



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERIA EN MARKETING

TEMA:

ANÁLISIS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS AUTOMOTRICES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ASIAUTO S.A. (KIA) RIOBAMBA 2014.

CARLOS RENÁN CHÁVEZ GARCÍA

ESTUARDO JOSUÉ PARRA RIVERA

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
Cáceres Ruiz

Director de tesis
Tribunal

Ing. Lilian Patricia

Miembro del

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad de nuestra autoría.

CARLOS RENÁN CHÁVEZ GARCIA

ESTUARDO JOSUÉ PARRA RIVERA

DEDICATORIA

La concepción de este trabajo está dedicada a mis padres, ya que han estado conmigo de manera incondicional, siempre dándome fortaleza para seguir adelante, quienes a lo largo de mi vida se han preocupado por mi bienestar y educación, a mi familia quienes con un granito de arena han ayudado a conseguir este objetivo

ESTUARDO JOSUÉ PARRA RIVERA

El presente trabajo dedico a mis padres, porque creyeron en mi, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final.

CARLOS RENÁN CHÁVEZ GARCIA

AGRADECIMIENTO

Principalmente el agradecimiento a Dios por darme un día más de vida para poder cumplir mis sueños y metas, a mis padres que me dieron su apoyo incondicionalmente, a mi novia que con su amor y ayuda me han demostrado el amor incondicional.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en especial a la Escuela de Ingeniería en Marketing por brindarme la oportunidad de educarme en sus aulas, al Ing. Patricio Moyano y a la Ing. Patricia Cáceres que han sido más que profesores amigos incondicionales

ESTUARDO JOSUÉ PARRA RIVERA

Me gustaría agradecer a Dios y a mis padres por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque fueron quienes hicieron realidad este sueño tan anhelado.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional, al Ing. Patricio Moyano y a la Ing. Patricia Cáceres quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación han sido un pilar para lograr terminar mis estudios con éxito.

CARLOS RENÁN CHÁVEZ GARCIA

INDICE GENERAL

Portada.....	I
Certificación del tribunal.....	II
Certificado de autoría	III
Dedicatoria.....	III

Agradecimiento	V
Indice general.....	V
Introducción	10
capitulo I.....	11
1.1 Marco teorico.....	11
1.1.1 Modelo de gestión de marketing	11
1.1.1.1 Sistema de captura o consecución de clientes	12
1.1.1.2 Sistema de sostenimiento o fidelización de clientes	12
1.1.1.3 El sistema de crecimiento de clientes.....	13
1.1.1.4 Segmentar el mercado	13
1.1.1.5 Conocer las necesidades de los clientes	13
1.1.1.6 Conocer apropiadamente a los competidores.....	14
1.1.1.7 Identificar y clasificar las oportunidades.....	14
1.2. Reseña histórica	15
1.3. Objetivos de la empresa.....	19
1.5. Identidad corporativa.....	20
1.6. Eslogan de la marca.....	21
1.7. Mision.....	21
1.8. Visión.....	21
1.9. Proyeccion corporativa empresarial	22
1.10. Influencia de la empresa en el mercado nacional.....	22
1.11. Localización	22
1.12. Organigrama estructural	25
1.13. Organigrama funcional.....	26
Capítulo II	29
2.1. Diagnóstico general de la empresa	29
2.1.1. Análisis foda	29
2.2. Análisis del proceso de decisión de compra de los productos automotrices de la ciudad de riobamba.	30
2.2.1. Productos que oferta la empresa asiauto s.a. Kia riobamba	30
2.2.2. Mercado actual	32
2.2.3. Mecado actual de la ciudad de riobamba	33
2.2.4. Mercado potencial	34
2.2.5. Analisis de la competencia	34

2.2.6. Estudio de mercado	36
2.2.6.1. Población económicamente activa del cantón riobamba.....	36
2.2.6.2 Población económicamente activa por sectores	36
2.2.6.3. Calculo de la muestra	36
2.2.6.4. Modelo de encuesta.....	38
2.2.6.5. Analisis e interpretación de datos.....	40
2.2.7. Hallazgos.....	50
2.2.8. Conclusiones.....	51
Capítulo III	52
3.1. Título	52
3.2. Introducción:	52
3.3. Objetivo	53
3.4. Plan de medios	53
3.5. Estrategias de plan de comunicación medios masivos	53
3.5.1 Nombre de la estrategia: publicidad en televisión	54
3.5.1.1 Guión de la televisión.....	54
3.5.1.2 Características publicidad en televisión	55
3.5.2. Nombre de la estrategia: publicidad en radio.....	56
3.5.2.1. Guion de radio.....	56
3.5.2.2. Características publicidad en radio	57
3.5.3. Nombre de la estrategia: publicidad en prensa escrita	58
3.5.3.1. Características publicidad prensa escrita	59
3.6. Estrategias de plan de comunicación medios alternativos.....	60
3.6.1 Nombre de la estrategia: publicidad en internet.....	61
3.6.2. Nombre de la estrategia: publicidad en gigantografías	62
3.6.2.1. Características de la publicidad en gigantografías	63
3.6.3. Nombre de la estrategia: publicidad en volantes	66
3.6.3.1. Características de publicidad en volantes.....	67
3.7. Presupuesto comunicacional	68
3.8. Plan operativo anual.....	70
3.9. Conclusiones.....	73
3.10. Recomendaciones	73
Resumen.....	74
Summary	75

Bibliografía	76
Web grafía	76

INDICE DE TABLAS

Nº	Titulo	Pág.
Tabla 1	Macrolocalización Matriz	23
Tabla 2	Macrolocalización Concesionaria.....	23
Tabla 3	Ventas por modelo 2012	32
Tabla 4	Ventas Concesionaria Riobamba 2012	33
Tabla 5	Proyección ventas 2013.....	34
Tabla 6	Competencia.....	35
Tabla 7	Sexo	40
Tabla 8	Rango de edad	41
Tabla 9	Marca de auto preferida.....	42
Tabla 10	Preferencia por características.....	43
Tabla 11	Visita a concesionarias	44
Tabla 12	Frecuencia de visitas.....	45
Tabla 13	Conocimiento de la marca.....	46
Tabla 14	Visitas a Kia	47
Tabla 15	Servicio al cliente en Kia	48
Tabla 16	Medios de comunicación.....	49
Tabla 17	Guión de televisión.....	55
Tabla 18	Guión de radio	57
Tabla 19	Presupuesto.....	69
Tabla 20	Plan Operativo Anual.....	72

INDICE DE FIGURAS

Nº	Titulo	Pág.
Ilustración 1	Principios de la empresa	15
Ilustración 2	Primeros modelos de autos.....	16
Ilustración 3	Auspicio de eventos	19

Ilustración 4 Logotipo de la empresa	21
Ilustración 5 Eslogan de la marca	21
Ilustración 6 Ubicación de la empresa	23
Ilustración 7 Diseño publicidad prensa escrita	60
Ilustración 8 Pagina en Facebook de la empresa	62
Ilustración 9 Pagina en twitter de la empresa	62
Ilustración 10 Diseño de vallas publicitarias 1	64
Ilustración 11 Diseño valla publicitaria 2	64
Ilustración 12 Diseño valla publicitaria 3	65
Ilustración 13 Diseño valla publicitaria 4	65
Ilustración 14 Diseño publicitario bus.....	66
Ilustración 15 Diseño volantes	68

INDICE DE GRÁFICOS

Nº	Título	Pág.
Gráfica 1	Unidades vendidas 2012.....	33
Gráfica 2	Participación en el mercado	35
Gráfica 3	Tabulación Sexo	40
Gráfica 4	Tabulación Rango de edad.....	42
Gráfica 5	Tabulación Marcas de auto preferida.....	43
Gráfica 6	Tabulación Preferencias por características	44
Gráfica 7	Tabulación Visitas a concesionarias.....	45
Gráfica 8	Tabulación Frecuencia de visita	46
Gráfica 9	Tabulación Conocimiento de la marca	47
Gráfica 10	Tabulación Visitas a Kia.....	48
Gráfica 11	Tabulación Servicio al cliente Kia	49
Gráfica 12	Tabulación Medios de comunicación	50

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual las empresas no pueden sobrevivir simplemente haciendo un buen trabajo, tienen que hacer un trabajo excelente, si quieren tener éxito en un mercado que se caracteriza por un rápido crecimiento y una dura competencia, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Estudios recientes han demostrado que la clave de la rentabilidad de las empresas descansa en conocer y satisfacer al público con ofertas competitivas, es decir un marketing eficiente es la clave para la supervivencia y éxito de las empresas.

En el Ecuador las empresas se basan en metodologías que estén a la moda o que llamen la atención, ya que éstas van relacionadas con la tecnología, aquello ha permitido evolucionar las técnicas del mercadeo, no cabe duda que el Marketing interno permite que las empresas se destaquen nacional e internacionalmente. El Marketing ecuatoriano en el contexto mundial ha enfrentado intermitencias en el mercado, lo cual se encuentra asociado a las coyunturas económicas que ha tenido el país. Ecuador se ha mantenido a la expectativa y no se ha puesto en la carrera de la globalización; como lo han hecho otros países por que no existe la tecnología necesaria y la inversión que se requiere para poder ser más competitivos.

El sector automotor en Ecuador tiene una participación muy importante en la economía del país por los ingresos que genera el sector en los últimos años registrando un crecimiento sostenido, gracias a la dolarización, al envío de remesas del exterior y al financiamiento ofertado por agencias bancarias y financieras del país.

En la ciudad de Riobamba la Empresa ASIAUTO S.A. (KIA), ha adoptado muchas de las estrategias del marketing actual por lo que podríamos destacar que dicha marca se encuentra aparentemente posicionada en comparación a la competencia, a pesar que aquello no cubre las expectativas de la empresa, poniendo énfasis en que se podría

adoptar nuevas o diferentes estrategias de marketing que ayudarían a cumplir en un mayor porcentaje los objetivos propuestos.

CAPITULO I

1.1 MARCO TEORICO

1.1.1 MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING

El marketing puede ser visto de las diferentes perspectivas, una economía, una sociedad, una del consumidor y una empresarial, esta última perspectiva reconoce al marketing como una función organizacional que tiene como objetivo orientar la empresa al mercado para que esta logre su propósito fundamental el cual consiste en generar valor para los accionistas a través de la generación de

operaciones rentables y sostenibles en el largo plazo para cumplir la misión y los objetivos que se derivan de esta (ventas, participación, recordación de marca, etc.), el marketing debe desarrollar su trabajo de manera sistemática que le permita la optimización de los recursos.

El sub sistema de marketing es el encargado de generar los ingresos operativos para la compañía, este involucra a la vez varios componentes dentro de los que se pueden mencionar tres de carácter principal: CAPTURAR, SOSTENER o fidelizar clientes y AUMENTAR o crecer clientes, por lo que se ha llamado a este modelo CASAR

1.1.1.1 Sistema de captura o consecución de clientes

Toda empresa tiene un sistema para capturar o conseguir clientes, su principal herramienta son los productos mismos o su propuesta, a través de esta oferta de valor ya se inicia la opción de que una empresa empiece a vincular clientes, otra herramienta de este sub sistema es la venta personal, es decir que mediante el trabajo de vendedores o la fuerza de ventas se llega a los clientes. Una diferente forma para conseguir clientes son los puntos de ventas propios, igual función cumplen los sitio web en donde se pueden hacer transacciones, en lo que se conoce como el e-marketing.

1.1.1.2 Sistema de sostenimiento o fidelización de clientes

Cuando una empresa ha logrado generar una cartera importante de clientes deben preocuparse por conservarlos, esto se explica por una lógica que parece contundente, hay autores que afirman sostener vale a una quinta parte de lo que vale conseguir uno nuevo. Por esto resulta claro que además de esmerarse por conseguir clientes, debe hacer un esfuerzo muy concreto por no perderlos, es decir que debe fidelizarlos, esto se logra mediante programas orientados especialmente a este propósito, a estos se les conoce como programas de fidelización.

Como medios complementarios del sub sistema del sostenimiento de clientes aparece el servicio y la administración de relaciones con los

consumidores o CRM (Customerrelationshipmanagement), el servicio de atención al cliente se preocupa por ofrecer las condiciones necesarias para que un comprador reciba lo que necesita en el momento que lo requiera y la manera en que lo solicita.

1.1.1.3 El sistema de crecimiento de clientes.

El incremento de clientes significa que los consumidores actuales compren más, con mayor frecuencia y mejor. Esto significa que se deben tener estrategias para que los clientes aumenten el promedio de consumo (Esto obliga a tener un indicador de las tasas de consumo por periodo de tiempo), se deben tener estrategias para que aumente la frecuencia de compra y consumo. Y finalmente se deben tener estrategias para que los clientes actuales obtengan versiones o referencias más caras o que renueven permanentemente sus productos.

1.1.1.4 Segmentar el mercado

El enfoque en el mercado debe diferenciarlo por segmento buscando medir el atractivo para cada uno de ellos, indagando sobre las necesidades de cada grupo, priorizar los segmentos, tanto, que debe asignarse fuerzas de ventas especializadas por segmento.

Fortalece esta recomendación el estudio del grado de satisfacción del cliente, así como tomar en cuenta que ésta no depende únicamente del área de marketing, sino de toda la empresa, en particular de las secciones de ésta que tratan directamente con los clientes.

1.1.1.5 Conocer las necesidades de los clientes

La empresa debe contar con una investigación de mercado, y estar atenta a señales importantes como la evolución de las ventas, las devoluciones, los reclamos y el porcentaje de aceptación. Escuchar continuamente al cliente empleando métodos como:

- Técnicas psicológicas que permitan detectar las razones de las preferencias de compra.
- Mapeo perceptivo, que permita conocer cómo percibe el cliente las diferencias.
- Análisis de las compras efectuadas.

1.1.1.6 Conocer apropiadamente a los competidores

Definir bien a la competencia. Es posible que con ello se incluya a empresas que también ofrecen productos alternativos o de sustitución. Conocerlos, también significa informarse sobre su actuación y adoptar propuestas similares de interés.

1.1.1.7 Identificar y clasificar las oportunidades

Detectar las oportunidades con nuevas ideas, los trabajadores son fuente valiosa para la generación de las mismas, hay que motivarlos para que las comuniquen. Explorar el marketing lateral, en vez de limitarse a mejorar algo que existe, considerar la asociación de dos ideas para crear una nueva.

1.2. RESEÑA HISTÓRICA

“La compañía abrió sus puertas por primera vez en diciembre de 1944 como Industria de Precisión Kyung-sung y “precisión” era la palabra correcta para definirla. La compañía comenzó produciendo artesanalmente partes de bicicletas en una pequeña fábrica de Young-deung-po, en el sur de la ciudad de Seúl actual. Desde los inicios, sin embargo, se sembraron semillas de innovación. En marzo de 1952, la pequeña KIA fabricó la primera bicicleta nacional del país, la Samcholli-ho. En realidad, la bicicleta se construyó en la planta provisional de la ciudad portuaria meridional de Busan, donde se había relocalizado la compañía al comienzo de la Guerra de Corea.



Ilustración 1 Principios de la empresa

Con la introducción de la Samcholli-ho, la compañía cambió su nombre a KIA Industrial Company. Una década después, en octubre de 1961, KIA presentó la motocicleta C-100 y así nació la industria automotriz coreana. El ritmo de desarrollo fue asombroso. Sólo tres meses después de producir la primera motocicleta de Corea, la línea de producción de Shiheung de Kyung-sung construía los camiones de tres ruedas K360. La producción de estos vehículos continuó hasta 1973; hasta ese momento,

la compañía había vendido 25.000 unidades. La producción de motocicletas finalizó en 1981.

El camión de cuatro ruedas Titan, desarrollado en 1971, fue tan popular que, en Corea, "Titan" se transformó en el nombre genérico para todos los camiones. Sin embargo, a esas alturas, KIA ya tenía competencia. En 1967, Hyundai Motor Company comenzó sus actividades produciendo vehículos con licencia de Ford; la compañía de ómnibus Hadongwhan, que luego se convertiría en Ssangyong, también fabricaba vehículos con componentes del ejército estadounidense; Asia Motors, que luego sería absorbida por KIA en 1976, comenzó a funcionar en 1965.



Ilustración 2 Primeros modelos de autos

KIA, no obstante, permaneció a la cabeza. La compañía produjo el primer motor a gasolina de Corea en 1973 y en octubre de 1974, el primer vehículo de pasajeros del país, el Brisa. Más tarde saldría a la venta como camioneta y se transformaría en el primer vehículo coreano en ser exportado ya que fue vendido a Oriente Medio. KIA también fabricó el primer motor diésel de Corea en 1978.

Fue a finales de la década de 1970 que los productores internacionales comenzaron a reconocer la idoneidad de fabricación KIA. Para 1979, KIA producía los sedanes Peugeot 604 y Fiat 132 bajo licencia. En 1986, mediante un emprendimiento conjunto con la Ford Motor Company, KIA comenzó a producir el automóvil pequeño Pride o Festiva. Pride es el vehículo más vendido de KIA, con casi 2 millones de unidades.

La producción del Pride se llevó a cabo en el primer centro de investigación y desarrollo especializado de KIA, que abrió en octubre de 1984, en Sohari, una ciudad cercana a Seúl. Lo acompañan dos centros de investigación y desarrollos nacionales y cuatro internacionales. El primer centro internacional de investigación y desarrollo se abrió en Japón en 1989.

En la década de 1980, KIA aumentó la producción de camiones pequeños que incluyen los vehículos de carga más vendidos: Bongo, Rhino y Trade. En el mercado interno, KIA sigue dominando el segmento de vehículos de carga hasta el día de hoy. La producción de vehículos de pasajeros también continuó con el desarrollo del primer vehículo de dos litros de KIA, el Concord, en 1987. Para 1988, veinticinco años después de la presentación del K360, KIA produjo su vehículo número un millón.

En 1990, el nombre de la compañía cambió oficialmente a KIA Motors Corporation. Ese mismo año se completó la planta de producción de Hwasung en la Bahía de Asan, al sur de Seúl. Esta planta es el centro de producción más grande de KIA, abarca una superficie total de más de 3 millones de metros cuadrados. En 1990 también desarrolló el primer motor DOHC de 1,5 litros de KIA y también de Corea.

En 1992, KIA estableció su subsidiaria en los Estados Unidos, KIA Motors América, con sede en Irvine, California. Los Estados Unidos se transformaron posteriormente en el mercado de exportaciones más grande de KIA, con ventas cercanas al cuarto de millón de vehículos por año. Asimismo funcionan dos centros de investigación y desarrollo en los Estados Unidos, uno en Los Ángeles y el otro en Detroit.

En 1993 comenzaron las actividades en Europa con el lanzamiento del vehículo de pasajeros Sephia. Ese mismo año la producción acumulada pasó las 3 millones de unidades. En 1993 también se introdujo el utilitario Sportage, concreción de un proyecto que KIA comenzara a tener en mente a mediados de la década de 1980. El Sportage se convirtió en otro exitoso modelo en el extranjero y alcanzó resultados impresionantes en los agotadores rallies París-Dakar y Baja.

En 1994, KIA celebró su cincuentenario. Todo iba extraordinariamente bien y KIA Motors era una de las empresas más grandes de Corea. El éxito mundial parecía inevitable. Sin embargo, en 1997, una

combinación de factores externos hicieron que se desplomara la economía coreana. El peso de sus inversiones en otras áreas produjo la insolvencia de KIA Motors y la compañía entró en cesación de pagos.

La toma del control societario de KIA Motors Corporation por parte de Hyundai Motors en 1998 marcó el comienzo de una rápida reconversión. Como parte de un programa de reestructuración amplio, se cerraron y se vendieron las afiliadas de bajo rendimiento y se pusieron en práctica nuevas iniciativas con el fin de implementar innovaciones en la gestión, mejorar el desempeño en cuanto a las ventas y maximizar la satisfacción del cliente.

Los resultados fueron asombrosos. Para 1999, KIA era rentable nuevamente y lo ha seguido siendo desde entonces. La formación del grupo Hyundai AutomotiveGroup en septiembre de 2000 hizo que KIA comenzara a beneficiarse con las sinergias en investigación y servicios. Se desarrolló una nueva y apasionante gama de vehículos con un estilo más contemporáneo y un mayor atractivo para los clientes extranjeros.

Recientemente, KIA se ha transformado en la estrella emergente de la escena automotriz mundial. La floreciente popularidad de los productos KIA ha cementado la posición de la compañía como una de las marcas de automóviles con más rápido crecimiento del mundo. Para mantener su ascenso en las clasificaciones automotrices, KIA ha expandido su presencia global estableciendo modernas instalaciones de fabricación en las regiones estratégicas del mundo: Europa, Estados Unidos y China, y al mismo tiempo reforzando aún más la red de ventas internacionales.

En la actualidad, KIA se ha constituido verdaderamente como un actor importante a nivel mundial y ostenta una línea de productos en constante expansión que se vende a través de una red de distribuidores y concesionarios en 172 países. Los más de 40.000 empleados de KIA que se extienden por el mundo forman una amplia red humana que aspira a alcanzar la excelencia en nombre de los valiosos clientes de KIA” .¹

¹www.kia.com.ec



Ilustración 3 Auspicio de eventos

1.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Mejorar la concientización positiva de la concesionaria en la comunidad local.
- Aumentar el tráfico local a la sala de exhibición.
- Aumentar las visitas a la sala de exhibición en ventas y servicio.
- Mejorar la rentabilidad de la concesionaria a largo plazo.
- Infundir confianza a clientes presentes y pasados de sus decisiones de compra.

1.4. PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Un concesionario KIA es un embajador de "KIA" con el cliente, el verdadero punto de contacto en el que los clientes experimentan la marca KIA de hecho, desde la perspectiva del cliente, el concesionario es KIA. Con esto en mente, KMC ha delineado tres principios por los que deben regirse los concesionarios, el K-DEP (Programa de excelencia para los concesionarios KIA, por sus siglas en inglés).

- Estandarización

- Evaluación
- Perfeccionamiento

1.5. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es la característica distintiva de una organización, incluida la filosofía, los valores y la cultura corporativa, tal como es percibida dentro de la organización y tal como se presenta a los clientes. La identidad corporativa se expresa a través del nombre, los símbolos y los logos utilizados por la compañía.

Uno de los objetivos de KIA es ofrecer una identidad corporativa compartida positiva que promueva el profesionalismo corporativo y el compromiso de KIA con la calidad y en última instancia, aumentar el valor de franquicia de la empresa y el reconocimiento de la marca; para lograr este objetivo, KIA le brinda al concesionario últimas revisiones del Manual de Identidad Corporativa. Dicho manual define detalladamente las reglas y pautas para una adecuada utilización de la Identidad Corporativa de KIA a través de varios medios.

Con su logo y tipografía de tres dimensiones, la Identidad Corporativa de KIA está diseñada para reflejar la imagen joven y vital de la compañía. Su color rojo cálido e intenso sugiere la pasión del sol y representa la firme determinación de KIA de avanzar de una manera alegre y divertida. La elipse sutil y refinada simboliza el globo y alude a la posición de KIA como un actor importante en la escena automotriz mundial.



Ilustración 4 Logotipo de la empresa

1.6. ESLOGAN DE LA MARCA

“El poder de sorprender” es el eslogan de la marca KIA y representa el compromiso global de ésta de superar las expectativas de los clientes a través de la continua innovación automotriz, a la vez que expresa los atributos “apasionante y favorable” de la marca KIA.

The Power to Surprise™

Ilustración 5 Eslogan de la marca

1.7. MISION

Es una prestigiosa empresa eficiente y rentable que por la calidad de sus productos y servicios que ocupa un lugar trascendental en la industria automotriz a nivel nacional, orientada a la satisfacción de nuestros clientes y comprometida con la sociedad y el medio ambiente.

1.8. VISIÓN

KIA se transformará en una marca de nivel mundial y alcanzará la cima de la industria automotriz internacional. Además, KIA construirá una estructura ideal que entrelace el crecimiento tanto cualitativo como cuantitativo.

1. 9. PROYECCION CORPORATIVA EMPRESARIAL

KIA abandonará las nociones y prácticas preconcebidas. La compañía encontrará ideas creativas e innovadoras para desarrollar su visión a largo plazo de crear una sociedad que respete tanto el medio ambiente como a los seres humanos. KIA trabajará para fomentar una cultura corporativa que contribuya a la prosperidad de la humanidad.

La satisfacción del cliente es su meta final, obteniendo involucramiento y confianza al proveer la mejor tecnología, una calidad ejemplar en los productos y un excelente servicio al cliente.

1. 10. INFLUENCIA DE LA EMPRESA EN EL MERCADO NACIONAL

Si bien el nombre de Kia no ha sonado como los de Toyota, Honda, Ford o Chevrolet entre los fabricantes inmersos en el desarrollo de vehículos, la marca coreana ha logrado importantes avances en esa materia en años recientes. KIA se Mantiene en Constante Evolución en Ecuador durante el 2012

Luego de registrar un crecimiento del 101 % en Ecuador durante el 2010 KIA continúa evolucionando y se mantiene en el 3er puesto del ranking global de ventas.

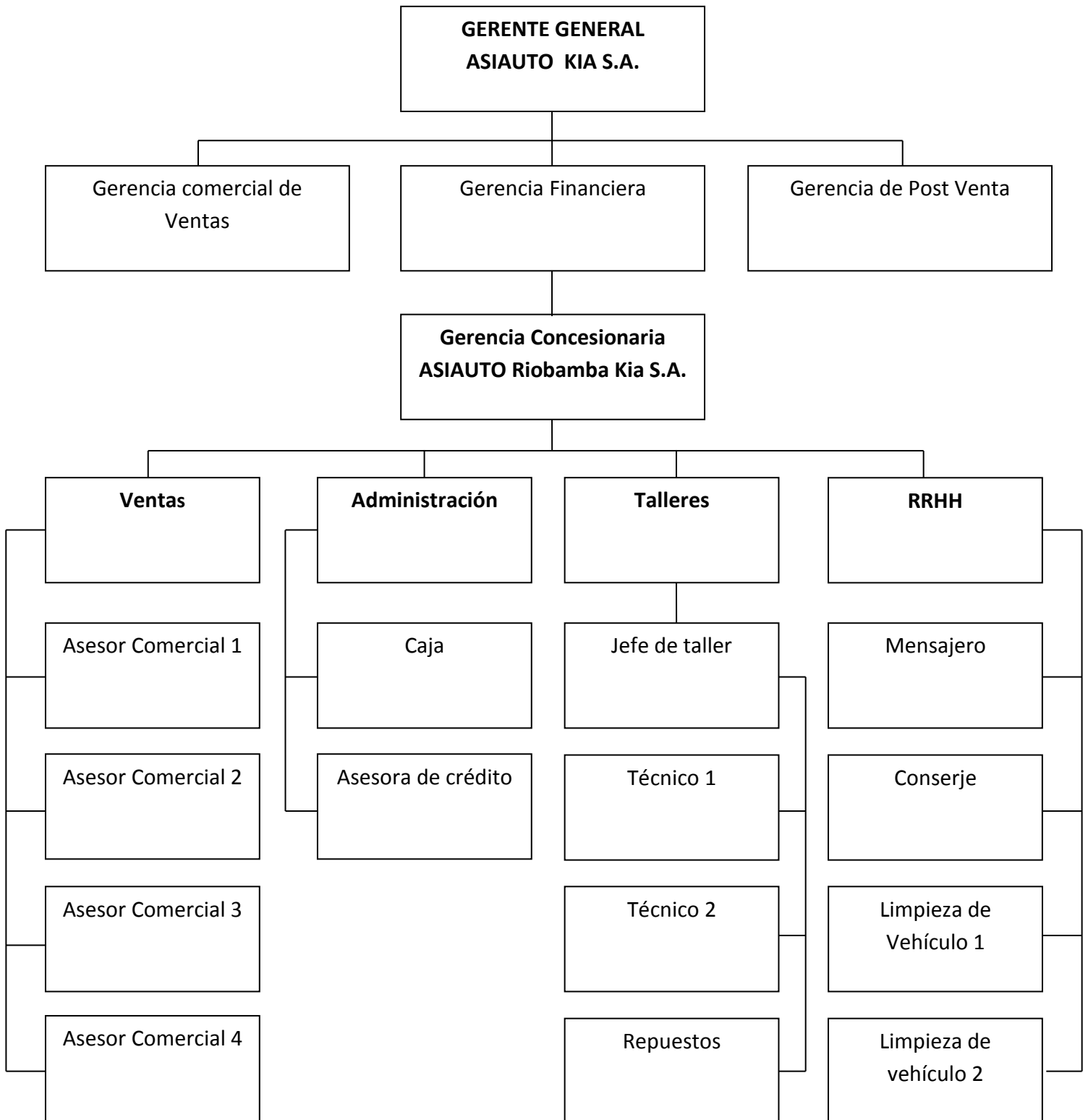
A nivel mundial, se ha registrado un crecimiento anual del 26.5%, un récord histórico para la firma coreana, de esta manera se demuestra el posicionamiento que ha tenido la marca como una de las de mayor crecimiento de la industria automotriz.

En el mercado nacional, KIA Motors un índice de incremento del 101% ocupando el tercer puesto dentro del ranking de ventas del sector automotriz ecuatoriano. Este porcentaje fue el más alto de los países de la región en los últimos años.

1. 11. LOCALIZACIÓN



1. 12. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



1. 13. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Gerente General

- Planificar y evaluar las gestiones gerenciales en ventas, financiero y post venta.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Gerente Comercial de Ventas

- Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que técnicamente planifique sus funciones y responsabilidades así como las del departamento, optimizando los recursos necesarios para atender con eficiencia los objetivos propuestos.
- Establecer metas y objetivos.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.
- Reclutar, seleccionar y capacitar a los vendedores.
- Delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño.

Gerente Financiero

- Analizar la información financiera
- Identificar la estructura de activos de la empresa
- Fijar la estructura de capital
- Resolver sobre alternativas de inversión
- Determinar decisiones operativas

Gerencia de Post Venta

- Mantener actualizado el catastro o censo de negocios.
- Revisar la frecuencia de visita ideal para el cliente
- Tener una base de datos cualitativa (datos del cliente, del local, fecha de cumpleaños, pasatiempo predilecto, etc) Coordinación de equipo de ventas
- Realizar seguimiento a pedidos
- Efectuar seguimiento a quejas y problemas
- Cumplir con el servicio al cliente
- Mantener el control de cartera
- Detectar nuevas necesidades de clientes

Departamento de Ventas

- Elaborar pronósticos de ventas
- Establecer precios
- Realizar publicidad y promoción de ventas
- Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.

Departamento Administrativo

- Identificar responsabilidad en las áreas de finanzas, administración y contabilidad de la empresa.
- Negociar con proveedores, sobre compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos.
- Fijar con clientes eficientemente y eficazmente políticas de crédito y pago de proyectos
- Manejar el inventario
- Atender todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc

Asesor Comercial

- Prospectar nuevos clientes.
- Mantener y retener a los clientes.
- Incrementar las compras de los clientes actuales.
- Conocer los productos de su empresa.
- Conocer el mercado de sus clientes
- Organizar, planificar y ejecutar los objetivos propuestos.
- Ser parte de un proceso de capacitación continua.
- Brindar un servicio óptimo a sus clientes.
- Administrar eficientemente la cartera de clientes.

Caja

- Recibir dinero por los servicios recibidos por los clientes
- Imprimir el consolidado de caja en el cual figuran todos los ingresos del día incluidos los ingresos en efectivo y en tarjetas de crédito si así lo requiere el establecimiento comercial.
- Realizar transacciones seguras a través de tarjetas crédito y debito.
- Recibir y verificar los diferentes medios de pago como efectivo, cheques.
- Manejo de datafonos y entrega de movimientos de venta.
- Asegurar la acogida y orientación al cliente para brindar un eficiente servicio.

Asesor de crédito

- Promover el producto financiero de la empresa.
- Prospectación, Análisis y Evaluaciones de posibles clientes.
- Monitoreo de los préstamos otorgados

Técnico

- Definir un mantenimiento productivo, basado en modernas técnicas predictivas.
- Precisar mantenimiento preventivo, según prescripciones de planes PRE-establecidos
- Reparar fallas de los diversos sistemas de maquinarias y vehículos automotrices
- Establecer modificaciones de conjuntos mecánicos, para modernizar o potenciar
- Gestionar almacenes de repuestos para maquinarias y vehículos automotrices

CAPÍTULO II

ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO

2.1. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA

2.1.1. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación Estratégica, la Concesionaria KIA sucursal Riobamba está situado en un sector donde existe gran afluencia de personas y vehículos además de entidades bancarias cercanas, por lo que un marketing y servicio eficaz buscaría captar este mercado.• Servicio de pos venta, permitiéndole al consumidor brindarle otras prestaciones por la compra de algún producto.• Servicio de mantenimiento, brindándole garantías al cliente en repuestos y otras asistencias.	<ul style="list-style-type: none">• La fuerza de ventas no está siendo óptimamente explotada. De cualquier manera la crisis puede afectar los intereses de la empresa.• Posicionamientos de otras marcas.• Los competidores son mejor reconocidos en el mercado, debido a que cuentan con mayor experiencia y han utilizado muy bien sus estrategias.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Existencia de un mercado rentable, el sector automotor y sobre todo el segmento de las importadoras es un negocio bastante conveniente y a pesar de que se ha contraído tiende a recuperarse en un periodo no muy largo.• Evolución de los compradores, se debe aprovechar la oportunidad de que el mercado está cambiando sus costumbres y hábitos de consumo, dejando de lado la fidelidad de una sola marca a un solo tipo de vehículo debido a que empresas comercializadoras ofrecen variedades. El cliente ya no le teme mucho a conocer algo nuevo.• Crecimiento constante de las ventas de automotores en el Ecuador, según datos de Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana CINAIE el Ecuador tiene un crecimiento promedio aproximado de 13% en el nivel de ventas automotrices, por lo que esto representa una oportunidad de mercado ya que existirá una contante demanda de servicios de posventa para este número de vehículos	<ul style="list-style-type: none">• La principal amenaza actualmente es la actividad económica irregular por la cual atraviesa el país y sus regiones, que quebranta la capacidad adquisitiva de la población, disminuyendo el comercio de los bienes y más aún los vehículos.• El aumento de impuestos en las importaciones del parque automotor ha disminuido considerablemente la venta de autos a nivel nacional.

2.2. ANÁLISIS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS AUTOMOTRICES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

2.2.1. PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA ASIAUTO S. A. KIA RIOBAMBA

CERATO FORTE	
<ul style="list-style-type: none">• Motor 1.6• Vidrios y espejos electrónicos.• 6 velocidades.• 12 caballos de potencia.• 2 Airbag.• Neblineros.• Garantía 5 años / 100mil KM	

SPORTAGE R	
<ul style="list-style-type: none">• Motor 2.0• ABS y EBD• Computadora a bordo.• 166 caballos de potencia.• Control de audio al volante.• 1 Airbag.• Neblineros.• Asiento ajustable en altura.• Alarma + satélite.• Garantía 5 años / 100mil KM	

SPORTAGE ACTIVE	
<ul style="list-style-type: none">• Motor 2.0• Rieles porta parrilla.• 142 caballos de potencia.• 1 Airbag.• Neblineros.• Asiento posterior reclinable.• Aros aluminio.• Bloqueo central, alarma + satélite.• Garantía 5 años / 100mil KM	

SORENTO

<ul style="list-style-type: none"> • Motor 3.5 • Rieles porta parrilla. • 280 caballos de potencia. • 2 Airbag. • Neblineros. • Asientos de cuero. • Sensor de retro • R17 aluminio. • Bloqueo central, alarma + satélite. • Garantía 5 años / 100mil KM 	
--	--

RIO STYLUS	
<ul style="list-style-type: none"> • Motor 1.5 • Vidrios eléctricos 4 puertas. • 96 caballos de potencia. • R13 acero. • Bloqueo central + alarma. • Garantía 5 años / 100mil KM 	

RIO R	
<ul style="list-style-type: none"> • Motor 1.4 exonerado impuesto verde. • 107 caballos de potencia. • Computadora a bordo con mandos al volante. • Vidrios y espejos electrónicos • Neblineros. • R15 acero. • Bloqueo central, alarma + satélite. • Garantía 5 años / 100mil KM 	

2. 2. 2. MERCADO ACTUAL

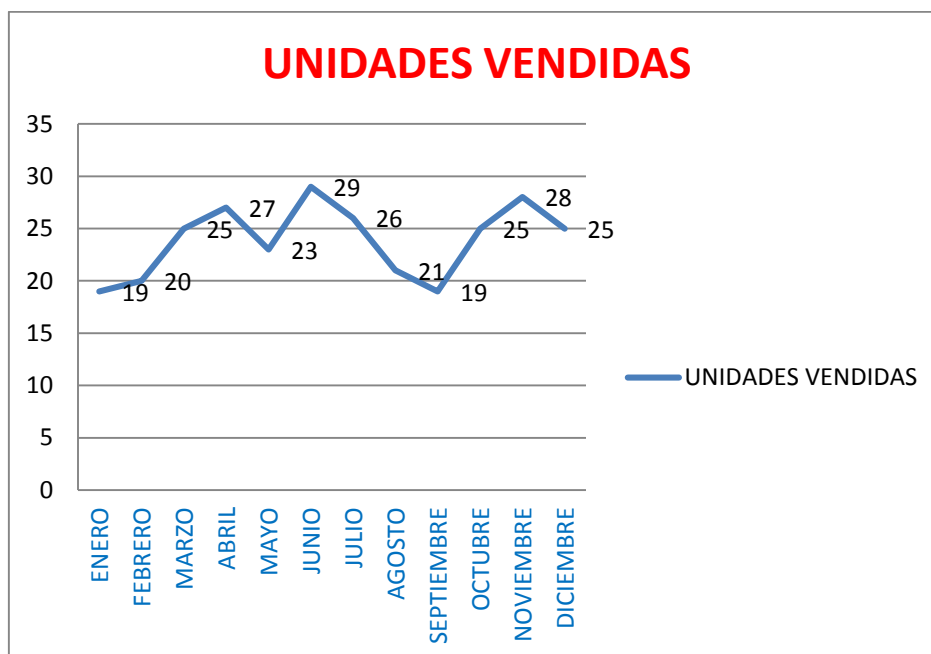
ASIAUTO 2012 ECUADOR													
MODELOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
PICANTO	21	39	35	35	35	38	9	0	0	0	0	0	212
NEW PICANTO	0	0	0	0	0	33	41	40	45	45	45	49	298
RIO	72	103	105	107	105	105	105	100	105	105	105	100	1217
RIO CKD	40	39	40	40	40	40	40	35	40	40	40	45	479
CERATO 1.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CERATO FORTE	12	29	35	40	40	40	33	20	21	21	21	21	333
CERATO KOUP	1	0	0	9	0	12	12	10	16	16	16	16	108
MAGENTIS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OPIRUS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CADENZA	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
RONDO	3	3	6	2	6	6	4	4	5	5	5	6	55
CARNIVAL	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
SOUL	26	34	16	0	25	25	25	20	20	25	20	30	266
SPORTAGE 2.0 CKD	132	103	71	65	82	82	103	95	102	102	120	140	1197
SPORTAGE R	41	30	105	90	54	82	103	102	102	121	121	134	1085
MT	0	0	37	23	50	4	53	70	70	80	80	103	570
MT AC	0	0	16	40	2	39	25	20	20	25	25	25	237
AT	0	0	32	27	2	18	16	12	12	16	16	16	167
SORENTO XM	8	6	0	0	8	8	8	6	7	7	6	7	71
MOHAVE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PREGIO GRAND	25	30	30	30	25	25	37	37	19	16	22	25	321
K2700	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
K3000	3	10	8	9	9	9	9	8	9	9	9	16	108
TOTAL GENERAL	389	431	541	520	486	570	626	582	596	636	654	736	6767

Tabla 3 Ventas por modelo 2012

2.2.3. MECADO ACTUAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

VENTAS ASIAUTO KIA S.A. RIOBAMBA 2012	
MES	UNIDADES VENDIDAS
ENERO	19
FEBRERO	20
MARZO	25
ABRIL	27
MAYO	23
JUNIO	29
JULIO	26
AGOSTO	21
SEPTIEMBRE	19
OCTUBRE	25
NOVIEMBRE	28
DICIEMBRE	25
TOTAL	287

Tabla 4 Ventas Concesionaria Riobamba 2012



Gráfica 1 Unidades vendidas 2012

El mercado actual o presente de una empresa está formado por los consumidores existentes, así como se puede observar en el presente cuadro de ventas de Kia Riobamba en el año 2012, en el que percibimos que ha existido en el transcurso del año altibajos en la comercialización de automotores.

2.2.4. MERCADO POTENCIAL

PROYECCION DE VENTAS ASIAUTO KIA S.A. RIOBAMBA 2013		
MES	UNIDADES VENDIDAS 2012	UNIDADES PROYECTADAS
ENERO	19	26
FEBRERO	20	26
MARZO	25	27
ABRIL	27	27
MAYO	23	27
JUNIO	29	27
JULIO	26	28
AGOSTO	21	28
SEPTIEMBRE	19	28
OCTUBRE	25	29
NOVIEMBRE	28	29
DICIEMBRE	25	29
TOTAL	287	332

Tabla 5 Proyección ventas 2013

Aumento 15,68%

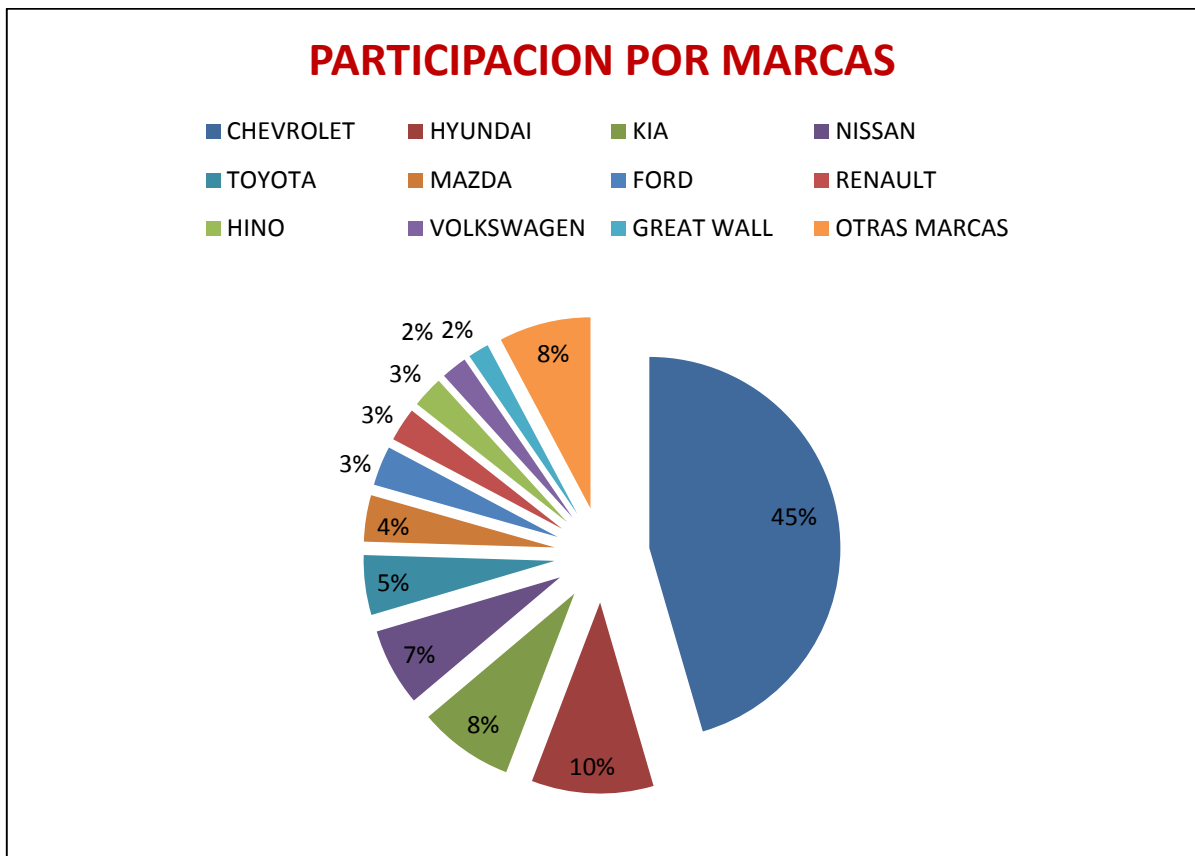
El mercado potencial es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones sí pueden formar parte del mercado disponible, como se observa en la presente tabla se pronosticó un incremento del 15.68% en las ventas para el año 2013.

2.2.5. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

MARCA	2011	2012	% PARTICIPACION 2012
CHEVROLET	39778	38269	45,44%

HYUNDAI	10152	8685	10,31%
KIA	9330	6767	8,04%
NISSAN	6920	5532	6,57%
TOYOTA	4091	4252	5,05%
MAZDA	5723	3302	3,92%
FORD	2466	2816	3,34%
RENAULT	3784	2399	2,85%
HINO	2569	2239	2,66%
VOLKSWAGEN	2226	1833	2,18%
GREAT WALL	1191	1494	1,77%

Tabla 6 Competencia



Gráfica 2 Participación en el mercado

Se observa en el cuadro que las ventas de vehículos en los últimos años a nivel nacional han tenido como referentes principales a marcas reconocidas como Chevrolet en primer lugar registrando un aumento significativo de Hyundai ocupando el segundo lugar, mientras que la empresa Kia ha tenido un repunte principalmente en los dos últimos años llegando a ocupar un tercer lugar desplazando a otras marcas tradicionalmente importantes como Toyota, Nissan, Mazda y Ford.

2.2.6. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta de marketing que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma será procesada y analizada, mediante el uso de herramientas estadísticas que permitan obtener como resultados la aceptación o no de un producto dentro del mercado.

2.2.6.1. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN RIOBAMBA

La población del Ecuador es de 15 476 732 habitantes

La población de Chimborazo es de 458 581 habitantes

La población del cantón Riobamba es de 225 741 habitantes

La población Económicamente Activa del cantón Riobamba es de 98 468 que representa el 43.62% de la población total

2.2.6.2 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR SECTORES

Por actividad económica, el 49% de la PEA de Chimborazo se dedica a la agricultura, silvicultura, caza y pesca, siendo ésta la principal actividad económica de la provincia. En segundo plano se ubican las actividades de: servicios (15,6%), comercio (12,6%) y manufactura (8,6%).

En un tercer plano se ubican las actividades de construcción (4,7%), actividades no bien especificadas (3,9%) y transporte (3,5%). Entretanto, las actividades de menor importancia para la provincia son: establecimientos financieros con 1,4%, trabajador nuevo con 0,4% y explotación de minas y canteras con 0,2%, al igual que electricidad, gas y agua.

2.2.6.3. CALCULO DE LA MUESTRA

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

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

K	1, 15	1, 28	1, 44	1, 65	1, 96	2	2, 58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95, 5%	99%

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)98468}{(0.05^2)(98468 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{94568.6672}{246.1675 + 0.9604}$$

$$n = \frac{94568.6672}{247.1279}$$

$$n = 382.67$$

n = 383 Tamaño de la muestra

2. 2. 6. 4. MODELO DE ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FADE

ESCUELA DE MARKETING

Objetivo: Analizar los gustos y preferencias del consumidor al momento de realizar la compra de un automotor en la ciudad de Riobamba

Ocupación.....

Sexo: M

Edad:.....

F

1. ¿Qué marca de auto usted prefiere?

CHEVROLET

KIA

TOYOTA

FORD

HINO

HYUNDAI

NISSAN

MAZDA

RENAULT

VOLKSWAGEN

GREAT WALL

OTRAS MARCAS

2. ¿Por qué prefiere esa marca?

SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>
COMODIDAD	<input type="checkbox"/>
DURABILIDAD	<input type="checkbox"/>
CALIDAD	<input type="checkbox"/>

OTROS.....

3. ¿Qué concesionaria usted visita en la ciudad de Riobamba?

Especifique.....

4. ¿Con que frecuencia visita usted una concesionaria en la ciudad de Riobamba?

Cada año	<input type="checkbox"/>
Cada dos años	<input type="checkbox"/>
Cada tres años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>

Otros Especifique.....

5. ¿Conoce usted la marca KIA?

SI No

6. ¿Ha visitado alguna vez la concesionaria KIA en la ciudad de Riobamba?

SI No

7. Si ha visitado la concesionaria KIA en la ciudad de Riobamba ¿Cuál es su criterio sobre el servicio de atención al cliente?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

Pésimo

8. ¿A través de qué medios de comunicación masivos o alternativos usted dispone información sobre los concesionarios de vehículos?

Televisión

Radio

Periódico

Revistas

Internet

Cine

Letreros

Volantes

Otros Especifique.....

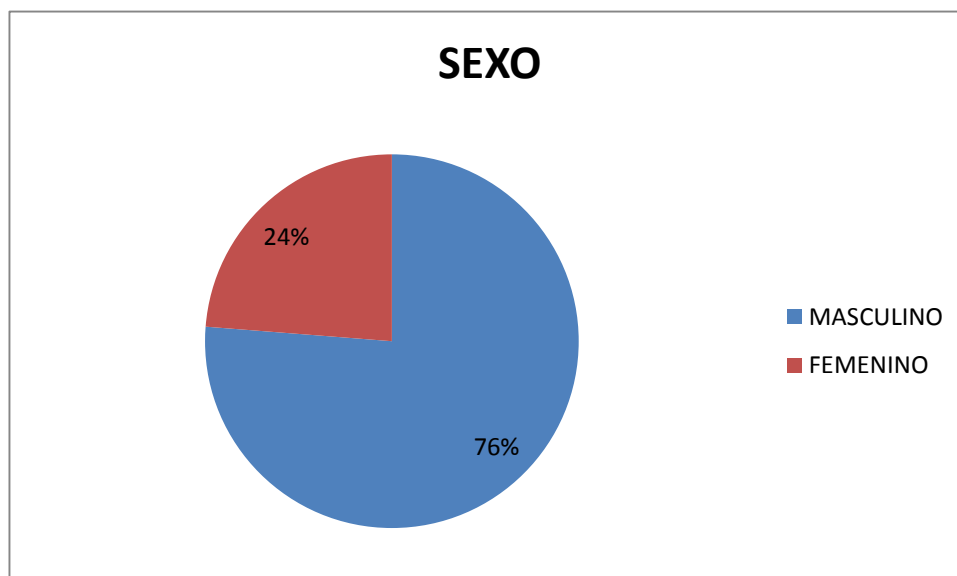
2. 2. 6. 5. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Tabla #1 Sexo

VARIABLE	Fa	Fr
MASCULINO	292	76
FEMENINO	91	24
Total	383	100

Tabla 7 Sexo

Autores: Carlos Chávez
Josué Parra
Fuente: PEA Riobamba



Gráfica 3 Tabulación Sexo

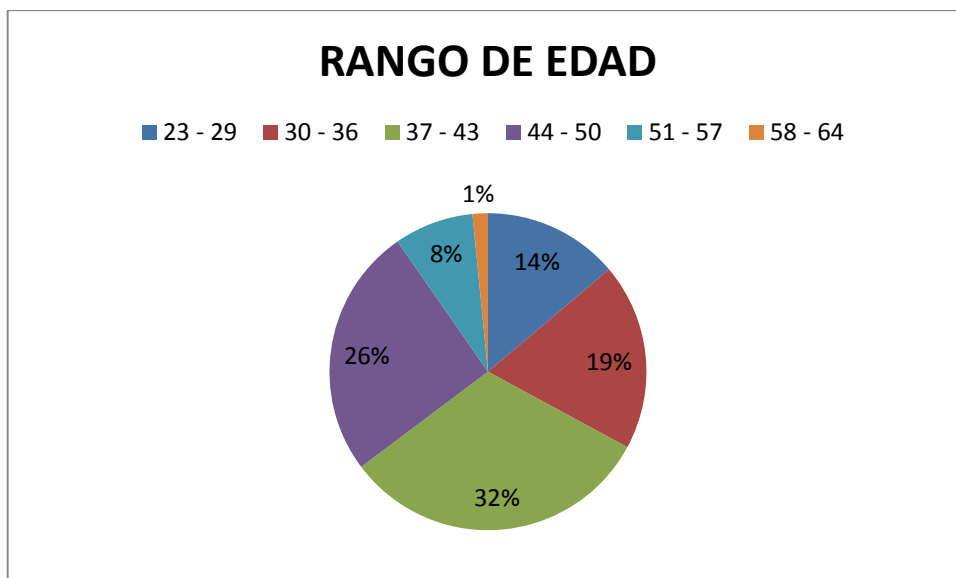
Interpretación: Basándose en el estudio realizado al PEA de Riobamba, se encontró que la mayor parte de la variable sexo; es masculino por que tienen un mejor conocimiento acerca del parque automotor

Tabla #2 Rango de edad

VARIABLE	Fa	Fr
23 - 29	53	14
30 - 36	73	19
37 - 43	122	32
44 - 50	98	26
51 - 57	31	8
58 - 64	6	1
Total	383	100

Tabla 8 Rango de edad

Autores: Carlos Chávez
Josué Parra
Fuente: PEA Riobamba



Gráfica 4 Tabulación Rango de edad

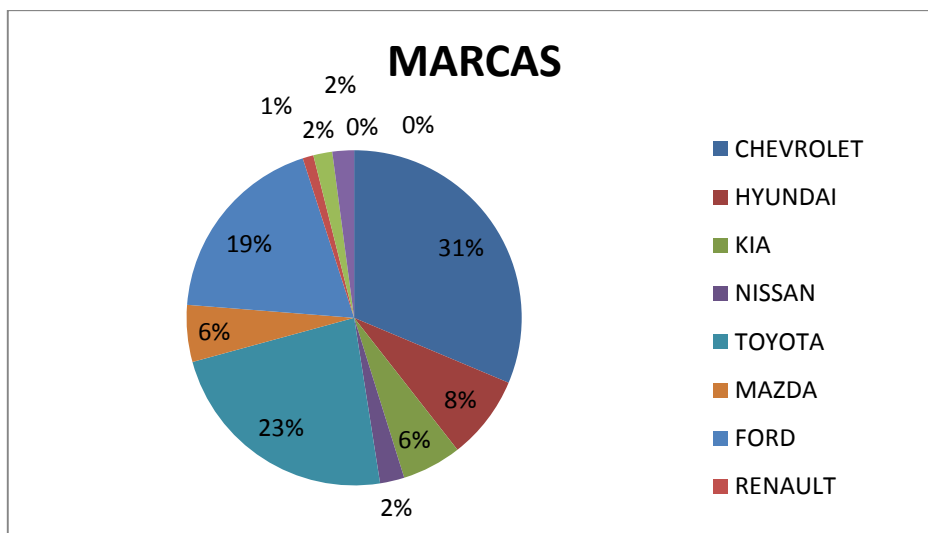
Interpretación: La variable edad nos indica que la mayoría de los encuestados fueron del rango de edad correspondiente de 37 a 43 años

Tabla #3 Marca de auto preferida

VARIABLE	Fa	Fr
CHEVROLET	120	31
HYUNDAI	31	8
KIA	22	6
NISSAN	9	2
TOYOTA	89	23
MAZDA	21	6
FORD	72	19
RENAULT	4	1
HINO	7	2
VOLKSWAGEN	8	2
GREAT WALL	0	0
OTRAS MARCAS	0	0
Total	383	100

Tabla 9 Marca de auto preferida

Autores: Carlos Chávez
 Josué Parra
 Fuente: PEA Riobamba



Gráfica 5 Tabulación Marcas de auto preferida

Interpretación: Para la mayoría de los encuestados la marca de su preferencia es Chevrolet ya que es un auto de calidad a un precio accesible para los clientes, además de tener un posicionamiento que se ha venido trabajando en los últimos años.

Tabla #4 Preferencias por características

VARIABLE	Fa	Fr
SEGURIDAD	65	17
PRECIO	40	10
COMODIDAD	61	16
DURABILIDAD	68	18
CALIDAD	149	39
OTROS	0	0
Total	383	100

Tabla 10 Preferencia por características

Autores: Carlos Chávez
 Josué Parra
 Fuente: PEA Riobamba



Gráfica 6 Tabulación Preferencias por características

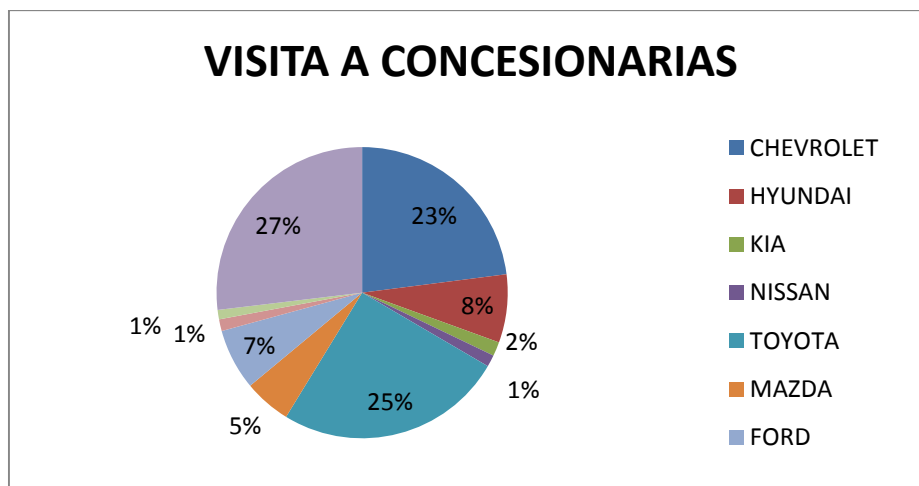
Interpretación: La mayoría de las personas prefiere la marca de un automotor por su calidad, por qué dicha marca tiene un conjunto de propiedades que cumplen con las expectativas del cliente

Tabla #5 Visita a concesionarias

VARIABLE	Fa	Fr
CHEVROLET	88	23
HYUNDAI	29	8
KIA	6	2
NISSAN	5	1
TOYOTA	97	25
MAZDA	20	5
FORD	26	7
HINO	5	1
VOLKSWAGEN	4	1
NINGUNO	103	27
Total	383	100

Tabla 11 Visita a concesionarias

Autores: Carlos Chávez
 Josué Parra
 Fuente: PEA Riobamba



Gráfica 7 Tabulación Visitas a concesionarias

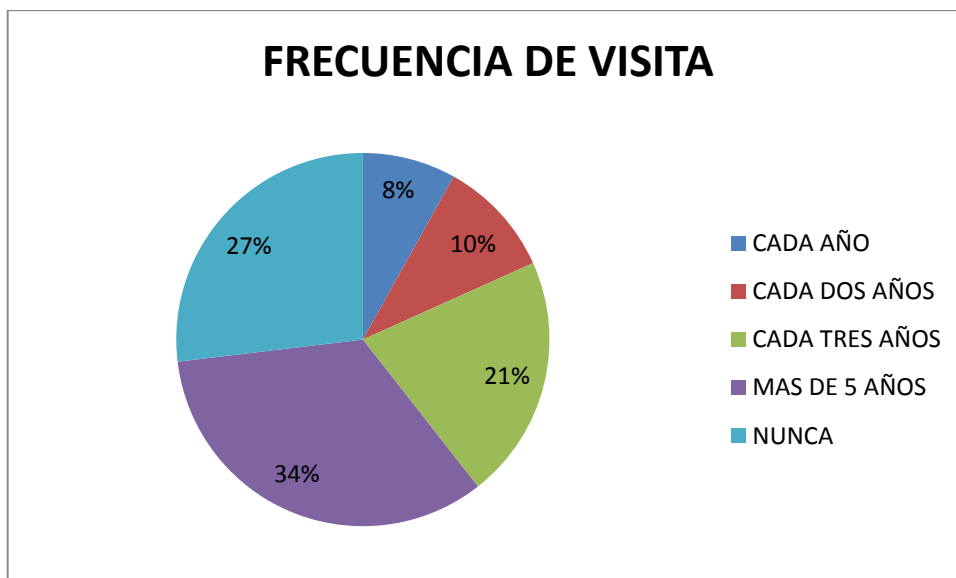
Interpretación: Una parte relevante de los encuestados no han visitado ninguna concesionaria en la ciudad de Riobamba ya que los clientes prefieren adquirir un auto en otras ciudades por facilidades de pago y también tienen más variedad de vehículos, también existe un gran porcentaje importante que visita la concesionaria de Toyota por su ubicación estratégica y Chevrolet por sus facilidades de pago.

Tabla #6 Frecuencia de visita

VARIABLE	Fa	Fr
CADA AÑO	31	8
CADA DOS AÑOS	39	10
CADA TRES AÑOS	81	21
MAS DE 5 AÑOS	129	34
NUNCA	103	27
Total	383	100

Tabla 12 Frecuencia de visitas

Autores: Carlos Chávez
 Josué Parra
 Fuente: PEA Riobamba



Gráfica 8 Tabulación Frecuencia de visita

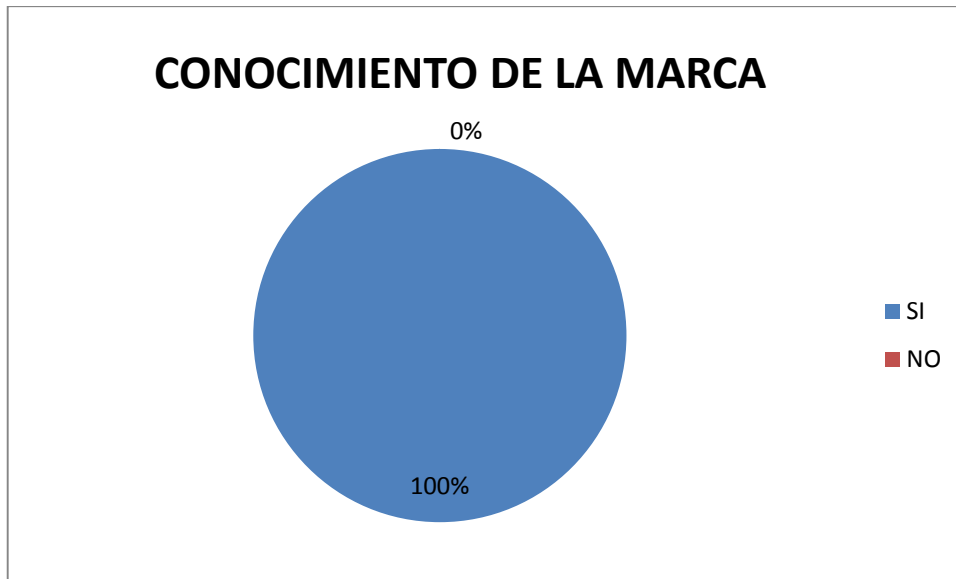
Interpretación: Las personas que han visitado algún concesionario en la ciudad de Riobamba en su mayoría lo han realizado en un periodo mayor a 5 años por qué solo lo hacen cuando quieren adquirir o cambiar un vehículo.

Tabla #7 Conocimiento de la marca

VARIABLE	Fa	Fr
SI	383	100
NO	0	0
Total	383	100

Tabla 13 Conocimiento de la marca

Autores: Carlos Chávez
 Josué Parra
 Fuente: PEA Riobamba



Gráfica 9 Tabulación Conocimiento de la marca

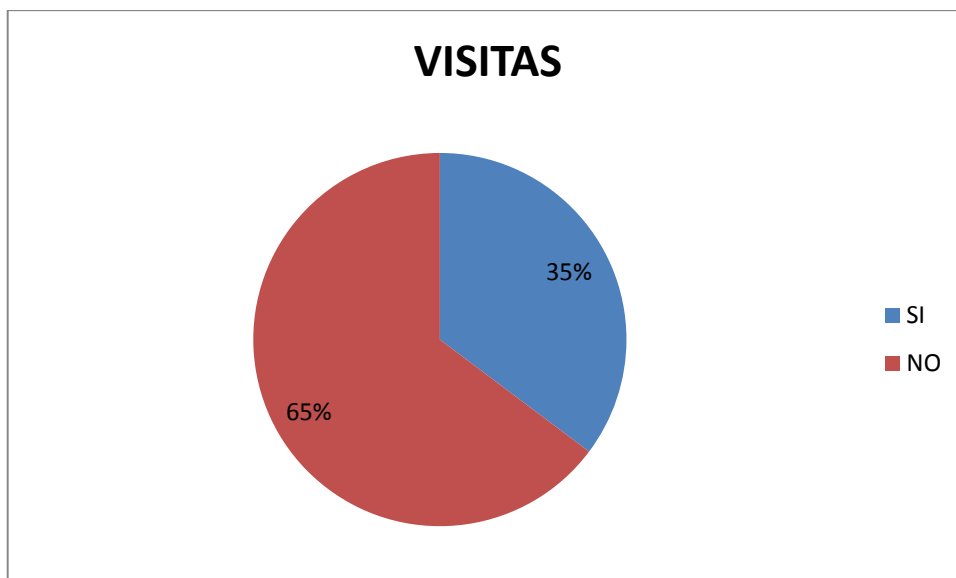
Interpretación: Todas las personas encuestadas han manifestado que conocen la marca Kia en la ciudad de Riobamba por lo que se interpreta que la presente marca de autos tiene un posicionamiento en la mente del consumidor.

Tabla #8 Visitas a Kia

VARIABLE	Fa	Fr
SI	135	35
NO	248	65
Total	383	100

Tabla 14 Visitas a Kia

Autores: Carlos Chávez
 Josué Parra
 Fuente: PEA Riobamba



Gráfica 10 Tabulación Visitas a Kia

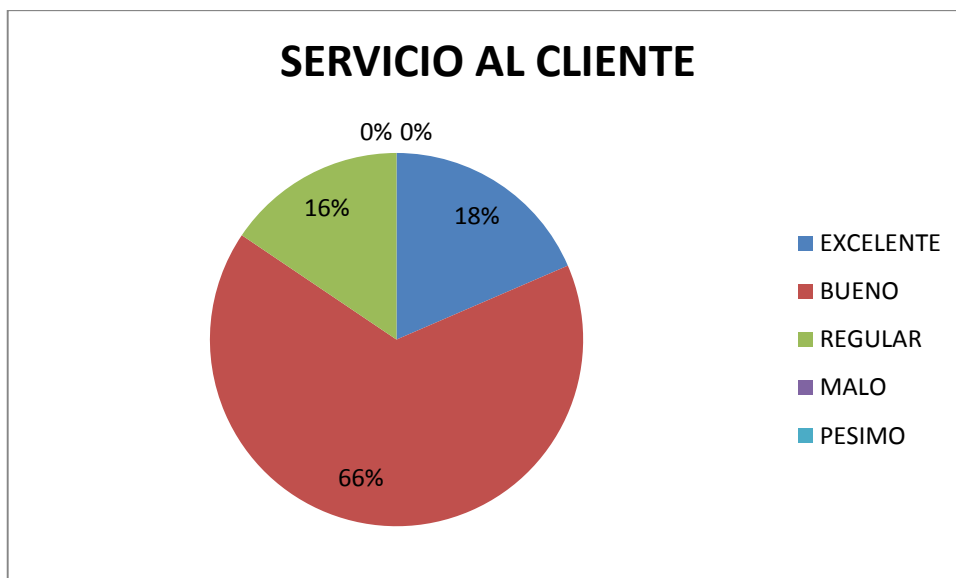
Interpretación: Como podemos observar una gran parte de los encuestados no ha visitado la concesionaria Kia en la ciudad de Riobamba por qué la empresa no se ha preocupado por un mejor merchandising para estimular a los clientes a visitar el punto de venta.

Tabla #9 Servicio al cliente en Kia

VARIABLE	Fa	Fr
EXCELENTE	25	18
BUENO	89	66
REGULAR	21	16
MALO	0	0
PESIMO	0	0
Total	135	100

Tabla 15 Servicio al cliente en Kia

Autores: Carlos Chávez
 Josué Parra
 Fuente: PEA Riobamba



Gráfica 11 Tabulación Servicio al cliente Kia

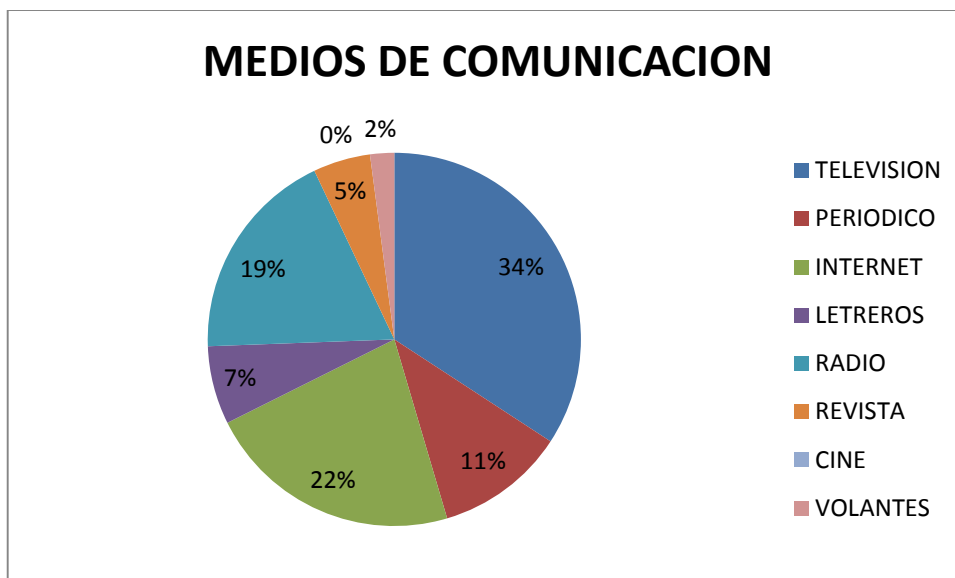
Interpretación: De las personas que han visitado la concesionaria Kia en la ciudad de Riobamba han manifestado que el servicio de atención al cliente en la empresa es bueno pero se lo puede optimizar realizando cursos, seminarios y conferencias de servicio al cliente para poder mejorar el marketing uno a uno y así perfeccionar la imagen de la empresa.

Tabla #10 Medios de comunicación

VARIABLE	Fa	Fr
TELEVISION	131	34
PERIODICO	43	11
INTERNET	85	22
LETREROS	26	7
RADIO	71	19
REVISTA	19	5
CINE	0	0
VOLANTES	8	2
Total	383	100

Tabla 16 Medios de comunicación

Autores: Carlos Chávez
 Josué Parra
 Fuente: PEA Riobamba



Gráfica 12 Tabulación Medios de comunicación

Interpretación: Los encuestados han manifestado que la manera más conveniente para recibir información sobre los concesionarios de vehículos es la televisión ya que a través de este medio es óptimo observar los modelos, características y demás detalles que se aspira obtener de un automóvil.

2.2.7. Hallazgos

- El 76% de los encuestados es de sexo masculino
- El 32% de los encuestados están en un rango de 37 a 43 años de edad
- El 31% de los encuestados han manifestado que la marca de auto que prefieren es Chevrolet
- El 39% de los encuestados prefieren una marca de auto por la calidad
- El 27% de los encuestados no visita ninguna concesionaria en la ciudad de Riobamba pero existe un 25% que visita la concesionaria de la marca Toyota
- El 34% de los encuestados que visitan las concesionarias en la ciudad de Riobamba lo hacen con una frecuencia mayor de 5 años
- El 100% de las personas encuestadas conocen la marca Kia
- El 65% de los encuestados no han visitado la concesionaria Kia en la ciudad de Riobamba

- El 66% de las personas que han visitado la concesionaria de la marca Kia en la ciudad de Riobamba tienen un criterio de bueno con respecto al servicio de atención al cliente
- El 34% de los encuestados dispone información acerca de los concesionarios a través de la televisión

2.2.8. Conclusiones

- La gran mayoría de personas que tienen que ver con compra de vehículos son de sexo masculino
- La marca con más aceptación en el mercado nacional es Chevrolet
- La calidad del vehículo es la característica primordial que buscan los clientes
- La marca Chevrolet está asociada con la variable precio en la mente del cliente
- La marca Toyota está asociada con la variable calidad en la mente del cliente
- La concesionaria de Toyota es la más visitada por los clientes de Riobamba
- El promedio de visitas a un concesionario en la ciudad de Riobamba es mayor a los 5 años
- La marca Kia es conocida por todos las personas encuestadas de la ciudad de Riobamba
- La mayor parte de clientes de autos no han visitado la concesionaria Kia en la ciudad de Riobamba
- De las personas que han visitado la concesionaria Kia en la ciudad de Riobamba creen que el servicio de atención al cliente es bueno por lo que se debe hacer énfasis en mejorarlo
- El medio de comunicación que es más accesible para los clientes de autos es la televisión por qué se puede distinguir mayores características del auto

CAPÍTULO III

PROPUESTA MODELO DE GESTION DE MARKETING

3.1. TÍTULO

“Plan comunicacional con diseño de estrategias para incrementar las ventas y mejorar la imagen corporativa de la empresa KIA S.A Riobamba”

3.2. INTRODUCCIÓN:

La empresa ASIAUTO KIA S.A. desde que se estableció en la ciudad de Riobamba han motivado una débil inversión publicitaria en medios masivos y alternativos por lo que su aceptación en el mercado local es restringida, es por esto que la presente investigación pretende definir estrategias comunicacionales que aseguren tanto el posicionamiento como la rentabilidad.

Adicionalmente a este escenario se ha encontrado que los agentes de ventas tienen escasa capacitación en el área específica de servicio de atención al cliente, lo cual representa una debilidad ya que el cliente percibe una atención deficiente, llevándose al mismo tiempo una imagen inadecuada que puede transmitir a otros posibles clientes de la empresa.

Mediante los resultados obtenidos en el estudio de la concesionaria ASIAUTO KIA S.A. Riobamba se ha comprobado que la empresa requiere de un plan de comunicación para mejorar el posicionamiento en el mercado local, por lo que para el presente trabajo se propone establecer

estrategias comunicacionales y tácticas para mejorar la imagen corporativa.

Para el presente trabajo se ha considerado realizar estrategias comunicacionales en televisión, internet, radio, trípticos, volantes, vallas publicitarias así como realizar eventos de capacitación dirigidos a los agentes de ventas sobre el servicio de atención al cliente

3.3. OBJETIVO

- Elaborar un plan de comunicación en la Empresa ASIAUTO KIA S.A. para incrementar su rentabilidad y posicionamiento en la ciudad de Riobamba

3.4. PLAN DE MEDIOS

Medios de comunicación que se aspiran utilizar para difundir el mensaje publicitario que se propone en la presente investigación serán:

Medios masivos: Televisión, Radio, Prensa

Medios alternativos: Internet, Gigantografías, Volantes.

3.5. ESTRATEGIAS DE PLAN DE COMUNICACIÓN MEDIOS MASIVOS

3.5.1 Nombre de la Estrategia: Publicidad en Televisión

Definición: La televisión es un medio audiovisual por excelencia por lo que es efectivo para generar un gran impacto visual.

Importancia: Brinda una amplia cobertura a nivel provincial, por este medio se distingue principalmente las características de cada uno de los productos

Objetivo: Generar una mayor atracción a los clientes mediante una forma visual, y auditiva, que llegue al público objetivo de la ciudad de Riobamba

Alcance: Televidentes de la provincia principalmente de la ciudad de Riobamba

Tácticas:

- Se plantea realizar un comercial dando a conocer las características principales de los autos Kia que se ofrece en la concesionaria de Riobamba.
- Mostrar a los televidentes las características de las instalaciones dentro de la empresa ASIAUTO Kia S.A. Riobamba.
- Exhibir los nuevos modelos de autos que tiene la empresa a disposición del cliente así como de los planes de financiamiento que están acorde a los requerimientos del consumidor.

3.5.1.1 Guión de la Televisión

Nº	CONTENIDO	MÚSICA	TEXTO	TIEMPO
1	Logotipo en movimiento de la empresa	Fondo musical de Oh when the saints		00:00 al 00:02
2	Tomas de las instalaciones exteriores de la empresa, y un modelo de auto			00:03 al 00:18

3	Imagen frontal modelo Sportage			00:19 al 00:22
4	Imagen lateral modelo Sportage			00:23 al 00:25
5	Video de comercial Europeo			00:26 al 00:45
6	Foto de modelo Sorento			00:46 al 00:48
7	Foto de modelo Stylus			00:49 al 00:52
8	Video Comercial Europeo			00:53 al 01:23
9	Foto de Gerente y Agentes de Venta		Riobamba (movimiento de texto de abajo hacia arriba)	01:24 al 01:28
10	Logotipo de Facebook y Twitter		Riobamba Dirección, Facebook, Twitter (aparición de texto)	01:29 al 01:34
11	Logotipo de la empresa en movimiento			01:35 al 01:38

Tabla 17 Guión de televisión

3.5.1.2 Características Publicidad en Televisión

Duración total del video publicitario: 01:38
 Formato de Video: Mpg HD
 Presupuesto:
 Realización del video \$150
 Costo total campaña: \$ 5322.24
 Fecha de inicio: 1 de Julio del 2014
 Fecha de Terminación: 30 de Septiembre del 2014

3.5.2. Nombre de la estrategia: Publicidad en Radio.

Definición: La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia, el mensaje de la radio puede llegar sin que su receptor esté conscientemente buscándolo

Importancia: Es un medio de gran alcance que estimula la imaginación y tiene un bajo costo en su producción

Objetivo: Proporcionar conocimientos sobre los productos y servicios que brinda la empresa así como donde se encuentra ubicada, proporcionando un mayor conocimiento al cliente sobre Kia Riobamba

Alcance: Oyentes del mensaje publicitario que se emitirán en las diferentes emisoras de la ciudad de Riobamba.

Tácticas:

- Se plantea realizar un spot publicitario en el que se proponga conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, con un mensaje claro y preciso.
- Realizar una invitación a los clientes de la empresa para que visiten la concesionaria y puedan conocer las instalaciones, así percibir el servicio de atención al cliente.

3.5.2.1. Guion de Radio

Nº	LOCUCION	CONTENIDO	MÚSICA	SONIDO	TIEMPO
1	Locutor	Que viva la farra			00:00 al 00:02
2				frenado de un auto	00:03 al 00:04

3	Locutor	Que paso			00:05
4	Locutora	La llanta			00:06
5	Locutor	Mi amor de viendo pero tenga cuidado con la puerta			00:07 al 00:10
6				golpe	00:10
7	Locutor	Esto pasa si no tienes un auto de AsiautoKia s.a. Riobamba			00:11 al 00:16
10	Locutor	Oferta especial rio Stylus desde \$ 14.790 Sportage active desde \$ 24.990			00:17 al 00:24
11		Financiamiento: con el 25% de entrada, hasta 60 meses plazo.			00:25 al 00:29
12	Locutora	Asiauto Kia s.a. Riobamba dirección Riobamba av. Daniel león Borja 37-68 y Brasil a pocos pasos del parque infantil.	Fondo música electrónica suave		00:30 al 00:38
15				auto que acelera con el efecto de correr	00:39 al 00:41

Tabla 18 Guión de radio

3.5.2.2. Características Publicidad en Radio

Duración total del spot publicitario para radio:	00:41
Presupuesto:	
Realización del Spot	\$45
Costo total campaña:	\$ 2400
Fecha de inicio:	1 de Enero del 2014
Fecha de Terminación:	30 de Junio del 2014

3.5.3. Nombre de la estrategia: Publicidad en Prensa Escrita

Definición:	La prensa escrita sigue siendo una forma viable para anunciar productos y servicios, ofrecen a las empresas una oportunidad para difundir sus mensajes de marketing para un público leal, comprometido.
Importancia:	Es un medio fundamental para los anunciantes en términos de la cantidad de dólares invertidos. El número de duplicas que se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia.
Objetivo:	Comunicar en una forma escrita, de manera clara y precisa acerca de la empresa con los productos y servicios que ofrece la concesionaria Kia en Riobamba
Alcance:	Lectores de los principales periódicos que circulan en la ciudad de Riobamba
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un mensaje en forma escrita que detalle las características de los automóviles más atractivos para los clientes y que son promocionados en la concesionaria de Kia Riobamba

- Colocar imágenes en las que el cliente conozca las instalaciones de la empresa buscando atraer nuevos clientes para que visiten la concesionaria

3.5.3.1. Características publicidad Prensa Escrita

- ❖ Texto de la publicidad
 - ✓ Logo de Kia
 - ✓ Asiauto S.A. Kia Riobamba
 - ✓ RIO R \$19190 (Foto del Auto)
 - ✓ CERATO FORTE \$ 21490 (Foto del Auto)
 - ✓ GRAND CARNIVAL \$ 29990 (Foto del Auto)
 - ✓ SOUL \$22035(Foto del Auto)
 - ✓ SPORTAGE R \$29990 (Foto del Auto)
 - ✓ SORENTO \$ 39990 (Foto del Auto)
 - ✓ Dirección
 - ✓ Contactos telefónicos
- ❖ Imagen a Full Color
- ❖ Medidas en el espacio publicitario de 19.60 cm x 12.50cm
- ❖ Presupuesto: Realización del Spot \$10
Tiempo en ejecución: \$ 3432
- ❖ Fecha de inicio: 1 de Enero del 2014
1 de Noviembre de 2014
- ❖ Fecha de Terminación: 31 de Enero del 2014
31 de Diciembre del 2014

KIA
The Power to Surprise™
ASIAUTO KIA S.A. Riobamba

KIA RIO R
\$ 19190

KIA CERATO FORTE
\$ 21490

KIA GRAND CARNIVAL
\$ 29990

KIA SOUL
\$ 22035

KIA SPORTAGE R
\$ 29990

KIA SORENTO
\$ 39990

Av. Daniel León Borja 37-68 y Brazil
(A pocos pasos del parque infantil)
Telf: 2962 840 ext: 106 Fax: 2955 415 Cel: 0992743211

12,50 cm

19,60 cm

Ilustración 7 Diseño publicidad prensa escrita

3.6. ESTRATEGIAS DE PLAN DE COMUNICACIÓN MEDIOS ALTERNATIVOS

3.6.1 Nombre de la estrategia: Publicidad en Internet

Definición: En la actualidad el término Internet ha pasado a formar parte de nuestro lenguaje común, se trata de una “red de redes”, es decir, un conjunto de redes informáticas de ámbito mundial.

Importancia: Mediante el internet se puede llegar a clientes situados mucho más allá de las áreas de comercio tradicionales.

Objetivo: Crear relaciones entre la empresa y sus clientes permitiendo un feedback concediéndole a ASIAUTO S.A. Kia Riobamba tener una idea mayor acerca de lo que el cliente requiere.

Alcance: Las personas que tengan contacto con redes sociales en la ciudad de Riobamba.

Tácticas:

- Crear una página en facebook en donde se permita la interrelación de la empresa con el cliente acerca de la opinion que tiene el consumidor sobre los productos y servicios que brinda la concesionaria Kia Riobamba
- Ofertar en la página de facebook los nuevos productos y servicios que la empresa tiene a disposición del cliente
- Realizar una página en twitter en la que la empresa transmita todo lo que Kia realiza en la ciudad de Riobamba como son eventos sociales, lanzamientos de nuevos productos y las últimas noticias acerca del parque automotor.

❖ Fecha de inicio: 1 de Enero del 2014

❖ Fecha de Terminación: 31 de Diciembre del 2014



Ilustración 8 Pagina en Facebook de la empresa



Ilustración 9 Pagina en twitter de la empresa

3.6.2. Nombre de la estrategia: Publicidad en Gigantografías

Definición: Es un anuncio publicitario de gran uso en la actualidad, es un trabajo de impresión de gran proporción en donde resalta la imagen para hacerlo visible al público, permite captar con claridad el mensaje o figura que se está promoviendo.

- Importancia: Es de gran valor porque le permitido pautar marcas que han dejado huella en la mente del consumidor o transeúnte.
- Objetivo: Captar la atención de los clientes mediante imágenes y mensajes innovadores dando a conocer los productos y servicios de la concesionaria Kia Riobamba
- Alcance: Los transeúntes de la ciudad de Riobamba que recorran por los sitios estratégicos donde se encuentra ubicada la publicidad de la empresa
- Tácticas:
- Realizar vallas publicitarias innovadoras que atraigan la atención del cliente
 - Colocar la vallas publicitarias en sitios estratégicos de la ciudad de Riobamba donde exista gran afluencia de personas
 - Establecer interés en los potenciales clientes al momento de observar la valla publicitaria en la ciudad de Riobamba

3.6.2.1. Características de la Publicidad en Gigantografías

- ❖ Texto de la publicidad
 - Slogan de la marca
 - KIA concesionaria
 - Imagen de un modelo de Kia
 - ASIAUTO KIA S.A. Riobamba
 - Dirección
- ❖ Imagen a full color
- ❖ Medidas de gigantografías 4 x 3 metros
- ❖ Presupuesto: Realización de Gigantografías \$30
Tiempo en ejecución: \$ 126
- ❖ Fecha de inicio: 1 de Enero del 2014
- ❖ Fecha de Terminación: 31 de Diciembre del 2014



Ilustración 10 Diseño de vallas publicitarias 1



Ilustración 11 Diseño valla publicitaria 2



Ilustración 12 Diseño valla publicitaria 3



Ilustración 13 Diseño valla publicitaria 4



Ilustración 14 Diseño publicitario bus

3.6.3. Nombre de la estrategia: Publicidad en Volantes

Definición: Es un papel impreso, que se distribuye directamente a las personas en el cual se anuncia un mensaje comercial breve y conciso.

Importancia: Proporcionar el mensaje de manera atractiva, para que el lector se anime a leer el texto completo.

Objetivo: Atraer la atención de las personas mediante impresos que se entreguen para informar acerca de todo lo que ofrece la empresa Kia en la ciudad de Riobamba.

Alcance: Personas que transiten por las principales calles de la Ciudad de Riobamba.

Tácticas:

- Ejecutar flyers que contengan información precisa y atractiva para el cliente para así promover productos y servicios que ofrece la empresa.
- Entregar los volantes a las personas que circulan por las calles principales de la ciudad de Riobamba.
- Crear volantes que sean atractivos para establecer cierta expectativa a lo que la empresa ofrece.

3.6.3.1. Características de publicidad en volantes

- ❖ Texto de la publicidad
 - Slogan de la marca
 - ASIAUTO Kia S.A. Riobamba
 - Con estos precios no podrás sacártelos de la cabeza
 - Precios de los autos Rio Stylus y Sportage Active
 - Financiamiento
 - No pierdas tu tiempo visítanos ya.
 - Página en facebook
 - Dirección
 - Contactos
 - Página web
- ❖ Imagen a full color
- ❖ Mediad del volante 15 x 10 centímetros
- ❖ Presupuesto: Realización de Gigantografías \$5
Tiempo en ejecución: \$ 500
- ❖ Fecha de inicio: 1 de Julio del 2014
- ❖ Fecha de Terminación: 31 de Agosto del 2014



15 cm

Ilustración 15 Diseño volantes

10 cm

3. 7. PRESUPUESTO COMUNICACIONAL

Plan comunicacional para la empresa Kia Riobamba.

Tiempo de duración del plan comunicacional de Enero a Diciembre del 2014

ESTRATEGIA	PRECIO INDIVIDUAL	PRECIO MENSUAL	PRECIO TOTAL	INVERSIÓN TOTAL
Televisión		\$1774. 08	\$ 5322. 24	
Radio		\$ 400. 00	\$ 2400. 00	
Prensa		\$ 1144. 00	\$ 3432. 00	
Total Medios Masivos				\$ 11154. 24
Internet			\$ 0. 00	
Gigantografías	\$ 42. 00	\$ 126. 00	\$ 126. 00	
Volantes	\$ 0. 10	\$ 500. 00	\$ 500. 00	
Total Medios Alternativos				\$ 626. 00
TOTAL PRESUPUESTADO				\$ 11780. 24

Tabla 19 Presupuesto



3.8. PLAN OPERATIVO ANUAL

Objetivo	Estrategia	Fecha Inicio Estrategia	Características	Fecha Culminación Estrategia	Responsable	Financiamiento		Medios de Verificaciones
						Propio	Ajeno	
TELEVISION								
Elaborar un plan de comunicación en la Empresa ASIAUTO KIA S.A. para incrementar su rentabilidad y posicionamiento en la ciudad de Riobamba	Realizar un comercial para la empresa KIA Riobamba	1 de Julio del 2014	2Comerciales diarios 20:00 21:00 Promoción de la empresa contratada 2 comerciales sábado y domingo	30 de Septiembre del 2014	Gerente de la empresa	\$5322,24		Encuestas posicionamiento de la empresa Efecto y rentabilidad de la publicidad
RADIO								
Elaborar un plan de comunicación en la Empresa ASIAUTO KIA S.A. para incrementar su rentabilidad y posicionamiento en la ciudad de Riobamba	Realizar publicidad en radio	1 de Enero del 2014	6 cuñas diarias 07:00-08:00 12:00-13:00 18:00-19.00 Y 4 cuñas el Sábado y Domingo	30 de Junio del 2014	Gerente de la empresa	\$2400		Encuestas posicionamiento de la empresa Efecto y rentabilidad de la publicidad
PRENSA ESCRITA								

Elaborar un plan de comunicación en la Empresa ASIAUTO KIA S.A. para incrementar su rentabilidad y posicionamiento en la ciudad de Riobamba	Realizar publicidad en prensa escrita	1 de Enero del 2014 1 de noviembre del 2014	Sábado \$120 y domingo \$144 Espacio publicitario de 19.60 cm x 12.50cm en la última pagina	31 de Enero del 2014 31 de diciembre del 2014	Gerente de la empresa	\$ 3432		Encuestas posicionamiento de la empresa
INTERNET								
Elaborar un plan de comunicación en la Empresa ASIAUTO KIA S.A. para incrementar su rentabilidad y posicionamiento en la ciudad de Riobamba	Crear página en Facebook y Twitter	1 de Enero del 2014	Creación de páginas de seguidores en Facebook y Twitter		Asesora de ventas			Seguidores de las páginas web

GIGANTOGRAFIAS								
Elaborar un plan de comunicación en la Empresa ASIAUTO KIA S.A. para incrementar su rentabilidad y posicionamiento en la ciudad de Riobamba	Crear vallas publicitarias.	1 de Enero del 2014	3 gigantografías de 3mts x 2mts valor por metro \$ 7, ubicadas en sitios estratégicos de la ciudad de Riobamba	31 de diciembre del 2014	Gerente de la empresa	\$ 126		Posicionamiento de la empresa
VOLANTES								
Elaborar un plan de comunicación en la Empresa ASIAUTO KIA S.A. para incrementar su rentabilidad y posicionamiento en la ciudad de Riobamba	Crear volantes publicitarios.	1 de julio del 2014	5000 copias a color, tamaño 10cm x 15cm	31 de Agosto del 2014	Gerente de la empresa	\$500		Posicionamiento de la empresa

Tabla 20 Plan Operativo Anual

3.9. CONCLUSIONES

- ❖ La ausencia de un efectivo plan comunicacional a nivel nacional ha generado una escasa información del público objetivo respecto a las propuestas comerciales que mantiene la empresa ASIAUTO Kia en la ciudad de Riobamba.
- ❖ La concesionaria invierte esporádicamente en medios de comunicación masivos y alternativos para promocionar sus productos y servicios, al tiempo de restringir su participación en el mercado al no disponer de un departamento especializado que permita evaluar la gestión comunicacional desplazada por la concesionaria
- ❖ Existe un crecimiento constante en las ventas a nivel nacional de la marca KIA a través de los reportes anuales de todas las empresas dedicadas a la comercialización de autos, a pesar de aquello en la concesionaria perteneciente a la ciudad de Riobamba la ausencia de reconocimiento social a los modelos y productos que se ofertan ha disminuido el crecimiento continuo de la demanda.
- ❖ El servicio de atención al cliente también ha desmotivado el incremento de las ventas, mostrándose la ausencia de estrategias comunicacionales en el sitio de comercialización como una de las más importantes desventajas para acrecentar el público objetivo
- ❖ La empresa ASIAUTO Kia S.A. se encuentra ubicada en un lugar estratégico de la ciudad de Riobamba pero es parcialmente aprovechado por la concesionaria ya que se ha utilizado escasamente mecanismos que lo hacen más atractivo como colocación, presentación, publicidad en lugar de venta, demostraciones.

3.10. RECOMENDACIONES

- ❖ Implementar el plan comunicacional propuesto para generar interés en los consumidores y potenciales clientes que será evaluado a través del incremento de las ventas y posicionamiento de la empresa ASIAUTO KIA S.A. en la ciudad de Riobamba

- ❖ Valorar la calidad del mensaje publicitario y por ende la rentabilidad que genera las estrategias de comunicación en la empresa creando un departamento especializado para realizar estrategias de marketing de acuerdo a los requerimientos del público objetivo.
- ❖ Descentralizar las estrategias a nivel nacional enfatizándose en el mercado local, implementando tácticas de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los clientes de la ciudad de Riobamba, para poder interactuar en la mente del consumidor difundiendo calidad en los modelos como en el servicio que presta la concesionaria, consiguiendo de esta manera sobresalir ante la competencia.
- ❖ Ejecutar eventos de capacitación para mejorar el servicio de atención al cliente y así cambiar la perspectiva que tienen los clientes de la empresa garantizando al mismo tiempo un sistema que atienda eficientemente tanto al cliente interno como externo.
- ❖ Efectuar merchandising para que exista una mayor atracción hacia la concesionaria permitiendo así que los clientes reconozcan con facilidad los productos, instalaciones y servicios que ofrece la empresa ASIAUTO Kia S.A.

RESUMEN

La presente investigación: Análisis del proceso de decisión de compra de los productos automotrices de la ciudad de Riobamba y propuesta de un Modelo de Gestión de Marketing para la empresa Asiauto S.A. (Kia) 2014, con la finalidad de establecer herramientas competitivas que fortalezcan el crecimiento empresarial. Con la investigación de mercado se determinó que la empresa Asiauto S.A. (Kia) tiene un bajo posicionamiento en el mercado local, requiere dar a conocer de una mejor manera los productos y servicios que ofrece, mejorando el servicio de atención al cliente, ya que existe la posibilidad de acrecentar

sus ventas por tanto incrementar la cuota de mercado tomando en consideración la significativa demanda del parque automotor local.

Se determinó la competencia directa que tiene la empresa y los medios de comunicación a través de los cuales los clientes potenciales desearían enterarse de los diferentes productos y servicios, tomando estrategias que se encuentren contempladas también en la propuesta.

La propuesta comunicacional identifica la utilización de medios masivos y alternativos que faciliten el posicionamiento y por ende la rentabilidad de la empresa Asiauto S.A. (Kia).

Además cuenta con un plan de medios así como un presupuesto real y un plan operativo anual para la implementación de un modelo de gestión de marketing.

Finalmente se recomienda a la empresa Asiauto S.A. (Kia) Riobamba la implementación de la propuesta ya que permitirá elevar los niveles de competitividad y acrecentar el prestigio de marca alcanzado por la empresa en el transcurso del tiempo.

SUMMARY

This research: Analysis of the purchase decision process of automotive products in Riobamba City and proposal of management marking model for the company Asiauto S.A. (Kia) 2014, in order to establish competitive tools that enhance business growth. With market research it was determined that the company Asiauto S.A (Kia) has a low position in the local market, required to present im a better way the products and services offered, improving customer care service, as there is the possibility of increase their sales increase market share significantly taking into consideration the Local fleet demand.

Direct competition for the company was determined and the media through which popential customers would wish to lear about the different products and services taking strategies are also referred to in the proposal.

The proposed communication, indentify the use of alternative massive media and facilitating the positioning and therefore the profitability of the company Asiauto S.A (Kia).

It also has a media plan and a realistic budget and annual work plan for the implementation of a marketing management model.

Finally, the company recommends Asiauto S.A (Kia) Riobamba, the implementation of the proposal and to allow higher levels of competitiveness and enhance the prestige brand achieved by the company over time.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Fisher L. / Espejo J. (2004), mercadotecnia, 3^a ed, México, Editorial McGraw-Hill.
- ✓ Kotler P. (2004), los 10 pecados capitales del marketing, Indicios y Soluciones. Madrid, Editorial John Wiley & Sons.
- ✓ Molina S. (2004) Enfoque a la mercadotecnia, México, Editorial Norma.
- ✓ Zeithml V. (2002), Marketing de servicios, Bogotá, Editorial McGraw-Hill.
- ✓ Kaplan R. & Norton D. 2006, Mapas estratégicos, Madrid, Editorial Ediciones Gestión 2000
- ✓ Kotler P. (2001) Dirección de marketing. 10^a ed. Editorial Pearson Educación
- ✓ Ries A. / Trout. J. (1994) Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. 2 ed. México, McGraw-Hill.

WEB GRAFÍA

- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_de_toma_de_decisiones_del_comprador
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/influencia-en-el-proceso-de-decision-de-compra.htm>

- ✓ <http://usuarios.multimania.es/economiasil/cap106.htm>
- ✓ es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra
- ✓ <http://www.marioolsztyn.com/articulos/74-el-proceso-de-compra.html>
- ✓ <http://www.ecuadorencifras.com/poblacioneconomicamenteactiva>