

PROPUESTA DE EXHIBICIÓN Y MERCHANDISING PARA LAS SALAS DE  
VENTA DE AUTOMÓVILES FAMILIARES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

YEIMY VIVIANA MARROQUIN RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA INGENIERÍA DE MERCADOS  
BOGOTÁ D.C.  
2013

PROPUESTA DE EXHIBICIÓN Y MERCHANDISING PARA LAS SALAS DE  
VENTA DE AUTOMÓVILES FAMILIARES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

YEIMY VIVIANA MARROQUIN RODRIGUEZ

Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero(a) de Mercados

Directora  
Luisa Fernanda Ramírez Sánchez

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA INGENIERÍA DE MERCADOS  
BOGOTÁ D.C.  
2013

## TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS.....	8
TABLA DE ILUSTRACIONES.....	9
INTRODUCCIÓN .....	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: .....	12
2. JUSTIFICACIÓN:.....	13
3. OBJETIVOS.....	14
3.1 OBJETIVO GENERAL: .....	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	14
4. MARCO TEORICO .....	15
4.1 MERCHANDISING: .....	15
4.1.1 Vitrinismo .....	15
4.1.1.1 Exhibición e Imagen Comercial .....	16
4.1.1.2 Modelo de Comunicación:.....	18
4.2 MEZCLA DEL MARKETING.....	19
4.2.1 Producto:.....	19
4.2.2 Precio:.....	22
4.2.3 Distribución:.....	25
4.2.4 Promoción/Comunicación:.....	26
4.2.4.1 Comunicaciones integradas del marketing: .....	27
5. MARCO TECNOLÓGICO.....	32
5.1 PROCESO DE ENSAMBLE VEHÍCULOS. ....	32
5.1.1 Armado: .....	32
5.1.2 Pintura: .....	32
5.1.3 Montaje: .....	32
6. MARCO LEGAL .....	34
6.1 NORMATIVIDAD GENERAL:.....	34
6.2 ENTIDADES REGULADORAS DEL COMERCIO EXTERIOR:.....	36
6.3 PROCESO DE IMPORTACIÓN .....	36

6.3.1 INCOTERMS (Internacional Comercial Terms): .....	36
6.3.2 Regímenes de Importación: .....	37
6.3.2.1 Régimen de Libre Importación: .....	38
6.3.2.2 Régimen de licencia previa: .....	39
6.3.2.3 Régimen de prohibida importación: .....	39
6.3.3 Determinación de los fletes: .....	39
6.3.4 Seguros: .....	39
6.3.5 Medios de Pago:.....	39
6.3.6 Nacionalización de las Mercancías: .....	40
6.3.6.1 Declarantes: .....	40
6.3.6.2 Preinspección de las Mercancías: .....	40
6.3.6.3 Declaración de Importación: .....	40
6.3.6.4 Declaración Andina del Valor:.....	41
6.3.6.5 Nacionalización de las Mercancías, Levante o despacho: .....	41
6.3.7 Pago Declaraciones en Bancos: .....	41
6.4 PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	41
6.4.1 Modalidades de exportación: .....	42
6.5 ASPECOS GENERALES DE REGULACION PARA EL SECTOR AUTOMOTOR.....	43
6.5.1 Estatuto Del Consumidor:.....	43
6.5.2 Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio:.....	43
6.5.3 Número de identificación Vehicular:.....	46
6.5.4 Reglamento Técnico Cinturones de Seguridad: .....	46
6.5.4.1 Resistencia a la tensión y al desgaste Reata: .....	47
6.5.4.2 Resistencia del limitador de carga: .....	47
6.5.3 Resistencia al frio, al calor, al agua, al medio ambiente y a la corrosión: .....	47
6.5.5 Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT): .....	47
6.5.5.1 Función social del SOAT:.....	47
6.5.6 Registro Único Nacional de Transito:.....	47
6.5.7 Revisión Técnico-mecánica y de Emisiones Contaminantes en Vehículos Automotores: .....	48

6.5.7.1 Procedimiento: .....	49
6.5.8 Reforma Tributaria:.....	50
6.6 GENERALIDADES DEL SECTOR AUTOMOTRIZ .....	52
6.6.1 Cadena de Valor:.....	52
6.6.2 Clasificación Vehículos:.....	52
6.6.3 Opciones de financiación y aseguramiento: .....	53
6.6.3.1 Crédito:.....	53
6.6.3.2 Leasing Financiero para Vehículos:.....	53
6.6.3.3 Póliza contra todo riesgo de Automóviles:.....	53
7. ASPECTOS PRINCIPALES DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN COLOMBIA..	55
7.1 PRODUCCIÓN .....	55
7.1.1 Producción del sector automotriz en Colombia.....	55
7.2 IMPORTACIÓN DE VEHÍCULOS A COLOMBIA. ....	56
7.3 RESULTADOS DEL SECTOR AÑO 2012 .....	57
7.3.1 Ventas.....	57
7.3.2 Matriculas Iniciales: .....	64
7.3.3 Matrículas por segmento de vehículos: .....	65
7.5 PERSPECTIVAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN EL ÁMBITO SOCIAL .	66
7.5.1 Símbolo de estatus social:.....	66
7.5.2 Cambios en el consumidor:.....	66
7.5.3 Migración a marcas Premium:.....	68
7.6 EFECTOS AMBIENTALES.....	69
7.6.1 Contaminación del aire:.....	69
7.6.1.1 Contaminantes por el uso de Gasolina:.....	69
7.6.1.2 Contaminantes por el uso de Diésel: .....	69
7.6.2 Consumo de espacio:.....	69
7.6.3 Nivel de Accidentalidad: .....	69
7.6.4 Congestión:.....	70
7.6.5 Ruido: .....	70
7.6.6 Bajas tasas de ocupación: .....	70
8. INVESTIGACIÓN.....	71

8.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	71
8.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:.....	82
9. PROPUESTA DE EXHIBICIÓN Y MERCHANDISING PARA LAS SALAS DE VENTA DE AUTOMÓVILES FAMILIARES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.....	101
9.1 LOCALIZACIÓN.....	102
9.1.1 Elementos de la localización y del entorno .....	102
9.1.1.1 Área de atracción comercial.....	102
9.1.1.2 Flujo de Transeúntes .....	102
9.1.1.3 Acera: .....	103
9.1.1.4 Entorno:.....	103
9.2 ARQUITECTURA EXTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO .....	103
9.2.1 Entrada:.....	104
9.2.2 Aviso: .....	105
9.2.3 Fachada:.....	105
9.2.4 Iluminación:.....	105
9.3 ARQUITECTURA INTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO .....	105
9.3.1 Zonas del establecimiento:.....	106
9.3.1.1 Zona Caliente Natural: .....	106
9.3.1.2 Zona Caliente .....	106
9.3.1.3 Zona Fría:.....	106
9.3.2 Pasillos: .....	106
9.4 ATMOSFERA DEL ESTABLECIMIENTO .....	107
9.4.1 Elementos internos:.....	107
9.4.1.1 Mobiliario: .....	108
9.4.1.2 Elementos promocionales:.....	108
9.5 GESTION ESTRATÉGICA DE LA SALA DE VENTAS.....	112
9.5.1 En función de la rotación de vehículos: .....	113
9.5.2 En función del rol de líneas de vehículos:.....	114
9.5.3 En temporada promocional: .....	114
9.5.4 En función de tipos de presentación: .....	115
9.6 COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.....	116

9.7 PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA .....	119
10. CONCLUSIONES.....	122
RECOMENDACIONES .....	123
BIBLIOGRAFÍA .....	124

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ensambladoras en Colombia .....	55
Tabla 2. Importadores de automóviles.....	56
Tabla 3. Comportamiento de ventas por marcas.....	61
Tabla 4. Vehículos más vendidos por marca en el 2012.....	62
Tabla 5. Acumulado vehículos matriculados. ....	64
Tabla 6. Gravamen para vehículos según nueva Reforma .....	50
Tabla 7. Vehículos Excluidos del Impuesto al Consumo.....	51
Tabla 8. Comparativo precio modelos a fines.....	68
Tabla 9. Establecimientos objeto de investigación. ....	74
Tabla 10. Competencia establecimientos objeto de investigación. ....	75
Tabla 11. Marcas más vendidas. ....	75
Tabla 12. Habilidades asesores comerciales. ....	76
Tabla 13. Planificación exhibición salas de venta. ....	77
Tabla 14. Exposición publicidad de medios masivos en el punto de venta. ....	78
Tabla 15. Auditoria Campañas publicitarias .....	78



## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Pieza Publicitaria Chevrolet Spark .....	21
Ilustración 2. Pieza Publicitaria Renault Logan.....	21
Ilustración 3. Ilustración modelos chinos. ....	24
Ilustración 4. Anuncio publicitario Mercedes Benz. ....	25
Ilustración 5. Caratula Revista Motor .....	27
Ilustración 6. Diferentes tipos de publicidad del sector automotor .....	29
Ilustración 7. Estrategia promoción de ventas Chevrolet. ....	29
Ilustración 8. Estrategias Promoción de Ventas – Descuentos.....	30
Ilustración 9. Fotografía Sala de Ventas Mercedes Benz.....	16
Ilustración 10. Fotografía externa Sala de Ventas Audi .....	18
Ilustración 11. Fotografía Interna Sala de Ventas Audi .....	18
Ilustración 12. Estructura Cadena Productiva.....	33
Ilustración 13. Proceso de importación .....	36
Ilustración 14. Comportamiento importaciones 2012 .....	57
Ilustración 15. Unidades vendidas 2007 – 2012.....	58
Ilustración 16. Comportamiento en ventas Principales marcas.....	59
Ilustración 17. Referencias mas vendidas en el 2012 .....	60
Ilustración 18. Comportamiento en ventas por segmentos .....	63
Ilustración 19. Participación mensual matriculas año 2012.....	65
Ilustración 20. Evolución vehículos matriculados 2010-2012.....	65
Ilustración 21. Matrículas por segmento .....	66
Ilustración 22. Pieza Publicitaria Renault 21 Nevada .....	67
Ilustración 23. Pieza Publicitaria Renault Clío .....	67
Ilustración 24. Comparativo precios modelos a fines <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Ilustración 25. Auditoria campañas publicitarias.....	79
Ilustración 26. Opinión del sector automotriz.....	80
Ilustración 27. Aportes técnicas de exhibición y merchandising .....	81
Ilustración 28. Número de personas encuestadas por barrio .....	86
Ilustración 29. Número de personas encuestadas por UPZ.....	86

Ilustración 30. Número de vehículos propiedad de la muestra .....	87
Ilustración 31. Edad en que la muestra maneja su primer automóvil.....	88
Ilustración 32. Edad actual de la muestra.....	88
Ilustración 33. Marcas más representativas. ....	90
Ilustración 34. Fidelidad de la muestra frente a las marcas. ....	90
Ilustración 35. Fidelidad de la muestra con un concesionario de la marca.....	91
Ilustración 36. Automóviles por núcleo familiar.....	92
Ilustración 37. Numero de automóviles adicionales en la familia. ....	92
Ilustración 38. Usuarios automóviles. ....	93
Ilustración 39. Precio aproximado último vehículo de la muestra. ....	93
Ilustración 40. Periodo de uso automóviles. ....	94
Ilustración 41. Medios de transporte adicionales.....	95
Ilustración 42. Adjetivos proyección de la sala de ventas. ....	95
Ilustración 43. Accesibilidad a la información dentro del concesionario.....	97
Ilustración 44. Efectividad información expuesta en los concesionarios.....	97
Ilustración 45. Efectividad del merchandising en el punto de venta.....	99
Ilustración 46. Aspectos necesarios para PV según consumidores.....	100
Ilustración 47. Elementos fachada.....	104
Ilustración 48. Zonas del punto de venta.....	106
Ilustración 49. Exhibición nuevo CLA- Mercedes Benz.....	108
Ilustración 50. Exhibición a través de mástil.....	109
Ilustración 51. Exhibición vehículo acompañado de tótem.....	110
Ilustración 52. Exhibición vehículo acompañado de atril con información del modelo.....	111
Ilustración 53. Ventanal con Vinilo Micro-perforado. ....	111
Ilustración 54. Proyecciones. ....	112
Ilustración 55. Exhibición vehículos alta rotación y lanzamientos.....	113
Ilustración 56. Vehículos de alta implicación. ....	114
Ilustración 57. Vehículos de alta implicación. ....	115
Ilustración 58. Exposición vehículos. ....	116
Ilustración 59. Pieza publicitaria Mercedes Benz Clase CLA.....	118

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo se realiza con el fin de realizar una propuesta de exhibición y merchandising para salas de venta de automóviles familiares en la ciudad de Bogotá.

La gran mayoría de estos establecimientos comerciales no aplican estrategias de promoción de acuerdo a su *target*, imposibilitando guiar al cliente a través de una atmósfera cálida y armónica dentro de la superficie de venta, que permita construir experiencias con la marca, crear valor y diferenciación.

Partiendo de un análisis del concepto de marca, portafolio, características específicas del punto de venta, *target* objetivo, competencia y como un instrumento facilitador en doble vía (establecimiento - cliente), se plantea desarrollar esta propuesta, que no sólo mejore la rentabilidad de estos establecimientos, sino que además, logre que el consumidor maximice su experiencia con la marca en el proceso de compra.

Para alcanzar este objetivo, se estudiará a profundidad el mercado automotriz colombiano, sus influencias en la economía, las diferentes herramientas a utilizar propias de merchandising, category management, investigación de mercados y psicología del consumidor.

A través de la influencia que tiene el punto comercial como facilitador de ventas y por supuesto la aplicación de las estrategias y herramientas de exhibición y merchandising nombradas anteriormente, se busca potencializar el espacio comercial de tal forma que sea cautivadora, única, agradable y que así mismo beneficie en cifras y objetivos a concesionarios, distribuidores, representantes y fabricantes del sector automotriz.

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

El sector automotriz ha sido impulsado en los últimos años, gracias a su dinámica de oferta, innovación en diseños, planes de financiación y tendencia de precios bajos, también existe un abundante número de marcas americanas, inglesas, europeas y orientales, que permiten hoy día comprar o cambiar de automóvil con mayor facilidad.

Aunque el automóvil es un producto de alta demanda, la gestión y promoción del mismo en los espacios comerciales destinados a su venta, carecen de herramientas de exhibición y merchandising; con regularidad se encuentran establecimientos con poco material promocional, dinamismo, gestión y coherencia del inventario exhibido, lo cual transmite un lugar lúgubre y en ocasiones abandonado.

Con el fin de optimizar el establecimiento comercial como foco de negocios, y transmitir coherencia entre la marca que representan, los modelos que comercializan y target, es conveniente crear, dirigir e implementar un sistema de acciones en el punto de venta que anime a los clientes (consumidores) a visitar, experimentar y comprar en el punto de venta. Permitted optimizar el nivel de operaciones de comercialización y fidelización con la marca y/o establecimiento.

## **2. JUSTIFICACIÓN:**

La gestión implícita del *marketing* es servir como herramienta a clientes de una organización. Partiendo de ello, la satisfacción del cliente debe ser el objetivo principal, para lograr la rentabilidad y crecimiento esperado.

Actualmente, el consumidor es mucho más exigente, sus expectativas y comportamiento están alineados de acuerdo al mercado actual, la perspectiva y la experiencia con las marcas. Adicionalmente el cliente no busca el producto en sí, sino los beneficios que este le pueda aportar. De acuerdo a ello, el objetivo de este trabajo, es aportar como herramienta de gestión de ventas una propuesta de exhibición y merchandising, que al ser aplicada, favorezca la comercialización de los productos (automóviles) existentes en la superficie de venta, con el fin de obtener cierta rentabilidad, y que a su vez proporcione a los clientes quienes visitan el establecimiento, un nivel de servicio que supere sus expectativas.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL:**

Crear una propuesta de exhibición y merchandising, dirigida a los establecimientos distribuidores de automóviles familiares en la ciudad de Bogotá, y así aumentar la participación y competitividad en ventas y diferenciación de marcas.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Analizar el sector automotriz, componentes y funcionamiento en Colombia.
2. Analizar las superficies de venta de automóviles familiares en la ciudad Bogotá a partir de las siguientes variables: marca, portafolio, localización, tamaño, zonas de la superficie, *target* objetivo, competencia, entre otras.
3. Medir la percepción de los consumidores respecto a sus expectativas antes y después de visitar el establecimiento, mediante herramientas de investigación de mercados, como entrevistas y encuestas.
4. Formular un plan de acción dentro del punto de venta a partir de estrategias de merchandising.

## 4. MARCO TEORICO

### 4.1 MERCHANDISING:

Es una forma de promover y poner en función comercial el producto dentro del punto de venta, con el objetivo de transformar compras potenciales en compras reales a través de mecanismos que logren llamar la atención del consumidor o cliente potencial y de esta forma asegurar la rentabilidad del establecimiento que oferta el producto.<sup>1</sup>

Según la Academia de Ciencias Comerciales de Francia, el merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o servicio que se quiere vender al comprador.

Las funciones del merchandising están diseñadas para permitir que el consumidor obtenga experiencias agradables con el producto dentro del establecimiento, entre ellas se destacan:

- Gestionar el surtido.
- Incrementar Ventas.
- Aumentar la rentabilidad del punto de venta.
- Incentivar compras por impulso.
- Diseñar tanto interna como externamente el establecimiento.
- Mejorar la rotación del inventario.
- Reforzar la imagen del punto de venta y de los productos.
- Promover la circulación de los clientes dentro de la superficie comercial, entre otras.

**4.1.1 Vitrinismo:** Define el punto de venta como un conjunto de factores que conforman la imagen del establecimiento, es el área escenográfica por excelencia para la exhibición comercial. Su función en el ámbito del mercadeo es considerada uno de los aspectos fundamentales como táctica para la venta y la tendencia estética contemporánea donde se incluyen criterios como la sencillez y la ley del esfuerzo mínimo para el cliente.

---

<sup>1</sup> PRIETO HERRERA, Jorge Eliecer. Merchandising, la seducción en el punto de venta. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda. 2006. p. 38-40.

La vitrina no solo representa un importante porcentaje del nivel de venta de un punto comercial, sino que también representa la imagen de la marca ante los consumidores. Su influencia en el contexto urbano a revolucionado la comunicación visual donde factores psicológicos, sociales, culturales, y personales.<sup>2</sup>

Los clientes potenciales saben el grado de oferta muchas veces saturada de productos y servicios, la diferencia entre los puntos de compra disponibles y donde el cliente decide comprar radica especialmente en el atractivo del establecimiento.

**4.1.1.1 Exhibición e Imagen Comercial:** La superficie de venta hace parte de la comunicación en el punto, sus objetivos son: hacerse visible ante los clientes, fácil ubicación con una imagen autentica y positiva, lograr llamar la atención para que visiten el lugar y por ultimo lograr que las expectativas iniciales logren ser superadas al final de la visita.

En el sector automotriz la superficie de venta, es un factor condicionante de la compra dado a la impresión inicial por las situaciones dinámicas producidas en el punto, la parte exterior del establecimiento constituye un conjunto arquitectónico supeditado a los criterios comerciales y no solo al diseño.

Este sector parte de un mercado sobredimensionado en oferta, que lo hace supremamente competitivo, donde la imagen exterior de los concesionarios o salas de venta, condiciona el desencadenamiento de una compra.

La fachada de todo establecimiento comercial está dividida en tres secciones que cumplen funciones específicas orientadas a facilitar la acción de compra, se dice que cada nivel, da respuesta a las distintas actitudes que el cliente toma en función de la visita al punto hasta culminar el proceso de compra.<sup>3</sup>

1. **Nivel superior o primario**, su función es permitir una localización del punto en el día y la noche, es la primera imagen del público que se encuentra a cierta distancia. En este espacio se sitúan los elementos de identificación del establecimiento.
2. **Nivel inferior o secundario**, su comunicación es mucha más específica y cumple una función de atracción subdividida en la puerta, hall, escaparate y fachada inferior.

---

<sup>2</sup> VALENCIA LÓPEZ, Víctor. Escaparatismo e imagen comercial exterior. Madrid, España: ESIC Editorial. 2000. p. 15-16.

<sup>3</sup> BASTOS BOUBETA, Ana Isabel. Promoción y Publicidad en el Punto de Venta. Barcelona, España: Ideas Propias Editorial. 2006. p. 1-3.



3. **Nivel de calle o de entorno**, De uso público, acera y partes próximas al establecimiento, la dinamización de esta zona es parte de la labor del punto de venta.<sup>4</sup>

### **Ilustración 1. Fotografía Sala de Ventas Mercedes Benz**



*Fuente: El Autor*

La sala de ventas Mercedes Benz ubicada en la Autopista Norte con Calle 183, es ejemplo del buen manejo que se logra obtener al jugar de forma estratégica con cada nivel tratado, por su ubicación (vías rápidas) es necesario llamar la atención desde una distancia superior a los 400 metros, facilitando al cliente la rápida localización del punto de venta a una distancia prudencial y alta velocidad, esto se logra por el tamaño del aviso y la iluminación tanto interna como externa, la exposición de los vehículos en la plataforma y la entrega principal del establecimiento denotan amplios espacios.

De esta forma también trabajan los representantes de Audi en la sala de ventas ubicada en la Av. Calle 127 con Córdoba, cada frente de la vitrina

---

<sup>4</sup> BORT MUÑOZ, Miguel Ángel. Merchandising. Madrid, España: ESIC Editorial. 2004. p. 33-34.

## Ilustración 2. Fotografía externa Sala de Ventas Audi



*Fuente: El Autor*

## Ilustración 3. Fotografía Interna Sala de Ventas Audi



*Fuente: El Autor*

**4.1.1.2 Modelo de Comunicación:** La Imagen exterior del establecimiento debe perseguir 3 objetivos definidos así:

- Facilitar la visibilidad el punto de venta, permitiendo destacarse entre la competencia.
- Facilitar su ubicación.

- Potenciar el acercamiento del cliente potencial al establecimiento, presentado la oferta comercial de forma atractiva e innovadora permanentemente.

Para que exista una comunicación atractiva es necesario conseguir que el cliente se sienta cautivado con la información que se comunique dentro y fuera de la superficie comercial, si el mensaje que se transmite es aburrido y monótono, así también lo será el establecimiento<sup>5</sup>. Los principios básicos de una comunicación efectiva en el punto de venta son:

- Diferenciación: Es necesario un nivel alto de originalidad e intensidad del mensaje.
- Posicionamiento La imagen exterior determinara la percepción de clientes potenciales frente a la categoría comercial del establecimiento.
- Recordación: Se logra a partir de los dos apartados enunciados anteriormente, dependiendo de las facultades de su aplicación será el nivel de recordación en el cliente.

## 4.2 MEZCLA DEL MARKETING

La finalidad fundamental de la mezcla del marketing dentro de las organizaciones y en particular del sector automotriz, es conseguir objetivos propuestos, para lo cual se diseñan un conjunto de estrategias coordinadas que permitan desarrollar y conseguir ventajas competitivas con respecto a la competencia. El principio de la mezcla consiste en descomponer el marketing en sus partes constitutivas, y en disponerlas en áreas manejables para tomar decisiones importantes.<sup>6</sup>

Este término fue introducido por Nell Border, quien en 1950 nombro 12 (doce) variables de marketing como guía para toma de decisiones de tipo estratégico, posteriormente, Jerome McCarthy en el año 1964, las redujo a 4 (cuatro) conceptos: Producto, Precio, Distribución, Promoción, este último término fue ampliado actualmente por Comunicación.<sup>7</sup>

**4.2.1 Producto:** Esta variable es un conjunto de atributos tales como marca, precio, empaque, diseño, color, calidad, garantía y demás. En esencia el

---

<sup>5</sup> VALENCIA LÓPEZ. Op. Cit., p. 33-34.

<sup>6</sup> LAMB Jr., CHARLES W.; HAIR Jr., JOSEPH F. y M DANIEL, Carl. Marketing. 8 ed. Barcelona: Thomson, 2006. p. 128.

<sup>7</sup> TOCA TORRES, Claudia Eugenia. Fundamentos del marketing, Guía para su estudio y comprensión. Bogotá: Universidad del Rosario, 2009. p. 69.

consumidor compra mucho más que estos atributos; adquiere beneficios con los cuales satisface sus necesidades.<sup>8</sup>

A través del producto, la industria automotriz y sus diferentes eslabones ejecutan un doble propósito, pues a la vez que cumplen las expectativas de los consumidores, obtienen una ganancia. La necesidad de crecimiento y sostenibilidad económica es inminente en el sector y un poco más compleja por el nivel de competitividad del mercado, por ello, la exigencia en la dirección de producto es innovar, la clave de prósperos ingresos financieros de estas compañías reconocidas a nivel mundial, ha sido el lanzamiento de productos revolucionarios donde ofrecen beneficios y atacan necesidades que antes nadie prestaba y atendía.<sup>9</sup>

Es ahí donde juega un papel importante la cercanía con el cliente, apoyar los esfuerzos de los empleados en proyectos de desarrollo y creación de productos y en ocasiones, tolerar el fracaso, pues más vale intentarlo y aumentando la probabilidad de obtener un producto exitoso, que esperar el triunfo de la competencia.

El punto de partida en la planeación estratégica del sector automotriz ha sido comprender y atender los requerimientos del cliente y los factores de elección, es decir, las tendencias en estilos de vida, patrones de transporte que definen las expectativas y preferencias del cliente respecto a economía, diseño, seguridad y desempeño. Como es el caso del automóvil Chevrolet Spark, presente en el mercado desde el año 2008, por su versatilidad, buen desempeño y economía, en Colombia ha logrado posicionarse como el número uno en ventas, (ver Tabla 1. Vehículos más vendidos por marca en el 2012).

Este modelo fue dirigido a un público joven que respondió a la oferta, sin esperar, el automóvil ha sido elegido por mujeres gracias a la facilidad y rapidez al parquear. Como se puede evidenciar en la pieza publicitaria (abajo), General Motors diligentemente ha aplicado estrategias de comunicación con el segmento femenino con diseños y colores que van acorde al target.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> RODRIGUEZ ARDURA, Inma. Principios y estrategias de marketing. Barcelona: Eureka Media S.I., 2006. 211 p.

<sup>9</sup> DOVOSKIN, Roberto. Fundamentos de marketing, teoría y experiencia. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A., 2004. p. 26-27.

<sup>10</sup> COMITÉ AUTOMOTOR COLOMBIANO ECONOMETRÍA S.A. Op. Cit., p. 04.

#### Ilustración 4. Pieza Publicitaria Chevrolet Spark



*Fuente: listadecarros.com/carros-económico*

En la segunda posición del ranking en ventas por referencias, se encuentra Renault Logan, como se muestra en la pieza publicitaria (abajo), este automóvil fue estratégicamente creado para la conquista de nuevos mercados, es así como se dirige este vehículo a las familias, en su mayoría con hijos pequeños, que gracias a sus dimensiones y características son justos para viajes familiares.

#### Ilustración 5. Pieza Publicitaria Renault Logan



*Fuente: Sitio web Renault Colombia.*

Las gamas Premium, están dirigidas a la clase media alta y alta, ejecutivos de compañías extranjeras y nacionales, tanto en hombres como mujeres. La llegada

de más ejecutivos y compañías extranjeras al país, favorecen las transacciones de estos automóviles, pues sus segmentos conocen las marcas, beneficios y características, por ende las buscan y utilizan en el país.

El posicionamiento de ellas, se debe a su tecnología, eficiencia, diseños innovadores, seguridad y servicio posventa.

La marca Mercedes Benz<sup>11</sup>, ha innovado en tecnologías como:

- a) Telemática: Paquete tecnológico de accesorios a través del cual se fusiona la informática y la telefonía, aportando conectividad audio streaming (disposición de material multimedia al mismo tiempo que se descarga), Comand online (Comando en línea, mediante aplicaciones específicas se logra navegar en internet durante la marcha del automóvil así como cuando esta parqueado),

BlueEFFICIENCY: Es una etiqueta de talla internacional que confirma su compatibilidad con el medio ambiente, reúne un conjunto de medidas como grupos auxiliares regulados para ahorrar energía, persiana del radiador regulable y bomba de aceite regulada, alternador eficiente, nuevos motores de inyección directa de gasolina, función de parada y arranque ECO, categoría de emisiones Euro 5 para la gama completa de motores, y un nuevo cambio de doble embrague 7G-DCT.

- b) Además de la eficiencia, la marca busca que sus autos sean seguros, pues son equipados con sistemas de frenos ABS, en pocas palabras, un sistema antibloqueo de ruedas, Airbags de rodilla, Airbags frontales y laterales para conductor y acompañante y windowbags para todas las filas de asientos, que cubren prácticamente toda la zona de las ventanillas.

**4.2.2 Precio:** Es un factor determinante en la elección de los consumidores, participación del mercado y rentabilidad en la industria automotriz. El acceso a la información sobre precios y descuentos estimula una presión ejercida por los consumidores sobre los detallistas para obtener importes favorables, lo cual usan los detallistas para presionar a los fabricantes a que reduzcan sus precios. El

---

<sup>11</sup> MERCEDES BENZ ESPAÑA: Accesorios Originales (en línea). Disponible en < [http://www.mercedes-benz.es/content/spain/mpc/mpc\\_spain\\_website/es/home\\_mpc/mpv\\_and\\_camper\\_van/home/services\\_accessories/entry\\_package\\_original\\_accessories/original\\_accessories\\_viano\\_639/telematics.html](http://www.mercedes-benz.es/content/spain/mpc/mpc_spain_website/es/home_mpc/mpv_and_camper_van/home/services_accessories/entry_package_original_accessories/original_accessories_viano_639/telematics.html) > (citado en 18 de mayo de 2013).

resultado de esta dinámica es un mercado característico por sólidos descuentos y promociones de ventas.<sup>12</sup>

La fijación de precios es una tarea totalmente diferente en estas compañías, la responsabilidad de ella difiere dependiendo el tamaño de ellas, en las pequeñas es el propietario, en las grandes son los directores de área o gerentes de líneas donde determinan objetivos y políticas de precios. En industrias como la metalurgia, petroleras, ferroviarias, y automotriz cuentan con departamentos específicos para estructurar y fijar precios donde trabajan conjuntamente con el departamento de marketing y financiero.

Esta tarea es vista como una de las más complicadas de manejar por la importancia que tiene el precio sobre la rentabilidad de las empresas, catedráticos en marketing concluyen que el éxito para diseñar y aplicar precios efectivos, es necesario comprender la psicología del consumidor en torno a los precios y adoptar un enfoque sistemático de fijación, ajuste y adaptación de ellos.

En este aspecto, el mercado automotriz Colombiano ha sido favorecido por la devaluación del dólar y los diferentes tratados de libre comercio que se han realizado con países productores de material CKD y vehículos, como es EEUU, México y los integrantes de MERCOSUR; Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay, que han otorgado una mayor accesibilidad a los automóviles.<sup>13</sup>

No obstante la venta de vehículos usados ha bajado, pues los precios de los automóviles nuevos son mucho más competitivos, adicionalmente la promesa de tener un bien nuevo, supone mayor confort y rendimiento.

Las decisiones de compra a nivel global se basan en la percepción de los consumidores frente al precio, donde se considera un umbral mínimo correspondiente al monto de la transacción que indican mala calidad y otro umbral máximo que reflejen precios injustificados o exorbitantes.

Fenómeno que estancó el crecimiento de las marcas asiáticas en el país, aunque el atractivo de estos vehículos es el precio, indudablemente la calidad de ellos es puesta en tela de juicio por factores como la reputación y percepción a nivel global del sello de fabricación MADE IN CHINA. Contrarrestando este perjuicio la industria automotriz oriental, estratégicamente ha fabricado vehículos que igualan las especificaciones técnicas y mecánicas de otras marcas (lo hace comprando licencias de fabricación a importantes marcas), con un costo inferior, dado por una

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip y LANE KELLER, Kevin. Dirección de Marketing. Ciudad de Mexico: Pearson. 2006. p. 432.

<sup>13</sup> Ministerio de Comercio, Industria y Comercio: Acuerdos Vigentes (en línea). Disponible en: <[www.tlc.gov.co](http://www.tlc.gov.co)> (citado en18 de mayo de 2013).



mano de obra barata, plataformas de fabricación de distinguidas compañías pero descontinuadas y el ensamble de motores Toyota y Mitsubishi antiguos.<sup>14</sup>

### Ilustración 6. Ilustración modelos chinos.



*Fuente: Sitio web Motorisima.com/portfolio/mitos-y-verdades-de-los-autos-chinos*

Así mismo se evidencia que las líneas de crédito existentes en el país, aportan crecimiento al sector, de acuerdo a las cifras mencionadas en el capítulo anterior, se afirma que aproximadamente el 60% de las ventas de vehículos se realiza a través de este sistema de pago, se podría decir que es un gancho de venta.

Es así como actúa la marca Premium Mercedes Benz, como se aprecia en el anuncio (abajo), apoyada por las acciones de ciertos Bancos, se ofertan vehículos con cero pesos cuota inicial e intereses, donde se cancela el valor del vehículo a full, es decir, sin derecho a descuento; en una fecha a posteriori que la mayoría de veces, un año luego de la compra. Las modalidades de financiación para estos casos pueden ser crédito o leasing.

<sup>14</sup> MASERAGRANTURI, Fernando. LOS VEHÍCULOS CHINOS: CHERY, CHANA, GEELY, JAC, BYD, GREAT WALL, LIFAN, SAIC WULING, DFM, HAFEI, CHANGUE... ¿QUE TAN DURABLES Y CONFIABLES SON? (en línea). Disponible en: [http://www.eltiempo.com/blogs/todo\\_sobre\\_autos/2009/10/los-vehiculos-chinos-chery-cha.php](http://www.eltiempo.com/blogs/todo_sobre_autos/2009/10/los-vehiculos-chinos-chery-cha.php) (citado en 18 de mayo de 2013).



## Ilustración 7. Anuncio publicitario Mercedes Benz.



Fuente: Revista Motor

**4.2.3 Distribución:** Siendo todas aquellas actividades que facilitan el movimiento de los productos desde el punto de fábrica con destino al consumidor, su gestión se fracciona en los canales, incluidos dentro de la logística externa en la cadena de valor (modelo teórico descrito por Michael Porter en 1985), como los eslabones más importantes de todos los enunciados en ella, pues de allí depende la disposición del producto al usuario o consumidor. Catedráticos clasifican tres tipos de canales: **directo**, en el no actúan intermediarios, el producto es puesto a disposición del consumidor final como su nombre lo indica directamente del fabricante; **corto**, este cuenta con tres actores –Fabricante, Detallista y Consumidor final. Este tipo de Canal es usado cuando el número de fabricantes es reducido y los detallistas son empresas grandes, como es el caso de las grandes superficies que suelen abastecerse de fabricantes y **largo**, constituido por cuatro o más niveles, como son: Fabricante, Mayorista, Corredor, Distribuidor, Representante, y Consumidores. Estos canales existen en los sectores de las economías donde se encuentran oferta y demanda fraccionadas.<sup>15</sup>

El sector automotriz cuenta con un amplio canal de distribución que asciende a cinco niveles:

<sup>15</sup> MIQUEL PERIS, Salvador; PARRA GUERRERO, Francisca; LHERMIE, Christian y MIQUEL ROMERO, Maria Jose. Distribución Comercial. Madrid, España: ESIC Editorial. 2006. p. 57-60.

- a) Fabricante: Toda persona natural o jurídica, que elabore, procese, transforme o utilice uno o más bienes, con el propósito de obtener uno o más productos o servicios destinados al consumo público.<sup>16</sup>
- b) Ensamblador: Quien arma total o parcialmente vehículos automotores. Los ensambladores se reputan productores respecto de los bienes que introduzcan al mercado nacional.
- c) Importador: Quien ingresa al territorio colombiano, vehículos automotores terminados y/o partes y accesorios originales de los mismos. Los importadores se reputan productores respecto de los bienes que ingresen al país.
- d) Representante del productor: Quien actúa por cuenta y nombre o representación de un productor de vehículos automotores, partes, componentes o accesorios originales.
- e) Concesionario: Quien tiene como actividad principal la distribución, comercialización y/o mercadeo de vehículos automotores y sus partes, repuestos o accesorios, pudiendo por autorización del fabricante, ensamblador, importador o representante del productor prestar el servicio de postventa y utilizar los bienes intangibles (imagen, posicionamiento comercial, procedimientos, modelos y patentes) de una o varias marcas determinadas.

Esta dinámica es aplicada en la mayoría de marcas presentes en el país donde el proceso logístico comienza en la recepción de las necesidades de sus clientes, la adquisición y procesamiento de materia prima y la comercialización de un producto final, es así como actúa la industria GM Colmotores, integrante de la asociación multinacional General Motors, inicia su proceso con la programación de su producción para el año posterior a partir de pronósticos de la demanda para ese mismo año, después programa la adquisición de material CKD y local, al recibirlo, lo dispone en línea de fabricación y se ensamblan los vehículos. Ya terminados son almacenados en patios para luego ser transportados a distribuidores y concesionarios, encargados de exhibir, ofrecer y vender estos productos.

**4.2.4 Promoción/Comunicación:** Es diseñada para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con el objetivo de influir en el comportamiento de compra de clientes potenciales.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Decreto Ley 3466 (02 de Diciembre de 1982). de 1982. Decreto 3466 de 1982. Por el cual se establece el Antiguo Estatuto del Consumidor.

<sup>17</sup> STANTON, William y MICHAEL, Etzel. Fundamentos de Marketing. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill/Interamericana de México. 1996. p. 589.

**4.2.4.1 Comunicaciones integradas del marketing:** Método cuyo fin es coordinar las actividades de promoción, variable de la mezcla del marketing, compuesta por la publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y relaciones públicas. A través de ellas, el sector automotriz propone enviar un mismo mensaje contundente a clientes actuales y potenciales, independientemente del canal emisor (anuncio en periódico, inserto o artículo en revistas, ventas de campo, etc.).

Los principales medios utilizados por compañías del sector automotriz son televisión, anuncios en periódicos y revistas especializadas.

- La revista motor presente en el mercado desde 1981, es una publicación semanal del diario EL Tiempo, reconocida en el país por una de sus secciones influyentes en el sector, la guía de precios de automóviles. Esta guía representa un regulador del mercado, consultada y usada por aseguradoras, entidades financieras y organismos gubernamentales para la fijación de impuestos.

En ella también se dedican artículos al lanzamiento y pruebas de nuevos prototipos y pautas de marcas de automóviles y vehículos comerciales, así como estudios del comportamiento, pronósticos e infraestructura del sector.

#### **Ilustración 8. Caratula Revista Motor**



*Fuente: Revista motor*

Las Comunicaciones Integradas del marketing, han ganado popularidad en el mercado, las compañías encuentran una forma de promover sus productos en múltiples fuentes logrando llegar a mercados segmentados.

La mayoría de organizaciones del sector vehículos, en cierta medida han cambiado su percepción frente a los costos de publicidad y promoción de ventas, pues anteriormente se decía que estas, no eran una inversión para la compañía sino un gasto derrochador e ineficiente en resultados. Ahora se habla de medios eficaces que aplicados correctamente generan respuestas de compra favorables.

En materia de cada aspecto de comunicaciones integradas, se considera lo siguiente:

**4.2.4.1.1 Publicidad:** Parte fundamental de planes y estrategias de marketing de toda compañía, mediante la cual se proyecta la imagen de las marcas y se divulgan productos y servicios de forma persuasiva. Cuyo fin es lograr reforzar actitudes positivas frente a las marcas y a su vez la forma en que son catalogadas.

La publicidad es usada con objetivos específicos, es así como se determinan sus diferentes tipos. En el caso de asumir como meta, crear la imagen de la compañía, se recurre a la **publicidad institucional**, en ella se concentran los esfuerzos de las marcas de autos disponibles en el mercado con mayor trayectoria. Cuando una compañía promueve un comportamiento aceptado por la sociedad, en su mayoría de tipo ambiental y de responsabilidad, es usada la **publicidad defensora de causas**, en respuesta a un consumidor más consiente al cuidado del medio ambiente, Nissan ha lanzado su prototipo Leaf, un automóvil eléctrico con cero emisiones, promete un plus, cero contaminaciones.

Al intentar elevar las ventas de un producto en especial y promover sus beneficios, es necesario acudir a la **publicidad de productos**, está a su vez se divide en tres tipos, que se usan dependiendo del lugar en el que se encuentra el producto en su ciclo de vida; para estimular la compra primaria de un producto nuevo en el mercado, es usada la **publicidad de introducción**, al estimular la demanda de una marca específica y proveer sus beneficios, características y usos en medios masivos, se habla de **publicidad competitiva**, cuando una marca compara sus productos con otros de la competencia, en cuanto a beneficios y características específicas, estamos en frente de la **publicidad comparativa**.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> STANTON. Op. Cit., p. 705.

## Ilustración 9. Diferentes tipos de publicidad del sector automotor



Fuente: Sitio web diario motor

**4.2.4.1.2 Promoción de ventas:** Los incentivos y ofertas que refuerzan en un corto periodo de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas, para generar oportunidades de compra y fomentar las transacciones de los automóviles, son realizados de forma estructurada a través de medios masivos.

Las formas más comunes de promoción de ventas que se encuentran disponibles en automóviles nuevos, se realizan a través de descuentos, planes financieros con bajas tasas de interés, primeras revisiones, matrícula o pólizas contra todo riesgo otorgadas por el representante de ventas. Sus nuevos aliados son eventos definidos a partir del concepto del consumidor.<sup>19</sup>

## Ilustración 10. Estrategia promoción de ventas Chevrolet.



Fuente: Sitio web Chevrolet Colombia.

<sup>19</sup> STANTON. Op. Cit., p. 641-648.

## Ilustración 11. Estrategias Promoción de Ventas – Descuentos.

**Un comprador inteligente prefiere**  
*diseño y potencia, por eso elige un espacio*  
*que se adapta a su **estilo.***

<p><b>SPARK GT</b> Precio desde: <b>\$25.990.000</b> Año modelo 2014 - Airbag - Aire acondicionado</p> 	<p><b>SAIL HATCHBACK</b> Precio desde: <b>\$28.490.000</b> Año modelo 2013 más descuento de \$1.500.000 - Bajo consumo de combustible hasta 800km por tanque*</p> 
<p><b>AVEO EMOTION GT AT</b> Precio desde: <b>\$33.990.000</b> - Caja automática</p> 	<p><b>SONIC HATCHBACK</b> Precio desde: <b>\$ 35.990.000</b> - Potente motor</p> 

**0% Cuota inicial y paga la primera cuota en 6 meses**

*Te esperamos en tu concesionario Chevrolet más cercano. No te detengas.*



Fuente: Sitio web Chevrolet Colombia/promociones-vigentes

**4.2.4.1.3 Ventas personales:** En la venta de automóviles, las ventas personales son herramientas que se emplean con un análisis de la información de su segmento, cuyo objetivo es comunicar una oferta concreta y construir relaciones duraderas con el público objetivo, provocando una acción de compra instantánea, actualmente la mayoría de salas de venta cuentan con asesores financieros dentro de sus instalaciones, lo cual emplean para obtener una respuesta de compra inmediata.

Las ventas personales son muy eficaces en la toma de decisiones complejas, y definitivamente la compra de un primer auto o cambio promete una participación del consumidor mucho más activa y donde juega un papel muy importante el representante de ventas del producto, pues el consumidor depende de la información que le proporcionen para llegar a una decisión.<sup>20</sup>

**4.2.4.1.4 Relaciones Públicas:** Son vínculos importantes entre el consumidor y las empresas, a través de ellas, se lucha por mantener una imagen positiva y aceptación a los ojos del público.

<sup>20</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Ed. 6. Ciudad de México: Prentice Hall Pearson Educación. 2003. p. 512-515.

Las áreas de especialización de las relaciones públicas son diversas, las más destacadas en el sector automotriz son las relaciones con la prensa, relaciones con la sociedad y las relaciones institucionales.

El Programa de la fundación Chevrolet en alianza con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), lanzado en 2010 con el objetivo de dar formación gratuita a los conductores de taxi y traer progreso para ellos, sus familias y la ciudad.

Este proyecto, surgió a partir de una etnografía en el segmento taxista donde se identificó que muchos de los conductores anhelaban tener oportunidades de educación, la Fundación Chevrolet, buscó entonces a un aliado estratégico que estuviera en capacidad de crear un proyecto educativo único, flexible pero formal y de gran valor aspiracional, la entidad SENA.

Gracias a esta robusta estrategia de relaciones públicas y de publicidad impulsada por Chevrolet y ejecutada por Sancho BBDO, para la Academia Chevrolet para Taxistas, la agencia recibió un León de Oro en Cannes. “Sorprendió y marcó la diferencia creativa en una categoría en la que normalmente no se le aplica tanta creatividad. La irrupción de una pieza como la Universidad para los taxistas se destacó completamente del resto” afirmó Natalia Rodoni, miembro del jurado en Cannes.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> *Ibíd.*, p. 470.

## 5. MARCO TECNOLÓGICO

### 5.1 PROCESO DE ENSAMBLE VEHÍCULOS.

**5.1.1 Armado:** En este proceso se utilizan un promedio de 60 materiales diferentes, entre ellos, acero, naiton, níquel etc., y consiste en la fusión de partes (material CKD) que han sido grabadas, según forma y modelo, es decir, carrocería, pisos, cubiertas, puertas, tablero, y demás. La soldadura autógena y el recubrimiento de uniones, son esenciales y de vital importancia por la imagen estética del producto, así mismo se realizan labores de pulimiento, impermeabilización y lavado.

Luego de ello las carrocerías se arman a partir de moldes establecidos, garantizando una producción óptima.

**5.1.2 Pintura:** Al estar el automóvil semi-ensamblado, el segundo paso es la pintura, lo cual protege el vehículo de la corrosión y da un aspecto reluciente. Las láminas más conocidas como latas se desengrasan y se lacan; a continuación, se cubren con fosfato, para una mejor absorción de la pintura. Después de varios enjuagues, se aplican entre 2 y 3 capas de anticorrosivo y para finalizar el acrílico que da una apariencia brillante.

**5.1.3 Montaje:** En el montaje se ensamblan las partes mecánicas, el motor, los ejes, el sistema de frenos y los accesorios. Después se instalan la dirección, frenos, suspensión y el equipo eléctrico. En este punto se adiciona equipamiento interior, alfombra, tuberías, cableado y demás. Luego se realiza la instalación de la mecánica debajo de la cabina y para finalizar se administra el líquido de frenos y de refrigeración, el aire acondicionado, volante, etc.

A lo largo de cada uno de los procesos nombrados anteriormente, el automóvil pasa por rigurosos puestos de control de calidad. Además, existe el autocontrol, que es que cada grupo inspeccione o vigile la perfección de las labores.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> CALLE, German. ASÍ ES EL PROCESO DE ENSAMBLE. En: El Tiempo (en línea). 30 de noviembre de 2007. Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2748850>> (citado en 04 de abril de 2013).



**Ilustración 12. Estructura Cadena Productiva**



*Fuente: Departamento Nacional de Planeación - 2013*

## 6. MARCO LEGAL

**6.1 NORMATIVIDAD GENERAL:** Las Normas que rigen el Comercio Exterior en Colombia enmarcan aspectos de diferentes ordenamientos jurídicos que tienen que ver con temas como comercial, administrativo, agricultura, tecnología, orden público, etc., sin desconocer los acuerdos comerciales firmados por Colombia con otros países que inciden de manera notoria en el desarrollo del comercio exterior.

### “Estado Constitución Política Colombiana

ARTICULO 9. Las relaciones exteriores del Estado se fundamentan en la soberanía nacional, en el respeto a la autodeterminación de los pueblos y en el reconocimiento de los principios del derecho internacional aceptados por Colombia.

De igual manera, la política de Colombia se orienta hacia la integración latinoamericana y del Caribe.

ARTICULO 150. Corresponde al Congreso hacer las leyes. Por medio de ellas ejerce las siguientes funciones:

16. Aprobar o improbar los tratados que el Gobierno celebre con otros Estados o con entidades de derecho internacional. Por medio de dichos tratados podrá el Estado, sobre bases de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional, transferir parcialmente determinadas atribuciones a organismos internacionales, que tengan por objeto promover o consolidar la integración económica con otros Estados.

19. Dictar las normas generales, y señalar en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno para los siguientes efectos:

b) Regular el comercio exterior y señalar el régimen de cambio internacional, en concordancia con las funciones que la Constitución consagra para la Junta Directiva del Banco de la República.

c) Modificar, por razones de política comercial los aranceles, tarifas u demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas.

22. Expedir las leyes relacionadas con el Banco de la República con las funciones que compete desempeñar a su Junta Directiva.

ARTICULO 189. Corresponde al Presidente como Jefe de Estado, Jefe del Gobierno y Suprema Autoridad Administrativa:

2. Dirigir las relaciones internacionales. Nombrar a los agentes diplomáticos y consulares, recibir a los agentes respectivos y celebrar con Estados y entidades de derecho internacional tratados o convenios que se someterán a la aprobación del Congreso.

25. Organizar el Crédito Público; reconocer la deuda nacional y arreglar su servicio; modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de aduanas; regular el comercio exterior; y ejercer la intervención en las

actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de recursos provenientes del ahorro de terceros de acuerdo con la ley.

ARTICULO 224. Los tratados, para su validez, deberán ser aprobados por el Congreso. Sin embargo, el Presidente de la Republica podrá dar aplicación provisional a los tratados de naturaleza económica y comercial acordados en el ámbito de organismos internacionales, que así lo dispongan. En este caso tan pronto como in tratado entre en vigor provisionalmente, deberá enviarse al Congreso para su aprobación. Si el Congreso no lo aprueba, se suspenderá la aplicación del tratado.

ARTICULO 226. El Estado promoverá la internacionalización de las relaciones políticas, económicas, sociales y ecológicas sobre bases de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional.

ARTICULO 227. Desarrollo por la Ley 1157 de 2007. El Estado promoverá la integración económica social y política con las demás naciones y especialmente, con los países de América Latina y del Caribe mediante la celebración de tratados que sobre bases de equidad, igualdad y reciprocidad, creen organismos supranacionales, inclusive para confirmar una comunidad latinoamericana de naciones. La ley podrá establecer elecciones directas para la constitución del Parlamento Andino y del Parlamento Latinoamericano.”<sup>23</sup>

La ley Marco de Comercio Exterior<sup>24</sup>, Ley 07 de Enero de 1991, estableció los criterios generales de política de comercio exterior, algunos de sus objetivos son:

- Impulsar la internacionalización de la economía colombiana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo.
- Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor.
- Apoyar y facilitar la iniciativa privada y la gestión de distintos agentes económicos en las operaciones de comercio exterior.
- Coordinar las políticas en materia de comercio exterior con las políticas arancelaria, cambiaria y fiscal.
- Adoptar, solo transitoriamente, mecanismos que permitan la economía colombiana superar coyunturas externas o internas adversas al interés comercial del país.

---

<sup>23</sup> COLOMBIA. ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. Constitución Política Colombiana (20 de julio de 1991). Actual carta magna de la Republica de Colombia.

<sup>24</sup> CONSULADO DE COLOMBIA EN SYDNEY AUSTRALIA: Guía para exportar en Colombia. p.7 (en línea). Disponible en: <<http://www.consuladodecolombiasydney.org.au/uploadfiles/cea1.pdf>> (citado en 20 de abril de 2013).

Los anteriores principios se aplicaran con arreglo a los criterios de economía, celeridad, eficiencia, imparcialidad, publicidad y contradicción que orientan las actuaciones administrativas.

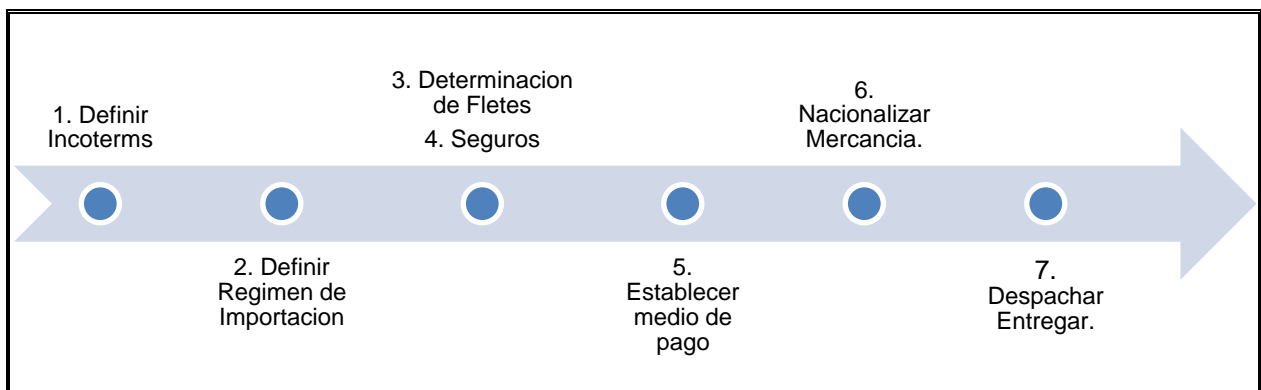
Para el logro de tales objetivos, la Ley Marco creo el Consejo Superior de Comercio exterior, el Ministerio de Comercio Exterior, el Banco de Comercio Exterior y PROEXPORT. Las entidades del sector se reorganizaron, entre ellas el Instituto Colombiano de Comercio Exterior – INCOMEX hoy Ministerio de Comercio Exterior.

**6.2 ENTIDADES REGULADORAS DEL COMERCIO EXTERIOR:** En Colombia existe Entidades de carácter Gubernamental que regulan el Comercio exterior desde diferentes aspectos, tales como, Aduana, Cambios, Acuerdos Comerciales, Normas de Origen, Normas Técnicas, Sanitarias, Transporte, entre otros. A continuación se nombran los más relevantes y que tiene como objetivo el control y facilitación de los procesos:

- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Banco de la República.
- Superintendencia de Industria y Comercio.
- Superintendencia de Sociedades.
- Ministerio de Transporte.

### 6.3 PROCESO DE IMPORTACIÓN

#### Ilustración 13. Proceso de importación



**6.3.1 INCOTERMS (Internacional Comercial Terms):** En comercio internacional se utilizan varias formas de negociar la venta de un producto, las cuales se

encuentran agrupadas por la ICC (Internacional Chamber of Commerce). Se definen como un conjunto de usos convencionales que determinan el alcance de las obligaciones de comprador y vendedor en una operación de comercio exterior, con el propósito de dar mayor seguridad jurídica a los agentes del comercio exterior que los utilizan en diferentes países.<sup>25</sup>

Los principales objetivos de estos de estos términos son:

- Indicar donde inicia y donde termina la responsabilidad del vendedor y donde empieza la responsabilidad del comprador.
- Determinar el punto de transferencia de riesgo y la responsabilidad de las mercancías en tránsito.
- Determinar el alcance del precio, que documentos tramita cada parte y su costo.
- Estos términos no determinan la propiedad de la mercancía. Este punto debe ser previsto en otra cláusula en el contrato de compra – venta.

Clasificación de las 11 reglas INCOTERMS 2010, divididas en dos grupos diferentes:

Reglas para cualquier modo o modos de transportes:

- EXW En Fabrica (Ex Works)
- FCA Franco Transportista (Free Carrier)
- CPT Transporte Pagado hasta (Carriage paid to)
- CIP Transporte y Seguro Pagados hasta (Carriage and insurance paid to)
- DAT Entrega en Terminal (Delivered at terminal)
- DAP Entrega en Lugar (Delivered at place/point)
- DDP Entrega Derechos Pagados (Delivered duty paid)

Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

- FAS Franco al Costado del Buque (Free alongside hip)
- FOB Franco a Bordo (Free on board)
- CFR Coste y Flete (Cost and Freight)
- CIF Costem Seguro y FLEte (Cost, insurance and Freight)

**6.3.2 Regímenes de Importación:** En Colombia existen tres regímenes de importación, con los cuales el Gobierno Nacional demarca su política de ingreso

---

<sup>25</sup> CONSULADO DE COLOMBIA EN SYDNEY AUSTRALIA. Op. Cit., 53-59.

de mercancías al territorio nacional: Libre Importación, Licencia Previa y Prohibida Importación.<sup>26</sup>

**6.3.2.1 Régimen de Libre Importación:** Supone la eliminación de la mayor cantidad posible de requisitos y condiciones de tipo administrativo, con el fin de facilitar al máximo la importación de bienes catalogados como necesarios para el desarrollo económico y social del país. El Gobierno Nacional mediante el Decreto 4406 de 2004 señaló los bienes que requieren Registro de Importación y así mismo los que no requieren fijando pautas sobre el particular.

- Libre importación con registro: En el Decreto antes mencionado se establece que las importaciones realizadas al amparo de un programa especial de importación y exportación, las sometidas a autorización, requisito o permiso especial requieren registro de importación, se señalan a continuación:
  - Recursos pesqueros.
  - Equipos de vigilancia y seguridad privada.
  - Prendas privativas de la fuerza pública.
  - Hidrocarburos y gasolina.
- De igual manera se encuentran dentro de este listado los productos enmarcados a en alguna de las siguientes condiciones:
  - Con control sanitario.
  - Con cumplimiento de reglamento técnico (Vidrios, llantas, cinturones, frenos y componentes).
  - Con certificación de emisiones de prueba dinámica para vehículos y material CKD para ensamble de vehículos.
  - Con fichas técnicas de homologación para vehículos de carga.
  - Con control por protección de la capa de ozono para refrigeradores, congeladores y combinación de estos para su uso doméstico.

El documento aprobado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo para la importación de mercancías bajo el régimen de Libre importación se denomina Registro de Importación y solo se podrá utilizar dentro del término de su validez (generalmente seis meses).

- **Libre de Importación sin registro:** De lo anterior se concluye que los bienes no listados con exigencia del Registro de Importación no requieren de este documento, dentro de los cuales encontramos aquellos con descripciones mínimas. Así mismo, es importante descartar que las

---

<sup>26</sup> DAIMLER COLOMBIA S.A.: Manual de Operación de Aduanas para Importación y Exportación. 2013 p. 16-17.

Declaraciones de Importación, en estos casos deberán observar lo establecido por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, para algunos productos sin perjuicio de las normas que sobre descripciones mínimas ha señalado la DIAN para unas subpartidas arancelarias predeterminadas.

**6.3.2.2 Régimen de licencia previa:** La licencia previa es un permiso que se debe obtener antes de realizar la importación de ciertas mercancías según el Decreto 3803 de 2006 y se debe tramitar ante el Comité de Importaciones, en cuyo caso el Gobierno se reserva el derecho de aprobarlo o negarlo.

**6.3.2.3 Régimen de prohibida importación:** Con el fin de proteger la salubridad pública, las buenas costumbres, la familia, la vida y en general aquellos derechos considerados fundamentales para el sostenimiento y desarrollo social de los colombianos el Gobierno se reserva la facultad de impedir el ingreso al territorio nacional de algunas mercancías que puedan vulnerar estos principios.

**6.3.3 Determinación de los fletes:** La evaluación de fletes deberá hacerse cotizando los diferentes medios de transporte, se debe destacar que los impuestos de aduana se liquidan sobre el valor CIF de las mercancías por tal razón una buena tasa en fletes hará que la base para liquidar el impuesto sea más favorable al importador.

**6.3.4 Seguros:** Se debe definir las condiciones de compra para establecerlos riesgos que debe asumir o trasladarlos a una aseguradora contratando un seguro de transporte.

**6.3.5 Medios de Pago:** Una vez aprobado el registro o licencia de importación, el comprador procederá a establecer con su respectivo vendedor los medios de pago a utilizar en la transacción, los cuales se enuncian a continuación:

- Giro directo
- Carta de crédito sobre el exterior.
- A través de Cuentas de Compensación.
- Financiación del intermediario del mercado cambiario.
- Financiación directa del proveedor.
- Crédito externo a mediano o largo plazo.
- Arrendamiento financiero – Leasing.
- Pago con tarjeta de crédito internacional.
- Pagos de Importaciones en moneda legal.
- Pagos anticipados.
- Inversión extranjera directa.

- Cobranzas.
- Importaciones no reembolsables.

**6.3.6 Nacionalización de las Mercancías:** Es el punto crucial de la Importación, toda vez que se presentan una serie de situaciones que de no tomarse la debida precaución pueden ocasionar graves sanciones al Importador e incluso pueden acarrear la perdida de la mercancía por abandono o decomiso o iniciarse un proceso por delito de contrabando, que lo compete al Derecho Penal Aduanero y que lo tipifica con prisión de tres (03) a cinco (05) años o multas de trescientos (300) a mil quinientos (1.500) S.M.L.M.V. (Salarios Mínimos Legales Vigentes). A continuación se resumen los pasos a seguir en esta etapa de Importación, que establece el Decreto 2685 de 1999 y la resolución 4240 de 2000 expedida por la DIAN.<sup>27</sup>

**6.3.6.1 Declarantes:** Es la persona que suscribe y presenta una declaración de mercancías a nombre propio o por encargo de terceros, quien debe realizar los trámites inherentes hasta lograr la libre disposición de las mismas o su exportación.<sup>28</sup>

**6.3.6.2 Preinspección de las Mercancías:** El Decreto 2685 del año 1999, Artículo 24 otorgó la facultad a los declarantes de inspeccionar las mercancías antes de presentar la Declaración de Importación, este propósito busca por una parte detectar los excesos de mercancía y por otra determinar con precisión las características del producto a nacionalizar, permitiendo así una correcta clasificación arancelaria. No obstante esta norma no exigir como obligatoria esta gestión previa, es aconsejable hacerlo en todos los casos para seguridad del declarante, toda vez que con sus actuaciones se responsabiliza frente a la DIAN por los errores que se cometan en la descripción y clasificación de las mercancías. La norma otorga un beneficio que si al momento de presentarse excesos de mercancías y lo reconozca el importador por escrito la puede Nacionalizar sin el pago de sanciones de Multas.<sup>29</sup>

**6.3.6.3 Declaración de Importación:** Documento mediante el cual el declarante indica el régimen aduanero que ha de aplicarse a las mercancías y consiga los elementos e información exigida por la Legislación Aduanera. Este documento deberá presentarse ante la Administración de Aduana con jurisdicción donde se

---

<sup>27</sup> DAIMLER COLOMBIA S.A. Op. Cit., p. 18.

<sup>28</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: Comercio Exterior (en línea). Disponible en: <[http://www.dane.gov.co/files/faqs/faq\\_comex.pdf](http://www.dane.gov.co/files/faqs/faq_comex.pdf)> (citado en 25 de abril de 2013).

<sup>29</sup> SECRETARIA GENERAL DEL SENADO REPUBLICA DE COLOMBIA: Inspección de mercancías (en línea). Disponible en: <[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/decreto/1999/decreto\\_2685\\_1999](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/decreto/1999/decreto_2685_1999)> (citado en 25 de abril de 2013).



encuentre la mercancía a través del sistema informático aduanero a más tardar dentro de un mes siguiente a la llegada al depósito aduanero, plazo que podrá ser ampliado a solicitud del interesado por un más.

El Declarante / Importador debe responder por la clasificación de las mercancías, la declaración de los tratamientos preferenciales, exenciones o franquicias arancelarias. La Declaración de Importación se diligencia bajo la Gravedad de Juramento.<sup>30</sup>

**6.3.6.4 Declaración Andina del Valor:** Documento en donde debe registrarse el valor pagado o por pagar de las transacciones. La legislación aduanera dejó vigente la presentación de la Declaración Andina del Valor, de acuerdo a Normas del valor de la OMC.<sup>31</sup>

**6.3.6.5 Nacionalización de las Mercancías, Levante o despacho:** El Levante o despacho de las mercancías es un acto administrativo que otorga la DIAN, el cual permite a los intereses el retiro de las Mercancías Importadas, para quedar en libre disposición. Se encuentra sujeta al cumplimiento de las normas y requisitos establecidos en la legislación aduanera.

La declaración de importación quedará en firme trascurridos tres (03) años contados a partir de la fecha de su presentación y aceptación, salvo que se haya notificado Requerimiento Especial Aduanero.<sup>32</sup>

**6.3.7 Pago Declaraciones en Bancos:** Una vez se confirme las respectivas Declaraciones de Importaciones en el sistema informático SIGLO XXI de la DIAN y se obtiene la aceptación de los documentos, se procede a enviar los Formularios a los Bancos para que le coloquen el sticker de pago.

## 6.4 PROCESO DE EXPORTACIÓN

Las exportaciones son la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país. También se considera exportación, además de las operaciones expresamente consagradas como tales en el Decreto 2685/99, la salida de mercancías a una Zona Franca Industrial de Bienes y de Servicios.

Por regla general la exportación de bienes desde Colombia no requiere autorizaciones previas.

---

<sup>30</sup> SECRETARÍA DE CULTURA EDUCACIÓN Y DEPORTE: Glosario Términos Aduaneros (en línea). Disponible en: <<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/GLOSARIO%20TERMINOS%20ADUANEROS.pdf>> (citado en 26 de abril de 2013).

<sup>31</sup> *Ibíd.*, p. 04.

<sup>32</sup> DAIMLER COLOMBIA S.A. Op. Cit., p. 20.

Por excepción, solo requieren de visto bueno previo a la obtención del registro de exportación ciertos productos señalados específicamente en actos administrativos proferidos por diferentes entidades gubernamentales, tales como: el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Minas y Energía, Instituto Agropecuario, Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, entre otros.<sup>33</sup>

#### **6.4.1 Modalidades de exportación:**

- Exportación definitiva,
- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo,
- Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.
- Reexportación.
- Reembarque
- Exportación por tráfico postal y envíos urgentes
- Exportación de muestras sin valor comercial.
- Exportaciones temporales realizadas por viajeros.
- Exportación de menajes
- Programas especiales de Exportación.

Para el trámite ante la Aduana para las salidas de las mercancías con destino a otros países el Exportador o a quien este demande la labor deberá presentar la siguiente documentación.

- Factura Comercial
- Lista de Empaque \*si se requiere\*
- Registros Sanitarios o Vistos Buenos.
- Realizar Inspección Antinarcóticos.
- Otros documentos.

En el sector automotriz las exportaciones más utilizadas son de las siguientes clases:

- Reexportación de Equipos de Diagnóstico.
- Reexportación para finalizar Importaciones Temporales (Vehículos).
- Exportación de Partes y Accesorios.
- Exportación de Vehículos.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR: Guía para exportar en Colombia (en línea). Disponible en: <<http://fundacion.cooimeva.com.co/archivos/red/guiadeexportacion.doc>> (citado en 02 de mayo de 2013).

<sup>34</sup> DAIMLER COLOMBIA S.A. Op. Cit., p. 18.

## **6.5 ASPECOS GENERALES DE REGULACION PARA EL SECTOR AUTOMOTOR**

**6.5.1 Estatuto Del Consumidor:** Esta ley fue puesta en marcha desde el 12 de abril de 2012, su objetivo es proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, en especial: riesgos para la salud, información adecuada de los productos y servicios, educación del consumidor, libertar para constituir organizaciones de consumidores y protección especial para niños y adolescentes en su calidad de consumidores. El ente regular para su cumplimiento es la Superintendencia de Industria y Comercio.

Para manejar con mayor claridad los asuntos administrados según el estatuto se creó la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, la cual dedica un capítulo al sector automotriz.<sup>35</sup>

**6.5.2 Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio:** Con la expedición de esta circular única, todas las reglamentaciones e instrucciones generales de la Superintendencia de Industria y Comercio que se encuentran vigentes, con el propósito de revisar modificar y actualizar todos los actos administrativos de carácter general, que expide Superintendencia de Industria y Comercio, en el primer apartado se encuentran las diferentes áreas de competencia para el Sector Vehículos<sup>36</sup>:

### **CAPITULO PRIMERO CALIDAD E IDONEIDAD DE LOS BIENES Y SERVICIOS**

**“Condiciones de calidad e idoneidad** Todo productor o expendedor tiene la obligación de garantizar plenamente las condiciones de calidad e idoneidad señaladas en las normas técnicas colombianas oficializadas obligatorias o en los reglamentos técnicos y las ordinarias y habituales del mercado.

Garantías:

En materia de garantías y según lo dispuesto en el artículo 13 del decreto 3466 de 1982, las reglas aplicables son:

- **Garantía de calidad, idoneidad y servicio posventa:** Al consumidor se le debe garantizar que su producto satisface las especificaciones del mercado para vehículos, mediante el

---

<sup>35</sup> SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Nuevo Estatuto del Consumidor (en línea). Disponible en: <http://www.sic.gov.co/colombia-cuenta-con-un-nuevo-estatuto-del-consumidor> (citado en 15 de enero de 2013).

<sup>36</sup> SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO: Circular Única (en línea). Disponible en: <http://www.sic.gov.co/circular-unica> (citado en 15 de febrero de 2013).

otorgamiento de una garantía de calidad, idoneidad y servicio postventa.

Frente al consumidor, el cumplimiento de los términos de la garantía es una obligación solidaria de la cadena, es decir, de todos los que hayan intervenido en la producción y distribución de los vehículos. El consumidor tiene derecho a hacer uso de la garantía en cualquiera de los canales de distribución establecidos y autorizados por el productor, importador, representante o concesionario.

- Certificado de garantía: Es un documento escrito en el que consten los términos de la garantía, que como mínimo de ostentar y cumplir con las siguientes indicaciones:
  - Identificación del Fabricante, concesionario o importador,
  - Identificación del Vendedor,
  - Identificación del vehículo con sus respectivas especificaciones para su individualización.
  - Las condiciones en que se presentara el alistamiento del vehículo,
  - Validez de la garantía,
  - Descripción de las partes excluidas de la garantía
  - Condiciones del servicio posventa, especificando los canales de distribución establecidos y autorizados donde podrá hacerse efectiva la garantía.
  
- Termino de la garantía: Para vehículos particulares, por doce (12) meses contados a partir de la fecha de entrega del vehículo al comprador original o veinte mil (20.000) kilómetros de recorrido, lo que primero ocurra.  
El lapso, superior a una semana, durante el cual el consumidor este privado del uso del vehículo automotor en garantía, por cualquier causa relacionada con su reparación imputable a los responsables de efectuarla, interrumpirá automáticamente el plazo de la garantía otorgada, debiendo computarse dicho tiempo como prolongación del mismo.
  
- Alcance de la garantía: La garantía compromete a sus obligados respecto a vehículos automotores e cuya fabricación. Ensamble, distribución o venta haya participado, como mínimo a:

- Proporcionar la asistencia técnica o el reemplazo de la piezas necesarias que permita el adecuado funcionamiento del automotor durante todo el periodo que ampare la garantía sin costo alguno para el comprador.
- Garantizar, por un término no menor de diez (10) años, material de reposición para los vehículos nacionales e importados.
- Servicio Posventa: Este deberá ser prestado por todo productor, ensamblador, importador, representante, concesionario o taller y debe garantizar, como mínimo con:
  - Talleres adecuados y suficientes para ofrecer la atención de mantenimiento, garantía y reparaciones.
  - Personal técnico capacitado y herramientas especializadas para los modelos y servicios ofrecidos.
- Mecanismo institucional PQR: Los productores, ensambladores, importadores, representantes, concesionarios talleres y expendedores de repuestos autorizados, deberán contar con un mecanismo de recepción y trámite de PQR documentado y deberá, por lo menos:
  - Tener disposición de los consumidores del sector, información impresa con las direcciones, correo electrónico, número de fax y procedimientos aplicables a las PQR, además se debe informar que la presentación de la PQR no tiene que ser personal ni requiere de abogado.
  - Establecer procedimientos administrativos internos y formatos necesarios para la recepción y trámite de las PQR. El procedimiento adoptado debe prever lo siguiente: tiempo máximo en el cual la PQR será resuelta.  
 Cuando se trate de una segunda reclamación por el mismo concepto, el trámite debe cumplir con el concepto del fabricante, ensamblador, importador o representante respectivo; si el consumidor llegase a quedar inconforme se le debe informar sobre la posibilidad de acudir ante las autoridades competentes sobre el tema.
  - Contar con un sistema que permita clasificar las PQR.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO: Circular Única. p. 01 (en línea). Disponible en: <[http://www.sic.gov.co/documents/10157/53310/Circular\\_Unica\\_SIC\\_Titulo\\_VI\\_Metrologia.pdf/1ce85753-5616-4be5-94dc-a9a0ae01dbd0](http://www.sic.gov.co/documents/10157/53310/Circular_Unica_SIC_Titulo_VI_Metrologia.pdf/1ce85753-5616-4be5-94dc-a9a0ae01dbd0)> (citado en 15 de febrero de 2013).

**6.5.3 Número de identificación Vehicular:** El Ministerio de Transporte en el año 2009 aprueba la ley que establece las características y el Número de Identificación Vehicular (VIN) para los vehículos que se fabriquen, ensamble o importen en Colombia.

Número compuesto por 17 caracteres numéricos o alfanuméricos, a través de la NTC 1502 se fijó la estructura y contenido del VIN, estructurándolo en tres secciones:

- a) Código mundial de identificación del fabricante (WMI): Como se menciona en el título, este código identifica cada fabricante de vehículos y consta de 3 caracteres alfabético o numérico y hacen referencia en su orden a: superficie geográfica, país dentro de la superficie geográfica e identificación del fabricante.
- b) Sección descriptora del vehículo (VDS): Se identifican las características del vehículo, contiene 6 caracteres y es el fabricante quien determina el código y la secuencia de este.
- c) Sección indicadora del vehículo (VIS): En esta se referencia el año modelo del vehículo, planta ensambladora y número de unidades producidas del mismo prototipo, consta de 8 caracteres

En la NTC 4213, se establece la ubicación y el gravado del VIN en los vehículos así:

- En la parte integral del vehículo como en el chasis y/o carrocería.
- También se puede marcar en una placa separada que este permanentemente fija en el vehículo.

El VIN debe ser reportado por los fabricantes, ensambladores o importadores al Registro Único Nacional de Tránsito, más conocido por sus siglas RUNT, este ente verifica y registra el Código en la Licencia de Tránsito.<sup>38</sup>

**6.5.4 Reglamento Técnico Cinturones de Seguridad:** según la Resolución 1274 de 2005 y 1388 de 2006 se establece el reglamento técnico NTC 1570 aplicable a los cinturones de seguridad que se fabriquen o importen para uso en vehículos que circulen en Colombia al igual que los cinturones incorporados a los vehículos que se fabriquen o importen a Colombia. Sus requisitos son:

---

<sup>38</sup> COMUNICADO del Ministerio de Transporte, Interacción con el Registro Único Nacional de Tránsito, 24 de noviembre de 2010 (en línea). Disponible en: <<http://www.intracienaga.cienaga-magdalena.gov.co/apc-aa-files/64633262323130646139303164336661/Circular.pdf>> (citado en 25 de abril de 2013).

**6.5.4.1 Resistencia a la tensión y al desgaste Reata:** Esta debe soportar los esfuerzos de tensión o carga sin presentar falla o rotura, al realizar frenadas o en el evento de un accidente, garantizando que el usuario del cinturón permanezcan sujetas al asiento.

**6.5.4.2 Resistencia del limitador de carga:** EL cinturón debe modular los esfuerzos que son ejercidos al usuario del cinturón (pelvis y torso) en caso de un impacto o desaceleración.

**6.5.3 Resistencia al frío, al calor, al agua, al medio ambiente y a la corrosión:** la reata, las partes plásticas y metálicas deben soportar convenientemente los cambios de temperatura, la luz solar y el agua sin presentar deformaciones que imposibiliten la funcionalidad de todo el sistema del cinturón, garantizando un correcto funcionamiento del mismo.

**6.5.5 Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT):** Instaurado según el Decreto 663 de 1993, donde enuncia que todo vehículo automotor que circule en Colombia debe estar amparado por dicha póliza vigente.<sup>39</sup>

**6.5.5.1 Función social del SOAT:** Función social del seguro. Este seguro está fundamentado en un principio de apoyo, es decir, se recaudan recursos de toda la sociedad en particular de los propietario de vehículos automotores destinados a la prevención y atención de accidentes de tránsito y a todas las víctimas que resulten en este tipo de accidentes, garantizando una atención medica integral e inmediata. La cobertura de este seguro está dada para peatón, conductor y/ pasajeros involucrados en un accidente de tránsito y sus amparos son:

- Gastos médicos, quirúrgicos, farmacéuticos y hospitalarios.
- Incapacidad permanente
- Muerte de víctimas
- Gastos funerarios y
- Gastos de transporte y movilización de víctimas.

**6.5.6 Registro Único Nacional de Tránsito:** Según la ley 769 de 2002 y 1005 de 2006, el Ministerio de Transporte crea y pone en marcha un sistema de información denominado Registro Único Nacional de Tránsito, más conocido por sus siglas RUNT, con el propósito de registrar, validar, mantener actualizada y centralizada la siguiente información:

---

<sup>39</sup> SEGUROS COLPATRIA: Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (en línea). Disponible en: <<http://www.seguroscolpatria.com/portal/Seguros>> (citado en 30 de marzo de 2013).

- Registro Nacional de Conductores (RNC)
- Registro Nacional de Empresas de Transporte público y privado (RNET)
- Registro Nacional de Licencias de Tránsito (RNLT)
- Registro Nacional de Infracciones de Tránsito y Transporte (RNITT)
- Registro Nacional de Centros de Enseñanza Automovilística (RNCEA)
- Registro Nacional de Seguros (RNS)
- Registro Nacional de Personas Naturales y/o Jurídicas que prestan servicios al sector del tránsito (RNPNJ)
- Registro Nacional de Remolques y Semirremolques (RNRYS)
- Registro Nacional de Accidentes de Tránsito (RNAT) y
- Registro Nacional de Maquinaria Agrícola y de Construcción Autopropulsada (RNMA)

Este sistema aporta al sector y la ciudadanía beneficios tales como:

- Contribuye a la mayor organización de un sector vital de la economía del país.
- Promueve la seguridad y confiabilidad de la información.
- Permite el registro, validación y autorización de las transacciones resultado de trámites, en tiempo real y en línea.
- Centraliza, unificar y mejorar la calidad de la información del sector.
- Apoya las funciones de vigilancia, control e inspección de tránsito y transporte.
- A través de sus cifras permite la planeación adelantadas las entidades del sector, mejorando la toma de decisiones y la definición de políticas.
- Permite el acceso de las autoridades a consultar, en tiempo real, la información de los registros de acuerdo con los parámetros y permisos establecidos.

**6.5.7 Revisión Técnico-mecánica y de Emisiones Contaminantes en Vehículos Automotores:** La norma 5375 fue ratificada por el Consejo Directivo de ICONTEC el 02 de octubre de 2010 en su versión número 2, y establece los requisitos de dicha revisión para los vehículos en cuento a: revisión exterior, sistema de suspensión y de frenos, así como luces, señalización y emisiones contaminantes.

Para iniciar la revisión, el vehículo debe presentarse en perfecto estado y descargado, junto con la licencia de tránsito, el seguro obligatorio y para los



vehículos convertidos a gas natural, se debe verificar la vigencia del certificado de revisión exigido para estos automotores.

#### **6.5.7.1 Procedimiento:**

- Revisión exterior: Incluye la revisión visual de carrocería y chasis como: Cierre de las puertas y baúl, partes ensambladas, elementos de sujeción de la carrocería, llantas, suspensión, corrosión, bomber, limpiabrisas, retrovisores y Vidrios.
- Revisión interior: En esta etapa se examina el habitáculo del conductor y de pasajeros como asientos, número de sillas de acuerdo a la licencia de tránsito, estado de la cojinería, manijas y guantera, así mismo los cinturones de seguridad y sus anclajes.
- Bocina, pito o dispositivo acústico: Se examina el buen funcionamiento del dispositivo acústico.
- Alumbrado y Señalización: Revisiones de comandos que conmutan las luces, estado de luces direccionales delanteras y traseras, así como la luz de freno, de reversa, de estacionamiento y del tablero de instrumentos. Testigos encendidos que indiquen fallas.
- Emisiones Contaminantes: Revisión de gases de escape verificadas mediante los procedimientos establecidos en las NTC 4983, NTC. También se verifica la ubicación del sistema de escape en los vehículos que corresponda según el Decreto 1552 de 2000
- Emisiones de ruido: De acuerdo a los procedimientos establecidos en la NTC 4194 se verifican las emisiones de ruido.
- Sistema de Frenos: Se examina el movimiento y retorno del pedal, como el desgaste de la superficie del mismo, guayas, válvulas de frenado, sistema hidráulico, tubos y mangueras así como la cantidad de líquido de frenos de acuerdo a los niveles indicados.
- Suspensión: Se examina la fijación del chasis de los elementos de la suspensión, funcionamiento de los amortiguadores, topes de suspensión y estado de muelles, resortes, tijeras, espirales, ballestas o barras de torsión.

- Dirección: Se inspecciona la fijación de los elementos de la dirección, estado de los guardapolvos, funcionamiento y estado de la caja o el sistema hidráulico de la dirección.
- Rines y llantas: Se examina el estado de los rines para determinar si presentan fisuras, deformaciones, deterioro de los aros de los rines. Profundidad del labrado en el área de mayor desgaste de cualquier llanta de servicio que debe ser mayor a 1.6 mm en vehículos con menos de 3.5 toneladas.
- Motor y transmisión: Se examina la existencia de pérdidas de aceite, estado del cableado eléctrico, del soporte de la batería y fugas en el sistema de refrigeración,
- Sistema de combustible: Estado del depósito de los conductos del combustible, para terminar se revisa la
- Transmisión: Se examina tratando detectar holguras excesivas en los elementos de la transmisión y fugas de aceite en la transmisión de la caja.

**6.5.8 Reforma Tributaria:** Los gravámenes en la nueva reforma tributaria según la ley 1607 del 26 de diciembre de 2012, sancionada por el Presidente Juan Manuel Santos que entro en rigor en el mes de enero de 2013, en materia de vehículos, quedaron de la siguiente forma:

**Tabla 2. Gravamen para vehículos según nueva Reforma**

IMPUESTO	VEHÍCULOS OBJETO DE GRAVAMEN
IVA 5%	Vehículos eléctricos de la partida 87.02 para servicio público de 10 o más pasajeros incluido el conductor Vehículos tipo taxi eléctrico para servicio público de la partida 87.03 Chasis y Carrocerías para vehículos eléctricos destinados al servicio público, de las partidas 87.02 y 87.03
IVA 16%	Todos los vehículos nuevos y usados que no se encuentren excluidos en el ítem anterior
IMPUESTO AL CONSUMO 8%	Vehículos familiares con un precio FOB menor o igual a US\$30.000 Camperos con un precio FOB menor o igual a us\$30.000 Pick-up con un precio FOB menor o igual a us\$30.000
IMPUESTO AL CONSUMO 16%	Vehículos familiares con un precio FOB mayor a US\$30.000

Camperos con un precio FOB mayor a US\$30.000  
Pick-up con un precio FOB mayor a US\$30.000

Fuente: Fenalco - 2013

El impuesto al Consumo compensa lo que se deja de recaudar por la unificación del IVA en el 16%, pero su introducción impactara en los vehículos con menos de cuatro años de uso al momento de su venta.

Los automóviles de menos de US\$30.000 que hasta el 31 de diciembre de 2012 tenían un IVA del 25%, sumados el nuevo IVA del 16% y el Impuesto al Consumo del 8%, se presenta una diferencia de un punto; y en los de más de US\$30.000, de tres puntos, que a juicio de los expertos no impactará su precio. En general todos los vehículos, con excepción de las camionetas pick up, no sufrirán alteraciones en sus precios. Solo cambia la composición de un IVA que antes estaba en 25 o 35%, a un IVA del 16 por ciento, más un Impuesto al Consumo del 8 o del 16 dependiendo del precio FOB inferior o superior a 30 mil dólares.

De igual forma se encuentran las exclusiones al impuesto al consumo, que fueron contempladas en el artículo 75 de la siguiente forma:

**Tabla 3. Vehículos Excluidos del Impuesto al Consumo**

PARTIDA	VEHÍCULOS EXCLUIDOS
87.02	Vehículos transporte de 10 o más personas incluido el conductor Vehículos eléctricos no blindados
87.03	Automóviles tipo taxi Vehículos de servicio público Vehículos eléctricos no blindados
87.04	Vehículos para el transporte de mercancías Vehículos eléctricos no blindados
	Vehículos usados de más de 4 años contados a partir de la venta inicial al consumidor final o la importación por este.

Fuente: Fenalco - 2013

## 6.6 GENERALIDADES DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

**6.6.1 Cadena de Valor:** La comercialización de vehículos nuevos en Colombia, está compuesta por diferentes partes presentadas a continuación:

- a) Fabricante: Toda persona natural o jurídica, que elabore, procese, transforme o utilice uno o más bienes, con el propósito de obtener uno o más productos o servicios destinados al consumo público.<sup>40</sup>
- b) Ensamblador: Quien arma total o parcialmente vehículos automotores. Los ensambladores se reputan productores respecto de los bienes que introduzcan al mercado nacional.<sup>41</sup>
- c) Importador: Quien ingresa al territorio colombiano, vehículos automotores terminados y/o partes y accesorios originales de los mismos. Los importadores se reputan productores respecto de los bienes que ingresen al país.
- d) Representante del productor: Quien actúa por cuenta y nombre o representación de un productor de vehículos automotores, partes, componentes o accesorios originales.
- e) Concesionario: Quien tiene como actividad principal la distribución, comercialización y/o mercadeo de vehículos automotores y sus partes, repuestos o accesorios, pudiendo por autorización del fabricante, ensamblador, importador o representante del productor prestar el servicio de postventa y utilizar los bienes intangibles (imagen, posicionamiento comercial, procedimientos, modelos y patentes) de una o varias marcas determinadas.

**6.6.2 Clasificación Vehículos:** Los vehículos distribuidos en Colombia están divididos en los siguientes grupos<sup>42</sup>:

- Livianos: Automóviles, Camperos y Camionetas.
- Motocicletas y Motocarros.
- Servicio de Carga: Camiones, Barredoras, Bombas de Concreto, Compactadores, Niñeras, Taladros, Tractores, Vehículos de Bomberos, Montacargas, Estibas, Tractocamiones y Grúas.
- Transporte Colectivo de Pasajeros.

---

<sup>40</sup> COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Decreto Ley 3466. (02 de Diciembre de 1982). Por el cual se establece el Antiguo Estatuto del Consumidor.

<sup>41</sup> SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO: Circular Única. Op. Cit., p. 02.

<sup>42</sup> SECRETARIA DE HACIENDA DISTRITAL: Clasificación vehículos (en línea). Disponible en: <<http://gestion.shd.gov.co/liquidadorvehiculos/lvehiculos.jsp>> (citado en 02 de mayo de 2013).

### 6.6.3 Opciones de financiación y aseguramiento:

Colombia cuenta con 22 compañías de financiamiento y 31 bancos, en su mayoría con líneas especiales de crédito para adquisición de automóviles.

Durante 2012, hasta septiembre, el crédito de vehículos aumentó 15,2% anual, ubicándose en \$8.1 billones de pesos, representando el 12% del total de la cartera de consumo. Lo cual significa una desaceleración con respecto al crecimiento de 2011, el cual se ubicó en 27.3%.

Desde el segundo semestre del año 2011, la cartera de vehículos al igual que otras líneas de productos de crédito de personas, se ha deteriorado, debido al mayor acceso al financiamiento que estuvo disponible hasta esa fecha, luego de iniciarse el incremento de las tasas de interés de acuerdo a la política de retiro parcial del estímulo monetario.

Durante los primeros nueve meses del año se financiaron 152 mil vehículos, lo cual representa un 58% en las transacciones de vehículos nuevos, cifra comparativamente igual con el año anterior que se registró en el 60%. El crédito promedio se ubica actualmente en \$22 millones de pesos. Este valor se ha mantenido relativamente estable en los últimos años, en línea con la estabilidad en los precios de los vehículos.

**6.6.3.1 Crédito:** Es una línea de crédito bancario diseñado para que las personas ya sea naturales o jurídicas puedan financiar una parte o el 100% del valor comercial de un vehículo de uso particular, crédito diferido máximo a 72 meses.

**6.6.3.2 Leasing Financiero para Vehículos:** A través de un contrato de arrendamiento, la compañía de financiamiento entrega la tenencia de un vehículo para su uso y goce a un tercero también llamado locatario, durante un plazo establecido, a cambio de un canon periódico de arrendamiento; a cuyo vencimiento el locatario podrá obtener por un porcentaje del valor de adquisición dicho vehículo, proceso también denominado opción de compra.<sup>43</sup>

**6.6.3.3 Póliza contra todo riesgo de Automóviles:** Es un amparo que otorga un compañía de seguros, mediante el cual cubre los costos ocasionados por daños que pueda sufrir total o parcialmente un vehículo, por el robo del vehículo o de sus partes entre otros. Adicionalmente estos amparos se extienden al tomador del seguro o al conductor de vehículo amparado.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> PRODUCTOS DAVIVIENDA: Información Productos y Servicios (en línea). Disponible en: <<http://www.productos.davivienda.com/leasing>> (citado en 8 de mayo de 2013).

<sup>44</sup> SEGUROS BOLIVAR: Condiciones básica y Clausulado para producto (en línea). Disponible en: <<http://www.segurosbolivar.com.co/clausuladovehiculos>> (citado 02 de mayo de 2013).

Sus amparos son:

- Pérdida total del vehículo por daños: Si el vehículo amparado sufre algún tipo de daño y la reparación sobrepasa el 75% del valor por el cual fue asegurado.
- Pérdida total del vehículo por hurto: Si la DIJIN emite el Certificado de no encontrado, lo cual implica que el vehículo desaparece de manera permanente a causa de un hurto.
- Pérdida parcial del vehículo por daños: Si el vehículo asegurado sufre un tipo de daño que requiera el cambio de partes y/o mano de obra, para ser devuelto a su propietario en las condiciones en que fue asegurado.
- Pérdida parcial del vehículo por hurto: Si al vehículo amparado le sustraen partes que no permitan su óptimo funcionamiento (llantas, partes mecánicas, eléctricas y demás).
- Protección patrimonial para responsabilidad civil extracontractual: En su gran mayoría este tipo de amparo es tomado para vehículos destinados al servicio público, pues si se llega a presentar un accidente de tránsito, la compañía de seguros cancelara los perjuicios causados por el asegurado a las personas implicadas en el accidente.
- Protección patrimonial para daños: Indemnización que recibirá el propietario, por los daños sufridos en el vehículo durante la vigencia del seguro.
- Asistencia jurídica: La compañía de seguros le proporcionará un abogado al asegurado para que lo represente dentro de un proceso penal que se inicie por consecuencia directa de un accidente de tránsito, en el que se presenten lesiones u homicidio con el vehículo asegurado.

## 7. ASPECTOS PRINCIPALES DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN COLOMBIA

### 7.1 PRODUCCIÓN

**7.1.1 Producción del sector automotriz en Colombia<sup>45</sup>:** La fabricación de vehículos ligeros en Colombia incluye la operación de once ensambladoras, registradas en la siguiente Tabla:

**Tabla 4. Ensambladoras en Colombia**

Ensambladora	Marcas
Compañía Colombiana Automotriz	Ford, Mazda y Mitsubishi
General Motors Colmotores	Isuzu, Suzuki, Volvo y Chevrolet
Sofasa	Renault
Hino Motors Manufacturing S.A	Hino grupo Toyota
Carrocerías Non Plus Ultra	Non Plus Ultra y CKD Volkswagen
Compañía de Auto ensamble Nissan	Nissan
Navitrans	Agrale
SuperPolo	Marcopolo
Busscar Ônibus S.A	Busscar
Praco Didacol	
Daimler	Mercedes Benz y Thomas Built Buses

Fuente: ANDI Cámara Automotriz - 2012

Según la Cámara Automotriz de la ANDI, General Motors Colmotores, Sofasa y Compañía Colombia Automotriz, agrupan el 97% de producción y ensamble de automóviles.

General Motors y Hino integran la producción nacional de vehículos comerciales de carga. Solo se producen camiones de carga con una capacidad máxima de 10 toneladas, los tractocamiones son importados generalmente de México.

El país cuenta con dos importantes ensambladoras brasileras líderes en la producción de buses articulados, padrones e intermunicipales: Superpolo y Busscar Ônibus S.A., vehículos utilizados en las principales ciudades del país para los sistemas de transporte masivo.

<sup>45</sup> ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA CÁMARA AUTOMOTRIZ DE LA ANDI (en línea). Disponible en: <<http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?id=76&Tipo=2>> (citado el 25 de enero de 2013).

## 7.2 IMPORTACIÓN DE VEHÍCULOS A COLOMBIA.

El mercado de vehículos en Colombia está compuesto por una participación de producción nacional del 32.3% y el 67.7% restante es importado principalmente de Corea del Sur, México, India, Japón, Ecuador, China, Estados Unidos y Alemania.<sup>46</sup>

De la cifra reportada en ventas año 2012, se importaron 213.820 vehículos, de ellos el 35% fueron automóviles familiares, el 31% utilitarios entre ellos tracto mulas y volquetas que han ganado participación gracias a la explotación minera, 11% Pick Ups, 10% vehículos comerciales de carga, 6% taxis, 6% Vanes y un 1% vehículos comerciales de pasajeros. Dichas importaciones sumaron USD 4,4 miles de millones, el 55% de esta suma está compuesta por la operación de General Motors Colmotores, Hino, Sofasa y Compañía Colombia Automotriz.

A continuación se mencionan los principales importadores de automóviles familiares a Colombia.

**Tabla 5. Importadores de automóviles**

COMPAÑÍA	MARCAS
Fanalca	Honda
Distribuidora Nissan	Nissan
Distribuidora Toyota	Toyota
Hyundai Colombia	Hyundai
Metrokia	Kia
Distribuidora Subaru	Subaru
Daimler Colombia	Mercedes Benz
Parra Arango	Citroën
Didacol	Daihatsu
Autogermana	BMW
Vas Colombia	Audi, Skoda y SEAT
Autoelite	Porsche, Volkswagen automóviles
Colitalia	FIAT y Alfa Romeo
Motorysa	Mitsubishi

<sup>46</sup> FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES FENALCO - Vicepresidencia Automoviles de FENALCO: Informe sector vehiculos año 2012. p. 1-3 (en línea). Disponible en: < <http://vpvehiculos.fenalco.com.co/informe-vehiculos-diciembre.pdf>> (citado en 25 de enero de 2013).

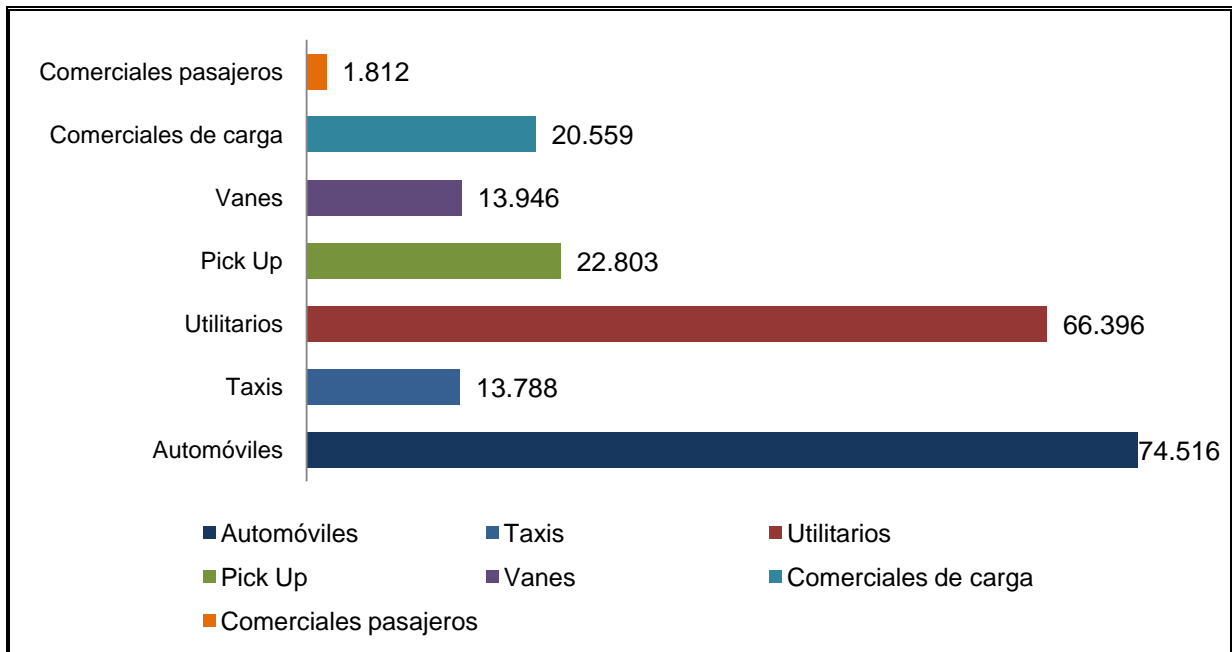


**Tabla 2. (Continuación)**

Chaneme	Volvo
Grupo Premier	Land Rover y Jaguar

*Fuente: Cámara Automotriz ANDI - 2012*

**Ilustración 14. Comportamiento importaciones 2012**



*Fuente: Econometría S.A – 2012 Cálculos propios.*

## 7.3 RESULTADOS DEL SECTOR AÑO 2012

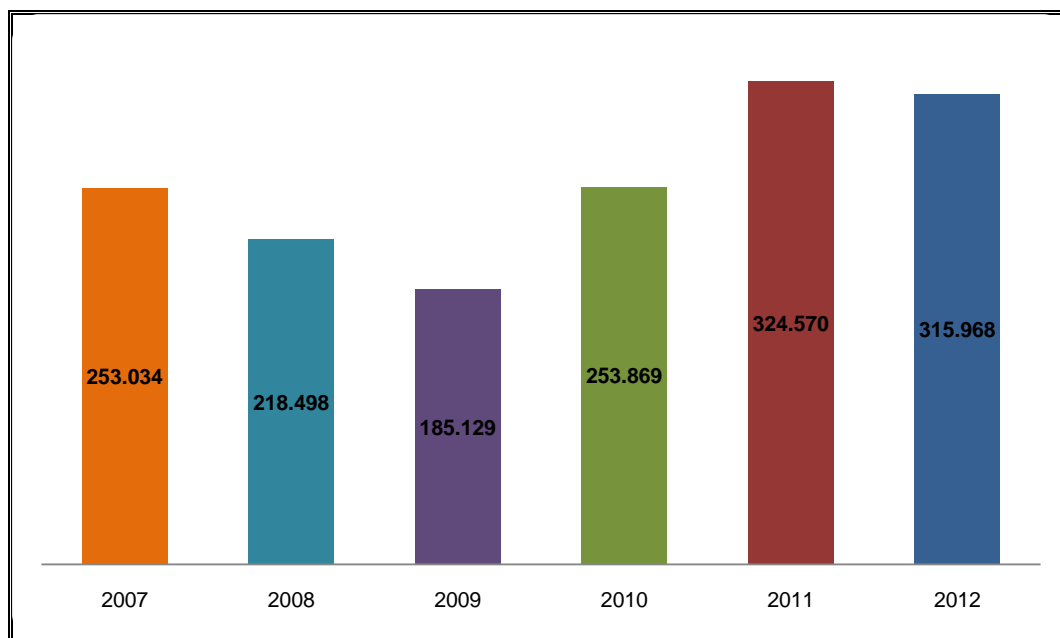
**7.3.1 Ventas.** El periodo 2012 se consolidó como el segundo mejor en ventas de vehículos en Colombia, con un total de unidades vendidas de 315.968. El primer lugar lo sigue llevando el periodo 2011, con un total de 324.570 unidades vendidas.

La caída en ventas comparando un año a otro, se debe a desinformación de los consumidores sobre potenciales bajas en los precios de vehículos de acuerdo a nuevos tratados de libre comercio, cambios en el IVA según la reforma tributaria que empezó a regir el 01 de enero del presente año, incrementó en tasas de interés, siendo inaccesible para el consumidor tomar créditos con el fin de adquirir vehículo, según Fenalco, esta modalidad de pago es utilizada en el 60% de las

ventas de automóviles. Para finalizar, el hecho de que muchas personas aún estén pagando el vehículo que adquirieron hace 2 o 3 años, impide el salto al estreno nuevamente.

Las ventas de automóviles en Colombia tienen una elevada elasticidad ingreso, lo cual es común en los países que se encuentran en una etapa de expansión, de esta forma se ha dado el incremento en la venta de gamas Premium (BMW, Mercedes-Benz, Audi, Volvo, Jaguar, Land Rover y Porsche) según expertos en materia de vehículos, este incremento se debe a un mayor poder adquisitivo del consumidor, lo que afecta principalmente los resultados en ventas de ensambladoras como Colmotores y Sofasa que ofrecen automóviles por debajo de los 30 millones, fenómeno reflejado en cifras, pues la caída en ventas en sus principales marcas (Chevrolet y Renault) de estas dos compañías es del 23 y 26% respectivamente, aunque siguen liderando el *ranking* en ventas.<sup>47</sup>

#### Ilustración 15. Unidades vendidas 2007 – 2012



Fuente: Econometría S.A. - 2013

Después de la crisis económica que golpeó fuertemente el sector automotriz 2008–2009, esta industria consiguió repuntar sus resultados, pues de 185.129

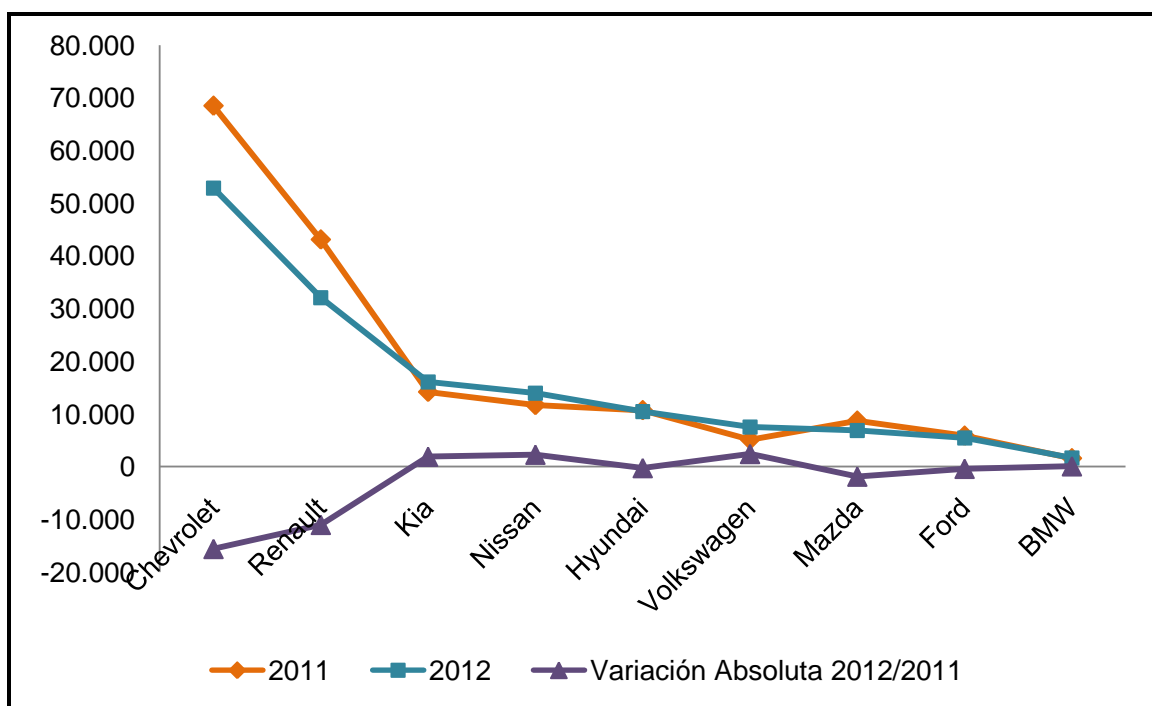
<sup>47</sup> BBVA RESEARCH COLOMBIA: Situación automotriz colombiana año 2012 análisis económico (en línea). Disponible en: <[http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/fbin/mult/1301\\_SitAutomotriz\\_Colombia\\_Ene13\\_tcm346-364303.pdf?ts=168](http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/fbin/mult/1301_SitAutomotriz_Colombia_Ene13_tcm346-364303.pdf?ts=168)> (citado en 25 de enero de 2013).

unidades vendidas en 2009 se obtuvo una suma de 315.968 en 2012, lo cual significa un aumento en transacciones del 70.67%.<sup>48</sup>

De acuerdo a los pronósticos de BBBA Research, en 2013 y 2014 se venderán 315 mil y 325 mil vehículos respectivamente, se espera una recuperación en las adquisiciones de automóviles particulares, crecimiento dado por las importaciones de vehículos de alto valor como resultado de los privilegios arancelarios que se darán progresivamente, como ya se había mencionado, es un cambio dado tras la aprobación de varios tratados comerciales.

La demanda de automóviles será incentivada por la reducción de las tasas de interés durante todo el año 2013 y una mayor confianza y expectativas positivas de los hogares acerca del desempeño presente y futuro de la economía del país.

### Ilustración 16. Comportamiento en ventas Principales marcas



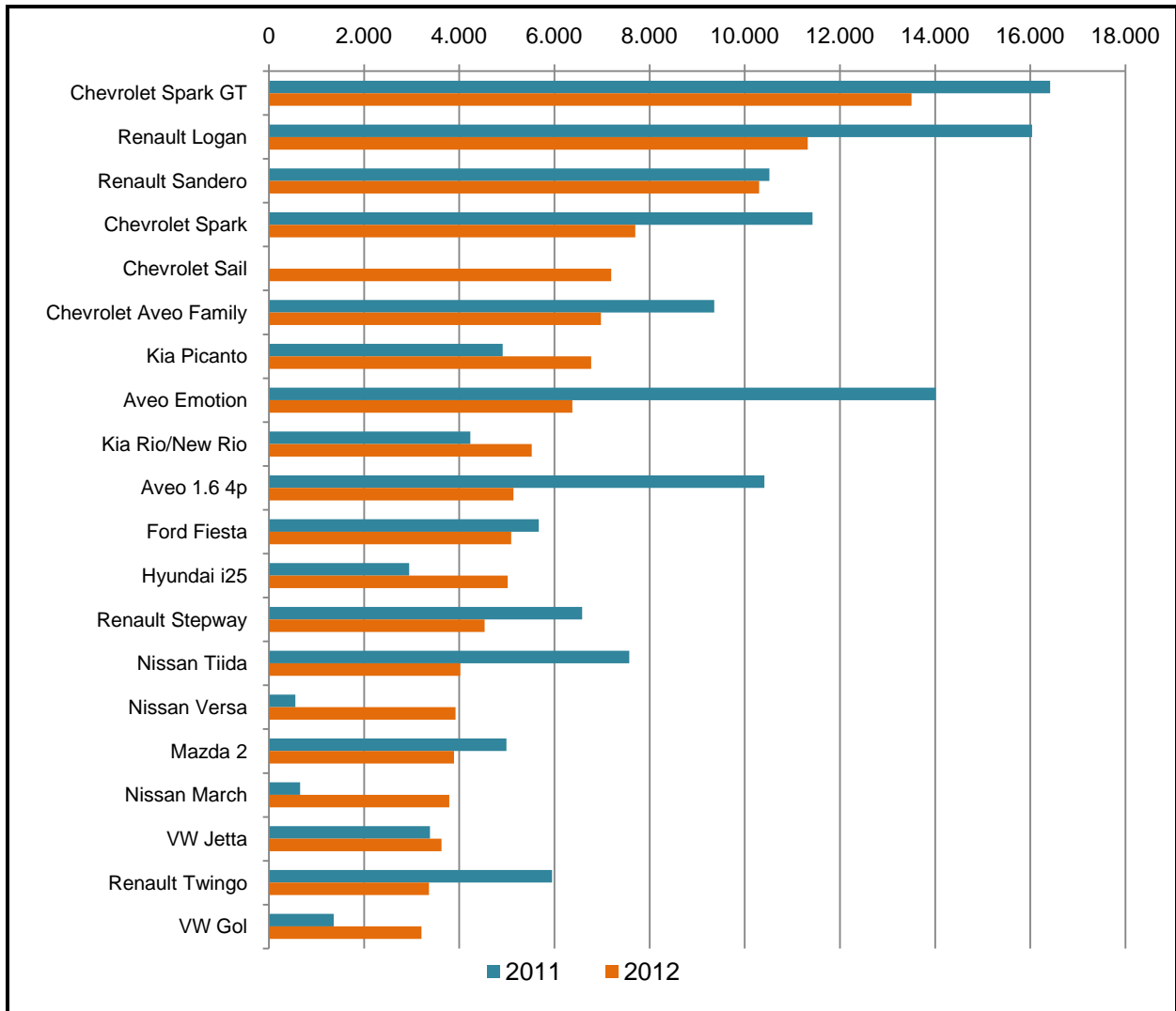
Fuente: Econometría S.A - 2012 Cálculos propios.

Según el reporte de Econometría S.A., dentro de las 20 referencias más vendidas en el año 2012, Chevrolet obtuvo 6 posiciones de las diferentes clases de automóviles que maneja, en el primer lugar se ubicó la serie Spark GT. Por su parte Renault ocupó el segundo, tercer y diecinueveavo lugar con las series

<sup>48</sup> COMITÉ AUTOMOTOR COLOMBIANO ECONOMETRÍA S.A. : Reporte de Prensa año 2012 (en línea). Disponible en: <[http://www.andi.com.co/pages/proyectos\\_paginas/proyectos\\_detail.aspx](http://www.andi.com.co/pages/proyectos_paginas/proyectos_detail.aspx)> (citado en 28 de enero de 2013).

Logan, Sandero y Twingo respectivamente. Kia, Ford, Hyundai, Nissan y Volkswagen también participaron dentro del ranking con las referencias Rio, Fiesta, i25, Tiida, 2 y Jetta.

### Ilustración 17. Referencias mas vendidas en el 2012



Fuente: Econometría S.A - 2012 Cálculos Propios.

**Tabla 6. Comportamiento de ventas por marcas**

Marca	2011	2012	Variación Absoluta 2012/2011	Variación Relativa 2012/2011	Participación Mensual 2011	Participación Mensual 2012
Chevrolet	68.497	52.883	-15.614	-22,80	38,07	33,51
Renault	43.103	32.065	-11.038	-25,61	23,96	20,32
Kia	14.171	16.071	1.900	13,41	7,88	10,18
Nissan	11.675	13.965	2.290	19,61	6,49	8,85
Hyundai	10.703	10.445	-258	-2,41	5,95	6,62
Volkswagen	5.110	7.532	2.422	47,40	2,84	4,77
Mazda	8.732	6.858	-1.874	-21,46	4,85	4,35
Ford	5.861	5.471	-390	-6,65	3,26	3,47
BMW	1.573	1.656	83	5,28	0,87	1,05
Mercedes-Benz	1.511	1.589	78	5,16	0,84	1,01
Chery	790	1.136	346	43,80	0,44	0,72
Jac	760	1.088	328	43,16	0,42	0,69
Audi	846	904	58	6,86	0,47	0,57
Toyota	1.316	794	-522	-39,67	0,73	0,50
Peugeot	935	722	-213	-22,78	0,52	0,46
Fiat	448	626	178	39,73	0,25	0,40
Citroën	376	548	172	45,74	0,21	0,35
Mini	455	515	60	13,19	0,25	0,33
Honda	539	495	-44	-8,16	0,30	0,31
Suzuki	39	471	432	1107,69	0,02	0,30
Seat	422	423	1	0,24	0,23	0,27
Volvo	331	302	-29	-8,76	0,18	0,19
BYD	400	301	-99	-24,75	0,22	0,19
Geely	380	263	-117	-30,79	0,21	0,17
Skoda	362	161	-201	-55,52	0,20	0,10
Great Wall	129	113	-16	-12,40	0,07	0,07
Lifan Motors	73	97	24	32,88	0,04	0,06
Subaru	113	76	-37	-32,74	0,06	0,05
Mitsubishi	68	71	3	4,41	0,04	0,04
Haima	54	70	16	29,63	0,03	0,04
Alfa Romeo	105	61	-44	-41,90	0,06	0,04
Porsche	35	36	1	2,86	0,02	0,02
Dodge	5	2	-3	-60,00	0,00	0,00
Jaguar	4	1	-3	-75,00	0,00	0,00
Maserati	4	1	-3	-75,00	0,00	0,00
TOTAL	179.925	157.812	-22.113	NA	100,00	100,00

Fuente: Econometría S.A - 2012 Cálculos propios.

**Tabla 7. Vehículos más vendidos por marca en el 2012**

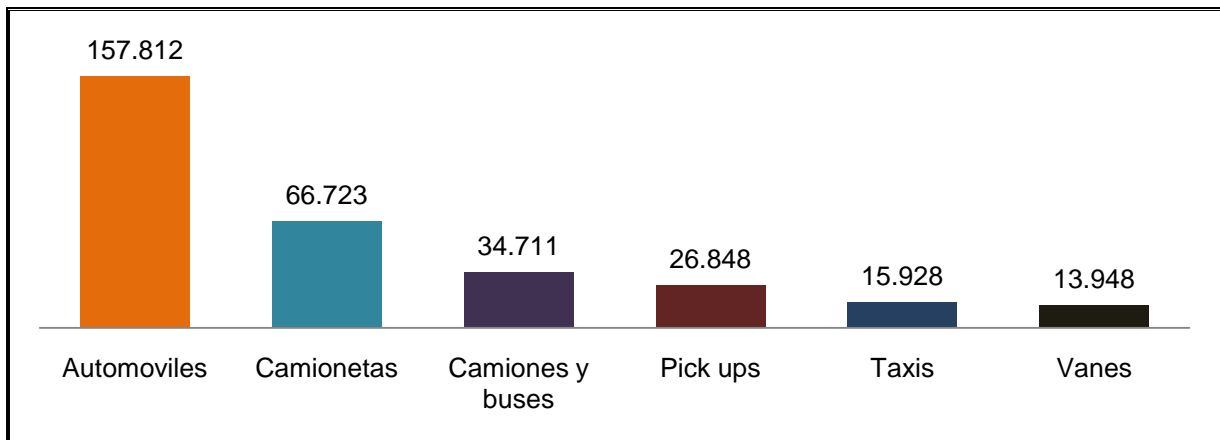
Marca	2011	2012	Variación Absoluta 2012/2011	Variación Relativa 2012/2011
Chevrolet Spark GT	16.420	13.506	-2.914	-17,75
Renault Logan	16.040	11.324	-4716	-29,40
Renault Sandero	10.519	10.303	-216	-2,05
Chevrolet Spark	11.426	7.700	-3726	-32,61
Chevrolet Sail	MN	7.197	ND	ND
Chevrolet Aveo Family	9.362	6.979	-2.383	-25,45
Kia Picanto	4.916	6.772	1856	37,75
Aveo Emotion	14.019	6.378	-7.641	-54,50
Kia Rio/New Rio	4.233	5.526	1293	30,55
Aveo 1.6 4p	10.417	5.141	-5.276	-50,65
Ford Fiesta	5.674	5.092	-582	-10,26
Hyundai i25	2.948	5.020	ND	ND
Renault Stepway	6.586	4.534	-2.052	-31,16
Nissan Tiida	7.574	4.023	-3.551	-46,88
Nissan Versa	556	3.926	3.370	606,12
Mazda 2	4.994	3.891	-1.103	-22,09
Nissan March	659	3.791	3.132	475,27
VW Jetta	3.387	3.632	245	7,23
Renault Twingo	5.953	3.365	-2.588	-43,47
VW Gol	1.366	3.207	1.841	134,77
Kia Cerato	4.267	3.195	-1.072	-25,12
Mazda 3	3.301	2.717	-584	-17,69
Hyundai i10	2.856	2.687	-169	-5,92
Chevrolet Sonic	MN	2.249	ND	ND
Nissan Sentra	2.878	2.211	-667	-23,18
Chevrolet Cruze	2.732	1.879	-853	-31,22
Chevrolet Optra	4.026	1.763	-2.263	-56,21
Hyundai Elantra	1.307	1.534	227	17,37
Hyundai i35	472	1.429	957	202,75
Renault Fluence	954	1.305	351	36,79
Jac Veloce	760	1.088	328	43,16
Toyota Corolla	1.298	785	-513	-39,52
Renault Clio	904	781	-123	-13,61

**Tabla 3. (Continuación)**

Marca	2011	2012	Variación Absoluta 2012/2011	Variación Relativa 2012/2011
VW Fox	336	641	305	90,77
Hyundai Veloster	61	631	570	934,43
Mercedes Benz C180	440	592	152	34,55
Adi A4	412	544	132	32,04
BMW Serie 3	622	452	-170	-27,33
Kia Carens	613	442	-171	-27,90
Chery Xcross	MN	424	ND	ND
Chery QQ	386	358	-28	-7,25
Mini Cooper HB	323	342	19	5,88
Fiat 500	33	309	276	836,36
BMW Serie 5	238	285	47	19,75
Seat Ibiza	217	279	62	28,57
BMW Serie 1	23	268	245	1.065,22
Chery Nice	222	264	42	18,92
Mercedes Benz C200 CGI Avantgarde	196	256	60	30,61
Honda Civic	265	238	-27	-10,19
Hyundai i30	130	235	105	80,77

Fuente: Econometría S.A – 2012 Cálculos Propios.

**Ilustración 18. Comportamiento en ventas por segmentos**



Fuente: Econometría S.A. - 2012

El parque automotor actualmente es de 3,7 millones de vehículos, es decir, 80 unidades por cada mil habitantes. Dicho parque automotor tiene una antigüedad de 15.2 años, los automóviles que comprenden el 62% de los vehículos en el país,

cuentan con la menor edad, 14.4 años, los vehículos de carga 17.6 años y pasajeros 17.5 años promedio, lo cual crea un incentivo para la renovación del parque.

Se estima que los resultados en ventas 2013 – 2014, serán favorables pero no superaran el nivel en cifras del año 2011. Aunque el país cuenta con espacio para aumentar el parque automotor, limita su crecimiento los rezagos en infraestructura a nivel urbano como interdepartamental.

**7.3.2 Matriculas Iniciales:** En el año 2012, se matricularon 311.920 vehículos, son alrededor de 4.000 unidades menos de la cifra en ventas, esta diferencia corresponde a las negociaciones realizadas en el Salón del Automóvil y Diciembre, que hasta el cierre no se registraron ya sea por inventario, tráfico en traslados de puerto a las ciudades de destino y tramitología en financiamiento. De acuerdo al histórico diciembre es el mes en que más matriculas se registraron ante los organismos de transito encargados a nivel nacional.<sup>49</sup>

**Tabla 8. Acumulado vehículos matriculados.**

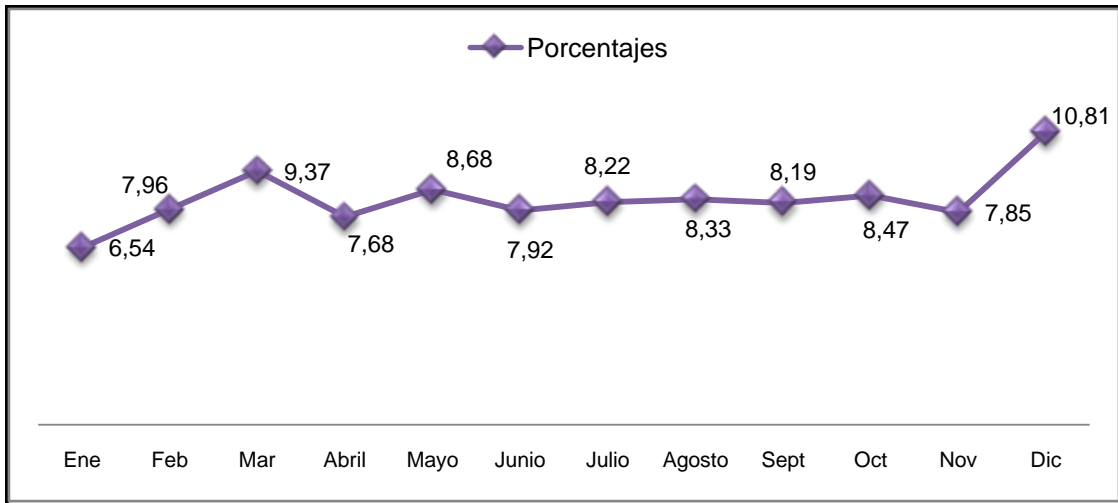
MES	2010	2011	2012	Crecimiento 2012/2010		Crecimiento 2012/2011	
				Variacion Absoluta	Variacion Relativa	Variacion Absoluta	Variacion Relativa
Enero	18.010	18.426	20.390	2.380	13,21	1.964	10,66
Febrero	19.322	22.551	24.840	5.518	28,56	2.289	10,15
Marzo	20.702	29.027	29.217	8.515	41,13	190	0,65
Abril	17.434	26.334	23.945	6.511	37,35	-2.389	-9,07
Mayo	17.773	26.899	27.066	9.293	52,29	167	0,62
Junio	19.908	28.234	24.691	4.783	24,03	-3.543	-12,55
Julio	20.206	27.008	25.638	5.432	26,88	-1.370	-5,07
Agosto	21.837	28.933	25.988	4.151	19,01	-2.945	-10,18
Septiembre	24.085	29.036	25.557	1.472	6,11	-3.479	-11,98
Octubre	21.463	25.925	26.412	4.949	23,06	487	1,88
Noviembre	23.720	25.993	24.473	753	3,17	-1.520	-5,85
Diciembre	35.308	37.565	33.703	-1.605	-4,55	-3.862	-10,28
<b>TOTAL</b>	<b>259.768</b>	<b>325.931</b>	<b>311.920</b>	<b>52.152</b>	<b>20,08</b>	<b>-14.011</b>	<b>-4,30</b>

*Fuente: (S.A E. , 2013) S.A. - 2012 Cálculos Propios.*

<sup>49</sup> FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES FENALCO Op.Cit., 5-11.

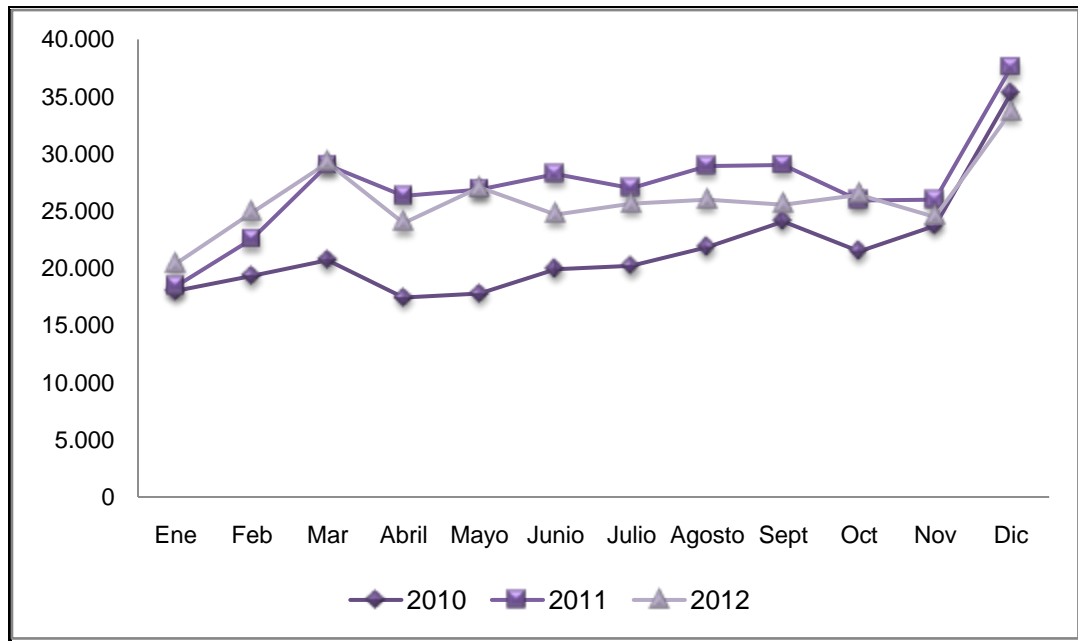


**Ilustración 19. Participación mensual matriculas año 2012**



Fuente: RUNT - 2012

**Ilustración 20. Evolución vehículos matriculados 2010-2012**

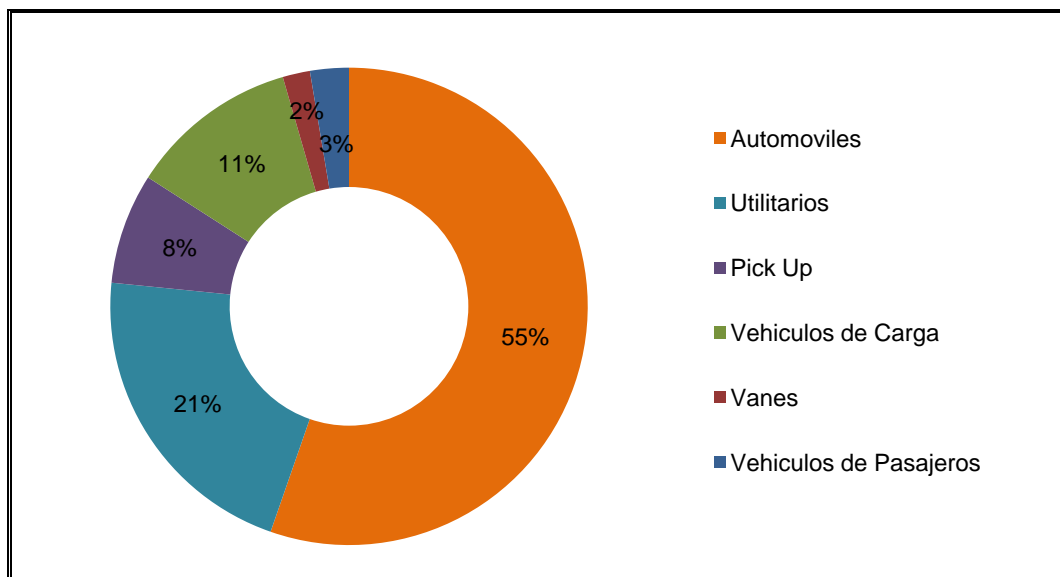


Fuente: RUNT - 2012

**7.3.3 Matrículas por segmento de vehículos:** De las 311.920 unidades inscritas ante organismos de tránsito en el 2012, el segmento de automóviles encabeza el ranking con un total de registros iniciales que suman 163.049, Utilitarios registro

62.620, Pick Ups 22.093, Vehículos de carga 17.116, 6.238 Vanes y Vehículos de Pasajeros 9.357.<sup>50</sup>

### Ilustración 21. Matrículas por segmento



Fuente: Fenalco - 2012

## 7.5 PERSPECTIVAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN EL ÁMBITO SOCIAL

**7.5.1 Símbolo de estatus social:** Además de ser una herramienta de transporte, desde su creación, el automóvil ha sido un símbolo de estatus social, fuente de satisfacción, de expresión y diferenciación. Los consumidores y usuarios así como esperan del automóvil, un medio eficaz para trasladarse de un lugar a otro, aspiran obtener un placer propio por la seducción del modelo, la eficiencia y la marca. Además se ha situado como una de las industrias más tecnificadas en producción y diversificación en diseños e innovación del equipamiento en los prototipos.

**7.5.2 Cambios en el consumidor:** Las tendencias de compra actuales son totalmente diferentes a las experimentadas años atrás, en la década de los 80, los autos con mayor demanda conservaban amplios espacios, las familias usaban un mismo vehículos para las diferentes actividades que realizaban, entre otras cosas, ofrecía bienestar, transporte y una forma de compartir en familia. La versión más usada para la época fue wagon, como lo eran en su momento los modelos

<sup>50</sup> FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES FENALCO Op.Cit., 6.

emblemáticos 21, Sentra y Alpin de las marcas Renault, Nissan y FIAT respectivamente

**Ilustración 22. Pieza Publicitaria Renault 21 Nevada**



*Fuente: Tomado del sitio web [storm.oldcarmanualproject.com/reault21nevada](http://storm.oldcarmanualproject.com/reault21nevada)*

En la actualidad se evidencia que la demanda de vehículos pequeños de carrocerías coupe o hatchback y su manejo, son en un alto porcentaje para personas solteras o vehículos independientes para cada integrante de las familias.

**Ilustración 23. Pieza Publicitaria Renault Clío**



*Fuente: Tomado del sitio web [renault.com.co/cars/Clio](http://renault.com.co/cars/Clio)*

La evolución del mercado, de acuerdo a las tendencias actuales ha estimulado la fabricación de automóviles en diferentes versiones<sup>51</sup>: **Hatchback** que carece de cola, el baúl está integrado a la cabina. **Coupe**, apariencia deportiva de dos puertas. **Sedán**, preferidos por las familias, gracias a su capacidad de almacenamiento en el baúl y la comodidad que brinda a sus tripulantes. **Cabriolet**, autos descapotables o de techo retráctil, usados por personas que disfrutan del aire libre, especialmente usado en viajes. **Wagon**, también preferido para uso de las familias, es una fusión entre el tipo de carrocería hatchback y sedan, la parte trasera del vehículo está integrado al habitáculo y mantiene la altura del mismo. **Berlina**, su apariencia es igual al sedán pero de un volumen y equipamiento superior, elegidos por personas de muy buen nivel económico. **Camionetas SUV** es una combinación entre una camioneta todo terreno 4x4 y un automóvil, su apariencia es mucho más agresiva permitiendo al usuario ganar lugar en las vías.

**7.5.3 Migración a marcas Premium:** En Colombia los segmentos del mercado automotriz han cambiado, principalmente por el aumento del poder adquisitivo en la clase media, reducción de precios, creación de planes financieros cómodos, atractivos y beneficiosos, de acuerdo a ello, los consumidores han migrado a la compra de automóviles más costosos.

**Tabla 9. Comparativo precio modelos a fines**

MAZDA 6	NISSAN ALTIMA	MERCEDES BENZ C180
\$ 66.000.000	\$ 76.900.000	\$ 93.000.000

*Fuente: Anuncios publicitarios de las marcas expuesta - Revista Motor*

Se puede concluir que actualmente la adquisición de ciertas marcas y modelos ya no es exclusiva de muy pocos, es decir, para estratos altos, en realidad es cuestión de oportunidad, búsqueda de información y asesoría.

<sup>51</sup>DEMOTORES.COM. Guia de segmentación de automoviles familiares (en linea). Disponible en: <[http://www.static.demotores.com.ar/ayuda/guia\\_de\\_segmentacion\\_autos](http://www.static.demotores.com.ar/ayuda/guia_de_segmentacion_autos)> (citado en 04 de abril de 2013).

## 7.6 EFECTOS AMBIENTALES.

De los diferentes sistemas de transporte, el automóvil es el principal causante de efectos negativos en el medio ambiente, actualmente radica en su uso generalizado y desmesurado, los principales impactos son<sup>52</sup>:

**7.6.1 Contaminación del aire:** Es producida por la emisión de gases de escape debido a la energía de tracción consumida, en los automóviles es de mayor magnitud frente a autobuses comparado por el número de viajeros, situándose como el principal responsable de la contaminación del aire y mayor foco emisor.

**7.6.1.1 Contaminantes por el uso de Gasolina:** Monóxido de Carbono (CO), Dióxido de Nitrógeno (NO<sub>2</sub>), Hidrocarburos no quemados (HC).

**7.6.1.2 Contaminantes por el uso de Diésel:** Dióxido de azufre (SO<sub>2</sub>), Material Particulado (PM).

Hasta ahora el avance tecnológico en materia de producción automotriz sostenible, es insuficiente, pues los vehículos eléctricos no son la promesa de movilidad limpia, a partir de su fase de producción, resultan más intensos los efectos secundarios a nivel medioambiental, en comparación con la producción de autos de gasolina o diesel. Además en la producción de baterías y motores eléctricos, se utiliza una gran cantidad de materiales tóxicos como aluminio, níquel, cobre entre otros, debido a ello los niveles extremos por acidificación.

**7.6.2 Consumo de espacio:** El automóvil es el sistema de transporte que más espacio ocupa, de acuerdo al tiempo de circulación y su permanencia estacionado. Según estudios el espacio necesario en un viaje que se realiza en un automóvil es 20 veces frente al de un autobús, comparando el número de viajeros que se transportan, pues en un solo autobús se trasladan promedio 75 personas, lo cual equivale al uso de 60 automóviles para el transporte del mismo número de personas.

**7.6.3 Nivel de Accidentalidad:** Según el Instituto de Medicina Legal, en Colombia las víctimas por accidentes de tránsito son la segunda causa de muerte violenta. Las zonas urbanas son los lugares donde mayor concentración de accidentes de tránsito se presenta. Los choques son la principal causa seguidos

---

<sup>52</sup> ECOLOGISTAS EN ACCIÓN: Los problemas del coche (en línea). Disponible en: <<http://www.ecologistasenaccion.org/article9846.html>> (citado en 04 de abril de 2013).

de atropellamientos, choques con objetos fijos en la vía y caída de ocupantes de los vehículos de transporte.

**7.6.4 Congestión:** Como se mencionó anteriormente debido al espacio que necesita, el automóvil es el principal responsable de la congestión en las vías urbanas, responsable de repercusiones económicas como: horas producidas perdías, abastecimientos difíciles y retrasados, horas producidas perdidas y demás.

En ciudades como Bogotá donde a diario salen a circulación nuevos vehículos a lo que se le suman el estado de las vías, el adelanto de obras públicas y sus retrasos; es mucho más crítica la movilidad, por ello y con el ánimo de crear una conciencia un poco más cívica y ambientalista se crean campañas como el día sin carro, pico y placa, sistemas de transporte masivos como SITP y Transmilenio. Aunque son fórmulas que a corto plazo mejoran las condiciones actuales de movilidad es necesaria la construcción de vías en los cinturones de la ciudad y un sistema de transporte que responda a la demanda actual de tal servicio.

**7.6.5 Ruido:** Los mayores niveles de ruido que aturden las ciudades se debe en primera medida a la congestión vial, y el protagonismo del automóvil es sin lugar a dudas preocupante. Diversos expertos declaran que los efectos secundarios del ruido en exceso ocasionan irritabilidad por la pérdida de tiempo y el aumento del estrés por conducir inmerso en una masa vehicular excesiva.

**7.6.6 Bajas tasas de ocupación:** La tasa de ocupación en automóviles es de 1,2 personas, haciendo de este transporte altamente ineficiente y costoso en términos sociales por el nivel de congestión que provoca y económico por el costo del combustible.

## 8. INVESTIGACIÓN

### 8.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

Mediante este tipo de investigación, habrá una interacción con los líderes de las salas de venta logrando analizar a profundidad el nivel de importancia, herramientas y manejo de estrategias comerciales y efectividad de ellas dentro del punto de venta, target objetivo, producto, entre otras.

#### FICHA TÉCNICA

<b>Instrumento:</b>	Entrevista semiestructurada de 20 ítems.
<b>Marco Muestral:</b>	Directores salas de venta automóviles familiares. Bogotá D.C, localidad Usaquén; barrios Bella Suiza, La Calleja, Prado, San Patricio y Verbenal.
<b>Metodología:</b>	Cualitativa.
<b>Muestreo:</b>	Aleatorio simple
<b>Universo:</b>	30 concesionarios
<b>Tamaño de la muestra:</b>	11
<b>Nivel de Confianza:</b>	95%
<b>Margen de error:</b>	5%
<b>Probabilidades:</b>	p = 0.9 q = 0.1

Se realizó una encuesta piloto con líderes de establecimientos comerciales distribuidores de vehículos familiares en la ciudad de Bogotá, para conocer el grado de aceptación de una propuesta de exhibición y merchandising para estas superficies de venta, donde el resultado arrojó un 90% de viabilidad contra un 10% de rechazo.

**Formula**

$$n = \frac{N z^2 p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

**Fecha de realización:** Junio de 2013

## Entrevista

1. ¿Cuál es el nombre del establecimiento?
2. ¿Trayectoria del concesionario?
3. ¿Sus competidores son?
4. ¿Su Target Objetivo es?
5. ¿Las referencias más vendidas en el establecimiento son?

### *Equipo comercial*

6. Al iniciar un proceso de selección para el ingreso del personal comercial, los candidatos deben tener ciertas capacidades, para la marca que lidera ¿cuáles son?
7. ¿Concienzudamente podría afirmar si el equipo comercial está altamente capacitado en producto y en técnicas de coaching?
8. De 1 a 10, ¿Que calificación le podría dar al involucramiento y compromiso de su equipo con la marca?

### *En materia de estrategias de exhibición y promoción en el punto de venta:*

9. ¿Planifican y manejan herramientas de exhibición (PLV, comunicación, etc)?

### *Si la respuesta es afirmativa, Responder a las preguntas 10 a 15:*

10. ¿Quiénes la planifican?
11. ¿Cuál es su periodicidad?
12. ¿Qué tipo de material o herramientas son usadas?
13. ¿Se involucran todos los funcionarios de la sala de ventas?
14. ¿Las campañas publicitadas a través de medios masivos son expuestas en el punto de venta?
15. ¿Es auditado el resultado de campañas publicitarias de promoción, lanzamiento o de fidelización en el punto de venta?
16. Al hablar de efectividad en transacciones, ¿cree usted que la sala de ventas como punto focal, contribuye en los objetivos propuestos?
17. Según su percepción ¿es preciso el protagonismo y atractivo del punto de venta para el target objetivo?  
¿El número de personas que ingresan diariamente al establecimiento es medido?

### *Opinión del sector*



18. ¿Cuál es su opinión global respecto al sector automotriz?

19. ¿Cuáles son las Ventajas y Obstáculos del sector?

*Opinión respecto a la propuesta*

20. ¿Que aporte(es) cree usted que se pueda(n) obtener al aplicar técnicas de exhibición y merchandising en el punto de venta?

21. ¿Cree necesaria la implementación de un instructivo de exhibición y merchandising para ser aplicado en la sala de ventas que dirige?

## RESULTADOS ENTREVISTA

Pregunta No. 1 ¿Nombre del establecimiento?

Se entrevistaron las siguientes salas de venta:

**Tabla 10. Establecimientos objeto de investigación.**

<b>Establecimiento</b>	<b>Marca</b>
Alciautos	Mazda
Auto Unión	Hyundai
AutoGalias	Renault
Autonal	Renault
Autonal	Ford
Colitalia	Fiat
Colwagen	Skoda
Continautos	Chevrolet
Daimler	Mercedes-Benz
Dinissan	Nissan
Kia Motors	Kia

Pregunta No. 2 Trayectoria del concesionario:

Del conjunto de salas de venta tomadas para el estudio, Auto Unión, Autonal y Continautos son los establecimientos que mayor antigüedad de localización gozan, ventaja que se ve reflejada en ventas, pues es el espacio comercial de automóviles familiares que más ventas obtiene al año. En promedio las demás salas de venta tienen 25 años de ubicación en el punto donde se les encuentra actualmente.

Pregunta No. 3 Sus competidores son:

Las marcas que representan las salas de venta tomadas para la investigación, menos Mercedes Benz, tienen un atributo en común, y es, similitud en precios, de allí parte la opinión de los líderes de los puntos comerciales, en mencionar que sus competidores son el conjunto de establecimientos seleccionados para el estudio.

**Tabla 11. Competencia establecimientos objeto de investigación.**

<b>Establecimiento</b>	<b>Marca</b>
Alciautos – Mazda	Ford, Nissan.
Auto Unión	Chevrolet, Renault, Ford y Nissan.
AutoGalias	Kia, Mazda, Ford, Skoda.
Autonal – Renault	Chevrolet, Nissan, Mazda y Kia.
Autonal – Ford	Nissan, Mazda y Kia.
Colitalia – Fiat	Chevrolet, Chana y Hyundai.
Colwagen – Skoda	Ford, Fiat, Renault y Hyundai.
Continautos – Chevrolet	Renault, Mazda y Kia.
Daimler - Mercedes-Benz	BMW, Volvo, Jeep, Chrysler y Audi.
Dinissan – Nissan	Renault, Kia, Toyota, Subaru y Mazda.
Kia Motors – Kia	Mazda, Nissan y Renault.

Pregunta No. 4 Las referencias más vendidas en el establecimiento son:

**Tabla 12. Marcas más vendidas.**

<b>Establecimiento</b>	<b>Marca</b>
Alciautos - Mazda	2 - 3 - CX5 -
Auto Unión - Hyundai	I25, Tucson IX35
AutoGalias	Sandero y Duster.
Autonal - Renault	Logan, Sandero y Duster
Autonal - Ford	Fiesta y Scape
Colitalia - Fiat	500 – Palio y Palio Adventure.
Colwagen- Skoda	Fabia y Octavia
Continautos - Chevrolet	Spark, Sail, Aveo y Captiva.
Daimler - Mercedes-Benz	C180 - A200 - ML250.
Dinissan - Nissan	Tiida, New Altima y Murano.
Kia Motors - Kia	Cerato, Rio y Sportage

Pregunta No. 5 Al iniciar un proceso de selección para el ingreso del personal comercial, los candidatos deben tener ciertas capacidades, para la marca que lidera ¿cuáles son?

**Tabla 13. Habilidades asesores comerciales.**

<b>Habilidades</b>	<b>No. de coincidencias</b>
Coacción	2
Versatilidad	4
Experiencia en ventas de tangibles	11
Inspirar confianza	5
Título Profesional	10
Título Tecnología	3
Responsabilidades a cargo	8
Presentación Personal	9
Conocimiento del sector	6

Experiencia en ventas y Título Profesional son los factores más importantes dentro del proceso de selección para el área comercial. Presentación personal, sentido de responsabilidad, conocimiento del sector y habilidades de coacción son otras características tomadas en cuenta dentro del proceso de selección para las personas que aspiran ser asesores de ventas para estas marcas.

Pregunta No. 6 ¿Considera que su equipo comercial está altamente capacitado en producto y en técnicas de coaching?

El 100% de los entrevistados respondieron afirmativamente a esta pregunta, gracias al fuerte proceso de aprendizaje, conocimiento de marca y técnicas de venta, a los cuales, la fuerza comercial es instruida anualmente.

Pregunta 7. De 1 a 10 ¿Qué calificación le podría dar al involucramiento y compromiso de su equipo con la marca?

Esta pregunta fue contestada de forma positiva en un 100%, de acuerdo a su opinión, este logro se debe al gran esfuerzo de las compañías, por mantener la fuerza comercial totalmente conforme a sus expectativas, donde puedan sentir un respaldo ecuánime con sus resultados.

Pregunta 8. ¿Planifican y manejan herramientas de exhibición (PLV, comunicación, etc.)?

Todos los establecimientos planifican y administran las estrategias de exhibición y promoción en el punto de venta, de acuerdo a los estándares exigidos por las marcas que representan en el país.

Pregunta 9. En caso de ser afirmativa la respuesta anterior, ¿quiénes la planifican?

Los líderes de ventas entrevistados, aciertan en afirmar que el Departamento de Comunicaciones, de Mercadeo y la Gerencia Comercial, son las áreas encargadas para planificar y desarrollar estrategias de gestión en el punto de venta.

Pregunta 11. ¿Cuál es su periodicidad?

Autonal con sus marcas Ford y Renault, manejan una planificación semanal del punto de venta, los demás concesionarios aplican estas estrategias trimestral y semestralmente, dependiendo del fin u objetivo de la campaña.

**Tabla 14. Planificación exhibición salas de venta.**

<b>Establecimiento</b>	<b>Planificación</b>
Alciautos - Mazda	Bimensual
Auto Unión - Hyundai	Semestral
AutoGalías - Renault	Semestral
Autonal - Renault	Semanal
Autonal - Ford	Semanal
Colitalia - Fiat	Trimestral
Colwagen - Skoda	Bimensual
Continautos - Chevrolet	Semestral
Daimler - Mercedes-Benz	Bimensual
Dinissan - Nissan	Bimensual
Kia Motors - Kia	Mensual

Pregunta 12 ¿Qué tipo de material o herramientas son usados?

Bakings, Atriles, Colgables en los espejos de los autos, Totems y Carteles a la entrada de los establecimientos y folletos de los vehículos. Mercedes Benz utiliza ipads en la fuerza comercial para mostrar los vehículos que no tienen en exhibición en distintos colores y de acuerdo a las especificaciones que el cliente desea en cuanto al kit estético y demás.

Pregunta 13. ¿Se involucran todos los funcionarios de la sala de ventas para decidir respecto a las campañas de promoción en el punto de venta?

En estos establecimientos no se toma en cuenta la percepción y opinión respecto a este tema en particular, esto se debe a inclinaciones erradas, donde solo se les da espacio a los profesionales en comunicaciones y publicidad para desarrollar las campañas dentro del punto de venta.

Pregunta 14. ¿Las campañas publicitadas a través de medios masivos son expuestas en el punto de venta?

**Tabla 15. Exposición publicidad de medios masivos en el punto de venta.**

<b>Establecimiento</b>	<b>Opinión</b>
Alciautos - Mazda	No
Auto Unión - Hyundai	No
AutoGalias - Renault	Si
Autonal - Renault	Si
Autonal - Ford	Si
Colitalia - Fiat	No
Colwagen - Skoda	No
Continautos - Chevrolet	Si
Daimler - Mercedes-Benz	Si
Dinissan - Nissan	Si
Kia Motors - Kia	Si

Los establecimientos que publican en el punto de venta la información que es transmitida en medios masivos son Autonal, Daimler, Kia Motors, Nissan y Renault, pues para ellos, debe haber una congruencia entre lo pautado en medios masivos y el punto de venta. Las demás marcas creen que no es necesario instaurar publicidad conforme a las pautas transmitidas en medios masivos.

Pregunta 15. ¿Es auditado el resultado de campañas publicitarias de promoción, lanzamiento o de fidelización en el punto de venta?

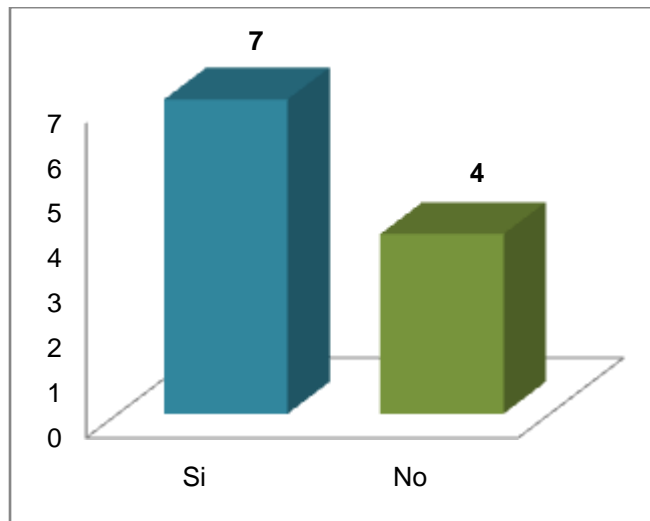
**Tabla 16. Auditoria Campañas publicitarias**

<b>Establecimiento</b>	<b>Opinión</b>
Alciautos - Mazda	Si
Auto Unión - Hyundai	No
AutoGalias - Renault	No
Autonal - Renault	Si

**Tabla 16. (Continuación)**

<b>Establecimiento</b>	<b>Opinión</b>
Autonal - Ford	Si
Colitalia - Fiat	No
Colwagen - Skoda	Si
Continautos - Chevrolet	Si
Daimler - Mercedes-Benz	Si
Dinissan - Nissan	No
Kia Motors - Kia	Si

**Ilustración 24. Auditoria campañas publicitarias**



Alciautos, Autonal, Colwagen, Continautos, Daimler y Kia Motors, son los establecimientos que realizan auditoria a los resultados alcanzados gracias a las campañas de promoción, fidelización y de lanzamiento, lo cual se puede ver reflejado en el marcador de ventas anuales, donde cada uno de estos puntos ocupa una casilla importante dentro del ranking. Aunque son pocos los establecimientos que no realizan este trabajo, es notable el efecto negativo que produce no llevar un control sobre la planificación, desarrollo y efectos de las acciones publicitarias y de promoción de las marcas de vehículos.

Pregunta 16. Al hablar de efectividad en transacciones, ¿cree usted que la sala de ventas como punto focal, contribuye en los objetivos propuestos?

Los líderes de los concesionarios, son enfáticos en afirmar que el punto de venta es el lugar donde finalmente se realiza la venta aunque el cliente tenga previsto el modelo que comprara, pero el éxito manifestado en números, no es solo tarea de una buena administración del punto de venta, también hay otros factores, como precios, novedades, facilidades de pago, disponibilidad de unidades, la presentación y efectividad del asesor al manejar las negociaciones.

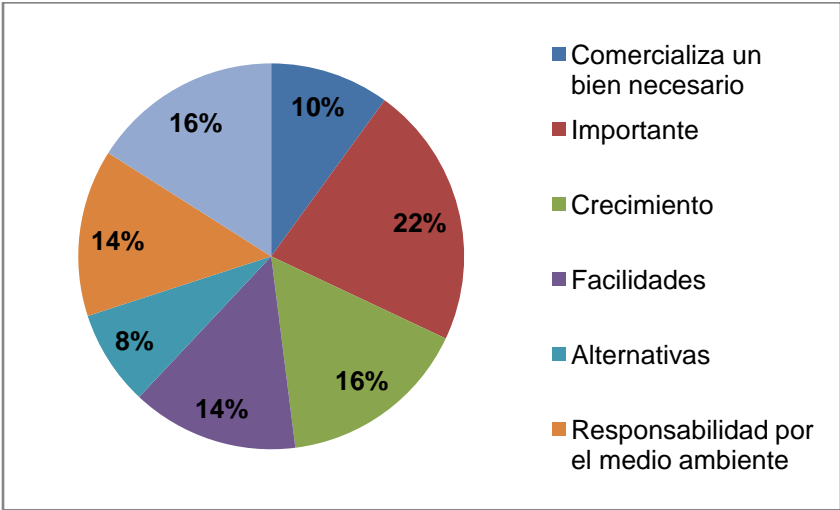
Pregunta 17. Según su percepción ¿es preciso el protagonismo y atractivo del punto de venta para el target objetivo?

La coincidencia a esta pregunta fue de un 80%, según la opinión de los dirigentes entrevistados, no es ineludible el atractivo del punto de venta para conseguir buenos resultados en ventas, flujo de visitantes y buenas experiencias. Como se menciono en las conclusiones a la pregunta anterior, el secreto está en precios, novedades e innovaciones en los modelos que hacen parte de la oferta comercial, disponibilidad de inventario, presentación y poder de convencimiento y versatilidad del asesor.

Pregunta 18. ¿Cuál es su opinión global respecto al sector automotriz?

Uno de los sectores más importantes de la economía del país, crecimiento continuo e industria generadora de empleo son las características más relevantes nombradas por los directores de las salas de venta. Adicionalmente afirman que en el sector es más fácil acceder a vehículos por precios y tasas de interés incluyendo el gran número de alternativas para escoger por equipamiento, marca y diseños y el hecho de ser un bien necesario que actualmente ha tenido bastantes cambios significativos a nivel mecánico, con lo cual beneficia satisfactoria el medio ambiente.

**Ilustración 25. Opinión del sector automotriz.**





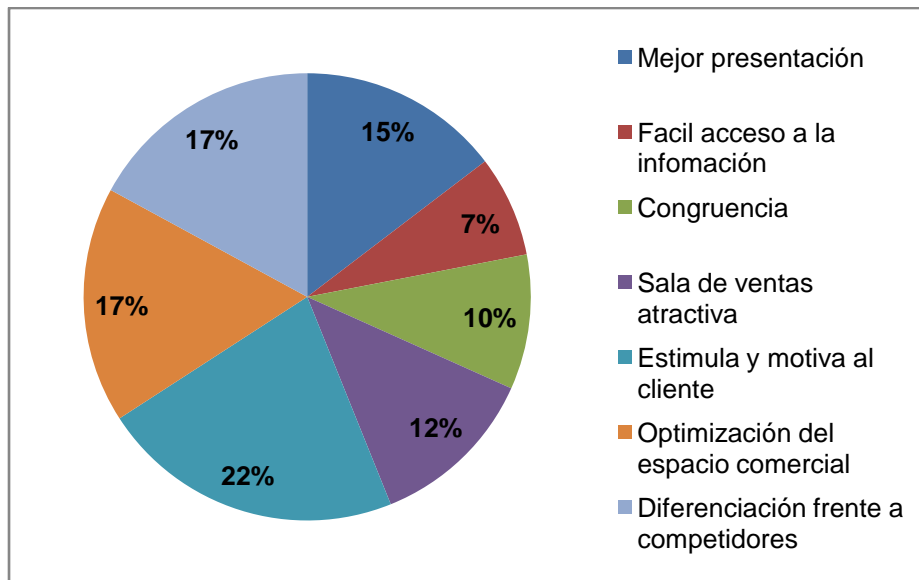
Pregunta 19. ¿Cuáles son las Ventajas y Obstáculos del sector?

Ventajas	Coincidencias	Desventajas	Coincidencias
Precios Competitivos y asequibles al público en general.	6	Infraestructura Vial.	9
Oferta Comercial amplia y diferenciadora.		Los vehículos que se distribuyen en Colombia tienen un equipamiento escaso al de otros países.	3
Es uno de los sectores más importantes del país por ello el apoyo del gobierno en numerosos cambios y facultades a nivel de aranceles.	1	Impuestos nuevos.	5
Mayor tecnología en la industria (a nivel de fabricación).	3	Los bajos precios de los usados.	6
Tratado de Libre Comercio con México (fabricación de marcas como Nissan, Ford, Chevrolet, Volkswagen, Dodge, Fiat).	5	-	-

Pregunta 20. ¿Que aporte(es) cree usted que se pueda(n) obtener al aplicar técnicas de exhibición y merchandising en el punto de venta?

Los dirigentes de los concesionarios creen que de acuerdo al nivel de comodidad que transmita la sala de ventas será la estimulación y motivación para el cliente, con lo cual se lograra optimizar el espacio comercial y distinción frente a los competidores, mejor será la presentación de la vitrina y mayor será el nivel de congruencia con la publicidad expuesta en medios.

**Ilustración 26. Aportes técnicas de exhibición y merchandising**



## 8.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:

A través de esta investigación se busca indagar marcas, referencias y concesionarios más visitados, frecuencia de compra, satisfacción y superación de expectativas y necesidades. Así como sus comentarios acerca del área comercial como herramienta de ventas.

### FICHA TÉCNICA

<b>Instrumento:</b>	Encuesta personal
<b>Marco Muestral:</b>	Habitantes UPZ's Country Club, Santa Bárbara, Verbenal y Usaquén.
<b>Metodología:</b>	Cuantitativa.
<b>Muestreo:</b>	Aleatorio simple
<b>Universo:</b>	220.666 habitantes de las UPZ's Country Club, Santa Bárbara, Verbenal y Usaquén de la ciudad de Bogotá.
<b>Tamaño de la muestra:</b>	104
<b>Nivel de Confianza:</b>	95%
<b>Margen de error:</b>	5%
<b>Probabilidades:</b>	$p = 0,93$ $q = 0.07$

Se realizó una encuesta piloto donde se indagaba el nivel de aceptación de una propuesta de exhibición y merchandising para las salas de venta de automóviles familiares, donde el resultado fue de un 93% de aceptación contra un 7% de rechazo.

**Formula**

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

**Fecha de realización:** Junio de 2013

## Encuesta

1. ¿Barrio en el que vive? \_\_\_\_\_
2. ¿Ha sido propietario de más de dos automóviles?
3. ¿Recuerda la referencia de su primer auto?
  - Si ¿Cuántos? \_\_\_\_\_
  - No
4. ¿A qué edad lo manejo? \_\_\_\_\_
5. ¿Actualmente tiene automóvil?
  - Si
  - No
6. ¿El auto que tiene actualmente lo adquirió 0 Km?
  - Si
  - No
7. ¿Cuál es la referencia? \_\_\_\_\_
8. ¿Fiel a esta marca?
  - Si
  - No
9. Si su respuesta anterior es afirmativa, dar una breve justificación y contestar a la pregunta No. 10.

---

---

10. Fiel a un concesionario y un asesor en especial, de la marca.
  - Si
  - No
11. En su núcleo familiar, usan otro(os) automóvil(es).
  - Si
  - No

Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿cuántos automóviles más hay en la familia?

---

12. Quien(es) lo(s) usa(n).

---

13. El valor promedio de su automóvil al comprarlo fue (cifras expresadas en millones):
  - Hasta 20.
  - De 20 a 30

- De 30 a 40
- De 40 a 50
- De 50 a 70
- De 70 a 90
- De 90 a 120
- De 120 o más

14. El periodo que tiene un automóvil para su uso oscila entre:

- 1 a 2 años
- 3 a 4 años
- 5 a 6 años
- 7 a 10 años
- Más tiempo
- o en su defecto depende de una oportunidad de cambio.  
¿Cuál? \_\_\_\_\_

15. En un día que no tenga posibilidad de usar su automóvil, ¿Cuál es su medio de transporte?

- Taxi
- Sistema de Transporte Masivo
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

*Atributos sala de ventas de la última compra*

16. Al hablar de características en función de la sala de ventas donde compro su último auto, ¿qué adjetivos se le cruzan por la mente?

\_\_\_\_\_

17. ¿La proyección de la sala de ventas es acorde con sus expectativas?

- Si
- No

18. ¿La información de los autos es accesible por sus propios medios?

- Si
- No

19. Esta información a la que está expuesto en el concesionario:

- Se queda corta
- Es Clara
- Es Confusa

20. ¿Dentro del proceso de compra, manejo un Demo-car?

- Si
- No

21. A su criterio ¿Cuál es el punto crucial dentro del proceso de compra?

22. Entendiéndose merchandising como una técnica de ventas aplicada a la superficies comerciales, orientadas a acreditar el punto y maximizar ventas. Cree que el concesionario donde compro su ultimo vehículo, aplica \_\_\_\_\_ la herramienta:
- Favorablemente
  - Desfavorablemente
23. Si tuviese la oportunidad de aportar y decidir en la puesta en marcha de una campaña de merchansing dirigida a superficies de venta de automóviles, para obtener flujo de visitantes y ventas efectivas ¿Cuáles serían los puntos a tener en cuenta?
- Publicidad
  - Promoción
  - Precios
  - Servicio
  - Campañas
  - Coaching
  - Eventos
  - Presentación
  - Exhibición
  - Renovaciones periódicas
  - Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

***La encuesta ha culminado. Muchas gracias por su tiempo!!***

**RESULTADOS ENCUESTA**

A continuación se mencionan las unidades de planeamiento zonal y los diferentes barrios que se tomaron para la investigación. Cercanía a las salas de venta y nivel socioeconómico, fueron los criterios para escoger a los diferentes barrios para la investigación.

SANTA BARBARA: Santa Bárbara, Santa Paula, San Patricio, Navarra y Campo Alegre.

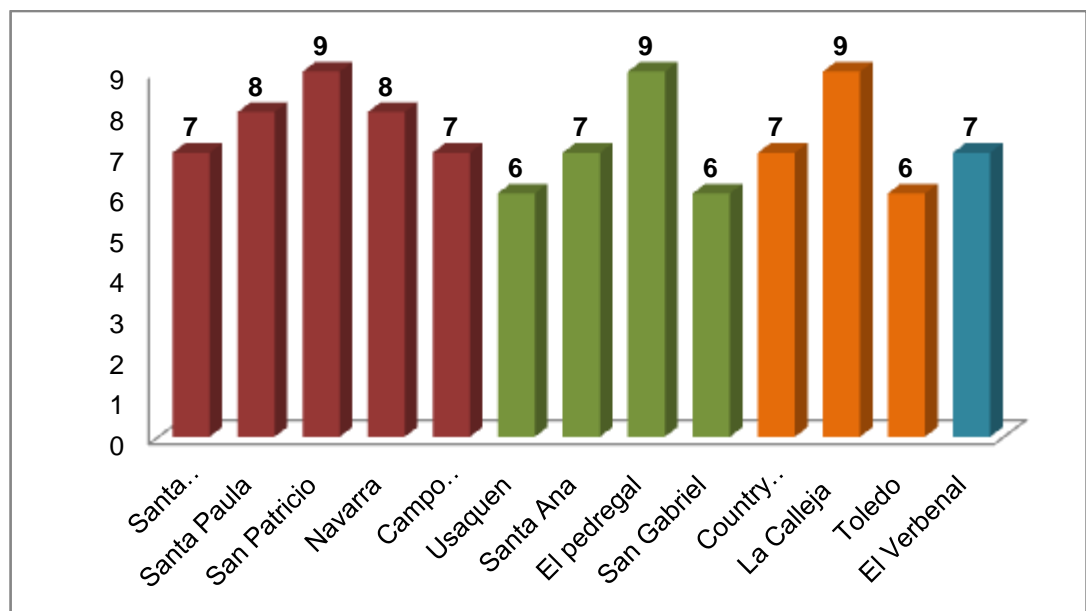
USAQUEN: Usaquén, Santa Ana, El Pedregal y San Gabriel.

COUNTRY CLUB: Country Club, La Callega y Toledo.

VERBENAL: El Verbenal.

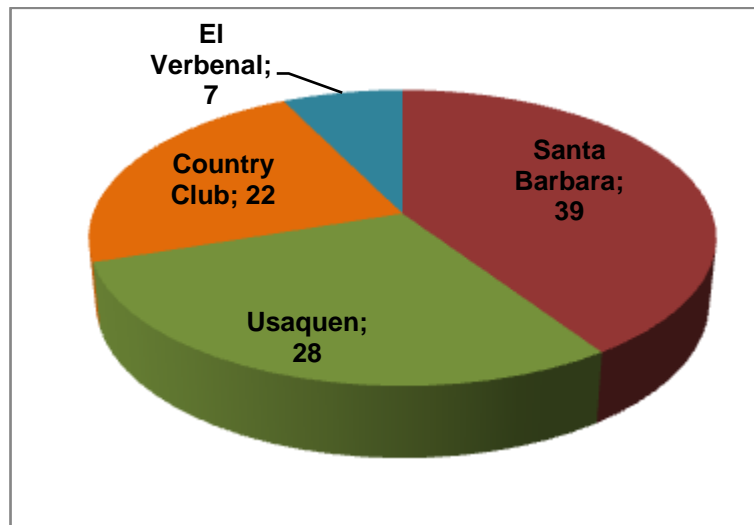
Pregunta 1. ¿Barrio en el que vive?

**Ilustración 27. Número de personas encuestadas por barrio**



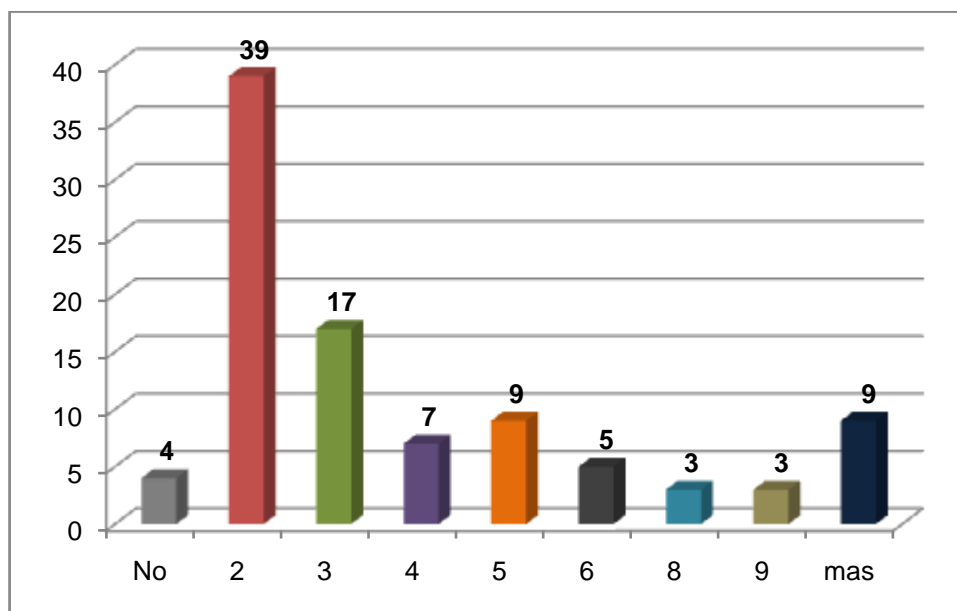
Se proyectaba realizar siete encuestas a los diferentes barrios tomados para estudio, pero por el escepticismo y susceptibilidad por la información que se preguntaba, muchas personas se negaban a contestar, lo cual origino, realizar la encuesta a el mayor número de personas que se pudiese en un mismo barrio.

**Ilustración 28. Número de personas encuestadas por UPZ.**



Pregunta 2. ¿Ha sido propietario de 2 vehículos o más?

**Ilustración 29. Número de vehículos propiedad de la muestra**



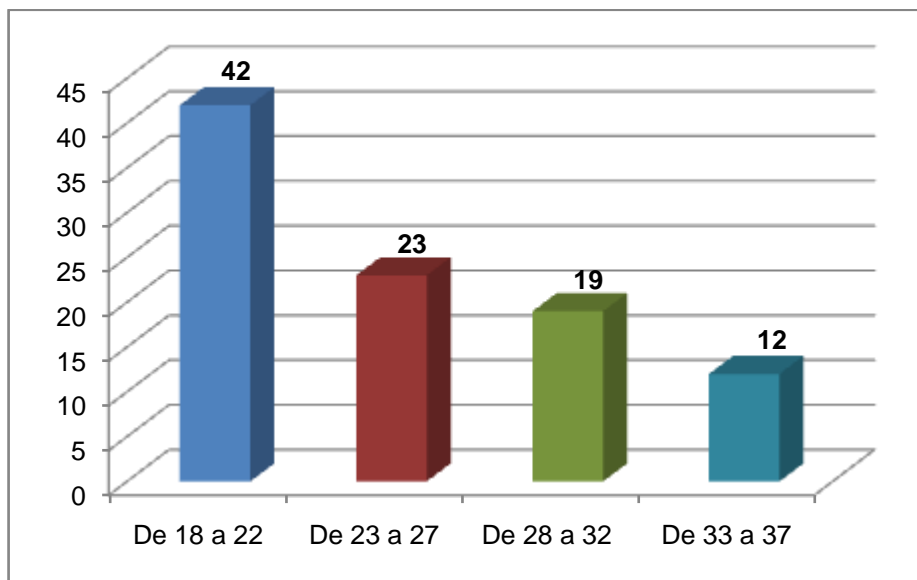
Análisis: Como se muestra en la gráfica anterior, el mayor número de vehículos que han sido propiedad de la muestra es de 2 unidades, esto se debe entre otras cosas, a la edad del conjunto de personas encuestadas, como se podrá ver más adelante, la edad promedio es de 30 años, lo cual denota junto con un nivel y poder adquisitivo de la muestra, una oportunidad de tiempo y espacio para cambiar de vehículo.

Pregunta 3. Recuerda la referencia de su primer auto.

Análisis: La muestra en su totalidad respondió afirmativamente a esta pregunta. Al indagar la razón del precedente, se debe al nivel de importancia que tuvo el adquirir auto nuevo en medio de otro evento muy significativo, como un grado o aniversario.

Pregunta 4. ¿A qué edad lo manejo?

**Ilustración 30. Edad en que la muestra manejo su primer automóvil.**

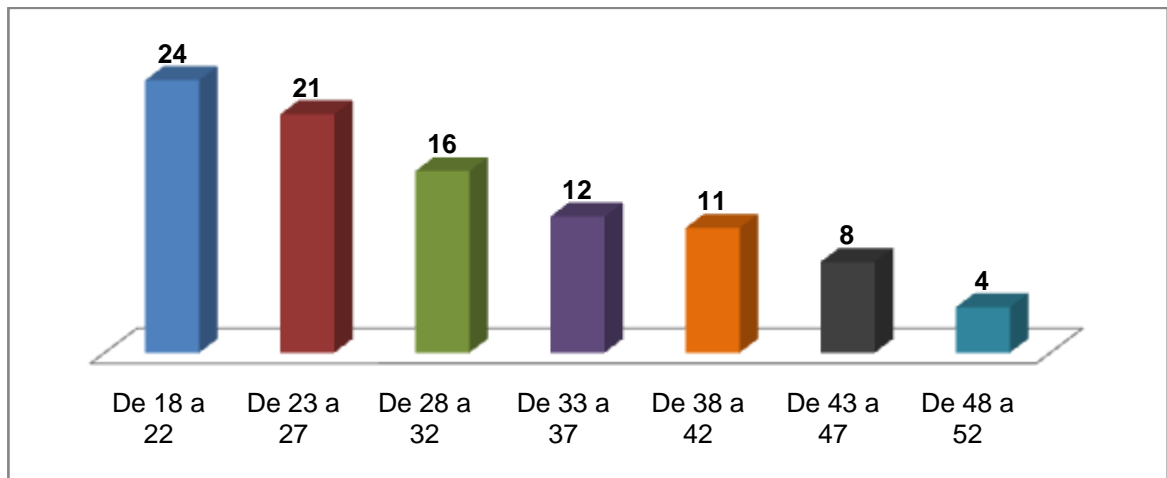


Análisis: Como se evidencia en la gráfica anterior, la muestra al obtener su primer auto, se divide en dos grupos adolescencia y adultez, etapas del desarrollo humano, caracterizadas por la edad en que se presentan, por su parte la adolescencia está dada ente 12 y 19 años y la adultez a partir de los 20 a los 65 años de edad. Particularidades clave para crear vínculos fuertes entre las marcas y los consumidores, donde a través de mecanismos de fidelización y servicios posventa, es posible estimular relaciones duraderas con los usuarios de la marca.

Pregunta 4.1 ¿Edad actual?

**Ilustración 31. Edad actual de la muestra.**





Análisis: La edad promedio en la muestra, es de 30 años, facultad que indica grados oportunidades de una mayor demanda al mismo nivel en que el poder adquisitivo y las familias de la muestra crezcan.

Pregunta 5 ¿Actualmente tiene automóvil?

Análisis: El 100% de las personas encuestadas respondieron Si a esta pregunta. Esto se debe al poder adquisitivo y estatus social y actividad económica, para la muestra, el automóvil es un instrumento de confort, facilidad de traslados en la ciudad y seguridad.

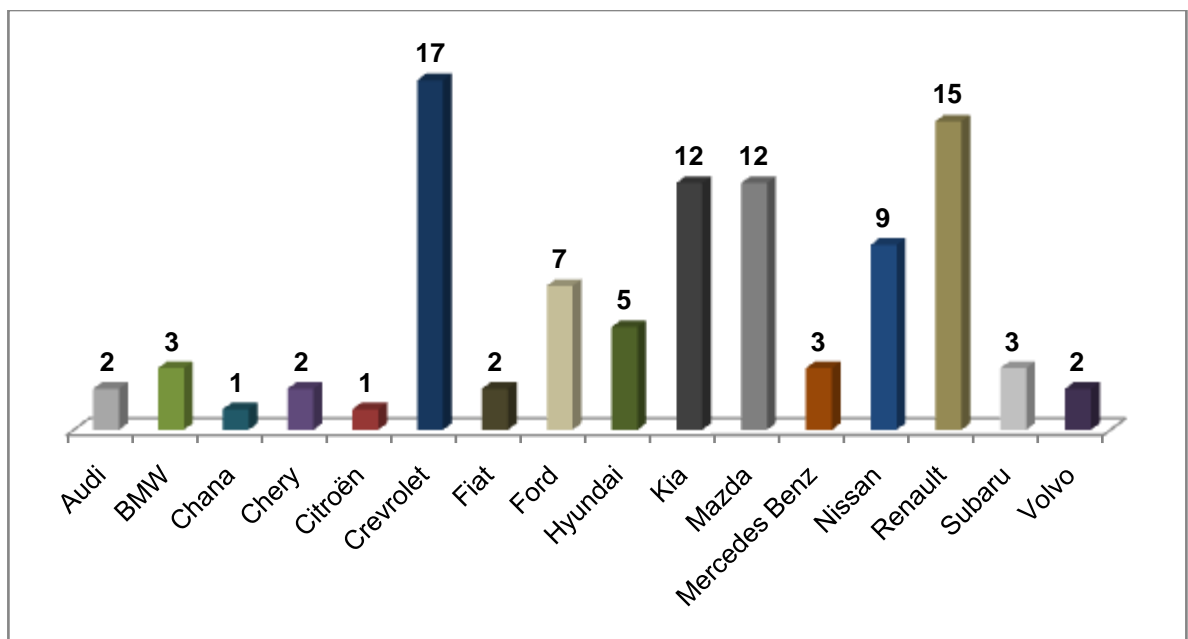
Pregunta 6. ¿El auto que tiene actualmente lo compro 0 kilómetros?

Análisis: El 100% de las personas encuestadas respondieron a esta pregunta Si. Como se había mencionado anteriormente, los estratos 4 y 5, tienen patrimonios que permiten inversiones de alto valor y compra de bienes nuevos, además que son de su preferencia por el rendimiento y confiabilidad que ofrece un auto cero kilómetros.

Pregunta 7. ¿Cuál es la referencia?

Las marcas más representativas para esta pregunta fueron Chevrolet, Kia, Mazda y Renault. Son las marcas con un portafolio bastante amplio y excelente calidad percibida. Por su parte Nissan y Ford, también marcan buenos puntajes de participación, su reconocimiento se debe a una extensa trayectoria y oferta de vehículos innovadores, seguros y con buenos equipamientos. Las marcas Premium Audi, BMW, Mercedes Benz, Subaru y Volvo, suman 13 unidades, lo cual arroja una participación global del 13,54%, puntaje que justifica el incremento de compra de vehículos de marcas onerosas.

**Ilustración 32. Marcas más representativas.**

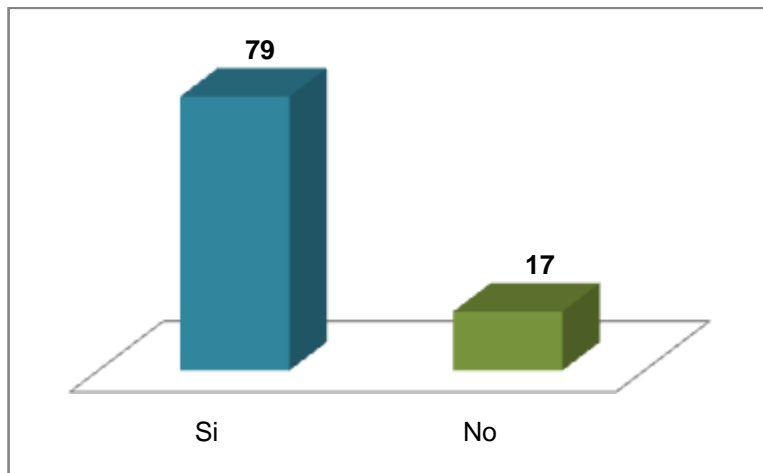


Pregunta No. 8 ¿Fiel a esta marca?

Pregunta 9. Justificación a su respuesta anterior

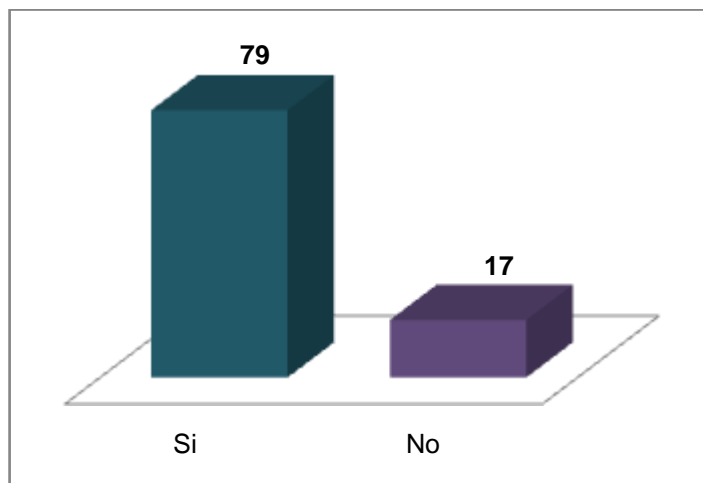
Análisis: De un total de noventa y seis personas encuestadas, setenta y nueve, respondieron No. La infidencia a las marcas, se debe en primer lugar, a cambios constantes en los precios de los autos, las mejoras en los diseños la calidad percibida y las acciones comerciales de los distribuidores o concesionarios.

**Ilustración 33. Fidelidad de la muestra frente a las marcas.**



Pregunta 10. ¿Fiel a un concesionario y un asesor de la marca?

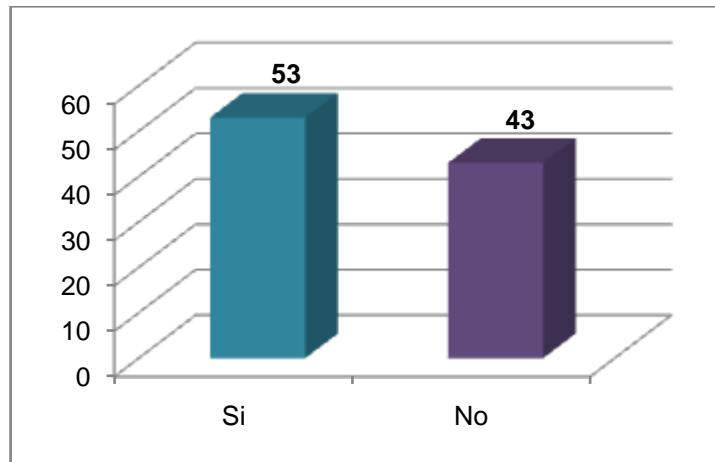
**Ilustración 34. Fidelidad de la muestra con un concesionario de la marca.**



Análisis: Las diecisiete personas que respondieron Si a la respuesta No. 8, sostienen que el vínculo de confianza que mantienen con el asesor de la marca, el servicio posventa y campañas de fidelización a través de eventos anuales de lanzamientos y retroalimentación de información concerniente a actualización en modelos, es el conjunto de razones por las cuales existe una estrecha relación de confianza y simpatía.

Pregunta 11 ¿En su núcleo familiar usan otro(s) automóvil(es)?

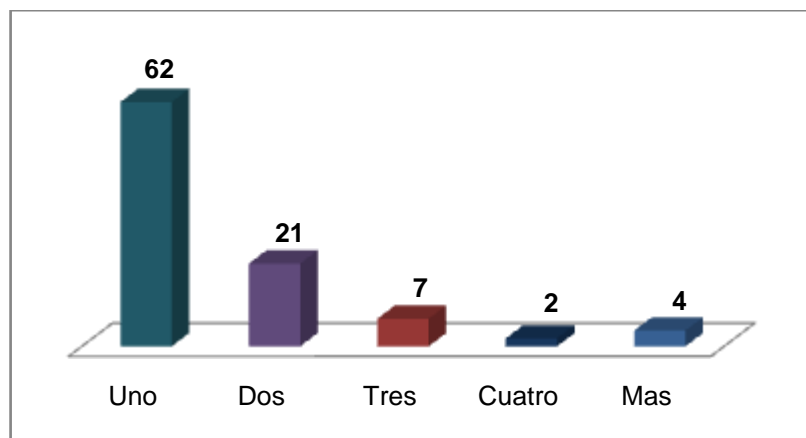
**Ilustración 35. Automóviles por núcleo familiar.**



De las 53 personas que respondieron Si, increpan la necesidad de poseer más de un auto, por la restricción de circulación de automóviles que se maneja en la ciudad, el número de personas que integra la familia y los largos desplazamientos que realizan dentro y fuera del perímetro de la capital debido a la actividad económica y/o estudios superiores de cada participante de la encuesta.

Pregunta 11.2 Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Cuántos automóviles mas hay en su familia?

**Ilustración 36. Numero de automóviles adicionales en la familia.**

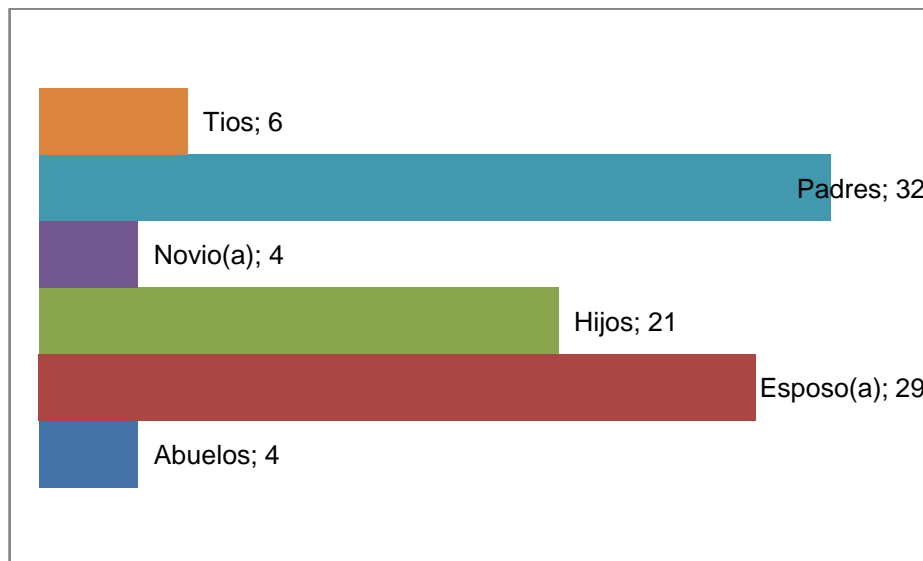


Análisis: Un vehículo adicional al que manejan sesenta y dos encuestados, es usado por las familias de los mismos, como se mencionó anteriormente las funciones o actividades que cumplen diariamente fuera y dentro de la ciudad

además del pico y placa son las motivaciones de este porcentaje para utilizar dos vehículos o más. Los núcleos familiares que usan más de dos vehículos tienen tres características en común, respaldo y patrimonio altos, familias grandes (abuelos, padres, tíos, hijos y nietos), diferentes actividades diarias (gimnasio, oficina, lleva y recoger niños al jardín, universidad, etc.)

Pregunta 12. Quienes lo(s) usa(n).

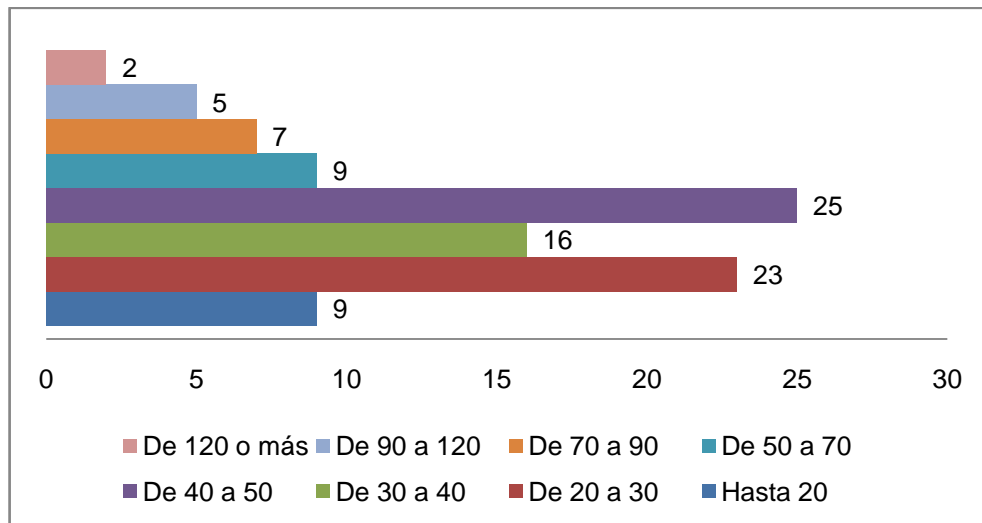
**Ilustración 37. Usuarios automóbiles.**



Pregunta 13. Al comprar su último automóvil, ¿el costo aproximado fue (cifra expresada en millones)?:

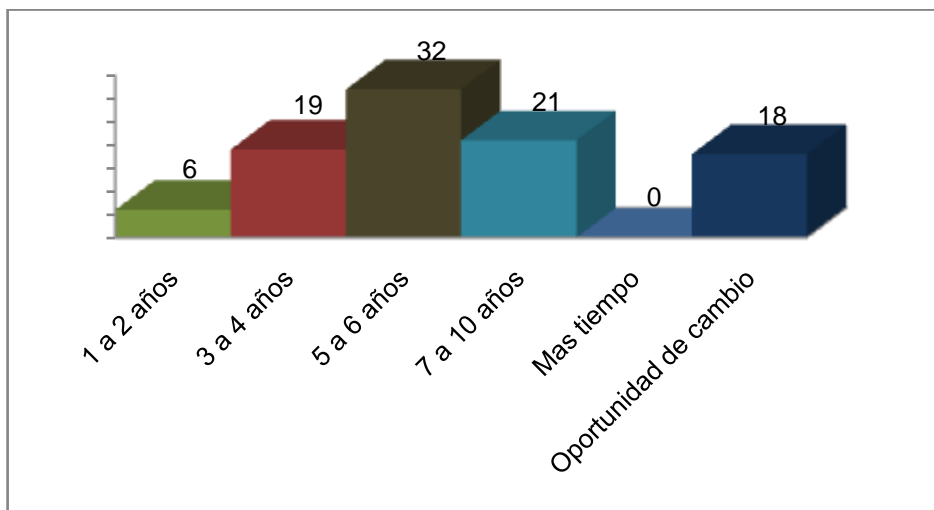
Análisis: Los promedios de cuarenta a cincuenta millones y de veinte a treinta millones son los más representativos, el primer rango obedece a camionetas Chevrolet, Kia y Renault junto con vehículos de alta gama, el segundo a vehículos de referencias muy conocidas en el mercado con un costo asequible usado en su mayoría por adolescentes.

**Ilustración 38. Precio aproximado último vehículo de la muestra.**



Pregunta No. 14. El periodo que tiene un automóvil para su uso oscila entre:

**Ilustración 39. Periodo de uso automóviles.**

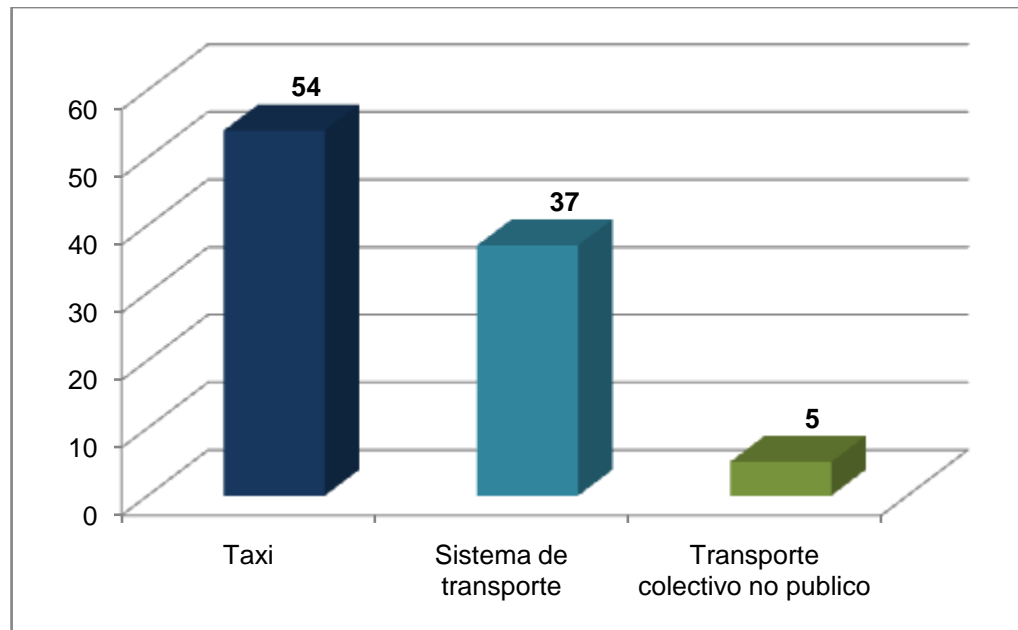


Análisis: El uso de los autos en la muestra tiene un promedio de 5 años, tiempo en el que el vehículo es usado activamente, por lo cual su desgaste es inevitable. Además la oferta de vehículos es cada vez más amplia a precios razonables, lo cual permite cambiar de auto al cabo de 3 a 5 años, dependiendo también del poder adquisitivo del consumidor.

Pregunta 15. En un día que no tenga posibilidad de usar su automóvil ¿Cuál es su medio de transporte?

Cincuenta y cuatro encuestados, utilizan Taxi para trasladarse de un lugar a otro, cuando no tiene posibilidad de utilizar su propio vehículo, treinta y siete personas utilizan el sistema de transporte masivo y cinco personas prefieren dirigirse a su lugar de destino a través del uso de un automóvil como acompañante de un amigo, familiar o compañero de trabajo.

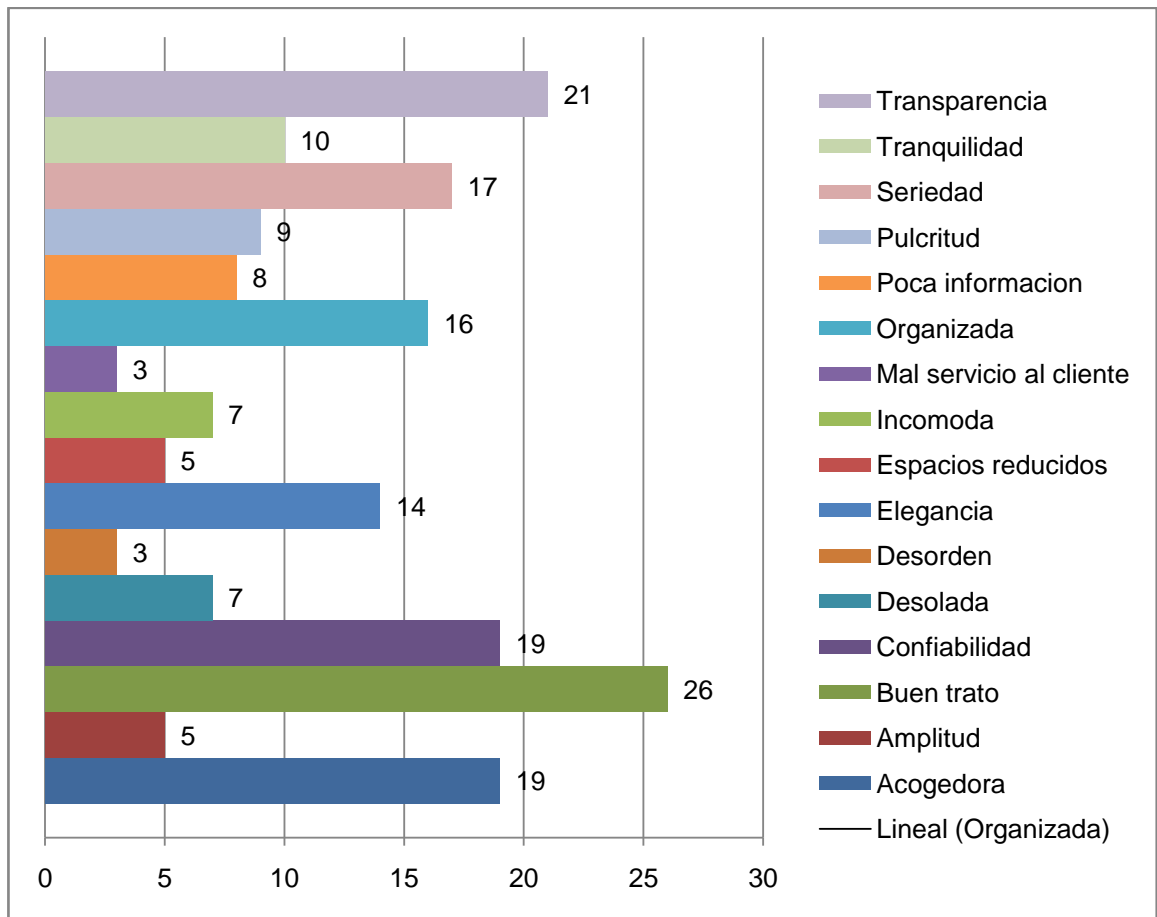
**Ilustración 40. Medios de transporte adicionales.**



Pregunta 16. Al hablar de características en función de la sala de ventas donde compro su último auto, ¿Qué adjetivos se le cruzan por la mente?

Análisis: El buen trato, transparencia, confiabilidad, seriedad, organización, son los adjetivos positivos más representativos y los negativos, escasa información, incomoda, desolada y espacios reducidos, estos aspectos al tratarse para convertirlos en una oportunidad pueden llegar a ser la clave para mejorar drásticamente los resultados a nivel de ventas dentro del establecimiento comercial.

**Ilustración 41. Adjetivos proyección de la sala de ventas.**



Pregunta 17. ¿La proyección de la sala de ventas es acorde con sus expectativas?

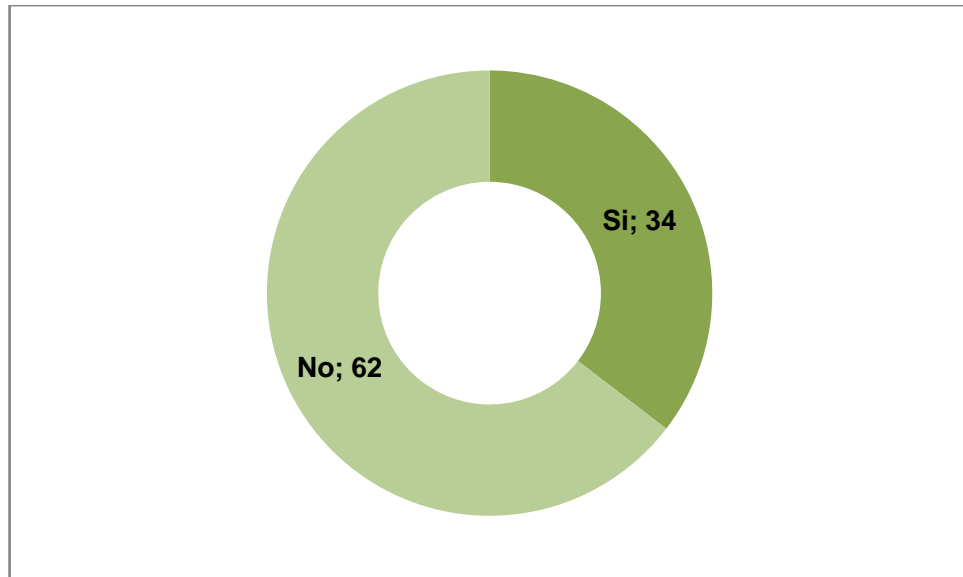
Pregunta 18. ¿Dentro de la sala de ventas, la información de los autos es accesible por sus propios medios?

Análisis: Sesenta y dos personas respondieron No a este interrogante, cifra alarmante, tratándose del establecimiento comercial, como foco para conseguir la atención e interés del visitante a través de la información de los vehículos sin la necesidad de un vendedor durante la visita al establecimiento, es necesario que el consumidor perciba y experimente por sus propios medios las facultades de los productos para promover cierto independencia, con el propósito de transmitir transparencia y confiabilidad de la información expuesta frente a la información



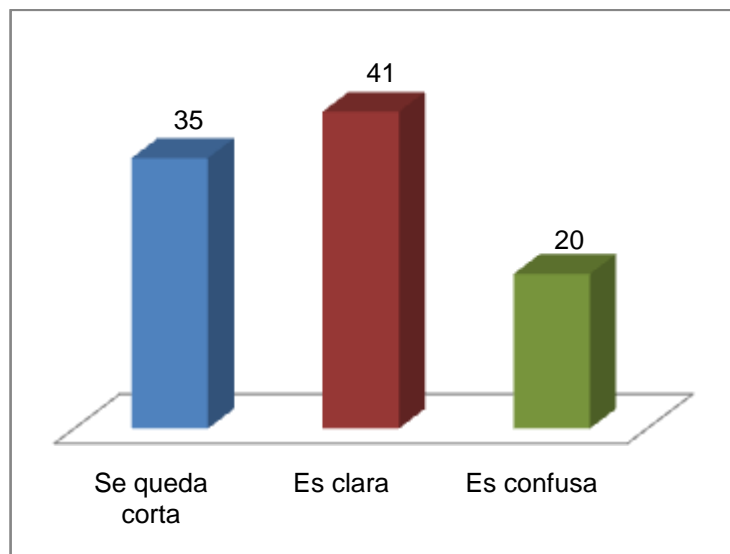
que replica el asesor comercial y que también es transmitida en medios o campañas publicitarias.

**Ilustración 42. Accesibilidad a la información dentro del concesionario.**



Pregunta 19. ¿Esta información expuesta en el concesionario?

**Ilustración 43. Efectividad información expuesta en los concesionarios.**

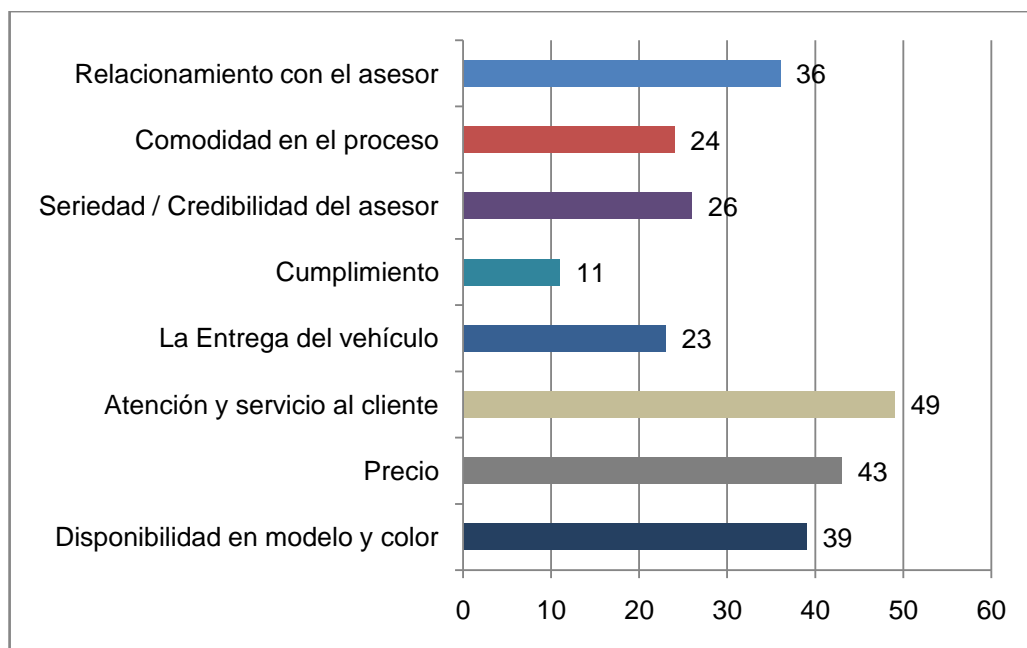


Análisis: Es positivo el resultado frente a la efectividad de la información expuesta en el establecimiento comercial, aunque es necesaria trabajar en su extensión y manejo de las ventajas más importantes y características de los vehículos.

Pregunta 20. ¿Dentro del proceso de compra, manejo un Demo-Car?

Veintiséis personas respondieron afirmativamente a la pregunta, el restante, es decir, setenta, no lo lograron. Esta herramienta es facilitadora y fundamental en la decisión de compra del consumidor, pues a través del uso de un vehículo con las mismas características del que desea comprar, es posible experimentar sus propiedades y esencia, lo cual permite una decisión de compra inmediata, en su mayoría efectiva.

Pregunta 21. A su criterio ¿Cuál es el punto crucial del proceso de compra?

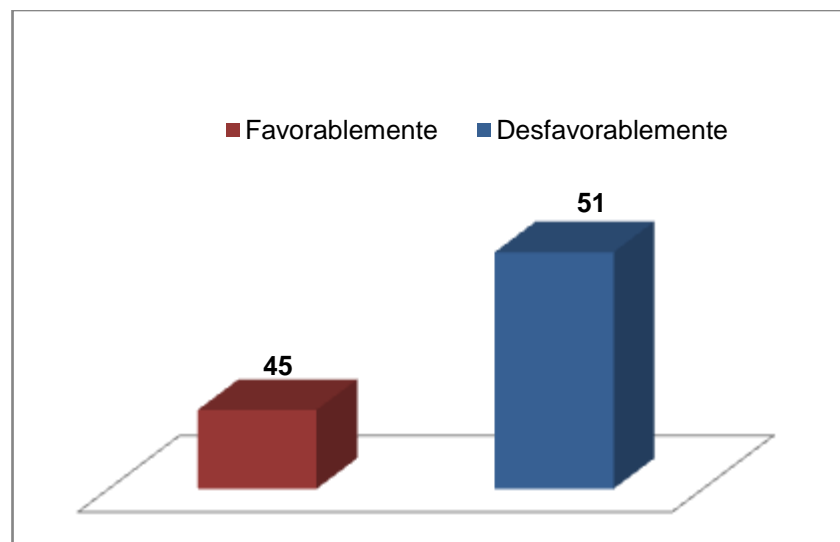


Análisis: Como se puede observar en la anterior ilustración, es sumamente importante para el consumidor la atención y servicio que recibe desde el primer momento que visita el establecimiento, el precio es el segundo eslabón crucial dentro del proceso, a lo cual se le incluyen los descuentos, acciones comerciales o alianzas con bancos para el manejo de tasas, planes financieros y demás.

También es importante el inventario disponible de la oferta que los establecimientos poseen no solo en diseños sino también en colores, tapicerías, kits estéticos y demás.

Pregunta 22. Entendiéndose merchandising como una técnica de ventas aplicada a la superficies comerciales, orientada a acreditar el punto y maximizar ventas. Cree que el concesionario donde compro su último vehículo, aplica \_\_\_\_\_ la herramienta.

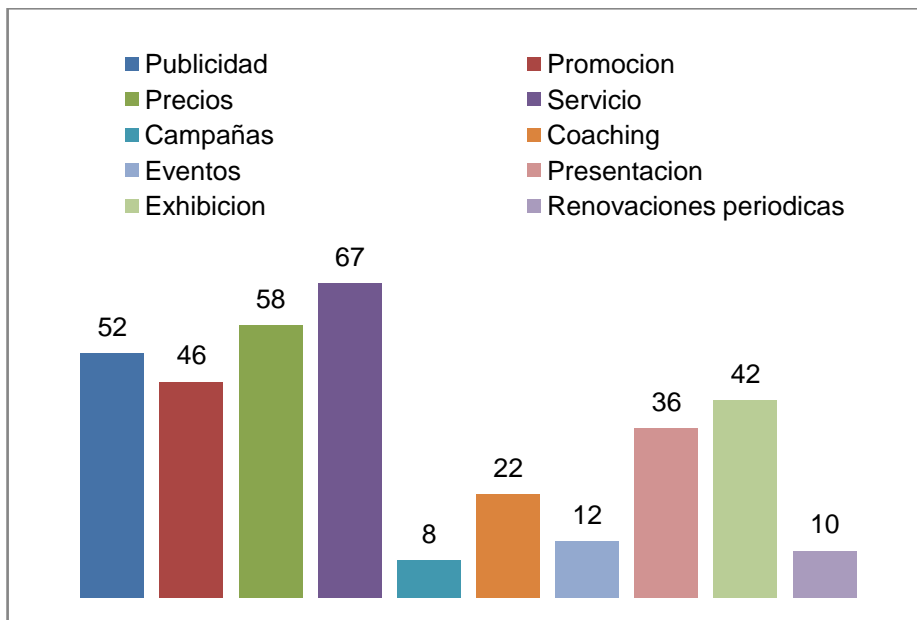
**Ilustración 44. Efectividad del merchandising en el punto de venta.**



Análisis: Los resultados se fundamentan en los esfuerzos notorios de los distribuidores automotrices junto con la colaboración de los fabricantes para mostrar las características e idoneidades de los vehículos aunque su enfoque esta direccionado de forma deficiente, para ello se formularan diversos mecanismos de promoción, exhibición y transmisión de información relevante, accesible y descifrible que hace más atractiva la oferta.

Pregunta 23. Si tuviese la oportunidad de aportar y decidir en la puesta en marcha de una campaña de merchandising dirigida a superficies de venta de automóviles, para obtener flujo de visitantes y ventas efectivas ¿Cuáles serían los puntos a tener en cuenta?

**Ilustración 45. Aspectos necesarios para PV según consumidores.**



Análisis: Servicio, junto a precios, publicidad, promoción y exhibición, son los atributos más importantes que la muestra tendría en cuenta para gestionar, administrar e implantar una campaña de merchandising en los establecimientos comerciales del sector automotriz. Presentación del establecimiento y entrenamientos de la fuerza comercial a través de coaching son aspectos relevantes pero no igual de importantes a los anteriores.

De acuerdo al resultado a esta pregunta, es indiscutible que es necesario implementar estratégicamente en el punto de venta herramientas de exhibición, publicidad y promoción que cumplan con las expectativas del público a fines con un primordial objetivo, superación de perspectivas.

## 9. PROPUESTA DE EXHIBICIÓN Y MERCHANDISING PARA LAS SALAS DE VENTA DE AUTOMÓVILES FAMILIARES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

El merchandising es la sustitución de una presentación pasiva del producto por una totalmente activa en el punto de venta, mediante la administración estratégica de un conjunto de factores vinculados de forma directa con la identidad de marca. Debido a las condiciones del mercado actual y competencia voraz, vender siendo rentable al mismo tiempo, está directamente relacionado con el desarrollo y aplicación de estrategias que más allá de satisfacer las necesidades de los clientes, conciben experiencias agradables, que susciten a través de los cinco sentidos, sensaciones memorables con el producto.

A través del análisis que se desarrolló por medio de las entrevistas con los líderes de las salas de venta en la localidad de Usaquén, se evidencian quiebres en el sector, obstáculos externos que repercuten en el crecimiento del mismo, una fuerte competencia y un consumidor más exigente, pero también se conocen aspectos que se podrán analizar, valorar y controlar para potenciar estratégicamente un punto de venta rentable e innovador.

Yendo más allá de simples juicios intuitivos y experiencias vividas, esta propuesta define parámetros que revelaran claras ventajas, para crecer superando dificultades, a través del control de técnicas de marketing y merchandising junto con la gestión estratégica del punto de venta, mediante la elaboración de un plan estratégico enfocado en un análisis y valoración de principios clave que permitan aumentar transacciones, por supuesto la rentabilidad del punto y la satisfacción de los clientes, tales como:

- ✓ Localización del punto de venta.
- ✓ Arquitectura exterior e interior.
- ✓ Atmosfera.
- ✓ Presentación y Localización del producto.
- ✓ Comunicación con el cliente.
- ✓ Promoción.
- ✓ Innovación.

EL pilar de esta propuesta, vender mejor, más y con más beneficio<sup>53</sup>.

---

<sup>53</sup> MASSON, Jean y WELLHOFF, Alain. Merchandising Rentabilidad y Gestion en el Punto de Venta. 1997 Barcelona: Deusto S.A. p. 91.

## 9.1 LOCALIZACIÓN

En un entorno extremadamente competitivo como el automotriz, diferencias en la localización pueden tener un impacto significativo en la cuota del mercado y en la rentabilidad de los empresarios a largo plazo<sup>54</sup>, adicional a esto los responsables del punto de venta, coinciden en afirmar que la localización puede llegar a ser el único elemento que conduce al éxito. En el desarrollo de estrategias competitivas, los productos pueden ser extendidos, los precios ser planeados, los servicios mejorados y la promoción imitada a la competencia, pero la localización es difícil de atacar.<sup>55</sup> Por ello la importancia de una exhaustiva evaluación de los posibles emplazamientos y ubicación óptima, a través de la investigación y no de la intuición.

Esta propiedad de la propuesta, implica la yuxtaposición de las generalidades espaciales del mercado automotriz incluyendo los objetivos globales y de marketing de las empresas, así como un proceso de toma de decisiones riguroso, que por lo general viene perfeccionado por el diagnóstico de investigaciones internas o consultores externos.

Para precisar en la localización idónea del punto de venta, es necesario partir de cuatro principios, enunciados a continuación:

### 9.1.1 Elementos de la localización y del entorno<sup>56</sup>

**9.1.1.1 Área de atracción comercial:** Zona comercial y residencial que rodea el establecimiento, en la cual viven posibles clientes potenciales y reales, formada por las calles del eje comercial aledaño al punto de venta, áreas peatonales, transporte público, parqueaderos, presencia de la competencia, tráfico, centros empresariales, entre otras.

**9.1.1.2 Flujo de Transeúntes:** la primera condición para que los esfuerzos de visual merchandising arrojen excelentes resultados, es la circulación de un número importante de personas delante del establecimiento con el fin de cautivar su atención. Según la consultora española MRS (Marketing Retail Solutions), en su reciente estudio, indica que entre el 5 y 10% de los peatones que pasan en frente de un punto de venta, se encuentran interesados en los productos allí exhibidos,

---

<sup>54</sup> GHOSH, Avijit y McLafferty, Sara. Estrategias de Ubicación de surtido . 1987 Toronto: Lexington Books. p. 48.

<sup>55</sup> PUBLICACIONES VERTICE S.L Gestion del Punto de Venta. 2008 Malaga España: Vertice. p. 34.

<sup>56</sup> PALOMARES BORJA, Ricardo. MERCHANDISING, Teoría, Practica y estrategia. 2001. Madrid, España: ESIC Editorial. p. 24.

pues realizan un breve barrido de las vitrinas o actitud de materializar la compra ingresando al lugar.

**9.1.1.3 Acera:** A diferencia de las calzadas, son espacios elevados, que conforman un espacio público destinado al tránsito de personas. Las características y atributos de ella, contribuyen a establecer el nivel de visibilidad y accesibilidad, para permitir a los transeúntes observar adecuadamente las vitrinas y facilitar la entrada al establecimiento.

En zonas comerciales donde el flujo peatonal es elevado, se debe considerar un ancho prudencial, satisfaciendo las necesidades de los transeúntes en ambos sentidos. Es recomendable que el área de circulación peatonal sea mayor a 1.50mts, permitiendo una adecuada accesibilidad, comodidad y seguridad de todo tipo de peatón.

**9.1.1.4 Entorno:** Dotación de servicios (oferta comercial y complementaria, entre ellos bancos, medios de transporte, parqueaderos, etc.) y condiciones arquitectónicas y urbanísticas (condiciones de las aceras, calles y pasos para facilitar la circulación de los transeúntes, tránsito de vehículos, mobiliario arquitectónico y señalización de interés general) , que vistas como un conjunto de características en la zona comercial, condicionan de forma significativa la percepción del establecimiento. Se estima que el entorno es el auténtico generador de flujo de transeúntes

## 9.2 ARQUITECTURA EXTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO

La arquitectura comercial ejerce una influencia a nivel psicológica y coercitiva en el comportamiento del consumidor, apelando a sus emociones, creencias y actitudes frente a las marcas. Los entornos comerciales han evolucionado de forma positiva, convirtiéndose en potentes armas, para crear entornos temáticos, donde satisfacer los deseos de clientes reales y potenciales es el objetivo principal, motivando los impulsos innatos de consumo.<sup>57</sup>

Los elementos que conforman la arquitectura exterior del punto de venta, deben ser diseñados para manifestar y exteriorizar física y psicológicamente la identidad que posee la marca, encaminado a formar un espacio vendedor y rentable.

---

<sup>57</sup> PALOMARES BORJA. Op. Cit., p. 99.

#### Ilustración 46. Elementos fachada.



*Fuente: El autor*

Los elementos de la arquitectura exterior del punto de venta son:

**9.1.1 Entrada:** Es el punto de acceso al establecimiento donde comienza la superficie de ventas y el visitante comienza la realización de su compra, por medio de la experimentación con el producto. No debe suponer un freno para los visitantes, todo lo contrario, debe ser tan atractiva que el ingreso se da de forma espontánea. Lo mejor es un sistema de puertas automático de lenta operatividad, puertas abatibles o corredoras que al abrir o cerrar se requiera una fuerza mínima, dotada con materiales transparentes y ligeros, que permitan ver el interior del establecimiento a cualquier hora del día

La dimensión de la puerta, formada por el espacio que ocupa, a nivel psicológico transmite una invitación a entrar en el punto de venta. El ancho y desnivel de este elemento deben poseer medidas que permitan una adecuada accesibilidad y proporcionalidad de acuerdo a la fachada y tamaño del establecimiento. Con el propósito de concebir a nivel visual un espacio amplio, se aconseja que la entrada



sea como mínima de 2 metros<sup>58</sup>, y el desnivel presente en la entrada, apropiadamente tratado con escaleras o rampas, que también permitan el ingreso de personas con discapacidad.

**9.2.2 Aviso:** El aviso debe presentarse en sintonía con los demás elementos presentes en la arquitectura exterior y el entorno, potenciando su visibilidad a cierta distancia, lo cual favorece la identificación del establecimiento.

**9.2.3 Fachada:** Es la primera impresión que reciben los transeúntes, de acuerdo a su dimensión, esta contribuirá a mejorar la ubicación del establecimiento en el entorno. La fachada transmite y comunica la imagen del establecimiento, por ello la gran importancia de este aspecto.

**9.2.4 Iluminación:** La iluminación exterior, está diseñada para suministrar más luminosidad y mayor visibilidad, esta debe ser acorde con el tipo de atmósfera que se quiere lograr, dando un concepto dinámico e interactivo para crear experiencias de compra sugerentes y positivas.

Con la iluminación se contribuye a que los diferentes espacios como la fachada, el punto de acceso, vehículos, etc., sean visualmente más significativos, flexibles y eficaces.

A modo general, las vitrinas de automóviles en la ciudad de Bogotá, tienen una gran ventaja a nivel visual por el formato de sus fachadas, se reconoce el esfuerzo de las compañías, por mostrarse al público a partir del diseño de sus establecimientos, más adelante vendrán otros aspectos que a título de recomendación se mencionaran para una mejora estratégica.

### **9.3 ARQUITECTURA INTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO**

La disposición o layout de los elementos de la arquitectura interior, cumplen un papel importante dentro de los objetivos del punto de venta. Deben transmitir una imagen lógica, cómoda, ordenada, y al mismo tiempo generar circulación por toda la sala de ventas, fomentando una permanencia durante más tiempo en el establecimiento, con el firme propósito de propiciar la compra y que el visitante viva y sienta la marca a través de una atmósfera comercial agradable.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> PALOMARES BORJA. Op. Cit., p. 103-107.

<sup>59</sup> PALOMARES BORJA. Op. Cit., p. 136-139.

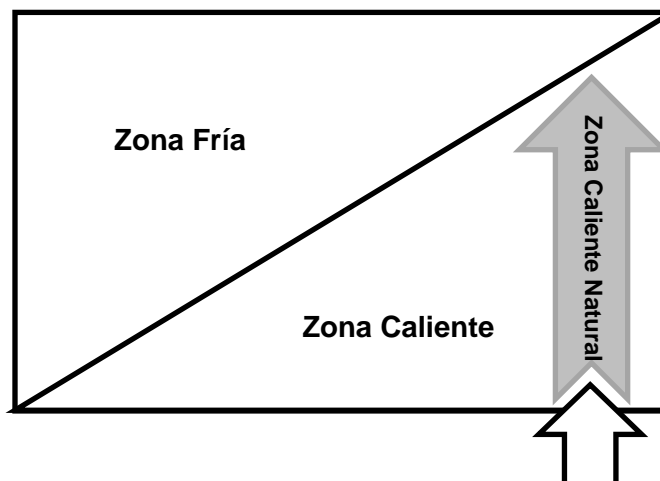
**9.3.1 Zonas del establecimiento:** Los espacios de la superficie comercial están divididos en tres zonas, que al ser identificadas, podrán ser potenciados los productos que se exhiben en el establecimiento.

**9.3.1.1 Zona Caliente Natural:** En las vitrinas de automóviles, la Zona Caliente Natural, está dada a partir del punto de acceso a la superficie de ventas y el espacio inmediatamente adyacente, tal como se muestra en la Ilustración No. 25.

**9.3.1.2 Zona Caliente:** Este espacio es contiguo a la Zona Caliente Natural, por donde circulan los visitantes de forma libre. En ella el visitante tiene acceso a información y experiencia con producto y accesorios.

**9.3.1.3 Zona Fría:** Esta zona está presente fuera de la circulación “natural” de los visitantes, es el área menos fluida del establecimiento. Como recurso para una mayor circulación por este espacio, es ubicar las cajas o los productos de mayor demanda y atractivo.

**Ilustración 47. Zonas del punto de venta.**



**9.3.2 Pasillos:** La característica principal de las sala de ventas de automóviles, es que se distinguen por ser un área totalmente abierta y los pasillos son creados a partir de la ubicación de los vehículos. Su amplitud mejora la comodidad, y la circulación de los visitantes. Es necesario mantener un espacio prudencial entre

los vehículos exhibidos, teniendo en cuenta la longitud de las puertas, para facilitar la exposición de ellos tanto externa como internamente.

- **Pasillos principales:** Su propósito es dirigir y canalizar la circulación de los visitantes por las categorías de vehículos distribuidas por todo el establecimiento, por ende deben ser pasillos amplios y largos.
- **Pasillo de aspiración:** Es el pasillo más largo y ancho del establecimiento y su función es dirigir a los visitantes hasta el fondo de la superficie comercial, en puntos de venta pequeños el pasillo principal hace las veces de pasillo de aspiración.
- **Pasillo de circulación:** Son transversales y menos profundos a los pasillos principales, su función es brindar un movimiento bidireccional por las diferentes categorías de vehículos.

**9.4 ATMOSFERA DEL ESTABLECIMIENTO:** Existen estudios científicos que afirman que el ambiente del establecimiento afecta directamente al comportamiento de compra, de forma que ambientes agradables generan atracción y por lo tanto mayor tiempo de permanencia, así como la actitud frente al establecimiento, lo que en el futuro condicionara la elección de este mismo punto para realizar nuevas compras.<sup>60</sup>

La ambientación del punto de venta, debe ser diseñada para producir ciertos efectos emocionales en los visitantes que permitan aumentar la probabilidad de compra, según Philip Kotler la ambientación de un establecimiento comercial tiene mucho más peso sobre la decisión de compra que el propio producto.

**9.4.1 Elementos internos:** En toda superficie de ventas hay una serie de elementos que de su combinación depende la percepción, cumpliendo ciertas características como:

**Coherencia:** Relación con la imagen del establecimiento y el tipo de automóviles que hacen parte de la oferta comercial.

**Versatilidad:** Adaptabilidad a cambios o traslado dentro del punto de venta, como se había mencionado anteriormente, es indispensable reubicar la sala de ventas, para lograr una imagen de renovación.

---

<sup>60</sup> LOBATO GOMEZ, Francisco. Marketing en el punto de venta. 2005. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A. p. 101-104.

**Adecuación:** La distribución y cantidad de elementos, deben ser orientadas en función del tamaño del establecimiento y espacio disponible por el número de vehículos instalados.

**Originalidad:** Diferencias de elementos internos frente a la competencia.

**Ilustración 48. Exhibición nuevo CLA- Mercedes Benz.**



*Fuente: El autor*

Los elementos de la arquitectura interna son:

**9.4.1.1 Mobiliario:** Clave importante por su efecto en la imagen del establecimiento, debe ser ligero, adaptable y armónico, como bien dice el refrán “de la uniformidad nace el aburrimiento”.

Su elección depende del tipo de vehículos, del target y de las características propias de identidad de marca.

**9.4.1.2 Elementos promocionales:** Para conseguir una superficie comercial que propicie ventas, no basta con ubicar los vehículos en el sitio adecuado, el mobiliario y la ambientación, el cliente debe estar expuesto a información de los automóviles, y esta es la razón de la publicidad dentro del establecimiento. A

través de ella se puede dirigir la circulación de los visitantes, comunicar e incrementar el tiempo de permanencia en el punto de venta.

#### 9.4.1.2.1 Expositores:

**Mástiles:** Son carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian las diferentes referencias de automóviles.

#### Ilustración 49. Exhibición a través de mástil.



*Fuente: El autor*

**Tótems:** Cumplen la misma a función de los mástiles pero su formato o presentación es un poco más pequeña.

**Ilustración 50. Exhibición vehículo acompañado de tótem.**



*Fuente: El autor*

**Atriles:** También conocidos como habladores, en la cabeza del mueble se ubica un pequeño cartel con información específica de cada referencia de automóvil ubicado en la superficie comercial.

**Displays:** Son lonas sostenidas por una base, donde se divulga anuncios comerciales.

**Pantalla táctil:** Utilizadas para mejorar la interacción del visitante con los modelos de vehículos exhibidos, donde él puede construir el automóvil de su preferencia de color, diseño, techo, faros, etc.

**Ilustración 51. Exhibición vehículo acompañado de atril con información del modelo.**



*Fuente: El autor*

**9.4.1.2.2 Vinilo Microperforado:** Son láminas de PVC agujeradas uniformemente que dejan pasar la luz al otro lado de la impresión, con ello permite proyectar hacia el exterior del establecimiento la imagen impresa y hacia el interior permite la entrada de luz aunque el vinilo cubra completamente la ventana.

**Ilustración 52. Ventanal con Vinilo Micro-perforado.**



*Fuente: El autor*



**9.4.1.2.3 Proyecciones:** Son filmes grabados en video estrictamente de la oferta comercial del establecimiento, que se muestran mediante pantallas de televisión.

**Ilustración 53. Proyecciones.**



*Fuente: El autor*

## **9.5 GESTION ESTRATÉGICA DE LA SALA DE VENTAS**

La compra de automóviles está caracterizada por ser totalmente meditada e implica en los consumidores un gran esfuerzo de involucramiento durante la toma de decisiones de acuerdo al nivel de inversión que este evento implica. Aunque la compra sea planificada de antemano, la decisión precisa del tipo de vehículo que en realidad el consumidor desea adquirir, no es previsto, al visitar la superficie de ventas, el consumidor espera encontrar variedad de unidades y asesoramiento por parte de un vendedor para decidirse concretamente.

Al gestionar estratégicamente la disposición de los automóviles, es indispensable planificar criterios que permitan asegurar el éxito de la rotación del inventario, mediante la ubicación de diferentes líneas de productos dentro el punto de venta, en función de ciertos objetivos o aspiraciones de los consumidores. En definitiva se trata de mostrar un escenario donde se presenten en las mejores condiciones físicas y psicológicas, los automóviles que forman la oferta comercial del punto de venta. La industria automotriz, con el propósito de sorprender a los consumidores con novedosos diseños que rondan entre lo exótico y lo fantasioso, distinguen sus



modelos u oferta de vehículos en variaciones a nivel mecánico y de carrocería, por su parte los automóviles, se les encuentra en Sedan, Coupe, Cabriolet y Hatchback, las camionetas en tipo Wagon. Diversidad de productos, que deben ser tomados en cuenta a la hora de planificar la ubicación de ellos en el punto de venta.<sup>61</sup>

A continuación se enuncian las diferentes categorías en que se ramifica la gestión estratégica del inventario dentro del establecimiento:

**9.5.1 En función de la rotación de vehículos:** Permite organizar la superficie de ventas de forma organizada y propiciando un espacio rentable para la compañía y significativa para los visitantes.

- **Localización de vehículos de alta rotación o lanzamientos:** Estos deben localizarse en la zona menos transitada, es decir, en la Zona Fría, con el fin de conducir a los visitantes hacia estos puntos muertos, donde también se encuentran vehículos de poca rotación.

**Ilustración 54. Exhibición vehículos alta rotación y lanzamientos.**



*Fuente: El autor*

---

<sup>61</sup> PALOMARES BORJA, Ricardo. Marketing en el Punto de Venta: 100 ideas para vender más. Madrid, España: ESIC Editorial. p. 151-154.

- **Localización de vehículos de baja rotación:** Por tratarse de las unidades menos vendidas, estas deben ubicarse dentro de la superficie de ventas en un lugar preferente (Zona Caliente) que asegure la visibilidad del mismo, con el fin de mostrarlos y crear un deseo de adquisición en los visitantes.

**Ilustración 55. Vehículos de alta implicación.**



*Fuente: El autor*

- **Localización de baja rotación con una alta implicación:** La naturaleza de este tipo de producto por precio y categoría, exige un complejo manejo dentro del punto de venta. Lo mejor es definir y gestionar zonas específicas en el establecimiento que propicien la atención total del cliente o target de este tipo de producto.

Siguiendo con la marca Mercedes Benz, y su línea de automóviles deportivos de lujo AMG, ha sido necesaria la delimitación y animación de una zona exclusiva para estos autos, donde se ubican diferentes presentaciones de esta línea.

**9.5.2 En función del rol de líneas de vehículos:** A través de este tipo de gestión del inventario, en la superficie de ventas, se divide la oferta de vehículos de acuerdo al perfil de clientes y sus preferencias, donde es posible notar espacios de automóviles deportivos, familiares, biplaza (dos puestos), todoterreno, entre otros.

**9.5.3 En temporada promocional:** Se realiza por medio de un incentivo económico “descuento”, con miras a aumentar las ventas a corto plazo y en un

tiempo determinado. La gestión estrategia de esta oferta se caracteriza por una presentación del producto masificada, donde se encuentra un gran número de unidades disponibles, asegurando cumplir con la demanda.

**Ilustración 56. Vehículos de alta implicación.**



*Fuente: El autor*

**9.5.4 En función de tipos de presentación:** Es una forma organizada y atractiva de gestionar la superficie de ventas, se les encuentra en tres modalidades:

- **Exposición:** Consiste en la localización multicruzada de la oferta comercial dentro de la superficie de ventas.
- **Implantación:** Presentación de la oferta comercial agrupada en categorías o líneas de vehículos, con el propósito de mostrar un espacio interrelacionado para la satisfacción de una necesidad.
- **Fusión:** Exposición agrupa de la oferta comercial y accesorios complementarios para los automóviles.

### **Ilustración 57. Exposición vehículos.**



*Fuente: El autor*

## **9.6 COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA**

La pérdida de eficacia y saturación de los medios publicitarios convencionales, acompañado de un consumidor más experimentado y escéptico ante los mensajes comerciales, ha implicado que la comunicación que se venía utilizando haya perdido su esencia y se mude a un contexto diversificado con nuevas herramientas de comunicación, como las realizadas en el punto de venta, entre ellas PLV (Publicidad en el punto de venta), merchandising, identificación de categoría de productos, animación, etc., lo que ha derivado una nueva forma de concebir la superficie comercial, donde ya no es simplemente un lugar físico donde se encuentra el fabricante o distribuidor, sino un área animada generadora de experiencias positivas. Para ello, aspectos como la ambientación que se transforma en sensaciones en el visitante, ha conseguido un papel sumamente significativo, con el propósito de obtener ventajas cualitativas como fortalecimiento de marca, persuasión del consumidor y creación de vínculos fuertes con él mismo.

Estudios de la integración de la comunicación, hacen referencia a que la exposición del consumidor a diferentes estímulos de comunicación produce efectos afectivos y cognitivos más favorables que la exposición repetida de un mismo estímulo.<sup>62</sup>

- **Campaña integradora de Comunicación:** La integración de la comunicación apuesta por un enfoque que genera efectos de carácter sinérgico y de mayor impacto. La comunicación tradicional se basa en herramientas que alcanzan objetivos diferentes y mensaje específico de acuerdo a las características de cada una de ellas, en cambio, la integración implica que todas las herramientas hacen parte de un mismo plan de comunicación bajo ciertas directrices y un mismo objetivo.

La característica principal de toda campaña integradora de comunicación, es la coherencia o consistencia entre las herramientas del plan de comunicación, de manera que estas deben actuar dentro del plan como una única voz y un mismo objetivo de forma táctica y estratégica, lo cual permite coordinación de los mensajes que hacen parte de la comunicación. Lane Keller en su obra *Dirección de Marketing*, considera que las herramientas de comunicación son consistentes si cada una de ellas contiene una misma información y significado, con el propósito de reforzar un mismo mensaje.

El uso del punto de venta dentro de la estrategia de comunicación integrada, constituye un todo como despliegue de acciones de comunicación destinadas a favorecer y reforzar la imagen del establecimiento y por ende de la marca.

En definitiva, la comunicación en el establecimiento es un conjunto de técnicas de publicidad y promoción relacionadas, que estimulan la sugestión de los consumidores, el aumento de la circulación y adaptación del inventario, con el firme propósito de comunicar valor, identidad y atractivo visual de la marca exhibida, lo cual garantiza el reconocimiento del punto de venta.

Las opciones de comunicación en el punto de venta, expuestas en el apartado *9.4.1.2 Elementos promocionales*, son herramientas que sostienen un contacto directo con el visitante y despierta un interés en los vehículos exhibidos.

---

<sup>62</sup> NAVARRO BAILÓN, María Angeles (2009). La comunicación en el punto de venta bajo un enfoque integrador. Disponible en: <[http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag\\_092-102\\_Navarro.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_092-102_Navarro.pdf)> (citado en 21 de junio de 2013).

Como ejemplo de ello, la marca Mercedes Benz, pone en manifiesto la consistencia estratégica en el punto de venta, con el lanzamiento del nuevo automóvil clase CLC, en este caso la marca refuerza el mensaje de lanzamiento a través de material PLV en la red de concesionarios a nivel nacional, el rodaje de un comercial de expectativa y la exposición de vallas publicitarias.

### Ilustración 58. Pieza publicitaria Mercedes Benz Clase CLA.



*Fuente: Tomado de <http://miraloqueveo.wordpress.com>*

- **Comunicación con el vendedor:** El trato que el visitante recibe en el punto de venta es tan importante, como la calidad de la oferta comercial del mismo. La comunicación que se establece entre el visitante y el vendedor, es fundamental a la hora de tomar una decisión de compra. La información está al alcance de todos, pero una comunicación bidireccional se logra a partir de la credibilidad, la confianza y una recomendación objetiva y positiva de un mundo de posibilidades.

Los establecimientos comerciales no solo deben apostar por un punto de venta de ensueño, identidad de marca y calidad, es indispensable contar con una fuerza comercial potente y asertiva para lograr una relación personal con los clientes, no basta con informar las características de la oferta de modelos, es preciso comunicar, motivar, transmitir la imagen y la cultura de la marca. Para lograrlo las compañías deben propiciar la formación del vendedor, aportando las herramientas necesarias para un excelente desempeño del área comercial.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Ed. 6. Ciudad de México: Prentice Hall Pearson Educación. 2003. p. 512-515.

Es muy importante que el vendedor logre desarrollar cuatro habilidades que potencializan su actividad comercial, y son<sup>64</sup>:

- Inspirar confianza, siendo competente, transmitiendo simpatía y credibilidad, lo cual se resume en seguridad para el cliente.
- El poder de las palabras, es necesario usar un lenguaje claro y positivo.
- Solución de problemas, escuchar al cliente para comprender las motivaciones y necesidades, para luego plantear situaciones futuras totalmente satisfactorias.
- Táctica, uso de estrategias de retención de clientes empresariales a través de contratos a largo plazo, acciones comerciales para clientes potenciales, etc.

Actualmente como estrategia empresarial se implementa una filosofía Socrática para el mejoramiento de los resultados a nivel comercial, a través del desarrollo de las capacidades del ser humano llamada coaching.

Coaching, es un método que consiste en dirigir, instruir y entrenar al vendedor, con el propósito de conseguir habilidades comerciales.

Sus métodos más conocidos son: charlas motivacionales, seminarios, talleres y practicas supervisadas.

## **9.7 PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA:**

Es una herramienta utilizada para desarrollar la política de comunicación en el punto de venta, junto con la publicidad y la fuerza comercial. Es un conjunto de actividades de corta duración que pretende<sup>65</sup>:

1. Aumentar la rotación del inventario con exceso de existencias.
2. Atraer visitantes potenciales al establecimiento.
3. Incrementar positivamente la percepción de la marca.

El desarrollo de un plan promocional en el punto de venta debe seguir secuencialmente diferentes fases:

---

<sup>64</sup> BERNE, Philippe y HUGLO, Paul-Eteinne. Forme sus vendedores. Ed. 11. Madrid, España: Granica Ediciones S.A. 1999. p. 9-10.

<sup>65</sup> BORT MUÑOZ. Op. Cit., p. 93-101.



FASE	DESCRIPCIÓN
Establecimiento de objetivos	Con el fin de obtener un plan promocional coherente, es preciso analizar el plan de marketing global de la empresa.
Decidir plan promocional	En función de los objetivos planteados, es necesario decidir las acciones comerciales y el tiempo en que se ejecutaran.
Presupuesto	Debe ser detallado.
Desarrollo	Implementado en función de las fases descritas anteriormente.
Evaluación	Valorado desde dos puntos de vista: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar su desarrollo y cumplimiento</li> <li>• Valorar los resultados en función de los objetivos planteados.</li> </ul>

Toda promoción requiere de una creatividad que debe transmitir, seducir y crear asociación con la marca. No debe ser un simple regalo, ha de ser una ilusión en la mente del consumidor y una llamada a comprar. Cada punto de venta tiene establecida la forma más conveniente de comunicar su oferta comercial a través de herramientas visuales que ayudaran al consumidor a percibir las características del inventario disponible y los servicios adicionales.

**Clasificación Promoción de Ventas:** Las diferentes acciones de promoción en el punto de venta son diversas y se dividen en dos grupos, con o sin precio, entre ellas están:

Promoción de ventas	De precio	Descuentos Retoma por compra de un nuevo auto. Convenios con entidades financieras para el manejo de tasas. Tasas subvencionadas.
	Sin precio	Test Drive. Plan de Referidos. Concursos. Eventos distintivos de la maca. Auto-rutas. Playas de venta en centros comerciales, empresariales y en eventos de empresas, colegios, universidades, etc.



La promoción de ventas debe ser planificada, lo cual evita dar saltos al vacío e inversiones improductivas por más modestas que sean. De esta forma, también se sabrá con precisión las actividades de promoción que más necesita y le conviene a las empresas.

EL proceso de planificación debe estar enmarcado de acuerdo con las siguientes etapas:

- Establecimiento y cuantificación de objetivos.
- Determinación del enfoque estratégico
- Generación y Evolución de ideas
- Presupuesto
- Selección de medio de apoyo
- Comunicación e
- Implantación.

## 10. CONCLUSIONES

A través del desarrollo de este trabajo, se evidencia que el sector automotor Colombiano transfiere aportes en innovación, tecnología e importantes ingresos anuales a la economía, de tal forma que constituye uno de los sectores más importantes del país. Se concluye que es la punta de lanza del desarrollo económico-social por los diferentes efectos positivos que transfiere a la actividad industrial.

Mediante los diversos mecanismos y estrategias de exhibición y merchandising, que se trazaron en este trabajo dirigido a establecimientos comercializadores de vehículos familiares, a través de herramientas que permiten la presentación activa de los automóviles, donde el objetivo es atraer visitantes, provocar interés y orientar la intención de compra de prospectos y clientes, es posible obtener una superficie de ventas que protagonice convenientes resultados. La metodología de la propuesta, enmarca cuán importante es el visitante o el espectador en la gestión de la superficie comercial, así como para el establecimiento es la distribución de los espacios, ubicación de vehículos, diferenciación frente a la competencia, todo esto en busca de una rentabilidad y frecuencia de compra que permita un crecimiento en cifras y reconocimiento del punto.

Las múltiples aplicaciones y adaptaciones que tiene la propuesta desarrollada, permiten activar positivamente la superficie comercial. En la venta de automóviles, así como en cualquier otro producto, durante el proceso de decisión de compra, influyen mecanismos que sugestionen y llamen la atención del espectador, por ello, los argumentos de venta, el producto, instrumentos de comunicación, tipos de exhibición, evaluación y seguimiento de cada técnica son claves fundamentales que se nombran en la propuesta con el fin de propiciar un espacio agradable que transmita transparencia, interés y un ambiente acorde con la imagen de la marca y la expectativa del cliente.

## RECOMENDACIONES

1. Al existir un producto consolidado en el mercado, como en el sector automotor, es necesario demostrar una continuidad en el, mediante el movimiento de la marca hacia nuevas tendencias de mejora en el punto para crear percepciones positivas.
2. Es importante planificar la periodicidad de cambios de la disposición de los vehículos junto con los elementos promocionales que activan su presencia dentro del espacio comercial.
3. Para conseguir la efectividad de la propuesta, es necesario estar al tanto de los cambios del mercado, precios, nuevos aranceles, cambios en el comportamiento del consumidor, preferencias, tendencias, direccionando la implementación de esta propuesta a través de los efectos y contextos del mercado etc.
4. La puesta en marcha de la propuesta sugiere una comunicación constante de todo el personal que hace parte del equipo del establecimiento, apoyado en un programa de exhibición acorde, una política de inventario y una gestión del punto de venta.
5. La coherencia de los mecanismos implementados en el establecimiento, es fundamental así como la imagen gráfica debe conservar la identidad de la marca.
6. Es necesaria la medición de todas las campañas que se realicen para el punto de venta, con ello, se evidenciara la efectividad de las mismas.

## BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA CÁMARA AUTOMOTRIZ DE LA ANDI (en línea). Disponible en: <<http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=76&Tipo=2>> (citado el 25 de enero de 2013).

BASTOS BOUBETA, Ana Isabel. Promoción y Publicidad en el Punto de Venta. Barcelona: Ideas Propias Editorial. 2006. 120 p.

BBVA RESEARCH COLOMBIA: Situación automotriz colombiana año 2012 análisis económico (en línea). Disponible en: <[http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/fbin/mult/1301\\_SitAutomotriz\\_Colombia\\_Ene13\\_tcm346-364303.pdf?ts=168](http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/fbin/mult/1301_SitAutomotriz_Colombia_Ene13_tcm346-364303.pdf?ts=168)> (citado en 25 de enero de 2013).

BERNE, Philippe y HUGLO, Paul-Etienne. Forme sus vendedores. Ed. 11. Madrid, España: Granica Ediciones S.A. 1999. 19 p.

BORT MUÑOZ, Miguel Ángel. Merchandising. Madrid, España: ESIC Editorial. 2004. 181 p.

CALLE, German. ASÍ ES EL PROCESO DE ENSAMBLE. En: El Tiempo (en línea). 30 de noviembre de 2007. Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2748850>> (citado en 04 de abril).

COLOMBIA. ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. Constitución Política Colombiana (20, julio, 1991). Actual carta magna de la Republica de Colombia. Gaceta Constitucional. Bogotá D.C., no 116.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 1607. (26, diciembre, 2012). Por la cual se expiden normas en materia tributaria y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá D.C., 2012, no. 48.655.

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Resolución 1274 (08, julio, 2005). Por la cual se expide el Reglamento Técnico para Cinturones de Seguridad que se fabriquen o importen o comercialicen para uso en vehículos automotores y sus remolques, que circulen en Colombia. Diario Oficial. Bogotá D.C., 2005, no. 45963.

\_\_\_\_\_. Ley 769. (06, agosto, 2002). Por la cual se expide el Código Nacional de Tránsito Terrestre y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá D.C., 2002, no. 44.893.

\_\_\_\_\_. Ley 1005. (19, enero, 2006) Por la cual se adiciona y modifica el Código Nacional de Tránsito Terrestre, Ley 769 2002. Diario Oficial. Bogotá D.C., 2006, no. 46.157.

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Decreto Ley 3466. (02, Diciembre, 1982). Por el cual se establece el Antiguo Estatuto del Consumidor. Diario Oficial. Bogotá D.C., 1982, no. 33559.

COMITÉ AUTOMOTOR COLOMBIANO ECONOMETRÍA S.A.: Reporte de Prensa año 2012 (en línea). Disponible en: <[http://www.andi.com.co/pages/proyectos\\_paginas/proyectos\\_detail.aspx](http://www.andi.com.co/pages/proyectos_paginas/proyectos_detail.aspx)> (citado en 28 de enero de 2013).

COMUNICADO del Ministerio de Transporte, Interacción con el Registro Único Nacional de Tránsito, 24 de noviembre de 2010 (en línea). Disponible en: <<http://www.intracienaga.cienaga-magdalena.gov.co/apc-aa-files/64633262323130646139303164336661/Circular.pdf>> (citado en 25 de abril de 2013).

CONSULADO DE COLOMBIA EN SYDNEY AUSTRALIA: Guía para exportar en Colombia. p.7 (en línea). Disponible en:

<<http://www.consuladodecolombiasydney.org.au/uploadfiles/cea1.pdf>> (citado en 20 de abril de 2013).

DAIMLER COLOMBIA S.A.: Manual de Operación de Aduanas para Importación y Exportación. 2013. 24 p.

DEMOTORES.COM. Guia de segmentación de automoviles familiares (en línea). Disponible en: <[http://www.static.demotores.com.ar/ayuda/guia\\_de\\_segmentacion\\_autos](http://www.static.demotores.com.ar/ayuda/guia_de_segmentacion_autos)> (citado en 04 de abril de 2013).

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: Comercio Exterior (en línea). Disponible en: <[http://www.dane.gov.co/files/faqs/faq\\_comex.pdf](http://www.dane.gov.co/files/faqs/faq_comex.pdf)> (citado en 25 de abril de 2013). DOVOSKIN, Roberto. Fundamentos de marketing, teoría y experiencia. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A., 2004. 467 p.

ECOLOGISTAS EN ACCIÓN: Los problemas del coche (en línea). Disponible en: <<http://www.ecologistasenaccion.org/article9846.html>> (citado en 04 de abril de 2013).

FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES FENALCO - Vicepresidencia Automoviles de FENALCO: Informe sector vehiculos año 2012. p. 1-3 (en línea). Disponible en: <<http://vpvehiculos.fenalco.com.co/informe-vehiculos-diciembre.pdf>> (citado en 25 de enero de 2013).

GHOSH, Avijit y McLafferty, Sara. Estrategias de Ubicación de surtido. 1987 Toronto: Lexington Books. 148 p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN. Acústica, mediciones del nivel de presión sonora emitida por vehículos automotores en estado estacionario. NTC 4194. Bogotá D.C., ICONTEC, 2007. 24 p.

\_\_\_\_\_. Revisión técnico- mecánica y de emisiones contaminantes en vehículos automotores. NTC 5375. Bogotá D.C., ICONTEC, 2010. 35 p.

\_\_\_\_\_. Vehículos automotores. número de identificación del vehículo (VIN). ubicación y fijación. NTC 4213. Bogotá D.C., ICONTEC, 1997. 5 p.

\_\_\_\_\_. Vehículos de carretera. Número de identificación del vehículo (VIN). Contenido y estructura. NTC 1502. Bogotá D.C., ICONTEC, 2008. 14 p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Ed. 6. Ciudad de México: Prentice Hall Pearson Educación. 2003. 599 p.

KOTLER, Philip y LANE KELLER, Kevin. Dirección de Marketing. 12 ed. Ciudad de Mexico: Pearson. 2006. 816 p.

LAMB Jr., CHARLES W.; HAIR Jr., JOSEPH F. y M DANIEL, Carl. Marketing. 8 ed. Barcelona: Thomson, 2006. 128 p.

LOBATO GOMEZ, Francisco. Marketing en el punto de venta. 2005. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A. 196 p.

MASERAGRANTURI, Fernando. los vehículos chinos: Chery, Chana, Geely, Jac, Byd, Great Wall, Lifan, Saic Wuling, Dfm, Hafei, Changue... ¿qué tan durables y confiables son? (en línea). Disponible en: <[http://www.eltiempo.com/blogs/todo\\_sobre\\_autos/2009/10/los-vehiculos-chinos-chery-cha.php](http://www.eltiempo.com/blogs/todo_sobre_autos/2009/10/los-vehiculos-chinos-chery-cha.php)> (citado en 18 de mayo de 2013).

MASSON, Jean y WELLHOFF, Alain. Merchandising Rentabilidad y Gestion en el Punto de Venta. 1997 Barcelona: Deusto S.A. 248 p.

MERCEDES BENZ ESPAÑA: Accesorios Originales (en línea). Disponible en <[http://www.mercedes-benz.es/content/spain/mpc/mpc\\_spain\\_website/es/home\\_mpc/mpv\\_and\\_camper\\_van/home/services\\_accessories/entry\\_page\\_original\\_accessories/original\\_accessories\\_viano\\_639/telematics.html](http://www.mercedes-benz.es/content/spain/mpc/mpc_spain_website/es/home_mpc/mpv_and_camper_van/home/services_accessories/entry_page_original_accessories/original_accessories_viano_639/telematics.html)> (citado en 18 de mayo de 2013).

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR: Guía para exportar en Colombia (en línea). Disponible en: <<http://fundacion.coomeva.com.co/archivos/red/guiadeexportacion.doc>> (citado en 02 de mayo de 2013).

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y COMERCIO: Acuerdos Vigentes (en línea). Disponible en: <[www.tlc.gov.co](http://www.tlc.gov.co)> (citado en 18 de mayo de 2013).

MIQUEL PERIS, Salvador; PARRA GUERRERO, Francisca; LHERMIE, Christian y MIQUEL ROMERO, Maria Jose. Distribución Comercial. Madrid, España: ESIC Editorial. 2006. 299 p.

NAVARRO BAILÓN, Maria Angeles (2009). La comunicación en el punto de venta bajo un enfoque integrador. Disponible en: <[http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag\\_092-102\\_Navarro.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_092-102_Navarro.pdf)> (citado en 21 de junio de 2013).

PALOMARES BORJA, Ricardo. Marketing en el Punto de Venta: 100 ideas para vender más. Madrid, España: ESIC Editorial. 486 p.

\_\_\_\_\_. MERCHANDISING, Teoría, Practica y estrategia. 2001. Madrid, España: ESIC Editorial. 325 p.



PRIETO HERRERA, Jorge Eliecer. Merchandising, la seducción en el punto de venta. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda. 2006. 120 p.

PRODUCTOS DAVIVIENDA: Información Productos y Servicios (en línea). Disponible en: <<http://www.productos.davivienda.com/leasing>> (citado en 8 de mayo de 2013).

PUBLICACIONES VERTICE S.L Gestion del Punto de Venta. 2008 Malaga España: Vertice. 34 p.

RODRIGUEZ ARDURA, Inma. Principios y estrategias de marketing. Barcelona: Eureka Media S.I., 2006. 211 p.

SECRETARIA DE CULTURA EDUCACIÓN Y DEPORTE: Glosario Términos Aduaneros (en línea). Disponible en: <<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/GLOSARIO%20TERMINOS%20ADUANEROS.pdf>> (citado en 26 de abril de 2013).

SECRETARIA DE HACIENDA DISTRITAL: Clasificación vehículos (en línea). Disponible en: <<http://gestion.shd.gov.co/liquidadorvehiculos/lvehiculos.jsp>> (citado en 02 de mayo de 2013).

SECRETARIA GENERAL DEL SENADO REPUBLICA DE COLOMBIA: Inspección de mercancías (en línea). Disponible en: <[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/decreto/1999/decreto\\_2685\\_1999](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/decreto/1999/decreto_2685_1999)> (citado en 25 de abril de 2013).

SEGUROS BOLIVAR: Condiciones básica y Clausulado para producto (en línea). Disponible en: <<http://www.segurosbolivar.com.co/clausuladovehiculos>> (citado 02 de mayo de 2013).

SEGUROS COLPATRIA: Seguro Obligatorio de Accidentes de Transito (en línea). Disponible en: <<http://www.seguroscolpatria.com/portal/Seguros>> (citado en 30 de marzo de 2013).

STANTON, William y MICHAEL, Etzel. Fundamentos de Marketing. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill/Interamericana de México. 1996. 855 p.

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Nuevo Estatuto del Consumidor (en línea). Disponible en: <http://www.sic.gov.co/colombia-cuenta-con-un-nuevo-estatuto-del-consumidor>> (citado en 15 de enero de 2013).

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO: Circular Única (en línea). Disponible en: <<http://www.sic.gov.co/circular-unica>> (citado en 15 de febrero de 2013).

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO: Circular Única. p. 01 (en línea). Disponible en: <[http://www.sic.gov.co/documents/10157/53310/Circular\\_Unica\\_SIC\\_Titulo\\_VI\\_Metrologia.pdf/1ce85753-5616-4be5-94dc-a9a0ae01dbd0](http://www.sic.gov.co/documents/10157/53310/Circular_Unica_SIC_Titulo_VI_Metrologia.pdf/1ce85753-5616-4be5-94dc-a9a0ae01dbd0)> (citado en 15 de febrero de 2013).

TOCA TORRES, Claudia Eugenia. Fundamentos del marketing, Guia para su estudio y comprensión. Bogotá: Universidad del Rosario, 2009. 120 p.

VALENCIA LÓPEZ, Víctor. Escaparatismo e imagen comercial exterior. Madrid, España: ESIC Editorial. 2000. p. 224.

# PROPUESTA DE EXHIBICIÓN Y MERCHANDISING PARA LAS SALAS DE VENTA DE AUTOMÓVILES FAMILIARES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Presentado por: Yeimy Viviana  
Marroquín Rodríguez

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector automotriz ha sido impulsado en los últimos años, gracias a su dinámica de oferta, innovación en diseños, planes de financiación y tendencia de precios bajos, también existe un abundante número de marcas americanas, inglesas, europeas y orientales, que permiten hoy día comprar o cambiar de automóvil con mayor facilidad.

Aunque el automóvil es un producto de alta demanda, la gestión y promoción del mismo en los espacios comerciales destinados a su venta, carecen de herramientas de exhibición y merchandising; con regularidad se encuentran establecimientos con poco material promocional, dinamismo, gestión y coherencia del inventario exhibido, lo cual transmite un lugar lúgubre y en ocasiones abandonado.

Con el fin de optimizar el establecimiento comercial como foco de negocios, y transmitir coherencia entre la marca que representan, los modelos que comercializan y target, es conveniente crear, dirigir e implementar un sistema de acciones en el punto de venta que anime a los clientes (consumidores) a visitar, experimentar y comprar en el punto de venta. Permitiendo optimizar el nivel de operaciones de comercialización y fidelización con la marca y/o establecimiento.

# OBJETIVOS

## Objetivo General:

Crear una propuesta de exhibición y merchandising, dirigida a los establecimientos distribuidores de automóviles familiares en la ciudad de Bogotá, y así aumentar la participación y competitividad en ventas y diferenciación de marcas.

# OBJETIVOS

## Objetivos Específicos:

1. Analizar el sector automotriz, componentes y funcionamiento en Colombia.
2. Analizar las superficies de venta de automóviles familiares en la ciudad Bogotá a partir de las siguientes variables: marca, portafolio, localización, tamaño, zonas de la superficie, *target* objetivo, competencia, entre otras.
3. Medir la percepción de los consumidores respecto a sus expectativas antes y después de visitar el establecimiento, mediante herramientas de investigación de mercados, como entrevistas y encuestas.
4. Formular un plan de acción dentro del punto de venta a partir de estrategias de merchandising.

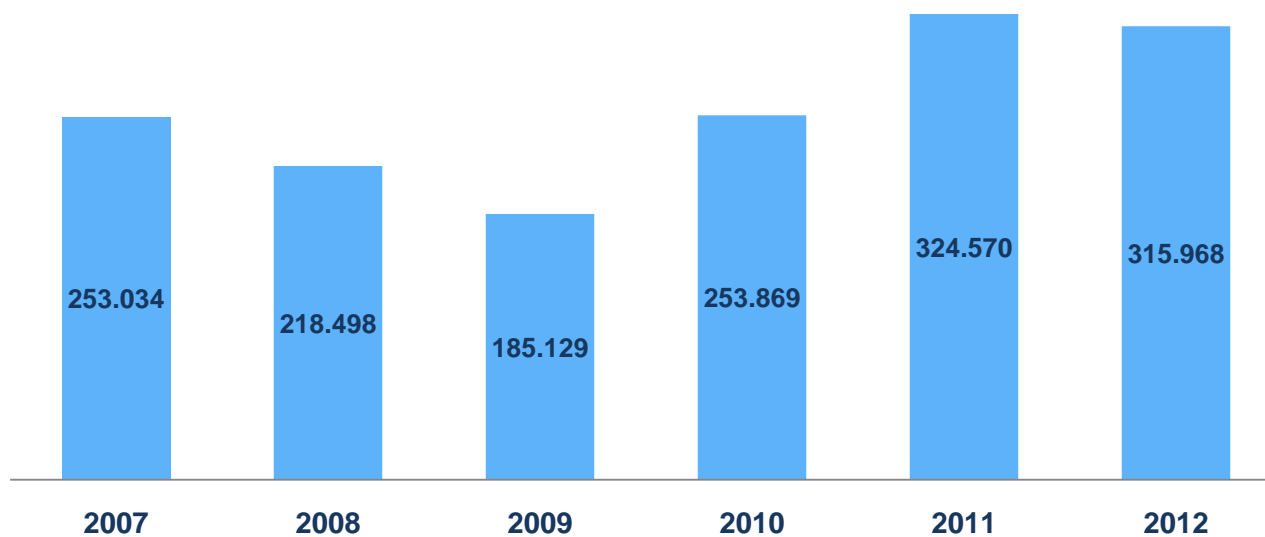
# MARCO REFERENCIAL

## **Aspectos Generales del Sector vehículos:**

- El sector automotor, significa el 4% de la producción industrial nacional.
- Genera 24.8 millones de empleos, en su mayoría formales.
- El mercado de vehículos en Colombia está compuesto por una participación de producción nacional del 32.3% y el 67.7% restante es importado principalmente de Corea del Sur, México, India, Japón, Ecuador, China, Estados Unidos y Alemania.
- La cifra en ventas durante el año 2012 fue de 315.968 unidades, de ellas 213.820 importadas.

# MARCO REFERENCIAL

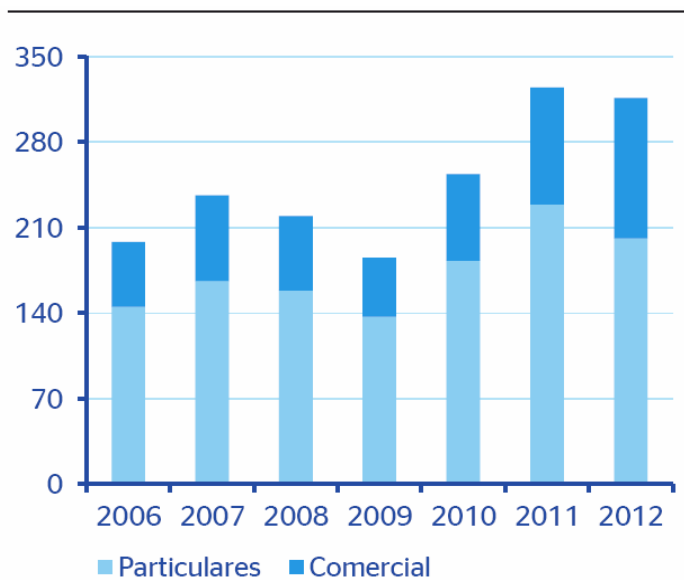
Grafico 1. Ventas anuales (2007-2012).





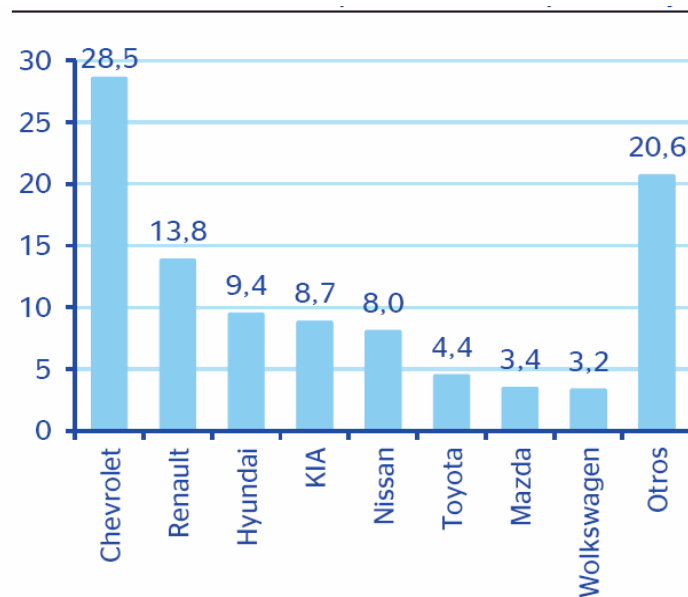
# MARCO REFERENCIAL

Grafico 2. Ventas por destinación, en miles de unidades.



Fuente: Econometría S.A

Grafico 3. Participación ventas por marcas año 2012.



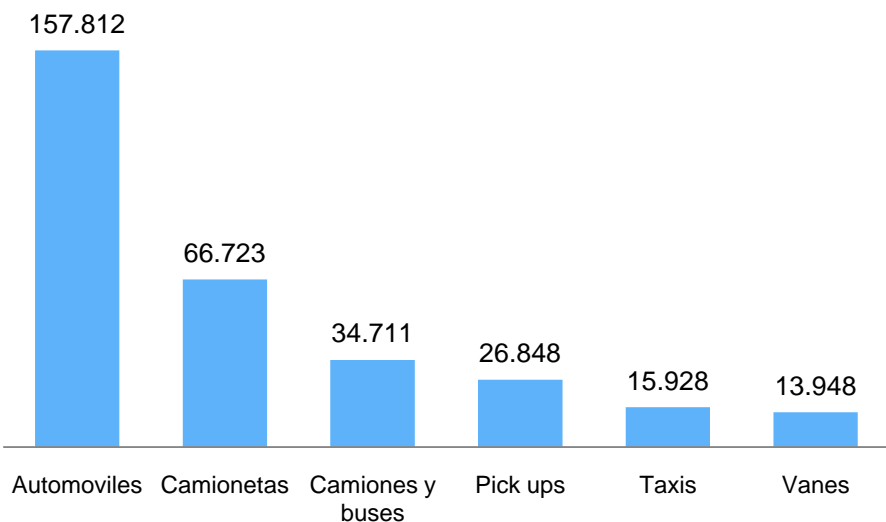
Fuente: Econometría S.A

# MARCO REFERENCIAL

- El mercado en Colombia cuenta con aproximadamente 68 marcas de automóviles. La más vendida es Chevrolet, seguida de Renault, Kia, Nissan y Hyundai.
- La venta de automóviles durante el año 2012 asciende a 157.812 unidades.
- El parque automotor actualmente es de 3,7 millones de vehículos, es decir, 68 unidades por cada mil habitantes. Dicho parque automotor tiene una antigüedad de 15.2 años.
- Los automóviles, comprenden el 62% del total de vehículos en el país, cuentan con 14.4 años promedio, los vehículos de carga 17.6 años y pasajeros 17.5 años, lo cual crea un incentivo para la renovación del parque.

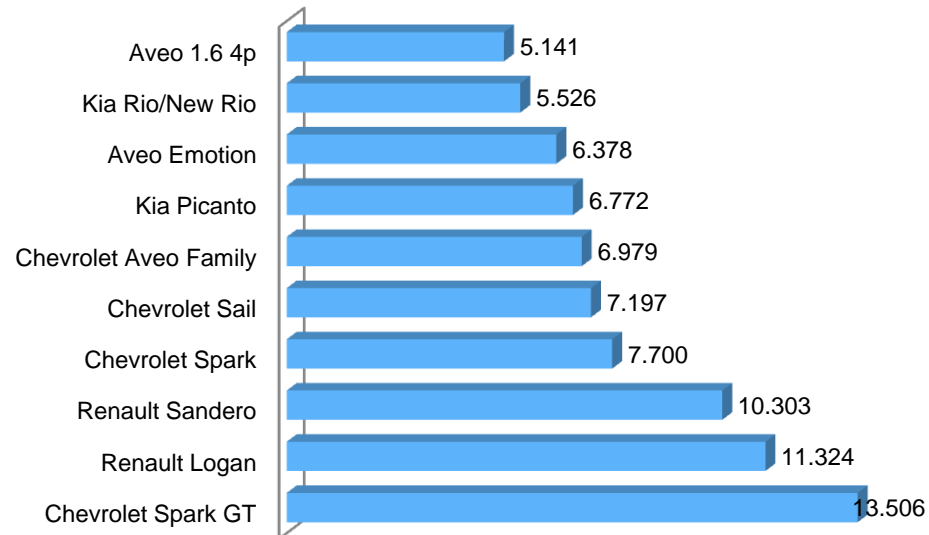
# MARCO REFERENCIAL

Grafico 4. Ventas por destinación año 2012.



Fuente: Econometría S.A

Grafico 5. 10 referencias mas vendidas año 2012.



Fuente: Econometría S.A

# INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

## FICHA TÉCNICA

<b>Instrumento:</b>	Entrevista semiestructurada de 20 ítems.
<b>Marco Muestral:</b>	Directores salas de venta automóviles. Bogotá D.C, localidad Usaquén; barrios Bella Suiza, La Calleja, Prado, San Patricio y Verbenal.
<b>Metodología:</b>	Cualitativa.
<b>Muestreo:</b>	Aleatorio simple
<b>Universo:</b>	30 concesionarios
<b>Tamaño de la muestra:</b>	11
<b>Nivel de Confianza:</b>	95%
<b>Formula:</b>	$n = \frac{n'}{1+n'/N}$
<b>Fecha de realización:</b>	Junio de 2013

# INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

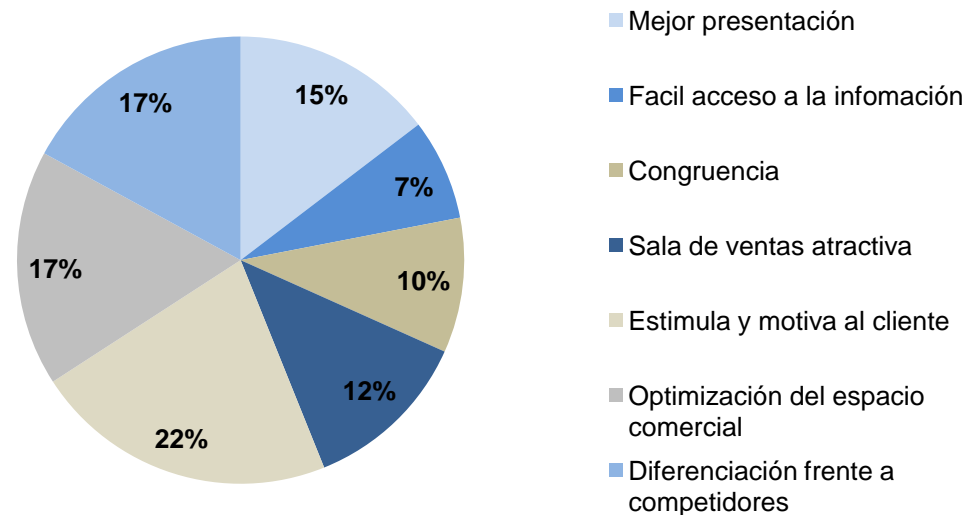
*Pregunta No. 16. Al hablar de efectividad en transacciones, ¿cree usted que la sala de ventas como punto focal, contribuye en los objetivos propuestos?*

- ✓ Se afirma que el punto de venta es el lugar donde se realiza el 85% de los negocios y por ello la importancia de un lugar propicio que junto a otras herramientas de gestión, permita el éxito en cifras. (Autonal)
- ✓ Debe existir coherencia entre el producto ofertado en el establecimiento y las diferentes formas de exposición de la marca.(Colwagen)
- ✓ El punto de venta faculta al consumidor experiencias con la marca, dependiendo del grado de satisfacción será su respuesta de compra. (Daimler)

# INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

*Pregunta No. 20. Que aporte(es) cree usted que se pueda(n) obtener al aplicar técnicas de exhibición y merchandising en el punto de venta?*

Los dirigentes de los concesionarios creen que de acuerdo al nivel de comodidad que trasmite la sala de ventas será la estimulación y motivación para el cliente, con lo cual se lograra optimizar el espacio comercial y distinción frente a los competidores, mejor será la presentación de la vitrina y mayor será el nivel de congruencia con la publicidad expuesta en medios.



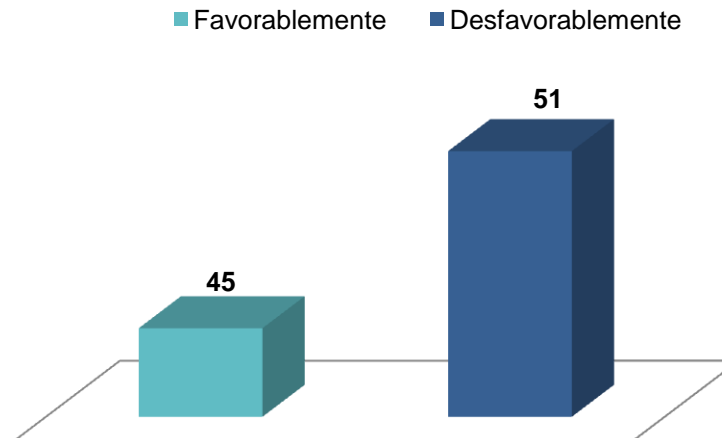
# INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

## FICHA TÉCNICA

<b>Instrumento:</b>	Encuesta personal
<b>Marco Muestral:</b>	Habitantes UPZ's Country Club, Santa Bárbara, Verbenal y Usaquén.
<b>Metodología:</b>	Cuantitativa.
<b>Muestreo:</b>	Aleatorio simple
<b>Universo:</b>	220.666 habitantes de las UPZ's Country Club, Santa Bárbara, Verbenal y Usaquén de la ciudad de Bogotá.
<b>Tamaño de la muestra:</b>	96
<b>Nivel de Confianza:</b>	95%
<b>Formula:</b>	$n = \frac{z^2 p^* q}{e^2 (N-1) + z^2 p^* q}$
<b>Fecha de realización:</b>	Junio de 2013

# INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

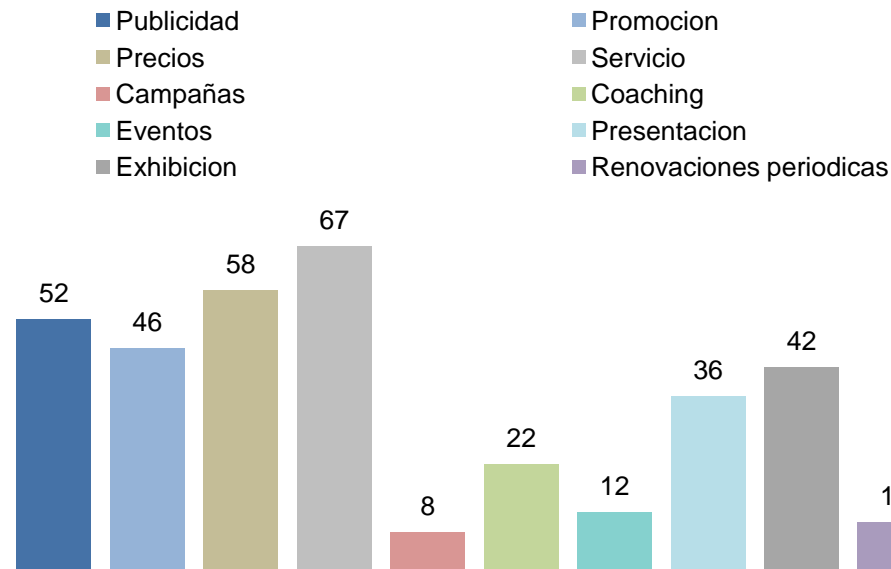
- *Pregunta 22. Entendiéndose merchandising como una técnica de ventas aplicada a la superficies comerciales, orientada a acreditar el punto y maximizar ventas. Cree que el concesionario donde compro su último vehículo, aplica \_\_\_\_\_ la herramienta.*





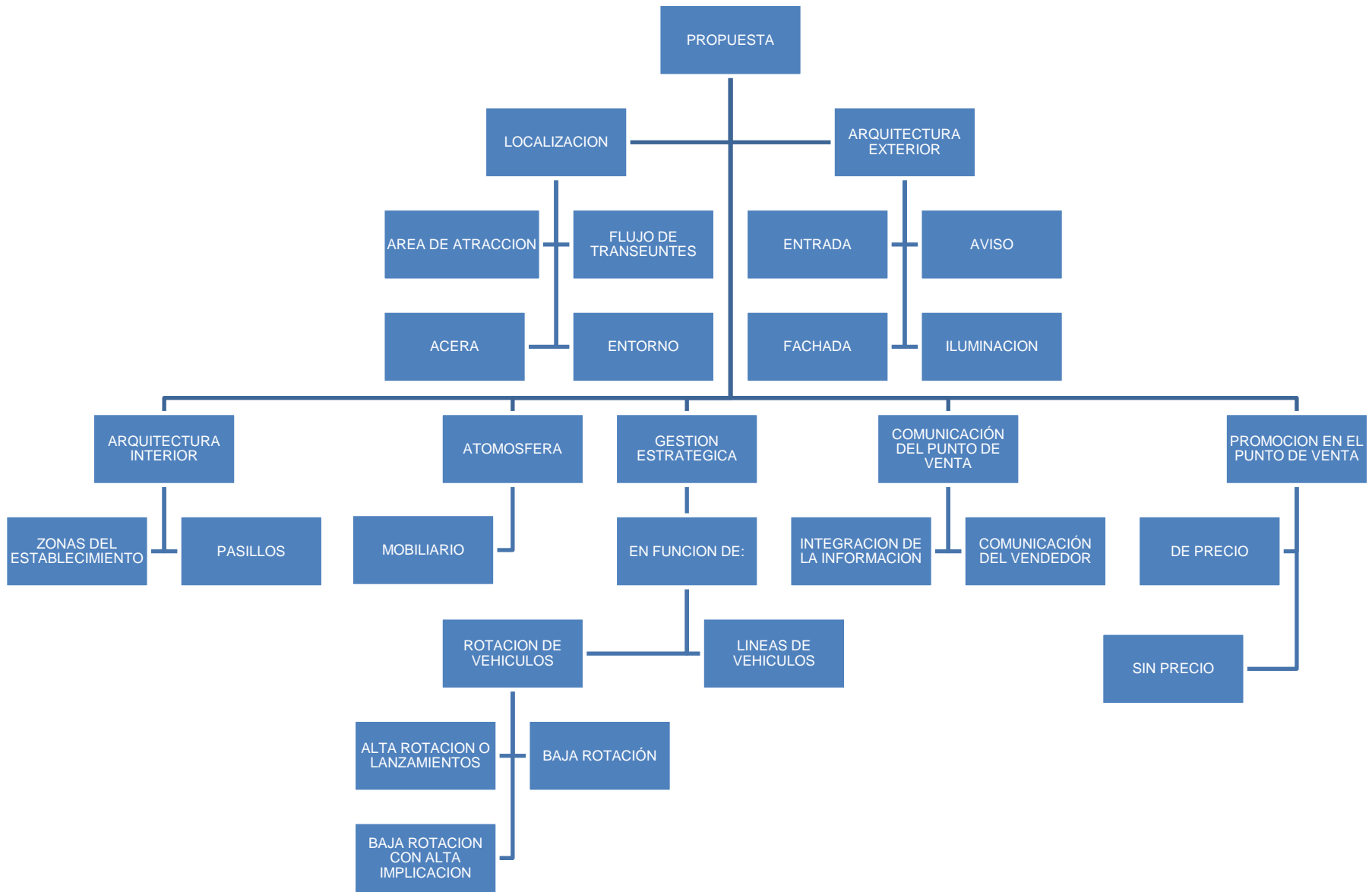
# INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

*Pregunta 23. Si tuviese la oportunidad de aportar y decidir en la puesta en marcha de una campaña de merchandising dirigida a superficies de venta de automóviles, para obtener flujo de visitantes y ventas efectivas ¿Cuáles serían los puntos a tener en cuenta?*



# PROPUESTA

- ✓ Debido a las condiciones del mercado actual y competencia voraz, vender siendo rentable al mismo tiempo, está directamente relacionado con el desarrollo y aplicación de estrategias que más allá de satisfacer las necesidades de los clientes conciben experiencias agradables, que susciten a través de los cinco sentidos, sensaciones memorables con el producto.
- ✓ Mejorar presentación pasiva por una totalmente activa.
- ✓ Administración estratégica de un conjunto de factores vinculados de forma directa con la identidad de marca.
- ✓ Se aplicaran aspectos que se podrán analizar, valorar y controlar para potenciar estratégicamente un punto de venta rentable e innovador.



**GRACIAS!**