

Análisis del valor de marca de las empresas TOYOTA Y KIA en el II semestre del año 2018 en la ciudad de Estelí

Arauz Torres L. D¹
Leiva Blandón F. J²
Ramírez Sobalvarro Y.³

“Una marca fuerte puede conducir a una percepción de calidad”

Resumen

Analizar el valor de marca de las empresas TOYOTA Y KIA en el II semestre del año 2018 en la ciudad de Estelí.

En este proceso investigativo se lograron identificar diversas tesis que contienen particularidades que contienen diversa información sobre nuestro tema, que trata sobre valor de marca, dentro de la modalidad del seminario de evaluación, en la biblioteca Urania Zelaya de la facultad regional multidisciplinaria (FAREM-ESTELI), Y FAREM-MATAGALPA, además de material a nivel internacional basados en el valor de marca y sus estrategias. Estos en el rubro automovilístico dado en el país Sudamericano (Ecuador) y Europeo (Barcelona).

Para el análisis del valor de marca se tomarán en cuenta factores que permitan la colecta de información y estos estarán distribuidos en cuatro coordenadas que den salida a los aspectos importantes del tema como lo son: Valor de marca, Influencia que genera valor de marca, Decisión de compra y Estrategias.

En este proceso investigativo se tomaron en cuenta diversos temas de interés a estudiar, luego se evaluaron por su innovación o poco profundizado, para después elegir y llevar al campo investigativo, en este caso el valor de marca cuyo concepto se tomó en cuenta para determinar cómo influye en él consumidor. Este tipo de investigación requiere un amplio estudio y referencias para construir un marco teórico acorde a lo que se quiere saber; se utilizaron libros de apoyo como construcción y gestión de la marca, estrategia de marcas, branding corporativo y el uso de bibliotecas online debidamente referenciadas.

Palabras Claves: marca, gestión. Branding, valor, reconocimiento, estrategias.

¹ Lenin Daniel Arauz Torres, estudiante egresado de la carrera de mercadotecnia.

² Fauricio Josué Leiva Blandón, estudiante egresado de la carrera de mercadotecnia.

³ Yasmina Ramírez Sobalvarro, tutora de tesis.

Summary

Analyze the brand value of the TOYOTA and KIA companies in the second semester of the year 2018 in the city of Estelí.

In this research process we identified that others thesis contains different particularities information about our subject, which deals with brand value, within the modality of the evaluation seminar, in the Urania Zelaya library of the multidisciplinary regional faculty (FAREM-ESTELI), And FAREM-MATAGALPA, in addition to material at the international level based on the brand value and its strategies. These in the automobile category given in South America (Ecuador) and European (Barcelona) countries.

For the analysis of the brand value, factors that allow the collection of information will be taken into account and these will be distributed in four coordinates that give access to the important aspects of the topic, such as: Brand value, Influence that generates brand value, Decision of purchase and Strategies.

In this research process various topics of interest to be studied were taken into account, then they were evaluated for their innovation or little in depth, to then choose and take to the research field, in this case the brand value whose concept was taken into account to determine how it influences the consumer. This type of research requires a broad study and references to build a theoretical framework according to what you want to know; support books were used such as brand building and management, brand strategy, corporate branding and the use of online libraries duly referenced.

Keywords: brand, management, branding, value, recognition, strategies.

Introducción

La empresa TOYOTA de origen japonés fundada (1936), y KIA de origen coreano fundada (1944), son empresas dedicadas a la fabricación de automóviles. En Estelí, Nicaragua; son de primera opción de compra entre los usuarios, debido al posicionamiento que han logrado desde su llegada al mercado, a través de la empresa CASA PELLAS, como distribuidor oficial de las marcas.

El presente estudio analiza el valor de marca que tienen las empresas TOYOTA y KIA en el consumidor o usuario de esta, de modo que se identificarán los elementos que generan valor de marca y su influencia. Este estudio permite conocer a fondo los elementos que logran hacer que una empresa mediante su marca adquiera valor y que esta permanezca a lo largo del tiempo en la etapa de madurez.

Esta investigación se realiza debido a que en estudios anteriores no se han profundizado todos los elementos que enfrasan a la marca y dejan un espacio para analizar el valor e implementarlo en las empresas TOYOTA y KIA, lo que determinará los factores que la identifican y como se relacionan a cada empresa, debido a sus características e identidades.

El marco teórico va dirigido a elementos puntuales del valor de marca para analizar cada característica de esta como lo es el concepto, importancia, influencia, decisión de compra y las estrategias. En estos factores se encontrarán subtemas que comprenden lo relacionado al estudio.

La investigación es cuantitativa porque analiza dos variables aplicadas al valor de marca y el estudio será a través del muestreo aleatorio simple y estratificado. El análisis de los resultados será implementado a los factores del valor de marca entre ellos la frecuencia de compra, la preferencia de compra, estrategias enfocadas en la marca, poder de compra, experiencias ligadas al engagement⁴, uso generacional, reconocimiento y valoración de la marca.

El resultado final será para determinar las conclusiones y dar lugar a las recomendaciones que dan salida a la problemática de dicho estudio.

⁴ Engagement Marketing es el conjunto de tácticas encaminadas a motivar nexos sólidos y permanentes con los consumidores o en una definición más coloquial, el arte de crear amor incondicional por una marca

Materiales y métodos.

En Estelí podemos encontrar dos marcas que tienen mayor participación de mercado en cuanto al rubro automovilístico como lo son las empresas TOYOTA Y KIA, lo que es objeto de estudio para comparar el valor de marca, este tipo de investigación es aplicada y cuantitativa por que se analizan los factores que inciden en los usuarios mediante una marca.

El estudio es descriptivo ya que la investigación tiene como propósitos determinar cualidades que permitan conocer la información de una marca y que valor agregado brinda al consumidor para que este la asocie a su necesidad, debido a la experiencia, validez, prácticas o estatus.

Para la investigación planteada del valor de marca hacia las empresas TOYOTA y KIA, se hará uso de la encuesta y el cuestionario como método y como técnicas se emplearán la encuesta y la escala Likert. Estos instrumentos proporcionaron recolección de información se usará para medir el nivel de percepción del valor de marca de las empresas estudiadas en la mente del consumidor, es decir que va dirigida a los consumidores y ejecutivos de ventas de las marcas expuestas dentro de la ciudad de Estelí.

El estudio será a través del muestreo aleatorio simple y estratificado, porque toda persona que cuente con una edad mayor a 25 años es considerada como objeto de información. Esta cualidad es considerada porque se entiende que debe contar con experiencias que le ayuden a percibir un valor de marca y como lo adecua a su necesidad.

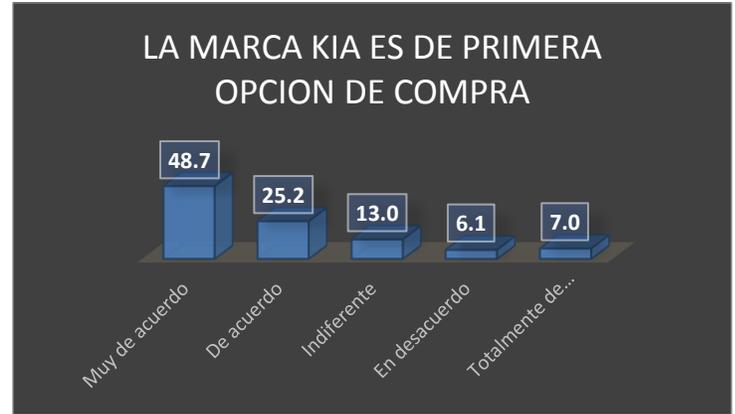
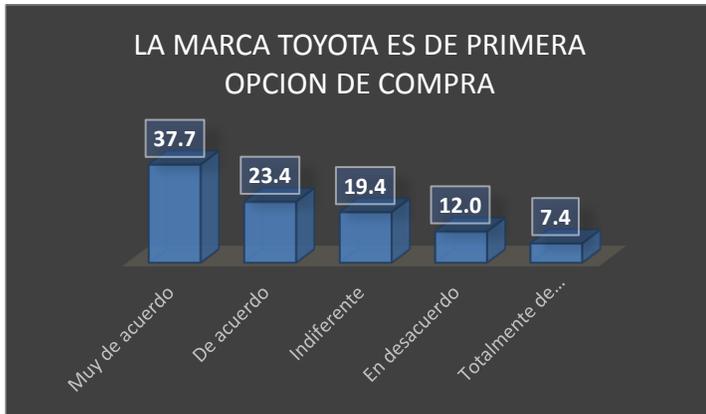
La muestra a trabajar para la marca Toyota es de 170 personas que serán encuestadas.

La muestra a trabajar para la empresa KIA es de 115 personas que serán encuestadas.

En total se trabajará con una muestra de 285 personas que brindaran su experiencia para determinar el valor de marca que perciben al consumir estas marcas.

Resultados

Gráfico 1. (Likert)



Fuente: Elaboración propia basado en las escalas Likert aplicadas a usuarios de las marcas TOYOTA y KIA.

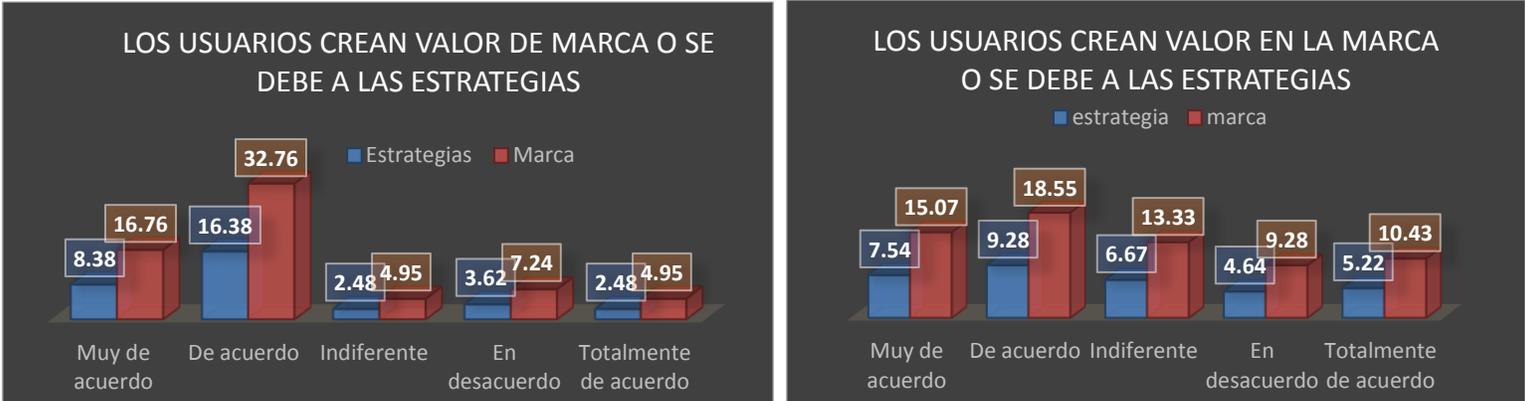
El conocimiento de los consumidores según el blog (digital.) acerca de una marca también determina como las industrias y los publicistas la venden. El valor de la marca es creado a través de inversiones estratégicas en canales de comunicación y educación de mercado, y se aprecia a través del crecimiento económico y el alza en los márgenes de ganancia, ventas, prestigio y asociaciones importante.

En este cuestionario se puede observar que la marca TOYOTA representa un 61.1% como primera opción de compra, estando los encuestados muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente; mientras que para la marca KIA representa un 74%, como primera opción de compra siendo está muy de acuerdo y de acuerdo para los encuestados. En el cuestionario de TOYOTA también se observa que el 19.4 % están en desacuerdo y totalmente desacuerdo y para la marca KIA un 13.10 % que afirman no estar de acuerdo con que esta marca sea de primera opción de compra.

La aceptación de estas marcas en el mercado es perceptible ya que la mayoría optan por consumirlas y en sus planes de compras estas representan la primera opción, oportunidad que le brindan a los distribuidores de estas marcas para seguir ofertándolas y permitir que estas puedan tener una participación más amplia puesto que para TOYOTA hay un mercado que no está en sus primeras opciones de compra de igual forma para la marca KIA.

Los distribuidores de TOYOTA y KIA en este caso Casa Pellas como distribuidor autorizado tiene que tomar en cuenta el valor de estas que a su vez se encuentra en su etapa de madurez, para seguir reinventado sus productos cobijados bajo su nombre sin dejar de ofrecer su garantía y así complacer el total de sus mercados, puesto que para algunos usuarios no son de primera opción, sino más bien las alternativas que se encuentran en el país.

Gráfico No.4 (Likert)



Fuente: Elaboración propia basado en las escalas Likert aplicadas a usuarios de las marcas TOYOTA y KIA.

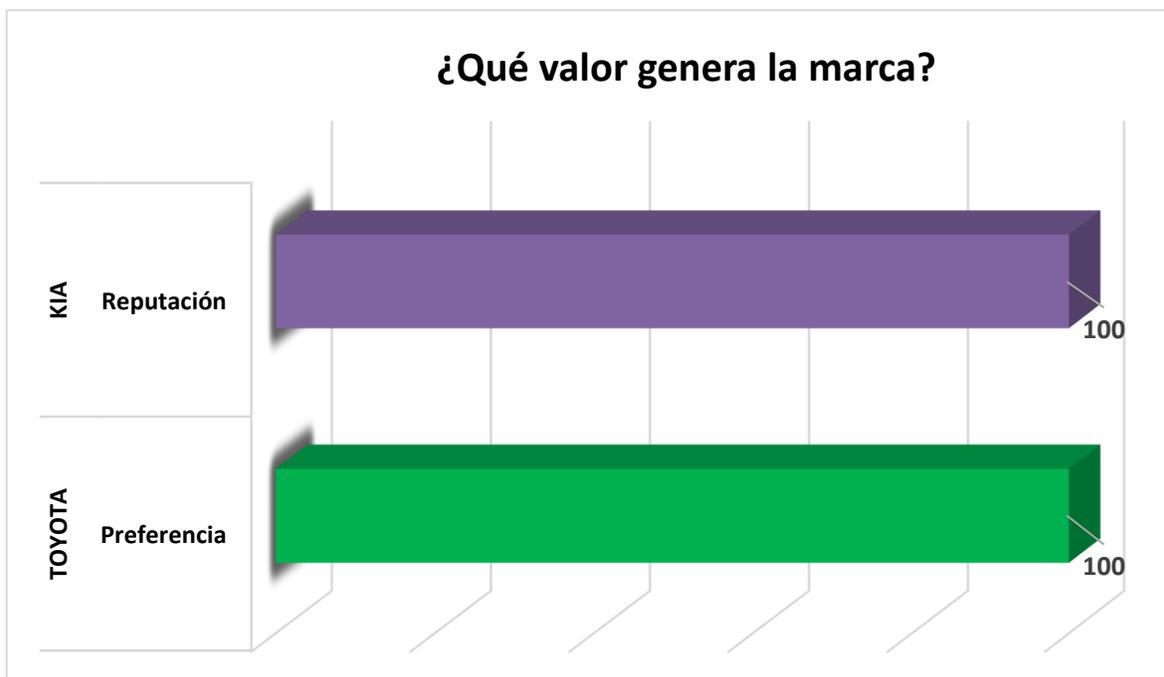
Para (Velásquez, 2017), **las estrategias de marketing**, en palabras sencillas, son el conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Esto incluye **actividades básicas, de corto y largo plazo**, que tienen que ver con el análisis de la situación inicial de una compañía, así como con la evaluación y selección de sus estrategias orientadas al mercado.

Los resultados para la marca TOYOTA en la que se cuestiona el valor creado por estrategias o por los usuarios, indican el 74% estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente de este 24.76% se debe a las estrategias y 49.72% a la marca; El 11% está en desacuerdo y el 7% en total desacuerdo con el valor dado por el usuario y no por las estrategias.

Para la marca KIA un 38% está de acuerdo que los usuarios crean valor de marca, de este el 16.82% se debe a las estrategias y el 33.62 a la marca, mientras el 42% de los encuestados no están de acuerdo y al 20% le pareció indiferente el cuestionamiento.

La importancia de implementar una buena planificación a corto y largo plazo a través de las estrategias, genera que los usuarios asocien la calidad con una marca y que está de una manera indirecta proporciona valor; para los usuarios de TOYOTA ellos son los que generan el valor y no las estrategias, sin embargo, a lo largo del tiempo esta empresa se posicionó mediante estrategias que ahora permiten que los usuarios den valor a su marca y a sus productos. En la marca KIA se evidencia proporcional en sus respuestas no dejando muy claro cómo perciben el valor sus usuarios, pero de igual manera se puede constatar el resultado de su plan estratégico el cual prevalece en sus consumidores ya que de estos la mayoría confirma que efectivamente el valor se los dan el amor que hay en la marca y no meramente las estrategias, puesto que efectivamente una de las características del valor de marca es el posicionamiento que se logra con el paso del tiempo.

Gráfico.No.2 (Encuesta)



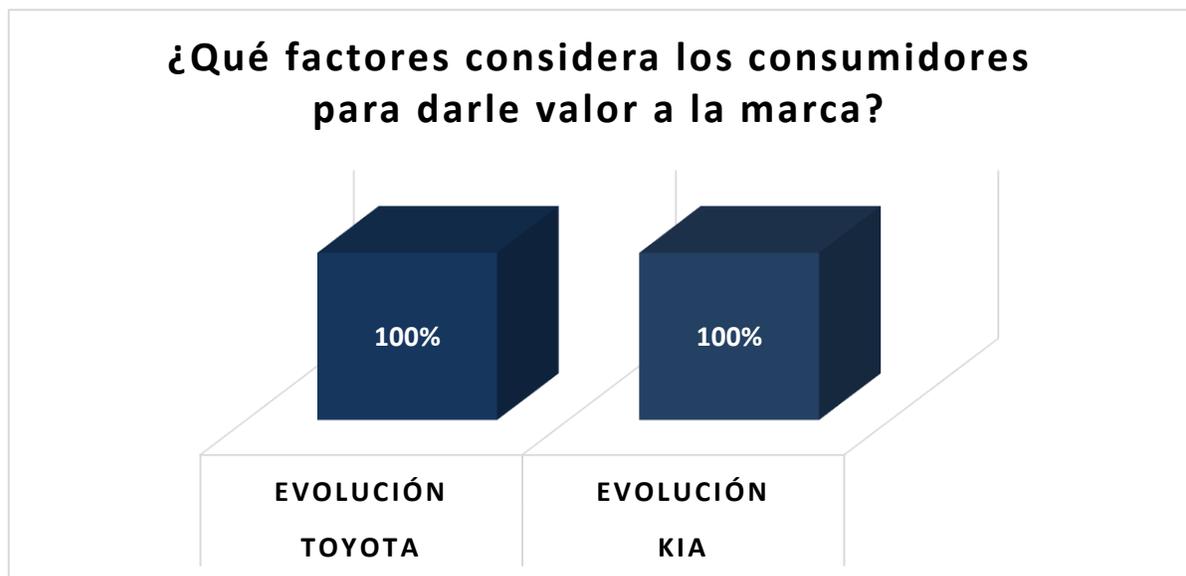
Fuente: Elaboración propia basado en las encuestas aplicadas al área de ventas de Casa pellas Estelí.

Los consumidores no se pueden relacionar con un producto o un servicio, se relacionan con una marca que genera valor para ellos. De una manera muy simple, el consumidor o usuario decide utilizar una marca específica. Si le gusta y ésta lleva los beneficios que él busca, y continúa satisfaciéndolo, repite la compra por un periodo razonablemente prolongado. (Exprúa, 2017)

Este grafico muestra en su totalidad que el vendedor de la marca TOYOTA prefirió en un 100% que el valor que genera es preferencia, según el vendedor de la marca KIA decidió en un 100% lo que genera la marca es reputación.

Estas respuestas son de mucha relevancia y muy influyentes dentro del marco de dichas empresas, una de ellas es la preferencia dentro de la marca TOYOTA, eso constata que los usuarios son capaces de identificarse con dicha marca. Además, un producto que se distingue al resto. La marca Kia no podemos olvidar que ha ganado espacios, reputación lo cual obtiene como resultado ser muy acreditada por los usuarios generando un motivo para que su marca sea aceptada, creando confianza y fiabilidad a su target.

Gráfico.No.5 (Encuesta)



Fuente: Elaboración propia basado en las encuestas aplicadas al área de ventas de Casa pellas Estelí.

La marca es usada como una herramienta de publicidad estratégica que añade valor a un mensaje consistente enviado a los consumidores a fin de darle valor a la marca mediante la concienciación, imagen, ventaja y potencialidades de la marca. La atención de los consumidores tiene efectos directos en la percepción y creencias en torno a la marca que crean ciertas actitudes. Por lo tanto, las comunicaciones de marketing eficientes son críticas para el desempeño de la misma (digital., s.f.).

Este graficos refleja y se comprende que los vendedores de la marca toyota y kia optaron que un 100% de los factores que toman en cuenta los consumidores de dichas marcas es la evolucion.

Tomando en cuenta los datos recolectados de este grafico, podemos hacer constar que las marcas KIA y TOYOTA tratan de estar siempre en evolucion constante, y es que al pasar de los años los consumidores se vuelven mas exigentes, surgen nuevas necesidades, gustos y preferencias.

Estrategias que ayuden a potenciar el valor de marca.

Propuesta de Estrategias.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>Gestionar valor de marca.</p>	<p>Diferenciación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Publicidad de marca. ✚ Oferta única de valor implementada en el reconocimiento de marca (asistencias técnicas, alianzas estratégicas en cooperativas, etc.) ✚ Incluir accesorios o espacios adecuados a los clientes potenciales como es los niños y adolescentes. La investigación determina que uno de los factores de análisis del valor de marca es el vínculo familiar y el uso generacional y por ende los menores de edad tienden hacer clientes potenciales. ✚ Crear un sinónimo de compra en ciertas temporadas. (marketing estacional). Ej.: La navidad de TOYOTA-KIA la cuál no será de un día sino a lo largo del mes ✚ Ventas online.
<p>Reforzamiento del valor de marca.</p>	<p>Segmentación por comportamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Implementación de membrecías, para reforzar el uso generacional y el vínculo familiar. ✚ Segmentar el mercado según las necesidades. ✚ Promociones específicas que generen emoción de compra.

<p>Habilitar la consistencia del valor de marca.</p>	<p>Marketing 3.0 (Phillip Kotler)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ CRM (customer relationship management) Permitirá trabajar de manera más eficiente el pre y post venta para que el cliente identifique el valor de las marcas a través del servicio y no sólo dependiente de la calidad y prestigio, sino también en la atención recibida por él usuario. ✚ Incrementar la cartera de productos con la misma calidad. ✚ Incluir los mejores beneficios a los usuarios (promociones). ✚ Potenciar el nivel de compra de los clientes mediante promociones, publicidad seductiva que genere reconocimiento de los demás competidores, un concepto global que permita el reconocimiento de la marca, por ejemplo. TOYOTA-KIA recorre el camino de tus sueños. ✚ Ser más accesible al mercado.
<p>Educar a distribuidores y sus usuarios sobre el valor de marca.</p>	<p>Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Diseñar mensajes publicitarios que transmitan seguridad y lealtad de la marca. ✚ crear un slogan cada año para que el cliente se sienta identificado con la marca. ✚ persuadir al usuario a través de historias visuales de publicidad que creen un vínculo con la marca. ✚ ofrecer sus productos a través de redes sociales y email marketing esto con el fin de captar clientes

Conclusiones.

La percepción que existe en la mente de los consumidores hacia las marcas TOYOTA y KIA, es un factor fundamental que identifica el valor y por ende las empresas tienen incidencia en el posicionamiento, reforzamiento que permite el reconocimiento y esto genera un valor de marca evidenciado en los usuarios.

Los resultados afirman que las marcas de primera opción de compra en el mercado de Estelí, son de las empresas TOYOTA y KIA; esto debido a la variedad ofertada y segmentada en correspondencia con la necesidad del cliente.

El posicionamiento de marca es el resultado de diversas estrategias que permitió a las empresas TOYOTA y KIA generar valor de marca y que este sea percibido por los usuarios sin que estos identifiquen la influencia que estas tienen.

El valor y poder de compra para la marca TOYOTA le permite tener consistencia de marca, seguir al tope del mapa de posicionamiento y seguir incrementando las ventas. El valor y poder de compra para KIA es limitado puesto que al momento de la compra se ve amenazado por las competencias y su variedad.

La frecuencia de uso es un punto fundamental para generar valor de marca y para TOYOTA y KIA es fundamental mantener los clientes fidelizados, puesto que la experiencia de los usuarios existentes son los que permiten generar valor de marca.

El factor fundamental del valor de marca es el posicionamiento y este se ve reflejado en las opciones de compras de los usuarios que se ven persuadidos por las empresas TOYOTA y KIA.

La felicidad que genera la marca TOYOTA va ligada a las emociones y en KIA se ve reflejada en la calidad y economía que brinda a sus usuarios.

El uso generacional es un vendedor silencioso, porque los nuevos usuarios se ven persuadidos por las recomendaciones y tradiciones familiares.

Las marcas TOYOTA y KIA trabajan su valor mediante al posicionamiento y reforzamiento basados en la calidad, economía y confort.

Esta propuesta nos indica que la calidad es un término que respalda a la marca Toyota, ya que esta marca además de ser una de las más cotizadas del mercado, es una de las que siempre se esmera en sus estándares de calidad ya sea en su servicio brindado y productos ofrecidos, respecto a la marca KIA lo que genera cierta demanda es su prestigio, esto con el fin de poder ganar reputación dentro del mercado corporativo, asimismo propiciando conciencia en la mente de los consumidores para que la marca Kia pueda ser percibida.

El valor que genera la marca TOYOTA es por su preferencia según los vendedores esto se debe a que TOYOTA es una marca además de posicionada en la mente del consumidor es una marca que se diferencia de las demás, mientras KIA lo que genera es valor de marca por su reputación a pesar que no hay una amplia variedad de sus productos ha logrado obtener un espacio y aceptación del mercado ya que sus productos generan confiabilidad.

Cada usuario de estas marcas valora el producto lo que significa que si aun después de tanto tiempo de operar en el mercado se encuentran en el tope del mapa de posicionamiento en el rubro automovilístico es resultado del excelente trabajo en sus campañas publicitarias ligadas a la gestión de marcas y reforzamiento de la misma que son característica del valor de una marca.

Los vendedores afirman que la marca TOYOTA principalmente se ve reflejada por que vende un estatus social esto debido a que TOYOTA es una marca valiosa entre los usuarios. La marca KIA la adquieren por la calidad de sus productos esto se debe a que ha demostrado ser una marca que brinda seguridad, durabilidad y rentabilidad.

La marca TOYOTA se posiciona según afirman los vendedores porque es vista como una herramienta de trabajo ya que TOYOTA se considera que tiene una línea de marca duradera y confiable. La marca KIA se posiciona como un vínculo familiar ya que Kia ha generado ese ambiente familiar entre sus usuarios.

Recomendaciones

La marca Toyota tiene que ofrecer una línea de productos que se puedan adecuar con el poder adquisitivo de los usuarios, ya que está claro que hay marcas que además de ser competencia ofrecen productos similares y un precio más asequible.

La empresa TOYOTA, en sus estrategias de gestionamiento y reforzamiento de marca debe de incluir acciones que permitan la consistencia en el love mark, puesto que los clientes solo la demandan por su prestigio, brecha que deja abierta para que sus competidores incluyan sus ofertas ligadas al vínculo familiar y atacar el aspecto de uso generacional que permite lograr valor de marca.

Transmitir accesibilidad hacia sus clientes potenciales a nivel de mercado local de TOYOTA puesto que el prestigio que trasmite va asociado al precio que en cierta forma si es atribuible a sus características, pero que se aleja del valor de marca que es más hacia las emociones que se generan al adquirir el producto.

La marca KIA debe incluir en sus productos nuevos modelos que permitan la atracción de clientes potenciales e impulsar las ventas en los ya existentes.

La marca KIA tiene que hacer un nuevo estudio de segmentación ya que el mercado adquiere sus productos mediante emociones ligadas a la marca características a diseños asociados al confort, durabilidad, estética etc. y no solamente al rendimiento económico.

Realizar actividades interactivas con la comunidad en la cual KIA pueda mostrar las opciones de modelos y así informar a clientes el potencial en sus diseños de modo que cree un vínculo entre marca-cliente, para poder reforzar el valor ayudando a mantener la consistencia.

Trabajar valor de marca mediante el gestionamiento, reforzamiento y consistencia, para que el mercado pueda percibirlo en sus compras o durante la utilización del producto y servicios.

Bibliografía

digital., I. I. (s.f.). *IIMD Insitituto internacional español de marketing digital*. Obtenido de IIMD Insitituto internacional español de marketing digital.: <https://iiemd.com/valor-de-marca/que-es-valor-de-marca>

Exprúa, J. (7 de julio de 2017). *americaeconomia*. Obtenido de .americaeconomia: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/la-marca-como-generadora-de-valor>

Velásquez, K. (7 de noviembre de 2017). *marketing4ecommerce*. Obtenido de marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>