

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas



**ANÁLISIS FINANCIERO Y DE MERCADO PARA UNA
PROPUESTA DE EICA: “PAQUETE PREPAGO PARA EL
MANTENIMIENTO DEL VEHÍCULO DURANTE EL PERÍODO DE
GARANTÍA”.**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

**Economista con Mención en Gestión Empresarial,
especialización Marketing y Finanzas**

Presentado por:

María Fernanda Kravarovich Granados

Erika Beatriz Pérez Benítez

Guayaquil – Ecuador

2007

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la existencia y por haberme guiado por el sendero del bien. A mis padres porque fueron la base donde siempre encontré el apoyo que necesité y más aún a mi madre porque me inculcó que el que persevera alcanza; por haber sido mi ejemplo de fortaleza, amor, dulzura y bondad. A mis hermanos porque a más de ser mis amigos y compañía, con ellos aprendía a valorar la vida y lo que uno posee. A mis abuelos y tíos maternos porque ellos me inculcaron que el trabajo con esfuerzo luego tiene su recompensa. A mi hermana Stephanie, porque a pesar de todo siempre esta ahí dándome la mano cuando la necesito. A mi prima Lulú por haberme apoyado en los momentos de estudios y darme aliento para no desmayar ante el cansancio. A Luis Alberto por apoyarme a conseguir mi título y darme fuerzas para alcanzar mis más altos ideales.

Ma. Fernanda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que contribuyeron a alcanzar esta meta muy importante en mi vida, a mi mamá que con sus sabios consejos me pudieron ayudar a elegir el camino correcto, a mi abuelita Maria quien estuvo conmigo en todos los momentos importantes de mi infancia y que gracias a su presencia me sentí respaldada. A todos aquellos profesores que de alguna manera inculcaron en mi la responsabilidad y el deseo de aprender y conseguir el éxito, Muchas gracias a todos.

Erika

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas las personas que de una u otra forma me apoyaron para poder terminar con éxito este proyecto, y me ayudaron en el momento que más lo necesite. A todos mis profesores de mi etapa estudiantil ya que sin los sabios consejos y enseñanzas partidas no hubiera podido llegar a donde estoy actualmente.

María Fernanda

DEDICATORIA

Dedico este trabajo especialmente a Dios por que gracias al inmenso amor que le tengo pude superar todos los momentos difíciles que en mi vida he tenido que pasar. A mi mamá ya que su vida me sirvió como ejemplo de valentía, esfuerzo y dedicación, a mis amigos que fueron testigos de mi esfuerzo por alcanzar mis objetivos y también se lo dedico a una persona muy especial que me enseñó a amar incondicionalmente

Juan Carlos, te amo

Erika

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza
Director del Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas
ESPOL



Msc. María-Elena Romero
Director de Tesis



Msc. Sonia Zurita
Vocal Principal



Ing. Horacio Villacís
Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente a las autoras; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”

Ma. Fernanda Kravarovich Granados

Erika Beatriz Pérez Benítez

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	I
ÍNDICE DE TABLAS.....	II
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	III
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IV
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

Capítulo 1 INFORMACIÓN GENERAL (AEKIA)

1.1 Misión.....	19
1.2 Visión.....	19
1.3 Objetivo.....	20
1.3.1 Objetivo General.....	20
1.3.2 Objetivos Específicos.....	21
1.4 Mercado.....	22
1.4.1 Mercado Local.....	22
1.4.2 Mercado Meta.....	43
1.5 Análisis FODA.....	46

Capítulo 2 COMPORTAMIENTO DE OFERTA Y LA DEMANDA

2.1 Crecimiento Del Mercado Automotriz Durante Los Últimos 5 Años.....	49
2.2 Tendencias Del Mercado.....	59
2.3 Análisis Del Consumidor.....	61
2.3.1 Análisis De Las Necesidades.....	61
2.3.2 Proceso De Decisión Del Comprador.....	63
2.3.3 Factores Que Influyen En La Conducta De Compra.....	65
2.4 Análisis De La Competencia.....	77
2.4.1 Evaluación General De La Competencia.....	77
2.4.2 Estrategia De La Competencia.....	79
2.4.3 Matriz Boston Consulting Group.....	81

Capítulo 3 Investigación De Mercado

<i>3.1 Definir La Investigación</i>	86
<i>3.2 Planteamiento De La Investigación</i>	87
<i>3.3 Determinación De La Muestra</i>	91
<i>3.4 La Encuesta</i>	93
3.4.1 Pasos Para El Desarrollo De La Encuesta.....	93
3.4.2 Característica De La Encuesta.....	94
3.4.3 Análisis De La Encuesta.....	101
<i>3.5 Conclusiones De La Investigación De Mercado</i>	112

Capítulo 4 Posicionamiento

<i>4.1 Objetivos</i>	115
<i>4.2 Posicionamiento Del Kit Prepago</i>	117
<i>4.3 Estrategias De Posicionamiento</i>	118
<i>4.4 Conclusión</i>	120

Capítulo 5 Marketing Mix

<i>5.1 Producto</i>	121
5.1.1 Ciclo De Vida Del Kit Prepago En El Mercado.....	123
5.1.2 Objetivos Del Producto.....	124
5.1.3 Estrategias Del Producto.....	125
5.1.4 Beneficios Del Producto.....	126
<i>5.2 Precio</i>	126
5.2.1 Objetivos Del Precio.....	126
5.2.2 Estrategias Del Precio.....	129

5.3 Plaza.....	133
5.3.1 Objetivos De La Plaza.....	133
5.3.2 Estrategia De La Plaza.....	134
5.4 Comunicación.....	136
5.4.1 La Mezcla Promocional.....	136
5.4.2 La Publicidad.....	141
5.4.2.1 Campaña Publicitaria.....	143
5.4.2.2 Medios Publicitarios.....	145
5.5 Promoción De Ventas.....	147
5.6 Merchandising.....	149

Capítulo 6 Análisis Financieros

6.1 Análisis De Ratios Financieros.....	151
6.1.1 Comparación en Serie de los Ratios Financieros de Kia Motors....	151
6.1.1.1 Ratios de Liquidez.....	153
6.1.1.2 Ratios de Rentabilidad.....	154
6.2 Ingresos Y Gastos Proyectados.....	157
6.3 Flujo de Caja Proyectado.....	163
6.4 Análisis de Sensibilidad.....	165

Conclusiones Y Recomendaciones

Conclusiones.....	168
Recomendaciones.....	170

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág
Tabla 1.1	Importación anual por tipo de vehículo	30
Tabla 1.2	Importación por tipo de marca	31
Tabla 1.3	Procedencia de los vehículos importados por tipo	32
Tabla 1.4	Participación en ventas por marca	44
Tabla 2.1	Empleo del sector automotor	52
Tabla 2.2	Costo de venta de vehículos	55
Tabla 2.3	Oferta total de vehículos	57
Tabla 2,4	Participación en ventas por marca	57
Tabla 4.1	Posicionamiento de la competencia	115
Tabla 4.2	Estrategia de posicionamiento	119
Tabla 5.1	Precio de comercialización del kit prepago	131
Tabla 6.1	Ratios de liquidez	153
Tabla 6.2	Ratios de rentabilidad	154
Tabla 6.3	Proyecciones de unidades vendidas	158
Tabla 6.4	Costo de mantenimiento histórico	159
Tabla 6.5	Proyecciones de ingresos	160
Tabla 6.6	Costo de mantenimiento proyectado	161
Tabla 6.7	Ingresos históricos	162
Tabla 6.8	Flujo de caja proyectado	163
Tabla 6.9	Perpetuidad	164

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Pag.
Gráfico 1.1	Importaciones de vehículos	34
Gráfico 1.2	Exportaciones de vehículos	42
Gráfico 2.1	PIB fabricación equipo de transporte	50
Gráfico 2.2	Estructura de la oferta total de vehículos	56
Gráfico 3.1	Edad	102
Gráfico 3.2	Nivel de ingresos	103
Gráfico 3.3	Posee vehículo	104
Gráfico 3.4	Qué influye en usted la compra de vehículo	105
Gráfico 3.5	Qué valor estaría dispuesto a pagar por un vehículo	106
Gráfico 3.6	Es importante para usted la facilidad de un financiamiento	107
Gráfico 3.7	Cuál de estas marcas conoces	108
Gráfico 3.8	Acceder a un kit prepago de mantenimiento de vehículo	109
Gráfico 3.9	Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kit prepago	110
Gráfico 3.10	Cuál sería para usted la forma de pago más adecuada	111
Gráfico 6.1	Análisis de liquidez	153
Gráfico 6.2	Margen de utilidad neta sobre ventas	154
Gráfico 6.3	Rendimiento de los activos totales	155
Gráfico 6.4	Rendimiento del capital contable común	156

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1	Participación del mercado	Pag. 84
Figura 3.1	Modelo para la compra de una auto nuevo	89
Figura 3.2	Pasos para el desarrollo de la encuesta	94

CAPÍTULO 1

INFORMACIÓN GENERAL

AEKIA

Kia Motors en Ecuador está representado por **AEKIA S.A.**, desde su lanzamiento buscó crear toda una infraestructura que le permita ofrecer un **respaldo serio, eficiente y efectivo** a todos los consumidores que **decidieron adquirir un auto KIA.**

Es así, que cuenta con una importante red de **concesionarios** a nivel nacional los cuales están en 16 puntos de venta, todos ellos tienen servicio de taller especializado, área de repuestos y servicio post-venta, además de una exhibición amplia y moderna.

Kia Motors en Ecuador ha recibido varios reconocimientos por parte de Kia Motors Corporación como el de **"Mejor Distribuidor y de Mayor Crecimiento"** en el 2002, otro muy importante el **"Premio Mundial a la Calidad de Servicio Post-Venta - Best Service Award"** en el 2002 y 2003.

Y, desde noviembre del 2004 Kia Motors Ecuador es un Technical Hot line Center esto significa que el Servicio Post - Venta que se entrega está entre los mejores del mundo y que el nivel técnico es tan alto, que está capacitado para dar soporte a los concesionarios tanto de **Ecuador** como de toda **Sudamérica**.

El personal de Servicio Técnico se capacita constantemente con las políticas de calidad de **KIA Motors Corporación (KMC)** y evaluados constantemente dentro del programa a nivel mundial "**WORLD CUP SKILL CHAMPIONSHIP**" y a través del programa continuó de entrenamiento **K-STEP**, que permite ir capacitando a los técnicos y en un lapso de 6 años pasar de Técnicos Certificados a Expertos y Master.

Los Talleres de Servicio están implementados con la **última tecnología como el HI SCAN PRO (Scanner de diagnóstico funcional)** y últimamente con la incorporación de **HI DS ROAD TECH (Sistema de diagnóstico integral vehicular de última generación)**, esto con la finalidad de tener un diagnóstico integral del funcionamiento de los vehículos.

Kia está siendo reconocida como una de las marcas más innovadoras y con productos de la más alta calidad, así tenemos que el Sorento es nombrado por la JD Power & Associates del Reino Unido como el "**El Mejor 4x4**" y "**Único 4x4 con 5 estrellas de seguridad**", Sportage ha ganado el primer lugar al "**Mejor Diseño de vehículos**" en Corea, el Picanto ha

ganado 8 pruebas comparativas en varios países de Europa, Cerato es uno de los **vehículos preferidos a nivel** internacional y Carnival ha ganado **5 estrellas de seguridad** por varios años consecutivos. Todo esto se da porque los vehículos de Kia son fabricados con niveles de calidad más altos para satisfacer mercados tan exigentes como el europeo y el americano, además de ser producidos con la tecnología líder en el mercado automotriz.

A nivel de repuestos, los requerimientos son atendidos con rapidez, destacando que **KIA es una marca con total representación y respaldo en el país**, lo cual nos permite reaccionar de inmediato y con total seguridad. Pero eso no es todo, los repuestos también tienen **garantía de 1 año o 20.000 Km.**

En KIA no basta vender autos, sino que el usuario disfrute de su vehículo durante los años venideros, por eso tiene una de las mejores **garantías del país, 5 años o 100.000 Km.**

Kia significa **Calidad Mundial**

Kia significa **Servicio Profesional**

Kia significa **Marca Internacional**

Kia significa **Servicio Técnico Especializado**

Kia significa **Confianza**

Kia significa **Respaldo Total**

Kia Motors Ecuador

Kia es la marca de **mayor crecimiento en ventas** en el Ecuador y en todo el mundo.

Desde su lanzamiento en el país en el año 2001 a través del trabajo de **AEKIA S.A.**, distribuidor oficial para Ecuador, Kia ha llegado a ubicarse entre las **5 primeras marcas en participación de mercado**, logrando superar a marcas tradicionales y con muchos años de permanencia, tanto a nivel nacional como internacional.

Cuenta además con algunos galardones, entre ellos, **certificaciones de seguridad** para el modelo **Carnival** a cargo de la **NHTSA** (National Highway Traffic Safety Administration) y **EUROCAP** (European New Car Assessment Program), así mismo, importantes publicaciones de Europa han elogiado al modelo **Sorento** como uno de los mejores SUV que haya sido introducido en los últimos años.

AEKIA S.A. (Kia Ecuador) ha cosechado importantes premios otorgados por **KIA Motors Corporation**, entre ellos el **premio al mejor importador** y con el de mejor crecimiento, el premio mundial de calidad de servicio Post – venta, y en el año 2004 AEKIA S.A. ha sido designada como **Technical Hot Line Center** (Centro de Soporte Técnico) que operará para todos los dealers de Ecuador inicialmente y luego dará soporte a Latinoamérica. Todo esto se consigue gracias a una actitud innovadora, diferente y sobre

todo con el compromiso de ofrecer a los consumidores vehículos de excelente calidad y desempeño a un precio realmente justo.

1.1 MISIÓN

EICA es parte del grupo de empresas caracterizada por su diversidad de productos en la línea automotriz, construcción e industrial buscando satisfacer las necesidades de sus clientes mediante su personal altamente capacitado en venta y post venta de los equipos y además cuenta con un amplio stock de repuestos y servicio técnico especializado.

Para brindar mayor accesibilidad a su clientela sus sucursales están ubicadas estratégicamente en las principales ciudades del país, para así poder atender de la manera más ágil y eficiente a nivel nacional y por esta razón estimula el desarrollo del país y de las industrias respaldándoles en sus más grandes obras y proyectos

1.2 VISION

EICA concentra sus esfuerzos para poder mantener sus los estándares de calidad y la participación en el mercado automotriz mediante la incorporación

de nuevas marcas/productos pensando en el desarrollo de la empresas y así como cubrir las necesidades de mercado.

Especializarnos en cada una de nuestras divisiones, acoplando nuestras instalaciones y capacitando a nuestro personal (ventas y técnico) para proveer un servicio ágil y adecuado a las necesidades del mercado y a nuestros clientes, buscando plasmar en ellos, mediante nuestro plan de mercadeo nuestro lema representativo EICA, *respaldo total*.

1.3 OBJETIVO

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

KIA MOTORS es una marca internacional automotriz que en el Ecuador es parte de la extensa gama de producto que EICA comercializa, establecido en el mercado ecuatoriano como una de las principales marcas de preferencia al momento de adquirir un vehículo, una de sus estrategias principales es captar una mayor proporción del mercado automotriz ecuatoriano, estableciendo nuevos métodos de comercialización y promoción, buscando en su clientela fidelización hacia la marca haciendo hincapié en las necesidades actuales de la clientela Kia y su potencial clientela.

En busca de brindar a su clientela un mejor servicio en el mantenimiento del vehículo en los años de garantía y tomando en cuenta factores que limitan este proceso de mantenimiento como es el costo por cada revisión periódica, que tiende al cliente Kia a optar por no hacer las revisiones.

EICA tiene como estrategia principal captar una mayor proporción del mercado automotriz ecuatoriano estableciendo nuevos métodos de comercialización de sus diferentes líneas de productos.

Esta estrategia será realizada mediante el lanzamiento de un paquete prepago en la parte de mantenimiento del vehículo.

Este kit prepago podrá aplicarse a los clientes KIA y a los futuros clientes. A los clientes KIA mediante la ampliación de los años que tenía de duración el mantenimiento del vehículo adquirido en el momento de la compra, y a los futuros clientes KIA mediante la adquisición de un paquete que incluye 5 años 100.000 kilómetros.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Esta tesis tiene varios objetivos específicos entre los cuales tenemos:

- ✓ Aumentar el nivel de ventas a nivel del país.
- ✓ Captar la fidelización del cliente hacia nuestra compañía.

- ✓ Analizar económicamente la viabilidad del proyecto a través del estudio de factibilidad de sus costo proyectados y volumen de ventas
- ✓ Establecer estudios de mercado para medir la aceptación del kit prepago en los clientes KIA y los clientes potenciales, mediante encuesta utilizando el programa SPSS para su tabulación.
- ✓ Determinar la rentabilidad del kit prepago a través de ingresos y gastos.
- ✓ Efectuar un plan de mercadotecnia, para determinar las estrategias a utilizar en el producto, precio, distribución y promoción.

1.4 MERCADO

1.4.1 MERCADO LOCAL

La industria automotriz (vehículos) es muy importante, ya que es esencial en el funcionamiento de la economía. En nuestro mercado local podemos encontrar una diversidad de marca entre las cuales tenemos: General Motors, Ford, Chrevrolet, Hyundai, Toyota, Mazda, Volkswagwen, Kia, Nissan, entre otras, todas estas compañías pertenecen a algunas a la grandes empresas mundiales, las mismas que han ido cediendo participación de mercado a empresas más pequeñas provenientes especialmente de China.

Para poder evaluar nuestro mercado lo mediremos a través del PIB, específicamente en “fabricación de equipo de transporte”, en la cual está incluido la producción de transporte, pero esto no involucra exclusivamente ese rubro, sino que se toman en cuenta otras actividades productivas en las cuales el sector tiene incidencia directa, podemos considerar la comercialización de vehículos y auto partes, que incluye producción nacional e importada, mecánicas, talleres de servicio, producción de lubricantes y combustibles dirigidos al mercado doméstico, servicios financieros y de seguros (por efecto de la venta de vehículos). Teniendo un promedio del 10% de los últimos 5 años. Desde el año 2001 la industria automotriz ha ido decreciendo, esto lo podemos notificar ya que el PIB del sector tuvo un valor de 21.1 millones de dólares, así mismo podemos darnos cuenta de que este valor significativo se obtiene gracias a la reposición de la demanda represada de vehículos de la crisis del año 1999.

A partir de esta fecha se produce un declive en el sector por problemas de producción de una de las principales ensambladoras (Aymesa), y con esto comienza un relativo crecimiento en las importaciones de vehículos dentro del país. Aymesa es una ensambladora de autos ubicada al sur de Quito, que cerró sus producciones el 30 de Septiembre del 2004. Aymesa ensamblaba autos de marca Lada Niva y autos KIA como Sportage, y KIA Rio que en la actualidad son importados desde Rusia y Corea. La causa principal del cierre de esta ensambladora se debe que en el mismo año

(2003) tuvo una reducción en la participación de la producción llegando esta al 7.4% es decir una reducción del 40%³.

Actualmente esta ensambladora vuelve al mercado pero esta vez con el respaldo del Grupo Eljuri, el cual es dueño de más del 90% de las acciones de Aymesa. Los modelos Río y Pregio, de Kia, se ensamblarán en la planta de Aymesa, al sur de Quito. Esta hará competencia a las dos ensambladoras que existen en el país: Ómnibus BB (Chevrolet) y Maresa (Mazda). La estrategia que esta empleando el Grupo Eljuri es distribuir su producción en los países andinos, para aprovechar los beneficios arancelarios que rige en la Comunidad Andina.

La alianza estratégica entre el Grupo Eljuri, de Ecuador, con Transbanca, de Venezuela, permitirá manejar en forma conjunta la operación Kia en Venezuela. “Esta alianza permitirá reforzar nuestra posición en el mercado automotor, porque estamos sumando las fortalezas de las dos empresas en respuesta a las necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales”⁴.

Por lo pronto la oferta de vehículos ensamblados en el país esta dominado por General Motors-Ómnibus BB con una participación alrededor del 89% entre Enero Y Septiembre del 2006 y con discreción, Maresa defiende su proporción de mercado de 11% ampliando su producción de camionetas y reduciendo lo de automóviles⁵.

³ RUEDAS, Estadísticas del sector automotriz, Hugo Vargas Egües, Martes 26 de Julio del 2005

⁴ Diario El Comercio, Quito, sección negocios, 23 de Noviembre del 2006

⁵ Revista Gestión Diciembre 2006

En este año la participación de Kia en el mercado nacional está en 5,6 por ciento con respecto al año pasado cuando alcanzó el 4,3 por ciento. Con la producción de los modelos Rio y Pregio, Kia se apresta no sólo a recuperar mercado, sino a ganar una porción mayor del pastel de ventas, calculado en unos 1.200 millones de dólares.

Así mismo el sector automotor es un generador de mano de obra, de acuerdo a cifras obtenidas por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador⁶, en el año 2005, en este año el sector generó aproximadamente 77 mil fuentes de empleo directa e indirecta. Esto también contribuye a que los ingresos estatales aumenten debido al pago de aranceles, Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado, a los consumidores especiales, y a la matriculación de vehículos.

OFERTA

La oferta total del sector está constituida por la suma de producción nacional de vehículos (una parte a su vez es exportada) y la importación de estos bienes de la cuales podremos mencionar que el automóvil es el de mayor producción, siendo a su vez la marca Chevrolet Corsa la de mayor

⁶ AEADE, El sector en cifras, 2006

número de unidades ensambladas; le siguen en importancia: camionetas (32.1%), todo-terrenos (21.1%) y chasis para buses (0.5%).

En el primer trimestre del año 2006 se vendieron aproximadamente 81.000 unidades, esta cifra es cercana a la del 2004 en donde se vendieron 69.300 unidades, lo cual significó un crecimiento del mercado de enero a junio de un 16% y los vehículos que más ventas generan a las consecionarias son los que se ofrecen a un costo de 10.000 a 15.000 dólares.

Como ya mencionamos anteriormente en nuestro mercado local compiten varias empresas automotrices entre las cuales tenemos GENERAL MOTORS, HIUNDAI, MAZDA, TOYOTA, KIA, VOLKSWAGEN, FORD, NISSAN, PEUGOT, RENAULT, de estas marcas la que posee mayor captación del mercado es la General Motors, mientras las otras tratan de equipararse para obtener anualmente una mayor rentabilidad a la esperada y esto se debe a las estrategias de Marketing y Financiamiento empleadas y los planes crédito que ofrecen las instituciones bancarias, con diversas tasas de interés, entradas bajas (10%-35%)⁷ de acuerdo a nivel socio económico del cliente y período de financiamiento de hasta 48 meses.

⁷ Fuente: Asociación De Empresa Automotrices Del Ecuador: Informe mensual de Diciembre 2006

Según Gloria Navas Gerente de Ventas de GENERAL MOTORS “En el país compiten más de 40 marcas que ofrecen desde vehículos económicos y de lujo. Unas quince firmas, entre las cuales se encuentra Kia, General Motors, Hyundai, Fiat, y Volkswagen, tienen en su líneas carros con precios asequibles”. Los automóviles son los que acaparan más del 40% de las ventas. Las camionetas ocupan el 23% y los vehículos todo terreno tiene el 18%. El porcentaje restante corresponde a ventas de Vans (tipo furgonetas) camiones y buses⁸.

Existe una gran diferencia en la participación de mercado de la GENERAL MOTORS con las demás compañías automotrices, esto se debe principalmente al factor precio y el plan publicitario que ofrecen, que no se diferencia de las demás. KIA MOTORS desea implementar un nuevo plan estratégico para aumentar sus ventas brindándoles a sus clientes grandes beneficios y así poder obtener un nivel mayor de participación en el mercado.

La situación económica que hace que el mercado automotriz crezca se debe a cierta estabilidad basada en el incremento en el precio del petróleo, las remesas de los inmigrantes, población económicamente activa y la capacidad de poder adquisitivo. Además la dolarización también fue un punto a favor del crecimiento de las ventas automotrices, ya que el elevado componente de las tasas de interés y la devaluación del sucre hacían que

⁸ Fuente: El Comercio, Vehículos Un Negocio Que No Se Frena, 18 de Agosto del 2006

muy pocas personas se atrevieran a comprar un auto porque no sabían cuánto terminarían pagando.

Actualmente en el 2006 ya va pasando un poco el boom de las ventas y lo que se vive en la actualidad es una etapa de estabilización, en la cual el crecimiento será mucho más moderado. Pero también es cierto que existe una fuerte competencia ya que llegan marcas de todos los orígenes, ensamblajes nacionales, e importaciones con aranceles muy altos, para lo cual los compradores antes de decidirse a adquirir un vehículo investigan bien el mercado automotriz.

IMPORTACIONES

La importación de vehículos en el Ecuador se apertura en 1992, año en el cual se importan 22.825 vehículos de distinta procedencia fundamentalmente de las marcas Toyota (15,32%), Lada (14,83%), Mitsubishi (11,25%) y Ford (9,92%). Para el año 1993, la cifra se incrementa en un 5,66% por efecto de un crecimiento de la demanda de vehículos importados, situación que afectó a la producción de vehículos de marcas locales. El primer repunte importante de las importaciones de vehículos se dio en el año 1994 (66,04%) debido principalmente a que el programa de estabilización económica del gobierno de Sixto Durán Ballén eligió como control inflacionario un mejor manejo cambiario que incluyó que las divisas de las exportaciones pasen a

negociarse en el mercado libre, con un incremento entonces de los recursos para efectuar importaciones.

La inestabilidad política del país, la caída de Abdalá Bucaram y la elección del presidente interino Fabián Alarcón, tuvieron una gran secuela en el mercado automotriz, aquí las importaciones sufrieron una gran caída; en 1996 y 1997 llegándose a importar en esos años 12.031 y 9.825 vehículos.

Esta situación fue muy fuerte para el sector importador de vehículos que por primera vez desde la reapertura de las importaciones el número de vehículos producidos para consumo local supera en número a los importados.

En el año 1998 la reactivación fue temporal ya que Jamil Mahuad permitió una recuperación del mercado, pero se cree que más tuvo que ver las ventas por demanda represada de los años anteriores.

Los 3 últimos años se presenta la crisis financiera, teniendo esta un impacto en la venta de los vehículos, ya que se produjeron los niveles de venta mas bajos de la última década

Según Nicanor Calixto, presidente de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) comenta que el negocio va viento en

popa desde el 2001, y por esto se lo denomina “el año de la gran recuperación”⁹

Tabla 1.1

IMPORTACIÓN ANUAL POR TIPO DE VEHÍCULO

Año	Automóviles	Camionetas	Todo Terreno	Furgonetas	Camiones y buses	Total
1992	11,931	3,123	4,323	-	3,448	22,825
1993	16,112	2,807	1,891	51	3,177	24,118
1994	20,954	3,677	3,730	2,843	8,842	40,046
1995	14,694	2,4	3,285	1,31	5,556	27,246
1996	6,456	1,541	2,143	335	1,556	12,031
1997	8,008	2,718	3,753	441	2,905	17,825
1998	12,853	3,359	5,736	971	6,614	29,533
1999	1,355	442	1,009	199	1,389	4,394
2000	4,137	1,277	1,491	85	1,029	8,019
2001	21,213	5,136	5,153	2,491	8,401	42,394
2002	25,403	6,078	5,714	2,807	9,091	49,093
2003	14,83	3,779	4,317	2,384	5,646	30,956

Fuente: AEADE; Empresa de manifiesto actualizar esta información

Esta expansión del mercado ha determinado un crecimiento de parque automotor en el país del orden de 7.6% anual en promedio entre 2000 y 2006, con lo que este año el país tendrá mas de 1,2 Millones de automóviles, es decir 423 mil mas que en 2000¹⁰.

⁹ Diario HOY, Distribuidores de autos pasaron el boom y viven etapa de equilibrio, Sábado 1 de enero de 2006.

¹⁰ Revista Gestión, Diciembre 2006

Tabla 1.2

IMPORTACIONES POR TIPO DE MARCA

MARCAS	UNIDADES	% DE PARTICIPACIÓN
CHEVROLET	8933	23,36%
HYUNDAI	5500	14,38%
TOYOTA	4688	12,26%
VOLKSWAGEN	3482	9,10%
HINO	2101	5,49%
NISSAN	2052	5,36%
FORD	1951	5,10%
KIA	1747	4,57%
PEUGEOT	1284	3,36%
MITSUBISHI	1214	3,17%
RENAULT	1094	2,86%
SKODA	696	1,82%
FIAT	614	1,61%
MERCEDES BENZ	579	1,51%
HONDA	320	0,84%
DAITHATSU	293	0,77%
OTROS	1700	4,44%
TOTAL	38248	100,00%

Fuente: AEADE

Analizando los datos proporcionados por AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador), nos podemos dar cuenta de que:

- ✓ Tanto los automóviles como las furgonetas son los tipos de vehículos más sensibles a los cambios de la economía.
- ✓ Los todo terreno en cambio presentan la particularidad de que en los años de crisis

- ✓ Los automóviles, sufren menos incidencias por ser un producto dirigido hacia un mercado de mayor capacidad adquisitiva.
- ✓ Las camionetas, es el tipo de vehículo que presenta la tendencia más estable a lo largo de los doce años, con fluctuaciones atadas a la economía del mercado.

Tabla 1.3

PROCEDENCIA DE LOS VEHÍCULOS IMPORTADOS POR TIPO

País	Vehículos livianos		Vehículos pesados		Total vehículos	
	Unidades	US\$	Unidades	US\$	Unidades	US\$
Colombia	6.505	\$ 73.242,85	1.504,00	\$ 15.327,03	8.009,00	\$ 88.479,88
Japón	2.958	43.167,58	2.316,00	40.540,12	5.274,00	83.707,70
Korea	5.853	43.235,77	734,00	12.326,11	6.587,00	55.561,88
Venezuela	1.766	42.429,54	84,00	2.001,59	1.850,00	44.431,13
Brasil	3.702	31.233,01	49,00	12.161,93	3.751,00	43.394,94
EEUU	412	11.962,07	204,00	10.030,82	616,00	21.992,89
Alemania	697	9.328,89	100,00	6.529,05	797,00	15.857,94
Chile	1.108	12.012,39	477,00	2.513,47	1.585,00	14.525,86
México	799	9.199,19	23,00	2.105,85	822,00	11.305,04
Bélgica	493	7.473,67	32,00	1.927,35	525,00	9.401,02
China	65	1.556,28	70,00	1.486,46	135,00	3.042,74
Argentina	239	825,92	2,00	2.046,91	241,00	2.872,83
Otros	713	8.502,07	51,00	3.729,95	764,00	12.232,02
Total	25.310	\$294.169,23	646,00	\$112636,64	30.956,00	\$406.805,87

Fuente: Banco Central del Ecuador

Remitiéndonos al cuadro anterior podemos señalar que:

- ✓ Colombia es el país de donde más se importan vehículos al Ecuador, especialmente vehículos livianos, que corresponden a Chevrolet, Toyota, Renault, Mazda, Ford y Mitsubishi.

- ✓ Japón es para el Ecuador el principal proveedor de camiones, de marcas Hino, Mitsubishi principalmente.
- ✓ De Corea por el contrario proceden principalmente vehículos livianos de las marcas Hyundai y Kia.

La importación de vehículos ha sido bastante irregular durante estos últimos años. Este comportamiento depende principalmente de la situación económica del país. En los años 1999 e inicios del 2000 la importación de vehículos sufrió la peor crisis de su historia, para luego recuperarse en el 2001 con un crecimiento record (428.7%) debido a las ventas por demanda represada y a la desconfianza en el sistema financiero que llevó a los consumidores a invertir su dinero en bienes duraderos (inmuebles y vehículos). En el 2004 presenta niveles más estables en la importación de vehículos, ya que la demanda represada se satisfizo en gran parte.

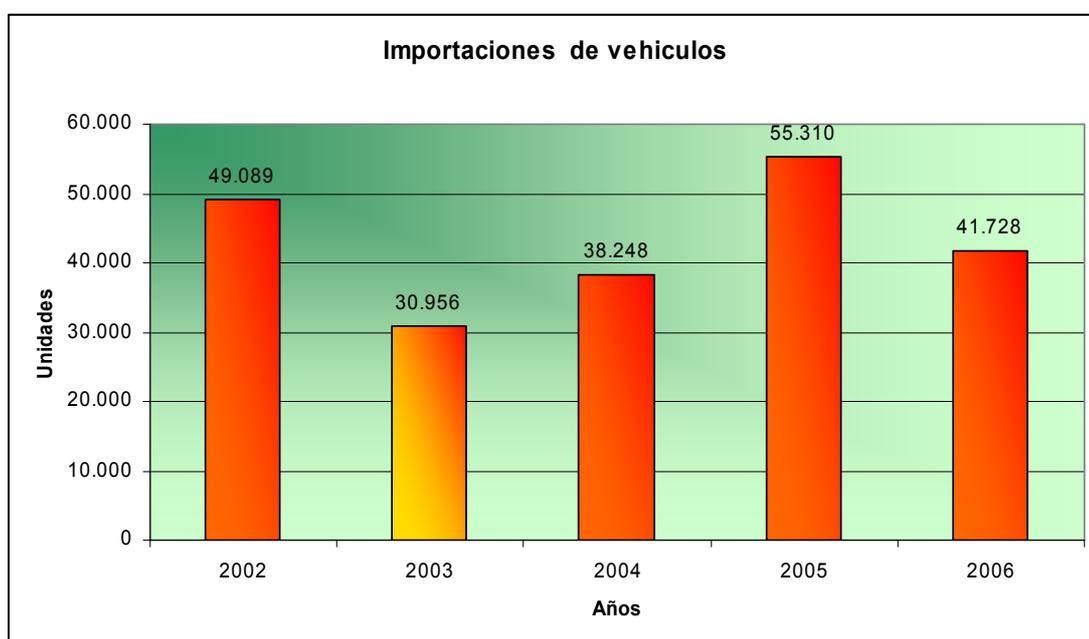
A diciembre del 2005, mientras la producción nacional decreció en 0.04% la importación de vehículos creció en 23.6%.

El nivel de crecimiento de las importaciones de vehículos para los siguientes años sería más estable una vez satisfecha la demanda represada de los años de crisis y logrado un acuerdo en el arancel para este tipo de bienes en el marco del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos.

Los vehículos importados desde los países a los que el Ecuador no ha dado preferencia arancelaria pagan una tarifa del 35% sobre su valor CIF.

De las 38,248 unidades importadas durante el año 2006, 23.9% procedieron de Colombia.

Gráfico 1.1



Fuente: AEADE, CINAÉ

DEMANDA INTERNA

La venta interna de vehículos presenta un comportamiento bastante irregular, con una disminución en el año 1999 del orden del 71.5% y un incremento en el 2004 del 200.0%.

Las ventas y su variación anual tienen un comportamiento muy similar con el de las importaciones por el efecto dependencia que tiene este último respecto al primero.

El año 2004 experimentó un ligero crecimiento (1.8%) en el número de unidades vendidas respecto al 2003. Esto se produjo por la ampliación de la gama de vehículos en cuanto a las necesidades y gustos del comprador final y a la ampliación de las alternativas de financiamiento para la adquisición de estos bienes. Los bancos y demás instituciones financieras han incrementado sus carteras de crédito automotriz, ofreciendo condiciones cada vez más ventajosas (plazos más amplios y menores tasas de interés) para quienes están interesados en comprar vehículos nuevos o usados.

En el año 2005 esta situación se consolidó a través de alianzas entre el sector financiero y el automotor para el desarrollo de nuevos productos que incentiven las compras.

Por tipo de vehículo, los automóviles han sido los de mayor venta en el mercado ecuatoriano, incluso su participación en el número total de unidades vendidas se ha incrementado. Esta situación se debe a su menor precio y también a la mejora de la red de carreteras del país

Los precios promedio¹¹ de los diferentes tipos de vehículos se han mantenido relativamente estables en estos últimos cuatro años. El precio promedio (período 2003 a 2006) de los camiones y buses es el que mayor variación presenta. Entre los años 2003 y 2004 el precio promedio de este tipo de vehículos creció en 3.6%, mientras el de las vans disminuyó en 7.9%.

La marca Chevrolet¹² continúa siendo la de mayor venta en el mercado ecuatoriano. Su participación de mercado se encuentra muy por encima de sus seguidores (sobre el 40%), le siguen en importancia marcas principalmente asiáticas: Hyundai, Toyota y Mazda, entre las principales.

En el 2004, al igual que en años anteriores, el modelo Corsa de la marca Chevrolet ha sido el de mayor venta hasta la actualidad. Le siguieron en importancia modelos como las camionetas Chevrolet Luv y Mazda Serie B. En el 2005 otro modelo de automóvil se ubica entre los de mayor venta, se trata del Chevrolet Spark, e ingresando en noviembre del 2006 al mercado el nuevo modelo Chevrolet Aveo de tres puertas, con un precio de venta de USD 12,990¹³.

¹¹ Precio promedio por tipo de vehículo = valor total de ventas (en dólares) / número de unidades vendidas

¹² Diario HOY, General Motors logra una aceleración en las ventas, 01 de Mayo del 2006

¹³ Dinero Diario de Negocios, octubre 27 del 2006.

Las estrategias de mercadeo de los concesionarios van dirigidas, sobretodo, a atraer clientes considerados de clase media.

Los vehículos económicos, con precios de hasta USD 15,000, son los más vendidos. En el 2004 los vehículos con este rango de precios constituyeron el 46.9% del total de ventas.

El 2005 fue un muy buen año para el sector. En los primeros nueve meses de este año se reportaron ventas por 57,481 vehículos, es decir, un 39.7% mayor al número de unidades vendidas a septiembre del 2004. El factor principal para este crecimiento ha sido las facilidades de financiamiento, los cuales se realizan a través crédito otorgado por bancos y financieras que trabajan con las concesionarias.

Sin duda alguna, la industria automotriz es un medidor del crecimiento del país, por ello es positivo hablar de los resultados logrados en el año 2005, año en que la industria creció aproximadamente un 37% con respecto al 2004, generando un total en ventas de 82.893 unidades a nivel nacional.

Lo que se constituyó en un nuevo record histórico, superando incluso el registro del 2002 (69,372 unidades vendidas).

Durante los cinco primeros meses del 2006¹⁴ las ventas crecieron en un 36.10% con respecto al mismo período del año anterior. Con lo que nos

¹⁴ Diario HOY, AEADE: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 16 de Julio 2006

podemos dar cuenta de que, el mercado automotriz ecuatoriano está teniendo un constante crecimiento. Llegándose a vender 92.375 unidades en todo el país, esta cifra es superior a la obtenida en años anteriores. Este éxito se está dando gracias a que las entidades bancarias están retomando las aprobaciones de crédito que estuvieron restringidas durante el 2005, ya que para esta fecha los bancos ya tenían agotados sus préstamos. Con las cifras obtenidas hasta el momento, estaríamos llegando a la conclusión de que en el año 2006 las ventas de incrementarse aún más que en el año 2005, lo cual llevará a un incremento del PIB nacional, y generará más fuentes de empleo directas e indirectas.

Es decir que el sector automotriz en el 2006 estuvo consolidado teniendo un crecimiento en sus ventas alrededor del 7% con respecto al 2005.

El sector automotriz es uno de los sectores que más aporta al sector fiscal por concepto de aranceles, impuesto a la renta y a los vehículos motorizados.

De igual forma las provisiones para este año 2007 también son alentadoras, ya que se espera que el mercado tenga un gran dinamismo por las oferta y las facilidades que las casas automotrices están ofreciendo actualmente al usuario., ofreciéndoles especialmente vehículo de última tecnología, seguros y confortables¹⁵.

¹⁵ Revista: Acelerando, Edición No. 37, Mes de Diciembre

EXPORTACIONES

Las exportaciones de vehículos ecuatorianos inician en el año de 1992 con 856 unidades, todas ellas automóviles, dirigidas al mercado colombiano. La participación respecto de la producción de vehículos era de apenas el 3,32%, ya que en su mayoría eran vehículos dirigidos a aperturar el mercado.

A partir del año 1993 las exportaciones de vehículos se incrementan significativamente, alcanzando las 6.245 unidades, pasando a ser el 22,59% de la producción nacional de vehículos.

Para el año 1994, presentan un incremento significativo de 16,49% lo que tiene incidencia directa sobre la producción para consumo local que se ve disminuida.

La crisis de 1995 y 1996, con su afectación sobre la producción total, deja una incidencia marcada en las exportaciones que llegan a caer en los dos años un total acumulado de 31,91%. En 1997 se tiene un incremento importante fruto de la recuperación de la industria nacional, sin embargo, ese incremento es tan solo de dos de las cuatro ensambladoras, puesto que Coenansa cerraba operaciones y Maresa se reenfocaba hacia el mercado interno.

El incremento de Aymesa y Ómnibus BB se sustentaba en exportaciones de Chevrolet y de hecho esta fue prácticamente la única marca exportada por el

Ecuador hasta el año 2000 (con exportaciones puntuales de Mazda y Toyota hechas por Maresa). A partir de ese año Aymesa deja de ensamblar Chevrolet y empieza a exportar Kia y Lada desde el año 2001, pero en niveles siempre inferiores a las 400 unidades, lo que permitió consolidar a OBB como la principal exportadora de vehículos del Ecuador, misma que alcanzó una participación del 96,62% en el año 2003 del total de las exportaciones de vehículos.

De acuerdo con las estadísticas en los últimos diez años, desde 1995 al 2004, aproximadamente un 30%, en promedio, de la producción total de vehículos en el país se destinó a la exportación. Este porcentaje llegó al 17.9% en el 2002 y al 57.3% en el 2001.

En el año 2002 las exportaciones tienen una caída sustancial, esto se da tanto en unidades como en dólares, esto se debió básicamente a una disminución de las exportaciones de SUV por parte de OBB, que disminuyeron un 61,45% respecto del año 2001. Un efecto que también influyó en esa situación fue la disminución abrupta de las exportaciones al mercado venezolano, consecuencia de la política de restricción de divisas del gobierno venezolano. De hecho la caída del 2002 pudo haber sido mayor si no fuese por la recuperación de las exportaciones al mercado colombiano, que lo llevaron a convertirse en el principal destino de las exportaciones de vehículos ecuatorianos.

Existen también exportaciones ecuatorianas a Perú y Bolivia, sin embargo los volúmenes destinados a esos mercados han sido tan pequeños que no han generado incidencia alguna en el comportamiento de las exportaciones. De hecho ambos destinos en conjunto representan apenas el 0,31% de las exportaciones en unidades y el 0,37% de las exportaciones en dólares. En el año 2004 se registró un record histórico en el número de unidades exportadas. En ese año se exportaron un total de 9,308 vehículos, lo que representa un crecimiento del 8.6% respecto al 2003. Este incremento estuvo determinado por una mayor exportación de vehículos livianos y todo-terrenos. La exportación de automóviles, que representa aproximadamente el 60% del total, se incrementó en el 5% y la de todo-terreno (33.2% del total) se incrementó en el 20%. A Colombia se dirigió el 98.9% de las exportaciones totales y a Venezuela el 1.1% restante (correspondiente exclusivamente a vehículos todo-terreno Kia Sportage).

El gran aumento de las exportaciones, que pasaron de 9.167 unidades en el 2004 a 13.036 vehículos del 2005, se debe a las plantas ensambladoras, ya que además cumple con los mayores estándares de calidad, como las certificaciones ISO 9000 2000, ISO 14000 y QS 9000 (proveedores).

Los productos locales más demandados por los países vecinos en el 2005 fueron la Chevrolet LUV DMAX con 5 518 unidades, el Chevrolet Corsa

Evolution con 4 401, Grand Vitara con 3 116 y Vitara de 3 puertas con 790 vehículos.

Durante el año 2006 la General Motors, ha exportado 13500 unidades a Colombia y a Venezuela, cifra rebasada a los años anteriores. Llegando a situarse como la marca con más exportaciones en nuestro país. Sumando las exportaciones totales, estas ascienden a 15163 unidades.

Gráfico 1.2



Fuente: AEADE, CINAÉ

1.4.2 MERCADO META

En nuestro país el mercado automotriz cuenta con una gama amplia de empresas comercializadoras de vehículos, entre las cuales tenemos KIA, GENERAL MOTORS, HIUNDAI, MAZDA, TOYOTA, VOLKSWAGEN, FORD, NISSAN, PEUGOT, RENAULT, pero la que mayor participación tiene en el mercado es la Chevrolet, ya que posee una participación de mercado por encima del de sus seguidores (sobre 45%). Seguidas por Hyundai, Mazda, Toyota, Ford, y Kia.

El sector automotor es muy sensible a las variaciones macroeconómicas. La estabilidad cambiaria producto del esquema de dolarización ha sido favorable para el sector, el cual ha registrado crecimientos importantes de sus ventas en los últimos cinco años.

El financiamiento para la compra de vehículos también ha jugado un papel importante en el crecimiento del sector especialmente en el 2005. Sin embargo, no se considera que esta situación sea sostenible en el tiempo, ya que cambios en el entorno económico del país (2006: año electoral) podría afectar al sector.

La demanda en el mercado nacional se concentra principalmente en el segmento de vehículos considerados “económicos” (de hasta USD 15,000), entre los cuales podemos mencionar el Kia Río Stylus, de la marca KIA. Es

por esta razón que los concesionarios del país enfocan sus estrategias de mercadeo hacia este segmento de mercado. No obstante, se debe considerar cuánto tiempo se podrá mantener el crecimiento del mismo.

De concretarse el Tratado de Libre Comercio los precios de los vehículos importados se reducirían gradualmente producto de la desgravación arancelaria. Esta situación beneficiaría a importadores y consumidores finales de vehículos, en tanto que las empresas ensambladoras del país deberían realizar esfuerzos adicionales para mantenerse competitivas.

Tabla 1.4

PARTICIPACIÓN EN VENTAS POR MARCA

PARTICIPACIÓN EN VENTAS POR MARCA					
	2002	2003	2004	2005	2006
CHEVROLET	44,30%	46,30%	43,50%	45,30%	50,74%
HYUNDAI	7,70%	9,30%	9,50%	10,10%	11,33%
TOYOTA	5,80%	6,80%	8,30%	9,20%	10,30%
MAZDA	5,90%	7,10%	7,40%	7,70%	8,62%
VOLKSWAGEN	5,20%	6,10%	6,70%	6,90%	7,73%
KIA	6,10%	6,80%	5,30%	5,70%	6,38%
NISSAN	3,60%	3,30%	3,60%	3,90%	4,37
OTRAS (22 MARCAS)	21,40%	14,20%	15,60%	16,10%	18,03

Fuente: Reunión de marcas/ AEADE

Analizando el siguiente cuadro podemos darnos cuenta de que la marca KIA, de acuerdo a las preferencias de los consumidores la ubican en un sexto puesto de acuerdo a las ventas hasta el año 2004. En el año 2003, la Kia tuvo un incremento en sus ventas (0.7%), decreciendo estas en el en el 2004 hasta llegar a un 5.3%, es decir 1.5% por debajo de las ventas del año 2003.

Así mismo nos podemos dar cuenta de que la marca Chevrolet al igual que los años anteriores fue la que mayores ventas han realizado y por lo tanto se constituye en una de las principales casas automotrices del Ecuador.

Las estrategias de mercadeo de los concesionarios van dirigidas, sobretodo, a atraer clientes considerados de clase media.

Hasta julio del 2005 la marca KIA había vendido 4.96% de vehículos lo cual hizo ubicarla en quinto puesto por debajo de la Chevrolet que vendió 45.1%, seguidos por Hyundai, Mazda y Toyota en su orden.

Dentro de la importaciones de vehículos la que más importa es la Chevrolet, la Kia sólo importa un 2.0% ¹⁶de vehículos, las importaciones mensuales en el 2004 fueron aproximadamente de 30 millones de dólares.

La Kia Motors espera que con este nuevo paquete de 5 años 100.000 kilómetros sus ventas se incrementen, y esta pueda ubicarse por debajo de

¹⁶ Fuente: AEADE

la Chevrolet o por lo menos alcanzar una mayor participación en el mercado ecuatoriano.

En este año 2006 el mercado automotriz ha ascendido con el 12%, en comparación del 2004 y del 2005, con lo que se suma el 30%, destacando así que ha sido un año muy bueno en este sector.

De igual manera se aspira vender en el año 2007 ochenta y cinco mil unidades, de las cuales veinticinco mil sean de total fabricación ecuatoriana y sesenta mil importadas de varios países¹⁷.

1.5 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y del entorno en el cuál este compite. Se enfoca en las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea

¹⁷ Diario El Universo, Motores, lunes 20 de noviembre del 2006.

de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. En este caso se presenta el análisis FODA de la empresa.

Fortalezas:

- ✓ Solvencia económica (suficiente capital para afrontar sus operaciones)
- ✓ Tenencia de varias sucursales
- ✓ Excelente atención al cliente
- ✓ Trámites ágiles
- ✓ Personal capacitado
- ✓ Edificios propios
- ✓ Variedad de servicios al cliente
- ✓ Excelente presentación del personal
- ✓ Tecnología avanzada
- ✓ Empresarios jóvenes
- ✓ Promociones con tiendas de ropa (Etafashion)
- ✓ Reconocimiento a nivel mundial.

Oportunidades:

- ✓ Estado con población joven (personas que empiezan a adquirir sus bienes)

- ✓ Apertura comercial (pueden integrarse a nuevos mercados fuera del nacional)
- ✓ Reactivación de clientes inactivos.
- ✓ Generador de empleos e ingresos.
- ✓ Uso del Internet para promocionar agencias y servicios.
- ✓ Variedad de líneas de vehículos

Debilidades:

- ✓ Escasa publicidad
- ✓ Poca información a los clientes sobre sus servicios
- ✓ Poca realización de estudios de mercado.

Amenazas:

- ✓ Gran cantidad de competencia
- ✓ Crisis económica (disminuyen las inversiones)
- ✓ Apertura comercial (aumento de la competencia)
- ✓ Cambios decretados por el gobierno
- ✓ Aumento de publicidad del mercado financiero (más información al cliente)
- ✓ Desempleo (disminuyen las inversiones y la capacidad de solicitud de préstamos)

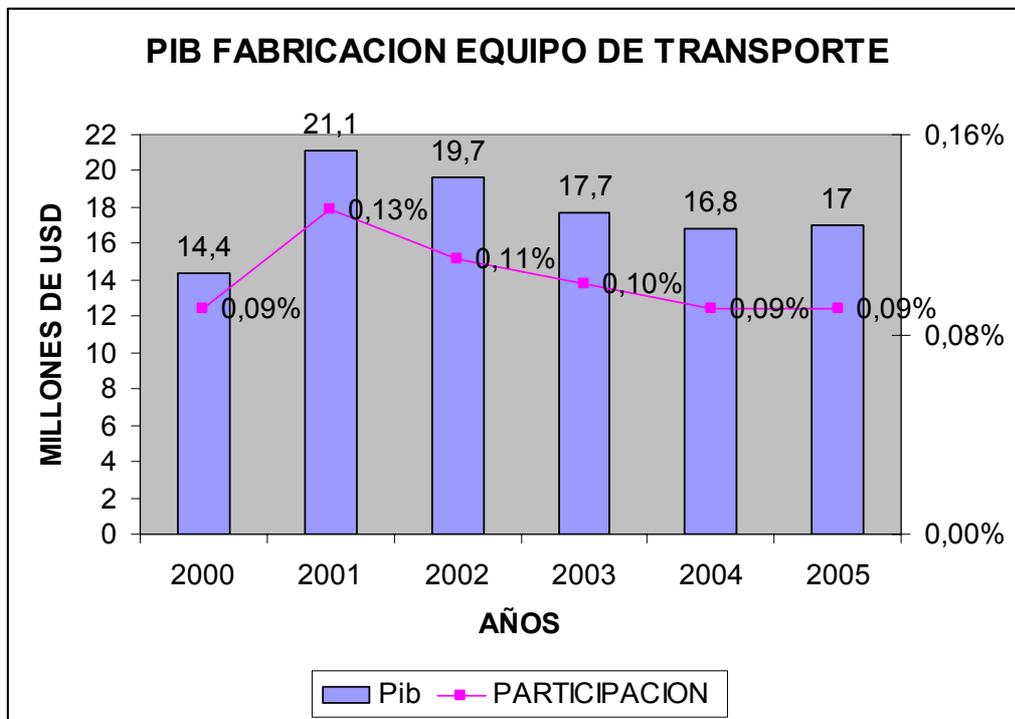
CAPÍTULO 2

COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

2.1.- CRECIMIENTO DEL MERCADO AUTOMOTRIZ DURANTE LOS ULTIMOS 5 AÑOS

Para establecer cual es la participación de un sector en la economía de un país es a través de **PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)**, medida a través de la rama de actividad “Fabricación de equipos de transporte “ , ha sido marginal (0.10% en promedio de los últimos años) a partir del 2001 su participación tiende a decrecer .

GRÁFICO 2.1
PIB FABRICACIÓN EQUIPO DE TRANSPORTE



Fuente: BCE

En el año 2001 el PIB del sector registro registró un valor de USD 21.1 millones. Este valor se debe que después de la crisis de 1999 incremento significativamente la demanda de productos duraderos, como inmuebles y vehículos.

La tendencia de la baja del PIB del sector a partir del 2002 se debió por los problemas de producción en una de las ensambladoras del país (AYMESA) y al incremento significativo de las importaciones de vehículos. Cabe anotar que uno de los métodos de calculo del PIB por el lado del gasto implica $PIB = C+G+I+(X-M)$. Por lo tanto, un incremento de las importaciones tiene como efecto neto la reducción del PIB.

Para establecer otros indicadores donde la participación del sector automotriz incide directamente como son: Generación de Empleo, Aportaciones fiscales, comercialización de vehículos, servicios financieros y de seguros.

GENERACIÓN DE EMPLEO

Si bien no existen datos estadísticos oficiales del empleo generado por el sector automotor a nivel nacional, los cálculos efectuados indican que podrían ser alrededor de 30.087 personas. Esta cifra representa el 1,71% de la Población Económicamente Activa del sector moderno del país.

Si a la cifra anterior sumamos las 98.401 personas que trabajan en sectores conexos al automotor, el total es de 128.488 personas, lo que representa el 2.58 % de toda la PEA del país, el 7,31 % de la PEA del sector moderno y alrededor del 13% del empleo formal del país.

Tabla 2.1

EMPLEO DEL SECTOR AUTOMOTOR

EMPLEO DIIRECTOR ENSAMBLADORAS	1.467
EMPLEO INDIRECTOS ENSAMBLADORAS	7.540
COMERCIALIZACION DE VEHICULOS	6.000
TALLERES DE SERVICIOS	4.980
NEUMATICOS	5.000
REPUESTO	2.500
OTROS SERVICIOS	2.600
SUBTOTAL	30.087
DISTRIBUCION DE COMBUSTIBLE	11.200
LUBRICADORAS	2.200
EMPRESAS DE TRANSPORTE	24.320
PERSONAS NATURALES	60.681
SUBTOTAL	98.401
TOTAL	128.488
PEA URBANA	4.987.562
PEA SECTOR MODERNO	1.756.586
PEA TOTAL	6.744.148
PARTICIPACION EN PEA DEL SECTOR MODERNO	1,71%
PERTICIPACION EN PEA TOTAL	2,58%

Fuente: AEADE

APORTACIONES FISCALES

En el Ecuador, uno de los sectores productivos que mayor aportación hace al Estado a través de ingresos tributarios es definitivamente el sector automotor. La razón principal es la alta carga impositiva con que se grava a la importación y venta de vehículos nuevos, que en promedio representa alrededor del 32% del precio de venta de un vehículo. Dentro de este rubro se incluyen: aranceles y tasas de importación, Impuesto a los Consumos Especiales - ICE e Impuesto al Valor Agregado - IVA. Además de los impuestos mencionados, el sector contribuye al fisco con impuestos

adicionales que se generan por efecto del comercio normal (Impuesto a la Renta e Impuesto al Valor Agregado).

De manera adicional el parque automotor también aporta al fisco de una manera importante a través de tres fuentes básicas, la primera el impuesto anual a la tenencia de vehículos (matriculación), la segunda a través del consumo de combustibles toda vez que el precio de venta de los mismos en el Ecuador sea superior al precio en el mercado internacional y la tercera la aportación por tasas, contribuciones y peajes que gravan a los vehículos en general. Si bien, éstos impuestos son pagados por los propietarios de los vehículos, la actividad automotriz permite que estos varios impuestos se generen a través de la venta de vehículos.

Además de los impuestos mencionados se deben tomar en cuenta aquellos generados por los bienes y servicios que se brindan a los propietarios de vehículos, provenientes de mecánicas y talleres de servicio, comercialización de repuestos y llantas, distribución de combustibles y lubricantes, aseguradoras e instituciones financieras que atienden a este segmento de mercado, etc., así como aquellos retenidos a los clientes de éstas empresas, que en el caso del sector automotor son de especial consideración por la magnitud de recursos que se generan como agente de recaudación.

Respecto de los vehículos importados desde los países a los que el Ecuador no ha dado preferencia arancelaria, el total de impuestos pagados representan más del 31% del precio de venta incluido IVA, como se puede ver en el cuadro que se presenta a continuación, lo cual lleva a que los vehículos en el Ecuador sean de los más caros en Latinoamérica. Si a ello incrementamos entre un 12% y un 13% por efecto de costos de administración y ventas de las empresas comercializadoras y asumimos un margen de utilidad de un 7% a 8%, el precio de venta de un vehículo al consumidor final puede llegar a incrementarse en más del 100% respecto de su costo CIF. Esta explicación es suficiente para entender que no es practicable impuestos adicionales a la venta de vehículos nuevos.

Tabla 2.2

COSTO DE VENTA DE VEHÍCULOS

COSTO DE VENTA DE VEHÍCULOS					
CIF		\$5.000,00	\$10.000,00	\$15.000,00	\$20.000,00
VERIFICACION		\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
ARANCEL	35,00%	\$1.750,00	\$ 3.500,00	\$ 5.250,00	\$ 7.000,00
FODINFA	0,50%	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 75,00	\$ 100,00
MODERNIZACION CAE	0,05%	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 7,50	\$ 10,00
ICE	5,15%	\$ 436,30	\$ 872,60	\$ 1.308,90	\$ 1.745,21
CORPEI (SOBRE VALOR FOB)	0,03%	\$ 1,25	\$ 2,50	\$ 3,75	\$ 5,00
TOTAL CIF +IMP. IMPORTACION		\$7.395,05	\$14.610,10	\$21.825,15	\$29.040,21
INCREMENTO RESPECTO AL COSTO		147,90%	146,10%	145,50%	145,20%
ALMACENAJE PUERTO		\$ 100,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 150,00
TRANSPORTE		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
PREENTREGA		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
GASTO TOTALES INCLUIDO MARGEN	20,00%	\$1.559,01	\$ 3.006,02	\$ 4.449,03	\$ 5.898,04
PRECIO SIN IVA		\$9.354,06	\$18.036,12	\$26.694,18	\$35.388,25
IVA	12,00%	\$1.122,49	\$ 2.164,33	\$ 3.203,30	\$ 4.246,59
PRECIO MAS IVA		\$10.476,55	\$20.200,45	\$29.897,48	\$39.634,84
PARTICIPACION PORCENTUAL RESPECTO AL PRECIO DE VENTA					
ICE/PVP		4,16%	4,32%	4,38%	4,40%
IVA/PVP		10,71%	10,71%	10,71%	10,71%
ARANCEL/PVP		16,70%	17,33%	17,56%	17,66%
FODINFA /PVP		0,24%	0,25%	0,25%	0,25%
CORPEI/PVP		0,01%	0,01%	0,01%	0,01%
MODERNIZACION/PVP		0,02%	0,02%	0,03%	0,03%
TOTAL		31,84%	32,64%	32,94%	33,06%

Fuente: AEADE

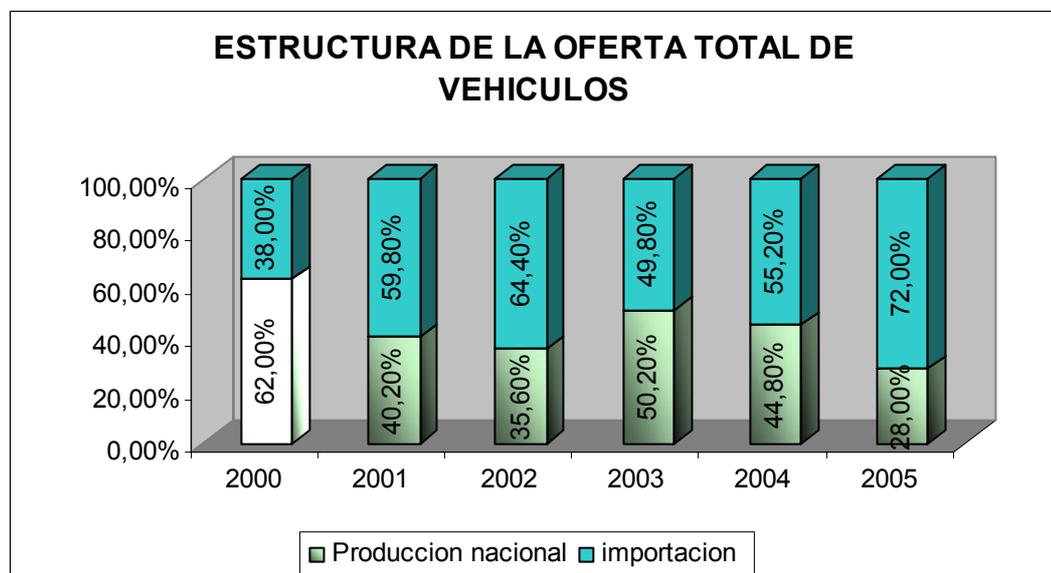
PRODUCCIÓN DE VEHÍCULOS

La oferta total del sector esta constituida por la suma de la producción nacional de vehículos (partes de las cuales a su vez son exportada) y la importaron de estos bienes. La oferta total ha estado compuesta

básicamente por la importación de vehículos, con la excepción del año 2000 en el cual más del 60% correspondió a producción nacional, y del año 2003 el cual la composición fue aproximadamente en partes iguales (50% cada una)

Gráfico 2.2

ESTRUCTURA DE LA OFERTA TOTAL DE VEHÍCULOS



FUENTE: AEADE

En el año 2004 la oferta de vehículos alcanzó las 69.333 unidades, es decir, 11.5% más de las registradas en el 2003, pero 9.1% menos que el record alcanzado en el 2002 (76.274 unidades) y en el 2005 la oferta de vehículos alcanzo 81.000 unidades, es decir 16.88% mas registrada en el 2004, pero 6.16% mas que el record alcanzado en el 2002.

Tabla 2.3

OFERTA TOTAL DE VEHÍCULOS

OFERTA TOTAL DE VEHÍCULOS						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
MILES UNIDADES	21,1	70,6	76,3	62,2	69,3	81
VARIACION	49,00%	234,60%	8,07%	-18,48%	11,41%	16,88%

FUENTE: AEADE

VENTAS

Por tipo de vehículo, los automóviles han sido los de mayor venta en el mercado ecuatoriano, incluso su participación en el número total de unidades vendidas se ha incrementado. Esta situación obedece a su compactividad, menor precio y también mejoras de la red de carreteras del país (que permite la utilización de vehículos más bajos).

Tabla 2.4

PARTICIPACIÓN EN VENTAS POR MARCAS

PARTICIPACIÓN EN VENTAS POR MARCA				
	2002	2003	2004	2005
CHEVROLET	44,3%	46,3%	43,5%	45,3%
HYUNDAI	7,7%	9,3%	9,5%	10,1%
TOYOTA	5,8%	6,8%	8,3%	9,2%
MAZDA	5,9%	7,1%	7,4%	7,7%
VOLKSWAGEN	5,2%	6,1%	6,7%	6,9%
KIA	6,1%	6,8%	5,3%	5,7%
NISSAN	3,6%	3,3%	3,6%	3,9%
OTRAS (22 MARCAS)	21,4%	14,2%	15,6%	16,1%

FUENTE: AEADE

La marca Chevrolet continua siendo la de mayor venta en el mercado ecuatoriano. Su participación en el mercado se encuentra muy por encima de sus seguidores (sobre 40%) le siguen en importancia marcas principalmente asiáticas: Hyuandai, Toyota y Mazda, entre las principales.

En el 2005 como en los años anteriores, el modelo corsa de la marca Chevrolet ha sido el de mayor venta. Este modelo participó con el 33.2% de la ventas totales de Chevrolet y con el 15.1% del total de unidades vendidas en el mercado ecuatoriano otro de mayor ventas ha sido el chevrolet Spark y a finales del 2005 ingresó al mercado un nuevo modelo Chevrolet Aveo de tres puertas, con un precio de venta de USD 12.990¹⁸

SEGUROS Y SERVICIOS FINANCIEROS

En el Ecuador el sector de los seguros tanto generales como de vida han presentado un crecimiento importante en los últimos años. Es así que el primaje neto recibido por las compañías de seguros ha pasado de representar el 1,87% del PIB en 2001 al 4,57% en 2005. Además la prima Per. Cápita (tomando en cuenta únicamente la PEA) ha crecido en US \$32.500 entre 2001 y 2005. Estos indicadores muestran la importancia de

¹⁸ Dinero diario de negocios, octubre 27 del 2005

este sector en la economía, sin embargo, es pertinente analizar que mucha de esta importancia se debe al sector automotor.

Las estrategias de mercadeo de los concesionarios van dirigidas, sobretodo, a traer clientes considerados de clase media. Los vehículos económicos con precios de hasta USD 15.000, son los más vendidos en el 2004 los vehículos con este rango de precios contribuyeron el 46.9% del total de ventas. En el 2005 fue un muy buen año para el sector. En los 12 meses del año se reportaron ventas de 81.000 unidades la cual constituye un nuevo record en ventas superando incluso los registro del 2002 (69.372). El factor para este crecimiento ha sido las facilidades de financiamiento. Se estima que el 60 y 70% de vehículos vendidos en este año se han realizados a través de créditos otorgado por bancos y financieras que trabajan con las concesionarias.

2.2 TENDENCIA DEL MERCADO

El segmento de automóviles lidera las compras externas del sector, mientras que estas bajan en el caso de buses y furgones, el año pasado la importación de vehículo creció 25.2%, cuando entraron al país 45.957 unidades frente a las 38.248 traídas del exterior del exterior en el 2004¹⁹. El

¹⁹ ESTADISTICA/AEAE

segmento de automóviles lideró las importaciones con 21.789 unidades, frente a las 19.979 unidades del 2004.

Los demás modelos crecieron pero no significativamente en comparación con los automóviles. La importación de camioneta del periodo 2005 en relación al 2004 creció 14.5%. En el caso de vehículos todo terreno el crecimiento de las importaciones interanuales fue de 47.2% en el 2005. Por su parte la importación de camiones creció en un 7% en el 2005, la importación de furgonetas bajó en un 26% y también las importaciones de buses. El costo promedio de importaciones mensuales de vehículos en el 2005 fue aproximadamente \$35 millones.

El año 2006, ha sido un año importante para la industria: se va a marcar un nuevo record en cuanto a ventas y se establecieron 89.000 unidades. El sector automotor crece a un ritmo similar a la economía estableciendo un estimado del aumento del PIB para 2007, lo que implica que se establecería un aumento en ventas entre 8000 y 85.000 unidades. Kia planea la apertura de algunos puntos de ventas tanto en la Sierra como en la Costa, aprovechando la importante participación de mercado que se ha obtenido en algunas ciudades y el correspondiente crecimiento sostenido de la marca al nivel nacional. La marca Kia esta pasando por una realidad que no es la misma del mercado, pues los repuntes cada vez en Europa nos han limitado en los despacho de automotores desde Corea, lo que a su vez determinó la

falta de disponibilidad de unidades para crecer en el mismo ritmo del mercado Ecuatoriano. Sin embargo se estableció en el 2006 un incremento en las ventas de vehículos 4x4: a nivel de automóviles se amplió la gama de modelos apuntando a los segmentos altos y la disponibilidad de vehículos mas económicos como el Kia Río, el Picanto, el Cerato²⁰.

2.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

2.3.1 ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES.

El comportamiento del consumidor se define como: **"El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."**

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra,

²⁰ Philippe Fournery Navarro, Gerente de Ventas de AEIKA S.A.

por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

Al Analizar las necesidades de los consumidores según Maslow, las personas tenemos 3 tipos de necesidades básicas:

1. Necesidad de carencia o déficit

Dentro de las cuales tenemos:

- ✓ Necesidades fisiológicas
- ✓ Necesidades de Seguridad
- ✓ Necesidades de amor y pertenencia
- ✓ Necesidades de estima

2. Necesidad de desarrollo

Dentro de las cuales tenemos:

- ✓ Necesidades de auto actualización
- ✓ Necesidad de trascendencia

3. Necesidades fuera de la jerarquía

Dentro de las cuales tenemos:

- ✓ Necesidad de saber y comprender
- ✓ Necesidades estéticas

En nuestro análisis de las necesidades, podemos anotar que las personas compran un vehículo por las siguientes necesidades:

- ✓ Necesidad de movilidad
- ✓ Necesidad personal de posición social
- ✓ Necesidad de ego (automóviles)

2.3.2 PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

Elegir correctamente un coche es una cuestión compleja que, de no realizarse correctamente, puede llegar a frustrar más de una afición.

No se trata sólo de comprar al precio justo (aunque eso sea importante), sino de elegir la opción más adecuada a las expectativas y necesidades de cada uno, localizarla y adquirirla con unas mínimas garantías.

Para llegar a una compra eficaz el comprador deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Concreción de expectativas (para efectuar una elección correcta, es preciso tener claro qué se desea hacer con el vehículo).
- ✓ Determinación de las necesidades que condicionan la elección (presupuestarias, familiares, etc.).
- ✓ Preselección de los modelos potencialmente idóneos y búsqueda de información sobre los mismos.
- ✓ Localización de ejemplares en venta del modelo finalmente seleccionado.
- ✓ Contratación de profesionales aptos para efectuar, si se estima oportuno, una diagnóstico del vehículo elegido.
- ✓ Negociación de la compra del vehículo.
- ✓ Resolución de trámites administrativos (transporte, seguro, matriculación, etc.).
- ✓ Localización de proveedores de repuestos, clubes, manuales, etc.

Cuando compramos un vehículo, la complejidad de esta situación radica en la transacción, transferencia, seguros, patentes, y la situación de riesgo es el estado de funcionamiento del vehículo.

El proceso observado es el siguiente:

- ✓ Necesidad de movilidad
- ✓ Elección de una marca y modelo determinada (deseo)
- ✓ Análisis de recursos económicos para adquirir dicho bien.
- ✓ Selección del automóvil disponible en el mercado, de acuerdo a los recursos disponibles (búsqueda de información)
- ✓ Dada la inexistencia del automóvil fruto de nuestro deseo y acorde a nuestro poder adquisitivo se busca información sobre créditos disponibles para lograr la compra.
- ✓ Se acuerda el crédito, se efectúa la compra y se realizan los trámites correspondientes

2.3.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DE COMPRA

Los principales factores de influencia en la conducta del comprador son:

- ✓ La cultura
- ✓ Los aspectos subculturales
- ✓ La clase social
- ✓ Factores sociales
- ✓ Factores personales

1.- La cultura

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura.

- ✓ Carácter nacional
- ✓ Subcultura
- ✓ Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.

- ✓ Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

En nuestro estudio la cultura tiene gran importancia al momento de realizarse la compra del vehículo ya que son las propias familias las que deciden las características, tamaño, y modelo del vehículo a comprarse.

2.- Aspectos subculturales

El análisis subcultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Edad.

En este aspecto lo dividiremos en 2 etapas:

- ✓ Jóvenes
- ✓ Edad avanzada

Subcultura de los jóvenes. El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los jóvenes influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los jóvenes en la búsqueda de un nuevo producto.

Subcultura de las personas de edad avanzada. Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

Son conservadores

Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población

Sus facultades mentales pueden estar alteradas

Tienen mala salud

Suelen aislarse de la gente

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

Así mismo hay que destacar que en nuestro estudio la población son mayores de edad con capacidad de compra, las cuales poseen vehículo propio o están en planes de adquirir uno.

3.- Clase social

Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos.

El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos:

- ✓ Alta
- ✓ Media alta
- ✓ Media
- ✓ Media baja
- ✓ Baja

Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación ha revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

A nuestro estudio corresponden las personas que poseen clase social alta y media, ya que son vehículos costosos y los cuales están por los \$11.000 y más, pero con el cual el comprador estará consiente que lo que está comprando es un vehículo de alta calidad y el cual le va a durar.

4. Factores sociales

En este factor identificamos 4 grupos:

Grupo Primario:

Que es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos

de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario:

Aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia:

Que es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

Aquí debemos identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca.

Estos grupos se pueden clasificar en **grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos (grupos disociadores).**

Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son: las personalidades, los expertos y el "hombre común".

De estos 4 grupos en el cual nosotros nos vamos a enfocar y hacia quienes va ir dirigida nuestra publicidad serán los grupos primarios, ya que son las familias, los grupos de trabajos y amigos quienes influyen en el momento de elegir una determinada marca y tipo de vehículo, además porque el comprador siempre va a pensar en el bienestar de él y de su familia si la poseyera.

5. Factores personales.

Psicológicas

Personalidad:

La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

Este aspecto en nuestro análisis es de suma importancia ya que los consumidores escogerán el auto y el modelo en base a su personalidad, es decir que elegirá uno acorde a sus gustos.

Este factor es importante ya que muchas veces el comprador se identifica no sólo con la marca sino también con el modelo, es decir por ejemplo una persona que tiene una familia con dos hijos va a preferir comprar un Sportage, o un auto para 5 personas, y no un auto para dos. En cambio una persona que desea adquirir un vehículo para transporte escolar, buscará comprar una furgoneta Kia Pregio.

El Auto concepto

Que es la percepción de si mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto concepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación:

Para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad haya de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están

latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Para llegar a que los compradores actuales y nuevos adquieran nuestro paquete promocional, EIKA está promocionando 5 años 100.000 Km., y al cual se le adjuntará algo que sea llamativo al usuario como por ejemplo, una revisión gratis, nuevos forros para los asientos con el logotipo de Kia, etc.

Familia:

De los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en: predominantes masculinas (esposo), predominantes femeninas (esposa), conjuntas, automáticas.

Este es un pilar fundamental en el marketing, ya que la mayoría de los compradores muchas veces escogen un automóvil que le sea de gran utilidad no sólo para el sino también a su familia.

Y es aquí en dónde el marketing tiende a centrarse, es decir que la publicidad va encaminada hacia este target específico.

La percepción:

Que es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El aprendizaje, retención y memorización.

El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Al nivel de la macro segmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social.

Pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la micro segmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

El aprendizaje, la retención y la memorización, es la parte esencial en la cual la publicidad va a estar enfocada, ya que lo que quiere EIKA es que la marca se posicione en la mente del consumidor, con un logotipo que sea de fácil memorizaron, o que cuando pronuncie alguna palabra esta, lleve a recordar la marca.

2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.4.1 EVALUACIÓN GENERAL DE LA COMPETENCIA

Para comenzar a analizar a nuestra competencia, primero definiremos quienes son nuestra competencia.

En nuestro país existen muchas marcas de automóviles, pero nuestra competencia principal son GENERAL MOTORS, HYUNDAI, MAZDA, TOYOTA, en ese orden. La GENERAL MOTORS posee una mayor parte del mercado, mientras que las otras tratan de equipararnos para obtener anualmente una mayor rentabilidad a la esperada.

Estas compañías buscan captar mayor cantidad de mercado y por lo cual están realizando diferentes tácticas como por ejemplo:

La **GENERAL MOTORS** es una empresa que no solo se ha consolidado como líder en su segmento, sino que a la vez se ha destacado como líder en desarrollo industrial gracias a la constante incorporación en el mercado de vehículos de última generación que satisfacen diariamente a miles de clientes.

Cuenta con más de 1500 personas altamente motivadas y capacitadas que dedican su día a ensamblar vehículos de alta calidad. Tiene una amplia red de concesionarias en todo el país, las cuales ascienden a 53 puntos de

atención al cliente en la actualidad lanzó un nuevo vehículo el Chevrolet Vivant, ofrece servicio de mantenimiento al vehículo en sus talleres. Su personal es altamente calificado para brindar un buen servicio. De manera constante, la compañía busca fomentar una cultura de calidad total a lo largo de la organización en la cual todos los colaboradores son responsables de la calidad del producto y de la atención esmerada del cliente. Esta búsqueda constante de la calidad ha hecho de la planta de GM-OBB en Ecuador una planta líder en Sistemas Globales de Manufactura en la región de Latinoamérica, África y Medio Oriente.

La **HYUNDAI** posee diferentes concesionarias las cuales se esmeran por brindar un buen servicio y hacer sentir al cliente de la mejor manera posible, Su red de concesionarias están en: Guayaquil, Quevedo, Machala, Portoviejo, Quito, Ambato, Ibarra, y Cuenca, otorgan muchos beneficios al consumidor, cuentan con una extensa línea de productos, y con buenos precios en el mercado y planes de financiamiento. Poseen un completo taller autorizado y cuenta con una zona de repuestos originales.

La **MAZDA** cuenta con excelentes instalaciones en las principales ciudades del país, amplias áreas de exhibición y el mejor servicio para que usted pueda elegir con comodidad el Mazda de sus sueños. Además, se puede contar con el respaldo de diversos talleres de servicios por todo el

territorio ecuatoriano (Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca, Ibarra, Quevedo, Machala, Loja y Manta y centros especializados en venta de repuestos originales, constantemente están innovando, para satisfacer los deseos y necesidades. de los clientes. Posee diferentes líneas de automóviles como el Mazda 6, Allegro, 626, Mpv, Mazda 3, Mazda 5 y camionetas 4 x 2 y 4x 4

La **TOYOTA** cuenta con una amplia red de concesionarias en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, Riobamba, Ibarra, Machala, Manabí. Además en la actualidad han lanzado un nuevo vehículo al mercado que es el NITRO, ofrece grandes ventajas a los consumidores y dan un buen servicio de mantenimiento para el vehículo en sus talleres, cuenta con personal muy bien capacitado para otorgarle al cliente una atención adecuada.

2.4.2 ESTRATEGIA DE LA COMPETENCIA

Las estrategias que están empleando estas compañías son muy beneficiosas y atractivas al consumidor.

La **GENERAL MOTORS** otorga planes atractivos a los clientes, dando el 15% de entrada y el saldo diferido de 48 hasta 60 meses. Así mismo los clientes que ya han adquirido un carro obtienen una tasa especial, poseen

crédito directo GMAC, reciben tu vehículo usado como parte de pago, crédito inmediato, y los avalúos también. Por otro lado tiene un sistema de compra programada, poseen una página de Internet (www.chevrolet.com.ec), y la línea 1800 CHEVROLET

Todo esto realiza las compañías automotrices para alcanzar una mayor cantidad del mercado

Por ejemplo la **HYUNDAI** está ofreciendo una garantía parecida a la de nosotros que es de 4 años 80.000 Km., están otorgan bonos de descuento que van desde los 500 hasta 1.000 dólares, y poseen alianzas con hoteles los cuales dan la estadía para dos personas al momento de que el comprador adquiere su vehículo.

La **TOYOTA** está otorgando un financiamiento del 15% de entrada y el saldo diferido a 48 meses plazo, las cuotas incluyen seguro por tiempo de crédito, dispositivo de seguridad por un año, gastos administrativos y legales, así mismo en el momento de la compra del vehículo se les obsequia los asientos de cuero. Además está otorgando una promoción para los autos Toyota Yaris o Corolla, los cuales contienen: Reemplazo de patillas de frenos delanteros o posteriores originales, limpieza del sistema, inspección de 15 puntos, y la lavada del vehículo y todo esto por \$99.99.

La **MAZDA** posee en la actualidad una garantía de 5 años 100.000 km., la cuota inicial debe ser al menos del 30% del valor total, además es de obligación adquirir el dispositivo satelital para los vehículos cuyo precio sea mayor de \$ 25.000, los planes de financiamiento pueden ser de 12, 24, 36, 48 meses. También reciben el vehículo usado como parte de pago, le dan al usuario 3 meses de garantía.

2.4.3 MATRIZ DE CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN DEL BOSTON CONSULTING GROUP.

El Boston Consulting Group, una importante empresa consultora de administración, desarrolló y popularizó un planteamiento como matriz crecimiento – participación.

En particular, el índice de crecimiento del mercado en el eje vertical, indica la tasa de crecimiento anual del mercado en el cual opera el negocio, un índice de crecimiento de mercado superior al 10% se considera alto.

El eje horizontal, participación relativa en el mercado, se refiere a la participación en el mercado de la unidad estratégica de negocios (UEN) con relación a su competidor más importante y sirve para medir la fuerza de la empresa en un mercado relevante.

- **Interrogantes.-** Son negocios de empresas que operan en mercado de alto crecimiento, pero cuya participación relativa en el mercado es baja. Casi todos los negocios parten de una interrogante en la cual la empresa trata de penetrar en un mercado de gran crecimiento en el que ya existe un líder. Requiere de mucho efectivo puesto que la compañía tiene que continuar aumentando su planta, equipo y personal para mantenerse al parejo del rápido crecimiento del mercado y además quiere superar al líder. Para proceder a la comercialización del producto primero estableceremos en que cuadrante de acuerdo a las estadísticas enviadas por AEADE se encuentra la empresa KIA MOTORS, y con lo cual procederemos a dar una estrategia para la misma.
- **Estrella.-** Si el negocio que plantea interrogantes tiene éxito, se convierte en una estrella. Una estrella es líder en un mercado de gran crecimiento. Esto significa, por necesidad, que la estrella produzca un flujo positivo de efectivo para la empresa, ya que debe gastar sumas considerables para mantenerse al parejo del crecimiento del crecimiento del mercado y repeler los ataques de la competencia.

Por lo regular las estrellas son rentables si se convierten en las futuras vacas de efectivo.

- **Vacas de efectivo.-** Cuando el crecimiento anual del mercado cae a menos del 10%, la estrella se convierte en una vaca de efectivo si aún tiene la mayor participación del mercado.

Una vaca de efectivo genera gran cantidad de dinero para la compañía y esta no tiene que financiar mucha de su capacidad de expansión porque el índice de crecimiento ha bajado y como el negocio es el líder, disfruta de economías de escala, y márgenes de utilidad más altos. La empresa utiliza sus vacas para pagar sus cuentas y dar apoyo a las estrellas, interrogantes y perros que están hambrientos de efectivo.

- **Perros.-** Los perros describen las empresas que tienen participaciones raquíticas en mercados de bajos crecimientos. Por lo regular generan pocas utilidades y pérdidas aunque pueden generar algún dinero.

Según AEADE la KIA posee una participación de mercado del 5.3% de participación de ventas por marcas. Lo cual la ubica en el cuadrante de VACA DE DINERO.

Figura 2.1



KIA se convierte en una vaca de dinero porque desde el año 2004 al 2005 su participación en el mercado ha ido decreciendo (2002-6.1%; 2003-6.8%; 2004-5.3%; 2005-4.6%, 2006-4%). Debido a este declive es que la empresa se ubica en una vaca de dinero; en cuanto a la participación la empresa sigue teniendo una participación relativamente alta en el mercado, es decir que produce dinero para la empresa, disfruta de economías de escala y márgenes de utilidades un poco amplios.

La estrategia que se debería seguir aquí sería aguantar el mercado ya que el objetivo sería seguir conservando la participación de mercado, continuar produciendo un flujo de efectivo positivo grande.

Continuando con nuestro análisis empresa KIA MOTORS se encuentra en un crecimiento intensivo por lo cual ha desarrollado un nuevo servicio para su mercado actual y futuro (kit prepago).

La estrategia escogida por la KIA en su crecimiento intensivo ha sido una estrategia de desarrollo de producto es decir, que desarrolla un producto nuevo, para comercializarlo en un mercado ya existente de acuerdo con ciertas características a establecerse.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 DEFINIR LA INVESTIGACIÓN

El problema de investigación quedó definido como **la aceptación del KIT PREPAGO KIA en el mercado objetivo de potenciales compradores o clientela Kia**. Se estableció que en los últimos años la demanda de vehículo aumento en 50%, este factor crea criterios para que la industria automotriz en especial el área de mercadeo defina sus estrategias de marketing en busca de captar mayor proporción de mercado Los componentes específicos del problema que se incluyeron fueron los siguientes:

- 1.- Características psicológicas
- 2.- Consumo relacionados con vehículos
- 3.- Respuesta a las promociones y sensibilidad a los precios

Establecemos como característica relevante para la realización de esta investigación tomar en cuenta el entorno económico, constituido por la fuerza de compra, el ingreso disponible, los precios, los ahorros, la disponibilidad de crédito, creemos que una manera de poder promocionar el KIT PREPAGO en los clientes potenciales, es otorgando facilidades para su pago lo cual involucra en esta investigación el entorno económico de nuestra clientela.

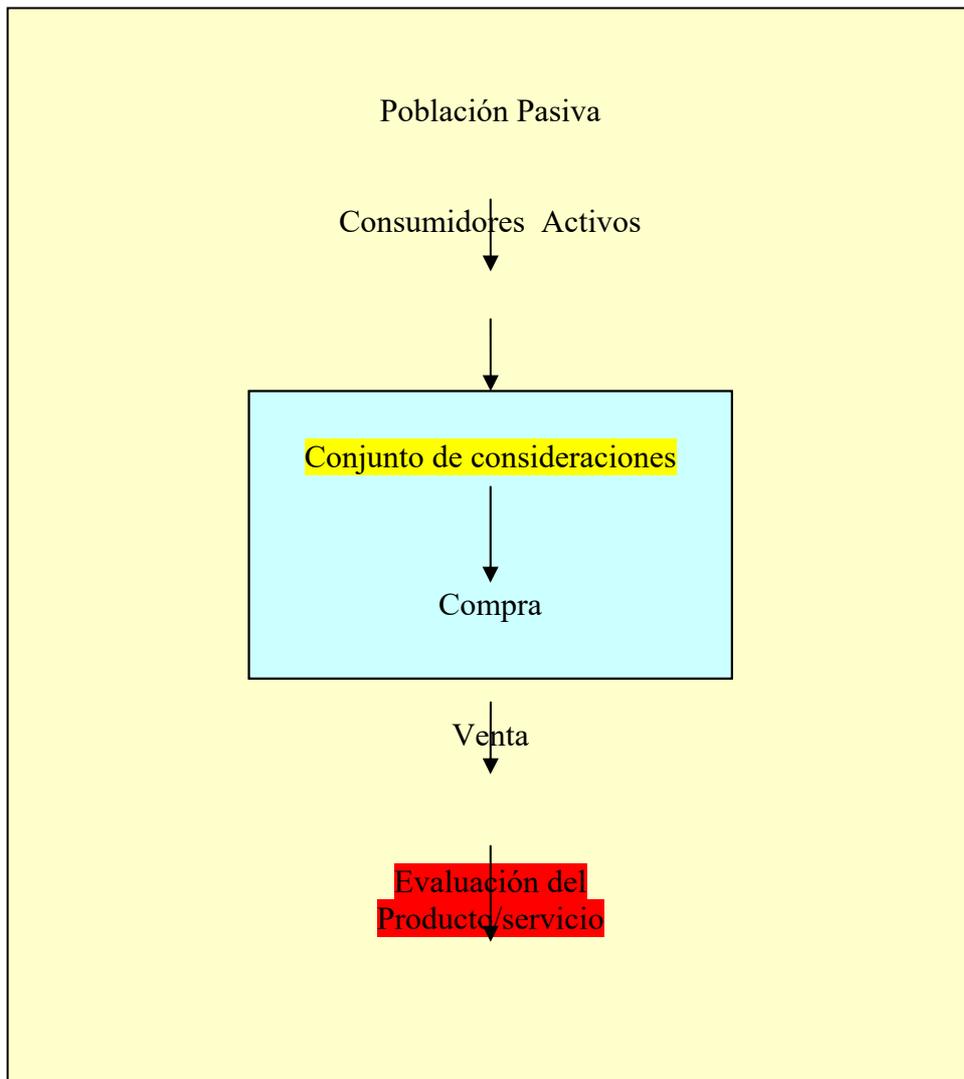
3.2 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el modelo gráfico que establecemos ilustra el proceso para decidir la compra de un automóvil nuevo. Una persona empieza como consumidor pasivo, no esta en sus planes la compra de un automóvil nuevo. Cuando el consumidor esta activamente interesado en compra un automóvil nuevo crea un conjunto de consideraciones limitadas a la marca que en el mercadeo es una batalla de percepciones, una marca no es lo que su fabricante cree que es, sino lo que el consumidor piensa que es. Kia con este estudio también quiere medir el TOP Of MIND, lealtad a la marca e intención de compra en el consumidor. La marca con el máximo TOM tiene las características de ser la mejor posicionada y la que probablemente más se compre. Pero puede haber excepciones en los segmento de mercado de bajo recursos económicos, en los cuales las decisiones se toman por el

precio y no por los valores agregados que entrega la marca. A este paso sigue las visitas a las concesionarias o casas automotrices, la compra y la evaluación de los productos y servicios. Este modelo gráfico es aplicado en muchas casas automotrices en el mundo para formular estrategias de mercadotecnia, que armonizan con el proceso fundamental de la toma de decisiones.

Figura 3.1

**MODELO PARA LA COMPRA
DE UN AUTO NUEVO**



El modelo gráfico nos indica cuales son los pasos más relevantes en el proceso de la compra de un auto nuevo, específicamente queremos enfocarnos en las distintas consideraciones que toma un consumidor activo

en el momento de elegir la marca de automóvil que desea adquirir y la evaluación del producto, el cual nos proporciona en que medida el cliente KIA esta a gusto con su vehículo y cuales son sus falencias. A continuación se establecerán preguntas de investigación según los componentes específicos ya establecidos

1.- Características Psicológicas

- El cliente Kia periódicamente lleva su vehículo a revisión
- Cuántos familiares poseen vehículos Kia
- Da buenas referencias del uso de un vehículo Kia
- Siempre esta como su mejor opción adquirir un vehículo Kia

1. Hipótesis 1: Los clientes Kia son leales a la marca.
2. Hipótesis 2: Los clientes leales exigen beneficios a la marca para no perder su lealtad.

2.- Consumos Relacionados Con Vehículos

- Le gusta adquirir accesorios para su vehículo.
- Modifica partes del motor y chasis de su vehículo
- Para el mantenimiento de su vehículo exige que se utilice producto de buena calidad.

1. Hipótesis 1: Los clientes Kia asocian la marca con el nivel social.
2. Hipótesis 2: Los clientes kia tienen ingresos por arriba del promedio.

3.- Respuesta A Las Promociones Y Sensibilidad A Los Precios

- Define la elección de adquirir un vehículo por le precio.
- Considera al momento de adquirir un vehículo el programa de financiamiento brindado.
- Las promociones son indicadores relevantes al momento de adquirir un vehículo.

1. Hipótesis 1: el precio es una característica primordial en la elección de compra.
2. Hipótesis 2: facilidad de pago es importante en la elección de la compra.

3.3.- DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La determinación del tamaño de la muestra se realizó en base a las proporciones, esto quiere decir que se determinará la proporción de personas que están propensas a adquirir un auto. La población de Guayaquil

esta compuesta de 2'159.989 y el mercado correspondiente a la clase alta, media alta y media baja corresponde a un 43.22%²¹.

- Definimos nuestro nivel de precisión como $D = \pm 0.05$
- Nivel de confianza de 95% con el cual determinamos el valor $z = 1.96$
- El número de personas que poseen automóviles en Guayaquil representa el 40% de la población ($\pi = 0.4322$)

$$n = \frac{\pi(1-\pi)z^2}{D^2}$$

$$n = 377$$

²¹ INEC : Censo 2001

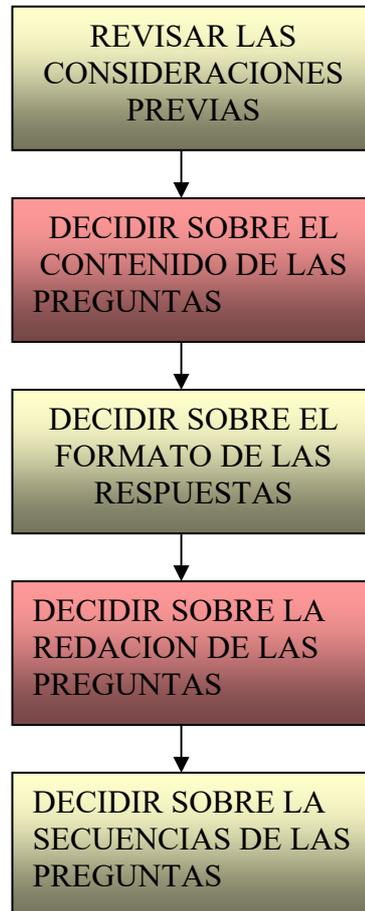
3.4.- LA ENCUESTA

3.4.1.- PASOS PARA EL DESARROLLO DE LA ENCUESTA

El primer paso en el diseño de la encuesta consiste en especificar cuál es la información que se requiere, en nuestro caso lo definimos por medio de la hipótesis ya establecidas en función al objetivo de nuestra investigación que es **la aceptación del KIT PREPAGO KIA**. Establecemos el siguiente gráfico para especificar los pasos para el desarrollo de la encuesta.

Figura 3.2

PASOS PARA EL DESARROLLO DE LA ENCUESTA



3.4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA

El diseño de la encuesta depende de las decisiones previas con respecto a la naturaleza del diseño de la investigación, la fuente de datos, la población objetivo, el procesamiento de la encuesta. La encuesta es el enlace entre la información que se necesitan y los datos que se recolectan.

CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS

Las preguntas iniciales deben de ser fácil, sencillas e interesantes deben de comprender de lo general a lo específico el cuestionario será fácil de leer y responder, la encuesta comprenderá de 10 preguntas.

FORMATO DE LAS RESPUESTAS

Las preguntas tendrán respuesta de opciones múltiples y dicotómicas donde estas clases de preguntas se las define como estructuradas que especifican en forma previa el grupo de alternativas de respuestas y el formato de las respuestas.

DECIDIR SOBRE LA REDACIÓN DE LA PREGUNTA

Se consideran las siguientes características:

- 1.- Empleamos palabras claras y sencillas.
- 2.- Utilizar afirmaciones positivas y negativas.
- 3.- Evitar las suposiciones implícitas.
- 4.- Evitamos preguntas de doble respuestas.
- 5.- No se incluyen preguntas sesgadas.

DECIDIR SOBRE LA SECUENCIA DE LA PREGUNTAS

- 1.- Utilizar una pregunta introductoria simple e interesante.
- 2.- Formular primero las preguntas generales.

3.- Colocar las preguntas no interesantes al final de la secuencia.

4.- Distribuir las preguntas en orden lógico.

La encuesta se realizará a 377 personas en Guayaquil, mediante muestreo proporcional, segmentando zonas de la ciudad para encontrar a las personas que conforman nuestro mercado meta.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Los lugares escogidos para realizar las encuestas fueron:

- Centro comerciales de la ciudad de Guayaquil
- Gasolineras del norte de la ciudad de Guayaquil
- Centro de la ciudad de guayaquil
- Ciudadela Entre ríos, Alborada, Kennedy, Sauces, Garzota, Pradera, Acacias.

ENCUESTA

1.- Edad -----

2.- Cuál es su nivel de Ingresos

- 500 - 600 _____
- 600 - 700 _____
- 700 - 800 _____
- 800 - 900 _____
- 900 - 1000 _____
- 1000 - 1100 _____
- 1100 o mas _____

3.- Posee vehículo: Si _____ No _____

4.- Qué Influye en UD. la compra de un vehículo

Marca _____

Precio _____

5.- Qué valor usted estaría dispuesto a pagar por un vehículo

- a.- 11.000 - 15.000 _____
- b.- 15.000 - 20.000 _____
- c.- 20.000 - 25.000 _____
- d.- 25.000 - 30.000 _____
- e.- 30.000 en adelante _____

6.- Es importante para usted la facilidad del financiamiento

Si _____ No _____

7. – Qué marca de vehículo UD. Prefiere (elija una marca) según el costo del vehículo

- a. KIA _____
- b. CHEVROLET _____
- c. VOLSWAGEN _____
- d. MITSUBISHI _____
- e. AUDI _____
- f. BMW _____
- g. RENAULT _____
- h. HYUNDAI _____
- i. PEUGOT _____

- j. FORD _____
- k. MERCEDES BENZ _____
- l. SKODA _____
- m. DAEWOOD _____

8.- Le gustaría acceder a un plan prepago para el mantenimiento de su vehículo nuevo durante el período de garantía.

SI _____ NO _____

9.- Cuánto estaría dispuesto a pagar por un KIT PREPAGO

- 500 - 600 _____
- 600 -700 _____
- 700 -800 _____
- 800 - 900 _____
- 900 -1000 _____

10-Cuál sería la forma de pago mas adecuada para UD.

- 1.- Financiamiento a 12 mese plazo _____
- 2..-Financiamiento a 6 meses plazo _____

3.- cuotas trimestrales

4.- Cuotas semestrales

3.4.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Para comenzar el proceso de análisis de los resultados a través de la recopilación de datos de las encuestas realizadas debemos recordar que estructuramos las preguntas según las hipótesis establecidas en función a una hipótesis General:

Ho: Aceptación del KIT PREPAGO KIA

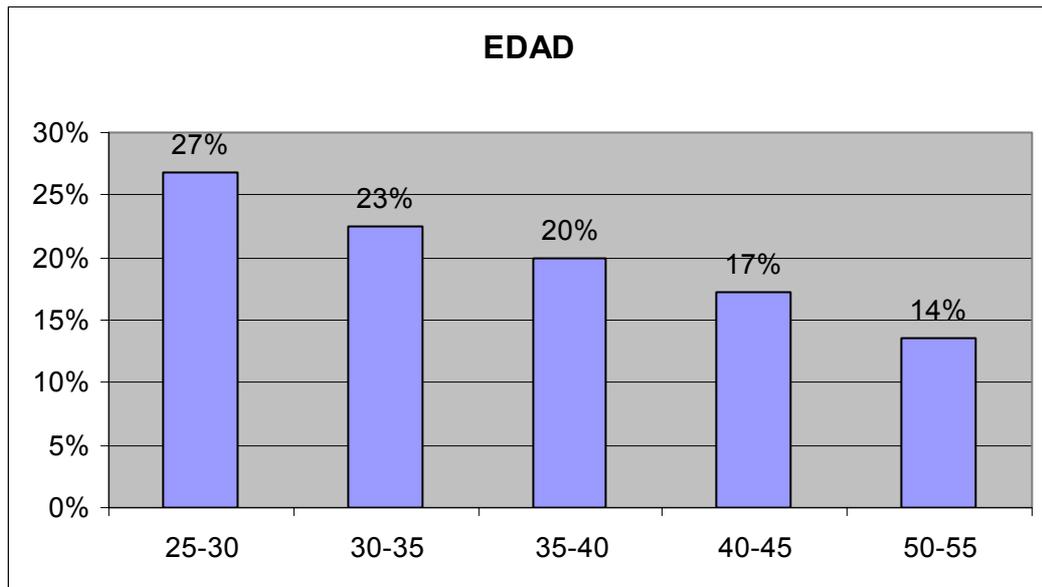
H1: No aceptación del KIT PREPAGO KIA

Donde queríamos medir lealtad a la marca, y nivel socio económico relacionado con la marca, sensibilidad a los precios y el comportamiento a las promociones.

Partiendo de las hipótesis establecidas, procedimos a realizar 377 encuestas en la ciudad de Guayaquil en los sectores ya mencionados anteriormente y estos fueron los resultados obtenidos.

PRIMERA PREGUNTA

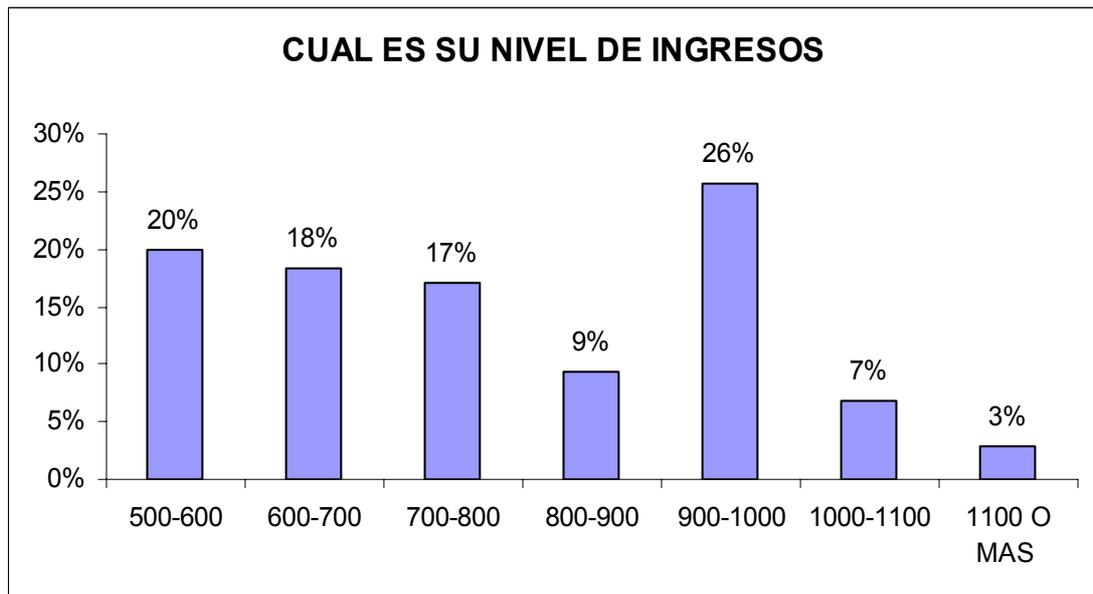
Gráfico 3.1



En esta pregunta nos refleja la proporción de personas según la edad encuestada que poseen un automóvil o tienen planes de adquirir uno, el 27% que representa el mayor porcentaje de personas encuestadas son entre 25 -30. Lo que nos indica que la población meta de nuestros nuevos clientes KIA será en este intervalo, aunque no hay que descartar las personas entre 30-35 años que representan un porcentaje considerable del 23%.

SEGUNDA PREGUNTA

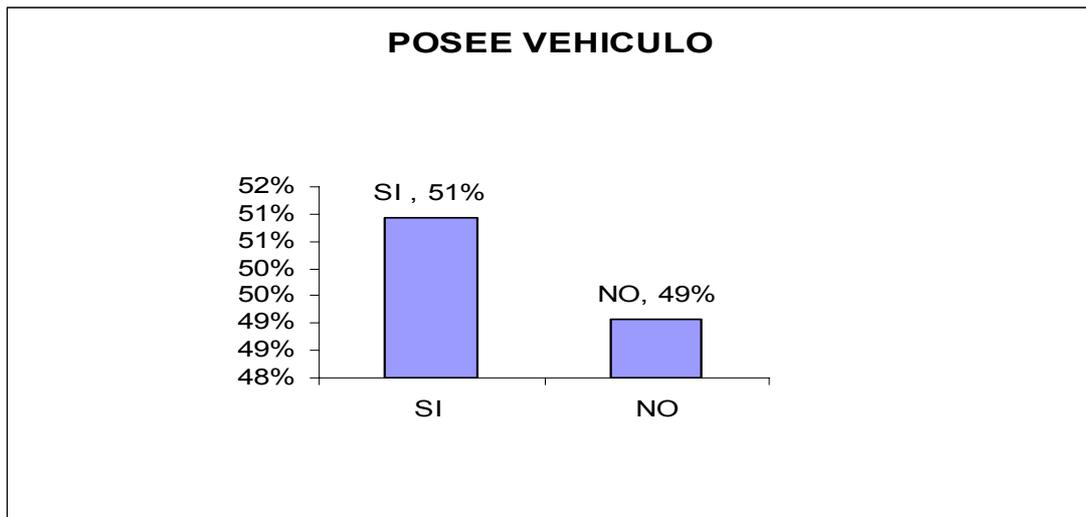
Gráfico 3.2



Esta pregunta nos refleja el nivel socio económico de las personas encuestadas y si esto tiende mucho a como afectaría en su nivel de gasto la aceptación del KIT PREPAGO KIA, lo que podemos determinar es que el 26% de la muestra tiene ingresos de 900-1000 dólares seguido muy de cerca de las personas que tienen un ingreso de 500-600 dólares. En esta proporción se establece que este porcentaje de personas pertenecen a edades de 25-40 años.

TERCERA PREGUNTA

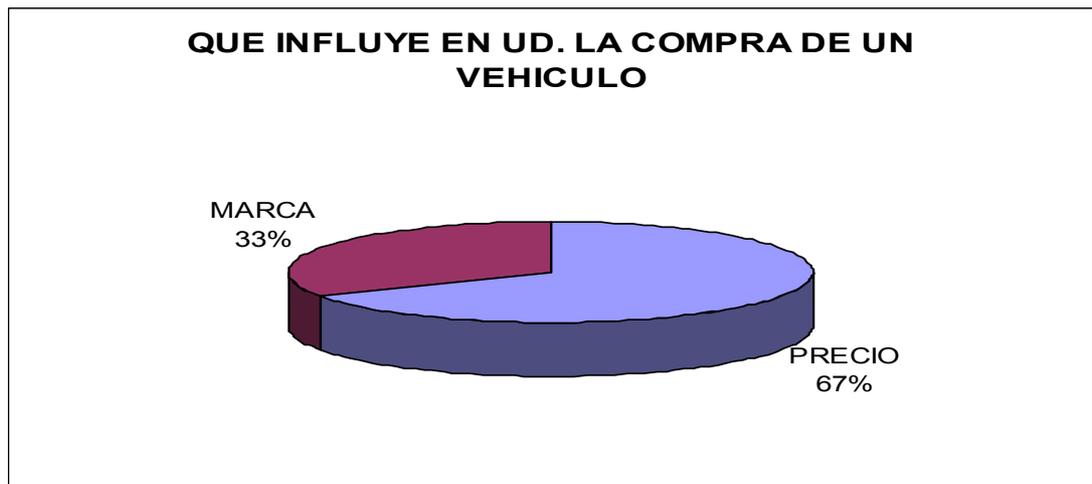
Gráfico 3.3



Como observamos en el grafico el 51% de la muestra posee vehículo y el 49% no posee vehículo el cual espera comprar uno y también se encuentran en el intervalo de edad de 25-30 años y con un ingreso de 500-1000.

CUARTA PREGUNTA

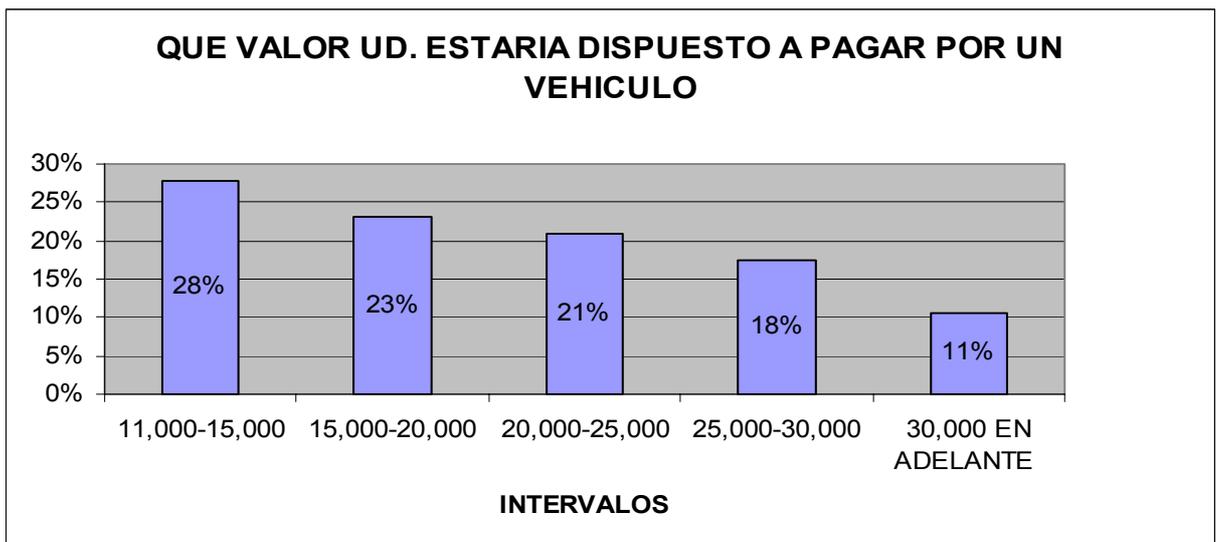
Gráfico 3.4



En este gráfico se puede observar cual es la tendencia de la muestra, al considerar el factor fundamental en la elección de la compra de un vehículo, lo cual indica que el 67% de la población es sensible al precio mientras que el 33% prefiere considerar la marca como indicador relevante al momento de la compra de un vehículo.

QUINTA PREGUNTA

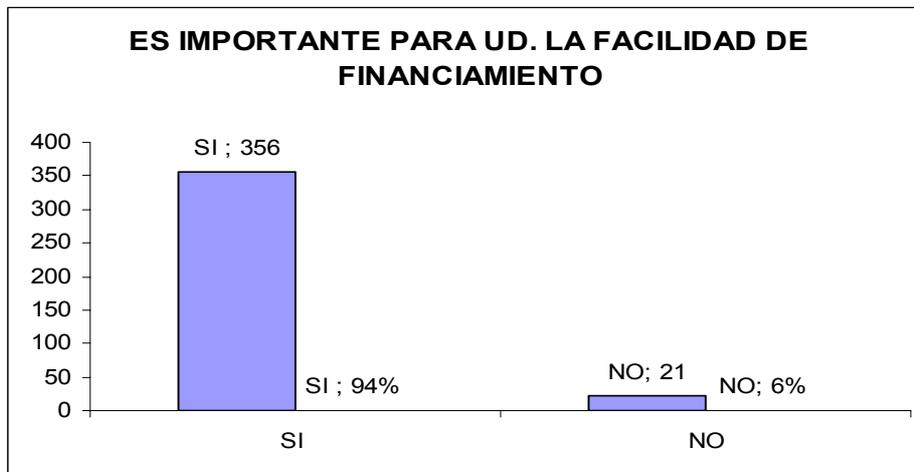
Gráfico 3.5



Como podemos observar en el gráfico el 28% de la muestra esta dispuesto a pagar por un vehículo entre 11000 -15000 dólares, esto nos demuestra una vez más que en la población no existe un TOP OF MIND de una marca de vehículo si no que siempre tienden a ser sensibles a los precios y considerar este factor en la elección de la compra.

SEXTA PREGUNTA

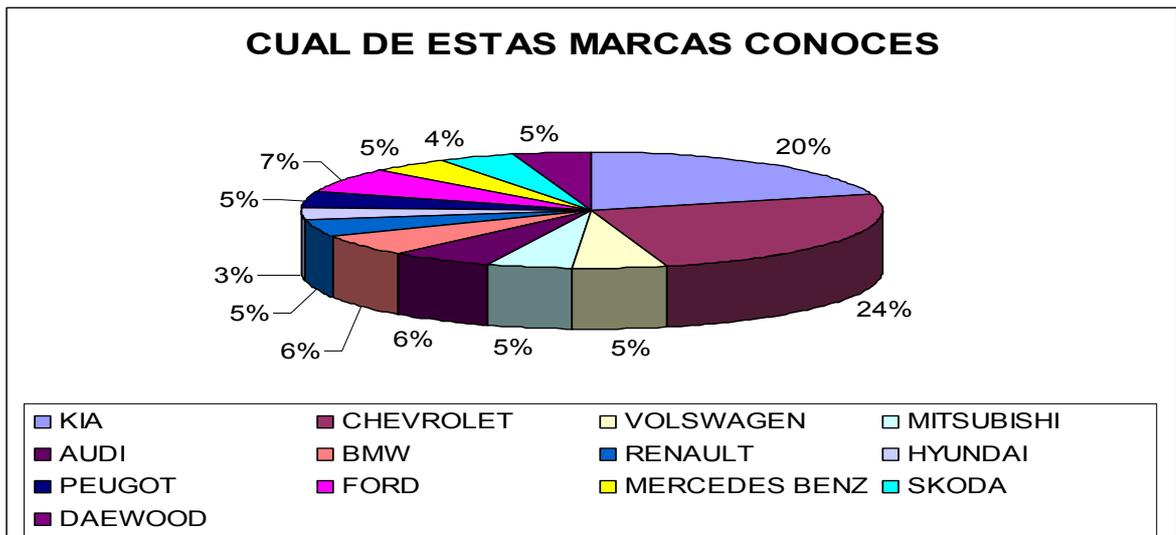
Gráfico 3.6



Las 356 personas encuestadas que representan el 94% de la población tienden a considerar mucho también la facilidad de financiamiento que cada concesionaria tiene con los bancos locales, esto demuestra que un gran porcentaje de vehículos vendidos solo en la ciudad de Guayaquil fueron adquiridos a través de financiamiento bancario.

SEPTIMA PREGUNTA

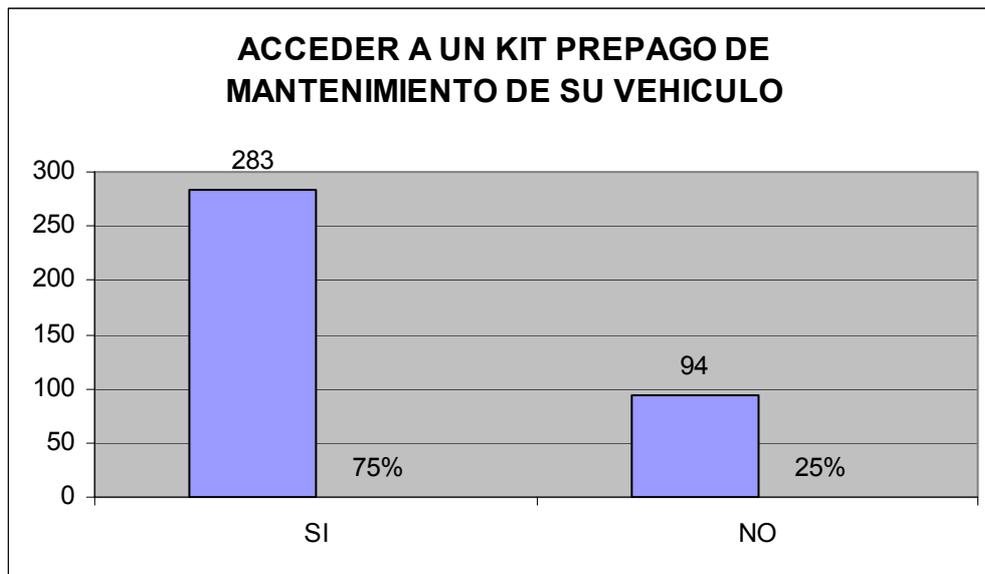
Gráfico 3.7



Podemos observar en este gráfico que la marca mas conocida de la lista presentada al encuestado fue Chevrolet con un 24% seguida muy de cerca por la KIA Motors con un 20%, esto demuestra que KIA Motors está en la mente de los consumidores o potenciales clientes KIA.

OCTAVA PREGUNTA

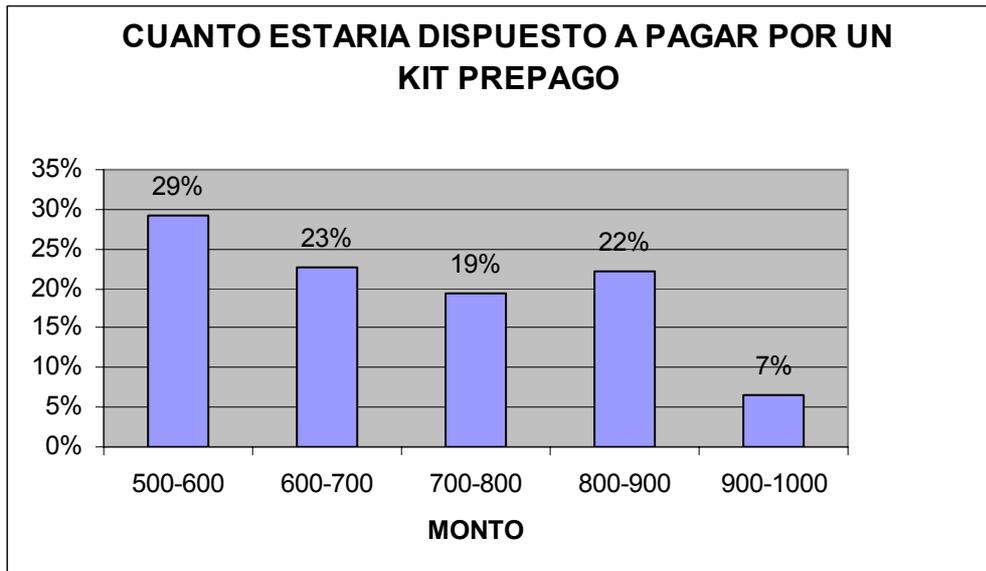
Gráfico 3.8



Como se puede observar en el gráfico el 75 % de las personas que fueron entrevistadas, consideran en el momento de adquirir un vehículo nuevo acceder al kit prepago.

NOVENA PREGUNTA

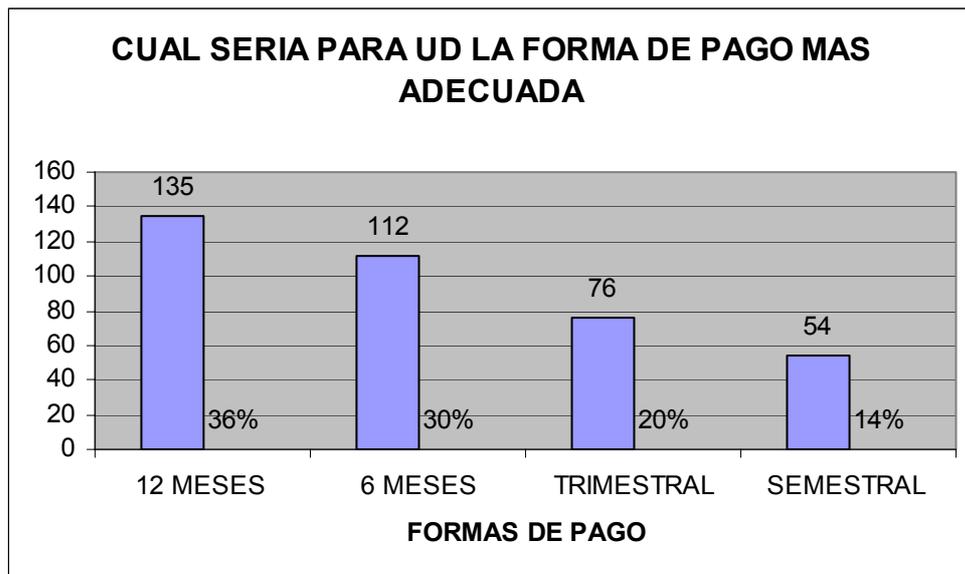
Gráfico 3.9



Como podemos ver en el grafico el 29% de las personas entrevistadas accederían a un KIT prepago que se encuentren entre de 500 – 600 dólares, y el 22% a uno que se encuentre entre 800 – 900 dólares; lo que nos indica que el comportamiento al elegir un kit prepago esta en función al nivel de sus ingresos. Y además este comportamiento indicará que el cliente kia se auto seleccionará en el momento de acceder el KIT PREPAGO por sus condiciones. Pero hay que recalcar que el valor del kit prepago esta en función del modelo de vehículo.

DECIMA PREGUNTA

Gráfico 3.10



Esta pregunta nos refleja que la facilidad de financiamiento es muy importante en el momento de adquirir el KIT; pero a la vez nos demuestra que de 135 personas entrevistadas este representa el 35% de la muestra.

Las cuales tienden a elegir el financiamiento del KIT por 12 meses; estos nos indica que el comportamiento de los entrevistados es a adquirir una deuda que no sea mayor a 1 año. Pero se deja en opciones adicionales los otros planes de financiamiento para que se reduzca la brecha de no acceder el kit por parte del 65 % de la muestra.

3.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La encuesta se realizó en la ciudad de Guayaquil a hombres y mujeres con un nivel socio económico alto y medio alto entre 25 a 55 años los cuales representan nuestro mercado meta, utilizando una muestra de 377 personas.

Los resultados de la encuesta nos demuestran la aceptación del KIT PREPAGO en un 75 %, donde el cliente potencial decidirá el monto a pagar por el KIT en función al modelo de vehículo, sus ingresos y facilidad de financiamiento. Esto nos indica que la clave para que el kit prepago sea un buen plan financiero, es que establezca diferentes opciones para adquirir un KIT PREPAGO.

Este estudio se aprovechó también para medir el TOP OF MIND de la marca en nuestro mercado meta. Dando un comportamiento de acceder a un vehículo por el precio y no por la marca, esto es una iniciativa para poder establecer un buen plan de marketing donde se comience a definir TOP OF MIND de la marca en el consumidor. A través de facilidades y beneficios que obtendría el cliente por la fidelidad de la marca.

Se midió a través de las preguntas de la encuesta, la sensibilidad de los precios y cuanto afecta esto en la elección de un automóvil lo cual

representa el 67% de la muestra y esto nos sirve para establecer una buena campaña de mercadeo con descuento y bajo precios en relación a la competencia pero tendiendo en consideración que nuestro mercado meta son persona que obtienen ingreso desde 500 a 1100 dólares.

CAPÍTULO 4

POSICIONAMIENTO

4.1 OBJETIVOS

Para poder definir nuestro posicionamiento primero debemos definir unos puntos básicos en un posicionamiento efectivo:

- **Mercado Meta**

Hombres y mujeres mayores de 20 años, de segmento medio y alto con capacidad económica

- **Marco competitivo**

Para definir el entorno competitivo debemos respondernos la siguiente pregunta: **¿Cuál es el posicionamiento de nuestra competencia directa?**

Tabla 4.1

POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

COMPETIDOR	POSICIONAMIENTO
GENERAL MOTORS	Siempre contigo
HYUNDAI	Drive your way
MAZDA	Inteligencia automotriz
TOYOTA	Toyota es Toyota
KIA	The power to surprise
VOLKSWAGEN	Abre camino
FORD	Feel the difference
NISSAN	Shift_the future
PEUGOT	Ingeniería para disfrutar
RENAULT	Creador de Automóviles

Cuando ya hemos definido el mercado objetivo y hemos establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto. En marketing, posicionamiento es la técnica que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el '**lugar**' que un producto ocupa en un mercado determinado tal como lo percibe el público objetivo. Posicionamiento es algo que se sitúa en la mente del mercado. Una posición de producto es el modo en que los compradores perciben el producto. El posicionamiento se expresa relativamente a la posición ocupada por la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posicionamos el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo.

En lo que se refiere a un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontradas, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarlos de la competencia, ya que en la actualidad todas las empresas automotrices están ofreciendo a sus clientes un kit de mantenimiento del vehículo la cual se convierte en una amenaza para la KIA. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

El **objetivo** de este posicionamiento es **la mente del cliente** para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización, esto se logrará mediante una estrategia de comunicación acertada y coherente con

el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva.

Para poder identificar una oportunidad de posicionamiento realizaremos un buen test. Las estrategias exitosas de posicionamiento serán la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva.

4.2 POSICIONAMIENTO DEL KIT PREPAGO

Para posicionar el kit prepago hemos considerado la alternativa de resaltar la característica clave del producto, es decir resaltar los beneficios que ofrece el servicio para que el consumidor lo encuentre excepcional.

Para esto se destacarán los atributos que posea el kit. Los atributos que más destacaremos en este posicionamiento serán: **la consistencia, la resistencia, la duración, la más importante la reparación y mantenimiento** del vehículo mediante el kit prepago que se está ofreciendo a los usuarios.

Para esto es necesario preguntarse que beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no estén explotadas.

La frase que hemos considerado más apropiada destacando un atributo y uno de los tantos beneficios es: **“Buena calidad a precios más bajos y con mejores servicios técnicos”**.

Otra forma de poder diferenciar el nuevo kit prepago que se está promocionando será realzar la imagen de la marca, de esta forma lograremos crear una imagen que la distingan del resto de la competencia.

Esto se logrará mediante letreros y logos que sean de fácil reconocimiento y memorización por parte de los usuarios.

4.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Una estrategia es el diseño de planes para alcanzar éxitos. Las **estrategias de marketing** son aquellas que buscan éxitos en **marketing**. Una buena estrategia de marketing integraría los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente.

Una vez conocido el tipo de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación con los competidores para conseguir una posición específica.

El tipo de posicionamiento que hemos escogido es: **Posicionamiento mediante adaptación**.

En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Para establecer una característica distinta a la de la competencia, la empresa ha creado este nuevo kit prepago de 5 años 100.000 km. Con esta estrategia estamos considerando un atributo importante para el cliente de tal manera que definiremos nuestro posicionamiento de la siguiente manera:

“KIA es una marca automovilística innovadora, diferente y sobre todo tiene el compromiso de ofrecer a los consumidores vehículos de excelente calidad y desempeño a un precio realmente justo”.

Tabla 4.2

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

CATEGORÍA	Almacenes por departamentos
TARGET	Personas con ingresos > a \$700
MERCADO	Guayaquil
ATRIBUTOS DE LA MARCA	Originalidad
IMAGEN DE LA MARCA	Innovación
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	Servicios adicionales enfocados al cliente

4.4 CONCLUSIÓN

Una vez que hemos determinado cómo se pretende que el mercado objetivo perciba el producto, se está en disposición de desarrollar las estrategias de posicionamiento. Es conveniente considerar más de un método de posicionamiento para después elegir el que mejor refleje el producto en comparación con la competencia. Todas las alternativas relacionarán producto, competencia y mercado objetivo, pero cada alternativa se fijará más en un factor que en los demás.

Un posicionamiento sencillo proporcionará una dirección clara para la gestión de todas las variables claras del marketing operativo. Un cambio dramático en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente. Una vez que se ha establecido la nueva posición hay que intentar retener el máximo número de consumidores actuales. Si el cambio de posición es muy drástico puede estudiarse la posibilidad de cambiar el nombre del producto.

CAPÍTULO 5

MARKETING MIX

5.1 PRODUCTO

Nombraremos como producto a la marca de los vehículos “**GARANTÍA KIA**”

Atributos del producto

Características del producto

- Tres categorías o líneas principales: automóviles, camiones y repuestos de barcos.
- Dieciséis puntos de venta a nivel nacional.
- Cinco años de experiencia en el mercado.
- Posee 3 tipos de sistemas de crédito: tarjeta de crédito, crédito directo con el banco y el crédito mediante Motor Plan.
- Posee servicio de taller especializado, área de repuestos y servicio post-venta.

- Se creará una tarjeta de descuento “Mantenimiento KIA”
- Se realizará eventos y actividades relacionadas en varias épocas del año.
- Ofrecerán beneficios especiales a socios de tarjetas de crédito del medio a través de alianzas estratégicas.

Calidad del Producto

KIA posee una infraestructura que le permite ofrecer un respaldo serio, eficiente y efectivo a todos los consumidores que deciden adquirir un auto KIA. Según el análisis que se realizó después de las encuestas podemos darnos cuenta de que la CHEVROLET da al cliente mayor facilidad de compra, tiene una gran infraestructura a nivel nacional con las concesionarias que promocionan sus productos y posee una campaña publicitaria que hace resaltar todos sus beneficios. Así mismo nos podemos dar cuenta de que estas dos significativas características no posee la KIA, pero debemos de rescatar que la comparación hecha entre estas dos grandes compañías hay un alto grado de significancia que se inclina a favor de la KIA en cuanto al mantenimiento y el nivel de profesional que esta posee.

Todos estos errores se deberán eliminar mediante las siguientes estrategias:

- Diseño de una nueva comunicación visual dentro y fuera de las concesionarias lo que ayudará a mejorar la imagen en su totalidad.

- Implementación de nuevas campañas publicitarias en donde se resalten los beneficios de los automóviles.
- Grandes promociones y afiliaciones con tarjetas de crédito.

5.1.1 CICLO DE VIDA DEL KIT PREPAGO EN EL MERCADO

El nuevo kit prepago por ser un servicio que ya se está promocionando en los distintos medios de comunicación, los consumidores actuales y el resto de la población ya tiene conocimiento acerca de este, ubicaremos al kit en una **etapa de crecimiento**.

La etapa de crecimiento se caracteriza por un incremento rápido de las ventas. Nuevos competidores ingresan en el mercado, ofreciendo kits de mantenimiento parecidos a los de la KIA. Ellos introducen nuevas características del producto y expanden la distribución.

En esta etapa se jugará mucho con los precios, los cuales se mantienen en su nivel actual o bajan un poco, dependiendo de la rapidez con que aumenta la demanda. La empresa logrará mantener sus gastos en promoción en el mismo nivel o en un nivel un poco más alto a fin de enfrentar a la competencia. Así mismo se espera que las ventas aumenten con mucha mayor rapidez que los gastos en promoción, dando pie a una baja en el cociente promoción/ventas.

Se espera que las utilidades aumenten en esta etapa a medida que los costos de promoción se reparten entre un mayor volumen y los costos de fabricación unitarios bajan más rápidamente que el precio.

5.1.2 OBJETIVOS DEL PRODUCTO

Con el nuevo servicio que se va a implementar, se desea cumplir con estos 3 requisitos, que es establecer la Fidelización de los clientes existentes que poseen un producto KIA, lograr que la marca quede bien posicionada en la mente del mercado meta y en los que ya poseen un vehículo, y por último a través de estos dos factores lograr una mayor rentabilidad para la empresa. Los principales objetivos que se esperan alcanzar con el servicio es aumentar la participación del mercado y el liderazgo en la calidad del producto.

Para aumentar la participación del mercado, KIA temporalmente establecerá un precio un poco por encima de la competencia, que cubrirá los costos, lo cual no influye negativamente para despertar el interés o para atraer la mayor cantidad de clientes por ser un servicio nuevo.

Para obtener el liderazgo en la calidad del producto, una vez de estar seguros que la mayoría de los clientes están satisfechos y han comprobado la calidad del servicio ofrecido, podemos experimentar un ligero incremento en el precio (sin exceder el precio tope), para alcanzar las utilidades

requeridas confiando en que los clientes van a ser fieles a la marca ya que saben que la calidad cuesta.

5.1.3 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

Durante esta etapa, la empresa utilizará varias estrategias para mantener un crecimiento rápido del mercado el mayor tiempo posible:

- Mejora la calidad del producto, añadiendo nuevas características y mejorando el estilo.
- Añade nuevos modelos y productos flanqueadores.
- Ingresa en nuevos segmentos de mercado.
- Ampliar su cobertura de distribución e ingresar en nuevos canales de distribución.
- Cambiar su publicidad, de dar a conocer el producto a crear preferencia por el producto.
- Bajar los precios para atraer el siguiente nivel de compradores sensibles al precio.

Así mismo la empresa por estar en esta etapa de crecimiento debe decidir entre lograr una alta participación de mercado u obtener utilidades altas a corto plazo.

5.1.4 BENEFICIOS DEL PRODUCTO

Entre los beneficios que los futuros clientes y los actuales de KIA tenemos:

- Cubrir las necesidades personales o familiares.
- Reducción de los costos de mantenimiento del vehículo.
- Servicio de mantenimiento al vehículo, diferente al de la competencia.
- El vehículo estará protegido por 3 años más y con un kilometraje mayor.
- En el caso de los clientes actuales ellos deberán pagar un porcentaje adicional por el mantenimiento del vehículo durante los 3 años adicionales.
- Si se da el caso de que sea un cliente nuevo, este adquirirá el paquete por los 5 años con lo cual su vehículo estará protegido (servicio y mantenimiento) por un lapso de 5 años y lo deberá pagar en las cuotas fijadas al momento de la compra.

5.2 PRECIO

5.2.1 OBJETIVO DEL PRECIO

El precio es un instrumento clave, debido a que una buena elección del mismo servirá para ajustar correctamente las finanzas de la empresa.

Para poder realizar una elección óptima del precio contemplaremos las ventajas competitivas que puede aportar y a raíz de esto, asignaremos los precios correspondientes.

Tendremos en cuenta que el precio es una pieza clave en la imagen que percibirá el mercado de nuestro producto y que según se fije, este variará ostensiblemente. Y recordaremos la relación existente entre el precio y las ventas, pero aún así nuestra estrategia en cuanto a este factor - **precio** - va seguir manteniéndose en los niveles actuales, primando la bonificación en producto de cara a nuestros canales de distribución.

Desde el punto de vista del marketing, el **papel del precio** en la estrategia de marketing es doble. Por una parte, el precio es determinante en la percepción global del producto/marca, y contribuye decisivamente al posicionamiento de la marca. Por otra parte, influye directamente en el nivel de la demanda, y, por tanto, de actividad de la empresa, y determina directamente la rentabilidad de la actividad empresarial.

Los **objetivos de las estrategias de precios** oscilan entre dos polos:

- Objetivos de Beneficio, que pueden ser, a su vez, de beneficio máximo o de beneficio suficiente.
- Objetivos de volumen, que tienden a maximizar la cifra de ventas o la cuota de mercado.

Entre estos dos polos se sitúan otros objetivos en la fijación de precios: estabilidad, alineación con los competidores o simple supervivencia.

El precio de nuestro paquete prepago variará de acuerdo al modelo del carro ya que los mantenimientos para los carros son distintos y se utilizan insumos diferentes en algunos casos.

Para nuestra fijación de precios tomaremos en cuenta factores internos como los costos, los objetivos de la mercadotecnia y las estrategias que se implementarán para lograr dichos objetivos, y también los factores externos como los precios de la competencia.

Además se deben plantear unos objetivos para la empresa, los cuales se plasmaran en distintos tipos de estrategias que estarán formuladas a través del uso de las variables del marketing mix. Luego se procederá a un análisis de competencia y de la demanda, lo que influirá sobre las decisiones finales de precios.

- Influye en nivel de demanda
- Determina la rentabilidad de la empresa
- Contribuye a posicionamiento de marca
- Permite una fácil comparación con rivales
- Debe ser compatible con otras PS

5.2.3 ESTRATEGIA DEL PRECIO

Nuestra estrategia es empezar con un precio que cubra los costos de producción y una vez que los clientes están satisfechos con la calidad del producto aumentar el precio del mismo para obtener las utilidades requeridas.

Además debemos recordar que la estrategia de precio debe estar enfocada en diversos tipos de objetivos, mediante la variable precio, los cuales se centran en:

OBJETIVOS DE BENEFICIO

- Maximización de **rentabilidad**
- La cual es difícil porque implica **conocimiento** de funciones de coste y demanda. También supone **estabilidad** de entorno.

OBJETIVOS DE VOLUMEN

- Maximizar la cifra de ventas.
- Asumir un precio de penetración o selección
- Pasar luego a o. De beneficio

OBJETIVOS DE COMPETENCIA

- Estabilizar, alinearse o enfrentarse con competidores

- Suponer, conocer bien los costes, la demanda y la competencia

Debemos también recordar que EICA quiere cobrar un precio justo el cual cubra todos los costos de producción y a su vez logre un porcentaje de utilidades.

Debemos tomar en cuenta que entre estos costos tenemos a los fijos y a los variables.

Entre los fijos tenemos los salarios del personal que conforman el staff de la empresa.

Entre los costos variables que también se manejan para fijar el precio base tenemos: los suministros que se emplean en el mantenimiento de los vehículos.

El costo total como sabemos es la suma del costo fijo más el variable, y este es el que va a servir para determinar nuestro precio base, además es el que debe cubrir por lo menos nuestros costos variables.

Así mismo, debemos cuidar nuestros costos para no gastar más que la competencia, de lo contrario tendremos que cobrar un precio un poco más elevado y por ende nuestro porcentaje de utilidad va a ser menor.

Estando en competencia pura, el factor externo más influyente en el precio del servicio, es el precio de la competencia dado que el producto estará con un precio por encima del mercado, tratando de que los clientes tengan la percepción de que el valor que ellos asignan al servicio es equitativo al precio que asignan las otras concesionarias de vehículos.

Dada la situación económica por la que está atravesando el país se ha decidido no tener un elevado margen de ganancia para poder cobrar un precio asequible reflejando alta calidad y precios cómodos. El precio que se va a fijar para el kit prepago una vez establecido el estudio de campo es **mediante la fijación de precios basada en el costo**. Sabiendo que cada modelo en la rama de automóviles presenta Costo Fijos y Costos variables y a su vez proyectando vender el 50% de las unidades producidas y de igual manera lograr colocar la misma cantidad de kits prepago.

En el recuadro siguiente nos podremos dar cuenta a que precio serán comercializados cada kit prepago por tipo de vehículo.

TABLA 5.1

PRECIO DE COMERCIALIZACIÓN DEL KIT PREPAGO

TIPO DE VEHÍCULO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	PRECIO DEL KIT PREPAGO
Sorento	93,18	859,53	859,53
Cerato	10,2	545,38	545,38
Pregio Diesel	23,1	874,28	874,29
Sportage	11,6	772,43	772,44
Spectra	10,2	548,8	548,81
Río	10,2	552,47	552,48
Picanto	23,1	688,12	688,13
Carens	10,2	430,18	430,19
Carnival	13	1290,46	1290,47
Carnival Diesel	14,4	1159,94	1159,95
2700	23,1	737,22	737,23

Analizando el cuadro podemos darnos cuenta de que el kit es más conveniente adquirirlo para carros pequeños ya que su costo no es tan elevado, porque no se utilizan muchos insumos en su mantenimiento, pero en el caso del Carnival y el Carnival a Diesel por ser carros pesados estos necesitan muchos más insumos y por lo tanto el precio del kit prepago será mayor. Estos precios presentados en esta tabla es para los 5 años, resultando beneficioso ya que si nos ponemos a sumar todo lo que gastamos durante los mantenimientos de estos años, nos daremos cuenta de que nos hemos ahorrado alrededor de 15% del valor total de mantenimiento y de esta manera no se perdería la garantía del vehículo.

Debemos recordar que este es una competencia de Monopolio, ya que el mercado se compone de muchos compradores y vendedores que comercian con una gama de precios, más que con un sólo precio de mercado.

Una gama de precios ocurre debido a que los compradores ven ciertas diferencias en los productos de los vendedores y están dispuestos a pagar diferentes precios por ellos.

Por tal motivo los vendedores tratan de desarrollar ofertas diferenciadas para diferentes segmentos de clientes y además del precio, utilizan la marca, la publicidad y la venta personal para diferenciar sus ofertas.

5.3 PLAZA

5.3.1 OBJETIVO DEL PLAZA

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. En el caso de EICA este no posee intermediario alguno, ya que la venta del servicio se hace directamente al comprador. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los

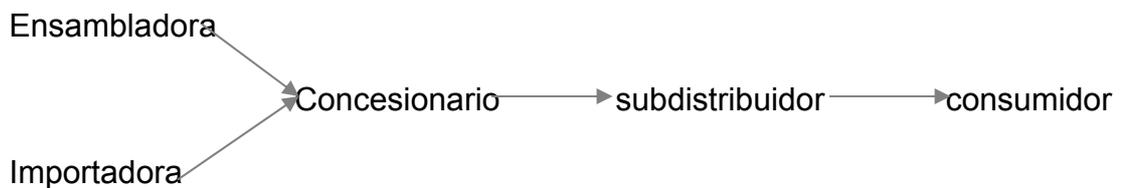
intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos.

Los objetivos del canal, se deben definir en términos de niveles de prestación de servicios que desean los consumidores que están en la mira. La empresa decidirá qué segmentos abarcará y cuáles serán los mejores canales para cada caso. Los objetivos del canal de la empresa, también están sujetos a la influencia del carácter de sus productos, sus políticas empresariales, sus intermediarios y competidores, así como su entorno. Las características del producto, influyen muchísimo en el diseño del canal.

5.3.2 ESTRATEGIA DEL PLAZA

En cuanto a la comercialización de vehículos en el país, esta se realiza a través de las redes de concesionarios, distribuidores y subdistribuidores. Las firmas internacionales tienen en el mercado local sus propios concesionarios a los cuales les conceden sus licencias para poder comercializar sus unidades en las principales ciudades del país, las cuales siguen los lineamientos de las empresas extranjeras, que en algunos casos otorgan crédito. La cadena de distribución no es muy diferente para las

empresas ensambladoras que para las casas importadoras, las que se puede representar en el siguiente flujo:



En el caso de la Kia la estrategia de plaza a emplearse por parte de EICA es la:

- **Venta directa:** Ya que lo que se está ofreciendo es un paquete promocional de un servicio el cual va dirigido directamente al dueño o del vehículo, y además porque es la más poderosa forma de comunicación persuasiva y con la cual hay un mayor grado de convencimiento de los clientes. También se produce la retroalimentación inmediata al receptor lo cual lo hace interactiva y de dos vías. La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directo sobre sus necesidades.

Además por ser este servicio un bien de consumo, cuya distribución es exclusiva sólo las conccionarias de KIA pueden distribuir el servicio de garantía; con esto se espera tener esfuerzos de venta agresiva. Y los empleados contarán con mayor conocimiento sobre el servicio a ofrecerse. El nivel de distribución mejorará la imagen del servicio y permitirá obtener márgenes de ganancias más altos.

5.4 COMUNICACIÓN

5.4.1 LA MEZCLA PROMICIONAL

La **mezcla de promoción**, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por ello, es conveniente conocer en qué consiste la **mezcla de promoción** y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

Para Philip Kotler y Gary Amstrong²², autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **mezcla de promoción** o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa", consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing"

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

a) **Publicidad**: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) **Venta personal**: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

²² Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Amstrong, Pág. 470.

c) **Relaciones Públicas (Publicity):** definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) **Promoción de ventas:** actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

e) **Marketing Directo:** Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata

f) **Merchandising:** Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos

g) **Publicidad Blanca:** Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio,

para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, algunas diferencias se deben principalmente a aspectos como: (I) las características de las industrias de servicios (II) las características de los servicios. En cada una de estas categorías existen factores responsables de dichas diferencias. Estos son:

- **Diferencias debidas a las características de las industrias de servicios:**

Falta de orientación de marketing.

Restricciones profesionales y éticas.

Pequeña escala de muchas operaciones de servicios

Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado

Visión limitada de los métodos disponibles de promoción.

Naturaleza del servicio

- **Diferencias debidas a las características de los servicios:**

Actitudes de los consumidores

Necesidades y motivos de compra

Procesos de compra

Las diferencias entre bienes y servicios pueden tener algunas consecuencias para el programa promocional de la organización, por lo que se hace necesario cumplir con algunos principios en cada elemento de la promoción para, de este modo, lograr un impacto más efectivo.

Lo que se busca a través de una buena mezcla promocional para la KIA es que esta sea efectiva, y esto se lo podrá lograr mediante:

- » Crear afectividad a la marca
- » Describiendo características del producto
- » Diferenciando el producto
- » Creando o reforzando imagen de marca

Además la promoción a emplearse será de corto plazo y alto impacto, estarán enfocadas directamente al consumidor

Para promocionar el servicio de garantía se ha elegido varios canales de comunicación tales como comerciales de televisión, comerciales por radio, a través de espacios publicitarios en periódicos y revistas, y vallas publicitarias

5.4.2 PUBLICIDAD

La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje (tanto verbal como visual) patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea. Este mensaje llamado anuncio, se divulga a través de uno o más medios y lo paga un patrocinador bien identificado.

Los objetivos de la publicidad son: informar, persuadir o recordar; para cada objetivo se tiene un tipo de publicidad distinta.

El tipo de publicidad a emplearse para el servicio ofrecido será una **publicidad persuasiva**, ya que es la más adecuada porque el producto está en una etapa competitiva, el objetivo que se busca es persuadir al consumidor para que adquiera el servicio. A la vez este tipo de publicidad se convierte en comparativa, ya que establece diferencias entre un producto y su competencia.

El mensaje de la publicidad puede transmitirse por diferentes medios.

Decisiones de publicidad

La asignación presupuestaria para publicidad suele hacerse de acuerdo a los siguientes procedimientos:

- Porcentajes sobre las ventas
- Porcentaje sobre los beneficios de la empresa.
- Calculo en función del retorno estimado de la inversión publicitaria
- Comparación con lo gastado por los competidores
- Un monto determinado fijado por la gerencia
- Suma asignada por el gerente de producto, del presupuesto que le corresponde al mismo

La decisión inherente a medios debe tener en cuenta las características de cada uno de ellos:

- Prensa
- Revistas
- TV
- Radio
- Correo directo
- Publicidad al aire libre
- Salas de cine
- En punto de venta
- Internet

5.4.2.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña de publicidad es el conjunto de estrategias que tiene como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio. Este es un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Para poder realizar la campaña publicitaria del kit prepago, EICA tomó en cuenta muchos aspectos de información, para que este sea exitoso. Para ello se basó en el manejo de las 8 variables que empiezan con la letra M (manejo, moneda, mercado, mensaje, medios microprogramación, microprogramación, y medición). Este es un pequeño modelo resumen que ayuda a pensar en las principales variables que se deben tener en cuenta para el completo éxito de una campaña publicitaria.

MANEJO

El manejo de la campaña publicitaria estará a cargo del propio departamento de mercadeo de la empresa, el cual es el encargado del desarrollo de la campaña publicitaria. Este departamento cuenta con mucha experiencia, creatividad y calidad.

MERCADO

Una vez hecha la investigación de mercado, hemos definido que la población a la que EICA va a dirigir su kit prepago será: **Hombres y mujeres mayores de 20 años, de segmento medio y alto con capacidad económica.**

MENSAJE

El mensaje que se va a utilizar en la campaña de publicidad de nuestro kit prepago será: **“Buena calidad a precios más bajos y con mejores servicios técnicos”**

MEDIOS

La Kia utilizará una publicidad directa, la cual será fácil para que el consumidor pueda recordarla. Los medios a utilizarse serán: Internet, radio, prensa televisión.

MACROPROGRAMACIÓN

En esta parte EICA para su campaña publicitaria, destinará un año como mínimo para poder lograr llegar al mayor número de clientes efectivos, y tener una penetración del mercado un poco mayor.

MICROSEGMENTACIÓN

La Kia determinará en la parte micro en qué fechas y a qué horas deben aparecer los anuncios. Lo cual lo analizaremos en el punto 5.4.2.2 en donde se detallan todos los medios publicitarios y cuanto tiempo deben durar.

MEDICIÓN

EICA, medirá la efectividad de su campaña publicitaria, de acuerdo al aumento de la venta y al reconocimiento de la marca, que en capítulos anteriores, determinamos que esto que desea la Kia en sus compradores potenciales y futuros compradores.

5.4.2.2 MEDIOS PUBLICITARIOS

EICA posee diferentes opciones de medios de comunicación, pero lo primordial que tienen que hacer estos medios de publicidad es promover los servicios que lo diferencien de las otras compañías automotrices

Los medios publicitarios usados por EICA son:

- **Prensa**

EICA promociona sus vehículos y servicios en los diarios de mayor circulación en el país, uno de ellos es el Diario El Universo, de lunes a sábado salen publicados en la sección Clasificados en spot pequeño de 6 X 5 cm., y su coste de adquisición es bajo

Este medio es el más adecuado ya que le permite a la KIA buena cobertura del mercado, amplia aceptación, y gran credibilidad.

- **Televisión**

La KIA presenta su publicidad en los canales 2, 5 y 10 en horarios nocturnos de 22 a 23 horas por espacio de tiempos fugases, es decir rápidos y se los presenta en medio de las películas que se están transmitiendo ya que es en este horario en donde la personas adultas tienen mayor disposición a la televisión, además de tener una gran penetración ya que la mayoría de los hogares tienen un televisor en casa, pero su coste es elevado

- **Publicidad Directa.**

La KIA realiza una publicidad directa a sus clientes actuales enviándoles tarjetas postales para el día de la madre, del padre, para navidad y años nuevo, son dirigidas al domicilio del comprador. Tiene un mayor impacto en la mente del consumidor ya que este se fija de que siempre la empresa está pendiente de él, y a su vez este no tiene un coste elevado.

- **Publicidad en los lugares de venta**

Este tipo de publicidad la encontramos en las concesionarias y en las ferias de autos y son los folletos y catálogos, despegables y formas mixtas. Esta publicidad favorece el impulso de compra, refuerza las acciones promocionales, y su originalidad es muy importante ya que depende de estas formas como el comprador capte el mensaje que se desee transmitir logar posicionar la marca en la mente del consumidor.

- **Internet**

Para este medio publicitario la empresa cuenta con una página en Internet, que es: www.kiamotors.com.ec, en la cual podemos tener acceso a la cotización de vehículos por modelos, servicio al cliente, concesionarias, la historia de KIA, showroom, mundo Kia, galería de vehículos.

5.5 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar las ventas de un producto o servicio. Esta va dirigida a los consumidores, comerciantes o vendedores

Tipos de promoción

- Promoción comercial
- Promoción entre consumidores

- Promoción entre usuarios industriales
- Promoción entre la fuerza de ventas

- **Promoción comercial**

En la promoción comercial se encuentra:

- Descuentos por volumen
- Concurso de ventas
- Bonificaciones

- **Promoción entre usuarios industriales**

En esta sección se encuentra:

- Artículos con publicidad

- **Promoción entre la fuerza de ventas**

Aquí se destacan:

- Show de comerciante
- Concursos
- Convenciones

Promoción entre consumidores

Entre las que se encuentran:

- Muestras gratis
- Exhibiciones con descuentos
- Rebajas de precio
- Paquetes de dos por uno o extras
- Concursos o rifas

- Demostraciones de producto
- Cupones

La promoción de ventas que va a realizar KIA es la promoción entre consumidores, la cual se va a llevar a cabo mediante la ampliación de la garantía y la cantidad del kilometraje, lo cual vendría a dar como resultado un paquete de dos por uno.

Esta promoción en ventas traerá efectos comerciales y económicos. Entre los efectos económicos tenemos una rebaja en el precio del kit prepago con lo cual se aumentarán las ventas, y entre los efectos económicos están el premio a la lealtad a los clientes fieles, y que los clientes de otras marcas al tener conocimiento del kit prepago cambien sus opciones de compra.

5.6 MERCHANDISING

Es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor, lo cual es cada vez más primordial.

De hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto, decrece notablemente su ratio de ventas. Este

hecho obliga a los fabricantes a pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferente de un producto, dando lugar, en no pocas ocasiones, a actividades poco lícitas.

Pero si importante es la colocación del producto, no menos trascendental son los medios para resaltar su colocación, o lo que llamaríamos PLV (publicidad en el punto de venta). La PLV es la que va a permitir diferenciar competidores y la que va a facilitar seducir al consumidor hacia mi producto en el momento que realice su elección de compra.

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 ANÁLISIS DE RATIOS FINANCIEROS

Las razones financieras son una forma útil de recopilar grandes cantidades de datos financieros y comparar la evaluación de la empresa, existen tres grandes tipos de comparaciones mediante las cuales se evalúan las razones financieras:

1. Las que se realizan con las razones históricas de la compañía, llamada comparaciones en serie a lo largo de tiempo.
2. Las que se realizan con reglas prácticas generales o punto de referencias.
3. Las que se realizan con las razones de otra compañía o con los promedio de la industria denominadas comparaciones cruzadas.

En este caso utilizaremos el análisis de ratio histórico de la compañía más no el análisis de razones promedio de la industria ya que no existe accesibilidad a esta información.

Ratios Financieros

De liquidez

Las razones de liquidez se utilizan para juzgar la capacidad que tiene una empresa para satisfacer sus obligaciones a corto plazo. A partir de ellas se pueden obtener muchos elementos a juicio sobre la solvencia de efectivo actual de la empresa y su capacidad para permanecer solvente en caso de situación adversa²³.

De rentabilidad

El índice de rentabilidad permite evaluar los resultados de la gestión de la empresa. Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración para controlar los costos y los gastos y de esta manera convertir las ventas en utilidades²⁴.

²³ Anexo 1

²⁴ Anexo 2

6.1.1 COMPARACIÓN EN SERIE DE LOS RATIOS FINANCIEROS

DE KIA MOTORS

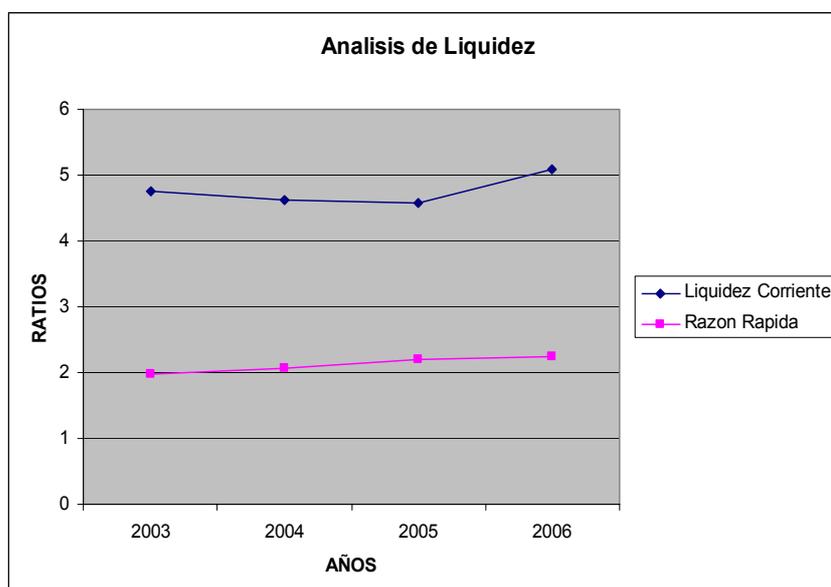
6.1.1.1 RATIOS DE LIQUIDEZ

Tabla 6.1

Ratio de liquidez	2003	2004	2005	2006
Liquidez Corriente	4,76	4,62	4,58	5,1
Razón Rápida	1,97	2,07	2,19	2,24

Partiendo del año 2003, los ratios de liquidez demuestran una tendencia a la baja y esto es debido a que las cuentas pendiente de cobro disminuyeron según el volumen de venta de estos años, la cuenta de inventario tiene igual comportamiento debido a la disminución de la demanda del mercado, se puede observar un incremento en el ratio de liquidez en el año 2006 donde el volumen de ventas aumento en un 30%.

Gráfico 6.1



6.1.1.2 RATIOS DE RENTABILIDAD

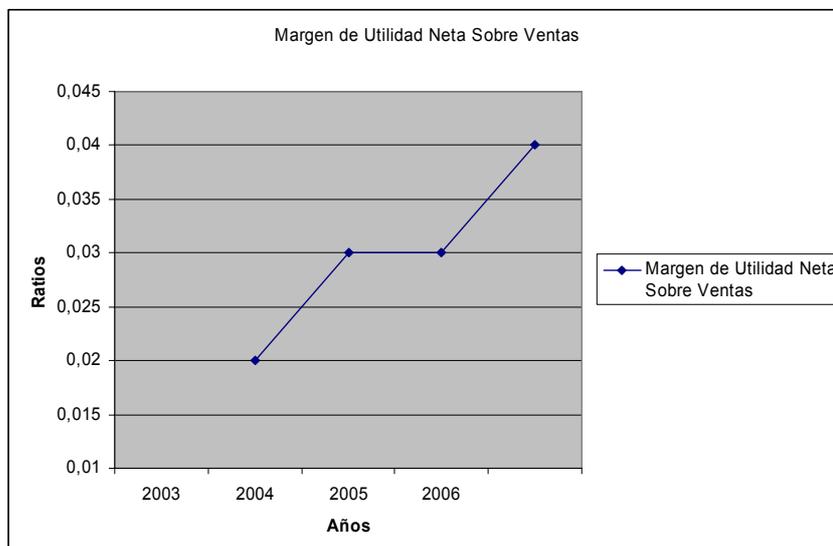
Tabla 6.2

Ratios de Rentabilidad	2003	2004	2005	2006
Margen de Utilidad Neta Sobre Ventas	2%	3%	3%	4%
Rendimientos De Los Activos Totales	6%	6%	7%	9%
Rendimiento Capital Contable Común	14%	15%	16%	18%

Margen de Utilidad Neta Sobre Ventas

El margen de utilidades netas nos muestra la eficiencia relativa de la empresa después de tomar en cuenta todos los gastos e impuestos sobre ingresos, de esta manera podemos obtener considerables elementos de juicio sobre las operaciones de la empresa, en el gráfico este ratio muestra una tendencia al alza y esto se debe a la disminución de los gastos de ventas, ya que sea minimizados todos los componentes que incurren en esta cuenta

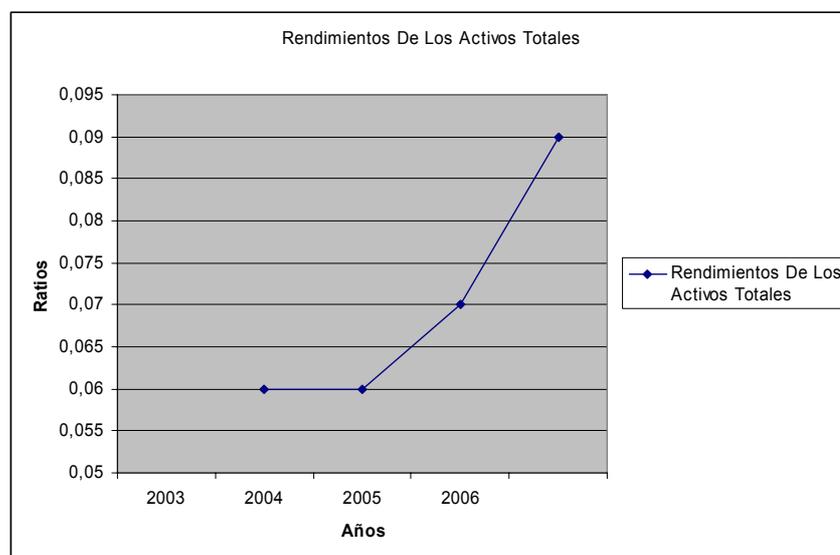
Gráfico 6.2



Rendimientos De Los Activos Totales

El comportamiento que tiene este ratio en los 5 últimos años tiende al alza pero su variación es del 1% anual lo cual que no incide en se haya incurrido en mas deuda.

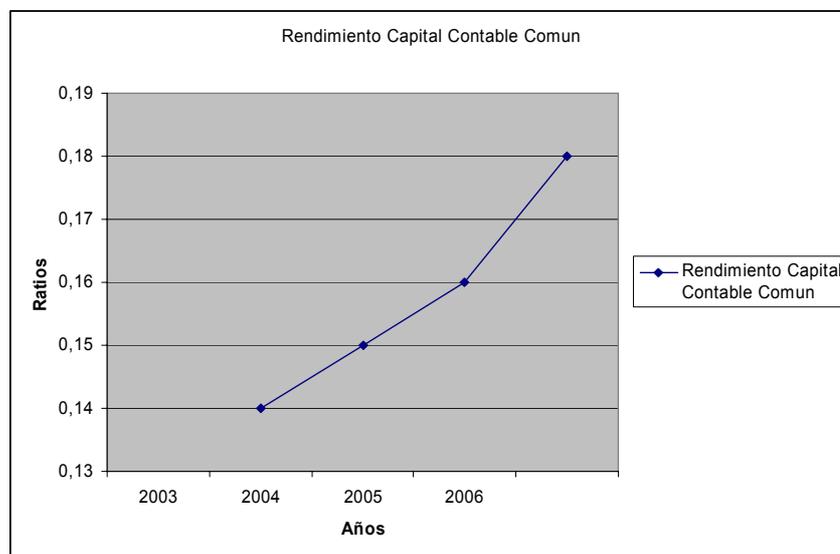
Gráfico 6.3



Rendimiento Capital Contable Común

El rendimiento de capital contable común mide la tasa de rendimiento sobre la inversión, en los últimos años EICA ha presentado una tendencia al alza lo cual demuestra que sus resultados operativos se han manejado con eficiencia en su posición de liquidez y su buena administración de activos.

Gráfico 6.4



6.2 INGRESOS, GASTOS Y COSTOS PROYECTADOS

Con la poca información proporcionada se establecieron indicadores para el cálculo de proyecciones mediante el número de unidades vendidas durante los últimos 6 años, se pudo establecer que el crecimiento promedio es del 15% en volumen de ventas, el valor agregado que se le pueda incluir al vehículo en los próximos años no afectaría en el costo que se incurre en mantenimiento ya que se dirige este valor agregado, al chasis del automóvil al sistema eléctrico que también incluye el audio.

Mediante el estudio de mercado se midió la aceptación del KIT PREPAGO, estableciendo un margen de aceptación del 40% en función a las unidades vendidas.

Proyección de Unidades Vendidas

Partiendo de esta información del comportamiento histórico, se asignó a cada modelo de vehículo un peso que refleja en términos porcentuales su participación en el volumen de ventas, además se incorporó al cálculo valor promedio de aceptación de 40% y de esta forma se obtuvo las unidades proyectadas que harán uso del KIT PREPAGO.

En los talleres de la Kia Motors en promedio ingresaban mensualmente 20 unidades a solicitar mantenimiento del vehículo, ocupando tanto mano de obra y equipos en un 50%, según las unidades estimadas que adquirirán el KIT PREPAG, se estima que el promedio mensual de unidades adicionales que ingresaran en los talleres es de 29, utilizando así el 100% de capacidad.

Tabla 6.3

Proyecciones de unidades vendidas

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Kit Prepago Proyectados	241	277	319	367	422	486
Promedio de Kit Vendidos al mes	20	23	27	31	35	41
Promedio mensual	29					

Esto no quiere decir se incurra en el pago de horas extras ya que EICA tiene suficiente mano de obra disponible e igual equipos para satisfacer esta demanda adicional.

Proyecciones de Ingresos

Las proyecciones de ingreso por cada modelo se cálculo en referencia al comportamiento histórico de los ingresos, unidades proyectadas de los 5 últimos años de cada vehículo y los precios establecidos en el estudio de mercado, originado un ingreso marginal del mas el 50% en relación del 2006

al 2007 y con un incremento de este ingreso marginal del 20% en los años de garantía.

En el análisis histórico y según información proporcionado por el Dep. de Talleres de la Kia Motors, los costos de mantenimiento tienen el 25% de participación sobre los ingresos, estos representan toda la materia prima utilizada en el mantenimiento del vehículo según el modelo, mantenimiento de los equipos hidráulicos y de calibración Computarizada que los talleres poseen y el consumo de Energía Eléctrica. Con respecto a los Gastos de mantenimiento estos comprende consumo de Energía Eléctrica, Agua, suministro de oficina y publicidad estableciéndose en un 2% de participación sobre los ingresos, Esto costos y gastos se generan trabajando al 50% de su capacidad tanto maquinaria como mano de Obra.

Tabla 6.4

Costo De Mantenimiento Histórico

Costo de Mantenimiento	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Salarios (15%)	\$ 7.534	\$ 7.718	\$ 7.909	\$ 8.173	\$ 8.346	\$ 8.646
Materia Prima (65%)	\$ 32.645	\$ 33.447	\$ 34.270	\$ 35.418	\$ 36.167	\$ 37.467
Mantenimientos de equipos (20%)	\$ 10.045	\$ 10.291	\$ 10.545	\$ 10.898	\$ 11.128	\$ 11.528
Total de costo de Mantenimiento	\$ 50.224	\$ 51.457	\$ 52.724	\$ 54.489	\$ 55.642	\$ 57.642

Proyecciones de Ingresos Netos

En la proyección de los ingresos Netos, se consideró los rubros de ingresos generados con la aplicación de KIT PREPAGO, el costos de

mantenimiento no se pudo establecer un porcentaje estimado sino presuntivo al no tener información disponible del 25% a 35% ya que los costo que se incurren con la mano de obra son fijas, es decir al ingresar mas unidades a mantenimiento esto no afecta al salario percibido mensual, pero si afectará a la materia prima utilizada para dar este servicio como también a el mantenimiento de los equipos y esto se refleja en el 95% del incremento

Las comisiones de las ventas por el KIT PREPAGO representan el 3% de ingreso percibido y el salario del personal que promociona la venta de este nuevo producto esta contemplada en el 5% de incremento en el costo de mantenimiento.

Se establece un incremento de los ingresos netos en un 41% en relación con el 2006 y un incremento del 15% fijo en los años de garantía.

Tabla 6.5

Proyecciones de Ingresos

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ing. X mantenimiento Con Kit.	\$ 419.684	\$ 483.025	\$ 555.926	\$ 639.830	\$ 736.396	\$ 847.538
Costo Por Mantenimiento Proy.	\$ 146.889	\$ 169.059	\$ 194.574	\$ 223.940	\$ 257.739	\$ 296.638
% de participación	35%	35%	35%	35%	35%	35%
Comisiones (3% sobre uds. Vend.)	\$ 12.591	\$ 14.491	\$ 16.678	\$ 19.195	\$ 22.092	\$ 25.426
Gasto de mantenimiento de talleres	\$ 22.194	\$ 23.461	\$ 24.919	\$ 26.597	\$ 28.528	\$ 30.751
% de participación	5%	5%	4%	4%	4%	4%
Total Ing. X Mantenimiento	\$ 238.010	\$ 276.015	\$ 319.756	\$ 370.098	\$ 428.038	\$ 494.723
Variación de Ingresos Netos	41%	16%	16%	16%	16%	16%

Proyecciones de Costos

Con respecto a la participación de los costos en los ingresos que anteriormente representaban el 25% y al establecer un incremento presuntivo del 35% donde se establece una mayor demanda del servicio de mantenimiento la participación de la materia prima, mano de obra, utilización de equipo que esta reflejada en el rubro de materia prima representan el 75% de los costos , el mantenimiento de equipo, como la calibración de las máquinas existentes como la hidráulicas y computarizadas representan el 20% de los costos y los salarios incluyendo el personal de marketing que promocionará el KIT PREPAGO representa el 5% de los costos.

Tabla 6.6
Costo de Mantenimiento Proyectado

Costo de Mantenimiento	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Salarios (5%)	\$ 8.079	\$ 9.298	\$ 10.702	\$ 12.317	\$ 14.176	\$ 16.315
Materia Prima (75%)	\$ 109.433	\$ 125.949	\$ 144.958	\$ 166.836	\$ 192.015	\$ 220.995
Mantenimientos de equipos (20%)	\$ 29.378	\$ 33.812	\$ 38.915	\$ 44.788	\$ 51.548	\$ 59.328
Total de costo de Mantenimiento	\$ 146.889	\$ 169.059	\$ 194.574	\$ 223.940	\$ 257.739	\$ 296.638

Proyecciones de Gastos

Tabla 6.7
Ingresos Históricos

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Histórico de Ingreso	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Por Mantenimiento	200.895	205.826	210.895	217.956	222.569	230.569
Costo por mantenimiento	\$ 50.224	\$ 51.457	\$ 52.724	\$ 54.489	\$ 55.642	\$ 57.642
% de participación	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Gasto de talleres de mantenimiento	\$ 4.018	\$ 4.117	\$ 4.218	\$ 4.359	\$ 4.451	\$ 4.611
% de participación	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Total Ing. X Mantenimiento	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	146.653	150.253	153.953	159.108	162.475	168.315

La participación de los gastos de mantenimiento se estableció a un porcentaje igual al comportamiento histórico establecido en un 2% por no poseer información sobre la participación de rubros como Energía eléctrica, luz, teléfono, útiles de oficina, movilización, mantenimiento de muebles, mantenimiento de edificio.

INVERSIÓN ADICIONAL

Para la ejecución del Kit Prepago es necesaria la adquisición de una segunda maquina de alineación computarizada Y mantenimiento hidráulico y a este rubro se incorporará la cuenta gastos de Depreciación. Esta inversión alcanza un valor de \$112.356,30 que incluyen los costos de mantenimiento y instalación, el valor marginal usado para el rubro de depreciación corresponde al valor neto de la maquina que se establece en \$ 91.759,36.

6.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 6.8
Flujo de Caja Proyectado

		2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ventas		\$ 419.684	\$ 483.025	\$ 555.926	\$ 639.830	\$ 736.396	\$ 847.538
Costos Variables		\$ 138.810	\$ 159.761	\$ 183.873	\$ 211.624	\$ 243.563	\$ 280.323
Costos Fijos		\$ 8.079	\$ 9.298	\$ 10.702	\$ 12.317	\$ 14.176	\$ 16.315
Comisiones (3%)		\$ 12.591	\$ 14.491	\$ 16.678	\$ 19.195	\$ 22.092	\$ 25.426
Gastos De Administración		\$ 8.394	\$ 9.661	\$ 11.119	\$ 12.797	\$ 14.728	\$ 16.951
Depreciación		\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716
Total Ant. De Impuesto		\$ 261.526	\$ 299.531	\$ 343.272	\$ 393.614	\$ 451.554	\$ 518.239
Impuesto 25%		\$ 65.382	\$ 74.883	\$ 85.818	\$ 98.403	\$ 112.888	\$ 129.560
Utilidad Neta		\$ 196.145	\$ 224.648	\$ 257.454	\$ 295.210	\$ 338.665	\$ 388.679
Depreciación		\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716
Inversión	\$ -91.759						
Flujo de Caja	\$ -91.759	\$ 205.861	\$ 234.364	\$ 267.170	\$ 304.926	\$ 348.381	\$ 398.395
VAN 21.36%	TIR						
\$ 646.070,15	238%						

En el Flujo de caja proyectado se pueden establecer los ingresos anuales después de descontar la depreciación e impuestos del 25%, los cuales tiene un crecimiento promedio de 15%, la inversión inicial se debe a una nueva adecuación de los talleres de Kia y a la adquisición de un nuevo equipo de alineación automática computarizada. Para establecer el Valor actual neto se cálculo perpetuidad después del Flujo del sexto año con una tasa de crecimiento del 15% con la cual se cálculo el flujo de efectivo del séptimo año tomando como referencia el sexto flujo sexto flujo (\$458.154), se llevo a

valor presente descontando tasa de interés utilizada en Kia en su demás Proyecto de 21,36% y la tasa de crecimiento de los flujos, generando un valor de \$3'786.398.

Tabla 6.9
Perpetuidad

Perpetuidad	Valor Presente de la Perpetuidad	Van total
\$ 458.154	\$ 3'786.398	\$ 4'432.469

Se estableció perpetuidad en el análisis por la utilización continua del Kit que es de carácter indefinido y estableciendo la recuperación de la inversión en el primer año de ejecución del KIT PREPAGO y generando una tasa interna de retorno del 238%

6.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad nos permite saber en forma exacta como es el comportamiento del VAN a establecer un cambio en la variables volátiles que afecten de una manera significativa su valor manteniendo todo lo demás constante, resulta de mayor utilidad realizar este tipo de análisis para efecto de estudio a los directivos de la empresa. Se establece tres escenarios:

Aumento del costo de Materia Prima

El costo de materia prima representa el 75% de costo de mantenimiento y que en relación con los ingresos generados representan el 35% dejando un margen de ganancia del 60%²⁵, al incrementar el costo de la materia prima causado por una elevación del casi el 50% de los precios de cada insumo originado por una escasez de estos recursos en el mercado.

Las ganancias de KIT Prepago se mantendrán con un retorno positivo siempre y cuando los costos de materia prima no superen el 89%, percibiendo una ganancia neta del 11%²⁶

²⁵ Este porcentaje ya incluye los gastos por mantenimiento

²⁶ Ver anexo 3

Disminución de unidades vendidas

Es muy importante saber hasta que volumen de disminución de ventas es capaz de soportar el proyecto, podemos observar que el VAN es igual a cero cuando el volumen de ventas de KIT PREPAGO tiene una aceptación del 17%, de esta manera se puede establecer que esta variable es muy sensible ante los flujos de ingreso ya que representa una disminución de más del 60% con el porcentaje establecido que era del 40% según el estudio de mercado, estableciendo una tasa interna de retorno del 12%, es decir que la aceptación de KIT PREPAGO guarda una relación directa con la ganancia originadas por sus ventas²⁷.

Esta disminución también afectaría a la ocupación de horas ocio de los talleres de mantenimiento llegando a cubrir con este volumen de ventas solo el 62% de su capacidad.

²⁷ Ver anexo 4

Aumento del Gasto de Mantenimiento

Este rubro representa en relación con los ingresos el 4% y queremos establecer que impacto tendría esta variable en relación al los flujos de ingresos netos. Se detecta que la capacidad del taller de la Kia motor no abastece con la demanda de carros por mantenimiento así que se decide arrendar 2 locales en donde se tendrá que alquilar los equipos necesarios para poder brindar el servicio del mantenimiento.

Si este monto de alquiler sube a \$431000 similar a los egresos generados por los KIT PREPAGOS vendidos es conveniente usar la capacidad existente ya que hasta este el valor del VAN es igual a cero con una TIR del 12 %. Esta variable no afecta a los ingresos generados ya que habría que aumentar tanto su participación casi en el 100% para que afecte a los flujos de efectivo²⁸.

²⁸ Anexo 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Eica se caracteriza por brindar a sus clientes un servicio eficaz y eficiente lo cual la sitúa como una de las mejores marcas no solo del país sino a nivel mundial.
2. Eica es una compañía de gran trayectoria y el análisis financiero demuestra que su solvencia y liquidez la establece con muy una empresa de expansión, Buscando la manera favorable de adquirir una mayor proporción de mercado establece nuevas estrategias de marketing como la del Kit Prepago que según el estudio de factibilidad realizado este generara ganancias del 64% en ingresos por mantenimiento de vehículo en el año 2007 y con un margen fijo de 15% en los años proyectados.
3. A través del análisis B.C.G se determinó que Eica se sitúa en el cuadrante Vaca de Dinero, ya que tiene capacidad de expansión, y disfruta márgenes de utilidad y economías de escala más altos.

4. La eficiencia, una amplia red de concesionarios, el personal son estrategias claves que permiten a Eica el crecimiento en el desempeño de sus operaciones.
5. Mediante el análisis de ratios financiero se puede establecer que Eica tiene facultad de invertir y no incurrir en riesgo de pérdida, ya que la administración de su activos y la generación suficiente de liquidez de la empresa se maneja eficientemente estableciendo un aumento en los ratios de liquidez en el ultimo año en 2.24% donde el volumen de ventas aumentaron en un 30%
6. En el análisis de ingresos el volumen de ventas en los siguiente años tendrá un comportamiento promedio de 15% de crecimiento generando, los costo y gastos representan el 40% sobre los ingresos incluyendo comisión sobre las ventas de 3%.
7. La recuperación de la inversión inicial se la obtendrá en el primer año de ejecución , generando según flujo de caja proyectado el 238% de TIR y un Van total utilizando perpetuidad desde el séptimo flujo de \$ 4'432.469
8. Se puede concluir que la aceptación e implementación del KIT PREPAGO, generara mas fidelización por parte de los clientes Kia e ingresos constantes en el período de mantenimiento.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a Eica siga estableciendo alianzas y asociaciones con otras empresas como hasta ahora lo hace con la cadena de Almacén de Etafashion.
2. Se recomienda a la compañía la ejecución de este plan Prepago en la venta de Vehículos y demás productos que ellos ofrecen, ya que aumentará su rentabilidad y fidelización de clientes KIA
3. Que siga realizando inversiones apropiadas que le permitan aumentar la eficiencia en sus operaciones.
4. se recomienda establecer esta implementación de este KIT PREPAGO no solo en los vehículos sino en todos los productos que EICA promociona y distribuye.

BIBLIOGRAFIA

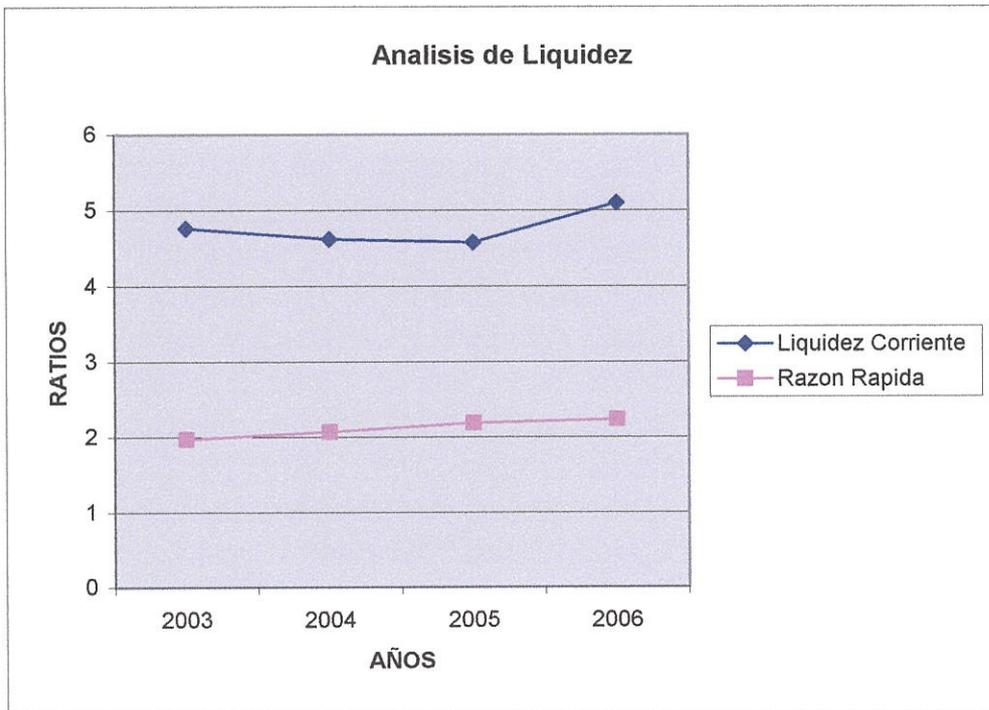
1. Sapag Chain Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, cuarta edición.
2. R. Edgar Freeman, James A. F. Stoner y Daniel R, Gilbert, ADMINISTRACIÓN, Prentice Hall, Sexta Edición.
3. Kotler, Phillip, Armstrong, Gary, MERCADOTECNIA, Prentice Hall Hispanoamericana.
4. Ministerio de Finanzas: <http://www.minfinanzas.ec-gob.net>.
5. Archivos diario El Universo, Año 2006
6. Breal, Richard A, y Myers, Stewart C, Principio de Finanzas Corporativas, Mc Graw Hill, 5ta edición.
7. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador <http://www.aeade.com>
8. Banco central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec>
9. Revista Acelerando, 12 ava. Edición, Ecuador.

10. Horngreen Charles, Harrison Walter, Contabilidad, Editorial Prentice Hall, cuarta edición.
11. Van Horne James, Wachowicz Jhon, Fundamentos de Administración Financiera, Prentice Hall, 8ava. Edición.
12. EICA, <http://www.kiamotors.com.ec>
13. Diario El Financiero, <http://www.elfinanciero.com>. edición No.662
14. Diario El Comercio, <http://www.elcomercio.com>, 23 de noviembre de 2006.
15. Revista Gestión, Edición No. 15 , Dimediciones, Ecuador

ANEXOS

ANEXO 1

Ratio de liquidez	2003	2004	2005	2006
Liquidez Corriente	4,76	4,62	4,58	5,1
Razon Rapida	1,97	2,07	2,19	2,24



ANEXO 2

Ratios de Rentabilidad

	2006		2005	
Ventas	\$ 2.050.692		\$ 1.985.698	
Utilidad Neta	\$ 75.862		\$ 62.058	
Activo Totales	\$ 845.026	Rendimientos de los activos totales	\$ 830.568	Rendimientos de los activos totales
Capital Contable Común	\$ 415.365	9%	\$ 398.465	7%
		Margen de utilida neta sobre ventas		Margen de utilida neta sobre ventas
		4%		3%
		Rendimiento capital contable común		Rendimiento capital contable común
		18%		16%

2004

Ventas \$ 1.925.639
Utilidad Neta \$ 52.369
Activo Totales \$ 812.035
Capital Contable Comun \$ 350.265

Margen de utilida neta sobre ventas
3%

Rendimientos de los activos totales
6%

Rendimiento capital contable común
15%

2003

Ventas \$ 1.865.896
Utilidad Neta \$ 45.626
Activo Totales \$ 805.469
Capital Contable Comun \$ 325.698

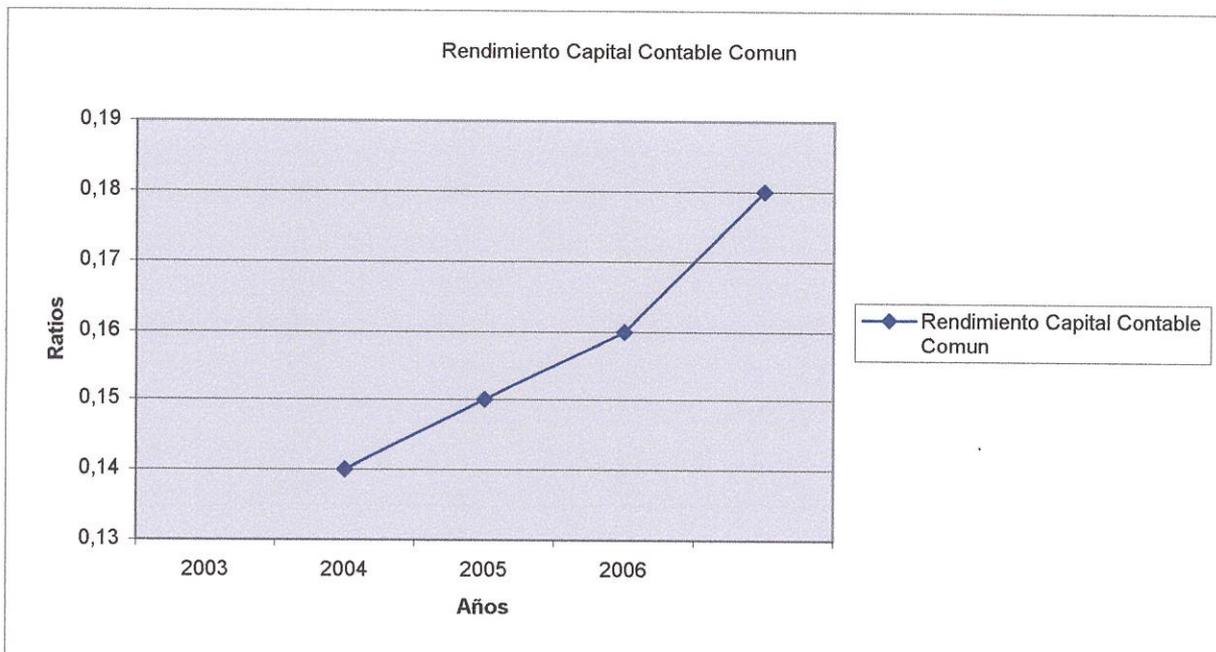
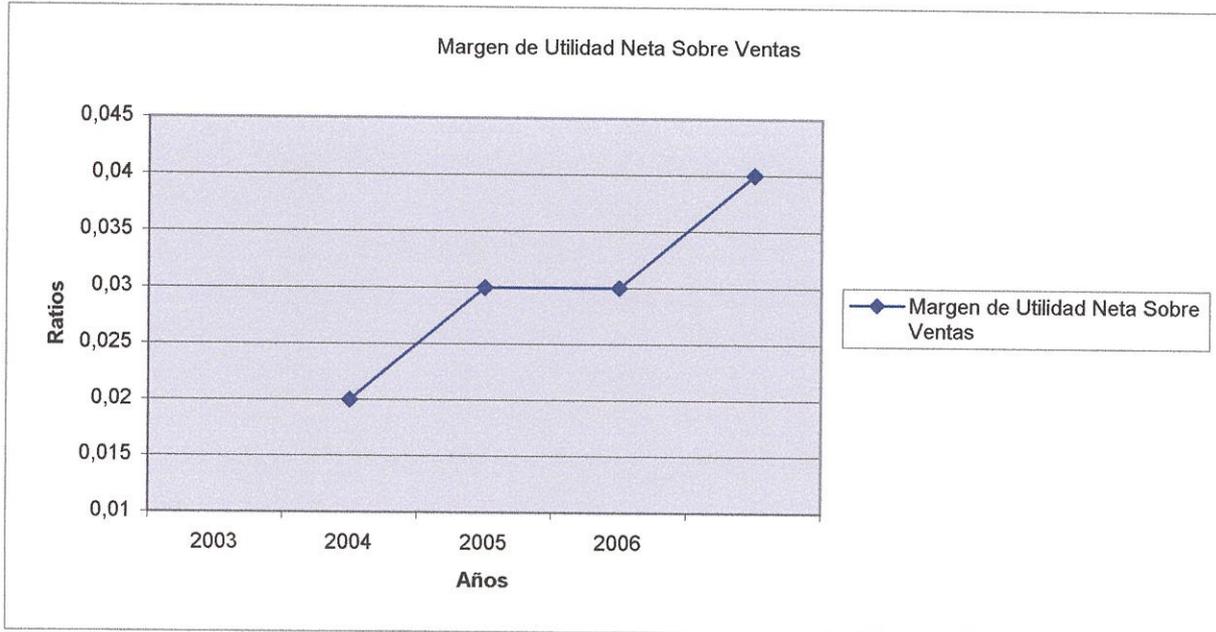
Margen de utilida neta sobre ventas
2%

Rendimientos de los activos totales
6%

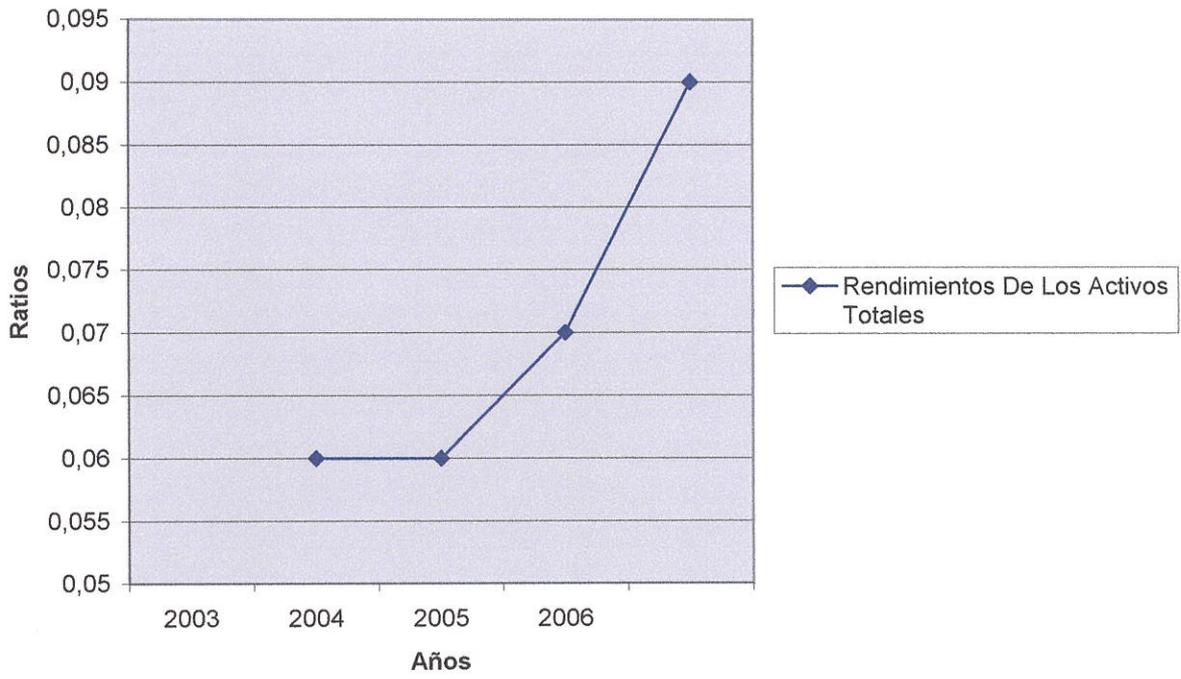
Rendimiento capital contable común
14%

Análisis de los Ratios

Ratios de Rentabilidad	2003	2004	2005	2006
Margen de Utilidad Neta Sobre Ventas	2%	3%	3%	4%
Rendimientos De Los Activos Totales	6%	6%	7%	9%
Rendimiento Capital Contable Comun	14%	15%	16%	18%



Rendimientos De Los Activos Totales



ANEXO 4

DISMINUCION DE UNIDADES VENDIDAS

Unidades vendidas desde 2001 al 2006

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Unidades vendidas	259	298	343	395	454	523
Porcentaje de Crecimiento		15%	15%	15%	15%	15%

Promedio de crecimineto	15%
Aceptacion Kit Prepagoa	0,1587744

MODELO	PESOS	PRECIO
Sorento	15%	\$ 860
Cerato	25%	\$ 545
Pregio Diesel	10%	\$ 874
Sportage	11%	\$ 772
Spectra	22%	\$ 549
Picanto	33%	\$ 688
Carens	28%	\$ 430
Carnival	19%	\$ 1.290
Carnival Diesel	25%	\$ 1.160
2700	11%	\$ 737
Río	40%	\$ 552

Proyecciones de Unidades

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Proyeccion	79	91	105	120	138	159
Ventas de unidades	602	693	797	918	1056	1215
Kit Prepago	96	110	127	146	168	193
Promedio de Kit Vendidos al mes	8	9	11	12	14	16

Proyecciones de Ingresos

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Modelos	Total Ingreso					
Sorento	\$ 12.321	\$ 14.181	\$ 16.321	\$ 18.784	\$ 21.619	\$ 24.882
Cerato	\$ 13.030	\$ 14.996	\$ 17.260	\$ 19.864	\$ 22.862	\$ 26.313
Pregio Diesel	\$ 8.355	\$ 9.616	\$ 11.067	\$ 12.738	\$ 14.660	\$ 16.873
Sportage	\$ 8.120	\$ 9.345	\$ 10.756	\$ 12.379	\$ 14.248	\$ 16.398
Spectra	\$ 11.538	\$ 13.280	\$ 15.284	\$ 17.590	\$ 20.245	\$ 23.301
Picanto	\$ 21.701	\$ 24.976	\$ 28.746	\$ 33.084	\$ 38.078	\$ 43.824
Carens	\$ 11.511	\$ 13.248	\$ 15.248	\$ 17.549	\$ 20.197	\$ 23.246
Carnival	\$ 23.431	\$ 26.968	\$ 31.038	\$ 35.722	\$ 41.113	\$ 47.319
Carnival Diesel	\$ 27.712	\$ 31.895	\$ 36.709	\$ 42.249	\$ 48.625	\$ 55.964
2700	\$ 7.750	\$ 8.919	\$ 10.266	\$ 11.815	\$ 13.598	\$ 15.650
Río	\$ 21.119	\$ 24.306	\$ 27.974	\$ 32.197	\$ 37.056	\$ 42.649
	\$ 166.588	\$ 191.730	\$ 220.667	\$ 253.971	\$ 292.302	\$ 336.418

DISMINUCION DE UNIDADES VENDIDAS

Total de Ingresos 2001-2006

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Historico de Ingreso						
Por Mantenimiento	\$ 200.895	\$ 205.826	\$ 210.895	\$ 217.956	\$ 222.569	\$ 230.569
Costo por mantenimiento	\$ 50.224	\$ 51.457	\$ 52.724	\$ 54.489	\$ 55.642	\$ 57.642
% de participacion	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Gasto de mantenimiento de talleres	\$ 4.018	\$ 4.117	\$ 4.218	\$ 4.359	\$ 4.451	\$ 4.611
% de participacion	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Total Ing. X Mantenimiento	\$ 146.653	\$ 150.253	\$ 153.953	\$ 159.108	\$ 162.475	\$ 168.315

Proyecciones de Ingresos Netos

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ing. X mantenimiento Con Kit .	\$ 166.588	\$ 191.730	\$ 220.667	\$ 253.971	\$ 292.302	\$ 336.418
Costo Por Mantenimiento Proy.	\$ 146.889	\$ 169.059	\$ 194.574	\$ 223.940	\$ 257.739	\$ 296.638
% de participacion	88%	88%	88%	88%	88%	88%
Comisiones (3% sobre uds. Vend.)	\$ 12.591	\$ 14.491	\$ 16.678	\$ 19.195	\$ 22.092	\$ 25.426
Gasto de mantenimiento de talleres	\$ 17.132	\$ 17.635	\$ 18.213	\$ 18.879	\$ 19.646	\$ 20.528
% de participacion	10%	9%	8%	7%	7%	6%
Total Ing. X Mantenimiento	\$ -10.024	\$ -9.454	\$ -8.798	\$ -8.043	\$ -7.174	\$ -6.174
Variacion de Ingresos Netos	-106%	-6%	-7%	-9%	-11%	-14%

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ventas	\$ 166.588	\$ 191.730	\$ 220.667	\$ 253.971	\$ 292.302	\$ 336.418
Costos Variables	\$ 138.810	\$ 159.761	\$ 183.873	\$ 211.624	\$ 243.563	\$ 280.323
Costos Fijos	\$ 8.079	\$ 9.298	\$ 10.702	\$ 12.317	\$ 14.176	\$ 16.315
Comisiones (3%)	\$ 4.998	\$ 5.752	\$ 6.620	\$ 7.619	\$ 8.769	\$ 10.093
Gastos De Administracion	\$ 3.332	\$ 3.835	\$ 4.413	\$ 5.079	\$ 5.846	\$ 6.728
Depreciacion	\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716
Total Ant. De Impuesto	\$ 21.085	\$ 22.801	\$ 24.776	\$ 27.048	\$ 29.664	\$ 32.675
Impuesto 25%	\$ 5.271	\$ 5.700	\$ 6.194	\$ 6.762	\$ 7.416	\$ 8.169
Utilidad Neta	\$ 15.814	\$ 17.101	\$ 18.582	\$ 20.286	\$ 22.248	\$ 24.506
Depreciacion	\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716
Inversion	\$ -91.759					
Flujo de Caja	\$ -91.759	\$ 25.530	\$ 26.817	\$ 28.298	\$ 30.002	\$ 31.964
VAN 21,36%	TIR					
\$ 0,84	21%					

ANEXO 5

AUMENTO DEL GASTO DE MANTENIMIENTO

		2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ventas		\$ 419.684	\$ 483.025	\$ 555.926	\$ 639.830	\$ 736.396	\$ 847.538
Costos Variables		\$ 138.810	\$ 159.761	\$ 183.873	\$ 211.624	\$ 243.563	\$ 280.323
Costos Fijos		\$ 13.592	\$ 13.592	\$ 13.592	\$ 13.592	\$ 13.592	\$ 13.592
Comisiones (3%)		\$ 12.591	\$ 14.491	\$ 16.678	\$ 19.195	\$ 22.092	\$ 25.426
Gastos De Administracion		\$ 439.264	\$ 294.661	\$ 296.119	\$ 297.797	\$ 299.728	\$ 301.951
Depreciacion		\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716
Total Ant. De Impuesto		\$ -174.857	\$ 10.237	\$ 55.381	\$ 107.338	\$ 167.137	\$ 235.961
Impuesto 25%		\$ -43.714	\$ 2.559	\$ 13.845	\$ 26.835	\$ 41.784	\$ 58.990
Utilidad Neta		\$ -131.143	\$ 7.678	\$ 41.536	\$ 80.504	\$ 125.353	\$ 176.971
Depreciacion		\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716	\$ 9.716
Inversion	\$ -91.759						
Flujo de Caja	\$ -91.759	\$ -121.427	\$ 17.394	\$ 51.252	\$ 90.220	\$ 135.069	\$ 186.687
VAN 21,36%	TIR						
\$ 0,35	21%						