



ESTUDIO DE MERCADO: MONITOREO DE MARCAS EN EL CONSUMIDOR DE AUTOMÓVILES DE PASAJEROS

**XAVIER ZAMUDIO WEHRNAHN
JULIO VEGA GÓMEZ**

INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN INFORMÁTICA

Kia Motors es una marca poco conocida en el mercado chileno, relativamente nueva, asociada a marcas de poca calidad, por lo cual una de las preocupaciones de sus ejecutivos es cambiar la imagen de marca en los consumidores.

Es por esto, que necesitan conocer la opinión de los consumidores, para establecer estrategias de marketing que ayuden a diferenciar y realzar componentes de la imagen tales como la calidad de sus productos en el mercado chileno, de tal forma que pueda llegar a ser percibida como una marca líder en el mercado, con tecnología de punta.

Dado lo anterior es que se define el presente estudio, el cual es de tipo descriptivo, dado que pretende proporcionar una fotografía de un aspecto del mercado. En este caso la imagen proyectada en el consumidor de las marcas de vehículos de pasajeros.

El estudio entrega información útil del mercado de los automóviles para entender la imagen y posicionamiento de las marcas que participan en el segmento de pasajeros.

Dentro del análisis de mercado se evaluó el comportamiento del consumidor en términos de atributos diferenciadores, posesión de vehículos, lo que compran, quien compra y como compran.

El primer paso fue realizar un estudio exploratorio a través de entrevistas con los principales ejecutivos de marketing de Kia Motors, a los cuales se les aplicó un set de preguntas (Ver Anexo 1) con el objeto de determinar las necesidades de

información. Es así como se definieron las marcas en competencia directa con Kia para vehículos de pasajeros. Las más relevantes fueron Hyundai, Daewoo, Nissan, Volkswagen, Fiat, Subaru, Suzuki, Daihatsu y Chevrolet, las que posteriormente fueron incluidas en el diseño de la encuesta, que permitió conocer la percepción de los usuarios, en Santiago, con respecto al producto entregado por la empresa Kia y sus competidores directos. Se aplicaron un total de 120 encuestas obtenidas en los centros comerciales Apumanque, Mall Parque Arauco y Mall Plaza Vespucio. En nivel de error muestral resultante ascendió al 4,1%. El error no muestral se redujo a través de la validación de rango y condición.

Posteriormente, se creó una base de datos con la información recopilada la cual se analizó descriptiva y multivariadamente apoyándose en software estadístico especializado, lo que permitió cumplir los objetivos propuestos y finalmente obtener un mapa de posicionamiento para las marcas y atributos evaluados. Como conclusión principal de este estudio se percibe que las marcas Hyundai, Daewoo y Kia están asociadas principalmente a los atributos de precio de compra y economía del modelo, es decir, son asociadas como marcas económicas. Volkswagen, Subaru y Chevrolet están posicionadas en la mente de los compradores como marcas con mayor comodidad, mejor diseño, mejor equipamiento, mayor seguridad, buen servicio y mejor tecnología. Por último las marcas Nissan, Fiat, Suzuki y Daihatsu no tienen una imagen diferenciadora que debido a que sus modelos son evaluados dentro del promedio del mercado.