

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

Valorización de la marca en el sector automotriz

**Fausto Alejandro Vásquez Estrada
Nicolás Felipe Delgado Dávila**

Franklin Velasco, MSc., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Marketing

Quito, mayo de 2014

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración para el Desarrollo**

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Valorización de la marca en el sector automotriz

Fausto Alejandro Vásquez Estrada
Nicolás Felipe Delgado Dávila

Franklin Velasco, MSc.
Director de Tesis

.....

Paola Valencia, MBA.
Coordinadora de Marketing

.....

Thomas Gura, Ph.D.
Decano del Colegio de Administración
para el Desarrollo

.....

Quito, mayo de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Fausto Alejandro Vásquez Estrada

C. I.: 1719154757

Firma:

Nombre: Nicolás Felipe Delgado Dávila

C. I.: 1713783544

Fecha: Quito, mayo de 2014

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está principalmente dedicado a nuestras familias por el apoyo entregado durante toda la carrera, al igual que durante la organización de este trabajo.

Igualmente, queremos dedicar a todas las personas que hicieron posible este trabajo y colaboró durante el estudio. Por último, dedicamos este trabajo a todos los profesores que conformar el Colegio de Administración y a todos los compañeros y amigos que hemos hecho durante estos años.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente, queremos agradecer a Franklin Velasco, por ser nuestro tutor y guiarnos durante todo el proceso de la realización de este estudio. Igualmente, a la Universidad San Francisco de Quito, por su incondicionalidad en los servicios que presta a los estudiantes y el nivel de estudios que provee. Siendo esta la mejor Universidad del país, nos sentimos orgullosos de haber cumplido esta meta y habernos graduado de esta universidad. Por último, agradecemos a nuestras familias y amigos por todo el apoyo y ayuda brindada en este proceso.

RESUMEN

Las marcas se encuentran en la mente de los consumidores y esto define la percepción que se tiene hacia ellas. Una marca bien posicionada, por naturaleza tendrá una alta afinidad y por consecuencia mayores ventas e ingresos. Por lo tanto, las marcas son únicas, identifican y diferencian un producto. Es importante que las estrategias estén dirigidas hacia el consumidor, ya que este es el motor principal en un negocio. De igual forma, el servicio al cliente es importante para la recuperación del cliente y retroalimentación de la empresa. Una valorización de la marca ayudará a crear un mercado más sólido donde se tenga conocimiento de la competencia y de las percepciones y preferencias del consumidor. Por último, la creación de esta valorización implementará ventajas competitivas dentro de las marcas y ayudará a un fortalecimiento de sus estrategias y objetivos. La conclusión de este estudio nos llevó a la determinación de datos interesantes como que en cuanto a preferencia la marca Toyota se lleva el primer lugar con el 33% de los encuestados. Por otro lado, se determinó que en segunda posición esta la marca Chevrolet con el 19% de los encuestados. Estos datos fueron relacionados con el volumen de ventas del año 2013 según la AEADE y obtuvimos que Chevrolet obtiene la mayor parte del mercado con 50 mil unidades vendidas en este año con respecto a Toyota con 6 mil unidades vendidas.

ABSTRACT

Brands are in the minds of the consumers and this defines the perception people have towards them. Well-positioned brands naturally have a high affinity with consumers and consequently they have an increase in their sales and income. Therefore, brands are unique; they identify and differentiate a product. It is important that strategies are directed towards the consumer, as they are the main objective in a business. Also, customer service is important for the recovery of the customer and company feedback. A brand value will help build a stronger market, where there is knowledge about the competition and also about the perceptions and preferences of the consumer. Finally, the creation of this evaluation will implement competitive advantages within the brands and will help fortify their strategies and objectives. The conclusion of this study led us to the identification of interesting facts like that about the Toyota brand preference takes first place with 33% of respondents. On the other hand it was determined that in this second position the Chevrolet brand with 19% of respondents. These data were related to the volume of sales in 2013 as the Chevrolet AEADE and got that gets most of the market with 50,000 units sold this year compared to Toyota with 6000 units sold. To conclude this study, we determined some interesting facts. Toyota is the most preferred brand among the study with a 33% of a top of mind. Also Chevrolet leads the second position with a 19% of a top of mind. These data was related to the volume of sales in 2013 of AEADE, as Chevrolet has most of the market with 50,000 units sold this year compared to Toyota with 6000 units sold.

Tabla de contenido

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
Capítulo 1: Información General	10
INTRODUCCIÓN	10
PROBLEMA	10
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	10
OBJETIVO	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
JUSTIFICACIÓN	11
HIPÓTESIS	12
METODOLOGÍA.....	13
Capítulo 2: Marco Teórico.....	15
Entrevista:.....	15
Encuesta:	15
Ventas:.....	16
Calidad:.....	16
Percepción de la marca:.....	17
Heart Share:	18
Lealtad de la marca:.....	18
Participación de mercado:	19
Valor de la marca:.....	19
Redes sociales:	20
Capítulo 3: Datos sector automotriz.....	22
Información por marca:	25
Ventas por marca:	30
Capítulo 4: Análisis de los resultados de la investigación de campo	32
Percepción de valor de marca: clientes - encuestas:.....	32
Tabulación Cruzada:	39
Percepción de valor de marca: concesionarios - entrevistas:	43
Preguntas de Investigación:	45
Capítulo 5: Conclusión	48
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	52
Encuesta:	52
Entrevista Felipe Rovalino:.....	54
Entrevistas Concesionarios:	57
Fotografías:	63

Capítulo 1: Información General

INTRODUCCIÓN

Las marcas se encuentran en la mente de los consumidores y sólo algunas logran un posicionamiento dentro de ella. Por lo tanto, las marcas son únicas, identifican y diferencian un producto. Hacer una marca más sólida es ayudar a los consumidores a crear diferencias perceptuales entre las marcas de una categoría. Las empresas logran una ventaja competitiva cuando su marca fue correctamente posicionada, midiendo el valor de su marca con respecto a la aceptación y satisfacción de los consumidores.

PROBLEMA

El problema es la no existencia de una valoración de la marca en el sector automotriz. Los concesionarios simplemente se enfocan en su mercado y en sus ventas, sin dar una mayor importancia a la competencia y el sector. Por medio de esta valoración, las distintas marcas de automóviles podrán tomar mejores decisiones en cuanto a sus estrategias y proyectos futuros.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué tan importante sería para la industria automotriz tener una valorización de la marca?
- ¿Cómo el valor de la marca ayudaría a evaluar la percepción del cliente ante la oferta de las marcas y su posicionamiento?
- ¿Existe relación entre una marca bien posicionada en la mente del consumidor vs sus niveles de ventas?
- ¿Qué importancia tienen las redes sociales en cuando al valor de una marca?

- ¿Cómo un concesionario de automóviles reaccionaría estratégicamente ante un índice de posicionamiento de marca?

OBJETIVO

El objetivo de este estudio es realizar la valorización del posicionamiento de la marca para el sector automotriz, con el uso de distintas variables. Con esto, se busca que las empresas y el estado analicen a su competencia y a las posibles amenazas en el mercado. Igualmente, permite analizar las preferencias y niveles de satisfacción de los consumidores en este sector. Se debe evaluar si los distintos canales de comunicación, como las redes sociales, ayudan a cada una de las marcas a construir y fortalecer la misma. Igualmente, se busca evaluar la percepción que tienen las marcas ante su oferta en el país. Esta valorización permitirá obtener una recolección de información, y así tener un análisis más profundo del mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una valorización de la marca de acuerdo a las variables en consideración.
- Importancia de las redes sociales en el valor de la marca.
- Medir la percepción de los consumidores a las distintas marcas de automóviles.
- Evaluar desde la perspectiva del concesionario si el posicionamiento de las marcas es un motivo para cambiar la dirección estratégica de marketing.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio tiene como fin analizar las principales empresas automotoras del país, y el valor de su marca. Se busca que con este estudio las distintas empresas le den una mayor importancia a su marca y su desempeño dentro de la organización. Igualmente, es importante mencionar la relación que existe entre la marca y sus consumidores. Esto quiere

decir como los consumidores toman decisiones de escoger un vehículo y una marca. La viabilidad del trabajo es totalmente factible, justificable pero a su vez muy competitivo. Gracias a los conocimientos adquiridos con el pasar de los años se está a la altura de un tema de gran potencialidad. Este proyecto se considera viable, debido a que la información es totalmente alcanzable y accesible. Se utilizará un método mixto, ya que se recopilará información numérica para obtener números exactos de empresas y así calcular nuestros objetivos. Igualmente, porque es un tipo de información muy fácil de manipular y de rápida adquisición.

HIPÓTESIS

El desarrollo de una valorización de la marca en el sector automotriz permitirá forjar una marca e industria más sólidas y confiables para los consumidores.

- ¿Qué tan importante sería para la industria automotriz tener una valorización de la marca?

Ho: No sería importancia para la industria automotriz la creación de esta valoración de la marca.

Ha: Sería importante para la industria automotriz la creación de esta valoración de la marca.

- ¿Cómo el valor de la marca ayudaría a evaluar la percepción del cliente ante la oferta de las marcas y su posicionamiento?

Ho: El valor de la marca no ayudaría a evaluar la percepción del cliente ante la oferta de las marcas y su posicionamiento.

Ha: El valor de la marca si puede ayudar a evaluar la percepción del cliente ante la oferta de las marcas y su posicionamiento.

- ¿Existe relación entre una marca bien posicionada en la mente del consumidor vs sus niveles de ventas?

Ho: La no existencia de una relación alguna entre una marca bien posicionada en la mente del consumidor vs sus niveles de ventas.

Ha: Existe una fuerte relación entre una marca bien posicionada en la mente del consumidor vs sus niveles de ventas.

- ¿Qué importancia tienen las redes sociales en cuanto al valor de una marca?

Ho: Las redes sociales no tienen importancia alguna en cuanto al valor de una marca.

Ha: Las redes sociales tienen una fuerte relación e importancia en cuanto al valor de una marca.

- ¿Cómo un concesionario de automóviles reaccionaría estratégicamente ante una valoración del posicionamiento de marca?

Ho: Un concesionario de automóviles no tendría ninguna reacción frente a una valoración del posicionamiento de la marca.

Ha: Un concesionario de automóviles tendrá una fuerte reacción frente a una valoración del posicionamiento de la marca.

METODOLOGÍA

Por una parte, la metodología del estudio será una investigación empírica, ya que se centrará en explicar el valor de la marca frente a la percepción de los clientes y la percepción de los concesionarios. En una segunda parte del estudio, se utilizará una metodología exploratoria ya que se investigará y recopilarán datos, fuentes necesarias; para resolver y alcanzar los objetivos deseados. Al desarrollar la metodología exploratoria, se utilizó el método de encuesta para evaluar la percepción de los consumidores,

concentrándose en una muestra de jóvenes los cuales son los futuros consumidores; y el método de entrevista para evaluar la percepción de los concesionarios.

Capítulo 2: Marco Teórico

Dentro de este marco teórico se revisaran las diferentes variables que se toman en cuenta en este estudio para la valoración de la marca en el sector automotriz. Las variables son las siguientes:

Entrevista:

La entrevista es una forma de comunicación mediante dos partes siendo estas el entrevistador y el entrevistado. Esta con el objetivo de obtener cierta información. Para este estudio, se realizaron entrevistas a expertos, los cuales pertenecen a un concesionario y toman parte de las decisiones en la empresa. Las cuales se desarrollaron en entrevistas personales y preparando una lista de los temas a tratar. *“Las entrevistas con expertos del sector, conocedores de la compañía y del ramo, sirven también para formular el problema de investigación de mercados”* (Malhotra, 2004).

Encuesta:

Las encuestas son un instrumento de investigación de mercados por medio de las cuales se obtiene información específica, mediante el uso de cuestionarios diseñados. Para este estudio, se realizaron encuestas por medio de la herramienta Internet, Qualtrics, para una fácil y ágil forma de obtener información. *“Los encuestados pueden ser reclutados en Internet de una base de datos de encuestados potenciales que mantiene una firma de investigación de mercados, o pueden conseguirse por métodos convencionales. Se les pide a los encuestados que vayan a una página Web en particular para completar la encuesta”*. (Malhotra, 2004).

Ventas:

Esta variable es de gran importancia para el estudio, ya que es la manera en que las empresas tienen un retorno de su inversión al igual que un crecimiento. El objetivo está en crear relaciones duraderas con el cliente por medio de estrategias de marketing y de ventas (Valenzuela, 2010). Igualmente, las empresas deben ser orientadas al cliente asesorando sus decisiones de compra y dando valor a la marca. Las ventas ayudan a generar una mayor rentabilidad y obtener un mayor conocimiento del producto o servicio. *“Las empresas recurren al uso de incentivos personales y un sin fin de estrategias de marketing y ventas para demostrar su agradecimiento a los clientes”* (Valenzuela, 2010).

Calidad:

La calidad que una marca demuestra depende del seguimiento de sus objetivos, generando estrategias y siendo eficaz. *“Las estrategias de posicionamiento, la imagen que un producto o servicio tiene en la mente del consumidor constituyen piezas clave en esa búsqueda por la diferenciación y creación de valor para los consumidores”* (Hernani Merino, Damacena, & La Martiniere Petroll, 2008). La calidad tiene varias percepciones, dependiendo del consumidor y del alcance que se tenga al mismo. También la calidad va más allá del producto o servicio entregado, sino del manejo del negocio y de las estrategias. *“El valor de marca puede ser definido en términos de efectos exclusivos atribuidos a la marca, o sea, una determinada marca específica es responsable por el resultado del desempeño del producto, obteniendo otro resultado en caso fuese atribuida otra marca”* (Hernani Merino, Damacena, & La Martiniere Petroll, 2008).

Posicionamiento:

Una marca bien posicionada es aquella que se encuentra en el tope de la mente del consumidor. En cuanto a este estudio, el posicionamiento es de gran importancia, ayudando a determinar la aceptación de los consumidores hacia una marca y un vehículo. *“Si no se cuidan celosamente los atributos diferenciales de una marca, resulta muy fácil que con el tiempo se vayan modificando lenta e imperceptiblemente”* (Maestres Mago, 2007). Un buen posicionamiento permite que los consumidores sean capaces de conocer e identificar una marca y hacerla de su preferencia. En este caso el sector automovilístico está dividido en todas las preferencias y gustos que los posibles consumidores pueden tener y siempre teniendo a su marca líder.

Percepción de la marca:

La percepción de una marca está basada en su trabajo y en la relación que tiene con sus clientes. Las marcas pueden ser percibidas de distintas formas por un mismo consumidor, el objetivo está en que se quiere comunicar y a que objetivo se desea llegar. Para este estudio, la percepción de una marca es de vital importancia, en una industria donde existen distintas marcas y automóviles. Los consumidores deben ser capaces de percibir lo que la marca quiere comunicar y así identificar cual es el mejor modelo y marca para su elección. Lo que las marcas hagan durante su proceso de comunicación va a influir en el comportamiento de sus clientes. *“La marca es, desde el punto de vista comunicacional, el activo más importante de una compañía. Su adecuado manejo gerencial se expresa en una mayor credibilidad de los productos y servicios, y en una mayor fidelidad entre clientes y usuarios”* (Jiménez Moreno, 2008).

Heart Share:

Una nueva herramienta que busca llegar a las emociones del consumidor. Es denominada una nueva perspectiva y visión del marketing. Para este estudio, es de vital importancia que las marcas de automóvil logren llegar a sus consumidores de forma más profunda tocando sus sentimientos más allá de su mente. *“Se está dejando de ver a la gente como un simple consumidor; ahora se le concibe como un ser humano, que se caracteriza por su inteligencia, corazón y espíritu”* (Del Top of Mind al Top of Heart: hay que llegar a las emociones del consumidor, 2011). El objetivo está en crear una estrategia enfocada en valores, al igual, que mantener una conexión emocional con los clientes que interesan a la organización. El consumidor debe ser capaz de identificar la marca y producto de su preferencia, con la que se siente identificado.

Lealtad de la marca:

La consideración de esta variable como parte de la metodología de análisis fue por la representación de fortaleza de la marca. Esta variable mide la capacidad de la marca para crear lealtad y así seguir generando demanda y beneficios en el futuro. (Rocha) Se tiene programado realizar encuestas a varios jóvenes de la ciudad para poder estimar la valoración con todas estas variables mencionadas en este capítulo. La fortaleza de la marca esta inversamente relacionada con el nivel de riesgo asociado a las proyecciones financieras de las marcas. *“Una marca fuerte crea clientes leales y disminuye el riesgo, y viceversa”* (Rocha). En el mundo actual, donde los anuncios publicitarios y los mensajes al público han ido perdiendo poco a poco la credibilidad en los consumidores varias marcas han optado por seguir la estrategia de alimentación de información por medio de los mismos clientes.

Participación de mercado:

Comparar los resultados de ventas de una empresa contra su objetivo es una forma de evaluar muy útil, pero definitivamente no indica cual es el desempeño de la compañía en relación con sus competidores. En una participación de mercado básicamente se mide relacionando las ventas de la compañía contra las ventas de la industria en un mercado en común. La participación de mercado de una empresa debe analizarse en conjunto, lo mismo que por líneas de productos y segmentos de mercado. Quizás la mayor barrera que se enfrenta en un análisis de participación de mercado es obtener la información sobre las ventas de la industria totalizadas y con detalles suficientes. Existen asociaciones comerciales y dependencias gubernamentales que son fuentes posibles de estadísticas de volumen de ventas en muchos ramos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

Valor de la marca:

El valor de marca es lo que tiene la marca desde el punto de generar capacidad en cuanto a ventas, satisfacción del cliente y notoriedad de la misma en su mercado. Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores no estarían tan apegados y relacionados con la misma; comprarían menos productos o servicios. Por lo tanto, el valor de marca está determinado por el consumidor en el mercado y como una consecuencia de esto, podría ser adoptado como un índice de valoración para las distintas marcas.

Actualmente este índice llega a determinar el valor justo de mercado que tiene la marca; en caso de llegar a realizarse una adquisición de la marca por parte de otra empresa esta sería el precio que se debería pagar. En el valor de marca incluyen variables a determinar por ejemplo, satisfacción del cliente, ventas, posicionamiento, percepción de la marca entre otros. *“La equidad es conceptualizada desde la perspectiva del consumidor individual y*

ocurre cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas favorables, fuertes y únicas asociadas con la marca en la memoria” (Abrego Carrasco, 2008).

Los principales factores que afectan al valor de la marca son:

1. El conocimiento de marca: La capacidad que tiene una marca de ser reconocida por consumidores potenciales y es correctamente asociada con sus productos.
2. Las asociaciones de marca: las imágenes o símbolos que los consumidores asociadas con una marca o un beneficio. Por ejemplo, el tono de Nokia, el rojo de Ferrari, la seguridad de Volvo o la manzana de Apple. Realmente, no son “razones de compra” pero proveen de una diferenciación difícilmente copiable.
3. La calidad percibida: Se refiere a la percepción de los consumidores sobre la calidad global de la marca. Es decir, la evaluación del rendimiento de ciertos factores de la marca que son importantes para ellos y comparados con la competencia. Por lo tanto, una razón de compra muy importante.

Redes sociales:

Una red social podría tener varios conceptos y teorías sobre qué son y qué no son las muy populares redes sociales de la actualidad. La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: *“un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”* (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2011)

Redes sociales directas:

Son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y

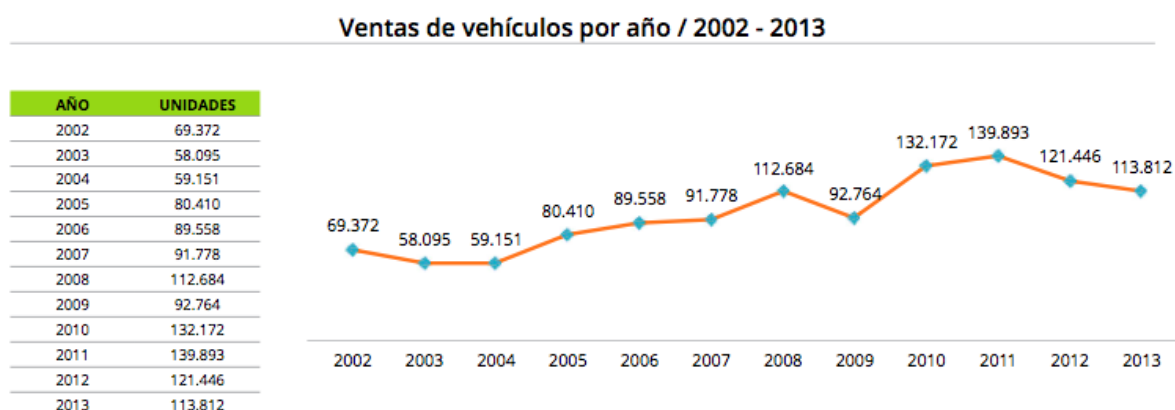
que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos.

Capítulo 3: Datos sector automotriz

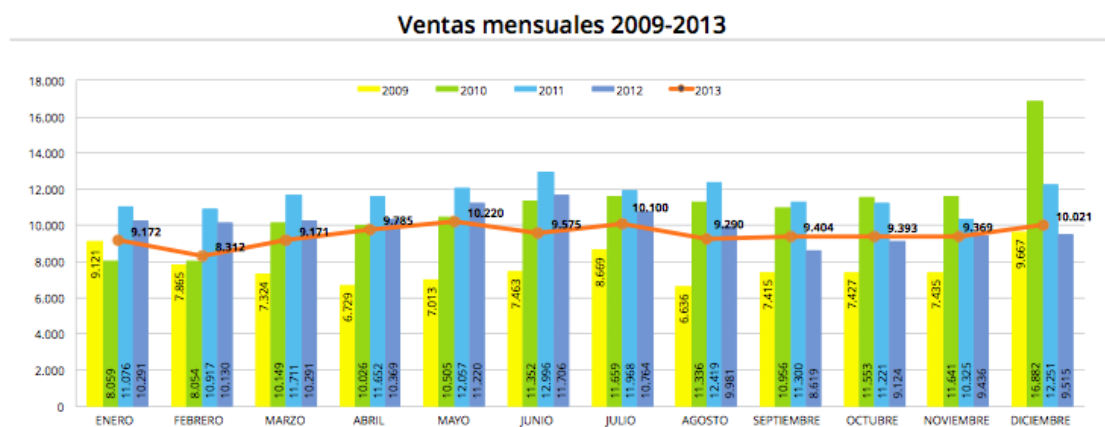
La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), es la institución que regula al sector automotriz. En una empresa de trascendencia, la cual está 68 años en aporte al sector automotor. Esta asociación está auspiciada por todas las marcas y empresas de automóviles y accesorios del Ecuador. En general, la mayoría de las marcas se encuentran afiliadas, en busca de la sostenibilidad, desarrollo y mejoramiento del sector automotor. Todas estas empresas dinamizan la economía del país, con un volumen de ventas anual de 5,200 millones de dólares. Esto quiere decir, el 9% del PIB del Ecuador.

Para este estudio, se enfocará en los datos del sector automotriz del año 2013.

“El año 2013 en el mercado automotor nacional se comercializaron 113.812 vehículos nuevos (se excluyen motos). Al cierre del año el mercado evidencia una reducción del 6% en comparación con el volumen de venta registrado en el año 2012 y del 18,6% con relación al año 2011” (AEADE, 2013)

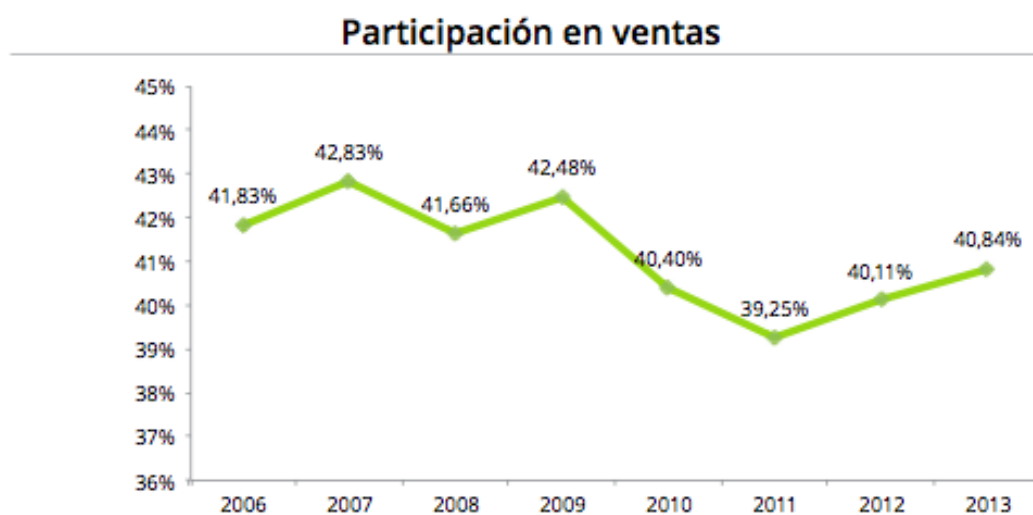


(AEADE, 2013)



(AEADE, 2013)

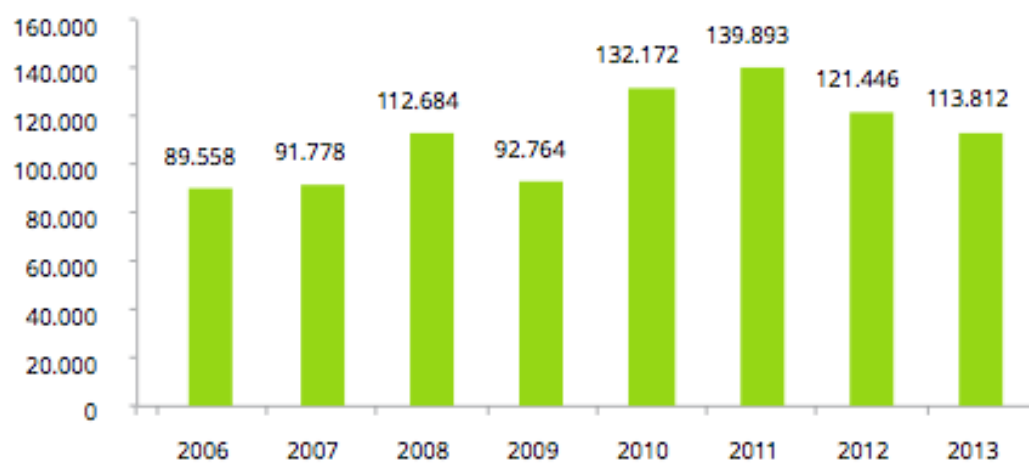
Provincia de Pichincha:



(AEADE, 2013)

Ventas Nacionales:

Ventas 2006 - 2013



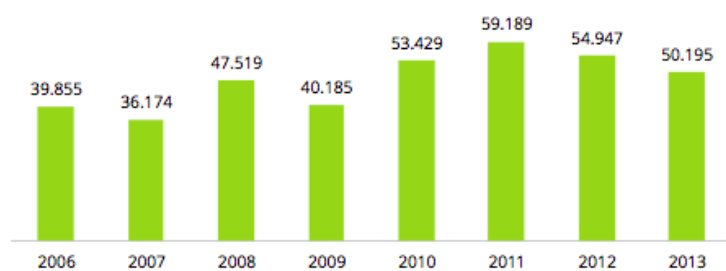
(AEADE, 2013)

Información por marca:

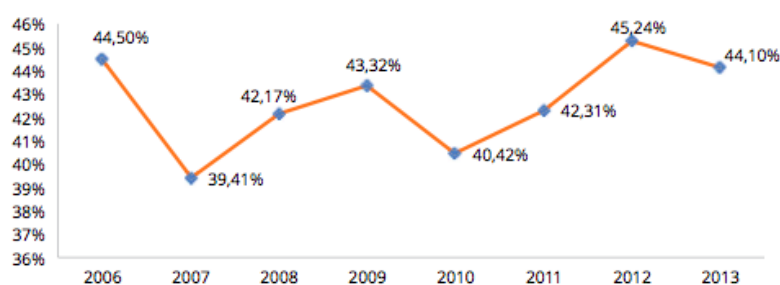
Chevrolet:

(AEADE, 2013)

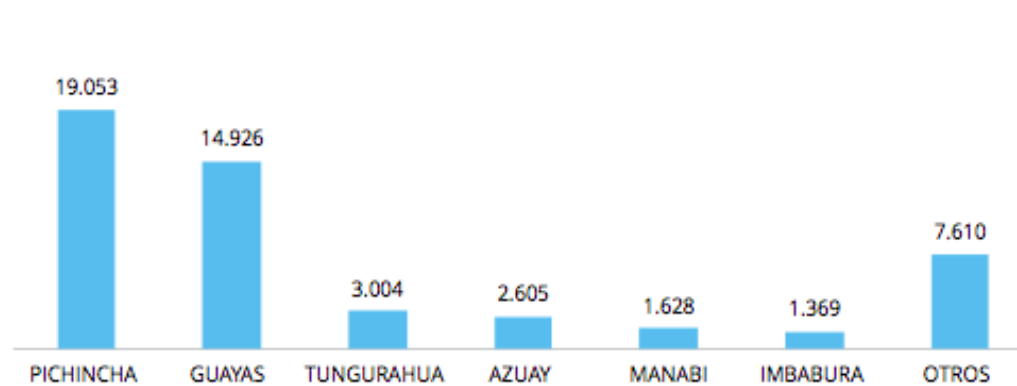
Ventas 2006 -2013



Participación de Mercado 2006 - 2013



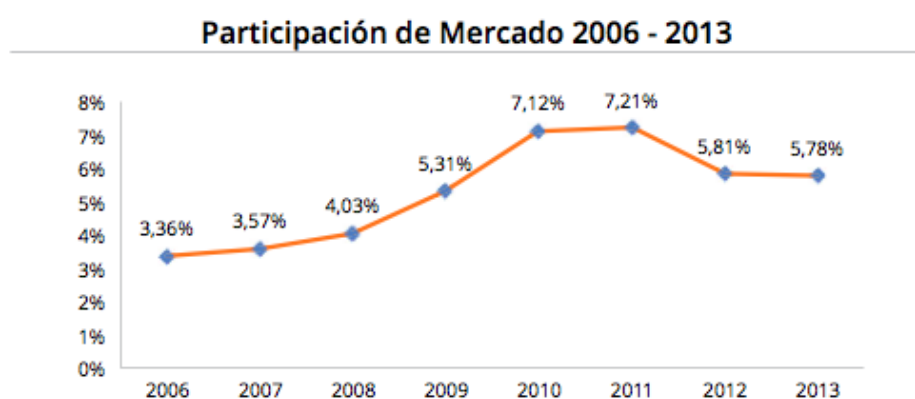
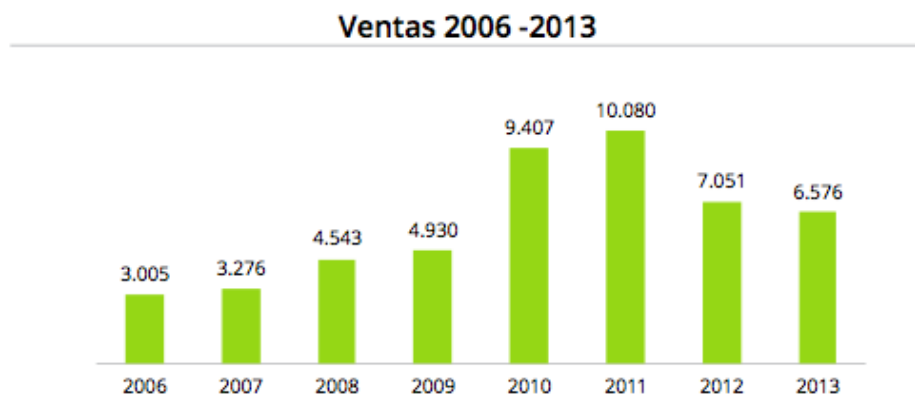
Ventas por provincia 2013



(AEADE, 2013)

Nissan:

(AEADE, 2013)

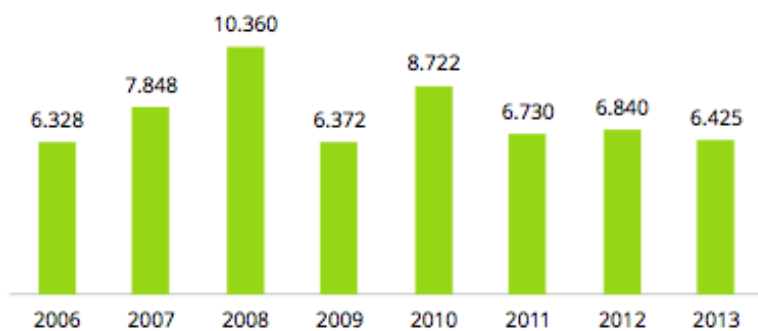


(AEADE, 2013)

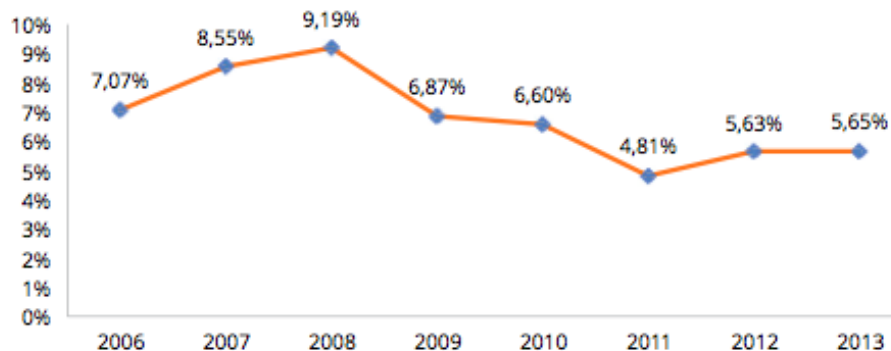
Toyota:

(AEADE, 2013)

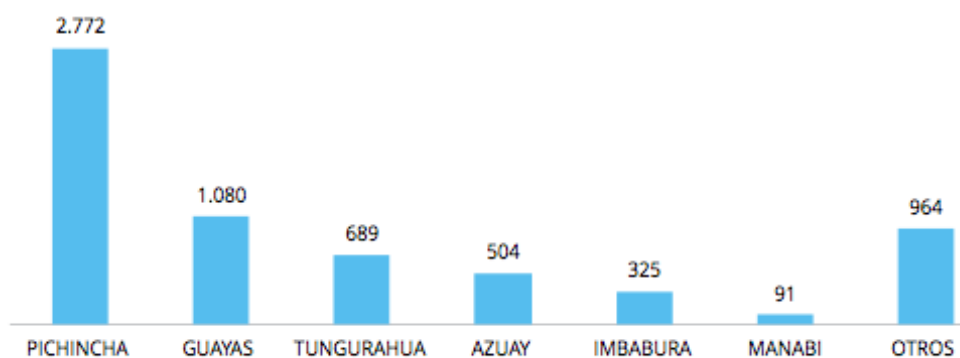
Ventas 2006 -2013



Participación de Mercado 2006 - 2013



Ventas por provincia 2013

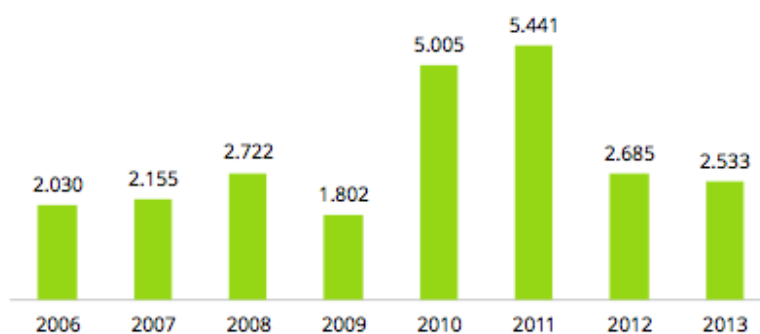


(AEADE, 2013)

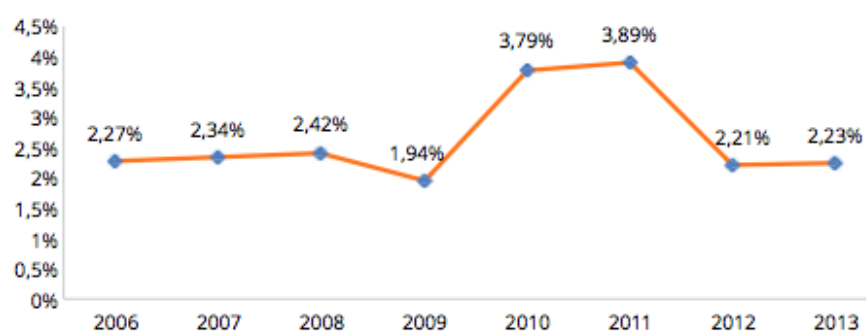
Renault:

(AEADE, 2013)

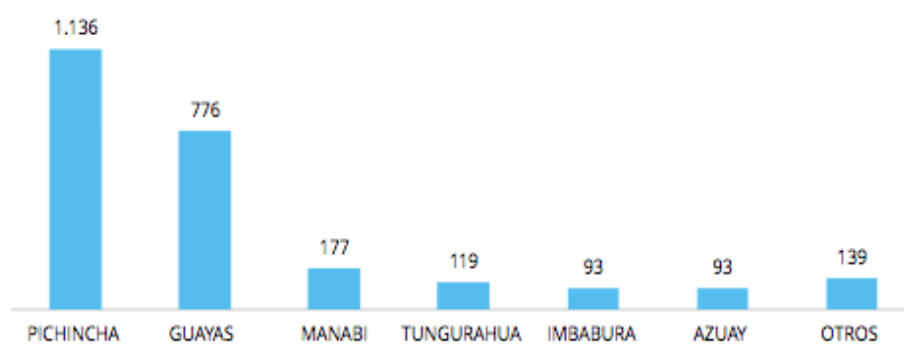
Ventas 2006 -2013



Participación de Mercado 2006 - 2013



Ventas por provincia 2013

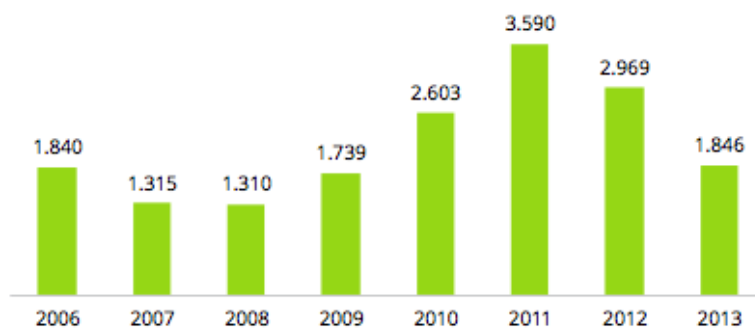


(AEADE, 2013)

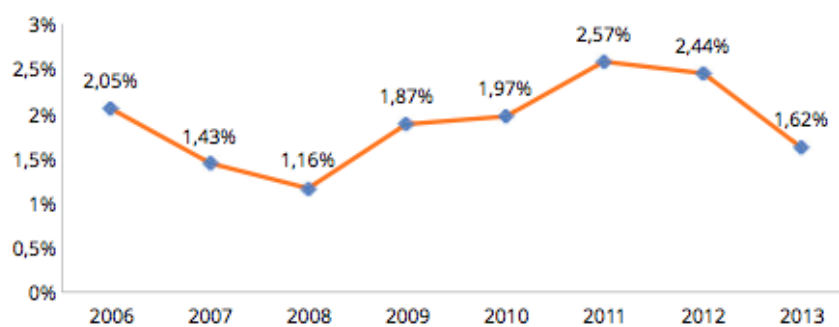
Volkswagen:

(AEADE, 2013)

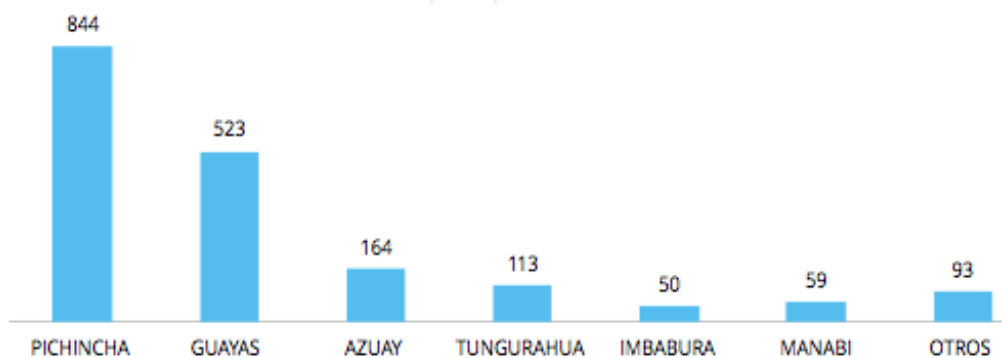
Ventas 2006 -2013



Participación de Mercado 2006 - 2013



Ventas por provincia 2013



(AEADE, 2013)

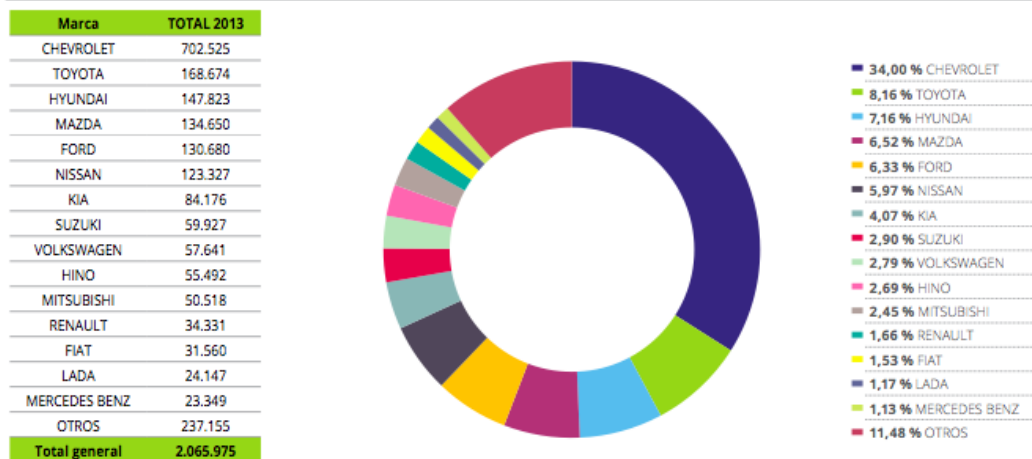
Ventas por marca:

Ventas por marca 2006 -2013

	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
MARCA	UNIDADES	PARTIC %	UNIDADES	PARTIC %	UNIDADES	PARTIC %	UNIDADES	PARTIC %	UNIDADES	PARTIC %	UNIDADES	PARTIC %	UNIDADES	PARTIC %	UNIDADES	PARTIC %
CHEVROLET	39.855	44,5%	36.174	39,41%	47.519	42,17%	40.185	43,32%	53.429	40,42%	59.189	42,31%	54.947	45,24%	50.195	44,10%
KIA	3.029	3,4%	2.867	3,12%	4.149	3,68%	5.432	5,86%	10.908	8,25%	11.965	8,55%	10.144	8,35%	12.300	10,81%
HYUNDAI	9.514	10,6%	9.951	10,84%	13.167	11,68%	11.814	12,74%	17.241	13,04%	14.879	10,64%	12.296	10,12%	9.629	8,46%
NISSAN	3.005	3,4%	3.276	3,57%	4.543	4,03%	4.930	5,31%	9.407	7,12%	10.080	7,21%	7.051	5,81%	6.576	5,78%
TOYOTA	6.328	7,1%	7.848	8,55%	10.360	9,19%	6.372	6,87%	8.722	6,60%	6.730	4,81%	6.840	5,63%	6.425	5,65%
MAZDA	7.503	8,4%	8.918	9,72%	10.437	9,26%	7.692	8,29%	8.589	6,50%	8.012	5,73%	5.120	4,22%	6.402	5,63%
FORD	3.494	3,9%	3.554	3,87%	2.452	2,18%	2.245	2,42%	4.080	3,09%	4.385	3,13%	4.254	3,50%	4.086	3,59%
HINO	2.912	3,3%	3.519	3,83%	4.693	4,16%	3.279	3,53%	3.831	2,90%	4.133	2,95%	3.625	2,98%	3.735	3,28%
RENAULT	2.030	2,3%	2.150	2,34%	2.722	2,42%	1.802	1,94%	5.005	3,79%	5.441	3,89%	2.685	2,21%	2.533	2,23%
VOLKSWAGEN	1.840	2,1%	1.315	1,43%	1.310	1,16%	1.739	1,87%	2.603	1,97%	3.590	2,57%	2.969	2,44%	1.846	1,62%
GREAT WALL	13	0,01%	8	0,01%	36	0,03%	19	0,02%	679	0,51%	2.071	1,48%	2.090	1,72%	1.688	1,48%
CHERY	0	0,0%	30	0,03%	301	0,27%	115	0,12%	490	0,37%	1.515	1,08%	1.854	1,53%	1.134	1,00%
OTRAS	10.035	11,21%	12.168	13,26%	10.995	9,76%	7.140	7,70%	7.188	5,44%	7.903	5,65%	7.571	6,23%	7.263	6,38%
TOTAL	89.558	100%	91.778	100%	112.684	100%	92.764	100%	132.172	100%	139.893	100%	121.446	100%	113.812	100%

(AEADE, 2013)

Parque automotor nacional por marca



(AEADE, 2013)

Resumen de la industria automotriz

AÑO	Producción Nacional	Exportación	Oferta Prod, Nacional	Importación	Ventas de Producción Nacional	Ventas de Vehículos Importados	Ventas Totales
1992	25.785	856	24.929	22.825	24.929	22.825	47.754
1993	27.640	6.245	21.395	24.118	21.395	24.118	45.513
1994	33.869	7.275	26.594	40.046	26.594	40.046	66.640
1995	26.210	6.774	19.436	27.246	19.436	27.246	46.682
1996	18.924	5.079	13.845	12.031	13.845	12.031	25.876
1997	24.957	7.930	17.027	17.825	14.769	12.083	26.852
1998	26.641	4.931	21.710	29.533	26.392	21.593	47.985
1999	9.764	2.792	6.972	4.394	7.520	6.152	13.672
2000	13.076	5.012	8.064	8.019	10.441	8.542	18.983
2001	28.335	7.493	20.842	42.394	20.316	36.634	56.950
2002	27.931	5.077	22.854	49.093	21.047	48.325	69.372
2003	31.201	8.574	22.627	30.956	22.768	35.327	58.095
2004	31.085	9.308	21.777	38.248	22.230	36.921	59.151
2005	43.393	13.481	29.912	55.310	29.528	50.882	80.410
2006	51.763	20.283	31.480	57.476	31.496	58.062	89.558
2007	59.290	25.916	33.374	54.104	32.591	59.187	91.778
2008	71.210	22.774	48.436	70.322	46.782	65.902	112.684
2009	55.561	13.844	41.717	40.649	43.077	49.687	92.764
2010	76.252	19.736	56.516	79.685	55.683	76.489	132.172
2011	75.743	20.450	55.293	75.101	62.053	77.840	139.893
2012	81.398	24.815	56.583	66.652	56.395	65.051	121.446
2013	68.182	7.213	60.969	62.595	55.509	58.303	113.812

(AEADE, 2013)

Capítulo 4: Análisis de los resultados de la investigación de campo

El tema está enfocado en una valoración de este sector con distintas variables como ventas y satisfacción del cliente. Esta valoración debería ser realizada por una entidad neutral la cual regule todas las marcas y el mercado. Igualmente, esta valoración puede ayudar a las empresas a dirigir de mejor manera sus estrategias y a tener una mejor idea de que piensas sus consumidores sobre sus vehículos y su marca.

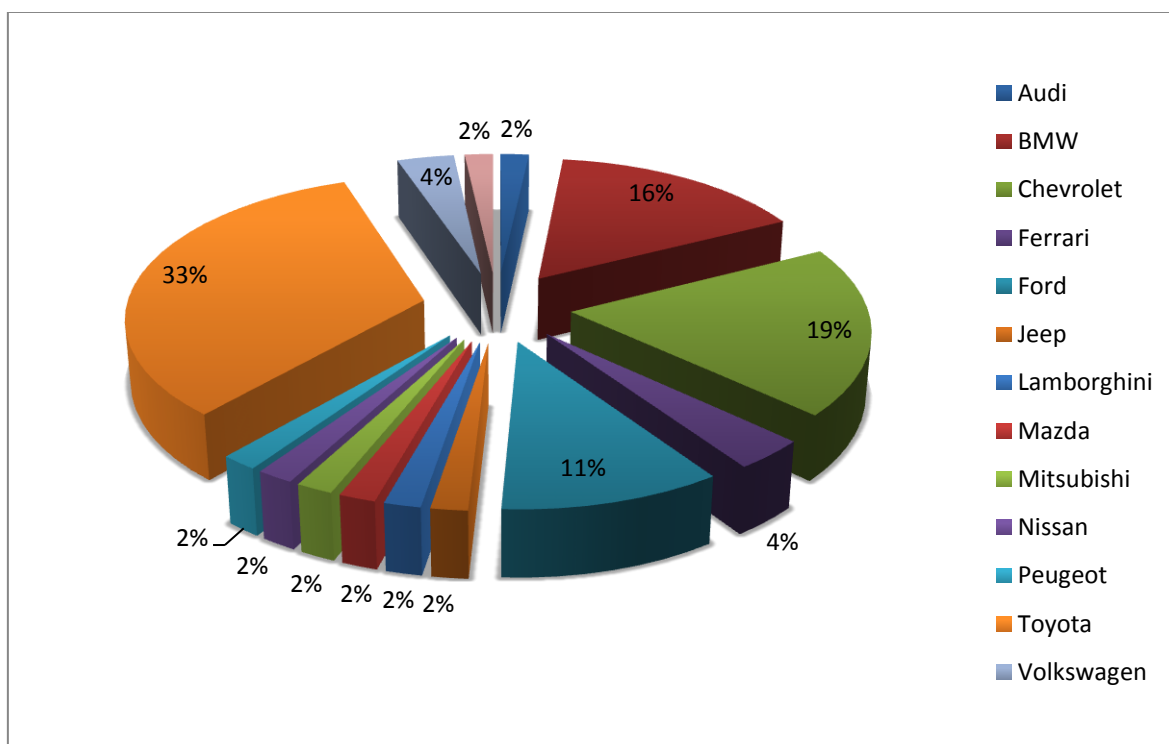
Percepción de valor de marca: clientes - encuestas:

La siguiente encuesta tiene como objetivo la evaluación de la marca en el sector automotriz. Se llevaron acabo estas encuestas a estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, entre tres segmentos; 17 -20, 21 - 24, 25- 28. Ver anexo, página 52.

1. ¿Cuál es la primera marca de auto que se le viene a la mente?

Esta pregunta tuvo como objetivo identificar el top of mind entre el segmento de mercado en cuanto al sector automotriz. Esta es una pregunta en cuanto a aspiraciones, la cual busca identificar el comportamiento de los consumidores hace un automóvil. Esto quiere decir, cual es la marca o vehículo de su preferencia.

Top of Mind		
Toyota	19	33%
Chevrolet	11	19%
BMW	9	16%
Ford	6	11%
Ferrari	2	4%
Jeep	1	2%
Lamborghini	1	2%
Mitsubishi	1	2%
Mazda	1	2%
Nissan	1	2%
Peugeot	1	2%
Audi	1	2%
Volkswagen	2	4%
Volvo	1	2%
Total	57	100%

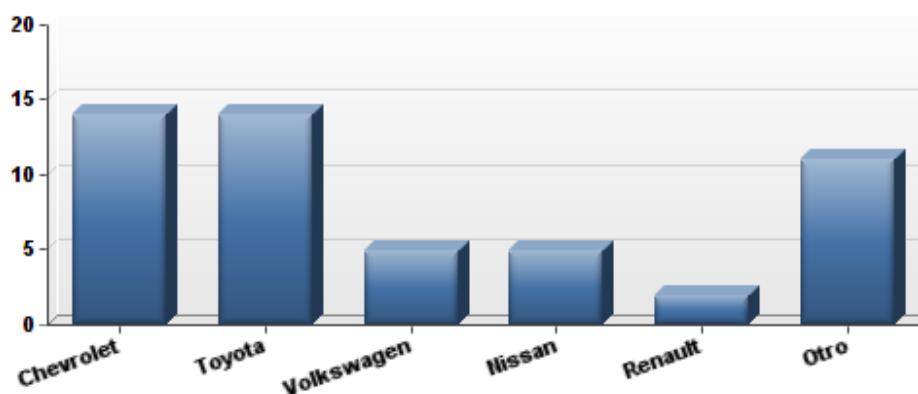


En el gráfico, podemos admirar que existen tres marcas líderes en las mentes de los consumidores dentro de este estudio. Estas son Toyota, BMW y Chevrolet. Dos de estas marcas fueron parte del estudio, donde se mantuvieron entrevistas a profundidad con sus

concesionarios para poder más sobre su manejo y estrategias. El consumidor ecuatoriano tiene preferencia sobre estas dos marcas siendo las más vendidas y con mayor trascendencia en el país.

2. ¿Posee usted un vehículo de estas marcas?

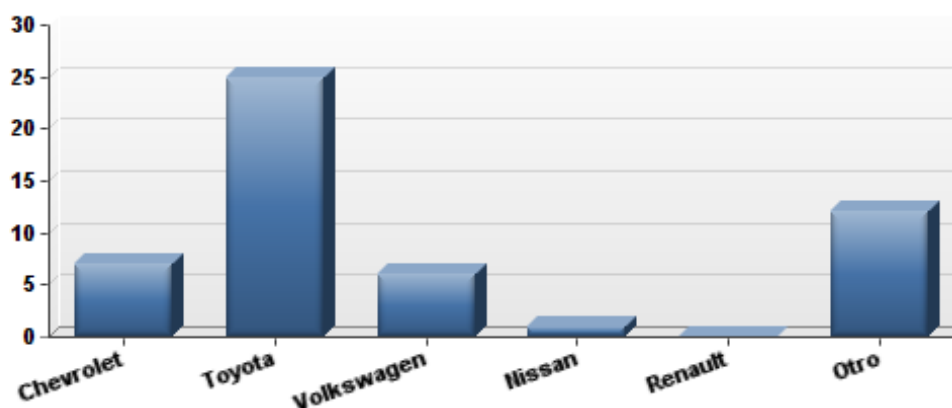
En este gráfico podemos observar cuales son las dos marcas que lideran el mercado ecuatoriano. De las marcas encuestadas dentro del segmento de mercado, Chevrolet y Toyota son las que más están presentes dentro de la Universidad. Es por esto que se tomó la decisión de entrevistar a estos dos concesionarios para tener una información más a fondo sobre la valoración del sector automotriz.



3. ¿Cuál es la marca de automóvil de su preferencia?

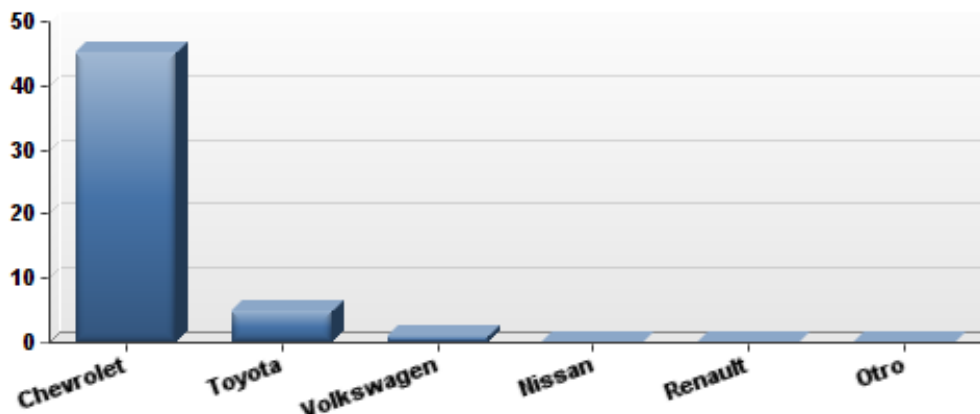
Al contrario de la pregunta anterior, esta pregunta estaba enfocada en demostrar cual es la marca de preferencia del consumidor. Toyota aparece como la marca líder donde los consumidores son fieles y saben de la calidad de sus servicios y vehículos. Siendo una marca de trascendencia y de origen Japonés, los consumidores están dispuestos a pagar un

monto mayor para obtener un mejor servicio. Igualmente, en esta pregunta es importante mencionar que algunos de los encuestados tuvieron en su elección “Otro”, donde prefieren otras marcas para movilizarse.



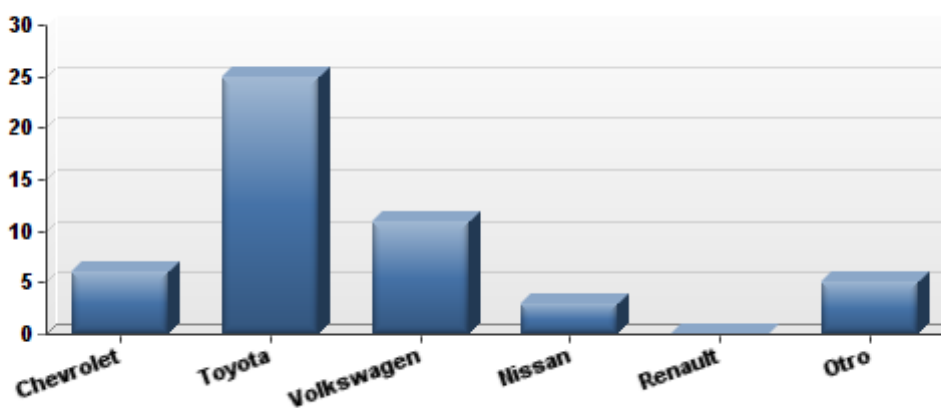
4. ¿Cuál marca cree usted que es la más vendida en el país?

En el mercado ecuatoriano, existen una gran cantidad de vehículos, al igual, que de marcas. Chevrolet es la marca líder dentro del mercado ecuatoriano en lo que a ventas de autos concierne. Igualmente, el consumidor está consiente de esta percepción y esto demuestra que también existe preferencia por esta marca. Es una marca común y de fácil acceso para toda la población.



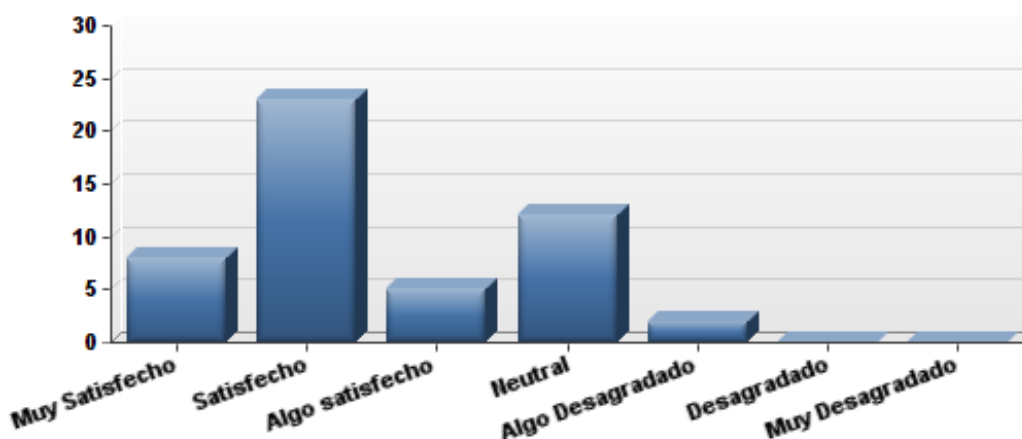
5. ¿De su conocimiento, cuál cree usted que es la mejor marca en servicio al cliente?

El servicio al cliente es un aspecto muy importante al momento de mantener y recuperar a un consumidor. Es por esto que la marca Toyota, es la mejor marca en este ámbito y brinda un servicio de alta calidad a sus clientes. Esto se ve reflejado en esta pregunta, donde tuvo la mayor cantidad de respuestas por una amplia diferencia. Las demás marcas no obtuvieron altas respuestas demostrando la calidad del servicio de esta marca.



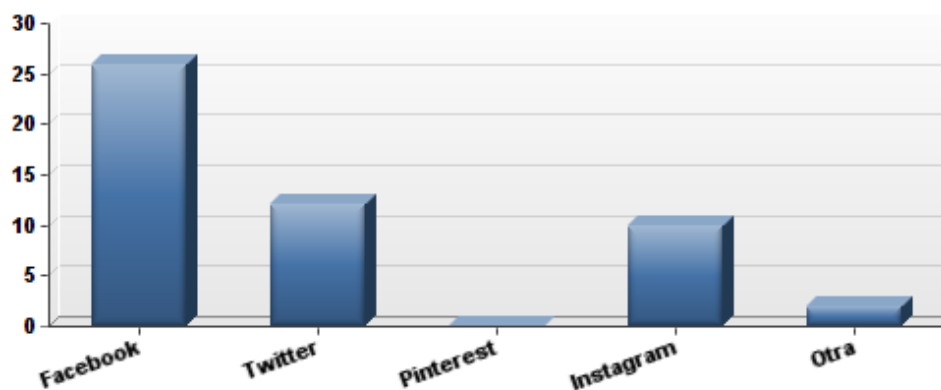
6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios y atención al cliente de los concesionarios que corresponden a la marca de su vehículo?

En esta marca, podemos observar la opinión de los consumidores en cuanto al servicio al cliente de sus respectivas marcas. Mayormente, todos los consumidores se encuentran satisfechos con los servicios recibidos. Dentro de todas las marcas de la encuesta, se puede demostrar que se está haciendo un buen servicio al cliente en cuanto a repuestos, talleres y servicio al cliente.



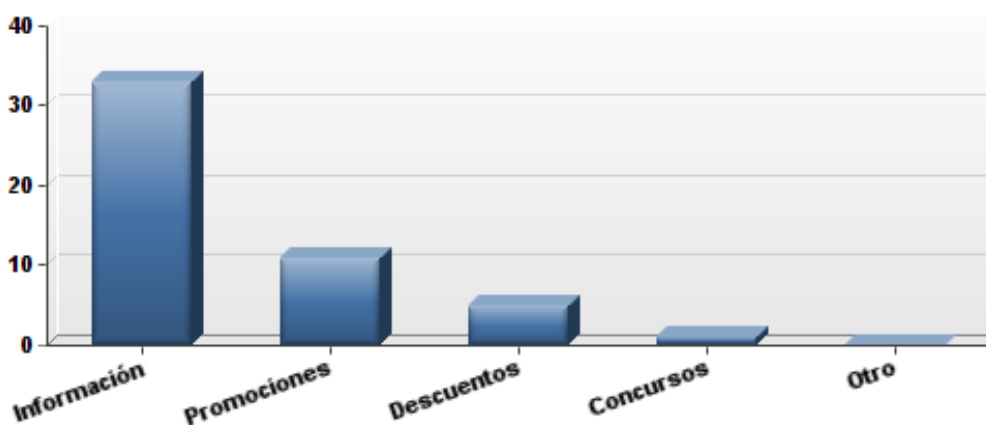
7. De la marca de su preferencia, en que red social desearía ser Fan. (Escoger solo una)

Facebook es la mayor red social dentro del internet en cuanto a comunicación e interacción humana. Esta permite interactuar con varias personas y compartir opiniones sobre varios temas. Es por esto que los encuestados han escogido esta red social para seguir a las páginas de los concesionarios y de las marcas.



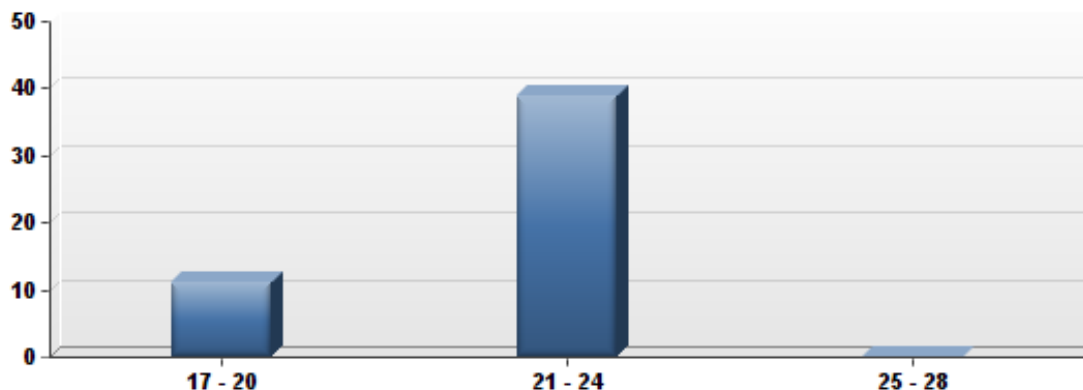
8. ¿Cuál cree usted que es la razón para ser un seguidor de esta Fan Page?

Las Fan Page permiten a las empresas compartir información y mantener informado al consumidor. En cuanto a la opinión de los consumidores encuestados, estas páginas mayormente transmiten información principalmente y promociones para los clientes.



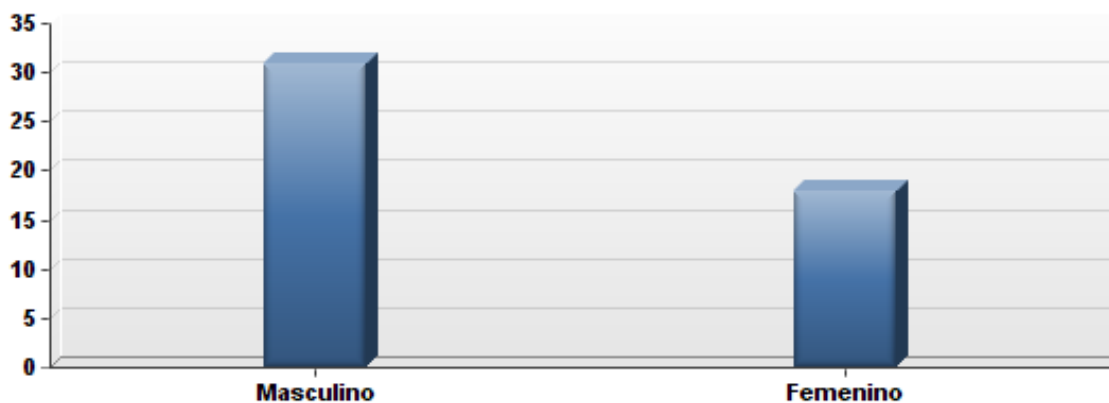
9. Edad

Debido a que la encuesta fue dirigida a estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, el rango de edad de 21 – 24 años fue el que prevaleció. Este fue el segmento elegido, ya que estos son los futuros consumidores de automóviles y se pudo analizar sus preferencias y opiniones.



10. Sexo

Dentro de las encuestas se obtuvo una mayoría de hombres, donde se demuestra que este sexo masculino maneja más y tiene una mayor preferencia por los autos.



Tabulación Cruzada:

Las preguntas de la encuesta nos ayudaron a determinar muchos factores en cuanto a como se perciben las distintas marcas del mercado ecuatoriano. La muestra estaba enfocada a un público objetivo joven, universitario que si poseen un automóvil para su disposición para el transporte rutinario. La muestra en la investigación fue de 57 personas, el cual 31 de los

encuestados fueron hombres y 22 del total fueron mujeres. Hay que recalcar que previamente de realizar la encuesta se pregunto si tenían o no un automóvil a su disposición. NO se realizo a jóvenes sin disposición de un automóvil.

		Sexo		
		Masculino	Femenino	Subtotal
¿Posee usted un vehículo de estas marcas?	Chevrolet	9 64.29%	5 35.71%	14 100.00%
	Toyota	9 56.25%	7 43.75%	16 100.00%
	Volkswagen	4 80.00%	1 20.00%	5 100.00%
	Nissan	2 40.00%	3 60.00%	5 100.00%
	Renault	1 50.00%	1 50.00%	2 100.00%
	Otro	6 54.55%	5 45.45%	11 100.00%
	Subtotal	31 58.49%	22 41.51%	53 100.00%
¿Cuál es la marca de automóvil de su preferencia?	Chevrolet	3 42.86%	4 57.14%	7 100.00%
	Toyota	15 51.72%	14 48.28%	29 100.00%
	Volkswagen	5 100.00%	0 0.00%	5 100.00%
	Nissan	1 100.00%	0 0.00%	1 100.00%
	Renault	0 0.00%	0 0.00%	0 100.00%
	Otro	7 63.64%	4 36.36%	11 100.00%
	Subtotal	31 58.49%	22 41.51%	53 100.00%
¿Cuál marca cree usted que es la más vendida en el país?	Chevrolet	28 60.87%	18 39.13%	46 100.00%
	Toyota	3 50.00%	3 50.00%	6 100.00%
	Volkswagen	0 0.00%	1 100.00%	1 100.00%
	Nissan	0 0.00%	0 0.00%	0 100.00%
	Renault	0 0.00%	0 0.00%	0 100.00%
	Otro	0 0.00%	0 0.00%	0 100.00%
	Subtotal	31 58.49%	22 41.51%	53 100.00%

En el primer cuadro de tabulación nos podemos dar cuenta que en cuanto al joven consumidor Ecuatoriano la mayoría con 16 respuestas es Toyota, refiriéndonos a la marca Toyota; en la segunda posición de los resultados Chevrolet esta con 14 puntos. Estos dos resultados son en relación a que vehículo poseía a su disposición al momento. En relación con la segunda pregunta los encuestados dan como preferencia a la marca Toyota; y en segunda posición a la marca Chevrolet muy cerca de Volkswagen ya que Chevrolet tiene 5 puntos y Volkswagen 1 punto. La última pregunta del grafico se refiere a la marca mas vendida al país, en concusión el consumidor define con gran margen a Chevrolet seguido por Toyota.

		Sexo		Subtotal
		Masculino	Femenino	
¿De su conocimiento, cuál cree usted que es la mejor marca en servicio al cliente?	Chevrolet	4 66.67%	2 33.33%	6 100.00%
	Toyota	15 55.56%	12 44.44%	27 100.00%
	Volkswagen	6 54.55%	5 45.45%	11 100.00%
	Nissan	1 33.33%	2 66.67%	3 100.00%
	Renault	0 0.00%	0 0.00%	0 100.00%
	Otro	5 83.33%	1 16.67%	6 100.00%
	Subtotal	31 58.49%	22 41.51%	53 100.00%
¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios y atención al cliente de los concesionarios que corresponden a la marca de su vehículo?	Muy Satisfecho	4 50.00%	4 50.00%	8 100.00%
	Satisfecho	15 60.00%	10 40.00%	25 100.00%
	Algo satisfecho	4 57.14%	3 42.86%	7 100.00%
	Neutral	6 54.55%	5 45.45%	11 100.00%
	Algo Desagradado	2 100.00%	0 0.00%	2 100.00%
	Desagradado	0 0.00%	0 0.00%	0 100.00%
	Muy Desagradado	0 0.00%	0 0.00%	0 100.00%
	Subtotal	31 58.49%	22 41.51%	53 100.00%

En el siguiente grafico se evaluó al consumidor la percepción de satisfacción al cliente y la satisfacción que tienen actualmente con su concesionario de la marca correspondiente a su vehículo. En cuanto a la percepción se tuvo como líder a la marca Toyota con 27 respuestas a favor; por otro lado se ve que cada consumidor se siente “satisfecho” con su

actual concesionario de automóvil. Esto quiere decir que del total de la muestra no existen insatisfacciones con sus concesionarios pero tampoco hay exceso de satisfacción con los mismos.

		Sexo		Subtotal
		Masculino	Femenino	
De la marca de su preferencia, en que red social desearía ser Fan. (escoger solo una)	Facebook	17 56.67%	13 43.33%	30 100.00%
	Twitter	7 58.33%	5 41.67%	12 100.00%
	Pinterest	0 0.00%	0 0.00%	0 100.00%
	Instagram	5 55.56%	4 44.44%	9 100.00%
	Otra	2 100.00%	0 0.00%	2 100.00%
	Subtotal	31 58.49%	22 41.51%	53 100.00%
¿Cuál cree usted que es la razón para ser un seguidor de esta Fan Page?	Información	20 58.82%	14 41.18%	34 100.00%
	Promociones	7 58.33%	5 41.67%	12 100.00%
	Descuentos	3 60.00%	2 40.00%	5 100.00%
	Concursos	1 100.00%	0 0.00%	1 100.00%
	Otro	0 0.00%	1 100.00%	1 100.00%
	Subtotal	31 58.49%	22 41.51%	53 100.00%

En las últimas preguntas se tuvo como objetivo ver como las redes sociales influyen en los consumidores a la hora de servir como un canal de comunicación con los clientes.

Claramente Facebook lidera la preferencia ya que es la red social con más usuarios y mas utilizada en la actualidad. En los resultados se ve que Facebook duplica en respuestas a Twitter que es la segunda opción más recurrida. Hay que mencionar que Instagram en una red social en crecimiento, en nuestras encuestas se ve que tiene pocos puntos pero los suficientes para definirla como una red social en crecimiento.

Percepción de valor de marca: concesionarios - entrevistas:

Las siguientes entrevistas tuvieron como objetivo la evaluación de la marca en el sector automotriz, dentro de dos marcas y dos concesionarios. Esto dará un mayor enfoque sobre la valoración y tendremos una opinión más orientada al sector automotriz y sus conveniencias.

Entrevista Felipe Rovalino:

Esta entrevista estuvo dirigida al principio del desarrollo de la tesis, la cual nos ayudó a dirigirnos a al tema y enfoque final.

En un principio, se decidió investigar sobre la creación de un índice de valoración. Se discutió con Felipe la importancia y beneficios del mismo. “Por su puesto, seria motivante para cada empresa dependiendo del punto de vista que tengan las empresas por ejemplo realizar comparaciones con la competencia. De esta manera podrán generar nuevas estrategias de ventaja competitiva”. El consumidor es el actor principal en un negocio, es por esto que el enfoque debe ser hacia él y su lealtad. Por último, se obtuvo el tema de valoración de una marca, donde de acuerdo a distintas variables se puede obtener la percepción del consumidor y la participación de las marcas en el mercado. Ver anexo, página 54.

Entrevista Concesionarios:

Las entrevistas fueron desarrolladas a los dos concesionarios con mayores ventas y percepción del cliente dentro de este estudio.

En cuanto a Chevrolet, la entrevista al experto fue realizada a Carlos Crespo, Gerente de Agencia el Recreo. “Nosotros como Automotores Continental nos enfocamos en subir los porcentajes de satisfacción al cliente y aceptación de la marca en los consumidores”. Para la marca es importante en servicio que se brinda al cliente para que aquí se cree la lealtad hacia la marca. El enfoque de la marca se encuentra en dirigir su comunicación al liderazgo de la industria. “Es una política de la organización trabajar bajo las normas y leyes de la marca en este caso Chevrolet, la filosofía de la marca implanta varias formas de realizar campañas y el uso de logotipos”. La marca y el concesionario guardan directa relación entre sí, enfocándose en cada mercado y en cada consumidor. Una marca bien posicionada va a tener una mayor influencia en los comportamientos de los consumidores. La marca tiene diferentes canales de comunicación y todo depende de el alcance que se desee tener, al igual que el tipo de información a comunicarse.” Las redes sociales es una fuente de comunicación muy importante y uno de los canales actualmente más utilizados para nosotros”. La valorización de la marca permite a los concesionarios dirigir sus estrategias y evaluar su desempeño. Ver anexo, página 57.

En cuanto a Toyota, la entrevista al experto fue realizada a Margarita Cordovez, Gerente de Marketing de Casabaca. “El AEADE te mide esta percepción del cliente en cuando a ventas y otras variables; nos gustaría que haya más entidades que hagan esto para que todas las marcas nos armemos estratégicamente mejor, para así poder competir en el

mercado”. La valorización de una marca va a influenciar directamente a la decisión de compra de un consumidor, dependiendo de cómo este la perciba. “Toyota es súper bien percibido en los consumidores, nos conviene estar entre los primeros lugares, la marca se vende prácticamente sola.” En este caso Casabaca y la marca, trabajan conjuntamente en sus estrategias y los procesos están aliados entre sí. “El posicionamiento, si depende de la marca, Chevrolet cuenta con el 42% del mercado y Toyota con el 6% ambos van alineados ventas como posicionamiento la mayoría de las veces. Creemos que este es un mercado que se fija mucho en los precios y eso prácticamente define el mercado en cuando a posicionamiento de la marca”. Toyota se encuentra entre las marcas líderes y siempre está presente en la mente del consumidor. El servicio está enfocado en el consumidores siempre con los mayores estándares de calidad. Las redes sociales son una herramienta de recordatorio y de comunicación hacia los consumidores. “Nosotros preferimos hacer nuestros propios estudios, los datos y las variables pueden ser muy engañosos. Hay muchas veces que tenemos errores pero siempre intentamos mejorar en todos los aspectos”. Los estudios de valorización de la marca, beneficiarán a todas las marcas y dará un mayor entendimiento del mercado. Ver anexo, página 60.

Preguntas de Investigación:

- ¿Qué tan importante seria para la industria automotriz tener una valorización de la marca?

Es de vital importancia para la industria tener una valorización de la marca. Gracias a esto las marcas pueden determinar la aceptación que tienen dentro de los consumidores, al igual que dirigir e implementar sus estrategias. Por último, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

- ¿Cómo el valor de la marca ayudaría a evaluar la percepción del cliente ante la oferta de las marcas y su posicionamiento?

Los consumidores están en constante búsqueda de obtener un servicio de calidad donde la marca sea líder y bien percibida en el mercado. Un buen posicionamiento de una marca va a ser de gran influencia en sus ventas y al momento de fidelizar a sus clientes. El valor de la marca es fundamental para evaluar la percepción del cliente y su decisión al momento de elegir una marca y realizar una compra. Es por esto, que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

- ¿Existe relación entre una marca bien posicionada en la mente del consumidor vs sus niveles de ventas?

Una marca bien posicionada va a tener mayores ventas y mayores ingresos dentro del mercado. También va a ser más fácil que los consumidores tengan a la marca como su top of mind y sean más leales. Los niveles de ventas incrementarán mientras la marca esté mejor posicionada y los consumidores sean más leales y se sientan más identificados. Es por esto, que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

- ¿Qué importancia tienen las redes sociales en cuanto al valor de una marca?

Las redes sociales son un canal para mantenerse en contacto con el consumidor. Funcionan como una vía de información de ambos lados y permiten que los consumidores participen e interactúen. Igualmente, las marcas utilizan este canal para estar presentes e informar al consumidor. Por este motivo, si existe una fuerte relación entre las redes sociales y el valor de marca, aceptando la hipótesis alternativa.

- ¿Cómo un concesionario de automóviles reaccionaría estratégicamente ante una valoración del posicionamiento de marca?

Los concesionarios dirigen sus estrategias dependiendo de su posicionamiento en el mercado y la percepción que sus clientes tienen de ellos. Es por esto, que se acepta la hipótesis alternativa, donde concesionarios tendrán una fuerte y ágil reacción. Se tomaran medidas dependiendo de los resultados de la valorización, para poder dirigir las estrategias de la forma que sea necesaria.

Capítulo 5: Conclusión

El año 2013, finalizó con una venta de 113 mil vehículos comprados a nivel nacional, existe una variación del 6% menos en comparación con el volumen de venta registrado en el año 2012. En el año 2011, la relación fue del 18% menos; lo que demuestra que la industria presenta un descenso en la demanda. Este descenso se explica por la intervención del gobierno con medidas que restringen la importación y elevan el precio a través de aranceles. Este fenómeno genera una mayor importancia hacia la valorización de la marca; marcas bien posicionadas en el mercado podrían obtener mayores cuotas de un mercado en decrecimiento.

El objeto de la investigación fue el diseño de un esquema de valorización de la marcas de vehículos. Este esquema se lo diseñó a partir del estudio de clientes, concesionarios y gremio. Se utilizaron dos métodos de investigación para la realización de este estudio. Por un lado, las encuestas realizadas a jóvenes estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito. La encuesta aportó al modelo de valorización de la marca con las variables de top of mind, preferencia de marca, posesión de vehículo y calificación del servicio al cliente. Por otro lado, las entrevistas realizadas a concesionarios en relación a las dos marcas más importantes dentro de este estudio; las marcas Toyota y Chevrolet. Los concesionarios, estuvieron de acuerdo que una valoración de la marca es de gran importancia para la industria y para ellos representa nuestra contribución en un insumo para implementar estrategias de valor de la marca.

Como complemento a la investigación se evaluó la influencia de las redes sociales en los consumidores y en las marcas, de qué manera tienen importancia para los concesionarios y la preferencia de la red social. Facebook en definitiva tuvo más acogida como la red social más importante para realizar promociones o para proveer información

de nuevos modelos y nuevos productos. La encuesta describe que los jóvenes en un 56% la prefieren.

El modelo de valorización de la marca fue construido a partir de cuatro variables de la percepción de los clientes; jóvenes estudiantes de la USFQ y la participación de mercado que el AEADE presenta en el informe del 2013.

Matriz sector automotriz – valorización de marca					
	Top of Mind	Posee Vehículo	Preferencia	Servicio al Cliente	Ventas AEADE
Toyota	1	1	1	1	3
Chevrolet	2	2	3	3	1
Volkswagen	6	4	4	2	5
Nissan	7	5	5	4	2
Renault	7	6	6	6	4

Como conclusión final, el modelo de valorización de la marca presenta a Toyota como la marca de más aceptación y recordación, siendo la de mayor valor en el estudio realizado. La mayoría de los encuestados posee un vehículo de esta marca, la prefiere y está en primer lugar en su mente. Además, es la tercera mayor marca en ventas de la industria. Ya que la composición de la muestra en un 100% refleja la percepción de los estudiantes de la universidad y que se puede inferir que son parte de un nivel socio-económico medio-alto a alto, concluimos que este segmento está orientado a un servicio de calidad y prestigio.

Por otro lado Chevrolet es la marca líder en volumen de ventas, pero ocupa el segundo lugar en la mente del consumidor y en la preferencia. Existe un mercado potencial para esta marca dentro de los jóvenes el cual debe ser explotado y podrá ocupar el lugar de Toyota.

En cuanto a Volkswagen, la marca no se encuentra dentro de la mente del consumidor, ni los jóvenes poseen sus vehículos. Su fuerte se encuentra dentro del servicio al cliente y es un valor que se debe explotar al momento de posicionar la marca en este segmento.

Por último, las marcas Nissan y Renault, se asemejan en los resultados de la evaluación matricial ya que no se encuentran en la mente del consumidor. No están bien posicionadas dentro del segmento. Ya que Nissan se encuentra en el segundo lugar de volumen de ventas, bien podría aplicar estrategias para que los jóvenes le valoren mucho mejor en el ranking.

BIBLIOGRAFÍA

- Marketing Directo*. (12 de Septiembre de 2011). Recuperado el 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/del-top-of-mind-al-top-of-heart-hay-que-llegar-a-las-emociones-del-consumidor/>
- Abrego Carrasco, A. (2008). *Valor de marca: ¿Que significa y cuales son sus ventajas?* México: Via marca.
- AEADE. (2013). *Anuario 2013*. Quito: Aeade.
- Hernani Merino, M., Damacena, C., & La Martiniere Petroll, M. (2008). *Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor*. Administracion. Brasil: Universidade Federal do Rio grande do Sul.
- Jiménez Moreno, R. (2008). El poder de la marca. *Gerencia en la red*, 2.
- Maestres Mago, R. (2007). El posicionamiento de una marca. *Pareceres*, 2.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigacion de mercados* (Cuarta ed.). Mexico: Pearson.
- Rocha, M. (s.f.). *Valoración de marca*. Interbrand. Mexico: Interbrand.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fuandamentos de Marketing* (Decimo tercera ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en internet*. Ontsi.
- Valenzuela, L. (2010). *Marketing orientado al cliente y ética empresarial: efecto sobre el valor de la cartera*. Facultad de Economía y Negocios. Chile: Universidad de Chile.

ANEXOS

Encuesta:

La siguiente encuesta tiene como objetivo la evaluación de la marca en el sector automotriz. La encuesta tomará 5 minutos, gracias.

1. ¿Cuál es la primera marca de auto que se le viene a la mente?

2. ¿Posee usted un vehículo de estas marcas?

- a. Chevrolet _____
- b. Toyota _____
- c. Volkswagen _____
- d. Nissan _____
- e. Renault _____

3. ¿Cuál es la marca de automóvil de su preferencia?

- a. Chevrolet _____
- b. Toyota _____
- c. Volkswagen _____
- d. Nissan _____
- e. Renault _____
- f. Otro (mencione) _____

4. ¿Cuál marca cree usted que es la más vendida en el país?

- a. Chevrolet _____
- b. Toyota _____
- c. Volkswagen _____
- d. Nissan _____
- e. Renault _____
- f. Otro (mencione) _____

5. ¿De su conocimiento, cuál cree usted que es la mejor marca en servicio al cliente?

- a. Chevrolet _____
- b. Toyota _____
- c. Volkswagen _____
- d. Nissan _____
- e. Renault _____
- f. Otro (mencione) _____

6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los servicios y atención al cliente de los concesionarios que corresponden a la marca de su vehículo?

Muy satisfecho _____

Satisfecho _____

Algo satisfecho _____

Algo insatisfecho _____

Insatisfecho _____

Muy Insatisfecho _____

7. De la marca de su preferencia, en que red social desearía ser Fan. (escoger solo una)

a. Facebook _____

b. Twitter _____

c. Pinterest _____

d. Instagram _____

e. Otro (mencione) _____

8. ¿Cuál cree usted que es la razón para ser un seguidor de esta Fan Page?

a. Información _____

b. Promociones _____

c. Descuentos _____

d. Concursos _____

e. Otro (mencione) _____

Edad: 17 – 20

21 – 24

25 - 28

Sexo: M o F

Entrevista Felipe Rovalino:

1. ¿La creación de este índice podría ser útil para el estado Ecuatoriano? ¿De que manera?
¿O porque no seria útil?

Si le seria útil, pero dependería mucho de los indicadores que se hayan optado para poder rankear, para el estado Ecuatoriano seria mas útil hacer un índice que vaya desagregando por partes a los productos para poder analizar todo lo que viene por detrás dentro de un producto como la cadena de valor. Para que este ranking se realice se debe tener en cuenta la mejor metodología así de esta manera podría servir al estado Ecuatoriano.

2. ¿Cree usted que la creación de este índice es una motivación para las empresas tanto financieramente o estratégicamente?

Por su puesto, seria motivante para cada empresa dependiendo del punto de vista que tengan las empresas por ejemplo realizar comparaciones con la competencia. De esta manera podrán generar nuevas estrategias de ventaja competitiva.

3. ¿Cree usted que la creación de este índice podría ser inspirador para emprendedores con poca experiencia? ¿De que manera?

Si, le serviría al emprendedor para darle nuevas ideas y como fuente de investigación al mismo tiempo. Sin menos preciar a nadie aquí en el país hay una muy baja calidad de fuentes estadísticas de ayuda para los emprendedores Ecuatorianos.

4. ¿De que manera puede ser útil el tipo de información obtenida de las Pymes para el estado?

Se necesitaría una información súper detallada y un índice bien estructurado, dependiendo del objetivo que tenga el estado. Podría ser analizar la satisfacción de las distintas empresas. Puede ser útil también para el estado para regular de alguna forma a las Pymes como método de control. Por una parte puede ser un poco difícil ya que a las empresa no les gusta compartir la información interna ya que lo consideran delicado, las empresas que abran su información al publico hay que felicitarlas, es una gran iniciativa.

5. ¿El estado tiene planes de mejoramiento de los datos estadísticos anuales?

Si los tiene pero creo que deberían ser mas constantes en analizar los datos ya que no son nada consecutivos, el INEC no hace actualizaciones constantes y año tras año muchos datos varían en grandes cantidades.

6. A partir de un índice de valoración de las Pymes, ¿Se podría considerar una reestructuración de la ley del consumidor u otro tipo de normas?

Actualmente si se esta reestructurando; proteger al consumidor siempre será una prioridad para el estado. No se si un índice de este tipo podría afectar al consumidor positiva o negativamente.

7. ¿Entender el comportamiento de la compra del consumidor es importante para el estado?

Totalmente pero no hay fuentes creíbles y no son consecutivas año tras año pero si definitivamente si es importante para poder regular también donde hay deficiencias. Es importante también para generar inversiones en las industrias que necesiten mas apoyo para el progreso del país. Esta seria una información sumamente para el estado.

8. ¿Cree usted que este índice podría generar un atractivo para inversionistas extranjeros?

Si definitivamente, ya que a los inversionistas les serviría como herramienta de competencia, el darte cuenta contra quien vas a competir es una fuente vital para los inversionistas extranjeros. Incluso esa información se la podría vender a los nuevos inversionistas.

9. ¿Este índice podría generar mayor estabilidad económica para el estado?

Si porque no se desperdiciarían los recursos de forma abrumante como en muchos casos lo es por la falta de información y estudio. Siempre los estudios para generar nuevas herramientas van a ser importantes para cualquier entidad.

Entrevistas Concesionarios:

CHEVROLET (Automotores Continental – Carlos Crespo, Gerente de Agencia el Recreo)

1. ¿Qué tan importante sería para su marca que la industria automotriz cuente con un ranking que evalúe el valor de la marca a partir de la percepción del consumidor ecuatoriano?

La AEADE administra y valora a las marcas automotrices del sector. El 44% del mercado lo tiene Chevrolet evaluado por la AEADE, refiriéndose a las ventas de la marca. Nosotros como Automotores continental nos enfocamos en subir los porcentajes de satisfacción al cliente y aceptación de la marca en los consumidores.

2. ¿Cómo el ranking de marca podría influenciar la decisión de compra de los clientes? Cree usted que tendría mucha influencia o poca influencia.

Tiene bastante influencia porque en eso se basan las campañas publicitarias, siempre buscamos estar en la posición líder para poder realizar campañas líderes y de esta manera alcanzar nuestros objetivos.

3. Se puede separar el valor del marca del automóvil vs. Del concesionario. Por ejemplo le asigna usted un valor estratégico a aumentar el valor del marca del concesionario o de la marca. Debería coexistir un ranking de la marca de concesionarios vs. De automóviles.

Es una política de la organización trabajar bajo las normas y leyes de la marca en este caso Chevrolet, la filosofía de la marca implanta varias formas de realizar campañas y el uso de logotipos. Ahora la ley no nos permite realizar todo lo que tenemos en mente, ahora es demasiado restringido la ley de comunicación.

4¿Existe relación entre una marca bien posicionada en la mente del consumidor vs sus niveles de ventas?

Si existe la gente conoce mucho porque se publica los resultados de la industria y a la gente le gusta siempre lo mejor y lo primero. El consumidor cada día esta mejor informado gracias a la tecnología entonces mantenernos como lideres es un gran reto.

5. ¿Qué utilidad le da usted a las redes sociales? En cuanto al ranking de evaluación de marcas, como cambiaría esta utilización.

Las redes sociales es una fuente de comunicación muy importante y uno de los canales actualmente más utilizados para nosotros. Ya no estamos utilizando los periódicos y los anuncios en la misma cantidad de antes.

6. ¿Cómo un concesionario de automóviles reaccionaría estratégicamente ante esta valorización de las marcas? Que pasaría si en el ranking aparece la marca que usted vende como bien posicionada o qué haría si la marca no aparece como bien posicionada.

Se toma inmediatamente acciones para retomar las mejores posiciones, se realizan reuniones semanales o mensuales para reestructurar estrategias y retomar las posiciones.

7. ¿Cree usted que la creación de este ranking de posicionamiento de la marca es una motivación para las empresas tanto como para alimentar la estrategia de marketing como para negociar con la matriz recursos?

Se trabaja con ambas estrategias, siempre se esta monitoreando al mercado no se puede perder mas de lo que pierde la marca. El equipo de la marca en la región siempre esta pendiente de los altibajos que pueden presentar los mercados entonces siempre se esta alimentando a la estrategia para no perder mercado ni posicionamiento.

8. ¿Cómo el ranking de posicionamiento de marca ayudaría a evaluar la percepción del cliente ante la oferta de las marcas?

En base a los resultados se implementaría estrategias para saber que ventajas se tienen, según eso seguirlas reforzando y revitalizando para los periodos futuros. En caso de que no se tenga un buen posicionamiento la marca implementara recambios muy drásticos para poder reestructurarnos de la mejor forma.

9. ¿Le han presentado estudios de posicionamiento de la marca en los últimos dos años? Que tipo de resultados positivos o negativos ha obtenido. Guardan relación los resultados de esta investigación con su conocimiento del perfil de cliente que les visita.

Si nos han presentado uno que otro pero siempre hay que verificar que sean datos creíbles y reales ya que muchas veces intentan engañarnos.

10. ¿Cree usted que este tipo de ranking lo debería hacer una entidad neutral? Consumer Digest, el gremio, etc.

Aquí ahora existe un problema, antes se podía conversar , ahora con la ley de mercados ya no hay como poder hacer las cosas ya que la ley es muy estricta y es más controlado; la ley del consumidor pone los precios y fija las regulaciones ya no los concesionarios.

TOYOTA (Casabaca – Margarita Cordovez, Gerente de Marketing)

1. ¿Qué tan importante sería para su marca que la industria automotriz cuente con un ranking que evalúe el valor de la marca a partir de la percepción del consumidor ecuatoriano?

Súper importante, la AEADE te mide esta percepción del cliente en cuando a ventas y otras variables; nos gustaría que haya más entidades que hagan esto para que todas las marcas nos armemos estratégicamente mejor, para así poder competir en el mercado.

2. ¿Cómo el ranking de marca podría influenciar la decisión de compra de los clientes? Cree usted que tendría mucha influencia o poca influencia.

Para nosotros si tiene influencia pero sin comparación para las marcas chinas por ejemplo las marcas chinas no son bien percibidas aun pero en precio son muy buen percibidas, hay mucha gente q compra solo por el precio no por la calidad ni las ventajas que le puede ofrecer el producto. Toyota es súper bien percibido en los consumidores, nos conviene estar entre los primeros lugares, la marca se vende prácticamente sola.

3. Se puede separar el valor de la marca del automóvil vs. Del concesionario. Por ejemplo le asigna usted un valor estratégico a aumentar el valor de la marca del concesionario o de la marca. Debería coexistir un ranking de la marca de concesionarios vs. De automóviles.

La verdad que no creo que se debería hacer eso porque nosotros como Casabaca trabajamos en conjunto con la marca Toyota, nuestros procesos están alineados a la marca ya que es muy exigente la estrategia.

4¿Existe relación entre una marca bien posicionada en la mente del consumidor vs sus niveles de ventas?

Si depende de la marca, Chevrolet cuenta con el 42% del mercado y Toyota con el 6% ambos van alineados ventas como posicionamiento la mayoría de las veces. Creemos que este es un mercado que se fija mucho en los precios y eso prácticamente define el mercado en cuando a posicionamiento de la marca.

5. ¿Qué utilidad le da usted a las redes sociales? En cuanto al ranking de evaluación de marcas, como cambiaría esta utilización.

Lo que usamos es para estar presentes los consumidores y responder inquietudes que se podrían presentar en los clientes. Usamos como canal de servicio al cliente y a la vez estar más cerca de ellos.

6. ¿Cómo un concesionario de automóviles reaccionaría estratégicamente ante esta valorización de las marcas? Que pasaría si en el ranking aparece la marca que usted vende como bien posicionada o qué haría si la marca no aparece como bien posicionada.

Para mantenernos y seguir calificándonos con la isso, nos enfocamos con objetivos año tras año en ofrecer servicios y productos de calidad. Estamos siempre pendientes en lo que fallamos para poder recuperarnos de inmediato.

7. ¿Cree usted que la creación de este ranking de posicionamiento de la marca es una motivación para las empresas tanto como para alimentar la estrategia de marketing como para negociar con la matriz recursos?

Si claro que si, hay veces que todo esta bien pero gracias a este ranking nos ayuda a estar cada vez más informados en cuanto al consumidor y sus percepciones.

8. ¿Cómo el ranking de posicionamiento de marca ayudaría a evaluar la percepción del cliente ante la oferta de las marcas?

Es importante ya que el cliente siempre esta enfocado en las primeras posiciones como en todo.

9. ¿Le han presentado estudios de posicionamiento de la marca en los últimos dos años? Que tipo de resultados positivos o negativos ha obtenido. Guardan relación los resultados de esta investigación con su conocimiento del perfil de cliente que les visita.

Nosotros preferimos hacer nuestros propios estudios, los datos y las variables pueden ser muy engañosos. Hay muchas veces que tenemos errores pero siempre intentamos mejorar en todos los aspectos.

10. ¿Cree usted que este tipo de ranking lo debería hacer una entidad neutral? Consumer Digest, el gremio, etc.

Si totalmente de acuerdo ya que de esta forma nos beneficiaría a todas las marcas, algo parecido al IBOPE debería ser.

Fotografías:

Chevrolet – Automotores Continental







Toyota - Casabaca



