuperado de: <https://myperuglobal.com/wp-content/uploads/2020/03/Principios-Neuromarketing-Negocio-Juan-Merodio.pdf>
- Mota Miranda , R. (2018). *¿Que es merchandising y como funciona?*. Recuperado de: <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/#:~:text=Merchandising%20es%20el%20conjunto%20de,dentro%20de%20una%20exposici%C3%B3n%20correcta>.
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Recuperado de:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

- Nery Suarez, L. (2020). *Mercadotecnia social en la prevencion y control de la pandemia de coronavirus*. Recuperado de: <https://orcid.org/0000-0002-4637-2876>
- Santander, U. (2022). *Marketing 4.0: definición, características, y ventajas*. Recuperado de: <https://www.becas-santander.com/es/blog/marketing-4-0.html>
- Sampieri Hernandez, R., Collado Fernandez, C., & Baptista Lucio, M. (2003). *Metodología de Investigación*. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Schnarch Kinberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69197?page=94>.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Suárez Causilla, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Shum Xie , Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=23>.
- Palomares Borja , R. (2009). *Merchandasing. Teoria, Practica y Estrategias*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=TJwjHsj28oQC&printsec=frontcover&redir\\_esc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=TJwjHsj28oQC&printsec=frontcover&redir_esc#v=onepage&q&f=false)
- Peris, R. (2022). *Neuromarketing: tipos y ejemplos de estrategias de éxito*. Recuperado de: <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>
- Perez Rodriguez, M. D. (2010). *Fidelización de clientes*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/117574?page=20>.
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69148?page=69>.
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69104?page=98>.
- Pursell, S. (2021). *¿Qué es el neuromarketing?*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing#:~:text=El%20neuromarketing%20es%20el%20estudio,profundas%20para%20hacer%20una%20compra>.
- Pilco Mosquera, W. (2017). *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia*



*en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana.* (Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de: [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6494/Pilco\\_mw.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6494/Pilco_mw.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Oviedo , X., Martín , O., & Zabala, H. (2015). Auditoría del plan de marketing de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo (Ecuador). *Valor Agregado. Revista para la Docencia de Ciencias Económicas y Administrativas en el Ecuador.*, 1-45. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/293817424>

Zabala Jarrín , H. A., Naranjo Silva , E. R., Parra Proaño, R. H., & Cardenas, M. M. (2017). *Neuromarketing como apoyo al merchandising en la tiendas populares de la economía popular y solidaria en el cantón Riobamba.* Recuperado de: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/neuromarketing-economia-popular.html>



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE**  
**MERCADOTECNIA**

**Objetivo:** Determinar la influencia del Neuromerchandising en la fidelización de los clientes de la importadora Tomebamba S.A en la ciudad de Riobamba.

### CUESTIONARIO

<b>1. Género</b>	M	F	<b>2. Edad</b>	25 a 30	31 a 36	37 a 42	43 a 48	49 o más
<b>3. Ocupación</b>	Empleado público		Empleado privado	Negocio propio		Ama de casa		
<b>4. Ingresos</b>	Menos de 500		501 – 1000	1001 – 1500	15001 – 2000	más 2000		
<b>5. Parroquia</b>	Lizarzaburu		Maldonado	Velasco	Veloz	Yuriquies		
<b>6. Indique usted que marca de vehículos capta su atención:</b>								
	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>			
Chevrolet								
KIA								
JAC								
Toyota								
Volkswagen								
<b>7. ¿Cuál de los siguientes tipos de carrocería capta su atención?</b>								

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Automóvil					
Camioneta					
Tipo Jeep					
<b>8. ¿Cómo califica usted la exhibición de los vehículos dentro del punto de venta de importadora Tomebamba S.A?</b>					
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Iluminación					
Organización					
Limpieza					
Decoración					
Publicidad en el punto de venta					
<b>9. ¿Cuál de los siguientes aromas considera apropiado para la exhibición de autos en la importadora Tomebamba S.A?</b>					
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dulces					
Cítricos					
Florales					
Amaderados					
Oriental					
Vehículo Nuevo					
<b>10. ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar en la importadora Tomebamba S.A?</b>					
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Jazz					
Latina					
Pop					
Rock					
Reggaetón					
Clásica					
<b>11. ¿Cuáles son los motivos o razones por los cuales usted sigue comprando en importadora Tomebamba S.A?</b>					
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Atención personalizada					
Descuentos					
Servicio post venta					
Precio					
Variedad de Vehículos					
<b>12. ¿Los precios que oferta la importadora Tomebamba S.A considera que son?</b>					
Costosos					
Accesibles					
Económicos					
<b>13. ¿Cuál de los siguientes elementos usted recuerda al momento de comprar un vehículo?</b>					
	<b>Nada importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>
Garantía de Vehículo					
Precio					
Promociones y descuentos					
Marca					
Accesibilidad a repuestos					
Atención al cliente					
Presentación del establecimiento					
<b>14. De las siguientes Opciones ¿Qué es lo que más capta su atención de la importadora Tomebamba S.A?</b>					
	<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy Bueno</b>
Iluminación					
Aroma					
Variedad de Vehículos					
Fachada del establecimiento					
Música					
Color					
Limpieza					
<b>15. ¿Cuál de los siguientes descuentos y promociones le gustaría que se aplique por temporadas especiales en la importadora Tomebamba S.A?</b>					
	<b>Nada importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>

Descuento en total de Factura					
Descuento en número pagos					
Promoción Pago en tiempo establecido					

**16. ¿Cuál es la probabilidad de que adquiera un vehículo si la importadora Tomebamba S.A mejora en los siguientes aspectos?**

	<b>Nada Probable</b>	<b>Poco Probable</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Probable</b>	<b>Muy Probable</b>
Exhibición de Vehículos					
Servicio al cliente					
Facilidad de Pago					
Aroma					
Iluminación					
Publicidad en el punto de venta					
Tamaño del Vehículo					

**17. ¿Qué fuentes. De información utiliza para conocer sobre nuevas marcas, promociones, ofertas y descuentos de vehículos?**

	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
Redes Sociales					
Sitios Web					
Recomendaciones					
Experiencias con la marca					
Televisión					
Radio					

**18. ¿Con que frecuencia utiliza las siguientes redes Sociales?**

	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
Facebook					
WhatsApp					
Instagram					
YouTube					
Telegram					

<b>19. ¿En qué temporada usted consideraría adquirir un vehículo?</b>					
	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
Temporadas Navideñas					
Inicio de Año					
Días festivos ( Día padre, madre,etc.)					
<b>20. De acuerdo con su opinión Valore a la empresa CHEVROLET:</b>					
	<b>Muy Malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy Bueno</b>
Decoración del establecimiento					
Gama de vehículos					
Exhibición de Vehículos					
Fachada del establecimiento					
Ubicación					
<b>21. De acuerdo con su opinión Valore a la empresa KIA:</b>					
	<b>Muy Malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy Bueno</b>
Decoración del establecimiento					
Gama de vehículos					
Exhibición de Vehículos					
Fachada del establecimiento					
Ubicación					
<b>22. De acuerdo con su opinión Valore a la empresa JAC:</b>					
	<b>Muy Malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy Bueno</b>
Decoración del establecimiento					
Gama de vehículos					
Exhibición de Vehículos					
Fachada del establecimiento					
Ubicación					

## ANEXO B: ENTREVISTA

<b>¿Considera que la importadora Tomebamba S.A. se adaptado a la innovación y aplicación del Neuromerchandising en su establecimiento?</b>
Sí, creemos que el negocio es el eje principal del desarrollo del sitio, y por lo tanto estamos al mismo nivel de demanda y competencia, tal como lo requiere el mercado de vehículos.
<b>Valore la presencia de la empresa en internet para fidelizar a los clientes:</b>
Contamos con un departamento que realiza contenidos diarios para la página web y redes sociales que permiten fidelizar a los clientes.
<b>¿Considera usted que en importadora Tomebamba S.A. predomina la comunicación interna?</b>
· Sí, es importante que la información se canalice en todos los departamentos. Por lo que consideramos un eje clave para la optimización de los equipos humanos.
<b>¿Realiza la empresa comunicación externa para proporcionar información a sus clientes?</b>
Si, a través de campañas de Comunicación Corporativa en diferentes medios de comunicación.
<b>¿Cómo considera usted la participación de importadora Tomebamba S.A. en redes sociales?</b>
Muy importante, tenemos un responsable en generar contenidos en redes sociales, el cual se encarga de brindar soluciones a las incidencias. Además, es un eje clave de nuestra comunicación y atención al cliente que permite interactuar con nuestro público.
<b>¿La empresa ha desarrollado estudios de Neuromerchandising para conocer acerca de los gustos, preferencias, entro otros, de sus clientes al preferir la Importadora Tomebamba S.A.?</b>
Si, ofrecer una experiencia de compra agradable es fundamental para nosotros. Por lo cual, poseemos un sistema informático acerca del volumen y motivaciones que inciden en nuestros clientes, el mismo que permite clasificarlos por medio de un CRM muy operativo.
<b>El precio ofertado por importadora Tomebamba S.A. considera que son:</b>
Nos caracterizamos por ser altamente competitivos y desarrollar políticas de low cost (bajo costo).
<b>¿Considera que importadora Tomebamba S.A. posee una red de ventas profesional?</b>
Contamos con un equipo propio de ventas, puesto que el establecimiento enfoca sus acciones al Merchandising y es necesario tener un equipo motivado, fiel y proactivo. Es así, que se

coordinan eventos anuales de ventas donde se genera intercomunicación total entre el equipo y dirección para el cumplimiento de los objetivos.

**¿Considera que su empresa realiza estrategias de Merchandising de seducción para fidelizar a sus clientes actuales?**

Si, consideramos que las técnicas de merchandising de seducción permiten realizar acciones efectivas, por lo cual nuestro establecimiento ha implementado estrategias con un enfoque hacia la gestión del ambiente, animación en el punto de venta y arquitectura interior y exterior.

**¿Considera Importadora Tomebamba S.A. está bien posicionada en el mercado?**

Si, específicamente dentro del sector automotriz, el establecimiento y su marca son reconocidas, y procuramos aplicar los medios digitales.

**Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que posee la importadora Tomebamba S.A para realizar un plan de merchandising , siendo 0 muy bajo y 5 muy alto:**

5

**Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que posee la gerencia del establecimiento o la persona que está al frente, siendo 0 muy bajo y 5 muy alto.**

5



## ANEXO C: MÁSTIL PUBLICITARIO



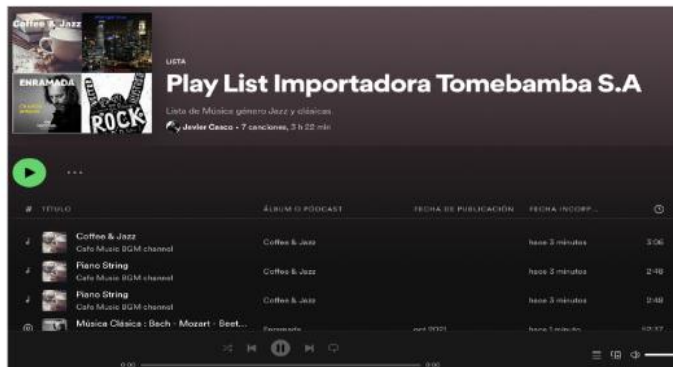
## ANEXO D: TÓTEM INFORMATIVO



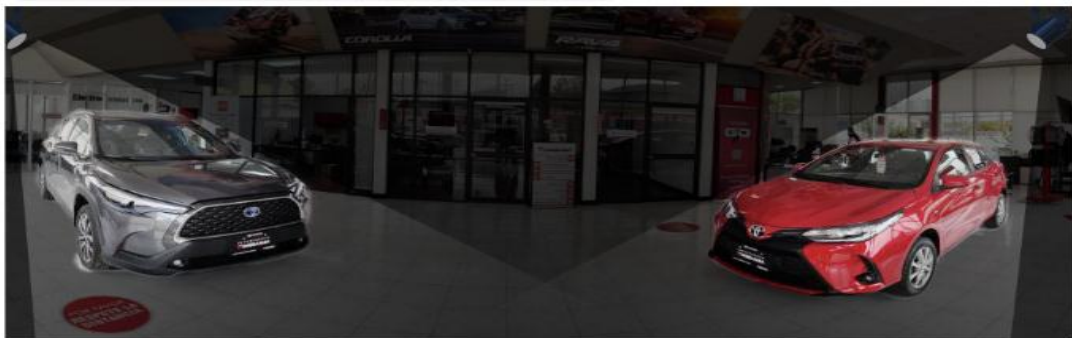
## ANEXO E: MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN (AROMA)



## ANEXO F: MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN (MÚSICA)



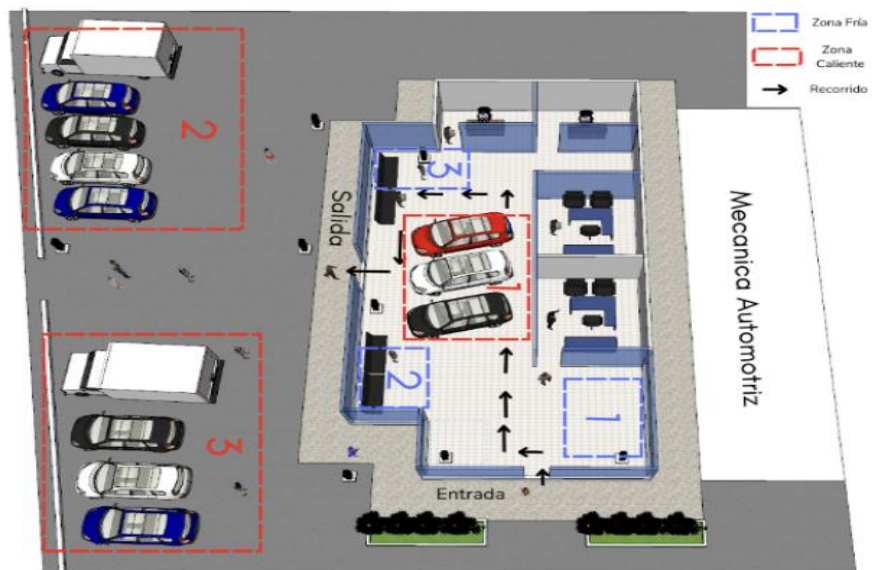
## ANEXO G: MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN (ILUMINACIÓN)



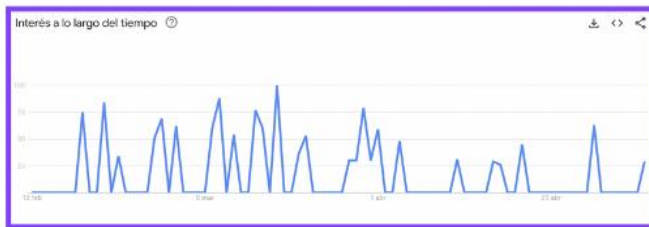
## ANEXO H: SOUVENIRS FIDELIZACIÓN DE CLIENTES



## ANEXO I: ZONIFICACIÓN



## ANEXO J: CONTENIDO RED SOCIAL INSTAGRAM



**ANEXO K: CONTENIDO RED SOCIAL FACEBOOK**



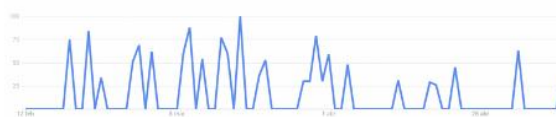
Interés a lo largo del tiempo



**ANEXO L: CONTENIDO RED SOCIAL TIK TOK**



Interés a lo largo del tiempo



**ANEXO M: ESTUDIO EYE TRACKING NEUROLAB**



## ANEXO N: PROFORMA PRESUPUESTO



Cotización de producto y servicios

### Totem Publicitario

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO
Unds. 2	Estructura metálica con tubo cuadrado de 1 pulgada, acrílico de 3mm frente y posterior, laminados con Adhesivo impreso full color Tamaño 2m de alto x 1,10 de ancho	Unds. 960,00

### Desarrollo de totems informativos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO
Und. 5	Estructura metálica con tubo de 1 pulgada, acrílico de 3mm, laminados con Adhesivo impreso full color Tamaño: 50 x 185 x 58cm	Und. 550,00

### Creacion de souvenirs para venta.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO
Und. 100	Camisetas	Und. 800,00
Und. 100	Mascarillas	Und. 125,00
Und. 100	Busos	Und. 1200,00
Und. 100	Tasa	Und. 700,00
Und. 100	Gorras.	Und. 350,00

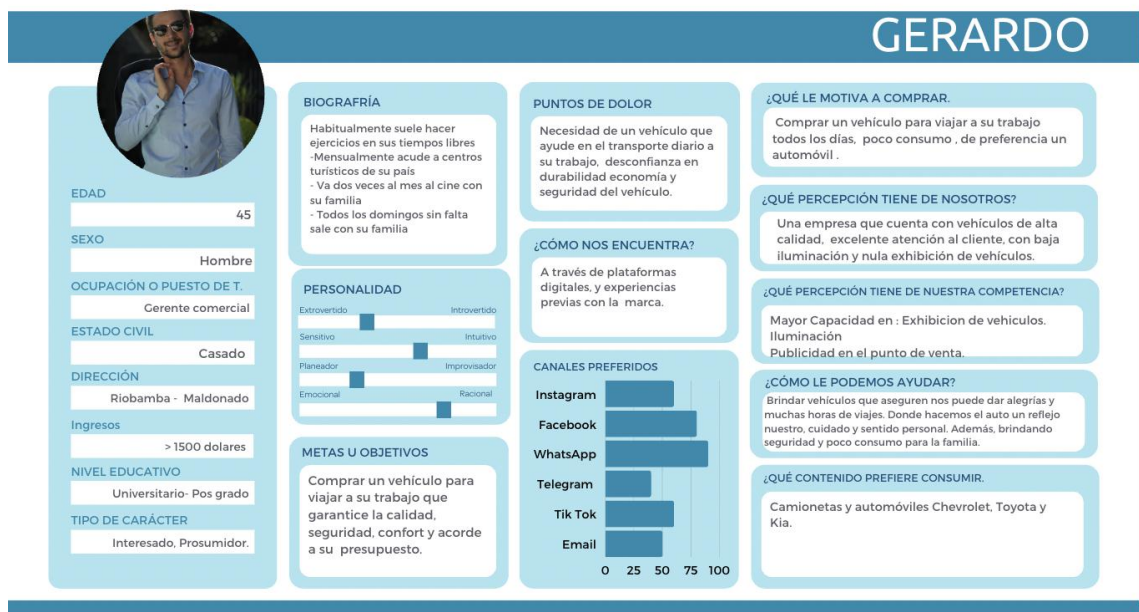
### Creación de video Storytelling

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO
Und. 2	Video para pantalla de facebook y tik tok 1 minuto	Und. 50,00

CEREBRO  
CEREBRO  
CEREBRO  
CEREBRO



## ANEXO N: BUYER PERSON ( CLIENTE IDEAL)





esPOCH

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 08 / 06 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> JAVIER ALEXANDER CASCO ROBALINO
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MARKETING
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1026-DBRA-UPT-2023