RELANZAMIENTO DE LA MARCA CITROËN POR MEDIO DE UNA NUEVA ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA CONCESIONARIA MAVESA DE GUAYAQUIL

Andrea Puertas Carrión[1] , Iván Rivadeneyra Camino[2]

[1]Economista con mención en Gestión Empresarial Mareketing en Potencia 2006, e-mail: a_puertas@yahoo.com

[2]Director de Proyecto, Economista con mención en Gestión Empresarial Sector Público Año 2000, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Master of Science in Economics, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona - España año 2002, e-mail: irivaden@espol.edu.ec

RESUMEN

Este proyecto estará enfocado en analizar cuales son las causas existentes de la baja participación en el mercado de la empresa MAVESA, comercializadora de la marca Citroën, que hace la diferencia con las demás concesionarias de automóviles en poseer un producto de alta tecnología y reconocido a nivel mundial.

Es esencial la realización de un profundo estudio de mercado y luego, la elaboración de una adecuada estrategia de marketing encaminada a lograr un reposicionamiento de la marca en el mercado de la ciudad de Guayaquil, con una organización estructural y funcional eficiente y sólida, que obedezca a las reales necesidades y gustos de los consumidores, para así poder responder de manera eficaz y oportuna, con soluciones adecuadas a los problemas existentes y futuros, dando una nueva, fresca y renovada imagen de la marca al consumidor.

This project will be focused in analyzing which are the existing causes of the low participation in the market of the enterprise MAVESA, Citroen's Ecuadorian Trader that makes a difference with others automobile manufacturers by posing a product of high technology and a worldwide recognition.

It is essential the realization of a deep study on this market and later, the elaboration of an adequate strategy to achieve an important approval of the brand in the market of Guayaquil, with a structural and efficient organization that follows the actual needs and likes of the consumers, and then be able to have an efficient respond and a opportune approach, with satisfactory solutions to the existing and futures problems, giving a new, fresh and renovated image of the brand to the customer.

INTRODUCCIÓN

La competencia por precios y la diversidad de modelos no lograron destronar al Chevrolet Corsa del primer puesto en la preferencia de los consumidores. Con 8.396 vehículos, este modelo arrasó con las ventas del año pasado, seguido de lejos por el Accent Verna (Hyundai), con 1.533 unidades y el Volkswagen Gol con 1.373 unidades[1].

Una de las novedades fue el ingreso en el ranking de los 10 vehículos más vendidos del Chevrolet Spark (1.316 unidades), que es considerado como uno de los más económicos y, por lo tanto, de los más accesibles para los compradores.

El Volskwagen Polo y el Kia Río, con 1.266 y 1.261 unidades vendidas, respectivamente, pugnaron con fuerza por el siguiente lugar del escalafón nacional. Los automóviles se mantienen como los más vendidos a nivel general. El año pasado se colocaron 28.470 unidades en el mercado, lo que representó 406 millones de dólares.

[1] Diario Expreso lunes 7 de noviembre de 2005

Pese a estas cifras tan alentadoras, la fuerte competencia existente entre todas las empresas que ofrecen el servicio de compra y venta de vehículos de varias marcas, hacen que algunas concesionarias no presenten niveles de rentabilidad sostenidas, específicamente en líneas como Honda, Mazda y Citroën, esta última se comercializa en solo una concesionaria en la ciudad de Guayaquil: Mavesa.

Siendo Mavesa el único comercializador de la marca Citroën, posee una mínima participación en el mercado, ya que compite con otras marcas que son las preferidas, de acuerdo al análisis expuesto, por los consumidores nacionales.

Como podemos diagnosticar, hay una necesidad del mercado insatisfecho de no conocer las bondades de esta concesionaria y el descontento por parte del empresario en lograr un claro posicionamiento en la industria automotriz, de no ser los mejores a pesar de que siempre se ha caracterizado en que en su concesionaria exista una calidad del servicio y producto para el cliente.

El sector automotriz avanza a su máxima potencia. La carrera por lograr un nuevo record de ventas está por llegar a la meta de las 80.000 unidades hasta finales de este año[2], cuando se pretende alcanzar los 1.400 millones de dólares.

Todo apunta a que se lo logrará, pues de enero a septiembre del 2005 se vendieron 57.366 vehículos, un 39% más que en el igual periodo del 2004. El último trimestre es considerado como el de mayores ventas.

La estabilidad económica, el apoyo del sector financiero para la adquisición de vehículos y la demanda represada son algunos de los factores que inciden en el crecimiento. La buena recaudación fiscal por el alto precio del petróleo y el envío de remesas de los emigrantes también incentivan las ventas.

[2] Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador Septiembre de 2005

Todo esto se ve reflejado en el aporte que el sector automotriz realiza en la economía nacional: no solo representa el 14% del PIB sino que, además, genera 77.000 fuentes de empleo. En esta área se encuentran quienes laboran en las ensambladoras y comercializadoras de vehículos, así como aquellos que están en los talleres de servicios, neumáticos, entre otros. Pero estas no son sus únicas aportaciones. Es un gran contribuyente de tributos. En el 2004, el fisco recaudó USD 56 millones por impuesto a vehículos motorizados y 13 millones por Impuesto a la Renta, de acuerdo a informes publicados por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Por todos estos motivos, se observa una gran variedad de modelos y marcas en el mercado de la ciudad de Guayaquil, situación que han debido enfrentar los vehículos importados, ofreciendo características bien definidas en cuanto a seguridad y tecnología, las cuales no pueden ofrecer las normas ecuatorianas de seguridad; es decir, que los vehículos importados tienen un valor agregado para la satisfacción plena del cliente, constituyéndose esta temática, en un gran referente de las personas, que a parte de buscar un medio de transporte que los traslade a cualquier lugar donde deseen, les brinde confianza, comodidad, lujo y confort.

No obstante de la situación favorable expuesta, en cuanto a seguridad y tecnología, no se han obtenido los resultados positivos esperados, por lo que se considera que existen motivos que se originan en cualquiera de las áreas funcionales de la empresa (Ventas, Servicios o Repuestos), que no permiten proporcionar, por una parte, una clara y adecuada imagen del producto al posible consumidor; por otra, una eficiente y oportuna atención al comprador en el proceso de venta.

Además, no se desarrolla una eficiente difusión de los servicios que ofrece la empresa para el mantenimiento preventivo y correctivo del vehículo. A esto hay que sumarle el hecho de que no existen las áreas funcionales indispensables que se encarguen del marketing adecuado para que el cliente disponga de elementos que le permitan tomar como opción de compra la marca Citroën de la concesionaria Mavesa.

El propósito en referencia, es posible alcanzar con nuevos y favorables resultados, tomando en cuenta que el producto como tal ofrece altísimos niveles de calidad, tecnología y seguridad, condiciones que al ser correctamente aprovechadas y difundidas por la empresa, complementándolas con un eficiente servicio, harán que el producto sea concebido como una magnifica opción entre otras marcas del mercado.

CONTENIDO

CAPITULO I: CITROEN

1,1 La Marca Citroën

1.1.1 Reseña Histórica
1.1.2 Análisis Internacional de la Marca Citroën
1.1.3 Incursión de Citroën en el Ecuador

1,2 Análisis del Mercado automotriz en el Ecuador
1.2.1 Incidencia del sector automotor en la economía del Ecuador
1.2.2 Oferta Nacional

1.2.2.1 Producción Nacional
1.2.2.2 Importación

1.2.3 Demanda Interna

1,3 Estructura Orgánica de la Empresa
1.3.1 Cartera de productos Citroën

CAPITULO II: EL PRODUCTO DENTRO DEL MERCADO

2,1 Análisis de las 4p del marketing

2.1.1 Precio
2.1.2 Plaza

2.1.2.1 Vehículos nacionales
2.1.2.2 Vehículos importados

2.1.3 Producto
2.1.4 Promoción

2,2 Análisis FODA

2,3 Análisis de ciclo de vida del producto
2.3.1 Ciclo de vida del producto para Citroën

2,4 Análisis mercadotécnico para el producto
2.4.1 Matriz del Boston Consulting Group

2.4.1.1 Análisis del crecimiento del mercado
2.4.1.2 Participación relativa del mercado

2.4.2 Análisis de la Matriz de Ansoff
2.4.3 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

CAPITULO III: ESTUDIO E INVESTIGACION DE MERCADO

3,1 Introducción
3,2 Investigación al consumidor final

3.2.1 Definición de la Investigación

3.2.1.1 Justificación
3.2.1.2 Escenario de la investigación

3.2.2 Diseño del cuestionario

3.2.2.1 Definición de la población objetivo
3.2.2.2 Método de obtención de la información
3.2.2.3 Definición del tamaño de la muestra

3,3 Resultados de la Investigación
3.3.1 Análisis de los resultados

CAPITULO IV: PLAN DE MERCADEO

4,1 Introducción
4,2 Definición del Mercado Objetivo

4.2.1 Macrosegmentación
4.2.2 Microsegmentación

4.2.2.1 Análisis de Microsegmentación

4,3 Diseño de Estrategia de Mercadotecnia
4,4 Marketing Plan
4.4.1 Objetivo General
4.4.2 Objetivos Específicos
4.4.3 Estudio de la Competencia

4.4.3.1 Competidores directos
4.4.3.2 Competidores indirectos

4.4.4 Sugerencia de Creación del Área de Servicio al Cliente

4.4.4.1 Objetivos del área
4.4.4.2 Requisitos y diseños de puestos
4.4.4.3 Recursos humanos necesarios
4.4.4.4 Perfiles y funciones del nuevo personal

4.4.5 Estrategias según ciclo de ventas

4.4.5.1 Estrategias para mercados en crecimiento
4.4.5.2 Objetivos de marketing para seguidores
4.4.5.3 ¿Cómo decidir a quien hay que atacar?
4.4.5.4 Estrategia de salto de rana

4.4.6 Fidelidad del cliente

4.4.6.1 Producto Final
4.4.6.2 Metodología de Trabajo
4.4.6.3 Diseño de la base de datos para Mavesa-Citroën
4.4.6.4 Beneficios generales de la utilización del sistema
4.4.6.5 Sistema de base de datos propuesto
4.4.6.6 Entradas del sistema y forma de recolección de datos

4,5 ¿Cómo atraer a los clientes de Mavesa para que continúen utilizando el servicio?

4,6 Marketing Mix

4.6.1 Producto - servicio
4.6.2 Precio
4.6.3 Promoción

4.6.3.1 Venta personal
4.6.3.2 Marketing directo
4.6.3.3 Publicidad
4.6.3.4 Relaciones públicas
4.6.3.5 Promoción de ventas

CAPITULO V: RENTABILIDAD DEL PROYECTO

5,1 Introducción
5,2 Determinación de la Inversión de Capital

5.2.1 Requerimientos
5.2.2 Monto de inversión inicial

5,3 Determinación de costos
5.3.1 Costos Fijos

5.3.1.1 Depreciaciones
5.3.1.2 Mantenimiento
5.3.1.3 Gastos administrativos
5.3.1.4 Gastos de ventas
5.3.1.5 Otros gastos

5.3.2 Costos Variables

5,4 Proyección de Ventas
5.4.1 Proyección de Ventas Citroen a nivel nacional

5,5 Análisis Incremental
5.5.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento
5.5.2 Evaluación Financiera

5.5.2.1 Valor Actual Neto (VAN)
5.5.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)
5.5.2.3 Período de recuperación de la inversión

5.5.3 Punto de Equilibrio

5,6 Análisis de Sensibilidad
5,7 Análisis de Riesgo

5.7.1 Modelo de simulación de Monte Carlo

CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES
ANEXOS
BIBLIOGRAFÍA

CONCLUSIONES

- La implementación de una campaña publicitaria agresiva y enfocada a las necesidades reales del público objetivo junto con la inclusión del un nuevo proceso enfocado al servicio del cliente, constituye en una estrategia que reforzará la imagen de marca y al mismo tiempo la participación en el mercado.

- Citroën actualmente está en un proceso de reposición (crecimiento) en el mercado ecuatoriano, por lo que es prioritario definir claramente las estrategias internas y externas a seguir en la comercialización de los vehículos, ya que el tomar una desatinada decisión retrasaría gravemente su desarrollo, agravado por la mala reputación alcanzada años atrás, así como por la cantidad de competidores existentes en el mercado.

- La aplicación correcta de la investigación de mercado, por medio de encuestas y entrevistas con el Gerente de la marca en Guayaquil, ha confirmado la necesidad de diseñar un proceso enfocado a la satisfacción del cliente, contribuyendo en un futuro mediato a la velocidad de ingresos por ventas, cumpliendo las proyecciones de ventas planteadas e incrementando la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil y el incremento de la utilidad de la empresa.

REFERENCIAS

1. Tesis de Grado
2. www.aede.com.ec
3. www.bce.fin.ec
4. KOTLER PHILIP, “Dirección de la Mercadotecnia”, México, Prentice Hall
5. SAPAG, NASSIR, “Preparación, Formulación y Evaluación de Proyectos”, Chile, McGraw-Hill
6. LUTHER WILLIAM M., “Plan de mercadeo. Como prepararlo y ponerlo en marcha”. McGraw-Hill, México.
7. LAMBIN JEAN JAQUES, “Marketing Estratégico”. Editorial McGraw-Hill, España.
8. Diario Expreso, Revista Automóviles (Suplemento Especial). Lunes, 7 de Noviembre del 2005.