

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

ULACIT

Facultad de Ciencias Empresariales

Centro de Investigación y Desarrollo empresarial

CIDE

Modalidad: artículo científico

**Análisis de la percepción, características y estrategias de
promoción asociadas a la venta de automóviles marca Geely en
Costa Rica durante el año 2007**

Ingrid Velásquez Velásquez

Diciembre de 2007

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por darme vida, inteligencia y capacidad de esfuerzo, para poder cumplir tantos sueños.

A mi familia, por tanto apoyo y comprensión durante estos años de estudio y sacrificio.

A mis amigas y compañeras de trabajo por toda su cooperación en este proyecto final.

Y finalmente al Señor Ariel Aizenman, por permitirme realizar esta investigación en la empresa.

¡A Todos Gracias!

¡Dios los bendiga y haga realidad todos sus sueños!

Dedicatoria

Ésta tesis la dedico principalmente a Dios, que me ha dado fuerzas y ha sido mi guía para llegar hasta donde estoy, a mis padres y mis hermanos que desde el principio me apoyaron por seguir adelante en este camino, a veces tan difícil, en el que hay que mantenerse firme y perseverante.

Palabras clave

Mercadeo

Mezcla de mercadeo

Mercado de vehículos nuevos

Estrategias de promoción

Marca Geely

Percepciones de consumidores

Clientes actuales

Clientes potenciales

Recordación

Información

ÍNDICE

Introducción	1
Justificación	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos	1
Variables	1
Metodología	2
Tipo de investigación	3
Fuentes de información	3
Fuentes primarias	3
Fuentes secundarias	3
Población y muestra	4
Definición y caracterización de la población de estudio	4
Métodos, técnicas e instrumentos	4
Análisis e interpretación de la información	5
Alcances y limitaciones	5
Alcances	5
Limitaciones	5
Percepción, características y estrategias de promoción asociadas a la venta de automóviles marca Geely en Costa Rica	6
Resumen	6
Importancia de la promoción	6
Promoción de los vehículos marca Geely en Costa Rica	7
Clientes potenciales	8
Clientes que han adquirido un Geely	11
Conclusiones	11
Recomendaciones	12
Propuesta	13
Bibliografía	16
ANEXO	

Introducción

Una empresa solo tendrá éxito si conoce lo que quieren los consumidores, cuándo lo quieren, dónde lo quieren y qué están haciendo las firmas competidoras al respecto. Para esto se requiere conocer las necesidades de los consumidores con respecto al producto de tal forma que ofrezca al cliente un beneficio. El reto es detectar cuáles son los beneficios que la gente está buscando a fin promocionar el producto para que ofrezca estos beneficios, a la vez que el producto convenga de que es mejor que el de la competencia.

Cuanto más al día se pueda encontrar una organización con la información de mercado, más éxito tendrá. Los fabricantes y vendedores de vehículos necesitan conocer lo que los conductores buscan en un automóvil a fin de satisfacer las necesidades tanto del comprador como del vendedor. De ahí la importancia de implantar una campaña de mercado que incluya todos los recursos con que cuenta la organización.

La promoción de un producto implica planificación y ejecución, es un proceso de construcción de relaciones con los clientes a largo plazo para tenerlos satisfechos y que regresen una y otra vez. Por tanto resulta de suma importancia determinar cómo se promociona un producto.

En este caso, se habla de que el mercado de vehículo tiene características particulares, sobre todo porque existe gran cantidad de agencias que venden automotores de diferentes procedencias.

Es decir, se trata de un mercado muy competitivo.

Recientemente han llegado al mercado costarricense automóviles de procedencia asiática, y VEINSA ha sido pionera sobre todo con la venta de la marca Geely, al que ha dado una promoción de introducción que es la que se pretende evaluar en este artículo, desde el punto de vista de las expectativas y la satisfacción de los clientes.

Objetivo general

Analizar la percepción, características y estrategias de promoción asociadas a la venta de automóviles marca Geely en Costa Rica.

Objetivos específicos

- Identificar el proceso de introducción de la marca de vehículos Geely al país.
- Valorar las percepciones que tienen los clientes de vehículos sobre la marca de vehículos Geely y de aquellos que visitan la agencia para posiblemente adquirir alguno de estos automotores.
- Señalar las características deseadas por los consumidores costarricenses ligadas a dichos producto en relación con las que ofrece el vehículo.
- Descubrir las estrategias de la mezcla de mercadeo que podría utilizar VEINSA para mejorar la promoción de vehículos.

Metodología

La metodología hace referencia a la forma en que se realiza la investigación, es decir, los procedimientos que se tomarán en cuenta para responder a los objetivos planteados.

La investigación que se realiza es de tipo descriptivo-exploratorio dentro del enfoque cuantitativo, por cuanto permite clasificar, analizar e interpretar datos minuciosos que se presentan en la realidad. La investigación cuantitativa "...usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento" (Hernández y otros, 2003, p. 6)

Para Hernández y otros (2003), "Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes" (p. 115).

En primer lugar se puede decir que es de tipo exploratoria, porque es necesario conocer el marco general de nuestro objeto de estudio, es decir, es de los vehículos que se venden en el mercado costarricense, para luego pasar al caso específico de la marca china Geely. Esto es algo que no se ha realizado hasta ahora con productos automotores de ese país, por lo que se considera un trabajo exploratorio.

Barrantes, (2002), al referirse al tipo de investigación descriptivo señala que "...su objetivo central es la descripción de

fenómenos. Se sitúa en un primer nivel de conocimiento científico. Usa la observación, estudios correlaciones y de desarrollo" (p. 64).

La fase exploratoria da fundamentos a la investigación descriptiva, donde entra en juego la descripción y caracterización de una serie de aspectos como oferta de servicios de venta de automotores, demanda de vehículos, estudio socioeconómico de los usuarios, percepciones de éstos, y forma de mercadeo de los vehículos Geely.

Tanto, la fase inicial de tipo exploratorio como la descriptiva, permitirán crear las bases necesarias para clarificar situaciones y fenómenos del problema investigado que darán pie a futuras y posibles soluciones.

Se puede concluir que, la investigación utilizará el proceso de trabajo, denominado inductivo," (exploran y describen, y luego generan perspectivas teóricas)" (Hernández y otros, 2003, p. 13). Partiendo de lo específico a lo general, tomando como base el desarrollo de una serie de encuestas en la empresa Veinsa tanto a los compradores potenciales como a los que ya han utilizado el vehículo, para conocer sus opiniones, creencias y actitudes con respecto a la marca Geely, complementadas luego con otros instrumentos.

Finalmente la investigación tendrá un enfoque cuantitativo, ya que se piensa realizar una serie de preguntas cerradas con escala que puedan ser objeto de

medición para tratar de encontrar patrones tendencias.

Fuentes de información

Para llevar a cabo el estudio se hace necesario recurrir a fuentes primarias y fuentes secundarias de información, con la finalidad de "...extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación" (Hernández, 2003, p. 66)

Fuentes primarias

Bernal indica que las: "Fuentes primarias son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc.". (Bernal, 2000, p.171)

Como fuentes primarias para la investigación se utilizarán las encuestas con el fin de determinar cuáles son las percepciones y preferencias de los clientes, en relación con la compra de vehículos. También se realizarán entrevistas a los miembros de la gerencia de Veinsa que son los representantes de la marca Geely.

Asimismo, es importante analizar los registros de ventas de vehículos de la marca que posee Veinsa durante el último año para tener una idea de la evolución en la compra, y sus perspectivas a futuro.

Fuentes secundarias

Danhke define fuentes secundarias como: "...compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (son listados de

fuentes primarias). Es decir, reprocesan información de primera mano". (Hernández, 2003, p. 67))

Dentro de nuestra investigación se da uso a fuentes secundarias como revistas y periódicos que han abordado el tema de la venta de vehículos, así como a normas reglamentos relativos a su importación y venta. Asimismo se recurre a información sobre la marca de vehículos Geely disponible en Veinsa y en Internet para conocer a fondo las características del vehículo.

Población y muestra

La población es concebida como la "...totalidad del fenómeno a estudiar (...)" (Tamayo, 1996:114). Son aquellas personas físicas o instituciones que brindan la información que se requiere para desarrollar con claridad el objeto de estudio.

Definición y caracterización de la población de estudio

En este caso existen tres poblaciones de estudio. Las dos primeras están constituidas por todos aquellos clientes actuales y potenciales que compran vehículos chinos marca Geely en Veinsa. Los clientes actuales son los que ya han comprado un vehículo, y pueden expresar en qué medida sus percepciones actuales se corresponden con las que existían antes de comprado el vehículo. Los clientes potenciales, son los que han pensado en adquirir el vehículo, preguntando en la agencia e informándose por otros medios, pero sin haberse decidido.

Población de clientes que han comprado un vehículo Geely

Enero	7
Febrero	15
Marzo	22
Abril	11
Mayo	12
Junio	8
Julio	15
Agosto	10
Septiembre	11
Octubre*	16

*Último mes registrado al momento de la investigación. Datos de la gerencia de ventas de VEINSA:

En total se tiene una población de 127 clientes en diez meses, es decir 12,7 mensuales. Según la Gerencia de VEINSA, aunque el número de clientes potenciales no es cuantificado, se dijo que es parecido.

Se procedió a consultar a los clientes actuales que compraron un Geely en el mes de octubre, de los que 2 se negaron a responder las entrevistas. Se tomó un número parecido en el caso de los clientes potenciales, de los que también 2 se rehusaron a contestar el instrumento, quedando por lo tanto 14 en cada grupo.

La tercera población es la gerencia de Veinsa que está integrada por cinco personas a cargo de la importación, mercadeo, ventas y decisiones estratégicas

con respecto a los vehículos Geely. En este caso solo el jefe de ventas, Camilo Rodríguez accedió a dar respuestas.

Métodos, técnicas e instrumentos a utilizar

Para realizar este trabajo de investigación se requiere de instrumentos para la recolección de datos, los cuales deben ser minuciosos y completos, que sean un registro para el investigador. Dentro de este trabajo, se contará con tres formas de recoger información, que por su importancia se define y explica de la siguiente manera:

Encuestas: La encuesta utiliza un cuestionario que consiste en un "...conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas en él cerradas y abiertas." (Hernández y otros, 2003:391) Se aplicarán varias en la población de clientes reales y potenciales seleccionados, a fin de poder contar con la información más viable y confiable, sobre la cual se basará el estudio.

Entrevistas: La entrevista puede ser conceptualizada como: "...la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales". (Tamayo, 1996, p.123) Se pretende mantener contacto estrecho y directo con la gerencia de Veinsa que vende los vehículos Geely, por lo que se harán entrevistas a los Gerentes y subgerentes. En la entrevista estructurada "...el entrevistador realiza su labor basándose en una guía de preguntas específicas y se

sujeta exclusivamente a éstas” (Hernández y otros, 2003: 455).

Análisis documental: Consiste en una revisión de los datos de venta de los vehículos Geely por parte de Veinsa en Costa Rica.

Análisis e interpretación de la información

Una vez obtenida la información mediante los instrumentos mencionados, se procederá a diseñar cuadros y gráficos para, en esta forma, analizar la información que permita establecer las conclusiones y recomendaciones en acuerdo y concordancia con las variables y objetivos planteados.

Es importante, mencionar, que todo el análisis de la información se relaciona con las variables, las cuales se definen conceptual y operacionalmente, para saber o determinar bien el contexto del trabajo que se realizará.

Alcances y limitaciones

Alcances: Con la investigación se pretende realizar un estudio de percepción en una marca nueva que tienen las características de proceder de un país que hoy es relativamente desconocido en Costa Rica en el mercado de automotores.

Por ser un estudio nuevo, servirá como referencia tanto a Veinsa, que vende los vehículos, como a otras agencias que importen vehículos chinos para la toma de decisiones, sobre todo por el análisis del mercado que se realizará. Asimismo, el análisis de la mezcla de mercadeo a utilizar será útil en la toma de decisiones que

Veinsa debe realizar, ya que le servirá como insumo para las políticas de precios, o las estrategias de ventas, entre otros.

Limitaciones: La principal limitación de un estudio de este tipo es la ubicación de los clientes que han comprado un vehículo. Esto por cuanto, algunas de las personas tienden a regresar a Veinsa, pero otras simplemente pagan al contado, y remiten los giros a una cuenta específica. Sin embargo, se tratará de localizar a todas de acuerdo con los números de teléfono que brindaron, y dejando mensajes cuando no sea posible ubicarlas directamente.

Con respecto a los clientes potenciales, solo se toman los que preguntan por la marca Geely propiamente en Veinsa, ya que siendo un producto de un mercado desconocido, la mayoría de las personas tienen poco criterio sobre algo que no conocen.

Otra limitación importante es que en este caso, la imagen de Geely está inevitablemente ligada a la de la “marca país” que tienen China en Costa Rica, sobre todo por el desconocimiento de que se ha hablado. De esta manera, es difícil hablar de las percepciones de Geely, sin tomar en cuenta de lo que se piensa de los artículos chinos en general, y esto requerirá que el entrevistador aclare muy bien las dudas y malos entendidos que se puedan suscitar (ej. Tiene reticencia por las características del vehículo, o por lo que se ha dicho en la prensa sobre la calidad de los productos chinos).

Aspectos de la percepción, características y estrategias de promoción, asociadas a la venta de automóviles marca Geely en Costa Rica

Resumen

La apertura de relaciones diplomáticas con China ha traído paralelamente un aumento del interés del comercio con Costa Rica y esto incluye los automóviles chinos. Para ingresar a mercados como el nuestro, China ha buscado competitividad por medio de los costos, ya que por el nivel de ingresos las personas tienden a valorar mucho este aspecto.

Además, es un hecho que incluso países como Estados Unidos cuentan con proveedores reconocidos de marca China, lo que es un indicio de que se está pasando a un auge de la exportación de este tipo de vehículos a nivel global.

VEINSA siguiendo la tendencia, ha traído diversos vehículos de esa procedencia, sobre todo por medio de subsidiaria Dragon Motors, y hasta el momento registra una venta constante de los automotores Geely.

Sin embargo, es necesario decir que hasta el momento no se ha realizado una valoración de los gustos y las expectativas en relación con la marca Geely ni tampoco se han valorado las estrategias promocionales usadas.

Para definir establecer el potencial de la marca Geely a futuro, así como los objetivos promocionales a mediano y largo plazo (pasado el actual período de introducción), es necesario proceder a esta valoración.

Los resultados señalan que efectivamente se compra los vehículos sobre todo por el precio, pero también por funcionalidad y estética. Se encontró que algunos clientes de Geely tienen un bajo nivel de insatisfacción. También al día de



Autora:

Ingrid Velásquez Velásquez

Ced. 1-1099-0159

Bachiller en Administración de empresas

Aspirante a Licenciatura en Administración de empresa

ULACIT

Ingrid_cr81@hotmail.com

hoy los medios promocionales siguen siendo muy restringidos.

Entonces, la propuesta se basa en redefinir las relaciones con los proveedores y fabricantes exigiéndoles mayor apoyo y calidad para mejorar la satisfacción de los clientes y en una estrategia promocional que no solo se base en la radio y la televisión, sino que amplíe su radio de acción a otros medios.

Importancia de la promoción

Para obtener un buen nivel de comunicación dentro de la organización, toda la mezcla de mercadotecnia debe coordinarse de una manera apropiada, con el fin de lograr que sus objetivos promocionales se cumplan.

Según Mc Carthy (1994, p. 420-422), el mejor método a utilizar depende de los objetivos promocionales de la organización, los cuales deben estar claramente definidos. Ellos son:

Información: siendo un objetivo básico de la promoción, la información implica educar a los clientes potenciales que desconocen o saben poco del servicio o producto, a informarse mejor y obtener una actitud favorable hacia la marca o el nombre de la compañía.

Cabe mencionar que el conocimiento de la marca o nombre de la compañía, debe ser un objetivo esencial de los gerentes, en el sentido que los clientes harán sus elecciones con base en la familiaridad de éstas principalmente, por lo que podrían generar una mayor participación en el mercado.

Persuasión: cuando la competencia ofrece productos o servicios similares, la empresa no solo debe informar a los clientes, sino también persuadirlos de comprarlos o utilizarlos. Un objetivo conveniente significa que la empresa desarrollará actitudes favorables para sus clientes, a fin de que éstos compren y se sientan satisfechos.

Promoción con un objetivo de persuasión, enfoca razones para indicar por qué una marca o nombre de una compañía es mejor que los del resto de la competencia.

Recordación: si los clientes objetivos poseen actitudes positivas sobre la mezcla de mercadotecnia de una organización, éste resulta recomendable.

La recordación es importante, porque si bien los clientes han sido atraídos y han comprado una vez, eso no significa que lo podrían seguir haciendo, debido a que la competencia tratará de buscar la manera de que se fijen en sus productos o servicios.

Recordarles a los clientes la satisfacción que han obtenido en el pasado, puede provocar un cambio en las intenciones de querer pasarse a lo que les ofrece la competencia.

Finalmente Kotler (1991, p.541) indica que la mercadotecnia de servicios exige algo más que la mezcla tradicional: también es necesario que todos los empleados de una organización estén capacitados y motivados para que brinden un servicio de calidad al cliente.

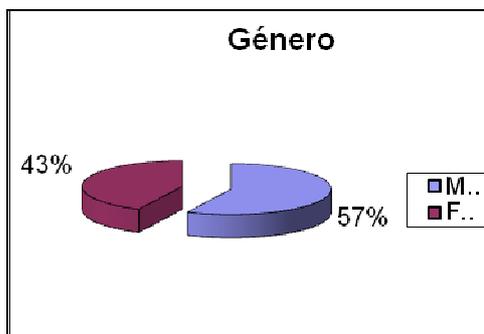
Por otra parte, la calidad percibida del producto o servicio, depende en gran medida del nivel de interacción entre comprador y vendedor, donde lo importante es que inspiren al cliente, que el producto o servicio sea de buena calidad, así como que se ganen la confianza de los usuarios.

Promoción de los vehículos marca Geely en Costa Rica

Los resultados se basan en lo expresado por un grupo de compradores potenciales que llegaron a VEINSA preguntando por un vehículo marca Geely. Luego también se preguntó a clientes que habían comprado el vehículo, y que podían dar testimonio de la satisfacción con el producto. También se cuenta con los aportes del Jefe de Ventas Camilo Rodríguez.

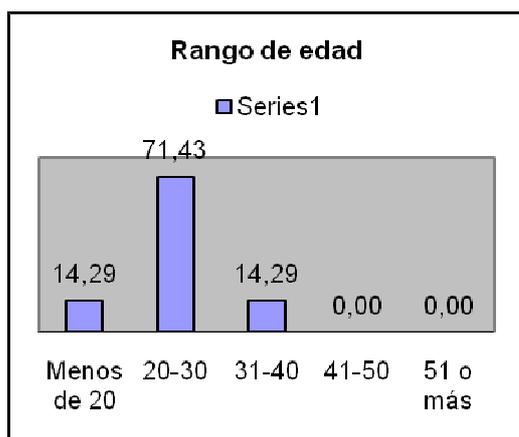
Clientes potenciales

Aspectos generales del grupo estudiado



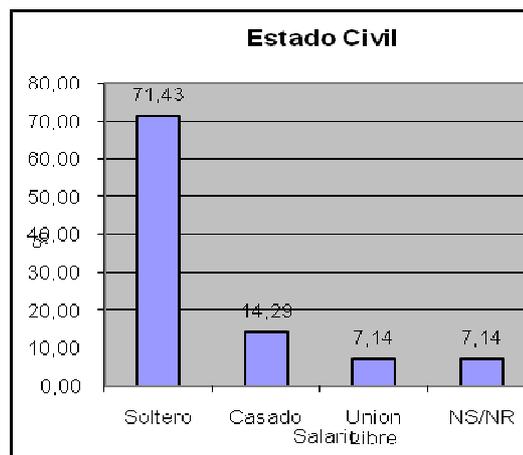
Fuente: Entrevista realizada del 10-15 de noviembre de 2007.

El gráfico muestra que un 43% de los entrevistados era masculino y un 57% femenino, lo que asegura representatividad de los dos sexos



Fuente: Entrevista realizada del 10-15 de noviembre de 2007.

Una de las características del grupo consultado es que el 71,43% son personas de 20 a 30 años, seguido de los grupos de menos de 20 y de 31 a 40 (con 14,29% cada uno). No existen personas de más de cuarenta años, lo que indica que es un producto que atrae a las personas jóvenes.



Fuente: Entrevista realizada del 10-15 de noviembre de 2007.

En concordancia con la edad el 71.43% de los encuestados son solteros, además de un 14,29% casado, un 7,14% en unión libre y otro 7,14% no sabía o no respondió. Posiblemente muchos de los solteros no tienen hijos y están dispuestos a asumir la obligación económica de adquirir un vehículo.

La mayoría de los sujetos encuestados eran ejecutivos (as) de venta, seguido de mecánicos y personal administrativo. Las otras ocupaciones fueron poco representativas. Esto muestra que las personas interesadas provienen de diversos estratos sociales.

De las personas consultadas que han visitado VEINSA, el 28,58% dijo tener un salario mensual de menos de 250000 a 349999 colones, un 14,28% de 350000 a 544999 colones, otro 14,28% de 550000 a 999999 colones, un 21,43% 1000000 o más, y otro 21,43% no sabía o no respondió.

Se tiene así una variedad de ingreso muy dispersa, donde se pueden encontrar clientes de clase media y alta, lo que refleja que no es un vehículo que se haya posicionado para una determinada clase económica.

A pesar de que como se dijo la mayoría de los entrevistados (as) tiene 30 años o menos, muchos ya tienen casa propia, lo que indica que se dispone de suficientes ingresos así como de las garantías necesarias para hacer frente a la compra de un vehículo

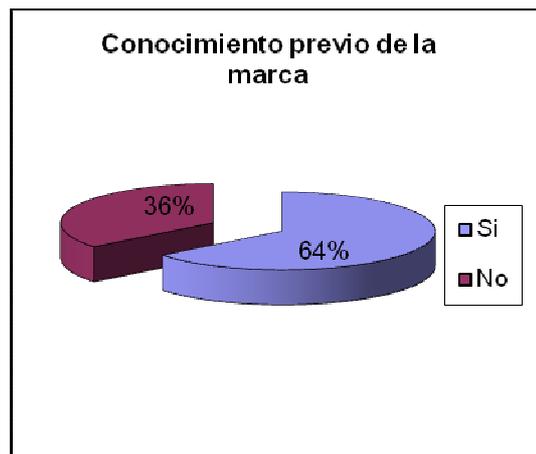
Introducción de los vehículos Geely

Para Rodríguez el vehículo Geely “Se introdujo con una fuerza publicitarias basada en Representación (Veinsa), precio y tecnología, así como promociones especiales y condiciones e financiamiento accesibles.”

En otras palabras se trató de enfatizar los elementos del precio y la marca de VEINSA, aspectos que como se ha visto han sido importantes, junto con las promociones y el financiamiento, además de la adecuada presentación en el punto de venta.

Valoración de las percepciones asociadas al vehículo y la agencia

De los clientes que consultaron en VEINSA sobre un vehículo Geely, el 64% de ellos tenía un conocimiento previo sobre el mismo, en tanto que un 36% se manifestó en sentido opuesto. Este último grupo dijo ser atraído básicamente por la curiosidad.



Fuente: Entrevista realizada del 10-15 de noviembre de 2007.

En la valoración de la decisión de compra de un vehículo Geely sobre todo sobresalen la atención brindada por la agencia, el precio y el servicio de respaldo que se consideran como muy importantes por más del 50% de los consultados.

También destacó la publicidad, el material promocional y de exhibición, así como las condiciones de pago que ofrece VEINSA.

Por el contrario los (as) consultados (as) manifestaron que la ubicación de la agencia, la confianza en la marca y el tiempo de entrega eran menos importantes.

En último lugar quedaron las referencias de otros. Esto permite pensar que los compradores valoran la decisión de compra de acuerdo a la confianza que tienen en la agencia, donde cuenta la trayectoria que tiene a lo largo del país. Solo de forma secundaria influyen aspectos asociados al propio Geely. Además, queda claro que es un producto poco conocido del que se puede obtener poca información de otras personas.

Sobre las características del vehículo, lo que más valoran las personas encuestadas se refiere a la calidad y estructura del diseño. Luego está la variedad y novedad en los colores, las características del motor, los accesorios extras, el conocimiento del fabricante, las características de seguridad y la observación directa del vehículo y el diseño interior. Esto se complementa con la opinión del jefe de ventas de VEINSA que expresa que:

“La principal característica que exige el consumidor tico es la economía de combustible, también se preocupan por los repuestos, el precio de éstos y la agencia; Otras inquietudes están ligadas a las extras, belleza y financiamiento.”

Rodríguez expresó también que este tipo de vehículos tiene hoy una calidad mayor que antes, a menor precio, y por eso se pueden vender en forma atractiva en el mercado. Expresa que “hay mucho asombro al ver los acabados y sobre todo las extras que traen éstos carros.”

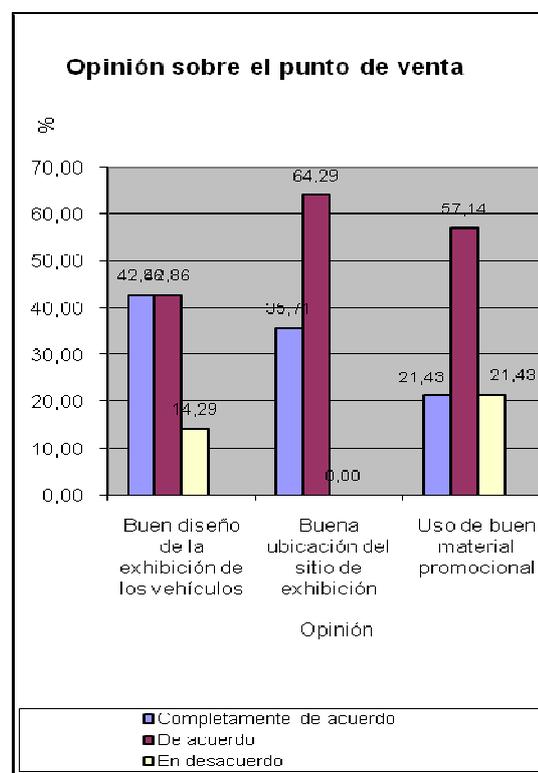
Tuvieron una menor valoración el conocimiento previo de la marca y la valoración con otras marcas. Esto se relaciona con lo comentado anteriormente, sobre el desconocimiento en el mercado nacional de este tipo de vehículos, de manera que las personas que consultan conocen de antemano que no dispondrán con facilidad de esta información. Rodríguez refuerza esta afirmación, al expresar que Dragon Motors división de VEINSA cuenta con mucha confianza del público:

“Dragon Motors es una división de Veinsa, hecho por el cual las ventas han asegurado un buen lugar en el mercado dada su trayectoria, crecimiento y solidez en Costa Rica, factor que da mucha tranquilidad y confianza al consumidor.”

A lo anterior según Rodríguez se suman las facilidades de financiamiento y el apoyo de los bancos, ya que ofrecen primas que pueden llegar al 20% y bajas tasas de interés.

Promoción

Según el estudio realizado, el principal medio donde se recibió información de la marca fue la prensa escrita, seguido de la televisión, y los brochures y el material promocional que brinda la agencia, destacando también la publicidad en radio.



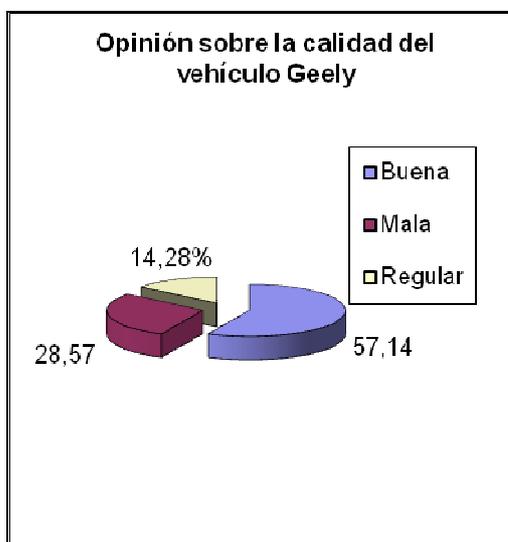
Fuente: Entrevista realizada del 10-15 de noviembre de 2007

Aunque en términos generales se estima que el punto de venta donde se exhiben los vehículos Geely es adecuado, resalta sobre todo el buen diseño de la exhibición de los vehículos y la ubicación del sitio, ubicándose en un tercer lugar, el uso de buen material promocional.

Para las personas entrevistadas, el punto de venta se cumple con las expectativas ofrecidas en el punto de venta, además de que se tiene la sensación de que adquirir un vehículo sea satisfactorio. Junto a esto la agencia genera confianza y se estaría dispuesto a recomendar la visita a los amigos.

Cientes que han adquirido carro Geely

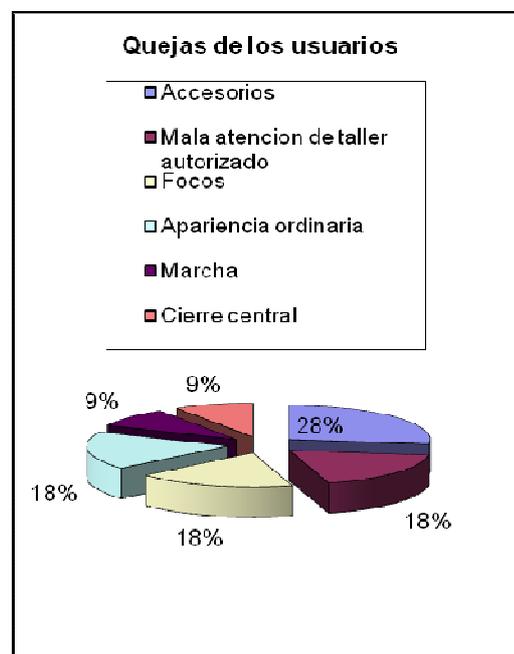
Las personas que adquirieron un vehículo Geely tuvieron una opinión más negativa que los que no lo habían comprado.



Fuente: Entrevista realizada del 16-21 de noviembre de 2007

Aunque la mayoría, 57,14%, opina que la calidad es buena, existe un 28,57% que es regular y un 14,28% mala. Es decir, existe un importante grupo de personas insatisfechas. Una característica de las

consultas es que todos manifestaron haber comprado el carro por el precio económico y el respaldo de VEINSA.



Fuente: Entrevista realizada del 16-21 de noviembre de 2007

Las principales quejas de los usuarios se refirieron a los accesorios como la radio y los asientos, además de la mala atención del taller, problemas con los focos, y la apariencia ordinaria del vehículo. También se habló de dificultades con la marcha y el cierre central.

Conclusiones

Introducción del producto

Básicamente se tiene constancia de que la venta de los vehículos Geely se ampara bajo la sombrilla de VEINSA y de su subsidiaria Dragon Motors, ya que es una de las agencias de más prestigio en el país, de manera que esas son las razones de que se venda el vehículo, algo que en este momento tienen que ver menos con la marca o el conocimiento de las características técnicas.

Son estos elementos los que han hecho que la introducción sea exitosa, así como la situación económica del país, que ha posibilitado bajas tasas de interés para poder comprar un vehículo más barato al de los precios de mercado.

Percepciones de los clientes

Aunque la mayor parte de los clientes dice tener un conocimiento del vehículo se ha demostrado que este es superficial. Se demuestra que realmente la estrategia de introducción planteada es efectiva, ya que se compra debido al buen material promocional y de exhibición, las condiciones de pago, y la confianza en la agencia.

Características deseadas

En concordancia con un auto económico lo que más se valora es la calidad y la estructura del diseño, aunque también el motor y accesorios. Además se aprecia que sea un vehículo que ahorre combustible.

En otras palabras se trata de una variedad de características deseadas tanto desde el punto de vista constructivo como de la estética, sin llegar a exigencias que requerirían un modelo de más alto precio.

Sin embargo, como se ha visto, los clientes que han comprado el vehículo no tienen un buen nivel de satisfacción con la calidad después de haberlo probado varias semanas, razón por la cual queda la duda de si existe una gran diferencia entre lo que se anuncia y lo que realmente ofrece la marca Geely.

Promoción

Básicamente tres medios son los que acaparan la atención sobre la venta del vehículo Geely en el país, prensa, televisión y publicidad en el punto de venta, es decir existe poca diversificación de las formas en que se anuncia la marca, lo que puede ser una muestra de cautela ante un producto que se ha introducido hace poco tiempo.

De hecho merece destacar este último aspecto, ya que los clientes que consultan en la agencia creen que el vehículo ofrecido cumple con las expectativas.

Como se ha expresado anteriormente estas expectativas son en varios casos incumplidas, y el porcentaje de personas que están insatisfechas parece elevado. Incluso dos personas demostraron estar altamente contrariadas, de manera que a una le tuvieron que cambiar el vehículo y otra pidió un nuevo "carro de marca".

Recomendaciones

La principal recomendación es hacer una valoración de la calidad y fiabilidad de la marca Geely, dado el elevado nivel de quejas que se han suscitado. Se trata de analizar en qué aspectos se puede gestionar las mejoras del producto, o en su defecto, garantizar un soporte técnico y de seguimiento dirigido a minimizar la disonancia entre las virtudes del producto que se ofrece y lo que produce el "momento de verdad", cuando el cliente se enfrenta a la realidad de que debe estar gestionando quejas ante la Agencia por fallas del producto.

Para lo anterior, se debe garantizar que la atención en la Agencia a los reclamos se haga con todas las consideraciones que el cliente espera, ello en términos de atención oportuna y de alguna manera con una “compensación” como puede ser la entrega de material promocional – llaveros, lapiceros, agenda, u otro material sencillo y que no refleja un alto costo para la Agencia, pero que el cliente sienta que se le está dando un trato preferencial, cortés y de servicio.

Está demás decir que por buena que puede ser una promoción, sin el vehículo presenta problemas, tarde o temprano esto terminará afectando la imagen de VEINSA. Por lo tanto se impone una negociación con los proveedores para corregir todos estos problemas en el corto plazo.

Por el otro lado, se debería diversificar y mejorar la publicidad en radio y revistas especializadas, donde en este momento se tiene poco alcance. Incluso se podría hablar de que los brochures y el material promocional puedan ser repartidos fuera de la agencia, en lugares tales como casas, oficinas o centros comerciales.

Dados los resultados de la investigación se debe dar prioridad a los aspectos económicos del vehículo, incluido el poco consumo de combustible que posee el vehículo Geely. También en su calidad y diseño. Sin embargo, como se ha dicho estos aspectos requieren menores quejas post-ventas.

Aunque hasta los vehículos Geely han prosperado gracias al apoyo de VEINSA, si se quiere que la marca prospere se

requiere a futuro diferenciar mejor la marca Geely y sobre todo brindar un mejor posicionamiento, ya que su amparo casi exclusivo en VEINSA significa que nunca podrá diferenciarse adecuadamente de otros vehículos.

Propuesta

Propuesta de plan de medios

La propuesta define los objetivos de lo que se pretende en la campaña, teniendo en cuenta el objetivo de medios y grupo objetivo.

Se pretende lograr sensibilizar al grupo meta en torno a las características específicas del vehículo marca Geely, a profesionales de nivel socioeconómico medio-alto y alto residentes en el Área Metropolitana. Y a productores rurales, que residen normalmente en las cabeceras de provincia.

1. Objetivos Específicos

A) Televisión

Dar credibilidad a la campaña y reforzar con los recursos de este medio la parte emotiva del mensaje de campaña. Se debe hacer énfasis en los atributos más relevantes que el cliente que ya adquirió un vehículo Geely, expresó para efectos de esta investigación, a saber: Diseño, economías y precio.

B) Radio

Con base en una alta frecuencia de pauta en programas de musicales y noticiosos establecer credibilidad y aumentar la

discusión del tema en ambientes informales.

C) Prensa

Apoyar los esfuerzos realizados en Radio y TV, a través de secciones especializadas.

El mensaje debe especialmente hacer énfasis en los aspectos de diseño, pues la prensa posibilita resaltar, por medios gráficos, - fotografías - los aspectos de diseño que pueden explotarse para impulsar la compra.

D) Vía Pública

Utilizar un medio fácil de visualización para llegar a personas que no son asiduas a la mayoría de los otros medios.

En estos casos lo más apropiado es el uso de vallas publicitarias.

Por medio de todos estos recursos se prevé impactar a un 75% del público meta establecida en un lapso de tres meses.

2. Estrategia de medios

Se utilizará una estrategia de "guerra de guerrillas" (Alta Concentración de recursos en períodos cortos) muy dirigida al grupo meta con el afán de maximizar recursos. (Esto por recomendación del Gerente de Mercadeo) Para lo anterior, se recomienda enfocar los recursos en material promocional dirigido a clientes potenciales, y el uso de los medios publicitarios dirigidos a grandes masas, como la televisión, utilizarlos preferiblemente en épocas especiales y donde se sabe que el público dispone de recursos económicos adicionales, (finales de noviembre y

diciembre) y que por tal motivo la gente se muestra receptiva a la publicidad.

2.1 Tácticas de Medios y Negociaciones

A) Televisión

Basados en los datos de la empresa IBOPE para el Público meta establecido, el 100% del grupo meta está sometido a un gran consumo de televisión abierta, mientras que la televisión satelital o por cable tiene un 70.26% en general (Según datos del Gerente de Publicidad...). Basados en este dato se concentran los recursos en TV Abierta, específicamente en el Paquete de Telenoticias y novelas, logrando de esta manera gran cobertura y colateralmente gran credibilidad por el entorno del programa escogido.

Si se emplea la táctica de alta concentración de recursos en períodos cortos, este medio puede ser muy efectivo, principalmente escogiendo la época del año donde este recurso pueda ser más efectivo en términos de respuesta del cliente potencial; puede ser, principalmente en época navideña donde la gente tiende a ser más receptiva a la publicidad.

B) Radio

La radio será otro medio para ofrecer un alcance bastante grande el cual permitirá llegar al público meta con facilidad. Además, es un medio económico que hace posible estar recordándoles a las personas el mensaje de campaña repetidamente. La radio es muy apta para generar ruido y esa es una de las cosas que se quiere lograr con la campaña.

La información de IBOPE indica que los programas musicales y noticiosos cuentan con la mayor audiencia dentro del público meta. Por esa razón se pautarán y realizarán menciones en las emisoras más oídas.

C) Prensa

Prensa, es un medio táctico que se puede justificar en la medida en que existen muchas personas que requieren o desean conocimientos detallados de la realidad nacional, lo que logran por los medios escritos. Además, es un medio accesible al igual que la radio, por lo que se recomienda su uso masivo.

Lo anterior principalmente considerando que la mayoría de los encuestados tuvo conocimiento de la marca Geely por medio de la prensa escrita.

D) Otros medios – Vallas publicitarias, “mupis”

Se recomienda una campaña agresiva tendiente a lograr un posicionamiento de la marca Geely, en la mente del público, recurriendo a vallas publicitarias, cuyo mensaje debe orientarse a la variable precio, confort y calidad.

Se recomienda en vías de alto tráfico, como las autopistas. Además en las zonas de ingreso a ciudades rurales de alta densidad poblacional.

En el caso de las vías públicas urbanas, se acudirá a los llamados “mupis” en los parabuses, ya que se ha determinado que tienen buen alcance y una gran visibilidad, que hacen que las personas lo puedan

observar diariamente. Se recomienda que este medio sea utilizado solo en el casco urbano de San José, pues a nivel nacional sería sumamente difícil (se necesitarían miles), y además debe tenerse en cuenta que es un medio complementario a los otros tres.

Por el contrario, el uso de vallas publicitarias debe utilizarse en puntos estratégicos, autopistas y carreteras de alto tráfico como la ruta Nacional No. 1 y La Ruta Nacional No. 2, preferentemente.

E) Mercadeo Relacional

Se debe dar seguimiento a los clientes potenciales que han acudido a la agencia VEINSA a observar los vehículos, registrando sus datos personales y enviando posteriormente por correo material promocional personalizado.

Invitar igualmente a este grupo de compradores potenciales, a actividades promocionales, tales como exposición de vehículos recurriendo a modelos atractivas que muestran los vehículos y aclaran dudas.

Enviar material promocional a encargados de flotillas de vehículos del Estado, invitándolos a eventos, donde se expongan las características de los vehículos Geely y el respaldo que ofrece la agencia.

Para lo anterior se podría recurrir al uso de Internet por medio de correos masivos. Destinar un espacio importante para los vehículos Geely en la página de Internet de VEINSA.

Bibliografía

Aaker, D. y Day, G. (1989) Investigación de Mercados. McGraw Hill, México..

Best, John W. (1989) Cómo investigar en educación. Novena edición. Ediciones Morata, Madrid.

Barrantes, E. (2002) Investigación un camino al conocimiento. San José, Costa Rica: Editorial UNED.

Bernal, C. (2000). Metodología de la investigación para administración y economía. México: Prentice Hall.

Danhke, G.L. (1989). Investigación y comunicación. En C. Fernández-Collado y G.L. Danhke (comps). La comunicación humana: ciencia social. México: McGraw-Hill.

Infante, Arturo (1998). Evaluación financiera de proyectos de inversión. Norma, México.

Gitman, Lawrence J. (1997) Fundamentos de administración financiero. 7ma edición. OUP-Harla, México.

Guiltinan Joseph et al. (1994). Administración de Marketing. Mc Graw Hill Interamericana, Colombia.

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2003) Metodología de investigación. México: D.F. McGraw-Hill.

IBOPE. (2007). Estudio de medios.

Kotler, Philip et al. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. 2da edición. Prentice Hall, México.

McCarthy, Jerome et al. (1994). Basic Marketing. Irwin. Eleventh Edition, USA.

Orozco, Arturo (1999). Investigación de mercados. Colombia; Norma.

Sapag Chain, Nassir y Reinaldo Zapas Chain. (1995). Preparación y evaluación de proyectos. 3 edición. Mc Graw Hill, México.

Stanton, William J. Fundamentos de Marketing. (1992). Décima Edición. Mc Graw-Hill, México.

Stoner, James et al. Administración. (1996). Sexta Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, México.

Tamayo, M. (1996). El proceso de la investigación científica. 3era edición. México: Limusa.

Uribe, Ortiz. (2004). Diccionario de metodología de la investigación científica. Limusa, México.

ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionario a clientes potenciales

Número de cuestionario: _____

Análisis de la percepción con respecto a la marca Geely

Se aplicará únicamente a los clientes potenciales que acuden a la Agencia Veinsa, aparentemente interesados en los vehículos marca Geely.

Buenos días, tardes, noches, mi nombre es _____. Estamos efectuando un estudio de la percepción del público, acerca de la exhibición y características que le llaman la atención de la marca de vehículos Geely.. Nos interesa su punto de vista. ¿Me permite unos minutos de su tiempo para hacerle unas breves preguntas?

ASPECTOS QUE LO MOTIVARON A VISITAR LA AGENCIA

P1 En la escala de 5 a 1, donde 5 es lo más importante, mencione si los aspectos que le señalo a continuación influyeron en visitar la Agencia Veinsa

Detalle	Más importante 5	4	3	2	Menos importante 1
1 La publicidad en los medios					
2 Precio más favorable a el de otras marcas					
3 El servicio de respaldo ofrecido					
4 Las condiciones de pago					
5 La ubicación de la agencia					
6 Referencias de otras personas					
7 Confianza en la marca					
8 Atención brindada en la agencia					
9 Tiempo de entrega					
10 Material promocional y exhibición en el punto de venta					

Otro aspecto no incluido anteriormente y que desee mencionar:

P2 En la escala de 5 a 1, donde 5 es lo más importante, mencione si los aspectos que le señalo a continuación, relativos al vehículo, influyeron en su interés de informarse más acerca de la marca Geely.

Detalle	Más importante 5	4	3	2	Menos importante 1
1 Su observación directa de los vehículos en exhibición en el punto de venta					
2 La apariencia en calidad de estructura y diseño					
3 Variedad y novedad en los colores					
4 Diseño interior					
5 Comparación con otras marcas					
6 Características del motor					
7 Accesorios y extras					
8 Conocimiento previo de la marca					
9 Conocimiento del fabricante					
10 Características de seguridad					

Otro aspecto no incluido anteriormente y que desee mencionar:

CONOCIMIENTO PREVIO DE LA MARCA

P3 Antes de visitar la Agencia, tenía usted alguna información previa o interés por saber más acerca de la marca Geely

Sí	No

Si la respuesta es Si, continúa con la pregunta P4 y si es No, pasa a P5.

P4 Marque con una X en la casilla de la derecha, el (los) medio (s) mediante el cual se informó usted acerca de la marca Geely, y que motivan su interés por el vehículo.

Detalle del medio	
1 Televisión	
2 Prensa escrita	
3 Revistas especializadas en automóviles	
4 Diseño interior	
5 Referencias de propietarios de un vehículo Geely	
6 Internet	
7 Brochures y material promocional disponible en la Agencia	
10 Publicidad en radio	
11 Agente vendedor	
12 Otros medios	

Si es por otros medios: ¿Cuáles?

PERCEPCIÓN ACERCA DE LA PRESENTACIÓN EN PUNTO DE VENTA

P5 La exhibición de los vehículos en la Agencia, está muy bien diseñada. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P6 La ubicación del sitio de exhibición es la adecuada. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P7 El material promocional es adecuado, en términos de disponibilidad, diseño, y apoyo gráfico. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P8 Al observar un vehículo Geely en el punto de venta, se siente motivado a comprar. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

CARACTERÍSTICAS DEL VEHÍCULO

P9 Los vehículos Geely satisfacen plenamente sus expectativas de diseño externo. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P10 Los vehículos Geely poseen características muy similares a otros vehículos de su clase que ofrecen otras marcas pero a un precio más favorable. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P11 Las características que presentan los vehículos Geely son acordes al precio de venta. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P12 El diseño interior de los vehículos Geely satisface mis requerimientos de comodidad, espacio y diseño. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

ATENCIÓN E INFORMACIÓN BRINDADA EN LA AGENCIA

P13 La información que se me brindó en la agencia con respecto al vehículo, está acorde con lo que he observado en los vehículos en exhibición. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P14 Al observar los vehículos en exhibición, mis expectativas de la marca están satisfechas. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P15 El servicio que me ofrece la agencia en caso de adquirir un vehículo Geely me parece satisfactorio. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P16 La atención e información recibida en la Agencia me genera total confianza. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P17 Luego de observar este vehículo en el punto de venta, siento seguridad de poder recomendar la marca a mis amigos y conocidos. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P18 Me mostraron instructivos de uso y mantenimiento que brinda el fabricante, y me parece que están perfectamente claros para las necesidades de información de un usuario. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

DATOS PERSONALES

Ya para terminar y con la confianza de que la información será utilizada únicamente para fines estadísticos, y manejada con discrecionalidad, me podría contestar:

P19 Género: Femenino (1) Masculino (2)

P20 Rango de edad: Menos de 20 (1) de 20 a 30 (2) de 31 a 40 (3) de 41 a 50 (4)
51 años o más (5)

P21 Escolaridad: escuela incompleta (1) escuela completa (2) secundaria incompleta (3)
Secundaria completa (4) universitaria incompleta (5) Universitaria comp. (6)
Otro (7) _____

P22 Salario promedio mensual familiar: _____

P23 Ocupación actual: _____

P24 Vive en: Casa propia (1) alquilada (2) otro (3) _____

P25 Cantidad de personas que viven en su casa: 1 a 3 (1)
4 a 6 (2)
7 a 10 (3)

más de 10 (4) otro (5) _____

P26 Su estado civil es: soltero (1) casado (2) divorciado (3) viudo (4) unión libre (5)
Otro (6) _____



Agradezco su ayuda, muchas gracias



Cuestionario a clientes que han adquirido vehículos

Número de cuestionario: _____

ANEXO 2

Análisis de la percepción con respecto a la marca Geely

.....
Se aplicará únicamente a los clientes que han adquirido vehículos marca Geely en Veinsa en el año 2007

Buenos días, tardes, noches, mi nombre es _____. Estamos efectuando un estudio de la percepción sobre las características que presenta la marca de vehículos Geely.. Tenemos entendido que usted adquirió esta marca y nos interesa su opinión. ¿Me permite unos minutos de su tiempo para hacerle unas breves preguntas?
.....

ASPECTOS QUE INFLUYERON EN SU DECISIÓN DE COMPRA

P1 En la escala de 5 a 1, donde 5 es lo más importante, mencione si los aspectos que le señalo a continuación relativos a la información recibida acerca del vehículo influyeron en su decisión de compra

Detalle	Más importante 5	4	3	2	Menos importante 1
1 La publicidad convincente					
2 El precio					
3 El servicio de respaldo ofrecido					
4 Las condiciones de pago					
5 La ubicación de la agencia					
6 Referencias de otras personas					
7 Confianza en la marca					
8 Atención brindada en la agencia.					
9 Tiempo de entrega					
10 Material promocional y exhibición en el punto de venta					

Otro aspecto no incluido anteriormente y que desee mencionar:

P2 En la escala de 5 a 1, donde 5 es lo más importante, mencione si los aspectos que le señalo a continuación, relativos al vehículo influyeron en su decisión de compra.

Detalle	Más importante 5	4	3	2	Menos importante 1
1 Su observación directa del vehículo					
2 Calidad en estructura y diseño					
3 Variedad y novedad en los colores					
4 Diseño interior					
5 Comparación con otras marcas					
6 Características del motor					
7 Accesorios y extras					
8 Conocimiento previo de la marca					
9 Conocimiento del fabricante					
10 Características de seguridad					

Otro aspecto no incluido anteriormente y que desee mencionar:

CONOCIMIENTO PREVIO DE LA MARCA

P3 Marque con una X en la casilla de la derecha, el (los) medio (s) mediante el cual se informó usted acerca de la marca Geely, y que lo motivaron en su decisión de compra.

Detalle del medio	
1 Televisión	
2 Prensa escrita	
3 Revistas especializadas en automóviles	
4 Diseño interior	
5 Referencias de propietarios de un vehículo Geely	
6 Internet	
7 Brochures y material promocional disponible en la Agencia	
10 Publicidad en radio	
11 Agente vendedor	
12 Otros medios	

Si fue por otros medios: ¿Cuáles?

PERCEPCIÓN ACERCA DE LA PRESENTACIÓN EN PUNTO DE VENTA

P4 La exhibición de los vehículos en la Agencia, está muy bien diseñada. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P5 La ubicación del sitio de exhibición es la adecuada. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P6 El material promocional es adecuado, en términos de disponibilidad, diseño, y apoyo gráfico. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

CARACTERÍSTICAS DEL VEHÍCULO

P7 Los vehículos Geely satisfacen plenamente sus expectativas de diseño externo. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P8 Los vehículos Geely poseen características muy similares a otros vehículos de su clase que ofrecen otras marcas pero a un precio más favorable. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P9 Las características que presentan los vehículos Geely son acordes al precio de venta. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P10 El diseño interior de los vehículos Geely satisface mis requerimientos de comodidad, espacio y diseño. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

ATENCIÓN E INFORMACIÓN BRINDADA POR LA AGENCIA

P11 La información que se me brindó en la agencia con respecto al vehículo, está acorde con lo observado luego de la compra. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P12 Mis expectativas con respecto al vehículo adquirido, están plenamente satisfechas. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P13 El servicio post venta, brindado por la agencia, ha sido plenamente satisfactorio. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P14 Tengo total confianza en la garantía de respaldo ofrecida por la Agencia. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P15 Luego de utilizar este vehículo, puedo recomendar a amigos y conocidos con toda confianza, la calidad de los vehículos Geely. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P16 No se me ha presentado ningún problema que ameritara hacer algún reclamo a la Agencia. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

P17 Los instructivos de uso y mantenimiento brindados por el fabricante, me han resuelto satisfactoriamente mis necesidades de información. Marque con una (X)

Completamente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Ns/ nr
1	2	3	4	5

¿Por qué?:

DATOS PERSONALES

Ya para terminar y con la confianza de que la información será utilizada únicamente para fines estadísticos, y manejada con discrecionalidad, me podría contestar:

P18 Género: Femenino (1) Masculino (2)

P19 Rango de edad: Menos de 20 (1) de 20 a 30 (2) de 31 a 40 (3) de 41 a 50 (4)
51 años o más (5)

P20 Escolaridad: escuela incompleta (1) escuela completa (2) secundaria incompleta (3)
Secundaria completa (4) universitaria incompleta (5) Universitaria comp. (6)
Otro (7) _____

P21 Salario promedio mensual familiar: _____

P22 Ocupación actual: _____

P23 Vive en: Casa propia (1) alquilada (2) otro (3) _____

P24 Cantidad de personas que viven en su casa: 1 a 3 (1)
4 a 6 (2)
7 a 10 (3)
más de 10 (4) otro (5) _____

P25 Su estado civil es: soltero (1) casado (2) divorciado (3) viudo (4) unión libre (5)
Otro (6) _____

.....
Agradezco su ayuda, muchas gracias

ANEXO 3

Guía para la entrevista

Cuestionario a directivos

Análisis de la percepción con respecto a la marca Geely

.....
Se aplicará únicamente a los gerentes y subgerentes de la Agencia VEINSA

Buenos días, tardes, noches, mi nombre es _____. Como es de su conocimiento, estamos efectuando un estudio de la percepción sobre las características que presenta la marca de vehículos Geely. Dado que usted forma parte del equipo gerencial de la Agencia VEINSA, comercializadora de la Marca, nos interesa su opinión y formularle esta entrevista.
.....

El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado utilizados con la finalidad de conocer necesidades y demanda, en tal sentido y bajo esta perspectiva:

P1 ¿Conoce usted los estudios de mercado previos o las razones que llevaron a VEINSA a incursionar en el mercado con la importación de vehículos de manufactura china?

El concepto de Mercadeo, esencialmente tiene tres dimensiones que lo caracterizan. Una dimensión “acción”, que se refiere a la conquista de los mercados, una dimensión “análisis” que es la comprensión de los mercados y una dimensión “ideología”. Esto nos lleva a formularle las siguientes preguntas:

P2 ¿Podría usted referirse a la estrategia de mercadeo seguida por VEINSA para incursionar en el mercado con la marca Geely?

P3 ¿Cuáles son las características del mercado objetivo al que está dirigido la marca de vehículos Geely?

P4 ¿Se ha definido el perfil del consumidor?

P5 ¿Se ha definido una estrategia de segmentación?

P6 ¿Cuál ha sido la actitud del consumidor con la incursión en el mercado de vehículos de fabricación china, marca Geely?

P7 ¿Cuál es la proyección del grupo gerencial de VEINSA, con respecto al posicionamiento esperado de la marca Geely?

P8 ¿Nos podría definir cuáles son las características del vehículo Geely como producto?

P9 ¿Cuál es la estrategia seguida con respecto a la variable precio?

P10 ¿Cuál es la estrategia de comunicación definida por VEINSA para alcanzar los objetivos de posicionamiento?

P11 ¿Conoce usted de estudios realizados en otros países acerca de la respuesta del consumidor a la marca Geely?

P12 ¿Cuál cree usted es el principal elemento diferenciador de los vehículos Geely con respecto a los vehículos de la competencia?

P13 ¿Se ha hecho una evaluación del atractivo de mercado que representa la marca Geely y que motive a la decisión de compra?

P14 ¿Durante este período de lanzamiento de la Marca, cuáles han sido las principales quejas –si las hubiere- que han recibido por parte de clientes que han adquirido vehículos Geely?

P15 ¿En qué elementos de la variable promocional se ha hecho particular énfasis para el logro de los objetivos de venta del vehículo Geely?

P16 ¿Los vendedores han recibido alguna capacitación estructurada acerca de cómo llevar a cabo la venta exitosa?

P17 ¿Cuáles son los criterios seguidos para la exhibición de los vehículos en el punto de venta?

P18 ¿Qué material promocional se le brinda al cliente potencial?

P19 ¿En general, con respecto al Mix (mezcla de mercadeo), cuál cree usted que es la estrategia más conveniente que debe implementar VEINSA con respecto a la marca Geely?

P20 ¿En general, cuál ha sido la aceptación por parte del cliente de esta Marca?

DATOS PERSONALES

Ya para terminar y con la confianza de que la información será utilizada únicamente para fines estadísticos, y manejada con discrecionalidad, me podría contestar:

P21 Género: Femenino (1) Masculino (2)

P22 Rango de edad: Menos de 20 (1) de 20 a 30 (2) de 31 a 40 (3) de 41 a 50 (4)
51 años o más (5)

P23 Escolaridad: escuela incompleta (1) escuela completa (2) secundaria incompleta (3)
Secundaria completa (4) universitaria incompleta (5) Universitaria comp. (6)
Otro (7) _____

P24 Salario promedio mensual familiar: _____

P25 Su estado civil es: soltero (1) casado (2) divorciado (3) viudo (4) unión libre (5)
Otro (6) _____

.....
Agradezco su ayuda, muchas gracias

