

T
658.83
ORDi

**ESCUELA SUPERIOR
POLITECNICA DEL LITORAL**

**ESCUELA DE POSTGRADO
EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MAESTRIA EJECUTIVA
EN GESTION DE MARKETING**

**PROYECTO FINAL
INVESTIGACION DE MERCADOS**

**EMPRESA: EICA
PRODUCTO: KIA SEPHIA**

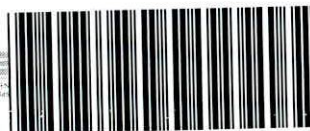
AUTORES

MILTON ORDOÑEZ

IVAN SIERRA

ANTONIO TRAMONTANA

ESP
ESCUELA SUPERIOR
POLITECNICA DEL LITORAL



DP-00916

GUAYAQUIL, 22 DE SEPTIEMBRE DE 1996

ÍNDICE DE LA PRIMERA PARTE: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. ANTECEDENTES	1
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	2
3. DEFINICIÓN DEL ESTUDIO	3
3.1 Decisión	3
3.2 Problema u Oportunidad	3
3.3 Alternativas	3
3.4 Criterios de medición	4
3.5 Alcance	4
3.6 Usuario	5
4. OBJETIVOS	6
4.1 Objetivos de alta importancia	6
4.2 Objetivos de baja importancia	8
4.3 Objetivos de ficha personal	9
5. HIPÓTESIS	10
5.1 Hipótesis para objetivos de alta importancia	10
5.2 Hipótesis para objetivos de baja importancia	11
5.3 Hipótesis para objetivos de la ficha técnica	11
6. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	12
6.1 Enfoque exploratorio	12
6.2 Enfoque descriptivo	12
7. CUESTIONARIO	13
7.1 Elaboración	13
7.2 Preguntas	13
7.3 Escalas	13
8. POBLACIÓN	14
8.1 Elementos	14
8.2 Requisitos	14
8.3 Alcance	14
8.4 Tiempo	14

9. MUESTRA	15
9.1 Método de muestreo	15
9.2 Determinación	15
10. MANUAL DE CODIFICACIÓN	16
10.1 Variables de preguntas introductoras	16
10.2 Variables de preguntas centrales	16
10.2 Variables de preguntas de la ficha técnica	18
11. TABLAS CRUZADAS	19
12. GRÁFICOS	20
13. CONCLUSIONES	21

ÍNDICE DE LA SEGUNDA PARTE: APÉNDICES

Cuestionario tipo	1
Gráficos	2

PRIMERA PARTE:

**DESARROLLO
DE LA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

1. ANTECEDENTES

EICA, Emilio Isaías Compañía Anónima de Comercio, fue fundada el año 1931. Inicialmente su actividad principal fue la compra y venta de productos textiles. Conforme fue desarrollándose en dicho sector, fue adquiriendo representaciones de maquinarias de diverso uso en el campo industrial y agrícola.

Actualmente es representante para Ecuador de algunas marcas tales como Case, Evinrude, Mc Cullough, IBM, Saxon, Monza, Asia y Kia, entre otras. A fin de manejar corporativamente la diversidad de negocios propios de cada marca, EICA conformó un holding que agrupa a las diversas empresas que comercializan los productos de las representaciones antes mencionadas.

La oficina matriz está ubicada en la zona industrial de Guayaquil, ciudad en la cual además cuenta con una sucursal en la avenida Francisco de Orellana y otra en la avenida Juan Tanca Marengo, vías comerciales de gran afluencia de público. Adicionalmente posee sucursales en Quito y Machala, dada la demanda que se produce en tales ciudades.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

La República de Corea del Sur, en los años ochenta, decidió lanzarse a la conquista del mercado automotriz mundial. En este contexto surge la internacionalización de la marca Kia, cuyo sustento tecnológico obedece a patrones de transferencia tecnológica de Mazda y Ford. La marca agrupa los segmentos de camiones de carga, furgonetas de transporte de pasajeros y automóviles de uso personal.

EICA introduce la marca Kia al país el año 1992 a través de la línea de camiones de carga y con notable éxito. Una de las razones que estimuló los buenos resultados introductores de la marca fue la apertura de importación de automóviles decretada en ese año, luego de más de una década de prohibición.

Hacia mediados del año 1993 se introducen al país las dos líneas restantes: furgonetas y automóviles. Al mencionar automóviles es necesario precisar la introducción de dos modelos, Capital y Concorde, cuya importación fue descontinuada a los pocos meses por políticas de la fábrica. Inmediatamente fueron reemplazados por Sephia y Sportage, el primero de ellos, materia de nuestra investigación.

Sephia es un automóvil sedán de líneas muy modernas que en 1994 alcanzó su pico en ventas. En 1995 el país vivió la sucesión de varios hechos de carácter macroambiental que repercutieron en una baja ostensible de la demanda nacional, razón por la cual las ventas sufrieron una disminución seria y preocupante de la cual no ha logrado emerger hasta la fecha de la investigación, mayo de 1996, en que se vislumbra la presencia de un problema adicional: imagen.

Tanto Sephia como Sportage, a pesar de haberse vendido bien en 1994, nunca lograron el despegue esperado por los ejecutivos de EICA en vista de la alta calidad de manufactura de los productos.

Actualmente la empresa cuenta con 85 unidades de Sephia en stock y un promedio mensual de ventas de cuatro vehículos. No se vislumbran razones para esperar un significativo aumento en las ventas de nuestro producto dada la situación de exceso de oferta y la agresiva competencia en productos, servicios y precios que se debe enfrentar actualmente.

3. DEFINICIÓN DEL ESTUDIO

En el presente capítulo se detallan aspectos relacionados con los pasos que se siguieron y los parámetros a los que se recurrió a fin de diseñar la investigación de mercados que nos ocupa.

3.1 DECISIÓN A TOMAR.

La empresa requiere definir estrategias para:

- Optimizar la contribución de utilidades del producto Sephia a la empresa.
- Diseñar modelos de promoción (ventas, relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas).
- Estructurar sistemas de distribución a nivel nacional.

Con el objeto de:

- Posicionar el producto Kia Sephia en el mercado ecuatoriano.
- Reducir el stock actual al mínimo necesario para continuar operando.
- Mejorar la percepción del consumidor acerca del producto Kia Sephia (imagen).
- Aliviar la carga de trabajo actual de su departamento técnico y optimizar su rendimiento.

3.2 PROBLEMA U OPORTUNIDAD.

En vista de la situación de alto stock, modestas perspectivas de venta, dificultades con repuestos, obstáculos de mercado para introducir el modelo 1996 y el ambiguo y escaso posicionamiento del producto, nos hallamos ante un caso de problema que la empresa debe enfrentar con prontitud y conocimiento de causa.

3.3 ALTERNATIVAS.

A continuación presentamos las diversas alternativas de acción para EICA y de investigación para nosotros:

- Desarrollar el Servicio Técnico hasta crear una ventaja diferencial competitiva que nos permita un incremento de las ventas y mejorar la imagen de Kia Sephia ante el mercado.
- Estimular la distribución concesionada a través de descuentos tendientes a producir incremento de ingresos para los distribuidores, con lo cual motivaríamos un mayor esfuerzo en las ventas.

- Implantación de normas de entrenamiento y capacitación al personal de contacto el público.
- Implantación de sistemas de información tendientes a monitorear , controlar y retroalimentar a las gerencias en las tomas de decisiones y estableciendo una cultura de la información.
- Elaborar una política de administración de inventarios que propenda a satisfacer la demanda de repuestos vía distribución directa e indirecta.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas que reciclen la demanda derivada de nuestro producto (financiamiento, provisión de llantas, servicio de lubricación, mantenimiento de baterías, asistencia automotriz).

De común acuerdo con la gerencia hemos determinado que la alternativa del Servicio al Cliente es la que mayor incidencia puede tener en la venta del producto y el mejoramiento de la imagen del mismo. Además es la menos onerosa en cuanto a su aplicación y la más compatible a la hora de combinarla con alguna de las alternativas no elegidas.

3.4 CRITERIOS DE MEDICIÓN

Entenderemos el término criterios de medición como el efecto que causará la elección hecha en líneas anteriores y cómo considerarlo. Es así que hemos establecido dos criterios de medición:

- Estimular la demanda del SEPHIA vía dotar al producto de un valor agregado que será un servicio técnico de punta (V.D.C.).
- Crearle al SEPHIA una imagen acorde a su calidad de manufactura para así poderlo posicionar como una unidad producto-servicio que satisfaga las necesidades de un segmento específico.

3.5 ALCANCE

El alcance de nuestra investigación será una muestra representativa de nuestro mercado meta de acuerdo a consideraciones de niveles de confianza¹, márgenes de error² y exigencias metodológicas.

¹ Niveles de confianza: de cien muestras distintas tomadas de un mismo universo, cuántas arrojarían igual resultado a los obtenidos en esta investigación. Se trabaja con valores superiores a 95%.

² Márgenes de error: cuánto es el margen de error de los resultados de esta investigación respecto a los resultados de todo el universo. Se trabaja con valores inferiores a 5%.

3.6 USUARIO

El solicitante de la investigación de mercados es el gerente general de EICA, ingeniero Jorge Baquerizo, y será él mismo el usuario único de los resultados que expondremos en el capítulo 13, Conclusiones.

4. OBJETIVOS

Los objetivos de nuestra investigación los hemos clasificado en dos grupos por su grado de importancia y en un tercero por su naturaleza de demográficos.

4.1 OBJETIVOS DE ALTA IMPORTANCIA

Hemos dispuesto la presentación de los objetivos de alta importancia de la investigación detallando, para cada uno de ellos, el propósito general y sus respectivos específicos.

4.1.1 Objetivo general (1): determinar la opinión de los encuestados acerca de aquello que no les agrada de los servicios técnicos autorizados.

Objetivos específicos:

- En servicio de mantenimiento.
- En servicio de reparación.

4.1.2 Objetivo general (2): determinar la opinión de los encuestados acerca de las expectativas de los servicios técnicos autorizados

Objetivos específicos:

- En servicio de mantenimiento.
- En servicio de reparación.

4.1.3 Objetivo general (3): determinar la opinión de los encuestados acerca de brindar servicio de transporte taller-centro de la ciudad que cuente con un teléfono celular a bordo (mejora 1).

Específicos:

- En función de la comodidad del cliente al movilizarse.
- En función del ahorro de tiempo en movilización.
- En función de facilidades de comunicación.
- En función de la seguridad en la movilización.

4.1.4 Objetivo general (4): determinar la opinión de los encuestados acerca de concesionar el servicio de cambios de aceite y filtro sin costo para el cliente dentro de los primeros 20.000 kilómetros o 12 meses, lo que ocurra primero (mejora 2)

Objetivos específicos:

- Por la cobertura de la red de distribución de las estaciones de servicio.

- Por la rapidez del servicio.
- Por la confianza que genera observar el proceso.
- Por la atención recibida en las estaciones de servicio.
- Por la oportunidad que tendría el usuario de realizar el proceso en su tiempo libre.

4.1.5 Objetivo general (5): determinar la opinión de los encuestados acerca de la posibilidad de contar con un servicio de mantenimiento inmediato, a cambio de un incremento en la tarifa normal (mejora 3).

Objetivos específicos:

- Incremento hasta de un 20%.
- Incremento de un 21% a un 40%.
- Incremento de un 41% en adelante.

4.1.6 Objetivo general (6): determinar la opinión de los encuestados acerca de la elaboración de una ficha técnica *turboalimentada* para cada automóvil (mejora 4).

Objetivos específicos:

- En relación a la percepción de que la empresa se preocupa por administrar un seguimiento al automóvil y su propietario.
- En relación a la optimización del precio y tiempo de reventa.

4.1.7 Objetivo general (7): determinar la opinión de los encuestados acerca de cambiar estructuras y procesos del taller (mejora 5).

Objetivos específicos:

- En equipo tecnológico.
- En presentación del equipo humano.
- En aspecto físico del local (limpieza).
- En señalización de áreas de trabajo.
- En tangibilizar el servicio haciéndolo visible desde el exterior.

4.1.8 Objetivo general (8): determinar la opinión de los encuestados acerca de ofrecer el servicio de grúas y asistencia mecánica 24 horas sin costo para el cliente (mejora 6).

Objetivos específicos:

- En consumidores mujeres.
- En consumidores varones.

4.1.9 Objetivo general (9): determinar la opinión de los encuestados acerca de brindarles la posibilidad de cancelar las facturas de servicio técnico con tarjeta de crédito (mejora 7).

Objetivos específicos:

- Como una nueva alternativa de pago.
- Como la posibilidad de diferir el pago (crédito).

4.1.10 Objetivo general (10): determinar la opinión de los encuestados acerca de concesionar el servicio de alineación y balanceo de llantas sin costo para el cliente dentro de los primeros 20.000 kilómetros o 12 meses, lo que ocurra primero (mejora 8).

Objetivos específicos:

- Brindar mayor seguridad.
- Generar ahorro.
- Darle al usuario la posibilidad de obtener el servicio en diversos sitios de la ciudad y de acuerdo a su disponibilidad de tiempo.

4.1.11 Objetivo general (11): determinar la opinión de los encuestados acerca de descentralizar la venta de repuestos (mejora 9).

Objetivos específicos:

- Como vía de incrementar la vida útil del producto.
- Como vía de mejorar la imagen del producto.
- Como vía de obtener un mejor precio de reventa.

4.1.12 Objetivo general (12): determinar la opinión de los encuestados acerca de hacer difusión masiva de todas las mejoras en caso de ponerlas en práctica (mejora 10).

Objetivos específicos:

- A fin de mejorar la imagen del producto.
- A fin de incrementar la confianza en el producto.

4.2 OBJETIVOS DE BAJA IMPORTANCIA

De igual manera como se lo hizo con los objetivos de alta importancia, presentamos cada uno de los de baja importancia detallando el propósito general y sus respectivos específicos.

4.2.1 Objetivo general (13): determinar la opinión de los encuestados acerca de los talleres de servicio técnico autorizado de los concesionarios automotrices.

Objetivos específicos:

- En cuanto al precio.
- En cuanto al tiempo de demora.
- En cuanto a la atención.
- En cuanto a la garantía.
- En cuanto a la provisión de repuestos.

4.2.2 Objetivo general (14): determinar la opinión de los encuestados acerca del servicio técnico del taller autorizado de Kia Sephia.

Objetivos específicos:

- Por nivel de ingresos
- Por rangos de edad

4.2.3. Objetivo general (15): determinar la opinión de los encuestados acerca de crear el servicio EXPRESS de cambio de aceite y filtro, en menos de treinta minutos y con disponibilidad de siete días a la semana (mejora 11).

Objetivos específicos:

- Por la rapidez del servicio.
- Por la confianza que genera recibir el servicio autorizado.
- Por el precio del servicio.

4.3 OBJETIVOS DE LA FICHA PERSONAL

Los objetivos de la ficha personal se presentan bajo el mismo esquema de los objetivos de alta y baja importancia.

4.3.1. Objetivo general (16): determinar el rango de edad de los encuestados

Objetivos específicos:

- Hombres.
- Mujeres.

4.3.2 Objetivo general (18): determinar el estado civil.

Objetivo específico:

- Número de hijos.

4.3.3 Objetivo general (19): determinar si el encuestado posee vehículo.

Objetivo específico:

- Tipo de vehículo

5. HIPÓTESIS

Las hipótesis constituyen supuestos o pronósticos que los investigadores de mercado realizan a priori, esto es antes de lanzar la encuesta al mercado, y sirven para encauzar más y mejor la investigación. Se fundamenta en el conocimiento del mercado y la intuición. Al final, capítulo 13 (Conclusiones), se cotejan los resultados reales con las hipótesis.

5.1 HIPÓTESIS PARA OBJETIVOS DE ALTA IMPORTANCIA.

Fundamentados en investigaciones exploratorias hemos llegado a las siguientes hipótesis que guardarán igual orden y numeración que los objetivos a que se refieren.

5.1.1 Al menos el 50 % de los encuestados opinarán, refiriéndose a los servicios técnicos autorizados, que el mantenimiento es caro y las reparaciones no confiables.

5.1.2 La expectativa o innovación más deseada por los encuestados, tanto para mantenimiento como para reparación, será la oportuna provisión de repuestos.

5.1.3 Al menos el 90 % de los encuestados estará de acuerdo con la mejora 1 en función de alguna o algunas de las seis variables.

5.1.4 Al menos el 50 % de los encuestados gustará de la mejora 2 por la cobertura de la red de distribución de las estaciones de servicio.

5.1.5 Al menos un 70% de los encuestados aceptará hasta un 20 % de incremento en la tarifa normal por un servicio técnico de atención inmediata.

5.1.6 Al menos un 50 % de los encuestados opinará favorablemente de la mejora 4 por la optimización del tiempo y precio de reventa que ella puede producir.

5.1.7 Al menos un 50 % de los encuestados asentirá ante la mejora 5 en equipo humano.

5.1.8 Al menos el 90 % de las mujeres y el 80 % de los hombres concordará con la mejora 6.

5.1.9 Al menos al 30 % de los encuestados les será indiferente la mejora 7. El restante 70 % estará de acuerdo por alguna de las dos razones planteadas en el objetivo 4.1.9.

5.1.10 Al menos el 90 % de los encuestados gustará de la mejora 8 por una o alguna de las tres variables. Al restante 10 % le es indiferente.

5.1.11 Al menos el 50 % de los encuestados aceptará la mejora 9 por la variable incremento en la vida útil.

5.1.12 Al menos el 50 % de los encuestados opinará favorablemente de la mejora 10 por alguna de las dos variables, en similar orden de preferencia.

5.2 HIPÓTESIS PARA OBJETIVOS DE BAJA IMPORTANCIA.

5.2.1 Al menos el 50 % de los encuestados verterá opiniones negativas de los talleres autorizados por el alto precios de sus servicios.

5.2.2 Máximo un 25% de los encuestados considerará muy bueno o excelente al taller autorizado de Kia Sephia.

5.2.3 Al menos el 50 % de los encuestados estará de acuerdo con la mejora 11 por la variable rapidez.

5.3 HIPÓTESIS PARA OBJETIVOS DE LA FICHA TÉCNICA.

5.3.1 Al menos el 70% de los encuestados serán hombres entre 25 y 45 años, el 20 % serán mujeres de igual rango de edad y el restante 10% serán hombres y mujeres mayores de 45 años.

5.3.2 Al menos el 80 % de los encuestados son casados y con hasta tres hijos.

5.3.3 Al menos el 90 % de los encuestados poseen vehículos sedán.

6. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Por las características y necesidades de la investigación realizada nos hemos visto precisados a recurrir a dos de los tres tipos de enfoques investigativos: exploratorio y descriptivo.

6.1 ENFOQUE EXPLORATORIO.

Una vez sostenida la primera entrevista con el gerente general de EICA, quien prestó todo el contingente informativo requerido, percibimos la imperiosa necesidad de palpar de cerca la situación del mercado desde la óptica de diferentes protagonistas del proceso de compra-consumo. Fue así que decidimos explorar las percepciones y opiniones de:

- Vendedores: dialogamos con dos vendedores de vehículos Kia a fin de escuchar sus criterios sobre el poco apoyo de preventa y posventa con que cuentan para el desarrollo de sus funciones. A través de ellos conocimos también qué atributos del producto Sephia eran utilizados como ventaja diferencial competitiva a la hora de la verdad o venta personal.
- Gerente de Ventas: nos ilustró sobre políticas de venta de EICA, problemas de requisición de repuestos Kia y del servicio de posventa del taller.
- Personal de contacto con el público: por método de atrape conocimos las deficiencias de diversos funcionarios de EICA en su contacto con clientes.
- Consumidores: tuvimos acceso a una encuesta realizada pocos meses atrás a propietarios de vehículos Kia. Tal encuesta nos permitió conocer cuantificadamente los escasos problemas funcionales del Sephia y los numerosos del servicio técnico.
- Mercado: dialogamos inestructuradamente con propietarios de vehículos de diversas marcas a fin de auscultar sus razones de compra, percepción de Sephia, criterio general de ciertas mejoras sugeridas al servicio técnico, entre las cuales se cuenta la capacitación permanente del equipo humano.
- Competencia: visitamos al menos una sala de ventas de cada competidor directo e indirecto. Esto nos dio la oportunidad de ver las bondades de los productos competidores, establecer comparaciones no influidas por la opinión de los ejecutivos de EICA y los beneficios (crédito, garantía, servicio técnico, seguro, asistencia) que el consumidor recibe al comprar un vehículo de una marca diferente a Kia.

6.2 ENFOQUE DESCRIPTIVO.

Una vez realizada la investigación explorativa y, con un mejor conocimiento del mercado automotriz, iniciamos la investigación descriptiva que abarcará desde determinar y elaborar las preguntas del cuestionario que utilizaríamos para la encuesta hasta el posterior análisis de la información recolectada.

7. CUESTIONARIO

El cuestionario es el documento que utilizará el encuestador para realizar todas las preguntas tendientes a satisfacer los objetivos de la investigación. En el cuestionario se registran también las respuestas a dichas preguntas.

7.1 ELABORACIÓN

Se elaboró un cuestionario piloto que fue sometido a veinte pruebas al público y tres de protocolo. Uno de los aspectos relevantes de tales pruebas fue conocer que el tiempo promedio real fue de doce minutos frente a un tiempo psicológico o percibido de diez minutos. Después de procesar la información recibida se redactó el cuestionario ya corregido que se lo expuso ante el guía de proyecto y el gerente general de EICA, quienes aportaron con correcciones y sugerencias que nos permitieron diseñar el cuestionario definitivo que consta en la segunda parte de esta investigación, como Apéndice 1.

7.2 PREGUNTAS.

El cuestionario consta de cuarenta y un preguntas segmentadas de la siguiente manera:

- Saludo y preguntas introductoras: incluye la primera pregunta que es el número del cuestionario y las dos siguientes que son introductoras a fin de detectar rápidamente a quienes no eran sujetos de encuesta.
- Preguntas centrales: treinta preguntas centrales que permiten obtener la información necesaria para satisfacer todos los objetivos generales y específicos propuestos.
- Ficha técnica: ocho preguntas de ficha técnica a fin de conocer el perfil de los encuestados y su relación con las respuestas dadas.

El cuestionario contempla preguntas abiertas, cerradas y situacionales. Para realizar las preguntas cerradas se utilizó dos escalas y dos discos. Tales herramientas acortaron el tiempo real del cuestionario, rompieron la rutina de pregunta-respuesta y permitieron ganar en objetividad de las respuestas.

7.3 ESCALAS

Los tipos de escalas utilizados fueron las siguientes:

- Nominal: sexo (sí o no), ¿ha chequeado su vehículo en talleres autorizados? (sí o no).
- Ordinal: evalúe de excelente (5) a malo (1) , evalúe de absoluto acuerdo (5) a absoluto desacuerdo (1).

8. POBLACIÓN

Por población o universo entendemos que es el total de personas que podrían adquirir un producto como el Kia Sephia, para ello hemos tomado como referencia a todos los propietarios de vehículos sedán ya que son ellos quienes, siendo usuarios actuales, podrían pensar en renovar su automóvil.

8.1 ELEMENTOS

Propietarios de vehículos sedán en la provincia del Guayas (60.647 vehículos).

8.2 REQUISITOS

Nivel de ingresos medio típico y medio alto, usuarios de talleres autorizados, no propietarios de Kia Sephia (54.526 vehículos).

8.3 ALCANCE

El alcance de la presente investigación cubre la totalidad del área urbana de la provincia del Guayas.

8.4 TIEMPO

En la actualidad los encuestados deben poseer vehículo y haberlo chequeado al menos una vez en talleres autorizados. La investigación se desarrollará en un lapso de ocho semanas, de las cuales una semana será dedicada a la toma de datos vía encuesta.

9. MUESTRA

La muestra es el número de personas que vamos a encuestar a fin de obtener un número de respuestas que sea representativo de nuestro universo o población.

9.1 MÉTODO DE MUESTREO

La estructura de la economía ecuatoriana no le permite a un ciudadano de nivel ingresos medio bajo poseer un vehículo sedán para su uso particular. Eso torna homogénea a nuestra población ya que todos los propietarios de sedanes de uso particular pertenecen, cuando menos, a nivel de ingresos medio típico. Otra razón que contribuye a considerar homogéneo a nuestro universo es el hecho de que el comprador suele ser hombre, aun cuando el usuario final podría ser la esposa que se torna en influenciadora. Bajo estas consideraciones hemos usado un método de muestreo aleatorio.

9.2 DETERMINACIÓN

Dado que nuestro universo es inferior a 100.000 hemos aplicado la fórmula siguiente:

$$n = Z^2 * p * q * N / e^2 (N-1) + Z^2 * p * q$$

Reemplazando las variables con los datos conocidos, considerando un alfa de 5%(e) y un nivel de confianza de 95 % (Z), obtenemos la siguiente ecuación:

$$n = (1,96) (1,96) * 0,5 * 0,5 * 54.526 / (0,05) (0,05) (54.525) + (1,96) (1,96) * 0,5 * 0,5$$

$$n = 3,84 * 0,25 * 54.526 / (0,0025 * 54.525) + (3,84 * 0,25)$$

$$n = 52.367 / 137$$

$$n = 382$$

La muestra deseada para un universo de la magnitud y características del descrito y con las condiciones de error y confianza establecidas, tendría que ser de 382 encuestas a fin de ser estadísticamente representativo.

El presente proyecto contempla como exigencia académica un mínimo de 150 encuestas, sin embargo de lo cual y con la seria intención de presentar resultados más confiables, hemos establecido una muestra de 247 encuestas.

10. MANUAL DE CODIFICACIÓN

A continuación presentamos el manual de codificación de las variables a investigar. El manual de codificación es el compendio de variables y sus posibles respuestas.

10.1 VARIABLES DE PREGUNTAS INTRODUCTORAS

La letra V acompañada de un número representa el número de variable a codificar. A continuación se lee el nombre de la variable y finalmente las posibles respuestas representadas por un número y su equivalencia. Igual nomenclatura se usó para las secciones 10.2 y 10.3.

V1: Cuestionario número

V2: ¿Posee vehículo? 1=sí 2=no

V3: ¿Ha chequeado su vehículo en talleres autorizados (**ta.**)? 1=sí 2=no

10.2 VARIABLES DE PREGUNTAS CENTRALES

V4: Opinión sobre precio en ta. 1=caro 2=medio 3=barato

V5: Opinión sobre tiempo de entrega en ta. 1=muy demorado 2=medio
3=rápido

V6: Opinión sobre atención en ta. 1=malo(**m**) 2=regular(**r**) 3=bueno(**b**)
4=muy bueno(**mb**) 5=excelente(**e**)

V7: Opinión sobre garantía en ta. 1=m 2=r 3=b 4=mb 5=e

V8: Opinión sobre provisión de repuestos en ta. 1=m 2=r 3=b 4=mb 5=e

V9: Opinión sobre calidad de trabajos en ta. 1=m 2=r 3=b 4=mb 5=e

V10: Opinión servicio mantenimiento en ta. 1=m 2=r 3=b 4=mb 5=e

V11: Opinión servicio reparación en ta. 1=m 2=r 3=b 4=mb 5=e

V12: Cambio precio en servicio técnico (**ss.tt.**) 3=muy importante(**mi**)
2=importante(**y**) 1=poco importante(**pi**) 0=indiferente(**in**)

V13: Cambio repuestos en ss.tt. 0=in 1=pi 2=y 3=mi

V14: Cambio tiempo entrega en ss.tt. 0=in 1=pi 2=y 3=mi

V15: Cambio atención en ss.tt. 0=in 1=pi 2=y 3=mi

V16: Cambio garantía en ss.tt. 0=in 1=pi 2=y 3=mi

V17: Cambio forma de pago en ss.tt. 0=in 1=pi 2=y 3=mi

V18: Cambio ubicación en ss.tt. 0=in 1=pi 2=y 3=mi

V19: Cambio equipo técnico en ss.tt. 0=in 1=pi 2=y 3=mi

V20: Cambio equipo humano en ss.tt. 0=in 1=pi 2=y 3=mi

V21: Cambio calidad en ss.tt. 0=in 1=pi 2=y 3=mi

V22: Otros cambios en ss.tt. 0=in 1=pi 2=y 3=mi

V23: No gusta precio en servicio de mantenimiento (**ss.mm.**) 0=in 1=pi 2=y
3=mi

V24: No gusta repuestos en ss.mm. 0=in 1=pi 2=y 3=mi

V25: No gusta tiempo de entrega en ss.mm. 0=in 1=pi 2=y 3=mi

V26: No gusta atención en ss.mm. 0=in 1=pi 2=y 3=mi

- V27: No gusta garantía en ss.mm. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V28: No gusta forma de pago en ss.mm. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V29: No gusta ubicación en ss. mm. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V30: No gusta equipo técnico en ss. mm. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V31: No gusta equipo humano en ss. mm 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- 2: No gusta calidad de trabajos en ss. mm. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V33: No gusta otros en ss. mm. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V34: No gusta precio en servicio de reparación (**ss.rr.**) 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V35: No gusta repuestos en ss.rr. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V36: No gusta tiempo de entrega en ss.rr. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V37: No gusta atención en ss.rr. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V38: No gusta garantía en ss.rr. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V39: No gusta forma de pago en ss.rr. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V40: No gusta ubicación en ss.rr. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V41: No gusta equipo técnico en ss.rr. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V42: No gusta equipo humano en ss.rr. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V43: No gusta calidad de trabajos en ss.rr. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V44: No gusta otros en ss.rr. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V45: Evalúe servicio transporte taller-centro de ciudad (**tran.**) 1=m 2=r 3=b
4=mb 5=e
- V46: Mejora seguridad con tran. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V47: Mejora comunicación con tran. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V48: Mejora tiempo con tran. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V49: Mejora comodidad con tran. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V50: Mejora otros con tran. 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V51: Mejora operativa en ta. 1=equipo técnico 2=limpieza 3=equipo humano
4=señalización 5=visibilidad externa 6=otros
- V52: Evaluar cambios aceite gratis 1=m 2=r 3=b 4=mb 5=e
- V53: Mejora cobertura en aceite gratis 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V54: Mejora rapidez en aceite gratis 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V55: Mejora confianza en aceite gratis 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V56: Mejora atención en aceite gratis 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V57: Mejora oportunidad en aceite gratis 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V58: Mejora otros en aceite gratis 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V59: Pagaría valor adicional por ss.tt. inmediato 1=sí 2=no
- V60: Porcentaje justo 1=hasta 20% 2=entre 21% y 40% 3=más de 40%
- V61: Ficha mejora ss.mm. 1=absoluto desacuerdo(**ad**) 2=moderado acuerdo(**aa**)
desacuerdo(**md**) 3=indiferente(**y**) 4=moderado acuerdo(**ma**) 5=absoluto
- V62: Ficha mejora precio reventa 1=ad 2=md 3=y 4=ma 5=aa
- V63: Evaluar servicio de grúa y asistencia 1=m 2=r 3=b 4=mb 5=e
- V64: Evaluar comodidad de pagar con tarjeta de crédito 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V65: Evaluar diferir pago con tarjeta de crédito 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V66: Evaluar indiferencia en pago con tarjeta de crédito 0=in 1=pi 2=y 3=mi
- V67: Evaluar otros en pago con tarjeta de crédito 0=in 1=pi 2=y 3=mi

- V68: Beneficio en seguridad con alineación gratis 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V69: Beneficio en ahorro con alineación gratis 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V70: Beneficio en tiempo con alineación gratis 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V71: Indiferencia en alineación gratis 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V72: Otros beneficios en alineación gratis 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V73: Mejora vida útil con provisión de repuestos 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V74: Mejora imagen con provisión de repuestos 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V75: Mejora precio venta con provisión de repuestos 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V76: Indiferencia en provisión de repuestos 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V77: Otros beneficios en provisión de repuestos 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V78: Rapidez en cambio aceite express 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V79: Confianza en cambio aceite express 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V80: Mejora precio venta en cambio aceite express 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V81: Indiferencia en cambio aceite express 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V82: Otros beneficios en cambio aceite express 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V83: Mejora precio venta con publicidad 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V84: Mejora imagen con publicidad 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V85: Indiferente ante publicidad 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V86: Otros beneficios con publicidad 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V87: Conoce Kia 1=sí 2=no
V88: Qué carro es Kia 1=deportivo 2=estation 3=furgoneta 4=sedán
5=camión 6=jeep 7=van 8=otros
V89: Evaluar taller Kia 1=m 2=r 3=b 4=mb 5=e
V90: Precio como razón de compra 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V91: Marca como razón de compra 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V92: Color como razón de compra 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V93: Reventa como razón de compra 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V94: Crédito como razón de compra 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V95: Taller como razón de compra 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V96: Tipo de vehículo como razón de compra 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V97: Repuestos como razón de compra 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V98: Necesidad como razón de compra 0=in 1=pi 2=y 3=mi
V99: Otros como razón de compra 0=in 1=pi 2=y 3=mi

10.3 VARIABLES DE PREGUNTAS DE LA FICHA TÉCNICA

- V100: Sexo 1=masculino 2=femenino
V101: Edad 1=entre 25 y 30 años 2=entre 31 y 45 años 3=mayor de 45 años
V102: Estado civil 1=soltero 2=casado 3=divorciado 4=otro
V103: Número de hijos 1=ninguno 2=hasta tres 3=más de tres
V104: Actividad del encuestado 1=banca 2=comercio 3=industria 4=docencia

5=agricultura 6=construcción 7=pública 8=profesional

9=consultoría 10=acuacultura 11=otras

V105: Dependencia o negocio propio 1=dependencia 2=negocio propio

6=camión 7=van 8=station 9=otro

V106: Vehículo 1=sedán 2=deportivo 3=jeep 4=familiar 5=furgoneta

V107: Ingresos 1=hasta \$2.000 2=entre \$2.001 y \$4.000 3=más de \$4.000

11. TABLAS CRUZADAS

Por tablas cruzadas debe entenderse a toda la actividad de procesamiento de datos tendiente a obtener la información necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación. Obedece a procedimientos estadísticos de tabulación, distribución de frecuencias, cruces de unas variables con sus relacionadas, validaciones de los modelos, entre otros. La matriz general de datos se la puede observar en el diskette adjunto al presente documento (programa SPSS, archivo maestría. sav).

En el diskette adjunto al presente documento, constan los cruces estadísticos realizados en el programa SPSS que nos permitieron satisfacer nuestros objetivos de información y llegar a los resultados indicados en el capítulo 13, Conclusiones. (Archivos sueño.lst y chaulaf.lst del programa SPSS).

Consideramos ocioso y poco estético presentar las tablas estadísticas en esta parte de la investigación, por tanto procedemos a continuar con el siguiente capítulo.

12. GRÁFICOS

Por las mismas razones expuestas en el capítulo anterior hemos preferido ubicar los gráficos correspondientes a la información final en la tercera parte de este documento, Apéndice 2, en la cual aparecen las ilustraciones realizadas para los principales cruces estadísticos que constan en el capítulo 11.

13. CONCLUSIONES

A continuación presentamos las conclusiones a las que arribamos luego de realizar el análisis de los resultados de cada una de las variables relacionadas con los objetivos de la investigación. En la sección 13.19, Conclusiones finales, se vierten nuestros criterios definitivos de esta investigación.

13.1 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO 1 (sección 4.1.1)

Hipótesis: al menos el 50% de los encuestados opinarán, refiriéndose a los servicios técnicos autorizados, que el mantenimiento es caro y las reparaciones no confiables.

- El 47% de los encuestados manifestó algún grado de disgusto por el precio del servicio de mantenimiento en los talleres autorizados. Al 53% de los encuestados le disgustaron otras variables. El 30% de los encuestados manifestó *mucho disgusto* por el precio del servicio de mantenimiento. De acuerdo al nivel de ingresos, el 26% de los que ganan hasta \$2.000 dijo que le disgustaba el precio, el 15% de los que ganan entre \$2.001 y \$4.000 piensan igual, lo mismo el 6% de los que ganan más de \$4.000.
- El 49% de los encuestados manifestó algún grado de disgusto por el precio del servicio de reparación en los talleres autorizados. Al 51% de los encuestados le disgustaron otras variables. El 28% de los encuestados manifestó *mucho disgusto* por el precio del servicio de reparación.

La primera parte de la hipótesis (servicio de mantenimiento caro) se cumplió, la segunda parte no (servicio de reparación poco confiable).

13.2 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO 2 (ver sección 4.1.2)

Hipótesis: la expectativa o innovación más deseada por los encuestados, tanto para mantenimiento como para reparación, será la oportuna provisión de repuestos.

- El 53% de los encuestados manifestó el deseo de cambio de precio en los servicios técnicos autorizados. Las opiniones de acuerdo a las distintas edades en lo referente al cambio de precio es la siguiente: entre 25 y 30 años 54%; entre 31 y 45 años 57%; mayores de 45 años 38%. El 49% de los hombres desea cambios en el precio y el 58% de las mujeres opinan de igual forma.

La hipótesis no se cumplió.

13.3 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO 3 (sección 4.1.3)

Hipótesis: al menos el 90% de los encuestados estará de acuerdo con la mejora 1 en función de alguna o algunas de las seis variables.

- El 83% de los encuestados consideran como muy bueno y excelente el brindar servicio de transporte taller-centro de la ciudad que cuente con teléfono celular a bordo. Del total, el 46% opina que se mejora mucho el tiempo con el servicio de transporte y el 29% se pronunció favorablemente en función de la comodidad ofrecida.

La hipótesis, aceptación del 90%, sí se cumplió.

13.4 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO 4 (sección 4.1.4)

Hipótesis: al menos el 50% de los encuestados gustará de la mejora 2, por la cobertura de la red de distribución de las estaciones de servicio.

- La mejora de concesionar el servicio de cambios de aceite y filtro sin costo para el cliente dentro de los primeros 20.000 kilómetros o 12 meses, agradó a los encuestados en un 41% versus una aceptación de un 63% de contar con un servicio rápido (express). Las opiniones de los encuestados considerando muy importante el servicio rápido en función de las edades de los mismos se detalla a continuación: entre 25 y 30 años, 36%; entre 31 a 45 años, 43%; mayores de 45 años, 56%.

La hipótesis se cumplió parcialmente.

13.5 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO 5 (sección 4.1.5)

Hipótesis: al menos un 70% de los encuestados aceptará hasta un 20% de incremento en la tarifa normal por un servicio técnico de atención inmediata.

- Respecto a la mejora de contar con un servicio de mantenimiento inmediato a cambio de un incremento de la tarifa normal, el 57% de los encuestados está dispuesto a pagar un 20%. Dentro de este porcentaje el 50% tiene entre 25 y 30 años. El 67% de los que están dispuestos a pagar más de 40% adicional para recibir el servicio inmediato son mayores de 45 años.
- El 60% de los que ganan hasta U.S.\$ 2.000 están dispuestos a pagar hasta un 20% adicional; aquellos que ganan entre un rango de U.S.\$ 2.001 a U.S.\$ 4.000 y más de U.S.\$ 4.000 tienen un comportamiento similar. El 33% de los encuestados que están dispuestos a

pagar hasta un 20% adicional son comerciantes. El 59% de los propietarios de sedán están dispuestos a pagar hasta un 20% adicional.

La hipótesis de que un 70% aceptaría pagar hasta un 20% adicional, no se cumplió.

13.6 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO 6 (sección 4.1.6)

Hipótesis: al menos un 50% de los encuestados opinará favorablemente de la mejora 4 por la optimización del precio de reventa que ella puede producir.

- A medida que aumenta el grado de disgusto por la atención en el servicio técnico disminuye el porcentaje de absoluto acuerdo ante el criterio de que la ficha técnica mejora el control de mantenimiento del vehículo.
- El 54% de los encuestados vieron en la ficha técnica turboalimentada la posibilidad de mejorar el precio de reventa de sus automóviles.

Se cumplió la hipótesis de 50% de aceptación de la ficha técnica turboalimentada como forma de mejorar el precio de reventa.

13.7 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO 7 (sección 4.1.7)

Hipótesis: al menos un 50% de los encuestados asentirá ante la mejora 5 en equipo humano.

- Acerca de cambiar estructuras y procesos del taller tanto los hombres como las mujeres prefirieron una mejoría en el equipo humano 39%.
- Todos los tres rangos de edades se pronunciaron por la mejoría en el equipo humano de los talleres autorizados 38%. De igual manera vertieron su opinión favorable respecto a esta variable las amas de casa 30% y los comerciantes 48%.
- El nivel de ingreso de los encuestados no influye su opinión respecto a la mejoría en talleres del equipo humano.

La hipótesis se cumplió parcialmente.

13.8 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO 8 (sección 4.1.8)

Hipótesis: al menos el 90% de las mujeres y el 80% de los hombres concordará con la mejora 6.

- El 83% de los encuestados incluyendo hombres y mujeres calificó de excelente y muy buena a la mejora de ofrecer el servicio de grúas y asistencia mecánica las 24 horas sin costo para el cliente.

Se cumplió la hipótesis.

13.9 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO 9 (sección 4.1.9)

Hipótesis: al menos al 30% de los encuestados les será indiferente la mejora 7. El restante 70% estará de acuerdo por alguna de las dos razones planteadas.

- La opinión de los encuestados arrojó cifras de aceptación en un 36% respecto a la alternativa de cancelar las facturas de servicio técnico con tarjeta de crédito.
- El 39% de los encuestados con ingresos hasta U.S.\$ 2.000 apreció como muy importante la comodidad de la tarjeta, de igual manera respecto a esta alternativa se pronunciaron los de ingresos entre U.S.\$ 2001 a U.S.\$ 4.000 con un 33% y los de ingresos de más de U.S.\$ 4.000 con un 30%. También el ejecutivo (38%) y el empresario (32%) consideraron la comodidad de la tarjeta como muy importante.
- Respecto a la posibilidad de diferir el pago las opiniones fueron muy importantes en los siguientes rangos de edades: 25 a 30 años, 46%; 31 a 45 años, 45%; mayor de 45 años, 40%.

La hipótesis de un 70% de aceptación a la posibilidad de cancelar con tarjeta de crédito no se cumplió.

13.10 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO 10 (sección 4.1.10)

Hipótesis: al menos el 90% de los encuestados gustará de la mejora 8 por una o alguna de las tres variables. Al restante 10% le es indiferente.

- La opinión de los encuestados acerca de concesionar el servicio de alineación y balanceo de llantas sin costo dentro de los primeros 20.000 kilómetros o 12 meses es aceptada por un 86% de los encuestados, considerada muy importante respecto a la seguridad para un 30% de los hombres y para un 25% de las mujeres. Igual pronunciamiento tienen los encuestados con ningún hijo 31%; hasta 3 hijos 25% y más de 3 hijos 21%.
- La mejora, en cuanto a generar ahorro, es considerada también muy importante en los siguientes niveles: ingresos hasta U.S.\$ 2.000 38%; entre U.S.\$ 2.000 y U.S.\$ 4.000, 29% y más de U.S.\$ 4.000, 28%. Respecto a la aceptación según actividades económicas de los encuestados, comercio 30% y amas de casa 36% son las de mayor aceptación.

La hipótesis de aceptación de un 90% de los encuestados, sí se cumplió.

13.11 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO 11 (sección 4.1.11)

Hipótesis: al menos el 50% de los encuestados aceptará la mejora 9 por la variable incremento en la vida útil.

- La opinión de los encuestados acerca de descentralizar la venta de repuestos es considerada muy importante como forma de incrementar la vida útil del producto para los siguientes segmentos de encuestados: por sexo, 41% de hombres y 45% de mujeres; por nivel de ingresos, 42% de los encuestados que se encuentran en el nivel de ingresos de hasta U.S.\$ 2.000; 46% de los del rango de entre U.S.\$ 2.001 y U.S.\$ 4.000; 40% de los que ganan más de U.S.\$ 4.000; y de acuerdo a las edades, el 38% del segmento joven (25 a 30 años); el 48% de los de 31 a 45 años; y el 47% de los mayores de 45 años.

La hipótesis sí se cumplió.

13.12 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO 12 (sección 4.1.12)

Hipótesis: al menos el 50% de los encuestados opinará favorablemente de la mejora 10 por alguna de las dos variables.

- La opinión de los encuestados acerca de comunicar todas las mejoras fue muy importante en referencia a la imagen del producto: edades de 25 a 30 años 67%; de 31 a 45 años 54%; mayores de 45 años 58%. Los que poseen sedán 58%, jeep 61%.

La hipótesis de 50% de aceptación sí se cumplió, inclusive al considerarla desagregadamente.

13.13 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO 13 (sección 4.2.1)

Hipótesis: al menos el 50% de los encuestados verterá opiniones negativas de los talleres autorizados por el alto precio de sus servicios

- En cuanto al precio, el 76% de los encuestados lo consideran caro.
- En cuanto al tiempo de demora, el 51% lo considera medio, el 29% muy demorado y el 20% rápido.
- En cuanto a la atención, el 71% la considera entre buena y muy buena.
- En cuanto a la garantía, el 65% la considera entre buena y muy buena.

- En cuanto a la provisión de repuestos, el 65% la considera entre buena y muy buena.

Sí se cumplió la hipótesis de que al menos un 50% de los encuestados considerarían caro a los talleres autorizados de los concesionarios automotrices.

13.14 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO 14 (sección 4.2.2)

Hipótesis: máximo un 25% de los encuestados considerará muy bueno o excelente al taller autorizado de Kia Sephia.

- La opinión de los encuestados acerca de conocer los talleres autorizados Kia mereció la calificación de buena según el nivel de ingresos de la siguiente manera: U.S.\$ 2.000, 51%; U.S.\$ 2.000 a U.S.\$ 4.000, 46%; más de U.S.\$ 4.000, 54%. Por edades se consideró las opiniones de malo, regular y bueno como sigue de 25 a 30 años, 72%; de 31 a 45 años, 69%; y mayores de 45 años, 66%.
- El 21% del total de encuestados consideró a los talleres autorizados de Kia Sephia como muy buenos o excelentes.

La hipótesis de máximo un 25% de calificaciones muy buenas o excelentes, se cumplió.

13.15 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO 15 (sección 4.2.3)

Hipótesis: al menos el 50% de los encuestados estará de acuerdo con la mejora 11 por la variable rapidez.

- El 75% de los encuestados se manifestó de acuerdo con la implantación del servicio súper rápido de cambio de aceite y filtro por la mejora en tiempo de servicio (rapidez).

La hipótesis de un 50% o más de aceptación por la variable rapidez, sí se cumplió.

13.16 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO 16 (sección 4.3.1)

Hipótesis: al menos el 70% de los encuestados serán hombres entre 25 y 45 años, el 20% serán mujeres de igual rango de edad y el restante 10% serán hombres y mujeres mayores de 45 años.

- Se determinó el rango de edad de los encuestados y el sexo de los mismos arrojándonos los siguientes resultados: de 25 a 30 años, el 68% de los encuestados son hombres y el 32 % mujeres; de 31 a 45 años, hay un 55% de hombres y un 45% de mujeres; y de los mayores de 45 años hay 51% de hombres y 49% de mujeres.
- En valores totales, el 51% de los encuestados son hombres menores de hasta 45 años y el 30% son mujeres de igual edad.

La hipótesis no se cumplió.

13.17 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO 17 (sección 4.3.2)

Hipótesis: al menos el 80 % de los encuestados son casados y con hasta tres hijos.

- Se determinó el estado civil y el número de hijos de los encuestados que a continuación se detalla: de los solteros obtenemos tres grupos, los solteros sin hijos, 89%; solteros hasta 3 hijos, 7%; solteros con más de 3 hijos, 1%. Los casados también forman tres grupos, casados sin hijos, 8%; casado con hasta 3 hijos, 70%; casado con más de 3 hijos, 21%. El total de casados con hasta tres hijos es el 39% del total de los encuestados.

La hipótesis, que sostenía que el 80% serían casados con hasta tres hijos, no se cumplió.

13.18 CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO 18 (sección 4.3.3)

Hipótesis: al menos el 90 % de los encuestados poseen vehículos sedán.

- El 54% de los encuestados posee un sedán, el 21% posee jeep, el 24% poseen diversos tipos de vehículos.

La hipótesis, 90% de propietarios de sedanes, no se cumplió.

13.19 CONCLUSIONES FINALES

A continuación damos nuestras conclusiones finales sobre el desarrollo del trabajo, la problemática de Kia Sephia y los resultados obtenidos:

- De las dieciocho hipótesis planteadas, se han cumplido total o parcialmente doce de ellas, es decir el 66,66% de acierto.

- La mejora 1, transporte taller-centro de la ciudad con teléfono celular a bordo, ha tenido una acogida mayoritaria por parte de los encuestados. Su puesta en vigencia agrada a cerca del 90% del mercado, sin embargo es importante señalar que la presencia de un teléfono celular no produjo ninguna reacción significativa por lo cual EICA podría evitar ese egreso.
- La mejora 2 (concesionar el servicio de cambio de aceite y filtro) gustó sólo a un 43% de los encuestados, a diferencia de la mejora 11 (servicio express en el taller de EICA) que gozó de una aceptación de un 63%. Dado que acceder a un acuerdo comercial con las estaciones de servicio para concesionar el servicio de cambio de aceite y filtro significa un desgaste que generaría más indiferencia que agrado en los clientes de EICA, creemos que la opción de diseñar un servicio express o super rápido de cambio de aceite y filtro en los talleres propios es la opción más conveniente para la empresa y de mejor aceptación por el mercado.
- A pesar que no se cumplió nuestra hipótesis de que un 70% estaría dispuesto a pagar hasta un 20% más por un servicio técnico inmediato (mejora 3), es nuestro criterio que bien podría contarse con una opción de ese tipo aunque sólo sea para el servicio de mantenimiento ya que el 57% de los propietarios de sedán que encuestamos se manifestó de acuerdo en cancelar hasta un 20% más por la mejora propuesta.
- La ficha técnica turboalimentada (mejora 4) debería implantarse y presentársela a los clientes como una forma de mejorarles el precio futuro de reventa de su Kia Sephia ya que fue esa la causa principal de la aceptación. Esta mejora es muy viable de ejecutar por parte de EICA dada su condición de representante para Ecuador de las marcas de equipos de computación IBM y Acer.
- El equipo humano del taller de EICA debe ser capacitado y entrenado permanentemente. Además su presentación física (uniformes, identificación) debe connotar confianza al cliente que interactúa con él. De esta forma se justificaría un poco más el precio de los servicios prestados que es la debilidad más importante de todos los talleres autorizados.
- La mejora 6 (grúa y asistencia mecánica) fue aceptada por cerca del 90% de los encuestados, eso hace muy sugerible la puesta en práctica de tal servicio. EICA puede gestionar un acuerdo comercial con empresas que actualmente dan ese servicio y obtener rebajas muy significativas.
- La posibilidad de cancelar las facturas de servicio técnico con tarjeta de crédito (mejora 7) debería ser considerada por EICA, máxime si conocemos que la competencia lo hace. La posibilidad de diferir pago podría hacer que la percepción de caro disminuya un poco.
- La mejora 8, concesionar el servicio de alineación y balanceo durante un año sin costo para el cliente, fue recibida con amplio margen de aceptación y la principal razón fue el ahorro. EICA puede asumir el pago de este servicio dado el bajo costo que tiene, la escasa frecuencia con que se realiza y la posibilidad de conseguir descuentos significativos por el volumen de autos.

- Descentralizar la venta de repuestos (mejora 9) tendría gran acogida dentro del mercado y la razón es que, a decir de los encuestados, extiende la vida útil del vehículo. EICA debería al menos estudiar la posibilidad de implantar la mejora antes señalada.
- La comunicación de todas las mejoras que se vayan a implantar deberá hacerse considerando el beneficio que los encuestados están viendo en ellas, no los que la empresa cree ver. Algunas pueden darse como una forma de promoción de ventas, recurriendo a la técnica de bonificación, esto es darle algo más (los servicios sugeridos) por el mismo precio.
- La imagen de los talleres autorizados de Kia Sephia es entre buena, regular y mala. El implantar las mejoras antes sugeridas y comunicarlas adecuadamente puede hacer mucho por la percepción del mercado acerca de los talleres y de la marca misma.
- Ninguna de las mejoras sugeridas le significa a EICA un gran egreso monetario. Todas ellas le exigen, eso sí, mucha decisión desde la gerencia general e identificación con los objetivos y estrategias empresariales por parte de todos los colaboradores.
- Los talleres de servicio técnico autorizado son percibidos como caros y su equipo humano, deficiente. EICA debe vender la imagen de que su equipo humano está óptimamente capacitado y entrenado, y que da al cliente una serie de beneficios sin costo, por lo cual el auto se vuelve menos oneroso y su mantenimiento también.
- En aras de dar a conocer la marca debe recurrirse a una campaña publicitaria y otra promocional de ventas que coadyuven a ubicar a la marca en la mente de los consumidores y que destaque las ventajas diferenciales competitivas que sí tiene y otras que puede desarrollar a partir de la aplicación de algunas o todas las mejoras que este estudio contiene.
- La sola presencia de la publicidad podría ser contraproducente o inocua, pero en ningún caso positiva ya que la empresa debe corregirse casa adentro antes de publicitarse. La sola promoción de ventas podría lograr vender algunos autos, pero apenas sería un paliativo, no la cura. La aplicación criteriosa y permanente de los criterios vertidos en la presente investigación de mercados en sinergia con otros esfuerzos mercadológicos y administrativos pueden dotar a EICA de un know how propio, permanentemente renovado y renovable, a Kia Sephia le puede ayudar a construir una imagen de producto con gran respaldo tecnológico, empresarial y de servicios.

SEGUNDA PARTE:

APÉNDICES

MUY BUENOS DÍAS, SEÑOR (A) (ITA), REPRESENTO A INVESTIGACIONES ESTRATÉGICAS Y ESTOY REALIZANDO UNA BREVE ENCUESTA QUE NOS PERMITIRÁ CONOCER SU OPINIÓN SOBRE ALGUNOS ASPECTOS DE SU AUTOMÓVIL. DE ANTEMANO LE AGRADEZCO SU COLABORACIÓN.

1. CUESTIONARIO NÚMERO

2. ¿Posee usted vehículo? (Si la respuesta es NO, dar por terminada la encuesta.)

1 = SÍ ___ (MARCA) _____ 2 = NO ___

3. ¿Alguna vez usted ha chequeado su vehículo en talleres autorizados?

1 = SÍ ___ 2 = NO ___ (Si la respuesta es NO, dar por terminada la encuesta)

PREGUNTAS CENTRALES

4. ¿Qué opina usted de los talleres autorizados respecto al PRECIO? Responda en base a la siguiente escala:

1 = Caro ___ 2 = Medio ___ 3 = Barato ___

5. ¿Qué opina usted de los talleres autorizados respecto al TIEMPO DE ENTREGA? Responda en base a la siguiente escala:

1 = Muy demorado ___ 2 = Medio ___ 3 = Rápido ___

Por favor responda las siguientes preguntas en base a esta escala. (Entregar la ESCALA VERDE).

6. ¿Cómo evalúa usted la ATENCIÓN en los talleres autorizados?

1 = Mala ___ 2 = Regular ___ 3 = Buena ___ 4 = Muy buena ___ 5 = Excelente ___

7. ¿Cómo evalúa usted la GARANTÍA en los talleres autorizados?

1 = Mala ___ 2 = Regular ___ 3 = Buena ___ 4 = Muy buena ___ 5 = Excelente ___

8. ¿Cómo evalúa usted la PROVISIÓN DE REPUESTOS en los talleres autorizados?

1 = Mala ___ 2 = Regular ___ 3 = Buena ___ 4 = Muy buena ___ 5 = Excelente ___

9. ¿Cómo evalúa usted la CALIDAD DE LOS TRABAJOS en los talleres autorizados?

1 = Mala ___ 2 = Regular ___ 3 = Buena ___ 4 = Muy buena ___ 5 = Excelente ___

10. En términos generales, ¿cómo evalúa usted el servicio de MANTENIMIENTO de los talleres autorizados?

1 = Malo ___ 2 = Regular ___ 3 = Bueno ___ 4 = Muy bueno ___ 5 = Excelente ___

11. En términos generales, ¿cómo evalúa usted el servicio de REPARACIÓN de los talleres autorizados?

1 = Malo ___ 2 = Regular ___ 3 = Bueno ___ 4 = Muy bueno ___ 5 = Excelente ___

12. ¿Qué CAMBIOS haría usted en los talleres de servicio técnico? (Anotar un 3 a la primera respuesta, un 2 a la segunda, un 1 a la tercera. No considerar más respuestas.)

1. Precio ___	4. Atención ___	7. Ubicación ___	10. Calidad ___
2. Repuestos ___	5. Garantía ___	8. Equipo téc. ___	11. Otros ___
3. Tiempo ___	6. Forma pago ___	9. Equipo hh. ___	

ent.

13. ¿Qué NO le gusta del servicio de MANTENIMIENTO de los talleres autorizados? (Anotar un 3 a la primera respuesta, un 2 a la segunda, un 1 a la tercera. No considerar más respuestas.)

1. Precio ___	4. Atención ___	7. Ubicación ___	10. Calidad ___
2. Repuestos ___	5. Garantía ___	8. Equipo téc. ___	11. Otros ___
3. Tiempo ___	6. Forma pago ___	9. Equipo hh. ___	

ent.

14. ¿Qué NO le gusta del servicio de REPARACIÓN de los talleres autorizados? (Anotar un 3 a la primera respuesta, un 2 a la segunda, un 1 a la tercera. No considerar más respuestas.)

1. Precio ___	4. Atención ___	7. Ubicación ___	10. Calidad ___
2. Repuestos ___	5. Garantía ___	8. Equipo téc. ___	11. Otros ___
3. Tiempo ___	6. Forma pago ___	9. Equipo hh. ___	

ent.

15. Imagine la siguiente situación: un concesionario autorizado piensa brindar SERVICIO DE TRANSPORTE TALLER-CENTRO DE LA CIUDAD con teléfono celular a bordo. ¿Cómo evalúa usted ese servicio? Responda en base a escala VERDE.

1 = Malo___ 2 = Regular___ 3 = Bueno___ 4 = Muy bueno___ 5 = Excelente___

16. ¿Qué se lograría MEJORAR con el servicio de TRANSPORTE TALLER-CENTRO DE LA CIUDAD? (Anotar un 3 a la primera respuesta, un 2 a la segunda, un 1 a la tercera. No considerar más respuestas.)

1. Seguridad ___ 3. Tiempo ___ 5. Otros ___
2. Comunicac. ___ 4. Comodidad ___

17. Si usted pudiera mejorar UNO SOLO de estos aspectos operativos de los talleres autorizados, ¿cuál mejoraría? (Entregar DISCO AMARILLO)

1. Equipo tecn. ___ 3. Equipo hum. ___ 5. Visibil. exter. ___
2. Limpieza ___ 4. Señalización ___ 6. Otros ___

18. ¿Cómo evalúa usted la posibilidad de realizar los CAMBIOS DE ACEITE Y FILTRO gratis durante los primeros 20.000 kms. en las gasolineras de la ciudad? Responda en base a la escala VERDE.

1 = Malo___ 2 = Regular___ 3 = Bueno___ 4 = Muy bueno___ 5 = Excelente___

19. ¿Qué se lograría mejorar con la posibilidad de realizar los CAMBIOS DE ACEITE Y FILTRO en las gasolineras? (Anotar un 3 a la primera respuesta, un 2 a la segunda, un 1 a la tercera. No considerar otras respuestas)

1. Cobertura ___ 3. Confianza ___ 5. Oportunidad ___
2. Rapidez ___ 4. Atención ___ 6. Otros ___

20. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un VALOR ADICIONAL por recibir un servicio técnico inmediato, sin turnos y sin espera? (Si responde NO, no hacer la pregunta 21 y continuar con la línea que dice "Por favor responda las ..").

1 = Sí___ 2 = NO___

21. ¿Qué porcentaje ADICIONAL piensa usted que sería justo?

1 = Hasta 20 %___ 2 = entre 21 % y 40 %___ 3 = más de 40 %___

Por favor responda las siguientes preguntas en base a la ESCALA ROJA. (Mostrar el reverso de la escala VERDE)

* Imagine la situación de un concesionario automotriz que elabora una FICHA TÉCNICA COMPUTARIZADA para los vehículos.

22. ¿Usted cree que eso mejora el CONTROL DEL MANTENIMIENTO del automóvil?

1 = Abs. desac. ___ 2 = Mod. desac. ___ 3 = Indif. ___ 4 = Mod. acuerdo ___ 5 = Abs. acuerdo ___

23. ¿Usted cree que eso mejora el PRECIO Y TIEMPO DE REVENTA del automóvil?

1 = Abs. desac. ___ 2 = Mod. desac. ___ 3 = Indif. ___ 4 = Mod. acuerdo ___ 5 = Abs. acuerdo ___

24. Evalúe usted la posibilidad de recibir servicio de GRÚA Y ASISTENCIA MECÁNICA incluido en el precio del vehículo durante los primeros 20.000 kms. Responda en base a la escala VERDE.

1 = Malo___ 2 = Regular___ 3 = Bueno___ 4 = Muy bueno___ 5 = Excelente___

25. ¿Qué gana usted con la posibilidad de PAGAR sus facturas de servicio técnico con TARJETA DE CRÉDITO? (Anotar un 3 a la primera respuesta, un 2 a la segunda, un 1 a la primera.)

1. Comodidad ___ 2. Diferir pago ___ 5. Indiferente ___ 4. Otros ___

26. ¿En qué lo beneficiaría a usted recibir, incluido en el precio del vehículo y durante los primeros 20.000 kms., ALINEACIÓN Y BALANCEO en talleres especializados en llantas? (Anotar un 3 a la primera respuesta, un 2 a la segunda, un 1 a la tercera.)

1. Seguridad _____ 3. Tiempo/oport _____ 5. Otros _____
 2. Ahorro _____ 4. Indiferencia _____

27. ¿Qué ventajas hay en la posibilidad de ENCONTRAR REPUESTOS ORIGINALES EN TODAS PARTES? (Anotar un 3 a la primera respuesta, un 2 a la segunda, un 1 a la primera..)

1. Vida útil _____ 3. Precio venta _____ 5. Otros _____
 2. Imagen _____ 4. Indiferencia _____

28. ¿Qué repercusión cree usted que tendría la implantación de un SERVICIO SUPER RÁPIDO de cambio de aceite y filtro en los talleres autorizados? (Anotar un 3 a la primera respuesta, un 2 a la segunda, un 1 a la tercera.)

1. Rapidez _____ 3. Precio venta _____ 5. Otros _____
 2. Confianza _____ 4. Indiferente _____

29. ¿Qué repercusión tendrá el HACER PROPAGANDA de los cambios y mejoras antes mencionados, en el caso que un concesionario decida PONERLOS EN PRÁCTICA? (Anotar un 3 a la primera respuesta, un 2 a la segunda, un 1 a la tercera.)

1. + Precio _____ 2. + Imagen _____ 3. Indiferente _____ 4. Otros _____
 vta

30. ¿Conoce usted la marca KIA? (Si responde NO, pasar a la pregunta 32.)

- 1 = SÍ _____ 2 = NO _____

31. ¿Qué tipo de carro es el Kia Sephia? (Leer las opciones)

1. Deportivo _____ 3. Furgoneta _____ 5. Camión _____ 7. Van _____
 2. Station _____ 4. Sedán _____ 6. Jeep _____ 8. Otros _____

32. ¿Cómo evalúa usted el servicio de los TALLERES AUTORIZADOS Kia? Si no los conoce, diga qué se IMAGINA de ellos. Responda en base a la escala VERDE.

- 1 = Malo _____ 2 = Regular _____ 3 = Bueno _____ 4 = Muy bueno _____ 5 = Excelente _____

33. ¿Cuáles fueron las razones por las cuales usted decidió la compra de su vehículo? (Anotar un 3 a la primera respuesta, un 2 a la segunda, un 1 a la tercera respuesta.)

1. Precio _____ 4. Reventa _____ 7. Tipo _____ 10. Otros _____
 2. Marca _____ 5. Crédito _____ 8. Repuestos _____
 3. Color _____ 6. Talleres _____ 9. Necesidad _____

PREGUNTAS DE LA FICHA TÉCNICA

34. ¿Podría facilitarme su NOMBRE y su NÚMERO telefónico? Es sólo una formalidad, por si la empresa que represento deseara confirmar que realmente yo lo he encuestado.

Nombre:..... Teléfono:..... 42.
 Sexo: 1 = M _____ 2 = F _____

35. ¿Cuál es su EDAD? 0 = menor a 25 _____ 1 = entre 25-30 años _____ 2 = entre 31-45 años _____ 3 = mayor de 45 años _____

36. ¿Cuál es su ESTADO CIVIL? (Si responde soltero pasar a la pregunta 38)

- 1 = Soltero _____ 2 = Casado _____ 3 = Divorciado _____ 4 = Otro _____

37. ¿Cuántos HIJOS tiene? 1 = Ninguno _____ 2 = Hasta 3 _____ 3 = Más de 3 _____

38. ¿A qué ACTIVIDAD se dedica usted? (Anotar sólo una respuesta.)

1. Banca _____ 4. Docencia _____ 7. Pública _____ 10. Acuacult. _____
 2. Comercio _____ 5. Agricultura _____ 8. Profesional _____ 11. Otras _____
 3. Industria _____ 6. Constructor _____ 9. Consultoría _____

39. ¿En relación de DEPENDENCIA o NEGOCIO PROPIO?

1 = DEPENDENCIA ___

2 = NEGOCIO PROPIO ___

40. ¿Qué tipo de vehículo posee para su USO PERSONAL? (Anotar sólo una respuesta.)

1. Sedán ___

4. Familiar ___

7. Van ___

2. Deportivo ___

5. Furgoneta ___

8. Station ___

3. Jeep ___

6. Camión ___

9. Otro ___

41. ¿En cuál de estos RANGOS se ubica su NIVEL DE INGRESOS mensual? Responda con el NÚMERO correspondiente, por favor. (Entregar DISCO AZUL).

1= Hasta \$2.000 ___

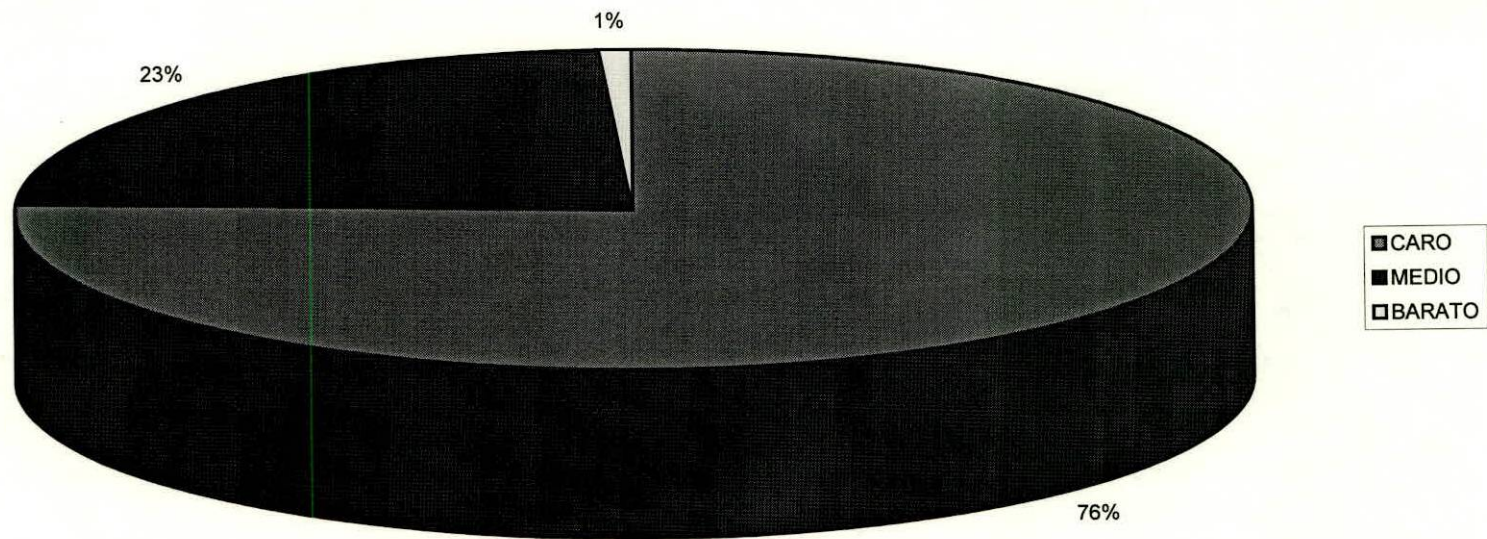
2 =

\$2.000--\$4.000 ___

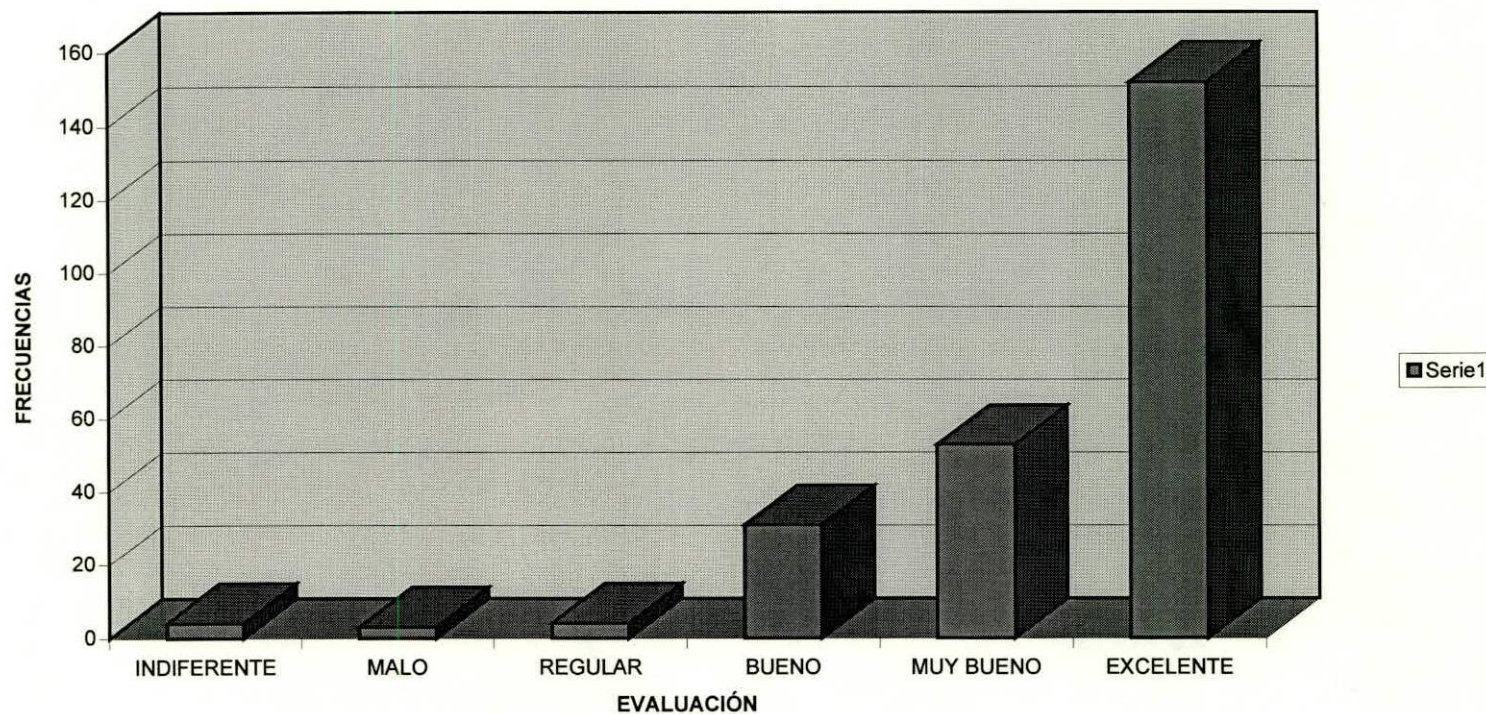
3 = Más de \$4.000 ___

MUCHAS GRACIAS POR EL TIEMPO BRINDADO, QUE TENGA UN BUEN DÍA.

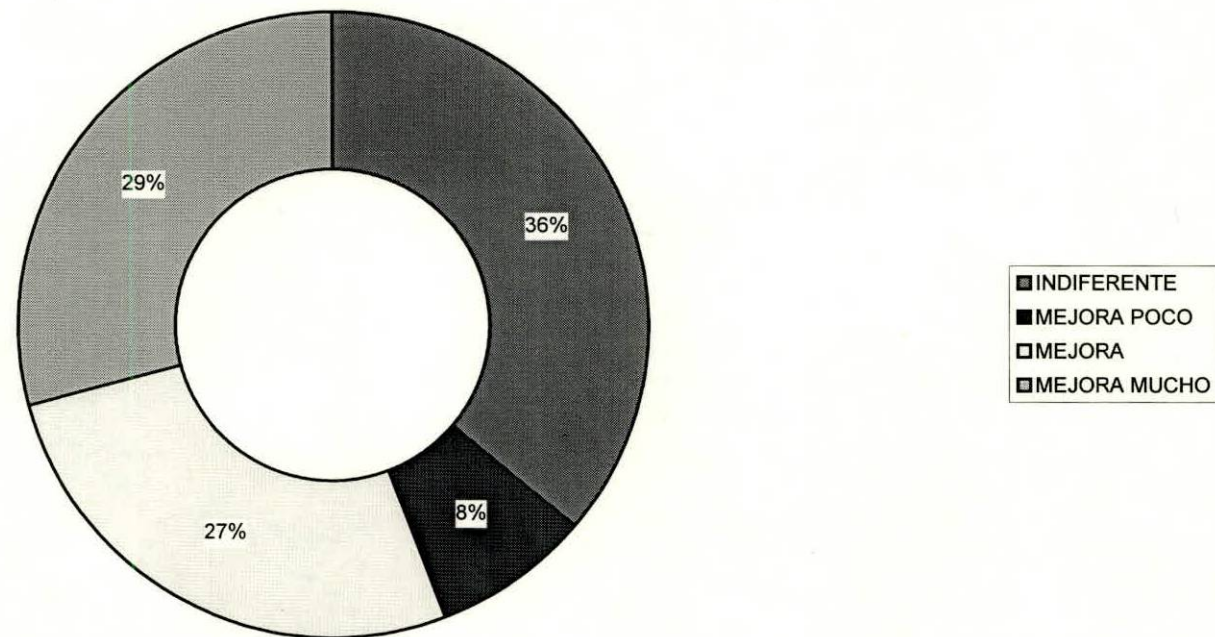
PERCEPCIÓN DEL PRECIO EN LOS TALLERES AUTORIZADOS

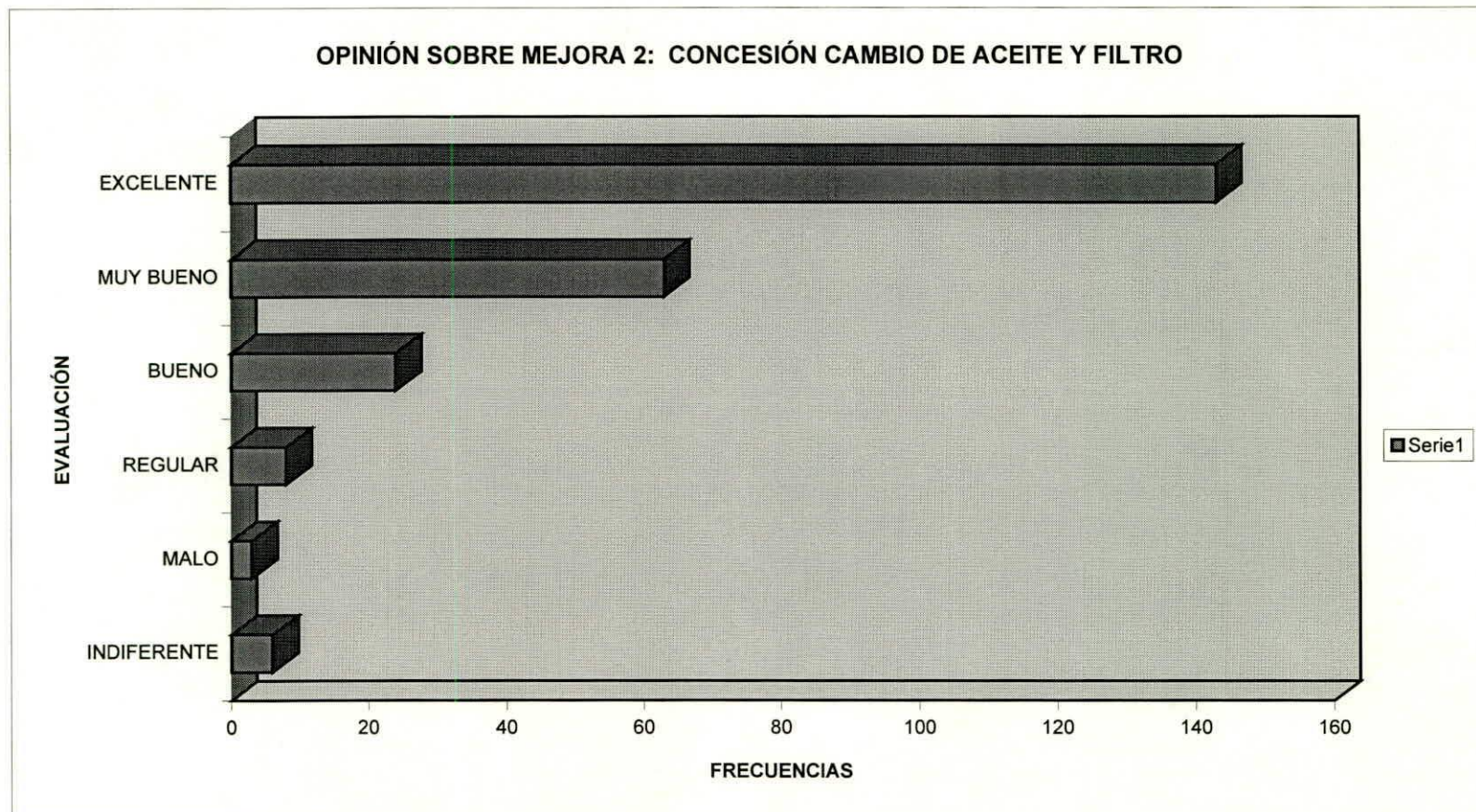


OPINIÓN SOBRE MEJORA 1: TRANSPORTE TALLER-CENTRO DE LA CIUDAD

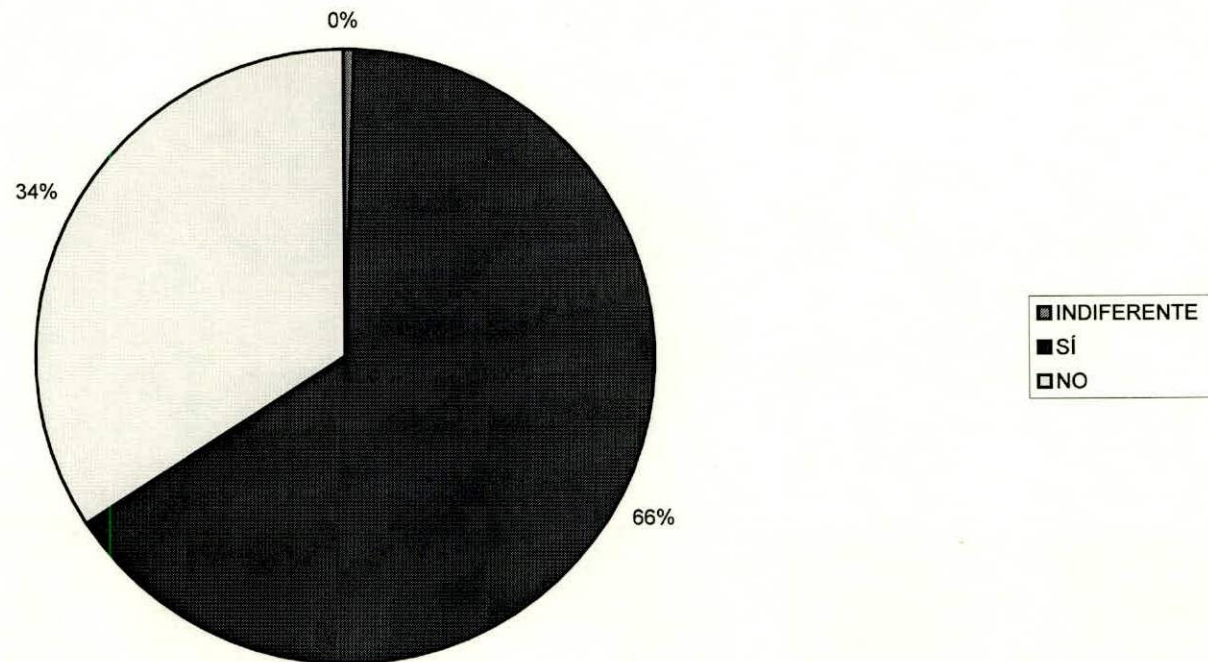


OPINIÓN SOBRE LA COMODIDAD EN TRANSPORTE TALLER-CENTRO DE LA CIUDAD

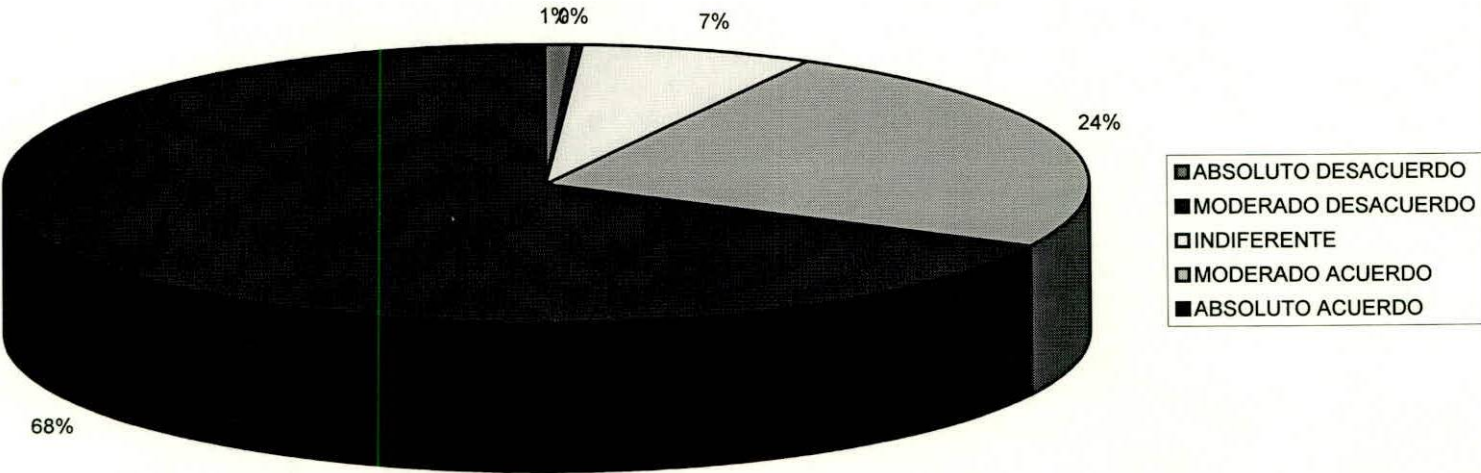




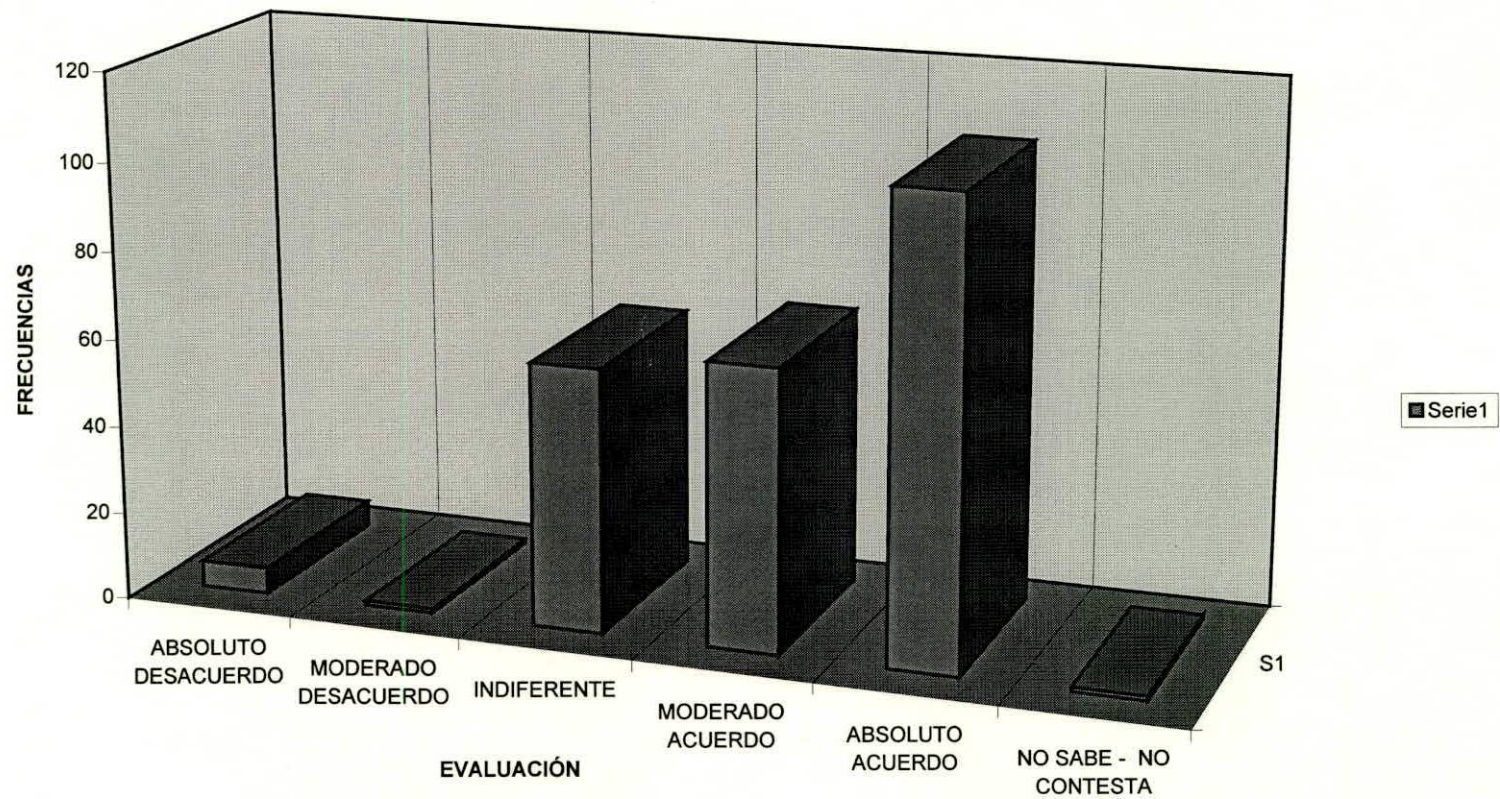
OPINIÓN SOBRE MEJORA 3: INCREMENTO POR SERVICIO TÉCNICO INMEDIATO



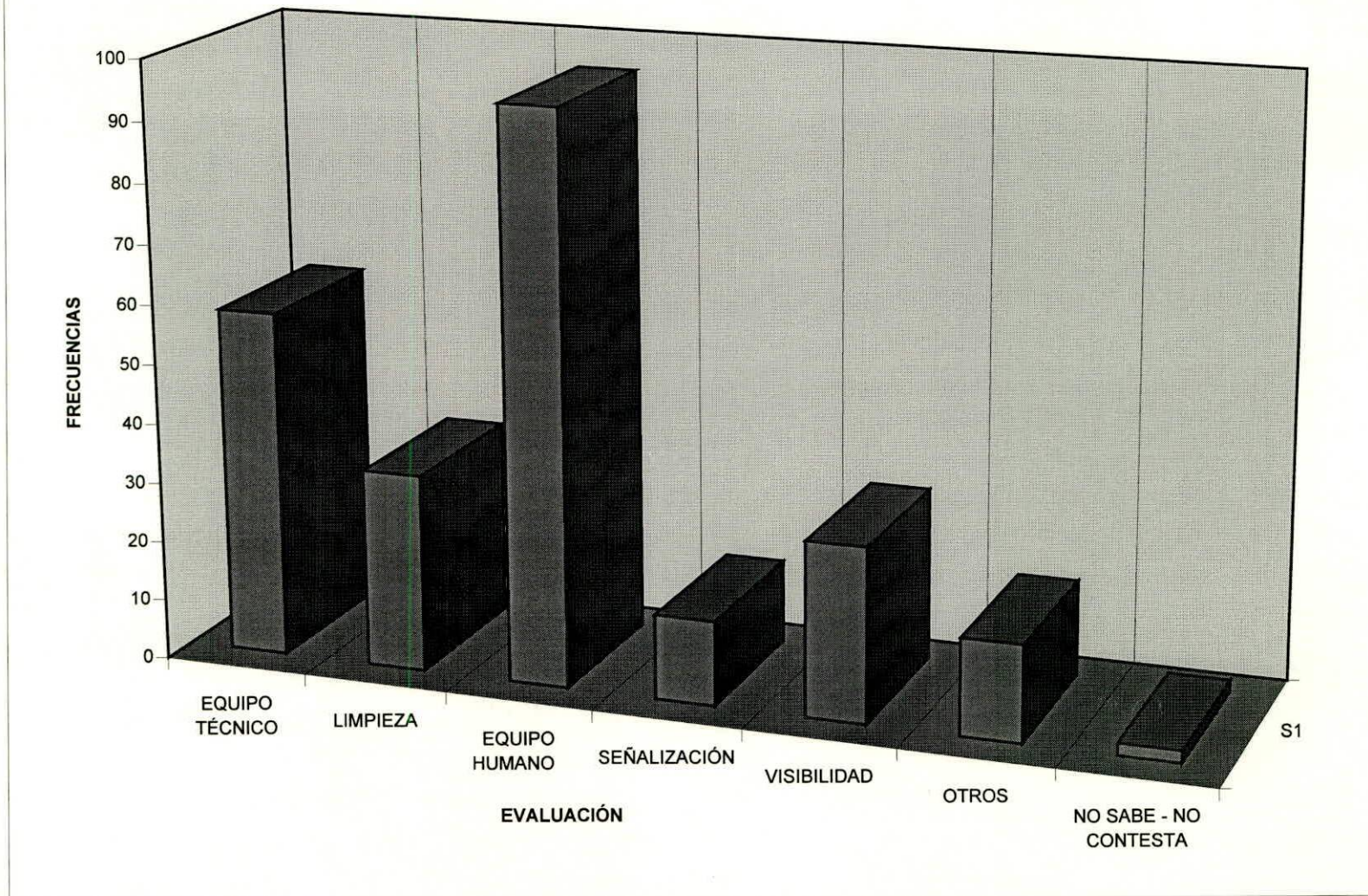
OPINIÓN SOBRE MEJORA 4: FICHA TÉCNICA TURBOALIMENTADA



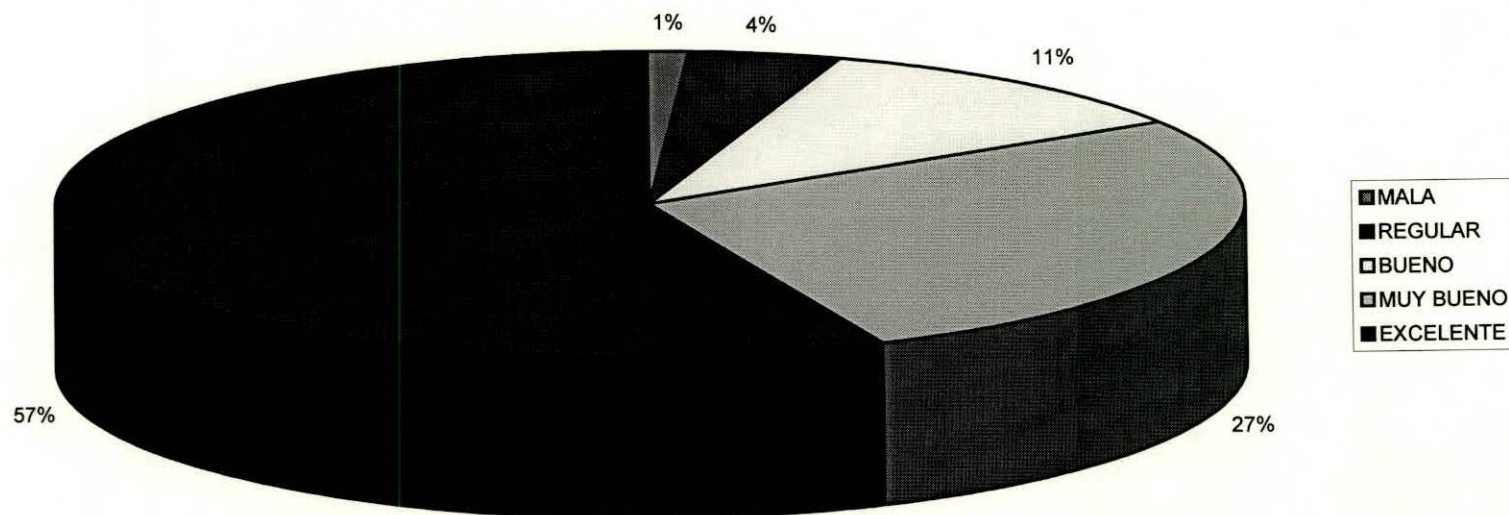
OPINIÓN SOBRE MEJORA EN REVENTA CON FICHA TURBOALIMENTADA

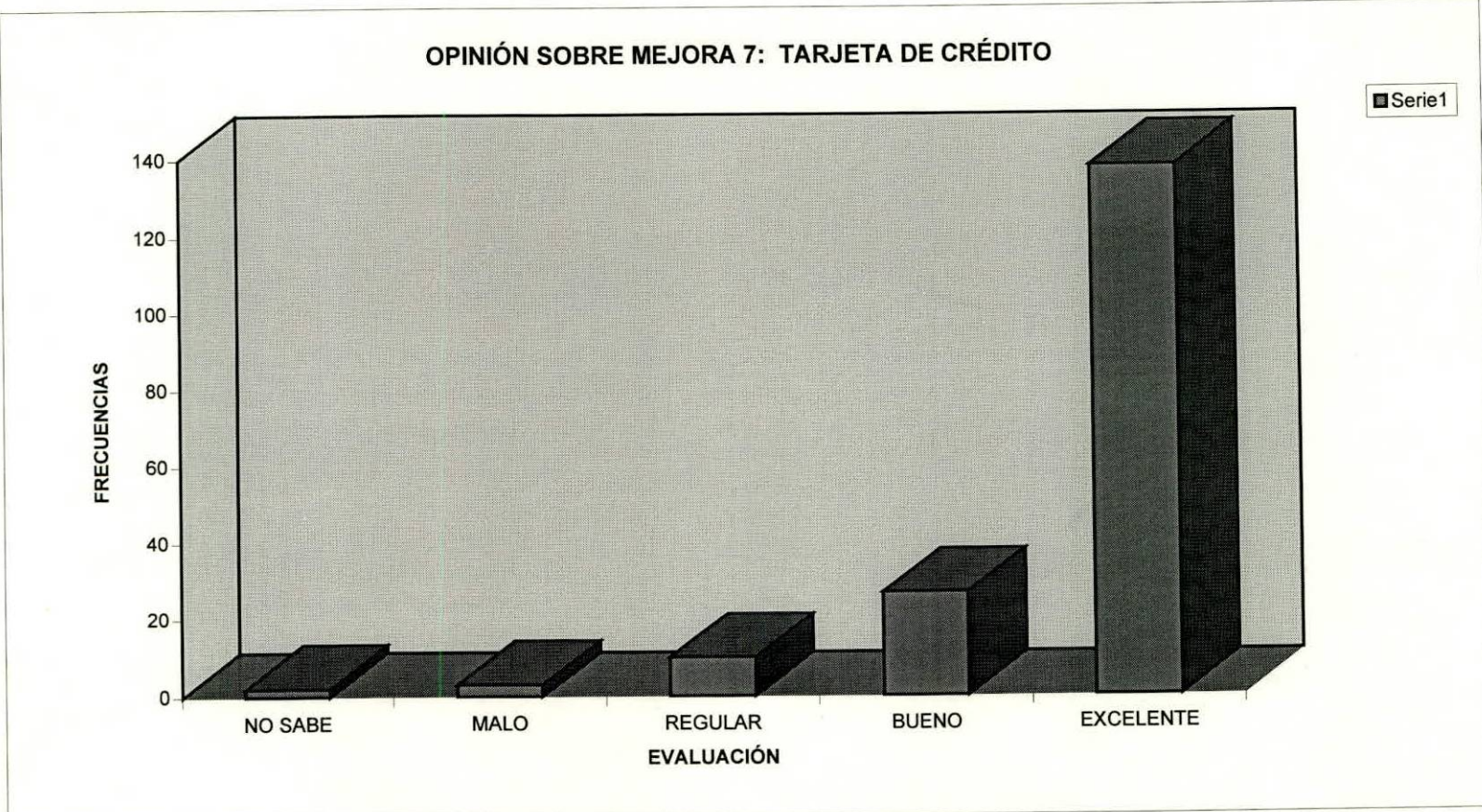


OPINIÓN SOBRE MEJORA 5: CAMBIO OPERATIVO EN TALLERES AUTORIZADOS

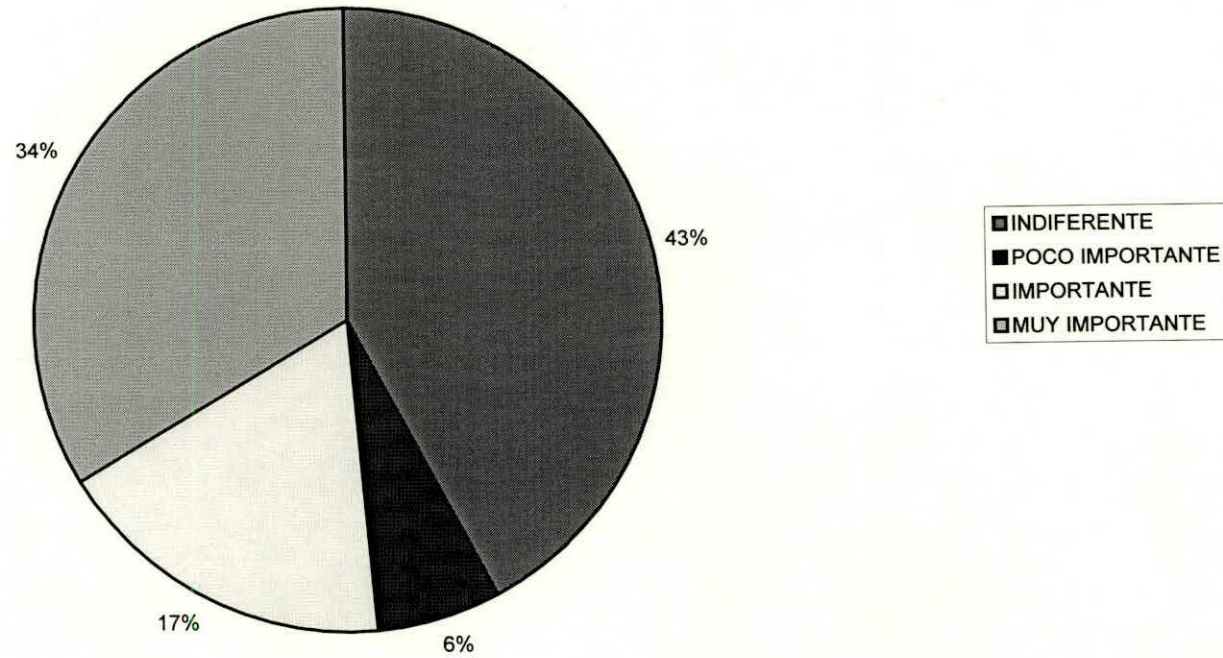


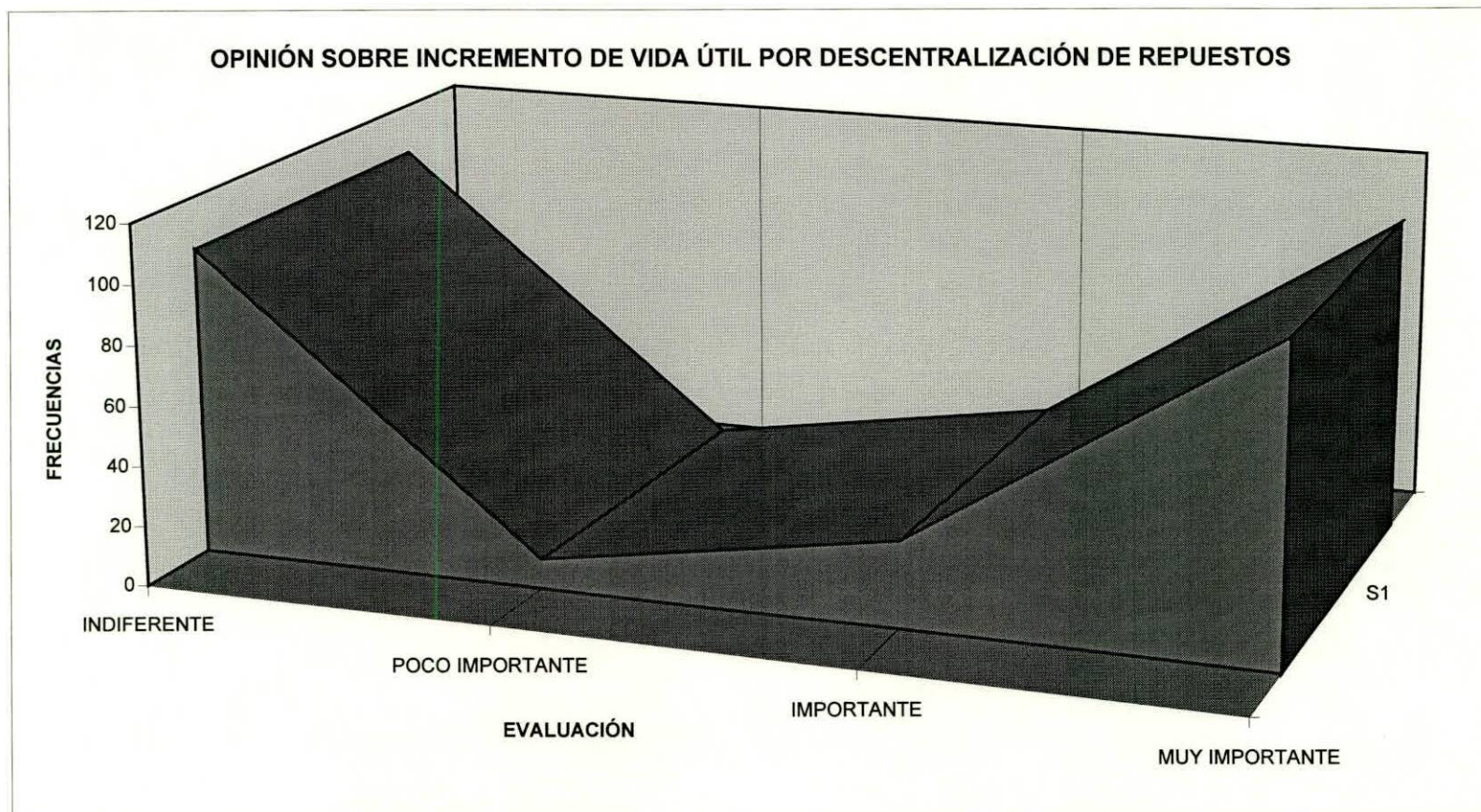
OPINIÓN SOBRE MEJORA 6: GRÚA Y ASISTENCIA MECÁNICA



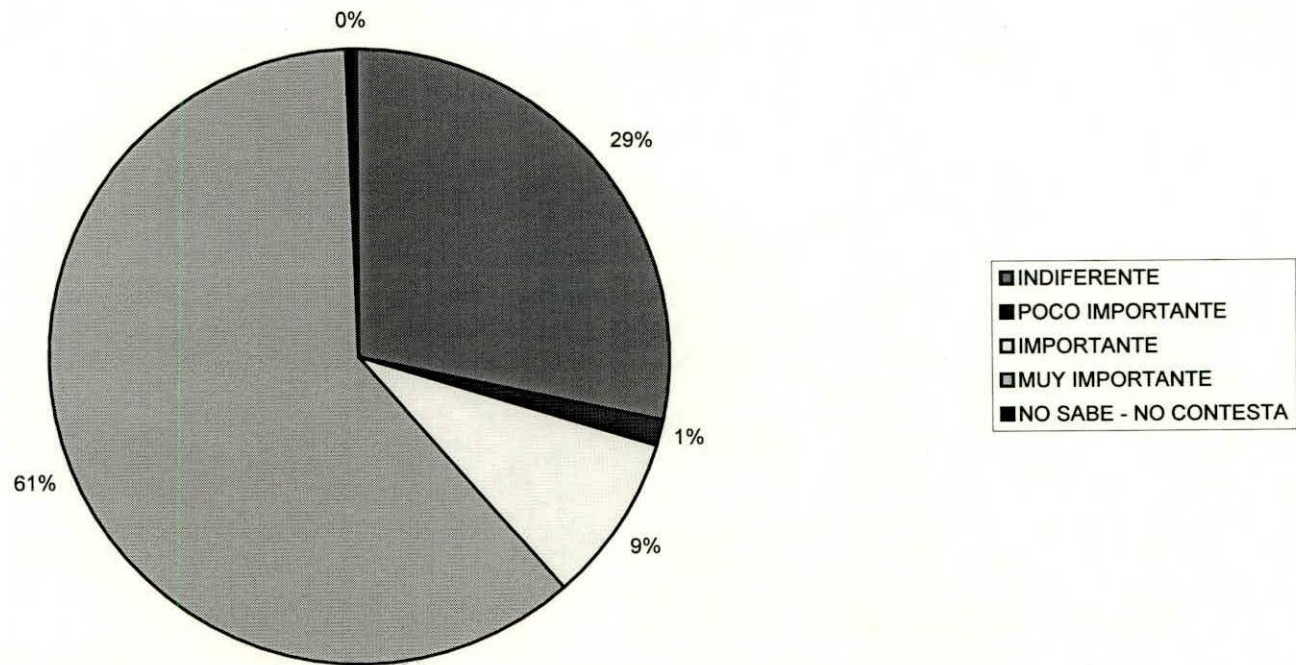


OPINIÓN SOBRE MEJORA 8: AHORRO EN ALINEACIÓN Y BALANCEO GRATUITO

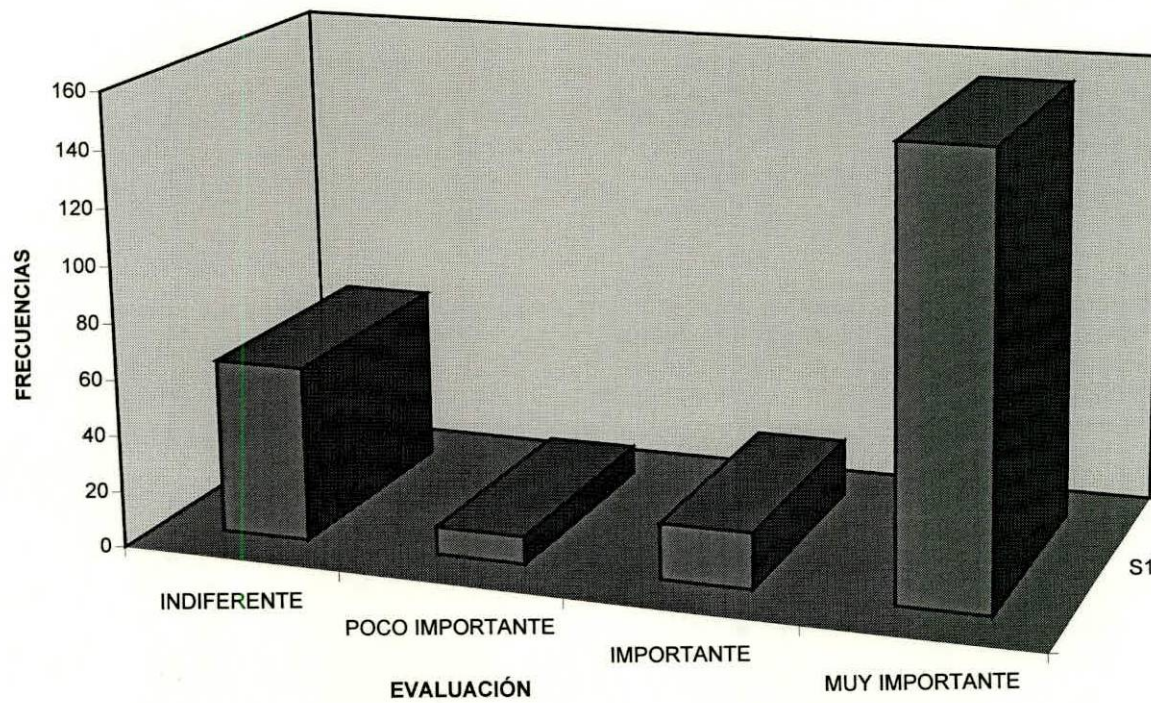




OPINIÓN DE INCREMENTO DE IMAGEN POR ACTIVIDAD PUBLICITARIA



OPINIÓN SOBRE RAPIDEZ EN SERVICIO EXPRESS DE CAMBIO DE ACEITE Y FILTRO



OPINIÓN SOBRE LOS TALLERES DE KIA SEPHIA

