



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración  
Carrera de Ingeniería en Marketing

“Diseño de la campaña para incrementar el posicionamiento de la marca Metrocar  
en la ciudad de Cuenca”

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing

Autor: Javier Andrés Eljuri Salazar

Director: Ing. Marco Antonio Ríos

Cuenca- Ecuador  
2014

### **DEDICATORIA**

Les dedico todo este esfuerzo a mis padres y hermanos Diego y Lorena que me han apoyado en todo momento durante todo este periodo de estudio.

### **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi familia que me apoyo en cada momento de mi vida y me dieron las energías y confianza que necesite para seguir adelante.

A mis maestros que me dieron las bases para la realización de esta tesis y de una manera muy especial al Ingeniero Marco Antonio Rios.

A mis compañeros que me acompañaron en toda mi carrera universitaria.

Un agradecimiento también a Santiago Merizalde y cada una de las personas que me han ayudado con la información necesaria para cumplir este proyecto.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
Introducción	8
CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO, ESTRUCTURA EMPRESARIAL Y ENTORNO AUTOMOTRIZ	9
7 pasos claves de posicionamiento	9
22 leyes inmutables de la marca	9
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Alance y resultados esperados	12
Metodología	12
Tipo y enfoque de la investigación	12
Variables	13
Métodos	13
Técnicas	13
Instrumentos	13
Estructura empresarial	14
Misión	14
Visión	14
Pirámide estratégica	14
Entorno automotriz	14
Macro entorno	14
Micro entorno	17
CAPITULO 2: INVESTIGACIÓN	19
Análisis FODA	19
Investigación de mercados:	20
Análisis cualitativo	21
Análisis cuantitativo	22
CAPITULO 3: PLAN DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	30
Promoción	30
Comunicación integral	31
Plan de servucción	33
Servicio al cliente	33
Propuesta de valor	33
CAPITULO 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	35
BTL	35
ATL	39
Marketing directo	40
Conclusiones generales	47
Referencias y bibliografía	51
Anexos	52

## ÍNDICE DE GRÁFICOS E IMÁGENES

Grafico #1.	24
Grafico #2.	24
Grafico #3.	25
Grafico #4.	25
Grafico #5.	26
Grafico #6.	26
Grafico #7.	27
Grafico #8.	27
Grafico #9.	28
Gráfico #10.	28
Grafico #11.	29

Imagen #1.	34
Imagen #2.	35
Imagen #3	36
Imagen #4.	37
Imagen #5.	37
Imagen #6.	38
Imagen #7.	39
Imagen #8.	39
Imagen #9.	40
Imagen #10.	41
Imagen #11.	41
Imagen #12.	42
Imagen #13.	42
Imagen #14.	43
Imagen #15.	43
Imagen #16.	44
Imagen #17.	45
Imagen #18.	46
Imagen #19.	49

## **RESUMEN**

El proyecto permitirá al estudiante desarrollar conocimientos y emplear ciertas herramientas de marketing, como es la investigación y segmentación de mercados y también para aportarle experiencia en campañas publicitarias. El trabajo es importante ya que la empresa Metrocar espera aumentar sus ventas en la ciudad de Cuenca a través de una campaña de posicionamiento, pues no es la primera marca de vehículos en la mente de sus clientes potenciales, por lo que se planteará una campaña integral con promociones BTL, ATL y marketing directo, para incrementar el posicionamiento y esto permitirá aumentar las ventas de vehículos nuevos y talleres.

También es importante hoy en día hacer publicidad en las redes sociales, ya que es la nueva forma de comunicación e interactividad entre personas, grupos e instituciones, que tienen un objetivo en común. Hoy en día Metrocar se encuentra en Facebook, Twitter y YouTube; en donde tiene una gran acogida y ayuda a posicionar la marca.

## ABSTRACT

This project will enable students to develop knowledge and use certain marketing tools, such as research and market segmentation, as well as provide expertise for advertising campaigns. The work is significant as *Metrocar* Company expects to increase its sales in Cuenca through a positioning campaign, since this is not the first brand of vehicles considered by potential customers. Therefore, a comprehensive campaign with BTL (Below The Line), ATL (Above The Line) advertising and direct marketing will be raised so as to increase positioning; and as consequence, grow in new vehicles and workshops sales.

Nowadays it is also important to advertise on social networks, as it is the new form of communication and interaction between individuals, groups and institutions with a common goal. Today *Metrocar* has a broad welcome on Facebook, Twitter and YouTube; fact that helps in the positioning of the brand.



A handwritten signature in purple ink, appearing to read "Lourdes Crespo".

Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## Introducción

Los directivos empresa Metrocar, una concesionaria de vehículos, desea incrementar el posicionamiento de su marca en la ciudad de Cuenca, por lo que se realizará una investigación en base a su influencia y posicionamiento actual en el mercado, comparándole con el resto de concesionarios automotrices en la ciudad.

Como interrogantes para la investigación se ha planteado las siguientes:

¿Cuál es el posicionamiento de Metrocar en el mercado de vehículos nuevos de Chevrolet en Cuenca?

¿Qué promociones son las más efectivas para atraer clientes al concesionario?

¿Qué perfil tienen los clientes potenciales de Metrocar?

La empresa Metrocar tiene una participación aproximada en ventas del 23% del mercado automotriz del Azuay pero compite con otras marcas del sector automotriz que también están posicionadas, creando una falta de fidelización por parte de los clientes y dejando de estar en la mente de estos como la primera alternativa de compra en una parte del mercado por lo que sus ventas se ven disminuidas.

Entre los diversos concesionarios que existen en la ciudad de Cuenca hay pocos que están posicionados en este mercado.

Se posicionará a Metrocar como una marca que da un valor agregado, que siempre te da más, dando una excelente atención al cliente, ofreciendo un servicio que sea siempre mejor y personalizado, haciendo promociones más atractivas para los clientes, con mano de obra altamente calificada, destacando los beneficios de la marca Chevrolet y se buscará lograr que Metrocar sea la marca de vehículos con el cual los consumidores se identificarán.

Sobresale en el mercado al contar con una gran diversificación de portafolio de vehículos livianos y pesados, el mismo que será modificado de acuerdo a las necesidades que perciba la marca a futuro.

A través de las promociones que se realicen, también se alcanzará posicionar aún más la marca en el mercado si se logra comunicar la cobertura que tiene Metrocar en el Ecuador ya que cuenta con 6 puntos en Quito; en Manta, Portoviejo y Babahoyo tiene una sucursal en cada una de estas ciudades y con 3 locales más en la ciudad de Cuenca, a estos debemos sumar el nuevo concesionario que se está realizando en la Avenida Remigio Crespo.

## CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO, ESTRUCTURA EMPRESARIAL Y ENTORNO AUTOMOTRIZ

### 7 pasos claves de posicionamiento

César Pérez Carballada (2008) plantea que para posicionar la marca hay 7 pasos claves de posicionamiento, que serán la base para la realización de este trabajo:

1. Segmentar el mercado
2. Seleccionar el segmento objetivo
3. Determinar el atributo más atractivo
4. Crear y testear conceptos de posicionamiento
5. Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento
6. Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal
7. Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

### 22 leyes inmutables de la marca

Al Ries (2000) plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo podemos convertirnos en una marca con gran posicionamiento y un buen branding que nos diferencie del resto de competidores?

Hay 22 leyes inmutables que debe hacer cualquier marca de productos o servicios y en estas serán consideradas en las tomas de decisiones de Metrocar:

**1. La ley de la expansión:** El poder de una marca es inversamente proporcional a su amplitud. Cuando una misma marca se aplica a todo pierde su poder; Aunque la extensión de línea puede incrementar las ventas a corto plazo, si se quiere crear una marca fuerte a largo plazo, se debe concentrar y no expandir.

**2. La ley de la concentración:** Una marca se fortalece cuando concentra su enfoque. Pueden suceder grandes cosas cuando se contrae una marca en vez de expandirse, la mayoría ha tenido éxito siguiendo estos cinco pasos:

- Reducir el enfoque.
- Aumentar el stock.
- Comprar barato.
- Vender barato.
- Dominar la categoría.

**3. La ley de la comunicación:** El nacimiento de una marca se consigue con comunicación y no con publicidad. Se suele confundir la creación de marcas con el mantenimiento de marcas; Hoy las marcas nacen, no se hacen, ya que esta sociedad está saturada de publicidad, una marca debe ser capaz de generar interés en medio de comunicación; Lo que digan los demás sobre la

marca propia es mucho más importante que lo que pueda decir uno mismo.

**4. La ley de la publicidad:** Una vez que ha nacido, una marca necesita publicidad para mantenerse en forma. Primero comunicación y luego publicidad; La publicidad hará más difícil a la competencia el captar cuota de mercado.

**5. La ley de la palabra:** La marca debe apropiarse de una palabra en la mente del consumidor. Se debe centrar el programa de branding en la posesión de esta palabra en la mente del cliente potencial; un error es cuando se busca ampliar la base y apropiarse de otros atributos también, no es posible asociar todos a una sola marca en la mente humana. El truco está en ser la primera.

**6. La ley de las credenciales:** El ingrediente crucial para el éxito de cualquier marca es su reivindicación de autenticidad. Los consumidores no suelen creer lo que dicen las empresas de sus productos, pero cuando se tienen las credenciales adecuadas el cliente tenderá a creer casi todo. Muchas empresas hacen programas de branding casi desprovistas de credenciales, aunque sean de interés para el cliente, no tienen credibilidad y generalmente se ignoran. (es lo que dicen todos).

**7. La ley de la calidad:** La calidad es importante, pero las marcas no se construyen sólo con calidad. La percepción de la calidad está en la mente del consumidor y otro factor de una percepción de alta calidad es el tener un precio alto; Para construir una marca de calidad se debe reducir el enfoque, tener un nombre mejor y un precio más alto.

**8. La ley de la categoría:** Una marca líder debe promover la categoría, no la marca. El aspecto más importante del branding es crear una nueva categoría, a los clientes les interesa más una nueva categoría que una nueva marca.

**9. La ley del nombre:** A largo plazo una marca no es más que un nombre. En la comunidad empresarial hay una disputa del producto versus la marca; la marca es la esencia de la empresa.

**10. La ley de las extensiones:** El modo más fácil de destruir una marca es ponerle su nombre a todo. Siempre se mide el éxito de la extensión y no la erosión de la marca original; Si el mercado se nos está escapando, quedémonos donde estamos y lancemos una segunda marca.

**11. La ley del compañerismo:** Para desarrollar la categoría, una marca debe recibir con agrado la llegada de otras marcas. Los clientes pueden elegir aunque no haya competencia dentro de la propia categoría; Negocios similares pueden estar en una misma zona creando más clientela en esta, clientes pueden comparar y las empresas se pueden espiar.

**12. La ley del genérico:** Una de las vías más rápidas para el fracaso es usar un nombre genérico para una marca. Crea una incapacidad de diferenciarse de la competencia, sólo los nombres de marca se graban en la mente, a veces se puede crear un nombre cortando el genérico en dos.

**13. La ley de la empresa:** Las marcas son marcas, las empresas son empresas. ¿debe predominar el nombre de la empresa sobre la marca, el de la

marca sobre la empresa o ambos tener la misma importancia? La marca debe tener preferencia ya que los clientes compran marcas y no empresas.

**14. La ley de las submarcas:** Lo que el branding construye lo puede destruir la creación de submarcas. Las submarcas llevan a la empresa en dirección opuesta a la idea que se quiere poseer en la mente.

**15. La ley de los hermanos:** Siempre hay un momento y un lugar para lanzar una segunda marca. Llega un momento que la empresa debe pensar en desarrollar una familia de marcas, que cada hermano sea una marca única e individual con identidad propia; Requiere más supervisión por parte de la alta dirección y sólo lanzar un nuevo hermano cuando se pueda crear una nueva categoría.

**16. La ley de la forma:** Un logotipo debería diseñarse para ajustarse a los ojos. Este debe ser horizontal, tener buena legibilidad, los tipos de letra en negrita parecen masculinos y los finos femeninos, el significado está en la palabra y no en el símbolo.

**17. La ley del color:** Una marca debe utilizar el color opuesto al que use su competidor principal. Básicamente, hay cinco colores, más los neutros; el rojo es un color que salta a la vista mientras el azul es tranquilidad y paz, el naranja se asemeja más al rojo y el verde al azul, el amarillo es el más luminoso; el blanco es el de la pureza y el negro del lujo; es más importante crear una identidad de marca diferencial.

**18. La ley de las fronteras:** No hay barreras que limiten el branding global. Cruzar una frontera aumenta el valor de marca; para tener éxito se necesita ser el primero y encajar con las percepciones de su país de origen; no existe una marca con una percepción global; Una marca global debe tener relación con el idioma inglés.

**19. La ley de la coherencia:** La marca no se crea en un día. Los mercados pueden cambiar pero las marcas no deben hacerlo nunca; hay que limitar la marca.

**20. La ley del cambio:** Las marcas se pueden cambiar, pero con poca frecuencia y con mucho cuidado. El cambio no ocurre dentro de la empresa sino dentro de la mente del consumidor; hay tres situaciones en las que se puede cambiar la marca:

- La marca es débil o inexistente en la mente del consumidor.
- Se quiere desplazar la marca a un eslabón más bajo.
- La marca está en un sector poco dinámico y el cambio se producirá lentamente.

**21. La ley de la mortalidad:** Ninguna marca vivirá para siempre. Hay que ahorrar lo que nos gastaríamos prolongando la vida de una marca antigua e invertir en una nueva con futuro; ¿luchar o huir?

**22. La ley de la singularidad:** El aspecto más importante de una marca es su concentración sobre una única idea.

### **Objetivo general:**

Diseñar una campaña para incrementar el posicionamiento de la marca Metrocar en la ciudad de Cuenca.

### **Objetivos específicos:**

- Investigar el posicionamiento actual de Metrocar en el mercado automotriz de Cuenca.
- Diseñar campañas de BTL en lugares estratégicos de la ciudad y en el concesionario Metrocar.
- Diseñar publicidad ATL.
- Posicionar a Metrocar como la primera opción de compra de un vehículo nuevo en la ciudad de Cuenca.

### **Alance y resultados esperados**

Se espera como resultado de los objetivos establecidos poder saber cuál es el posicionamiento de la marca Metrocar e incrementar el mismo a través de una campaña BTL, ATL y de marketing directo, para esto se analizarán cuáles son las promociones más apropiadas para llegar a nuestros clientes potenciales, también se sabrá a que segmento se debe dirigir la empresa y llegar a este mercado para ser la primera opción de compra.

### **Metodología:**

¿Cómo se va a realizar la Investigación?

#### **Tipo y enfoque de la investigación**

La presente investigación es:

- **Por objetivos, investigación aplicada:** Hemos optado por esta ya que queremos encontrar las mejores técnicas y estrategias para mejorar el posicionamiento para la marca Metrocar.
- **Por lugar, de campo:** Se realizará en el lugar de los hechos, en contacto con los actores del suceso bajo estudio, en este caso en Metrocar y en Cuenca.
- **Por enfoque, cualitativo y cuantitativo:** Ya que el incremento del posicionamiento de marca es un objetivo que puede medirse tanto con parámetros

estadísticos como no estadísticos, decidimos que ambos tipos son apropiados y necesarios.

### **Variables**

- **Independiente:** Posicionamiento de la marca
- **Dependiente:** Incremento de ventas de vehículos nuevos.

### **Métodos**

Los métodos que serán utilizados en esta investigación son:

- **Método inductivo:** Es el método más adecuado para el posicionamiento de Metrocar ya que parte de casos particulares hasta conocimientos generales. Permite observar y analizar los hechos para su registro, para luego clasificar y estudiar los mismos.
- **Método Analítico:** Se empezará el desarrollo del trabajo con el análisis del mercado automotriz para poder estudiar los componentes del mismo y al momento de relacionarlos obtener una visión general y clara de hacia dónde se debe dirigir las acciones de incrementar el posicionamiento.

### **Técnicas**

- Entrevista a directivos tanto de la empresa como de la competencia para obtener información sobre distintas opiniones de la situación de la empresa.
- Grupo focal con una muestra de personas que han comprado un vehículo en el último año, para analizar factores que motivaron a la compra.
- Entrevistas a clientes dentro de las instalaciones, para conocer el motivo por el cual decidieron optar por uno u otro concesionario.
- Encuestas a clientes que han adquirido por lo menos un vehículo en los últimos 2 años.

### **Instrumentos**

- Se estructurará una guía de entrevista para cada uno de los distintos directivos.
- Para adquirir información se realizará un grupo focal con representantes de la empresa y una muestra de 8 clientes.

- Se obtendrá información del historial de ventas y de teorías sobre posicionamiento.
- Se estructurará una encuesta para los clientes; para conseguir información sobre su percepción de la marca Metrocar.

## **ESTRUCTURA EMPRESARIAL**

### **Misión:**

Ofrecer los diferentes productos y servicios procurando la máxima satisfacción y entusiasmo en todos los clientes, a través de un equipo humano altamente capacitado y motivado que maneje los procesos de forma responsable, íntegra, competitiva y rentable.

### **Visión:**

Ser el concesionario automotriz líder en el Ecuador.

### **Pirámide estratégica:**

Sector industrial: Automotriz

Modelo o concepto de empresa: Vende vehículos y camiones, además de darles servicio de postventa.

Segmento o nicho: Personas entre los 20 y 50 años de edad.

Portafolio: Vehículos, camiones y servicio de talleres.

Perfil estratégico del cliente: La mayoría de los clientes son hombres, casados, con título universitario. El principal pasatiempo de los clientes es pasear con la familia y el deporte favorito es el fútbol.

## **ENTORNO AUTOMOTRIZ**

### **Macro entorno:**

En el Ecuador el sector automotriz tiene una gran importancia ya que en impuestos se estima un valor aproximado de \$400 millones, además representa el 8% del PIB pero su peso es mucho mayor pues no solo es la venta de medios de transporte sino también la venta de repuestos, accesorios que están relacionados con estos productos.

También deben incluirse todos los servicios vinculados con la venta de vehículos, principalmente los servicios financieros como los créditos y aseguramientos.

Las ventas de vehículos nuevos en el Ecuador ha venido descendiendo en los últimos años, esto se debe principalmente a varias limitaciones gubernamentales en contra de la industria automotriz para equilibrar la balanza comercial, las mismas que han impedido el constante crecimiento de la industria hasta el año 2010.

De acuerdo a la AEADE. “Al mes de Junio del año 2014, la Balanza Comercial registró un saldo positivo de USD 621,29 millones. En comparación con el déficit de USD 758,44 millones registrado en los primeros cinco meses del año anterior, se puede observar como la Balanza Comercial registra una recuperación del 181,92%.

Es importante destacar que el superávit alcanzado en este primer semestre del año se debe a que el valor FOB de las importaciones totales mantiene la tendencia a la baja del 1,46% mientras que las exportaciones totales han incrementado su valor FOB en 9,78%, impulsadas principalmente por el incremento en valor FOB de las exportaciones petroleras que ascienden al 7,17% de incremento, mientras que las exportaciones no petroleras crecieron en un 13,01% en valores FOB.”

Entre las restricciones gubernamentales más importantes están las siguientes:

- Restricción cuantitativa a la importación de vehículos armados: la restricción cuantitativa a la importación de vehículos livianos con los cupos ratificados por la Resolución No. 101 del COMEX. Según la resolución N°66 del COMEX la medida restrictiva se mantendría hasta el 31 de diciembre del 2014.
- Proyecto de Reforma RTE INEN 034 (Elementos mínimos de seguridad para vehículos automotores): En el mismo que se plantea la incorporación de nuevos elementos de seguridad obligatorio para cada vehículo como las luces de encendido automático diurno, sistema ABS, control electrónico de estabilidad ESC, avisador acústico del no uso del cinturón de seguridad, anclajes ISOFIX, tacógrafo, entre otros elementos y certificaciones.
- Modificatoria al RTE INEN 034 (Doble airbag frontal): Se modificó para adelantar la obligatoriedad para que todos los vehículos livianos cuenten con doble airbag, esta exigencia es para todos los vehículos modelo 2014 en adelante.
- Ley monetaria y financiera: Restringe el crédito de entidades financieras al consumo.
- Proyecto de Reforma de la Estructura de Cálculo del ICE Automotor.
- Plan integral de desecho de llantas usadas: El acuerdo 020 del Ministerio del Ambiente exige que los importadores y fabricantes de llantas realicen un plan de dese-

cho de neumáticos usados. Hay 2 alternativas para deshacerse del 100% de los neumáticos fuera de uso (NFU's) del mercado. La primera es la valorización energética en los hornos de las cementeras y la segunda opción es la incorporación de caucho granulado en la carpeta asfáltica de las carreteras.

- Eliminación de fideicomisos en garantía.

Las ventas acumuladas hasta Julio del año 2014 ascienden a 66,025 unidades, con relación a los primeros siete meses del año anterior (66.335 unidades) el mercado evidencia un descenso del 0,47% y con relación al mismo periodo del año 2012 (74.771 unidades) registra una disminución del 11,70%.

En el año 2013 las ventas acumuladas de vehículos nuevos ascienden a un total de 113.940 unidades, en comparación con el periodo Enero-Diciembre del año 2012 (121.446 unidades) el mercado evidencia una reducción del 6,2% y con relación al mismo periodo del año 2011 (139.893 unidades) registra una disminución del 18,6%.

En el año 2013 de las 113.940 unidades vendidas, 50.195 vehículos son de Chevrolet, por lo que la marca representa el 44,05% del mercado automotriz del Ecuador.

Las ventas de vehículos livianos (automóviles, camionetas, SUV'S y VAN'S) al mes de Julio del presente año totalizaron 59.014 unidades, en comparación con el año anterior (59.127 unidades), muestran una reducción del 0,19%. Las ventas acumuladas de buses y camiones ascendieron a 7.011 unidades con una reducción del 2,73% con relación al mismo periodo del año 2013 (7.208 unidades)

En el año 2013 las ventas de vehículos livianos (automóviles, camionetas, SUV'S y VAN'S) totalizaron 101.498 unidades, en comparación con el año 2012 (109.029 unidades), el segmento de livianos evidencia una disminución del 6,91%. El segmento de vehículos pesados (buses y camiones) registró ventas por 12.442 unidades con un crecimiento del 0,2% comparando con el mismo periodo del año 2012 en el que se vendieron 12.417 unidades.

En los primeros siete meses del año la participación de mercado de los vehículos de producción nacional asciende al 51% con 33.543 vehículos nuevos comercializados, en comparación con igual periodo del año anterior (31.512 vehículos) la participación de mercado de los vehículos de ensamblaje local registra un crecimiento del 6,4%.

Es importante mencionar que al final del año 2013 se evidencia una reducción del 1,57% en la venta de vehículos ensamblados en el Ecuador que en este año ascendieron a un total de 55.509 vehículos frente a los 56.395 comercializados en el año 2012.

### **Micro entorno:**

La provincia del Azuay ocupa el cuarto puesto en las ventas de vehículos por provincias, pero su participación ha venido creciendo a comparación con el resto de provincias. La provincia que más vehículos factura es la de Pichincha, seguida del Guayas y en tercer puesto esta la provincia del Tungurahua.

La participación de la provincia del Azuay en la venta de vehículos en el Ecuador desde enero a julio del 2014 es del 5,75% que refleja un crecimiento con respecto a la participación del mismo periodo en el año 2013 (5,54%). En cuanto a unidades, ha crecido con 119 ya que en el año 2013 fueron de 3.675 y este año se incrementó a 3.794. Esto demuestra un crecimiento del 3.2% en unidades que a comparación con las ventas totales en el Ecuador es favorable ya que el país en lo que va del año ha vendido 310 menos que el año anterior en este periodo lo que en porcentaje es el -0,5%.

Azuay es la provincia con mayor porcentaje de crecimiento (3.2%) en lo que va del año de las 5 provincias más importantes en la industria automotriz, lo que refleja un economía en crecimiento en un país que esta contraído y que cada año sus ventas disminuyen.

En la provincia del Azuay el segmento de vehículos que más se adquieren son los automóviles, que representan el 30,23% de las ventas del año 2013, este segmento también es el más demandado en el Ecuador, el segmento de SUV's (25,44%) y camionetas (25,07%) tienen relativamente la misma participación y entre las 2 hacen la mitad de las ventas totales en el Azuay, esto es principalmente en la mayoría de provincias de la sierra. El 15,11% de las ventas son vehículos pesados, pero principalmente camiones que son el 13,33% y ha venido creciendo la venta de los mismos en el Ecuador y apenas el 1,78% son buses que por diversas normativas gubernamentales se ha reducido aún más la participación de estos en las ventas. El 4,15% restante de las ventas totales son VAN's y su venta es irregular con altos y bajos.

En cuanto a Chevrolet la mayoría de sus ventas son los automóviles que representan el 53,07% de las mismas, SUV's el 19,23%, camionetas el 18,03%, camiones el 6,56% y VAN's el 3,10%. En el segmento de buses la marca Chevrolet dejó de importar hace unos años pero se espera que a partir del próximo año la marca empiece a importar otra vez estas unidades.

En la provincia del Azuay se vendieron 6.460 vehículos en el año 2013, lo que representa el 5,67% de las 113.940 unidades que se vendieron en el Ecuador.

En el Azuay se vendieron 5.483 vehículos livianos lo que es el 85% de las ventas totales de la provincia, mientras que la venta de vehículos pesados representa el 15% restante que son 977 unidades.

Chevrolet en Azuay vendió un total de 2.605 unidades en el año 2013, que es el 40.33% de las ventas totales de la provincia, con un promedio de 217 unidades vendidas por mes.

Basado en las ventas de vehículos nuevos en la ciudad de Cuenca del último año, se puede decir que Metrocar es la segunda opción de compra para la mayoría de personas que adquieren vehículos nuevos en la ciudad de Cuenca, ya que está en segundo puesto en el ranking de ventas en la zona, esto se espera mejorar una vez hechas las distintas investigaciones en el próximo capítulo para definir una propuesta de valor en la que el cliente perciba un valor agregado y que la empresa se pueda diferenciar de la competencia.

## CAPITULO 2: INVESTIGACIÓN

### Análisis FODA

#### Fortalezas:

- Se está construyendo una nueva sucursal en la avenida Remigio Crespo que es una zona estratégica en la ciudad de Cuenca.
- La marca de los vehículos que vende Metrocar es la más vendida del Ecuador.
- La cobertura de Metrocar está en 5 ciudades entre las cuales está Quito y Cuenca.
- Los productos más vendidos son ensamblados en el Ecuador.
- Se está implementado en el taller de Cuenca un servicio personalizado que permite una mayor interactividad y un trato más directo con sus clientes.
- El equipo de ventas se capacita constantemente y está comprometido para conseguir las metas propuestas.
- La imagen está actualizada de acuerdo a las políticas de la franquicia y se tiene una página web actualizada y una fan page en Facebook como más de 42.000 seguidores.
- Los precios de sus bienes y servicios están de acuerdo con sus productos.

#### Oportunidades:

- La competencia tiene escasos productos por varias leyes implementadas por el gobierno en los últimos años.
- Incremento de la producción nacional.
- Existen planes de crecimiento pre-aprobados tanto en infraestructura como en tecnología.
- Hay varias alianzas con distintas empresas que actúan directa o indirectamente con la venta de vehículos.
- Apoyo de General Motors del Ecuador para mejorar ventas por medio de promociones o incentivos económicos.

#### Debilidades:

- Metrocar no cuenta con una sucursal en la provincia del Guayas que tiene un peso del 27% en el mercado ecuatoriano.
- No es la primera opción de compra en la mayoría de los clientes potenciales en la zona.
- La imagen de los locales debe ser aprobada y bajo las normas de General Motors del Ecuador.

#### Amenazas:

- El resto de concesionarios tienen varias sucursales en distintas zonas de la ciudad.
- El gobierno está restringiendo las importaciones para equilibrar la balanza comercial lo que está reduciendo las ventas del mercado ecuatoriano.
- El costo de los proveedores está aumentando, entre una de las razones son los altos impuestos puestos por el gobierno a la industria.

#### Investigación de mercados:

Según los datos proporcionados por las ventas de Chevrolet obtuvimos que los perfiles de los clientes que han comprado este producto son:

Por ciudades, Quito vendió el 41% de las ventas totales, Guayaquil con un porcentaje del 27% de participación, el resto de la sierra vendió el 26% y el resto de la costa el 5%.

Según la encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico en el país, el 2% de la población es "A" con ingresos de más de \$4.000; del cual el 92% tienen vehículos nuevos. El 11% es "B", de ingresos de entre \$2.500 y \$4.000 que tienen un 65% vehículos nuevos. Las personas de nivel socioeconómico "C+" es el 23% con ingresos entre \$1.000 y \$2.500 con un 39% de tenencia de vehículos nuevos. La mayoría de la población está en el nivel "C-" que es el 49% de la población que tienen ingresos entre \$500 y \$1.000, pero apenas el 12% tienen vehículos nuevos. Los niveles "D" y "E" son el 15% de la población y son los más bajos en porcentaje de tenencia de vehículos nuevos que es apenas un 2% y estos tienen ingresos de menos de \$500.

El 72% de los clientes son hombres frente a un 28% que son mujeres, los hombres tienen un porcentaje superior, esto pasa también con las familias con hijos que es el 77% a comparación de un 23% que no tienen hijos.

En cuanto a la edad, esta va de 18 a más de 60 años, el promedio de edad de los clientes es de 42 años, el 22% de los clientes son de un rango entre los 18 y 29 años, la mayoría está entre 30 y 39 años con un porcentaje 32%, el rango de entre 40 y 49 años tiene un porcentaje de 25%, el rango entre los 50 y 59 años son el 14% de los clientes y los de la tercera edad que son clientes mayores a 60 años son apenas el 7%.

La mayoría de los clientes que compran vehículos Chevrolet son casados y son el 67%, seguido de personas solteras que son el 21% y la diferencia está entre divorciados, personas con unión libre y viudos. El 68% son personas con

educación universitaria lo que significa que son gente preparada y profesional, el 24% son bachilleres, y personas con posgrado y educación primaria son el 5% y 3% respectivamente.

### **Análisis cualitativo**

De las entrevistas que se hicieron a gerentes de distintos concesionarios de la ciudad de Cuenca pudimos darnos cuenta que ha cambiado mucho lo que era el marketing y la publicidad de antes y lo que es ahora.

Entre las estrategias más usadas por los gerentes del sector automotriz se encuentran la radio, el periódico es un medio utilizado aunque este ya no tiene la misma importancia que antes ya que hay muchas empresas automotrices en la ciudad que usan este medio pero para publicitar eventos concretos, actividades exclusivas para una empresa en el concesionario, la televisión es un medio con gran audiencia para comunicar las distintas promociones o la marca pero su costo-beneficio es muy elevado, pruebas de manejo, regalos del taller o repuestos, actividades BTL dentro y fuera del concesionario, redes sociales, vallas publicitarias, publicidad en el exterior de los buses y caravanas.

Las campañas y la publicidad se hacen enfocadas principalmente en un evento preciso del que está pendiente todo el mercado potencial como por ejemplo en abril el reparto de las utilidades de las empresas o en junio y julio el mundial de fútbol. La mayoría de gente en Cuenca prefiere un descuento en dinero por encima de obsequios gratuitos, así estos sean de un valor mayor al descuento.

Las estrategias que no están aportando con los resultados deseados en la actualidad son los "open-house", también las ferias de ganado o mercados, publicaciones en el periódico no dirigidas a una actividad concreta, auspicios en revistas renombradas. El error más frecuente es no planificar ordenadamente los eventos y las fechas de los mismos.

Las razones por las que un cliente acude a un concesionario es por tener publicidad y promociones dirigidas y planificadas, tener una correcta imagen tanto interna como externa, ofrecer un servicio y atención al cliente de alta calidad, que sienta que la inversión fue justa, trayectoria en el mercado, cumplir con las garantías y tener un diverso portafolio de vehículos.

El precio es uno de los factores más importantes para decidirse entre uno u otro vehículo a excepción de los clientes que ya están "casados con una marca", entre más alto es el segmento al que este dirigido el vehículo, este factor

deja de estar en primer plano. Entre otros factores por los cuales la gente se decide es por la seguridad, tecnología, diseño y comodidad.

La gente cuencana es conservadora y analítica. La marca mejor posicionada en la mente de los clientes es Chevrolet aparte de ser la marca con el mayor valor de reventa y en los últimos años KIA ha penetrado notablemente en el mercado, entre otras marcas posicionadas en la mente del consumidor se encuentran Hyundai, Ford, Volkswagen y Hino en camiones.

En las entrevistas y en el grupo focal los clientes principalmente se han dirigido a Metrocar porque han tenido una buena experiencia en compras anteriores, por las promociones de bonos o por la tarjeta Premium, también por la publicidad en medios masivos y por referencia de otros clientes. Los clientes mencionan que han escuchado publicidad de Metrocar y de otras marcas principalmente en televisión, radio y vayas estratégicas en la ciudad. La mayoría de los entrevistados comentan que siguen a Metrocar en las redes sociales y han visto las promociones, mientras que los demás han visto las promociones pero no siguen a la página o no tienen una cuenta en estas.

Luego de analizar las encuestas se plantea la siguiente pregunta que se esperan sean respondidas al finalizar la tesis:

¿Es posible segmentar el mercado de una forma significativa según su estilo de vida?

H1: A cada segmento lo motiva una razón diferente para poseer un Chevrolet.

H2: Existen distintos segmentos de compradores de vehículos Chevrolet.

H3: La lealtad a la marca es alta entre los clientes.

### **Análisis cuantitativo**

Target:

Personas que viven en la ciudad de Cuenca.

Personas con edad de entre 30 y 49 años.

La población económicamente activa es el 44%, lo que son 222.547 personas en el cantón cuenca.

Personas con un nivel socioeconómico de C+, B y A, esto quiere decir con ingresos mayores a \$1000.

Personas casadas que tienen su hogar, son el 41,6% de toda la población cuencana.

Universo:

De las 505.585 personas que hay en el cantón Cuenca, 222.547 (44%) son personas económicamente activas, de esas personas están 51.186 (22.8%) en el rango de edad entre 30 y 49 años. El 36% de las personas están en el rango socioeconómico al que apunta Metrocar, que es de 18.426 personas y de esta muestra el 41,6% están casados y tiene su hogar por lo que la muestra aproximada es de 7.665 hogares en cuenca, donde viven personas económicamente activas, con una edad de 30 a 49 años, con un nivel socioeconómico C+, B o A y son casadas.

Muestra:

Con N= 7665; E= 7%; p= 0.5; q= 0.5; Z= 90%.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot S^2}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot S^2}$$

El tamaño de la muestra es de 136 personas.

Se usó p y q con un valor de 0.50, porque se desconoce el verdadero valor de los mismos, y el error de 7% y Z de 90% es por la diversidad socioeconómica que existe en cuenca aparte que se está realizando por hogares y no por personas y en la ciudad no existen barrios segmentados.

Objetivos:

- Saber que campañas publicitarias son las más efectivas y llegan a la mente del cliente potencial.
- Identificar lugares estratégicos en donde el público objetivo realiza observaciones.
- Determinar las principales razones por las que una persona compra en uno u otro concesionario.
- Saber que estilo de vida tienen nuestros clientes potenciales.

La estructura de la encuesta: Anexo 1.

Resultados:

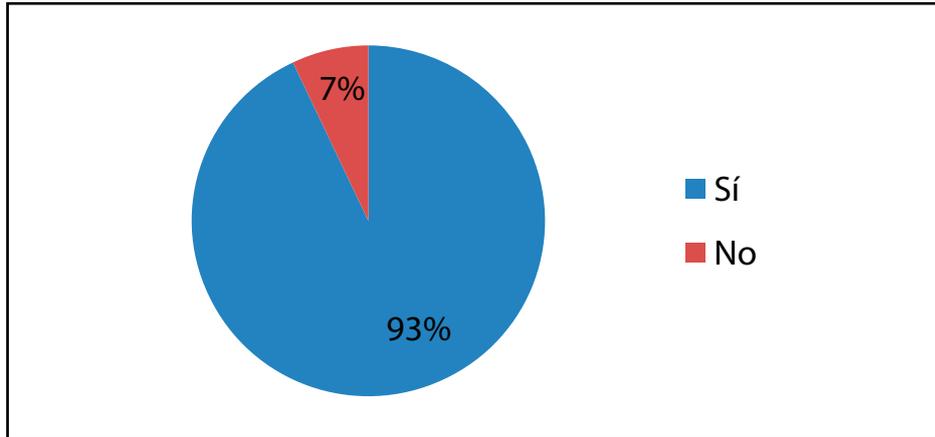
Se hicieron 136 encuestas y se obtuvieron los siguientes resultados:

Promedio de edad: 41 años

Sexo: 78 hombres y 58 mujeres

Pregunta 1: ¿Tiene vehículo propio?

Grafico #1.



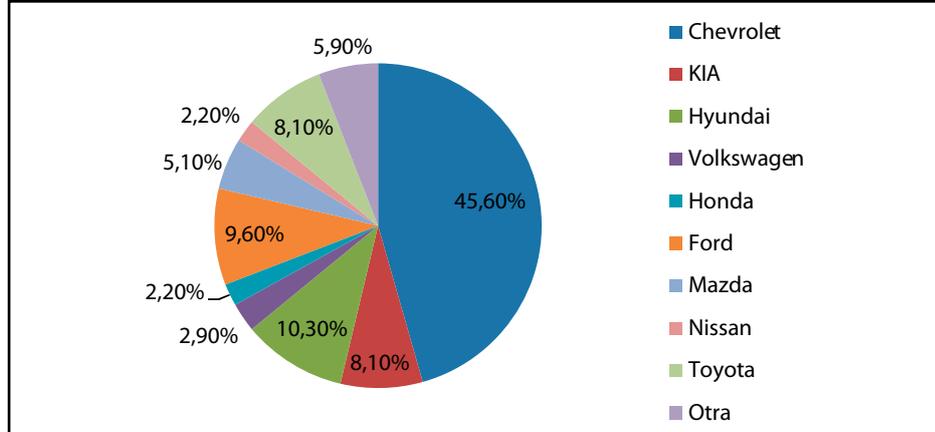
Autor: Andrés Eljuri

Fuente: Encuestas

De acuerdo a los resultados de la pregunta 1 se puede decir que los clientes potenciales tienen vehículo propio, ya que 126 personas respondieron que sí y apenas 10 personas dijeron que no.

Pregunta 2: ¿Qué marca es su vehículo?

Grafico #2.



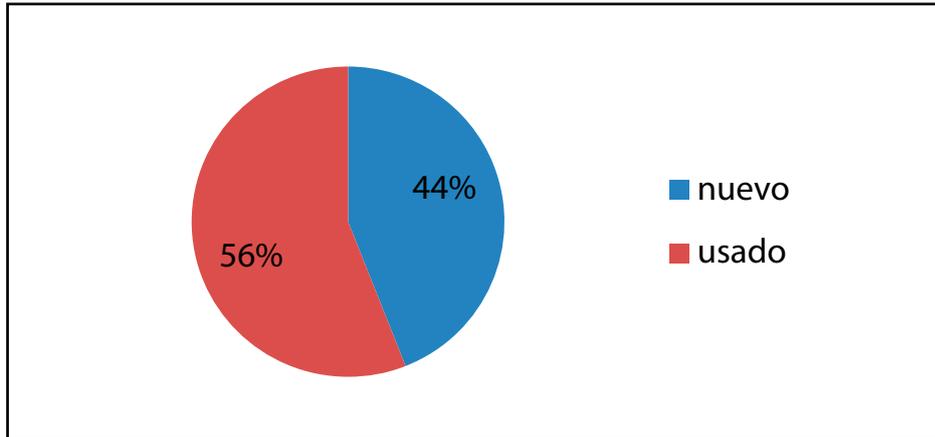
Autor: Andrés Eljuri

Fuente: Encuestas

Como se aprecia en el grafico 2 la marca Chevrolet es ampliamente la marca más adquirida por los encuestados con 57 encuestas a favor, lo que es favorable para la tesis, es seguida por Hyundai y Ford con 13 y 12 respectivamente, y a estos le siguen KIA con 10, Toyota 10, otras con 7, Mazda 6, Volkswagen 4, Honda 3 y Nissan 3.

Pregunta 3: ¿Su vehículo lo compro nuevo o usado?

Grafico #3.



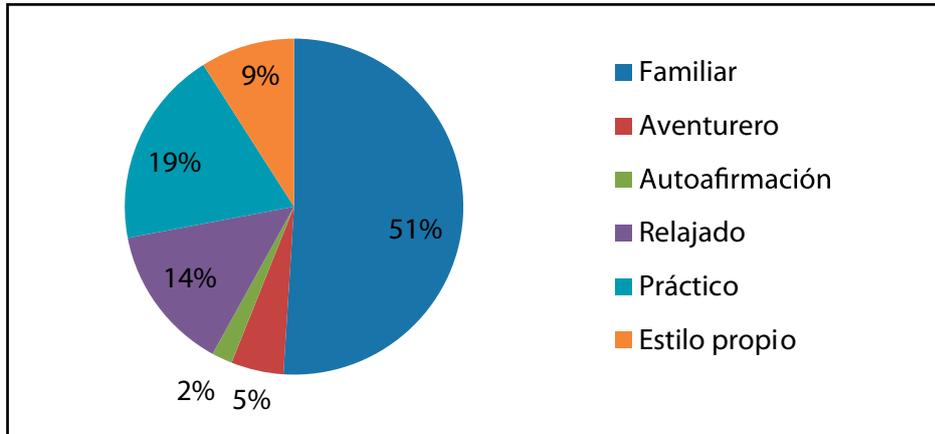
Autor: Andrés Eljuri

Fuente: Encuestas

En la pregunta 3, 71 personas respondieron que compraron su auto usado, mientras que 55 encuestados respondieron que compraron nuevos.

Pregunta 4: Señale que estilo de vida considera que tiene usted:

Grafico #4.

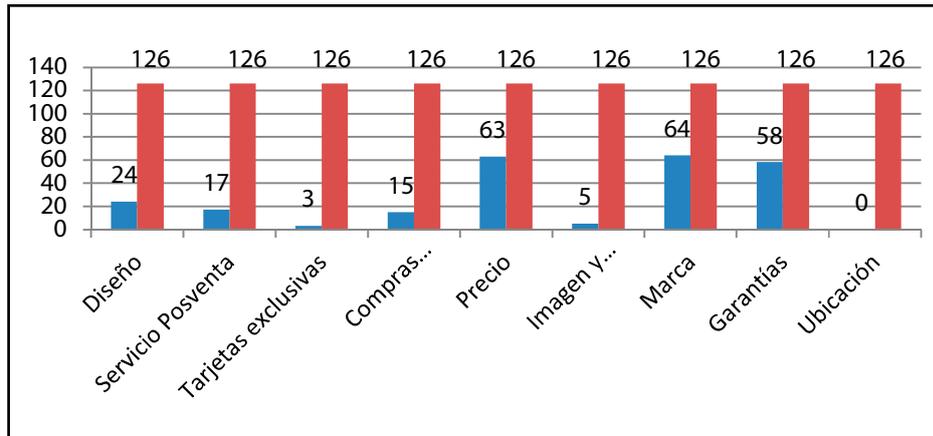


Autor: Andrés Eljuri

Fuente: Encuestas

64 de los encuestados tienen un estilo de vida familiar, por lo que nuestros esfuerzos tendrán este enfoque, 24 encuestados dijeron ser prácticos, 18 relajados, 11 tienen estilo propio, 6 se consideran aventureros y la minoría fueron 3 personas de autoafirmación.

Pregunta 5: Elija las razones por las que compra en uno u otro concesionario  
 Grafico #5.



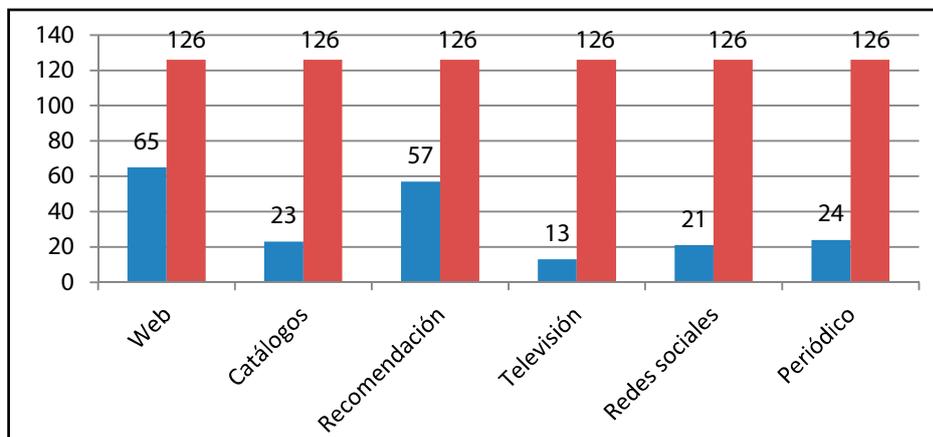
Autor: Andrés Eljuri

Fuente: Encuestas

Los encuestados respondieron que las principales razones por las que un cliente compra en un concesionario es por marca, precio y garantías con 64, 63 y 58 votos a favor respectivamente, seguidas del diseño de los vehículos con 24, servicio posventa 17, compras anteriores 15, imagen y prestigio del local 5, tarjetas exclusivas 3 y ningún encuestado eligió la ubicación.

Pregunta 6: ¿En dónde busca información de vehículos?

Grafico #6.



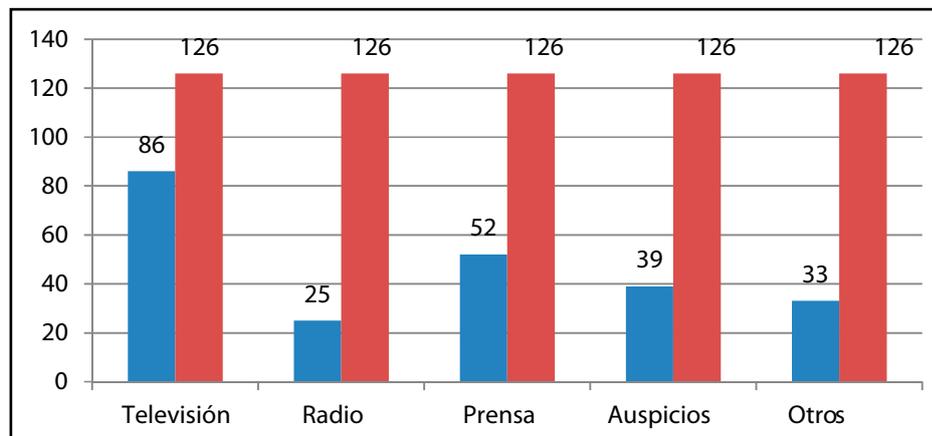
Autor: Andrés Eljuri

Fuente: Encuestas

La mayoría de los encuestados mencionaron que buscan información en la web (65 encuestados) y por recomendaciones (57 encuestados), seguido de periódicos (24), catálogos (23), redes sociales (21) y pocos (13) buscan en la televisión.

Pregunta 7: Señale en cuales de los siguientes lugares ha visto publicidad de vehículos

Grafico #7.



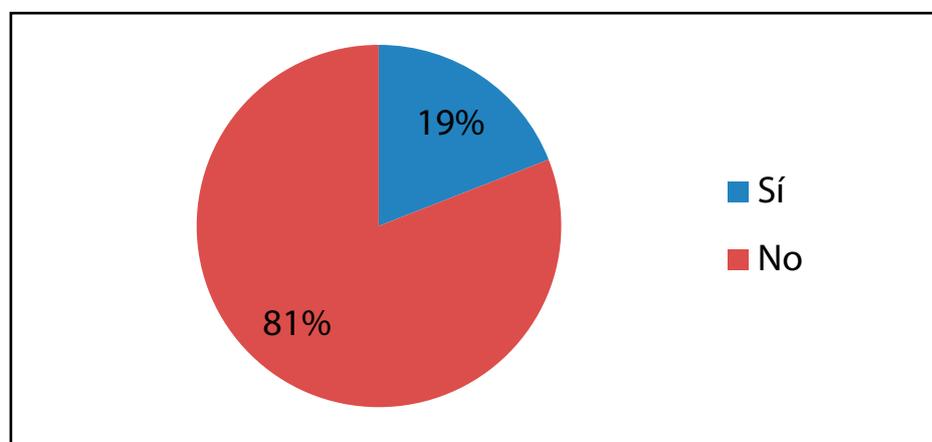
Autor: Andrés Eljuri

Fuente: Encuestas

Como se ve en el grafico 7, 86 encuestados dijeron ver publicidad de vehículos en la televisión y 52 en la prensa lo que son los más significativos, mientras que 39 vieron en auspicios, 33 en otros lugares como internet y apenas 25 de los 126 en la radio.

Pregunta 8: ¿Sigue a algún concesionario de vehículos en las redes sociales?

Grafico #8.



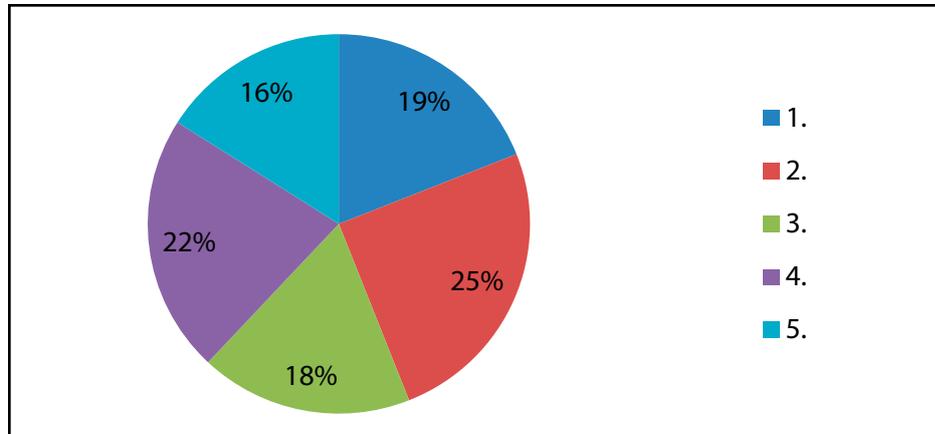
Autor: Andrés Eljuri

Fuente: Encuestas

En la pregunta 8, 102 encuestados respondieron que no siguen a ningún concesionario en las redes sociales mientras que los 24 restantes respondieron que la página que más seguían era la de Chevrolet y de Metrocar, también una menor cantidad seguía a KIA, patio tuerca, patio Serrano y una persona seguía a Hyundai y Mirasol.

Pregunta 9: ¿Cree que una tarjeta gratuita con beneficios exclusivos (servicio de grúa, auxilio mecánico, chofer por embriaguez, asesoría legal, entre otros) pudiera ser determinante en la decisión de compra de un vehículo?

Gráfico #9.



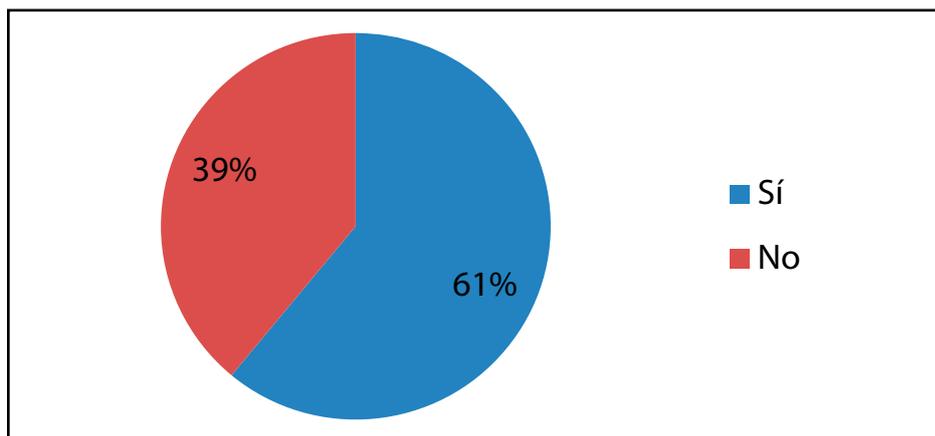
Autor: Andrés Eljuri

Fuente: Encuestas

En una escala del 1 al 5, 5 significa que la tarjeta es muy determinante para la decisión de compra, apenas 20 encuestados seleccionaron 5, 28 mencionaron que 4, 22 pusieron 3, a 32 encuestados no les parece determinante por lo que señalaron que 2 y 24 personas pusieron 1, por lo que se concluye que para la mitad de encuestados no es un factor de decisión.

Pregunta 10: ¿Ha visto en los buses, publicidad de alguna marca de vehículos?

Gráfico #10.

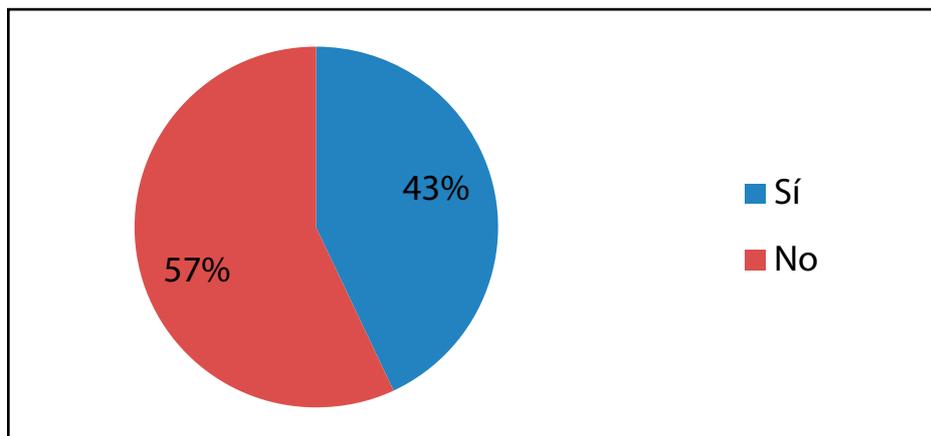


Autor: Andrés Eljuri

Fuente: Encuestas

De acuerdo al gráfico la mayoría de los encuestados (77) señalaron que si han visto publicidad de vehículos en medios como buses, mientras que las 49 encuestas restantes señalaron no haber visto.

Pregunta 11: ¿Ha escuchado usted sobre nuevo concesionario de Metrocar?  
Grafico #11.



Autor: Andrés Eljuri

Fuente: Encuestas

En la pregunta 11, 72 de las 126 encuestadas no han escuchado del nuevo concesionario de Metrocar en la ciudad, mientras que 54 personas si han escuchado, vale destacar que la mayoría de encuestados no han escuchado del nuevo punto de venta ya que no se ha hecho mayor publicidad del mismo.

Se llegó a la conclusión que los clientes potenciales del target al que se dirige la empresa tienen vehículo propio y la mayoría de estos son Chevrolet y de todos los encuestados el 56% compraron su vehículo usado.

Los resultados de las encuestas también nos indican que tenemos que hacer la campaña de posicionamiento de Metrocar con un aspecto familiar ya que 1 de cada 2 encuestados mencionaron tener este estilo de vida, también hay que resaltar el valor de la marca que comercializa Metrocar no solo porque la mayoría de los encuestados posee vehículos Chevrolet, sino también porque es una de las principales razones por las que un cliente decide la compra y tenemos que hacerle saber que el precio que está pagando es justo para el producto que adquiere ya que el precio es otro factor importante, estos y la garantía son las 3 razones principales para la elección de un concesionario.

Los clientes principalmente buscan información en la web y por recomendación de personas cercanas, por lo que se tendrá una página web donde nuestros clientes potenciales podrán informarse sobre nuestro producto y recibir promociones a más de la información y beneficios que obtendrán de las distintas campañas de posicionamiento.

Los encuestados también han visto principalmente publicidad en televisión, prensa, auspicios y en buses, mientras que la mayoría de las personas encuestadas no tiene cuenta en ninguna red social o no sigue a ningún concesionario.

## CAPITULO 3: PLAN DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

### Promoción

Para dar a conocer y posicionar la marca Metrocar en el mercado automotriz en la ciudad de Cuenca, realizaremos una campaña publicitaria basada en los resultados obtenidos de las encuestas, donde cada promoción va a estar alineada a los mismos para que el cliente potencial se vea identificado.

Las promociones que se harán serán impulsadas por GME y Metrocar, estas variaran constantemente. Todas las promociones serán dirigidas principalmente a nuestro target definido en la investigación de mercados, esto quiere decir a personas entre los 30 y 50 años que sean económicamente activas, con ingresos mayores a \$1000 mensuales y casadas con su hogar y vehículo propio.

Entre las principales promociones que ha venido realizando la empresa están los bonos en vehículos seleccionados, que han sido favorables aunque no con los resultados siempre esperados, tarjetas de beneficios exclusivos para los clientes junto con una alianza con Aneta, en este caso hay gente que ha tomado decisiones de compra en base a esta tarjeta mientras hay otras personas y como señalaban las estadísticas de las encuestas que cerca del 45% de las personas no les interesa o prefieren otros beneficios a cambio de la tarjeta, otra promoción que se hace son descuentos para clientes de empresas que tengan convenios de flotas, los mismos que han dado muy buenos resultados.

Se propone las siguientes promociones que puede realizar Metrocar para posicionarse en el mercado en base a las encuestas y entrevistas, en el capítulo 6 se detallaran las que se esperan tengan los mejores resultados:

- Llegar a personas en un rango de edad entre 30 y 50 años que son la mayoría que compran vehículos, por lo que se sugiere hacerles llegar a los hogares información de los beneficios de Metrocar.
- Promocionar la marca y hacerle sentir al cliente la razón por la cual la mayoría de personas compran vehículos Chevrolet.
- Hacer promociones que motiven a las personas que compraron sus vehículos usados que son la mayoría para que adquieran vehículos nuevos en su próxima compra.
- Promocionar la página web que es la principal fuente de información para el cliente.

- Crear una costumbre de boca a boca entre los clientes para que recomienden el concesionario Metrocar como la primera opción de compra.
- Seguir ofreciendo la tarjeta con beneficios exclusivos ya que es un valor agregado de la marca y alrededor de 4 de cada 10 personas le ven como un factor determinante al momento de realizar la compra.
- Promocionaremos el nuevo punto de venta con eventos exclusivos en el sitio.
- Realizar cuñas y menciones en las principales radios de la ciudad y a su vez en los principales programas de las mismas.
- Hacer publicaciones de eventos específicos en los 2 periódicos más adquiridos por el mercado al que se dirige Metrocar.
- Organizar eventos exclusivos en el concesionario para los empleados de empresas que tengan convenios de flotas.
- Colocar nuevamente el comercial de los talleres Metrocar en los canales de televisión nacionales.
- Hacer promociones en las redes sociales para que creen interactividad con los seguidores e incentivar a los fans que usen el hashtag.
- El 61% de los encuestados respondieron que si han visto la publicidad de los buses, por lo que se debería hacer publicidad en este medio.
- Programar caravanas por las principales calles y avenidas de la ciudad.
- Los fines de semana realizar “open-house”.
- Organizar anualmente una carrera a pie de 3 kilómetros exclusiva para clientes de Metrocar.
- Crear paseos familiares para clientes que adquieran vehículos 4x4 para aprovechar el vehículo y fidelizar al cliente con la Metrocar.
- Hacer en lugares transitados un BTL donde las personas elijan un Chevrolet y hagan un diseño personalizado con los colores y cada persona que haya participado entrará en un sorteo donde podrán ganar premios.
- Mostrar imágenes de la Marca Metrocar con un proyector potente en lugares estratégicos en la ciudad.

### **Comunicación integral**

La comunicación tiene que ser vinculada a la imagen que queremos que el mercado tenga con la empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de una forma cada vez más competitiva, con un mismo mensaje estructurado en cada una de las estrategias de marketing, por lo que vamos a hablar de una comunicación integral como una campaña de posicionamiento cuya finalidad es la de crear una imagen sólida y duradera de la empresa y de la marca de vehículos que comercializa.

La comunicación integral comprende principalmente el área de publicidad,

imagen, relaciones públicas, campañas de comunicación, patrocinio o auspicios, promoción, merchandising, marketing directo, internet y el “boca a boca” o WOM.

Toda comunicación que se haga en los distintos medios antes mencionados, tienen que ir alineados a los resultados de las encuestas y principalmente los tratados en el análisis de las encuestas en el capítulo 4.4. Y a la imagen corporativa de GM y Metrocar. Por lo que siempre tendrá un enfoque familiar, y un mensaje que comunique el valor de la marca, precios competitivos y resaltar la posventa y especialmente las garantías.

Tener una correcta comunicación nos va ayudar a contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada además de dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras.

Para poder comunicar algunas de las distintas promociones propuestas en el capítulo 5.1. Se propone realizar los siguientes medios para cada una:

- Llegar a los hogares con información de la marca por medio de estados de cuenta o correo.
- Comunicar el valor de reventa de la marca y hacerle pruebas de manejo a los clientes para que experimenten el manejo de los vehículos Chevrolet.
- En toda publicidad que se haga mencionar que se recibe el vehículo usado al mejor precio del mercado como parte de pago de su nuevo Chevrolet, en el caso de que los vehículos 0 Km le sean muy costosos ofrecerles vehículos que se han recibido como parte de pago a precios accesibles y en buen estado.
- Para comunicar la página web de Metrocar la cual es [www.metrocar-ecuador.com](http://www.metrocar-ecuador.com) se debe hacer mención a la misma en toda publicidad que se realice además de poner sellos en todos los vehículos que salgan de los distintos puntos de venta.
- Poner una valla estratégica en la ciudad donde se destaquen los beneficios exclusivos de tener la tarjeta Metrocard.
- Dar regalos especiales, cambios de aceite y ofertas especiales los 2 primeros meses de funcionamiento del nuevo concesionario de la Remigio Crespo en la ciudad.
- Comunicar un enfoque familiar donde se destaque el valor de la marca, precios accesibles y competitivos y el servicio en las promociones y publicidad en la radio, periódico, eventos exclusivos, televisión, redes sociales, buses, caravanas, “open-house” y auspicios.

## **PLAN DE SERVICCIÓN**

### **Servicio al cliente**

Se elaborará un proceso de atención al cliente estandarizado, donde cada uno de los asesores comerciales deberá seguir los distintos pasos desde que el cliente entra al local hasta la entrega del vehículo.

En el análisis cualitativo se pudo observar que uno de los principales puntos para concretar la intención de comprar fue dar un buen servicio al cliente, este va a respaldar la campaña con el “boca a boca”. Para posicionar la marca Metrocar también como el concesionario con el mejor servicio y atención al cliente, se realizará aparte de las campañas publicitarias un proceso de atención en donde cada uno de los asesores deberá seguir los siguientes pasos:

1. Bienvenida
2. Presentación del vendedor
3. Invitación a servirse una bebida
4. Información retrospectiva del cliente
5. Prueba de manejo
6. Manejo de objeciones
7. Cierre de venta
8. Entrega del vehículo

### **Propuesta de valor**

Para posicionar a Metrocar como la primera opción de compra en el mercado automotriz de Cuenca, se necesita de una propuesta de valor que sea determinante para que el cliente tome la decisión de compra en el concesionario, por esta razón Metrocar va a estar basada en la siguiente propuesta de valor la misma que ha sido estructurada después de haber analizados las distintas teorías, investigaciones, entrevistas, encuestas, y los pasos para dar un buen servicio al cliente:

La servucción es importante para que el cliente se sienta atraído al concesionario y tener una buena imagen y un buen servicio al cliente es vital para que el cliente se sienta mejor con Metrocar que con la competencia y cree la comunicación boca a boca que es muy importante ya que la gente principalmente toma la decisión de compra en base a las recomendaciones de las personas.

La propuesta de valor de Metrocar está alineada a su slogan que es “siempre te da más”, por lo que en la campaña de posicionamiento que se está

diseñando en esta tesis tiene que ir alineada a la misma, el cliente tiene que confiar en que cada vez que se dirija a un concesionario de Metrocar va a salir satisfecho.

La propuesta de valor completa que se espera implementar en Metrocar parte desde fuera hacia dentro, esto no significa que el último punto es el menos importante sino que todos son importantes. Como primer punto el mercado debe percibir todos los beneficios que implica adquirir un Chevrolet en Metrocar y todo lo que comprende el mismo como es la disponibilidad de accesorios y repuestos, un servicio de posventa con alta calidad tanto de mantenimiento como de reparación, tarjeta Metrocard y el valor agregado de la misma, entre otros beneficios además de las diferentes promociones que se realicen.

El cliente no solo tiene que pensar que va a recibir más beneficios si no también tiene que sentir total satisfacción con las necesidades que busca en un concesionario, este debe sentirse estimulado y motivado para acercarse a realizar la compra o solicitar el servicio de posventa.

Como tercer punto importante es el correcto estado físico de sus instalaciones, en estas se propone realizar una bitácora de mantenimiento, como se muestra en la imagen #1. Donde se debe poner fecha para el mantenimiento o arreglo de cada lugar así el cliente tenga o no contacto con el mismo.

Imagen #1.

CHECK LIST CUENCA												Sucursal:	Cuenca
												Página:	1 de 2
												Fecha:	
Realizado por: Dep. Mantenimiento	Gerente de Sucursal:					Revisado por:					ESTADO		
Responsable: Carlos Vásquez	Fecha de revisión:					Pos-venta					Requiere Mantenimiento x En Proceso Bueno		
AÑO 2014													
DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	OBSERVACIONES
<b>1. FACHADA PRINCIPAL</b>													
1.1 Edificio (Paredes)													\$ 800
1.2 Vidrios	X						X						\$ 2
1.3 Iluminación exterior													\$ 200
1.4 Letreros Luminosos													\$ 100
1.5 Jardines													\$135 por mes \$1.620 anual
1.6 Cerramiento exterior							X						\$ 600
1.7 Vallas Publicitarias										X			\$ 600
1.8 Patios de Exhibición													\$ 500
<b>2. SHOW ROOM</b>													
2.1 Paredes y Techo													Cotizando
2.2 Vidrios													
2.3 Baños Mujeres													
2.4 Baños Hombres													Cotizando pared dañada
2.5 Cafetería													

Autor: Andrés Eljuri

Fuente: Metrocar

El cuarto punto de la propuesta de valor es el personal, La atención personalizada al cliente por lo tanto, es un punto de suma importancia en la Servucción; el personal encargado debe ser idóneo y estar preparado para satisfacer a cabalidad las necesidades de los consumidores. Para fortalecer este punto hay que realizar capacitaciones y cursos de motivación de manera periódica, estos tienen un costo alrededor de \$120 por persona pero es necesario hoy en día para dar cada vez un mejor servicio.

## CAPITULO 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

La campaña que se va a realizar tiene como objetivo posicionar a Metrocar como la primera opción de compra de vehículos Chevrolet, para poder lograr este objetivo se ha hecho distintas investigaciones y análisis para poder definir las promociones que comuniquen la imagen corporativa de Metrocar y su valor agregado previamente establecido.

De estas se proponen a continuación las mejores de la lista del capítulo 5.1. Para lograr todos los objetivos:

### BTL:

- **Enviar información a los hogares:** Se enviará información con los beneficios de las distintas promociones o de los nuevos vehículos que serán lanzados al mercado y con la imagen corporativa de Metrocar como se muestra en la imagen #2. A hogares donde vivan personas entre los 30 y 50 años, esta promoción va a ser a través de los estados de cuenta de los principales bancos, la información va a ser dirigida a personas de un nivel socioeconómico medio-alto y alto por lo que el material va a ser de cartulina de buena calidad y un diseño exclusivo.

Imagen #2.



Fuente: Metrocar

- **Evento en el concesionario para clientes con vehículos usados:** Hacer eventos en el showroom periódicamente con promociones exclusivas para

personas que tengan vehículos usados y quieran comprar vehículos 0 kilómetros, este evento es para motivar a las personas que compraron sus vehículos usados que son la mayoría de los encuestados para que adquieran vehículos nuevos o para personas que compraron vehículos nuevos pero quieren renovarlo.

Imagen #3



Fuente: Metrocar

Se hará publicidad con diseños como los de la imagen anterior, para que el mercado objetivo sepa que no solo debe ser Chevrolet para recibirlo como parte de pago.

También se espera recibir vehículos a consignación los mismos que serían exhibidos en el Comonuevos de Metrocar en Cuenca, esto quiere decir que el cliente puede comprarse su Chevrolet nuevo y la empresa le ayudaría a conseguir clientes para su auto usado.

■ **Eventos para clientes de flotas:** Hacer el segundo fin de semana cada 3 meses, un evento especial para los clientes de flotas en donde aparte de los descuentos que reciben, podrán recibir más beneficios si realizan la compra ese fin de semana, esto va a crear una costumbre en los clientes, se podrán enterar de todo lo que ofreceremos a través de la página web en la cual buscan principalmente información y en los flyers como el de la imagen #4. Que se envíen a todas las empresas que tengan flotas con Metrocar.

Se hará la segunda semana para poder las 2 primeras semanas hacer las promociones y para que en las siguientes 2 semanas los asesores estén facturando los distintos prospectos que se consigan.

Imagen #4.



Fuente: Metrocar

- **Publicidad en buses:** Este es un medio móvil y el 61% de los encuestados respondieron que sí han visto la publicidad de los buses, por lo que se debería anunciar la campaña en los mismos, el diseño de la lona tiene que ser corto y rápido de leer pero manteniendo la comunicación de la imagen corporativa.

La publicidad debe ser controlada constantemente para evitar manipulación o daños en los sellos, para poder revisar se tiene que tomar fotos de los distintos buses en donde está el anuncio como lo muestra la imagen #5.

Imagen #5.



Fuente: Biblioteca personal Javier Andrés Eljuri

- **Caravanas:** Los expertos comentaron en las entrevistas que esta es una forma que captar la atención de la gente hacia nuestro producto, por lo que al programar caravanas por las principales calles y avenidas de la ciudad la gente podrá verles a los vehículos Chevrolet circulando y apreciar su diseño.

Para poder aprovechar mejor la caravana se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- > Tener imantados con el logo de Metrocar en las puertas de todos los vehículos.
- > Movilizarse con distintos segmentos del portafolio para poder exhibir.
- > Utilizar alrededor de 5 vehículos en la caravana.
- > Contratar un servicio policial para seguridad y mejor circulación por las distintas rutas.
- > Tener las luces de parqueo prendidas y a la vez pitar cuando pasen por lugares en donde hayan personas para llamar la atención de estas.
- > Los mejores días para realizar la caravana son los jueves y viernes después de las 17h00.

Los vehículos irán con un imantado como lo muestra la imagen #6. Para poder crear presencia de marca y reconocimiento.

Imagen #6.



Fuente: Biblioteca personal Javier Andrés Eljuri

■ **Proyector con Publicidad:** Para crear recordación de la marca se va a proyectar imágenes con publicidad de Metrocar tanto de la ubicación de todos sus puntos como del logo en lugares donde haya un tráfico considerable de personas o vehículos.

Este es un proyector potente que se puede ubicar en prácticamente cualquier lugar y solo se necesita una pared en donde van a estar proyectadas las imágenes que serán circulares como lo muestra la imagen #7.

Imagen #7.



Fuente: Metrocar

Estará ubicado en lugares estratégicos en la ciudad y se utilizará las noches de 7 pm a 10 pm para captar mejor la atención, estas proyecciones se harán principalmente los jueves y viernes que son los días más transcurridos en las noches.

**ATL:**

■ **Valla con publicidad de la tarjeta Metrocard:** Metrocar tiene una alianza con Aneta para ofrecer una tarjeta con beneficios exclusivos que da valor agregado de la marca y al redor de 4 de cada 10 personas consideran como un factor determinante al momento de realizar la compra, esta tarjeta debe ser promocionada más y dirigida a personas que en realidad valoren a la misma, por lo que se va hacer publicidad en vallas en las afueras de la ciudad, un lugar estratégico es en Yunguilla en el parque extremo.

La valla debe comunicar principalmente entre los 9 beneficios de asistencia vial y auxilio mecánico como lo muestra la imagen #8.

Imagen #8.



Fuente: Biblioteca personal Javier Andrés Eljuri

■ **Publicidad en radio:** A través de las entrevistas cualitativas los distintos gerentes de los concesionarios le ven como un medio efectivo para poder comunicar las distintas promociones, por lo que se va a realizar menciones en las principales radios de la ciudad y sobre todo en los principales programas de las mismas, si bien las menciones en los programas son un medio que da resultados por otro lado los encuestados respondieron que las cuñas no son muy efectivas.

Entre los principales programas que más acogida tienen por el segmento al que se dirige Metrocar está Caída y limpia en FM88 y a Leonardo Guillen sobre futbol en la emisora La voz del tomebamba. El costo de pautar en estos programas esta alrededor de \$500 a \$600 al mes.

En estos programas se hará participar a las personas que escuchan la radio y podrán ganarse premios por parte de Metrocar o incluso podrán participar los clientes en la radio como en la imagen #9.

Imagen #9.

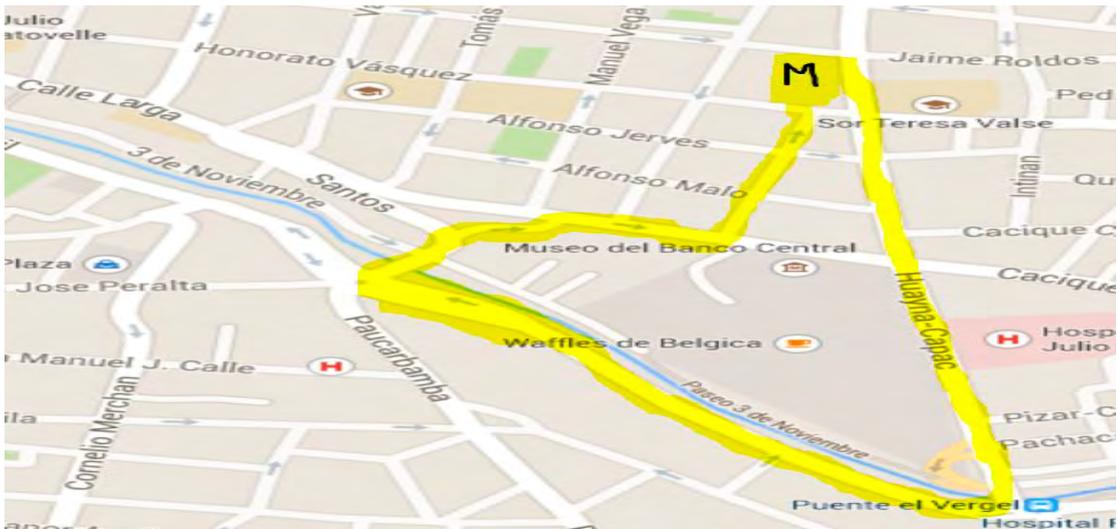


Fuente: FM 88

### **Marketing directo:**

■ **Test Drive:** Promocionar la marca y hacerle sentir al cliente la razón por la cual la mayoría de personas compran vehículos Chevrolet, establecer una prueba de manejo obligatoria para el cliente a excepción de que este se reúse a hacer la misma, con una ruta establecida alrededor del concesionario como muestra la imagen #10.

Imagen #10.



Fuente: Biblioteca personal Javier Andrés Eljuri

- **Campaña boca a boca:** Crear una costumbre de boca a boca entre los clientes para que recomienden al concesionario Metrocar como la primera opción de compra, para esto se propone ofrecer un bono de \$100 a cada cliente que recomiende a las personas que adquieran su vehículo en Metrocar, por cada nuevo cliente que adquiera un vehículo por referencia, la persona que recomendó se hará acreedora al bono.

Imagen #11.



Fuente: Biblioteca personal Javier Andrés Eljuri

- **Inauguración del nuevo concesionario en la ciudad:** El nuevo punto de venta va a estar ubicado en la avenida Remigio Crespo, en la imagen #12. Se puede ver el mapa y se aprecia que es una zona concurrida en la ciudad, al momento de la inauguración de este local se deberá tener preparado promociones exclusivas y así atraer a los clientes potenciales para que visiten el

nuevo local, se deberá dar bonos, regalos promocionales que son camisetas, esferos y gorras, planes de mantenimiento para vehículos, entre otros.

Imagen #12.



Fuente: Biblioteca personal Javier Andrés Eljuri

- **Cupones de regalo para clientes:** Ya que alrededor de la sucursal de la Remigio Crespo hay distintos restaurantes muy reconocidos en la ciudad, se hará una alianza con los principales sitios para poder dar cupones de regalo como en la imagen #13, para los clientes de Metrocar, para que vayan a disfrutar de la comida mientras esperan por su vehículo nuevo o el mantenimiento en el taller.

Imagen #13.



Fuente: Biblioteca personal Javier Andrés Eljuri

- **Interactividad con fans:** Las redes sociales son un medio que ha venido creciendo en gran cantidad, Metrocar tiene más de 42.000 seguidores en Facebook que es una muestra considerable para hacer promociones y conseguir ventas, hay que comunicar la campaña a través de este medio y usar hashtags que hagan referencia a la imagen corporativa, estos serían:

- > #SiempreTeDaMás
- > #FamiliaMetrocar
- > #TalleresMetrocar
- > #MásServicio
- > #MásGarantía
- > #ChevroletMetrocar

Las promociones aplicaran para los clientes que usen los hashtags propuestos o que participen e interactúen con las promociones de las redes sociales, y con esto conseguirán beneficios que tengan referencia al hashtag o regalos gratis como se muestra en la imagen #14. Se anunciara al ganador en la página de Facebook.

Imagen #14.



Fuente: Facebook/Metrocar-ecuador

También para motivar la participación en las redes sociales se obsequiaran cambios de aceite gratis a los clientes que se tomen fotos en la sucursal de Metrocar como la imagen #15.

Imagen #15.



Fuente: Facebook/Metrocar-ecuador

- **Carrera Metrocar 3K:** Para poder crear fidelización con los clientes se organizará una carrera exclusiva para clientes de Metrocar, esta será de 3 kilómetros, y se espera hacer anualmente en el mes de marzo por el motivo de que en este mes la empresa celebra años de vida institucional.

Imagen #16.



Fuente: Biblioteca personal Javier Andrés Eljuri.

La carrera va a ser gratuita para tener mayor acogida de los clientes, para poder participar en la carrera se debe cumplir uno de los siguientes requisitos:

- > Haber adquirido un vehículo nuevo en los últimos 2 años.
- > Tener compras de repuestos o accesorios superiores a \$300 en el último año.
- > Haber realizado todos los chequeos del vehículo cada 5000km en los últimos 2 años.

Los ganadores de la carrera tendrán accesorios gratuitos, mantenimientos al costo, descuentos en repuestos o mano de obra y artículos promocionales.

Cada persona que desee concursar va a necesitar inscribirse en cualquiera de las 2 sucursales de Metrocar con la matrícula de su vehículo o la factura de sus compras, y recibirá una camiseta para la persona que hizo la compra y un acompañante.

- **Paseos familiares:** El mercado potencial es de un estilo de vida mayoritariamente familiar, por lo que se ve la necesidad de unir el producto con la familia para crear una relación fuerte y duradera, para lograr este objetivo se va a crear paseos familiares para clientes que adquieran vehículos SUV's

o camionetas para aprovechar el vehículo en terrenos en donde se ponen a prueba la calidad de los mismos como los mostrados en el imagen #17.

Imagen #17.



Fuente: GME

Los paseos se realizarán en lugares alejados de la ciudad por rutas distintas y se harán planificados por la empresa e irán en caravana, estos se organizarán cada 3 meses con 4 miembros de la familia por vehículo.

Los clientes para ser parte del paseo tienen que haber adquirido en los 2 últimos años una camioneta o un vehículo SUV, o haber comprado repuestos y accesorios con un monto mayor a \$300, la inscripción para el paseo no tendrá costo ya que es una inversión para lograr mayor fidelización y garantizar en su próxima compra la marca Metrocar.

Los vehículos que participan son:

- > Tracker en sus 2 versiones.
- > Grand vitara 5 puertas.
- > Grand vitara 3 puertas.
- > SZ en todas sus versiones.
- > Captiva en sus 2 versiones.
- > D-Max diésel cabina sencilla 4x2 y 4x4.
- > D-Max diésel cabina doble 4x2 y 4x4.

■ **Parrilladas familiares:** Los días sábados se harán parrilladas para ofrecer a los clientes que vayan a Metrocar y tengan un buen momento en familia en el nuevo concesionario de la Remigio Crespo.

Se harán distintos tipos de carnes y pollos además de dar hotdogs a los ni-

ños, los distintos embutidos serán auspiciados por empresas dedicadas a la elaboración de los mismos, y para que los clientes puedan deleitarse con este evento necesitaran comprar cualquier producto que ofrece Metrocar, puede ser desde un accesorio hasta un vehículo.

Se contará con un espacio en el showroom exterior en donde un cocinero profesional de una empresa de embutidos reconocida preparará la comida en ese momento para garantizar la calidad de los productos y su frescura.

Cada uno de los clientes tendrá derecho a un hotdog para cada uno, el asesor de ventas o de servicio les darán un ticket con el que tendrán que reclamarlo con esta al cocinero. El ticket va a ser como el mostrado en la imagen #18.

Imagen #18.



Fuente: Biblioteca personal Javier Andrés Eljuri.

## Conclusiones generales

La realización de esta tesis permitió al estudiante desarrollar conocimientos y la aplicación de ciertas herramientas de marketing, como es la investigación y segmentación de mercados y también contribuyó para brindarle experiencia en campañas publicitarias. En base a esto se pudo observar que Metrocar cuenta con potencial y los recursos necesarios para poderse posicionar como el principal concesionario en la ciudad de Cuenca, esto motivó a realizar distintas investigaciones para de esta manera responder algunas interrogantes planteadas al inicio de esta tesis que son:

- ¿Cuál es el posicionamiento de Metrocar en el mercado de vehículos nuevos de Chevrolet en Cuenca?

Como resultado de las entrevistas se llegó a la conclusión que es una marca reconocida en el mercado pero compite fuertemente con otros 3 concesionarios por lo que los clientes muchas veces prefieren como primera opción de compra las otras marcas.

- ¿Qué promociones son las más efectivas para atraer clientes al concesionario?

La respuesta a esta interrogante está en el capítulo 7, en el mismo están detalladas las mejores promociones tanto de BTL, ATL y marketing directo de acuerdo al perfil de los clientes y los resultados tanto del análisis cuantitativo como cualitativo.

- ¿Qué perfil tienen los clientes potenciales de Metrocar?

El perfil que tienen los clientes de vehículos nuevos Chevrolet en la ciudad de Cuenca fue analizado en la investigación de mercados.

La estructura empresarial de Metrocar empieza desde que presta asistencia integral con la venta de vehículos livianos y pesados para luego ofertar el servicio Post Venta que incluye repuestos originales, talleres especializados tanto de mecánica como de latonería y un sistema de rastreo satelital a través de su compañía aliada Chevystar.

Con esta campaña de fidelización y posicionamiento que se va a realizar se espera disminuir la problemática que tiene la empresa lo que va a dar como resultado el incremento de la participación y ventas.

La metodología utilizada para poder recopilar la información fue diversa y se aplicó tanto el método inductivo y analítico, a su vez también varias técnicas e instrumentos.

En el tiempo de desarrollo de esta tesis afortunadamente no hubo ningún riesgo que afecto el normal desenvolvimiento de la misma, inclusive los precios de los vehículos se mantuvieron relativamente estables a pesar que se preveía una subida de los mismos que suponía una baja de ventas para la industria y esto hubiera afectado la tesis ya que el presupuesto para hacer la campaña hubiese bajado y varias promociones no serían optimas en un mercado contraído.

La industria automotriz en el Ecuador es muy importante y tiene un gran peso en el PIB, ofreciendo vehículos livianos y pesados y sus respectivos servicios de post venta, además se debe considerar los demás servicios que operan en base a esta industria como son las entidades financieras y las aseguradoras de vehículos.

La industria ha venido contrayéndose en los últimos años, por los impuestos implementados por el gobierno a las importaciones, y se prevé que haya una reducción para el año 2014 en la facturación comparada con el año 2013. La participación de Chevrolet en el Ecuador es considerable ya que alrededor de 4 de cada 10 clientes adquieren esta marca.

La provincia del Azuay es la tercera provincia que más vehículos factura anualmente en el Ecuador, y la primera es la provincia de Pichincha. En la ciudad de Cuenca Metrocar es el segundo concesionario que más vehículos factura según el ranking de ventas.

Metrocar tiene más fortalezas que debilidades lo que es muy favorable para lograr tanto los objetivos de ventas y el crecimiento de la empresa como también para poder lograr el objetivo de esta tesis por medio de la campaña de posicionamiento que va a permitir aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y contrarrestar las amenazas que principalmente son por la limitación de importaciones por parte del gobierno.

El mercado objetivo al que se dirige Metrocar debe tener poder adquisitivo para poder adquirir un vehículo nuevo y tener ingresos superiores a \$1.000, es a este segmento al que se debe dirigir la campaña y a su vez que sea a los padres de familia con edad entre 30 y 50 años que en la mayoría de los casos tienen la decisión de compra.

De acuerdo al análisis cualitativo se puede decir que los medios que antes más se usaban como son los ATL, ya no están dando muchos resultados y además resultan costosos a comparación de los beneficios que ofrecen. Hoy en día las campañas de marketing han cambiado y deben ser más creativas y utilizar más las promociones de BTL y marketing directo. Este análisis es muy importante y fue la base para estructurar varias de las promociones que se proponen en esta tesis.

Ofrecer un buen servicio y mostrar una buena imagen es fundamental para captar la atención de los clientes además de que muchas veces esto será más importante en la compra que el precio que para muchos el descuento es la diferencia en su toma de decisiones.

Los resultados en las encuestas respaldan al análisis cualitativo en algunos aspectos, pero hubo preguntas en las que sorprendieron las respuestas de los encuestados, lo cual permite comprender mejor al mercado potencial. Las personas tienen diferentes perfiles pero hay uno que predomina que es el familiar por lo que fue la base para el desarrollo de los siguientes capítulos, pero también se tomó en cuenta cada una de las respuestas más relevantes y se hizo promociones basadas en las mismas.

Las promociones que se realizan a la actualidad son diseñadas por una empresa de comunicación de Quito llamada Expertise, que hace principalmente los diseños de flyers, publicaciones en la página web y diseña las promociones BTL como la imagen #11. Que fue desarrollada para el mundial de Brasil 2014.

Imagen #19.



Fuente: Biblioteca personal Javier Andrés Eljuri

Las promociones que han venido haciéndose no están alineadas a la campaña comunicacional que se propone en esta tesis, por lo cual tienen que enfocar sus próximas promociones a la imagen que se espera dar de Metrocar. Se desarrolló una lista de 19 promociones que son el resultado de las mejores prácticas y enfocadas a la necesidad y perfil de los clientes de acuerdo a los análisis cualitativo y cuantitativo. Es importante concluir que las 19 promociones no están consideradas por su costo-beneficio y en el capítulo 7 se desarrollaron las mejores tomando en cuenta este factor.

La empresa de publicidad debe acoplarse a la comunicación integral del capítulo

5.2. Para dar el mismo mensaje y apoyar la campaña. Esto significa dar una imagen dirigida a la familia principalmente y ofertar los valores agregados de la compañía, resaltando sobre todo el valor de la marca, precios competitivos y la posventa especialmente las garantías. Como conclusión no va a ser difícil la uniformidad de la comunicación en las distintas promociones.

Lo más importante que se espera comunicar y brindar es un excelente servicio al cliente, por esta razón para disminuir o evitar conflictos y reclamos, se va a implementar una lista de pasos definidos de los cuales debe cada asesor de servicio saber claramente y no dejar de lado, ya que todo lo que se improvisa puede causar errores que afecten a la venta y a la imagen que tenga el cliente sobre el concesionario.

La propuesta de valor de Metrocar, está basado en su eslogan por lo que se debe promocionar eficientemente el mismo y a su vez respaldarlo con hechos. Es importante comunicar toda promoción que se va a desarrollar para que tanto el mercado sepa que va a recibir más que un vehículo y también para que todo el elenco “hale” hacia el mismo lado para llegar al objetivo final que tiene la empresa en facturación y unidades vendidas o atendidas como para el éxito de las promociones que realiza constantemente.

Para concluir se diseñó la campaña de comunicación para informar, persuadir y recordar a las personas de los beneficios que ofrece Metrocar y que las mismas se identifiquen con la empresa por medio de las diferentes promociones o eventos. Deben utilizarse los distintos métodos promocionales para tener mayor acercamiento con el consumidor, ya que los gustos y preferencias no son las mismas, por lo que se implementarán diversas promociones tanto de BTL, ATL y marketing directo para poder transmitir el mensaje correcto a los clientes y así llegar a ser la primera opción de compra en estos.

## Referencias y bibliografía

- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>
- Información de mercado AEADE.
- <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- 22 leyes inmutables de la marca (Al Ries)
- <http://www.metrocar-ecuador.com/>
- <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Estudio de Segmentación CCL 2013 (IPSOS)
- Diapositivas de clases de Ing. Marco Antonio Rios.

## Anexos

### Anexo 1.

Se ruega completar la siguiente encuesta, la cual solo tomará unos minutos.  
Agradecemos su colaboración.

Se están realizando encuestas de tesis para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, estamos buscando la mejor forma de diseñar una campaña publicitaria para posicionar un concesionario de vehículos de la ciudad de Cuenca.

Nombre: (opcional) \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

¿Tiene vehículo propio?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Qué marca es su vehículo?

Chevrolet \_\_\_\_\_ KIA \_\_\_\_\_ Hyundai \_\_\_\_\_ Volkswagen \_\_\_\_\_

Honda \_\_\_\_\_ Ford \_\_\_\_\_ Mazda \_\_\_\_\_ Nissan \_\_\_\_\_

Toyota \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

¿Su vehículo lo compro nuevo o usado?

Nuevo \_\_\_\_\_ Usado\* \_\_\_\_\_

\* Si su vehículo compro usado, pase a las preguntas 6, 7 y 8.

Señale que estilo de vida considera que tiene usted:

Familiar \_\_\_\_\_ Aventurero \_\_\_\_\_ Autoafirmación \_\_\_\_\_

Relajado \_\_\_\_\_ Práctico \_\_\_\_\_ Estilo propio \_\_\_\_\_

Elija las razones por las que compra en uno u otro concesionario:

(Máximo 3 opciones.)

Diseño \_\_\_\_\_ Servicio posventa \_\_\_\_\_ Tarjetas exclusivas \_\_\_\_\_

Compras anteriores \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Imagen y prestigio del local \_\_\_\_\_

Marca \_\_\_\_\_ Garantías \_\_\_\_\_ Ubicación \_\_\_\_\_

¿En dónde busca información de vehículos?

Web \_\_\_\_\_ Catálogos \_\_\_\_\_ Recomendación \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_ Redes sociales \_\_\_\_\_ Periódico \_\_\_\_\_

Señale en cuales de los siguientes lugares ha visto publicidad de vehículos:

Televisión \_\_\_ Radio \_\_\_ Prensa \_\_\_ Auspicios \_\_\_ Otros \_\_\_

¿Sigue a algún concesionario de vehículos en las redes sociales?

Sí \_\_\_ No \_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Cree que una tarjeta gratuita con beneficios exclusivos (servicio de grúa, auxilio mecánico, chofer por embriaguez, asesoría legal, entre otros) pudiera ser determinante en la decisión de compra de un vehículo?

En que escala del 1 al 5.

Poco 1      2      3      4      5 Mucho

¿Ha visto en los buses, publicidad de alguna marca de vehículos?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

¿Ha escuchado usted sobre nuevo concesionario de Metrocar?

Sí \_\_\_ No \_\_\_