



Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

Maestría en Marketing y Comunicación

Plan de Marketing: Concesionaria Toyota Jorge Ferro

Autora: Estevez Greco, Carolina

DNI: 35730515

Mentora de Tesis: Gerding, Mercedes

Buenos Aires, Mayo de 2019



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Escuela de Administración y Negocios

Magister en Marketing y Comunicación

Plan de Marketing: Concesionaria Toyota Jorge Ferro



TOYOTA
JORGE FERRO

Autor: Estevez Greco, Carolina

DNI: 35.730.515

Mentora de Tesis: Gerding, Mercedes

Buenos Aires, Mayo de 2019.

INDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	4
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN EXTERNA.....	5
2.1 Análisis de mercado.....	5
2.2 Análisis del entorno (PESTEL).....	6
2.2.1 Entorno político.....	7
2.2.2 Entorno económico.....	7
2.2.3 Entorno social.....	10
2.2.4 Entorno tecnológico.....	12
2.2.5 Entorno ambiental.....	13
2.2.6 Entorno legal.....	14
2.3 Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.....	14
2.4 Análisis del consumidor.....	17
3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNA.....	25
3.1 Descripción de Toyota Jorge Ferro.....	25
3.2 Historia.....	28
3.3 Misión, Visión y Valores.....	29
3.4 Análisis FODA.....	30
3.4.1 Fortalezas.....	30
3.4.2 Oportunidades.....	31
3.4.3 Debilidades.....	32
3.4.4 Amenazas.....	32
4. PLAN DE MARKETING.....	33

4.1	Objetivos y metas del plan de marketing.....	33
4.2	Estrategia general para lograr los objetivos.....	34
4.3	Segmentación geográfica.....	34
4.4	Posicionamiento.....	37
4.5	Propuesta única de valor (modelo Canvas).....	37
4.6	Diferenciación.....	39
4.7	Marketing Mix.....	39
4.7.1	<i>Producto</i>	39
4.7.2	<i>Precio</i>	40
4.7.3	<i>Promoción</i>	41
4.7.4	<i>Plaza</i>	45
4.8	Métricas.....	46
5.	PROYECCIONES FINANCIERAS	47
5.1	Flujo de fondos.....	47
5.2	ROMI.....	47
6.	CONCLUSIÓN	48
7.	APÉNDICE	49
8.	BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS	57



Universidad de
San Andrés

1. RESUMEN EJECUTIVO

El mercado automotriz está viviendo una transformación en varios aspectos tecnológicos, ecológicos, cambios de comportamiento en relación al auto y en el proceso de compra a nivel global. En Argentina, a su vez, el sector desde mediados del 2018 atraviesa una crisis económica en relación a la suba del dólar. De acuerdo al escenario complejo que se presenta, hay que evaluar varios factores externos e internos para pensar en la reconversión y rol de las concesionarias.

El Plan de Marketing que se desarrollará está basado en la Concesionaria Toyota Jorge Ferro, es una de las concesionarias referentes de la marca Toyota por su volumen de ventas y atención. Bajo el lema japonés “Kaizen”, que significa la mejora continua, se busca adecuar los servicios a las nuevas demandas para brindar la mejor experiencia al cliente.

Para esto, se requiere entender los cambios y tendencias de la industria y del consumidor, plantear los objetivos y desarrollar las estrategias para alcanzarlos, el posicionamiento y el marketing mix “4P” de la concesionaria y crear una nueva propuesta de valor más atractiva para Toyota Jorge Ferro.

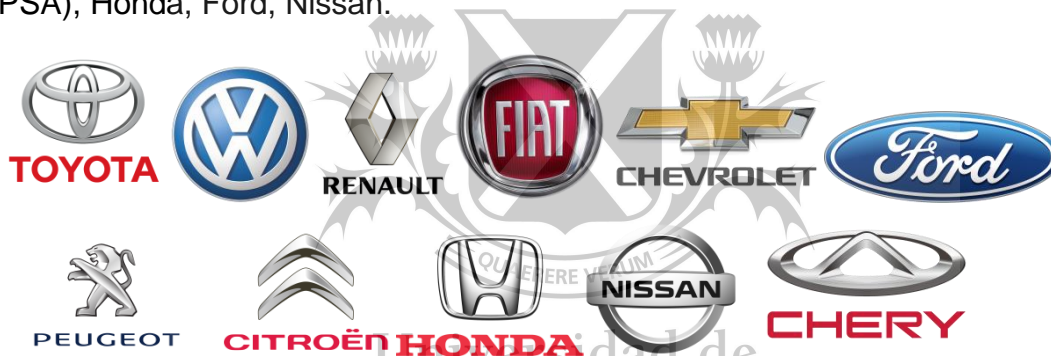
Por último, se va a realizar un análisis de rentabilidad del proyecto y del Plan de Marketing para comprender que a futuro será más simple retener a los clientes actuales y conseguir nuevos clientes con el nuevo posicionamiento planteado.

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN EXTERNA

2.1 Análisis de mercado

El negocio tradicional de las concesionarias oficiales es comercializar los vehículos que los fabricantes de automóviles producen. Las concesionarias han sido la columna vertebral de la industria automotriz desde la década de 1950¹. De esta manera, el concesionario es quien genera valor agregado en la venta y posventa de la unidad y tiene el contacto con el consumidor final.

Las principales automotrices que se encuentran en el mercado automotriz de Argentina abarcando el segmento chico, mediano y grande son Toyota, Volkswagen, Fiat, Chevrolet (de la General Motors), Chery, Peugeot y Citroen (de PSA), Honda, Ford, Nissan.



La automotriz Toyota Argentina S.A. de origen japonés inició sus operaciones en 1994 en el país y desde aquel entonces trabaja una amplia gama de vehículos mostrando liderazgo en ventas a lo largo de los años con las camionetas Hilux, ícono y gran referente de la marca. Es mayormente utilizada por las empresas del sector productivo y lideró el ranking del 2018. Toyota trabaja un standard de calidad en servicios alto y exige a su red de concesionarios excelencia de servicio desde el primer contacto con la gente. Hoy en día, resulta un caso de estudio la guía Toyota Way donde se aplica la integración de toda la cadena de valor de la empresa, hacia atrás con los proveedores (autopartistas) y hacia adelante concesionarios (canales de distribución) y clientes finales bajo sus estándares. A su vez, es muy reconocido en su sistema de producción trabajando las unidades

¹<https://www.lanacion.com.ar/economia/como-tesla-planea-cambiar-la-forma-de-comprar-autos-nid1934153>

de vehículos a demanda, disminuyendo guardado de stock. Esto es un factor clave de planeamiento estratégico conocido bajo el nombre “just in time”

La filosofía de este sistema consiste en un conjunto de prácticas interdependientes orientadas a maximizar la satisfacción del cliente, produciendo mejores vehículos con la mayor eficiencia en costos y tiempos. Sus pilares fundamentales son la estandarización y Kaizen, o mejora continua de los procesos y el Just in Time.

La segmentación de los vehículos se puede ver por tamaño y funcionalidad entendiéndose como el segmento chico a los autos compactos/hatchback, mientras que el segmento mediano son los sedanes y familiares y el segmento de vehículos grandes son las camionetas pick ups y suvs. Los Utilitarios, camiones y buses quedan descartados para este análisis.

En Diciembre 2018 se registró un parque automotor activo de 16.010.642 vehículos en Argentina, del cual la Provincia de Buenos Aires cuenta con una participación del 37,7% con 6.038.714 unidades. Asimismo, la Ciudad de Buenos Aires representa el 9,6% con el 1.539.809 según la Dirección Provincial de Estadística en base a datos de la Dirección Nacional de los Registros Nacionales de la Propiedad del Automotor y Créditos Prendarios (DNRPA).²

En los últimos años el contexto de la industria automotriz ha ido cambiando, atravesado por numerosos aspectos que influye en el negocio tradicional de las concesionarias a nivel global y local. Según un estudio reciente hecho por la Consultora Oliver Wyman, se espera que la industria se transforme más en los próximos cinco años que en los últimos cincuenta.³

2.2 Análisis de situación externa:

Para comprender los factores externos que influyen en la empresa, vamos a utilizar la técnica **PESTEL** que tiene como propósito identificar los problemas que están fuera de control de la compañía y tendrán algún nivel de impacto en la misma. Al ver las tendencias y cambios que ocurren en el mercado se puede delinear de mejor manera la estrategia de la organización según el libro de Paul

²<http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/index.php/economia/vehiculos-y-transporte>

³<https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2018/jun/fast-2030.html>

Newton & Helen Bristoll.⁴

2.2.1 Entorno político:

En el año 2015 asumió Mauricio Macri como presidente de Argentina, con políticas fuertes que ayudarían a disminuir las trabas y mejorarían las reglas para los jugadores locales (lprofesional, 22.11.17). Esto generó grandes expectativas de reactivación en la economía para el sector traduciéndose en ventas proyectadas. A su vez, hubo levantamiento del cepo del dólar, liberación de importaciones que favorecieron ciertamente a la industria.

Por otro lado, las elecciones presidenciales de Octubre del 2019 plantean un escenario incierto respecto a próximos años y las políticas.

La Concesionaria responde a las políticas que establezca la automotriz Toyota Argentina S.A., implicando una regulación externa en algunos aspectos como stock de modelos, pauta publicitaria y servicios a comercializar. De esta forma también cumple con los mismos estándares de otras concesionarias de la marca.

2.2.2 Entorno económico:

-Tipo de cambio

Según datos oficiales del Banco Central de la República Argentina, en Enero del 2018 el dólar cotizó en promedio a \$19, mientras que en Agosto del mismo año alcanzó los \$30 y para Diciembre terminó en \$37. Esto muestra la gran volatilidad del mercado automotriz y repercute negativamente en las ventas, planes de ahorro y futuros escenarios de inversión.

⁴Team FME (2013). Pestle Analysis <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk/dlst-pestle.htm>

Mes/Año	2018	2019
ene	\$ 19,04	\$ 37,39
feb	\$ 19,83	\$ 38,40
mar	\$ 20,24	\$ 41,52
abr	\$ 20,23	
may	\$ 23,73	
jun	\$ 26,62	
jul	\$ 27,57	
ago	\$ 30,17	
sep	\$ 38,53	
oct	\$ 37,06	
nov	\$ 36,48	
dic	\$ 37,83	

-Inflación

En el 2018 la inflación fue del 47,6%, la cifra más alta en los últimos 27 años. Desde mediados del 2018 la industria automotriz tuvo un giro rotundo en sus proyecciones. El primer trimestre arrancó con buenos pronósticos de ventas para el resto del año pero esto se revirtió con la escalada del dólar y se prolongó a largo del año. La situación económica del país impactó de tal manera que el sector terminó con grandes caídas en sus ventas. Según Acara, la Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina a principio del 2018 las ventas proyectadas de 0km eran de más de un 1.000.000 de vehículos y sin embargo las ventas reales al finalizar el año fueron de 800.000 unidades, representando a su vez, un 10,9% menos que en 2017.

-Como consecuencia a esta devaluación del peso argentino, se acrecienta la inflación y los argentinos tienen un salario con menor poder adquisitivo.⁵

-El producto bruto interno (PBI) del 2018 registró una caída del 2,5% a lo largo del año en comparación al 2017 según informó El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC).⁶ El PBI per cápita bajó u\$\$3.000 por la devaluación reflejando la suba del dólar que pasó de \$18 a \$43. Para el 2019 se espera que siga

⁵<https://www.baenegocios.com/economia-finanzas/Por-las-tasas-en-diciembre-el-credito-al-consumo-sufrio-un-desplome-record-20190108-0085.html>

⁶<https://www.cronista.com/economiapolitica/EI-PBI-se-desplomo-62-en-el-ultimo-trimestre-y-2018-cerro-con-caida-de-25-20190321-0049.html>

bajando, a u\$s10.057, al considerar una caída de 1,5% del PBI.⁷

-En cuanto a la venta de vehículos financiados, el mes de febrero 2019 fue el noveno mes consecutivo que presentó caída conforme a Acara, la Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina.⁸

- Según datos de la Adefa, Asociación de fábricas de automotores, cayó un 59% las ventas del segmento autos de las automotrices a los concesionarios en el acumulado 2019 de los primeros tres meses en comparación con igual período 2018.⁹

-Es un sector que su capital está basado en dólar estadounidense. Por lo que el tipo de cambio impacta directamente en el precio del vehículo y así en el consumidor final. Un auto tiene en promedio 3000 piezas y el 70% son importadas por lo que los vehículos y sus repuestos se ven influenciados por la divisa de dólar estadounidense.

-La combinación de factores como la crisis económica del país, el sobredimensionamiento de ventas proyectadas del 2018 y la suspensión de planes de ahorro por el traslado del precio del vehículo a dólar trajo como consecuencia el excedente de stock en concesionarias y cierre de éstas por la fuerte caída en ventas que no soportan la estructura de costos.¹⁰

-Se produjo una ventana de oportunidad de compra de autos semi nuevos frente a 0km por la brecha de los precios. Las terminales actualizan los valores de los vehículos nuevos y esto representa una brecha económica entre el 15% y 20% de diferencia.¹¹

⁷<https://www.iprofesional.com/economia/288841-dolares-precios-ganancias-El-PBI-per-capita-bajo-USD-3-000-en-2018-por-la-devaluacion>

⁸<https://www.cronista.com/rpm/mercado/Cayeron-45-las-ventas-de-vehiculos-financiados-en-febrero-20190319-0003.html>

⁹<http://www.adeffa.org.ar/upload/estadisticas/resumen-2019-03-es.pdf>

¹⁰<https://www.iprofesional.com/autos/285110-vehiculos-vehiculos-en-venta-industria-automotriz-Cierran-agencias-de-autos-en-todo-el-pais-por-caida-de-ventas%20Cierre%20de%20concesionarios>

¹¹<https://www.iprofesional.com/economia/269092-autos-usados-autos-nuevos-Efecto-dolar-el-auto-usado-queda-barato-frente-al-0Km-y-concesionarias-hablan-de-oportunidad-para-comprar>

-Como contrapartida de la ventaja de comprar autos usados semi nuevos, los autos 0km empezaron a venderse con bonificaciones importantes de hasta un 30%, a veces solapando los precios de los semi nuevos. Las proyecciones del 2020 pronostican que la crisis continuará¹².

2.2.3 Entorno social:

-Cada vez más se vislumbra el estilo de vida “usar sin poseer” que se basa en una economía colaborativa y se comparte el “bien” ya sea el de un auto o una propiedad.

Hay cambios de hábitos laborales, sociales y culturales que afectan y disminuyen el valor social del vehículo y al mismo tiempo resignifican la experiencia de uso compartido. Algunos perfiles se ven limitados a la posesión del vehículo por los costos altos de mantenimiento fijos (seguro, patente, estacionamiento, costo financiero del capital inmovilizado) o desmotivados a comprar porque lo usan pocas veces a la semana (el auto queda estacionado la mayor parte del día).

Es por eso que hay una tendencia creciente al carsharing, sistema por el cual se alquila un auto por un tiempo determinado, y se evita de pagar gastos fijos extras por poseerlos. Es de fácil acceso y los costos no son elevados.

Hay varias automotrices que están implementando este sistema en sus concesionarios.

A continuación se describen algunas.

Toyota Mobility Services de Toyota¹³

Fue creada en Noviembre del 2018 es el primer paso hacia la reinención de Toyota Motor Corporation, para dejar de ser sólo una empresa fabricante de autos y convertirse en una empresa de movilidad.

De acuerdo a la web oficial, visto en Abril 2019, el alquiler del auto compacto por día cuesta \$1.931 mientras que por hora la tarifa es de \$483. La franquicia se abona en caso de un siniestro, que es el seguro que toman, es de \$7.500 y se

¹²<https://www.iprofesional.com/autos/288795-vehiculos-vehiculos-en-venta-segundo-Autos-0Km-bajan-de-precio-por-la-crisis-y-usados-quedan-caros>

¹³https://www.toyota.com.ar/prensa/argentina/2018/167_Toyota-Argentina-presento-Toyota-Mobility-Services-su-nueva-plataforma-de-servicios-de-movilidad.html

devuelve una vez entregado el vehículo. Tiene km ilimitados, y se devuelve el tanque combustible completo.

Awto de Nissan ¹⁴

Nissan comunicó en Marzo 2019 la plataforma Awto para alquilar un vehículo por minutos, horas o días.

Según su sitio web, visto en Abril 2019, el alquiler del auto compacto por día cuesta \$2.200 con un uso de 180 kilómetros por día, y se contabiliza como día a partir de la 5ta hora. Por hora la tarifa es de \$440 por tiempo recorrido, e incluye combustible y 50 kilómetros de uso. Si está estacionado el precio por hora sale \$220, un 50% menos.

Franquicia: \$9.000

Existen a su vez otras empresas como por ejemplo MyKeego ¹⁵ que es una plataforma multimarca donde se puede acceder a un Etios o Ford KA por día a un valor de \$1.430 y hora de \$286.

Franquicia: \$25.000

A continuación se ejemplifica un caso donde resulta más conveniente usar un sistema de alquiler de autos para trasladarse en la ciudad vs otros medios de movilidad:

Ir del obelisco hasta Ezeiza representa un trayecto de 29,5 km y un tiempo de 35 minutos ¹⁶.

Taxi	\$790
Uber	\$539
Nissan Awto Compacto	\$440
Toyota Mobility Service Compacto	\$483
MyKeego Compacto	\$286

¹⁴<https://www.nissan.com.ar/experiencia-nissan/noticias-eventos/awto-argentina.html>

¹⁵<https://www.mykeego.com/pricing.html>

¹⁶<https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Con-caos-de-transito-usar-carsharing-cuesta-hasta-la-mitad-que-un-taxi-o-Uber-20190212-0009.html>

Para el 2040 se espera que aumente en un 95% el uso del vehículo compartido tanto en alquiler como “ondemand” (o bajo demanda) como es el caso de Uber o Cabify en comparación con el uso del vehículo en propiedad según el informe de Oliver Wyman.

2.2.4 Entorno tecnológico:

-A través de internet se hizo más fácil la búsqueda y acceso a la información para decidir la compra de un auto, hacer la comparación de precios y beneficios que ofrece cada concesionario y marca. Respecto a hacer la compra digital, “el 59 por ciento de los compradores sondeados dijo que consideraría la opción de hacer la compra en línea si se le diera esa opción, en especial por conveniencia, precio y accesibilidad, razones similares a las que impulsan el comercio electrónico en general.”¹⁷

-El desarrollo del ecommerce como tendencia.

Cada vez hay más comercialización de vehículos de forma online.

Se pone en debate el webrooming vs showrooming. El primer concepto refiere a visitar el sitio web y ver las características del auto navegando por internet.

Mientras que el segundo concepto implica visitar el concesionario al menos una vez durante el proceso de compra. En este sentido, se incrementa a futuro las posibilidades de terminar la compra de un vehículo de manera 100% digital.

-El modelo de venta minorista de Tesla desalienta la intervención del concesionario, intermediario. Una encuesta del 2015 de la consultora Accenture reveló que el 75% de los encuestados considerarían realizar toda la transacción de compra de un auto online si pudieran. "Cuando uno va a la concesionaria hay una especie de duda sobre el proceso", dice Srivats, de Tesla. "La negociación y todo lo malo que la rodea. ¿Pagué lo mismo que el siguiente cliente? ¿Me engañaron?"

¹⁷<https://www.iprofesional.com/tecnologia/288734-Google-revela-radiografia-de-compra-de-un-0Km-en-la-Argentina>

-Surgimiento de plataformas que nuclean los distintos precios de las concesionarias y proveen la información solicitada convirtiéndose en nuevos canales digitales de consulta como Carvi.

-En Brasil ya existe la primera concesionaria con realidad aumentada, la pionera fue Volkswagen. ¹⁸ El CEO de Volkswagen explica: “Es el inicio de un cambio en la forma de venta. El cliente, a través de la pantalla, va eligiendo el modelo, conociendo sus funciones, el color, la forma de pago, todo. Después ingresa en la realidad virtual para ver todo como si estuviera dentro del auto. Hasta ahora, las concesionarias atraen a los clientes de manera digital pero, cuando llega al local, se interrumpe el proceso. Esto va a darle continuidad”.

-Otro de los aspectos tecnológicos que está atravesando la industria es el impacto de la tecnología de la información y la inteligencia artificial, en modelos que incorporen tecnología IOT (internet de las cosas), viendo vehículos autónomos, eléctricos, y conectados como el Tesla; además de curiosas funcionalidades que agilizan el uso del mismo.

-El comienzo de la era de los autos autónomos, los cuales no necesitan ser manejados por un conductor, de manera que el vehículo se conduce solo.

2.2.5 Entorno ambiental:

-De la mano de los fabricantes de autos aparecen nuevas formas de propulsión en los vehículos apalancados en una movilidad más sustentable, exigidos en parte por las demandas de los gobiernos y una conciencia colectiva en pos del medio ambiente. Entre las opciones que reemplaza la combustión de nafta o gasoil, están los vehículos eléctricos (que utilizan únicamente electricidad), los híbridos (combinan motor a combustión con sistema eléctrico), los híbridos recargables (con un motor a combustión tradicional y uno eléctrico autorrecargable) y los hidrógenos (utilizan hidrógeno que se mezcla con oxígeno

¹⁸https://m.ambito.com/volkswagen-da-el-primer-paso-las-concesionarias-virtuales-n5011983/amp?__twitter_impression=true

y emiten vapor de agua por el tubo de escape).¹⁹

2.2.6 Entorno legal:

-En el marco legal europeo ya hay fecha de vencimiento para dejar de producir y comercializar vehículos de combustión a base de nafta o gasoil. Las nuevas tecnologías son más comunes de ver en América del Norte, Europa, Oceanía. Sin embargo en Argentina, esta transformación recién está comenzando.²⁰

-A finales de marzo 2019, se impulsó la importación de vehículos híbridos y eléctricos reduciendo en gran medida los aranceles.²¹

-Actualmente se discute adaptar la base imponible a los valores reales de las operaciones de mercado ya que se pagan los gastos de operación sobre el precio de lista que representa en algunos casos un 30% más de lo que realmente se paga.²²

- En particular, cada concesionario debe responder a su automotriz. A su vez, la Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina (ACARA) procura responder como marco legal en favor de los intereses de este sector.

2.3 Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

A continuación se va a analizar las cinco fuerzas competitivas que moldean al sector, basándonos en el esquema que plantea Michael Porter en su libro “Ser Competitivo”.

Se elige este análisis ya que concibe a la industria en términos globales, permitiendo comprender los mecanismos internos y las raíces de rentabilidad. No determina si la industria es atractiva y no se limita a mencionar las fortalezas y

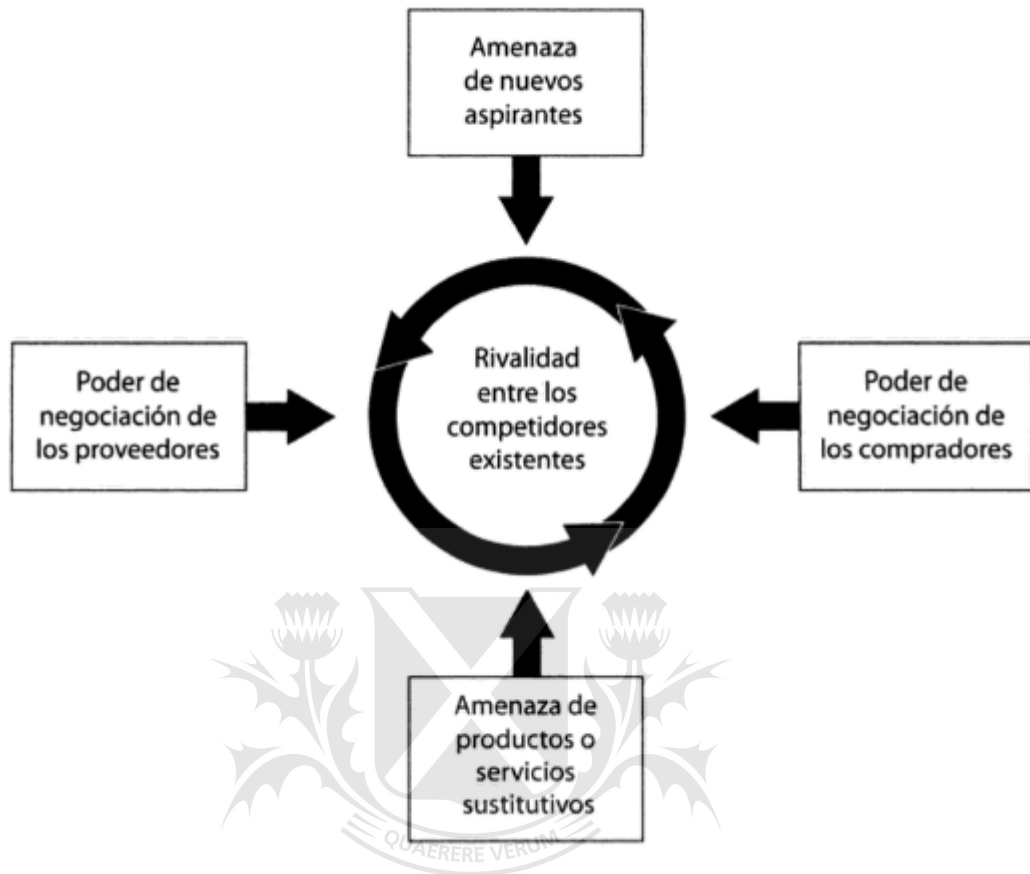
¹⁹<https://www.iproup.com/innovacion/1336-autos-electricos-autos-conectados-vehiculos-autonomos-Toyota-BMW-Renault-Chevrolet-VW-auto-electrico-hibrido-y-recargable-por-marca>

²⁰<https://www.cronista.com/rpm/mercado/Autos-ecologicos-avances-y-desafios-de-la-Argentina-20171222-0001.html>

²¹<https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Amplian-la-importacion-de-vehiculos-hibridos-y-electricos-a-distribuidores-20190329-0008.html>

²²<https://cca.org.ar/piden-que-la-patente-de-los-autos-se-pague-sobre-los-precios-de-venta-y-no-sobre-los-de-lista/>

debilidades. La principal fortaleza es que toma en cuenta los precios, costos e inversión necesaria para competir.²³



Fuente de "Ser Competitivo", Porter Michael.

1. Rivalidad entre los competidores existentes

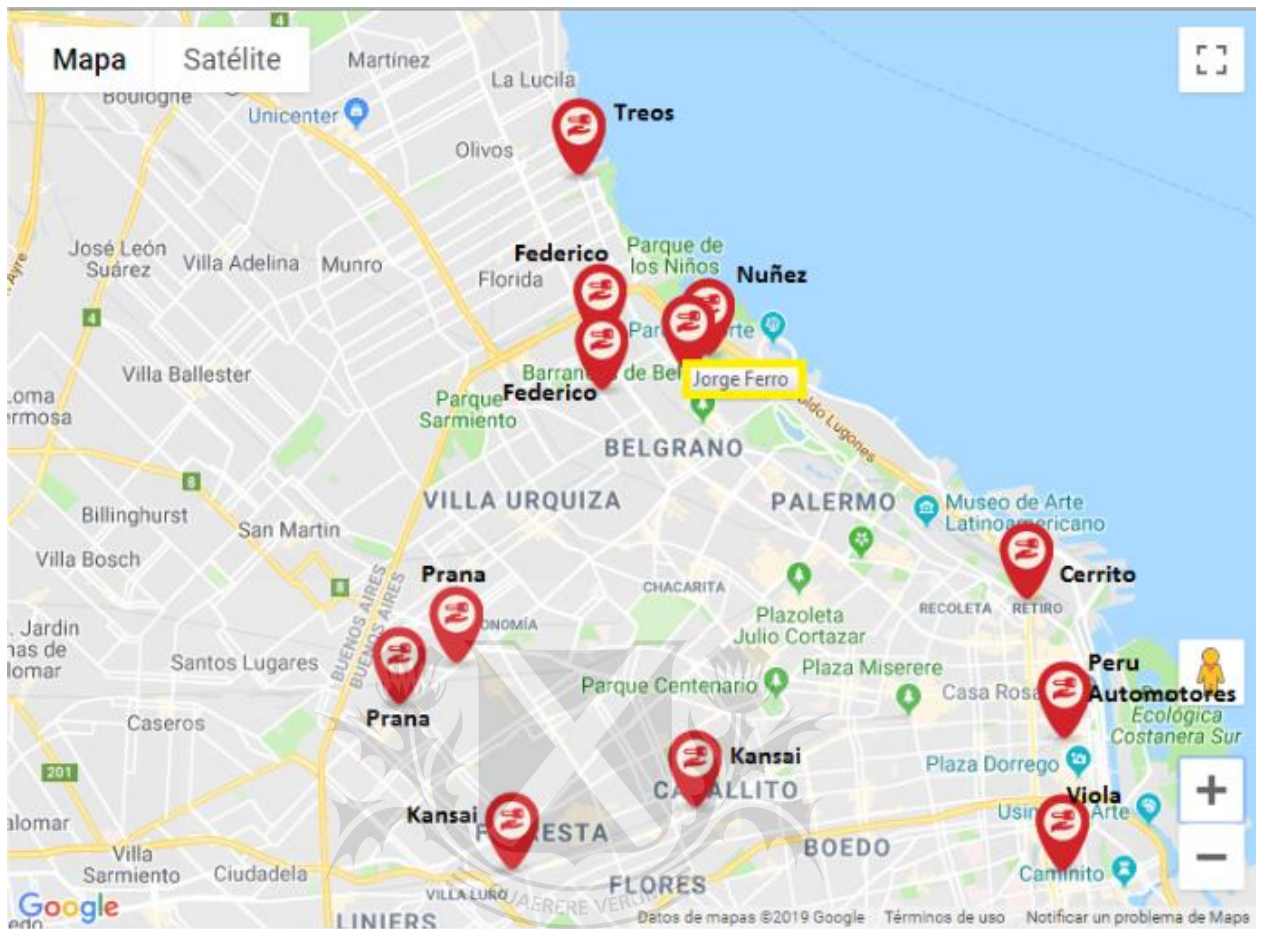
Actualmente, la competencia en este sector es muy fuerte debido a la gran cantidad de oferta que hay por parte de las terminales y concesionarios. Sin embargo, en el caso de Toyota, la competencia principal es dentro de la red de concesionarios Toyota ya que ofrecen los mismos productos y servicios similares. Actualmente según el sitio oficial de la terminal hay 43 concesionarios en el país con 80 puntos de venta, esto quiere decir que hay 43 empresas de las cuales algunas de ellas tienen varias sucursales.

Dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires hay 7 concesionarios: Núñez, Federico, Prana, Kansai, Cerrito y Perú.

Las principales concesionarias rivales de la zona de Ferro dentro de Capital Federal son Toyota Federico y Toyota Núñez. De la zona norte de Buenos Aires,

²³Ser Competitivo, (Michael Porter, Primera parte, capítulo 1, página 34)

la más cercana es Treos como se puede ver en el siguiente mapa.



Fuente: Google maps.

Universidad de

San Andrés

Poder de negociación de los proveedores:

Entendemos como el principal proveedor a la terminal Toyota Argentina. En este sentido es muy bajo el poder de negociación que tiene la concesionaria con la automotriz, ya que ésta es quien decide los modelos a fabricar, la producción, la línea de crédito que se le extiende a la concesionaria, y también sugiere un precio de lista al consumidor final, delimitando el margen de ganancia sobre los vehículos que pueda vender el concesionario. Si bien la terminal tiene un modelo “pull” fabricando a demanda a diferencia de otras automotrices, conocido como el sistema Just in Time, hay ciertos objetivos y estándares que la concesionaria debe cumplir.

Poder de negociación de los clientes:

En la industria el poder de negociación de los compradores es bajo. Si bien la situación del país puede favorecer en criterios de disminución de precios,

financiación y accesorios bonificados no es significativo para los concesionarios. Puede haber mayor flexibilidad de precios en algunas marcas de auto pero bajo la concesión de Toyota no se acostumbra.

Amenaza de nuevos aspirantes:

La amenaza de nuevos aspirantes es baja ya que tiene barreras de entrada muy altas, requiriendo un gran nivel de inversión. A su vez, la terminal debe asignar la zona previamente, fuera del radio de otra concesionaria Toyota para abastecer un mercado insatisfecho. Las barreras de entrada son las ventajas con las que cuentan los competidores existentes en relación a los nuevos aspirantes.

Amenaza de productos sustitutos:

Hay varios productos sustitutos que pueden reemplazar la compra del auto. Hoy en día existen nuevos conceptos de movilidad en Argentina (Toyota Mobility Services, Awto, MyKeego, Carpo olear, Uber, Cabify) y hay un mayor incentivo a utilizar más el transporte público en contraposición al auto. Dependiendo el uso del auto incluso puede haber otros medios para trasladarse, como por ejemplo los medios de transporte público como el colectivo o el subte.

2.4 Análisis del consumidor

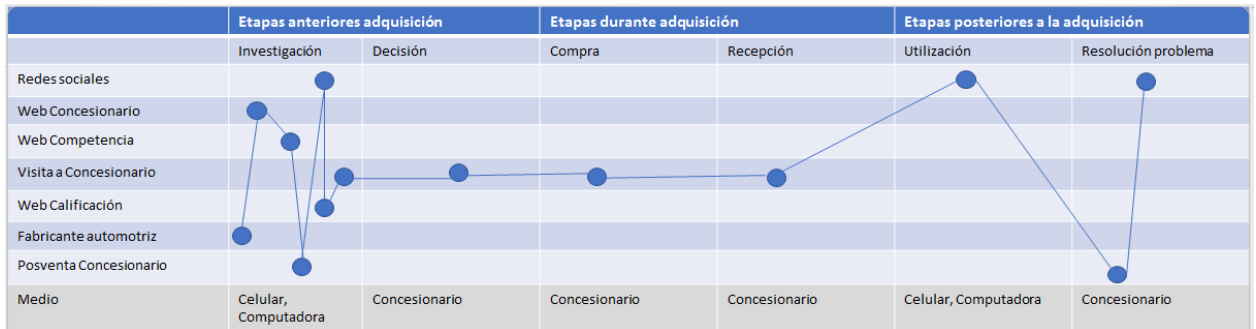
¿Cómo es el proceso de compra?

Según un estudio reciente de Google de finales de Marzo 2019, el potencial cliente cambió radicalmente por el rol de internet²⁴. Años antes de la era tecnológica, el tradicional proceso de compra era ir presencialmente al concesionario y allí encontrar toda la información. Hoy en día, el consumidor está informado sobre modelos, precios, mantenimiento, consumo de combustible y valoran las opiniones y testimonios que encuentran sobre los concesionarios. El cliente es más exigente.

Las visitas al concesionario eran de 7 veces antes de internet y hoy se redujo a 2 visitas antes de comprar un auto, un número que baja cada vez más.

²⁴ <https://www.iprofesional.com/tecnologia/288734-video-automotriz-comercio-Google-revela-radiografia-de-compra-de-un-0Km-en-la-Argentina>

En el cuadro de abajo se ilustra el Customer Journey, el mapa de contacto que tiene el cliente con la marca durante el proceso de compra y luego de la adquisición. Comienza averiguando por internet y termina expresando su valoración en las redes sociales.



Fuente de elaboración propia.

El 93% de los encuestados investigó en línea antes de adquirir el vehículo.

Sólo el 27% de los encuestados sabían que marca o modelo querían al momento de iniciar el proceso de compra. Este porcentaje crece de acuerdo a la edad de la persona, superando el 55% en el caso de los mayores de 50 años.

En la Argentina, el comprador compara en Internet un promedio de 3,3 marcas.

El 55% de los encuestados involucra a su pareja al momento de la compra, el 17% a sus padres y sólo el 24% tomaron la decisión por su cuenta.

Universidad de

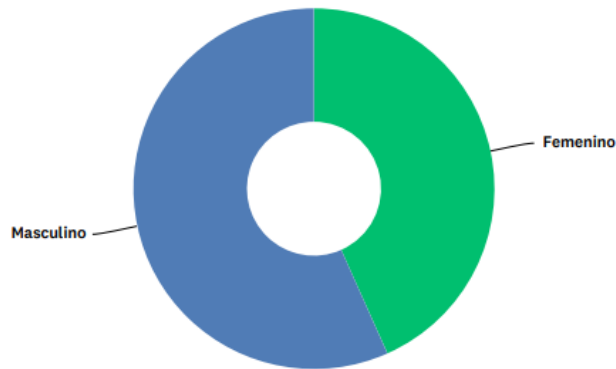
San Andrés

Para entender mejor las necesidades, motivaciones y razones por las cuales se elige un concesionario oficial llevé a cabo una encuesta a través de la plataforma de Survey Monkey (www.surveymonkey.com) dirigida a quienes compraron un vehículo en este espacio. La misma consistió de 13 preguntas, y consta de 30 casos siendo el 57% masculino y el 43% femenino.

Respecto a la composición etaria, se puede observar que el 83% de las personas tiene entre 25 y 44 años, siendo el 43% entre 35-44 años de edad, y el 40% entre 25 y 34 años. Los rangos de edad restantes tuvieron poca participación pero no por eso significa que no son público objetivo.

Q1 Sexo

Answered: 30 Skipped: 0



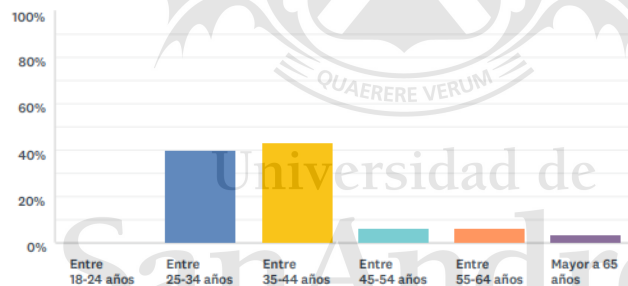
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Femenino	43.33%	13
Masculino	56.67%	17
TOTAL		30

Encuesta Concesionario Oficial

SurveyMonkey

Q2 Edad

Answered: 30 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Entre 18-24 años	0.00%	0
Entre 25-34 años	40.00%	12
Entre 35-44 años	43.33%	13
Entre 45-54 años	6.67%	2
Entre 55-64 años	6.67%	2
Mayor a 65 años	3.33%	1
TOTAL		30

La siguiente consulta sirvió de filtro para entender el comportamiento en base a las próximas preguntas sobre los concesionarios. Cabe mencionar que la totalidad de los encuestados son residentes de Capital Federal y Gran Buenos Aires y pertenecen al 50% de la pirámide social (ABC1, C2, C3).

Q3 ¿Compraste alguna vez un vehículo en un concesionario oficial?

Answered: 30 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Si	96.67%	29
No	3.33%	1
TOTAL		30

En la siguiente pregunta se indagó sobre la marca/vehículo comprado para conocer el liderazgo de marcas entre la muestra.

Q4 ¿Qué marca / modelo compraste?

Answered: 30 Skipped: 0

Marca	%
Toyota	26%
Volkswagen	21%
Renault	15%
Fiat	8%
Citroen	5%
Mercedes	5%
Suzuki	3%
Suzuki	3%
Audi	3%
Peugeot	3%
Jeep	3%
Volvo	3%
Chevrolet	3%
Ford	3%



En base a la siguiente pregunta podemos visualizar qué fuentes de información son relevantes antes de la compra. El 83% declaró visitar los concesionarios oficiales. En segundo lugar, se observa que el 47% accede al sitio web de la terminal.

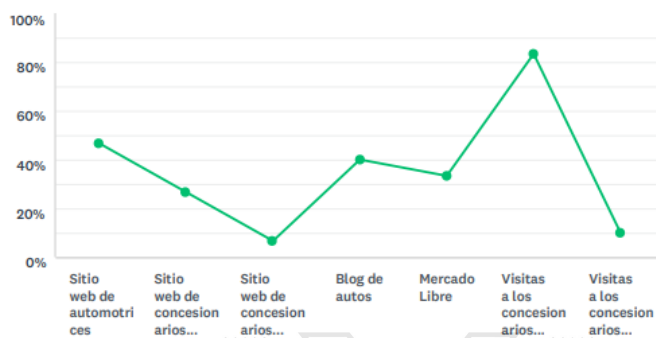
El 40% de los encuestados consulta los blog de autos y el 33% mira Mercado Libre. Sólo el 27% consulta el sitio web de la concesionaria y muy pocos fueron a visitar concesionarios multimarca (10%) y su sitio web (7%).

Encuesta Concesionario Oficial

SurveyMonkey

Q5 En el proceso de selección del auto, ¿qué medios de información utilizaste? Marque todos las opciones que apliquen.

Answered: 30 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Sitio web de automotrices	46.67%	14
Sitio web de concesionarios oficiales	26.67%	8
Sitio web de concesionarios multimarca	6.67%	2
Blog de autos	40.00%	12
Mercado Libre	33.33%	10
Visitas a los concesionarios oficiales	83.33%	25
Visitas a los concesionarios multimarca	10.00%	3
Total Respondents: 30		

El 69% de los encuestados visitó entre 2 veces (46%) y 1 vez (23%) el concesionario antes de comprar el auto y sólo el 31% fue más de 3 veces.

Encuesta Concesionario Oficial

SurveyMonkey

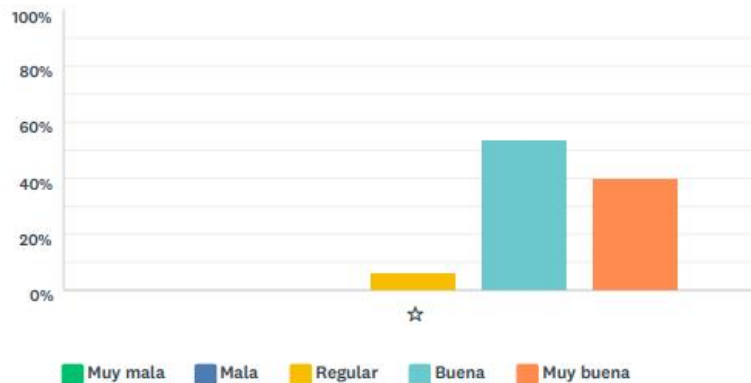
Q6 ¿Cuántas veces visitaste el concesionario antes de comprar?

Answered: 30 Skipped: 0

Veces que visitó	%
1	23%
2	47%
3	7%
4	10%
5	7%
6	7%

Q7 En general, ¿cómo fue tu experiencia con la concesionaria oficial?

Answered: 30 Skipped: 0

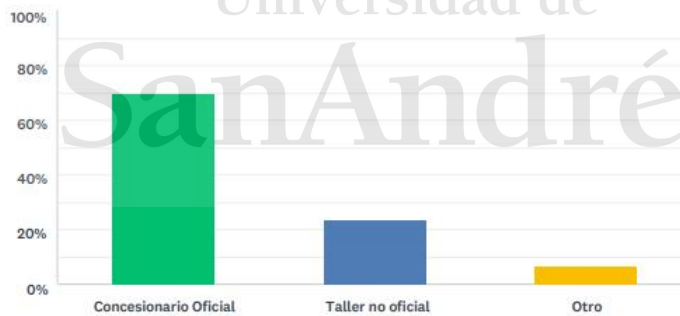


	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
☆	0.00% 0	0.00% 0	6.67% 2	53.33% 16	40.00% 12	30	4.33

En términos de satisfacción del cliente, se observa que el 93% calificó positivamente la experiencia con la concesionaria. Cabe destacar que el 40% declaró haber tenido una muy buena experiencia. El margen regular sólo fue del 7%.

Q8 ¿Dónde realizas los servicios de mantenimiento del vehículo?

Answered: 30 Skipped: 0

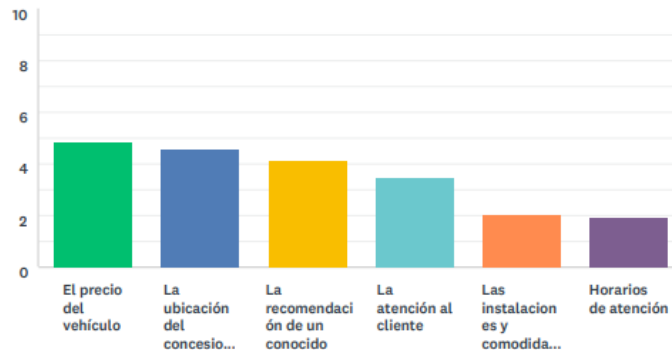


ANSWER CHOICES	RESPONSES
Concesionario Oficial	70.00% 21
Taller no oficial	23.33% 7
Otro	6.67% 2
TOTAL	30

Un 70% realiza el servicio de mantenimiento en el concesionario oficial, mientras que el 30% restante prefiere hacerlo en otro no oficial.

Q9 Por favor, ordená según importancia las siguientes características para elegir concesionario, siendo el primero el más importante y el último el menos importante.

Answered: 30 Skipped: 0

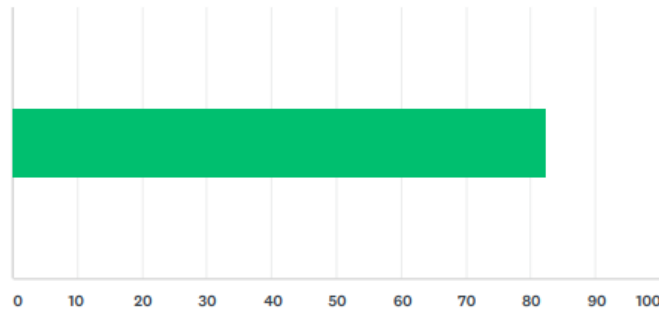


	1	2	3	4	5	6	TOTAL	SCORE
El precio del vehículo	50.00% 15	20.00% 6	13.33% 4	6.67% 2	3.33% 1	6.67% 2	30	4.87
La ubicación del concesionario	36.67% 11	26.67% 8	10.00% 3	6.67% 2	20.00% 6	0.00% 0	30	4.53
La recomendación de un conocido	10.00% 3	33.33% 10	36.67% 11	10.00% 3	3.33% 1	6.67% 2	30	4.17
La atención al cliente	3.33% 1	10.00% 3	33.33% 10	36.67% 11	16.67% 5	0.00% 0	30	3.47
Las instalaciones y comodidades	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	26.67% 8	53.33% 16	20.00% 6	30	2.07
Horarios de atención	0.00% 0	10.00% 3	6.67% 2	13.33% 4	3.33% 1	66.67% 20	30	1.90

Como características más importantes para elegir concesionario se destaca en primer lugar, el precio del vehículo y luego la ubicación del concesionario. En tercer lugar aparecen las recomendaciones que se obtengan de algún conocido y en cuarto lugar las instalaciones y comodidades. Por último los horarios de atención son los menos influyentes.

Q10 ¿Considerarías cambiar de concesionario por otro que brinda un servicio de mejor calidad?

Answered: 30 Skipped: 0



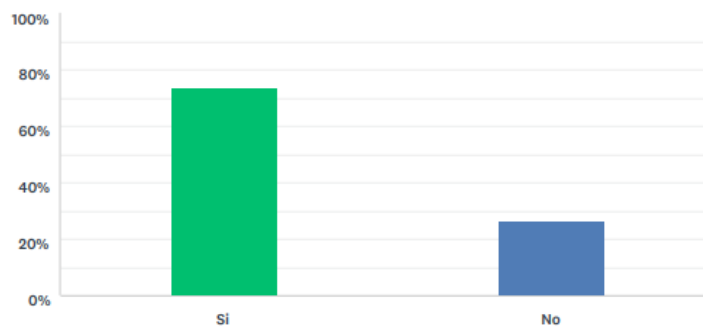
ANSWER CHOICES	AVERAGE NUMBER	TOTAL NUMBER	RESPONSES
		82	2,473
Total Respondents: 30			30

En general son muy flexibles a cambiar de concesionario si es que hay otro que brinda un servicio de mejor calidad.

De acuerdo a la información obtenida de la encuesta realizada a compradores de vehículos el concesionario les representa garantía, seguridad, confianza, atributos que son determinantes para la compra y la recompra.

Q12 En el caso de realizar un servicio de mantenimiento. ¿Te gustaría que un designado de la concesionaria retire el vehículo en tu domicilio y lo devuelva una vez finalizado?

Answered: 30 Skipped: 0



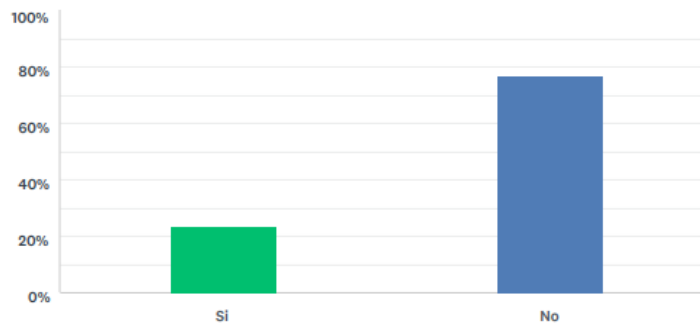
ANSWER CHOICES	RESPONSES
Si	73.33% 22
No	26.67% 8
TOTAL	30

Esta pregunta resulta clave para el análisis ya que denota una necesidad

insatisfecha en el mercado. Más del 70% le gustaría un servicio más práctico donde se haga pick up

Q13 En el caso de querer cambiar el auto, ¿Te gustaría que un asesor comercial se acerque a domicilio para obtener mayor información?

Answered: 30 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Si	23.33%	7
No	76.67%	23
TOTAL		30

La última pregunta para los encuestados deja de manifiesto que no les interesa tener un asesor comercial que vaya a domicilio a ofrecer mayor información para cambiar el auto.

Universidad de

San Andrés

Sin lugar a dudas esta encuesta resulta importante para construir la percepción del consumidor, los puntos de contacto que ayudan a mejorarlo entendiendo en mayor profundidad los factores determinantes de la elección del concesionario.

3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNA

3.1 Descripción de Toyota Jorge Ferro

El concesionario brinda un servicio integral a los clientes abarcando desde el asesoramiento y atención de venta al contado y financiación de Plan de Ahorro Toyota hasta la posventa de todos los modelos de la terminal. El concesionario está alineado a los criterios y filosofía de Toyota Argentina S.A, y capacita de manera constante a sus empleados. De esta manera, logró posicionarse como una de las más importantes en la red de la automotriz, con un servicio acorde a la

excelencia y exigencia de la automotriz. En cuanto a la posventa es modelo en la región, con tiempos de espera reducidos y técnicos premiados dentro de Toyota. Aseguran en Ferro hacer hincapié en que la voz del cliente es clave para mejorar día a día sus procesos. De esta manera, el Call Center la registra, el área de planeamiento la procesa y las áreas de marketing y venta proponen las mejoras, agregando valor a cada acción que realiza. Cuenta con el área de repuestos genuinos y accesorios que son parte de la posventa y el sector de usados como otra unidad más de venta que cumple con todos los controles de calidad requeridos y los Usados Seleccionados certificados por Toyota.

Los modelos que comercializa son los siguientes:

Toyota Modelos



Etios



Yaris



Corolla



Hilux



Hilux GR - Sport



Nueva SW4



RAV4



Camry



Prius



Toyota 86



Land Cruiser PRADO



Land Cruiser 200



Innova

Fuente: sitio web Toyota Argentina

Descripción física del concesionario



Fuente: Google maps

El concesionario Toyota Jorge Ferro cuenta con dos instalaciones.

El salón de ventas se encuentra en Av. Libertador 6777, entre las calles Quesada y Padre Juan B. Neumann, en el barrio porteño de Núñez, Provincia de Buenos Aires, Argentina.

Con una ubicación privilegiada, se encuentra a tan solo unos minutos de los accesos General Paz y Av. Leopoldo Lugones.

Desde el corredor Libertador se puede ver los modelos Toyota exhibidos en sus 3 pisos, amplios y bien iluminados. Además cuenta con 2 subsuelos, sumando un total de 5 plantas.

Apenas se ingresa a la concesionaria, se puede ver en la parte frontal de la derecha e izquierda los vehículos, y en el medio del salón la recepción. En la parte trasera del salón se haya las oficinas privadas de ventas y una comfortable sala de espera con sillones, máquinas de café, juegos para niños y limonada. Se puede ver el ascensor vidriado detrás de recepción.

En el segundo y tercer piso también se hayan vehículos en exposición. En el último piso están las áreas centrales.

Respecto a los test drives, tiene los autos disponibles estacionados sobre la calle trasera Rafael Hernández.



Fuente: Google Maps

Respecto al servicio de postventa se encuentra en Quesada 1965, a 4 cuadras del salón de ventas. Esta instalación cuenta con cuatro plantas y fue un ejemplo de aprovechamiento edilicio y de espacios. Son 4 pisos en total, tiene un subsuelo y 3 pisos como se ve en la imagen.

En planta baja esta la zona de recepción de vehículos y el taller, zona de entrega de 0kms y además un puesto de venta. En el primer piso, está la sala de recepción modelo de la red, donde está la clave del aprovechamiento del uso de las instalaciones ya que más del 80% de las personas, esperan su vehículo y lo retiran a la hora, permitiendo ingresar más de 70 vehículos diarios al servicio, lo que da una rotación destacada vs otros concesionarios. Tiene el call center o centro de turnos, departamento de garantías. En el siguiente piso tiene las instalaciones del personal, contando con comedor y vestuario. En el último piso están los equipos de compresor y equipos de aire acondicionado. En el subsuelo está el depósito de repuestos, todos los fluidos que se utilizan en el taller, instalaciones contra incendio.

3.2 Historia

El inicio de Jorge Ferro en el rubro automotriz fue en la década del 70' vendiendo autopartes de marcas importantes del país. Cuando se permitió en Argentina el ingreso a los autos importados comienza la relación con la automotriz Toyota, siendo Jorge Ferro uno de los primeros concesionarios oficiales en representar la

marca. En 1983, se cierra la importación de vehículos por lo que la concesionaria se dedica a otras marcas.

En los años 90', el Presidente Carlos Menem volvió a autorizar la importación de autos y Toyota se reinserta en el país, construyendo su planta industrial en Zárate, Provincia de Buenos Aires. En este momento, Jorge Ferro vuelve a representar a la marca. Desde el 2010 en adelante, el concesionario ha hecho una fuerte inversión en sus instalaciones y desarrollo de su organización que resultó en un gran crecimiento dentro de la red de concesionarios Toyota.

3.3 Misión, Visión y Valores

Misión:

Brindar un standard superior de atención a los clientes de la marca con foco en resultados económicos y satisfacción de los usuarios.

Visión:

Ser reconocidos como el concesionario oficial de Toyota, líder en innovación de servicio y atención al cliente.

Valores:

Los valores de Jorge Ferro se basan en los principios rectores de la marca Toyota.

1. Transparencia:

Trabajar de manera transparente para construir la confianza y respeto mutuo.

2. Excelencia:

Brindar el mejor servicio de calidad operacional y personal calificado y especializado.

3. "Trabajo en equipo"

Cultura organizacional que pone foco en el desarrollo individual y en equipo para el crecimiento en conjunto.

4. Mejora continua (Kaizen):

Satisfacer a los clientes mejorando procesos y optimizando tiempos de forma constante.

5. Vínculo vitalicio con el cliente

Basándose en construir una relación personalizada a largo plazo con los clientes.

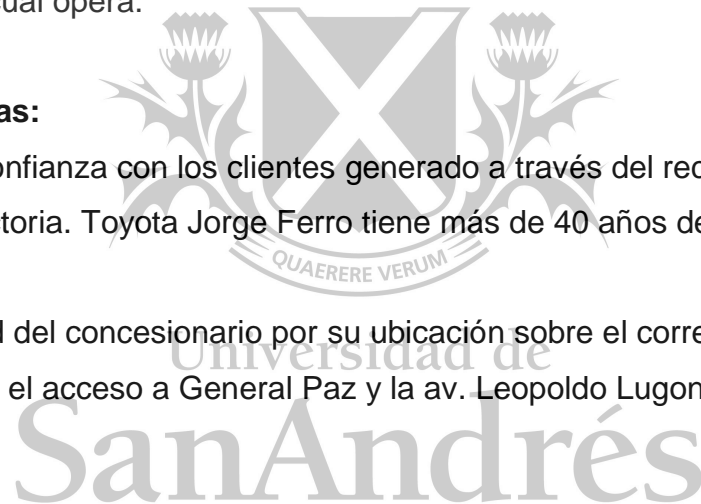
En cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial, Toyota Jorge Ferro trabaja con Swahili. En Abril del 2018 renovaron su compromiso ambiental cumpliendo 4001:2015 con las normas ISO. A su vez, Jorge Ferro hace Eco Toyota acompañando a la terminal en el cuidado del medio ambiente.

3.4 Análisis FODA

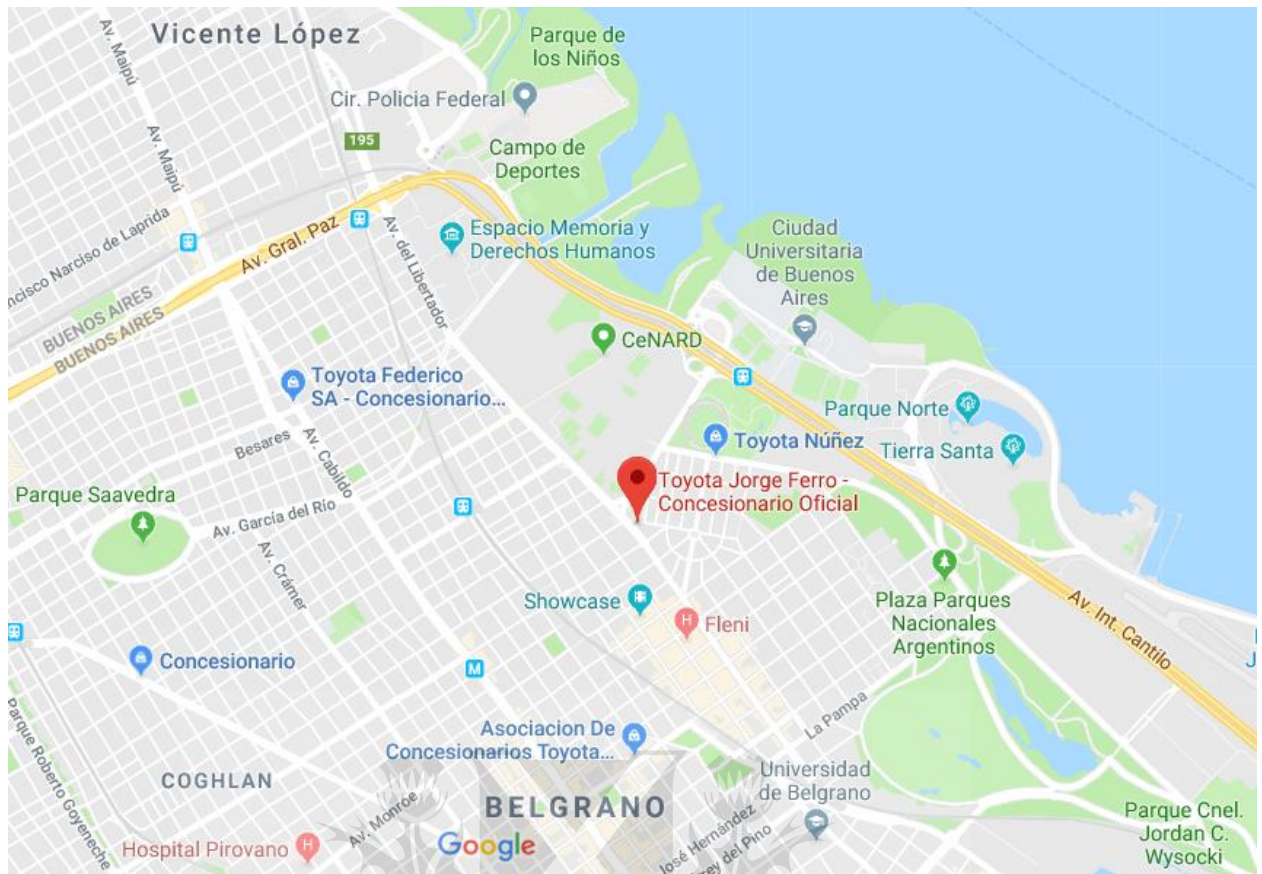
Para comprender las fortalezas y debilidades de la empresa y las oportunidades y amenazas del entorno vamos a realizar un análisis FODA. El mismo tiene como propósito examinar los factores internos y externos que influyen en la compañía para alcanzar sus objetivos. Es una herramienta de planificación estratégica que ayuda a sincronizar los recursos y capacidades de la organización con el entorno externo en el cual opera.²⁵

3.4.1 Fortalezas:

- Vínculo de confianza con los clientes generado a través del reconocimiento de la marca y trayectoria. Toyota Jorge Ferro tiene más de 40 años de relación con sus clientes.
- Alta visibilidad del concesionario por su ubicación sobre el corredor de Libertador y cercanía con el acceso a General Paz y la av. Leopoldo Lugones.



²⁵Team FME (2013). Swot Analysis. www.free-managemenet-ebooks.com



Fuente: Google maps

- La marca obtuvo premios y reconocimientos de la automotriz de capacidades técnicas y por el crecimiento en el tiempo.
- Las instalaciones e infraestructura son óptimas y funcionales al negocio.
- La experiencia del cliente es superior destacándose de Toyota Federico y Toyota Núñez tanto en recepción como en el taller de posventa, hay salas de espera con todo el confort y productos premium que hacen más agradable la espera, además de contar con una sección de juegos para niños.

3.4.2 Oportunidades:

- Toyota lideró los primeros dos puestos del ranking de autos más vendidos durante el 2018 a nivel nacional con la Hilux en primer lugar y el Etios en segundo lugar.²⁶

²⁶<https://www.lanacion.com.ar/autos/al-volante/autos-mas-vendidos-2018-nid2209770>
<https://www.ambito.com/el-ranking-los-10-autos-mas-vendidos-2018-n5008484>

-Mayor disposición a comprar autos online y usar herramientas que ayuden en la toma de decisiones como Carvi (plataforma donde averigua precio del auto buscado con varias concesionarias y permite hacer la reserva)²⁷

- Oportunidades para mejorar la experiencia de compra como por ejemplo dar a conocer la ubicación de la unidad comprada desde que sale de la terminal hasta que llegue al concesionario.

-El barrio de Núñez está en crecimiento y hay numerosas construcciones. A su vez, conserva el alto poder adquisitivo de la zona. ²⁸

-Belgrano y Urquiza son los barrios más buscados por los jóvenes.²⁹

3.4.3 Debilidades:

-En la comunicación de Ferro no se destacan las ventajas competitivas que tiene el concesionario en comparación con otras concesionarias de la red Toyota.

-No se muestran precios en el sitio web, se tiene que ir personalmente a buscar esta información lo que resulta menos práctico para recabar información.

-Precio en plan de ahorro por encima de otras concesionarias, en base al mystery shopper que hice en persona a la concesionaria.

3.4.4 Amenazas:

-Existe una mayor oferta de autos y servicios de posventa similares percibidos por el consumidor final, resultando más competitivo el sector entre las distintas marcas y dentro de la red de concesionarios.

-Volatilidad del mercado, productos sujetos a dólar cambiante y economía del país.

La brecha de sueldos que se necesitan para comprar un auto pasó de 11 sueldos

²⁷<https://www.iprofesional.com/tecnologia/288734-Google-revela-radiografia-de-compra-de-un-0Km-en-la-Argentina>

²⁸<https://www.cronista.com/realestate/Nunez-el-dueno-de-las-obras-20180524-0002.html>

²⁹<https://www.alternativaprop.com/blog/los-barrios-mas-buscados-por-los-jovenes/>

en 2017 a 15 sueldos en Diciembre del 2018.³⁰

-Como consecuencia de internet, se visitan menos concesionarios a la hora de comprar un auto ya que muchas personas buscan y acceden a la información que necesitan de manera virtual.

-En un futuro cercano, ACARA, la asociación de concesionarios declara que las concesionarias reducirán sus showrooms y crecerán los espacios de posventa haciendo más foco en el servicio brindado.³¹

4. PLAN DE MARKETING

Habiendo ya hecho toda la investigación sobre la empresa se plantea el plan de marketing. Philip Kotler, el padre del marketing define al plan de marketing como el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing que opera en dos niveles: estratégico y táctico.

En el plan de marketing estratégico se establecen los mercados objetivo y la propuesta de valor de la empresa, basada en un análisis de las mejores oportunidades de mercado.

En el plan de marketing táctico se especifica las tácticas de marketing, incluidas las características del producto, la promoción, la comercialización, los precios, los canales de venta y el servicio, más conocidas como las 4P.

De esta manera, se muestra el ciclo completo de planificación, implementación y control de la planificación estratégica.³²

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

Técnica SMART

S: Específicos

M: Medibles

A: Alcanzables

R: Relevante

T: Tiempo

³⁰<https://www.iprofesional.com/economia/286342-precios-salario-ventas-Se-necesitan-15-sueldos-para-comprar-un-0Km-en-Argentina>

³¹<https://www.ambito.com/volkswagen-da-el-primer-paso-las-concesionarias-virtuales-n5011983>

³²Marketing Management, Kotler Philip, 14 edición, capítulo 2, parte 1, página 36-37.

El trabajo consistirá en realizar un **plan de marketing** para el concesionario TOYOTA JORGE FERRO, representante oficial de la marca Toyota, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El mismo comercializa todos los productos y servicios de la automotriz Toyota Argentina S.A.

Los objetivos de la concesionaria Toyota Jorge Ferro son:

- Obtener un crecimiento en ventas de unidades del 15% vs año anterior
- Crecer un 0.5% en el market share de la red de concesionarios Toyota en un año.

4.2 Estrategia de Marketing para lograr los objetivos

La estrategia para alcanzar con éxito los objetivos depende de la especificación del mercado objetivo y definición de tamaño del mercado.

Al hacer la segmentación de mercado nos basamos en criterios geográficos, demográficos, o relacionados con estilos de vida (psicográficos y conductuales). A su vez, la tecnología facilita la segmentación de anuncios y eficiencia proporcionando un medio económico y eficiente mediante el cual las empresas pueden ofrecer los productos y servicios individualizados a todos y cada uno de los clientes, basándose en la retroalimentación y la interacción con estos clientes.

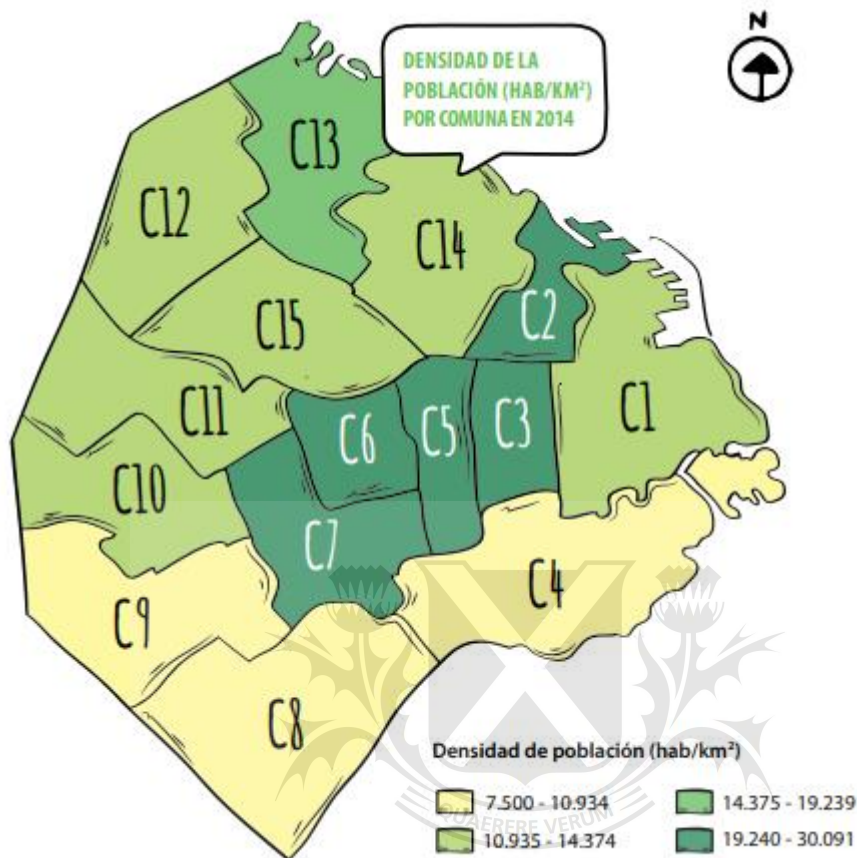
La estrategia elegida para Ferro será utilizar el marketing relacional que se basa en tratar a cada cliente individualmente con gran énfasis en el desarrollo de relaciones a largo plazo y de beneficio mutuo con los clientes, favoreciendo la retención de clientes y a la empresa también.

4.3 Segmentación geográfica:

Dentro del país de Argentina, en la Provincia de Buenos Aires, nos vamos a focalizar en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que está compuesta por 2.890.151 personas según registró el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en el Censo del 2010.

El concesionario está ubicado en la Comuna 13, la cual abarca los barrios de Núñez, Belgrano y Colegiales. Posee una densidad de 14.375 a 19.239 de

habitantes por km², convirtiéndose en la sexta comuna más poblada de la ciudad con un total de 231.331 habitantes.



Fuente: Dirección General de Estadística y Censo

Variables demográficas:

Hombres y mujeres mayores entre 30 y 50 años de nivel socio económico alto y medio alto (ABC1 y C2). Cabe mencionar que la pirámide social argentina al cierre del año 2018 se compone con el 22% entre la clase alta (5%) y media alta (17%). El ingreso del hogar mensual neto piso en clase alta ABC 1 es de \$130.000 y asciende a \$260.000 el ingreso promedio familiar mensual.

Mientras que en la clase media alta estos valores oscilan entre \$50.000 y \$80.000.³³

Variables psicográficas:

Estilo de vida: Son individuos que llevan una vida independiente y agitada en su

³³<https://www.lanacion.com.ar/economia/sigue-siendo-la-argentina-un-pais-de-clase-media-nid2233971>

día a día entre trabajo/estudio, familia, amigos, hobbies personales. Suelen buscar nuevos retos y buscan el servicio premium en sus elecciones.

Personalidad: personas que disfrutan de la calidad en los detalles, son estéticos y ambiciosos.

Valores: transparencia, superación.

Actitudes: son proactivos, buscan mejorar continuamente, son trendy.

Intereses: quieren lo último y lo mejor de la tecnología, les gusta diferenciarse del resto.

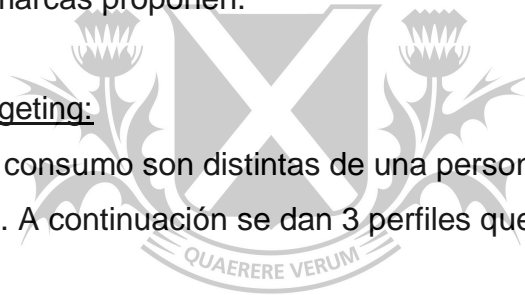
Variables conductuales:

El beneficio de utilizar un vehículo es la agilidad e independencia que tienen en su movilidad, clave en su día a día.

El target se muestra con una necesidad puntual por ser cubierta y son abiertos a escuchar lo que las marcas proponen.

Cliente objetivo / Targeting:

Las motivaciones de consumo son distintas de una persona a otra y situaciones de consumo también. A continuación se dan 3 perfiles que ejemplifican las diferencias.



Universidad de

San Andrés

A. Belén, 35 años

Vive en Núñez, trabaja en un estudio de arquitectura de 9 a 18hs. Su principal motivación de usar el auto es para ir a visitar las obras a lo largo de la provincia de Buenos Aires. Algunos fines de semana le gusta hacer escapadas con amigas, juega al tenis.

B. Carlos, 44 años

Vive en Belgrano, es abogado y tiene dos hijos. El Corolla lo usa para moverse junto su familia, llevarlos al colegio, al médico y paseos de fines de semana.

C. Eduardo, 50 años

Vive en Vicente López, es contador pero hoy se dedica a la agricultura y ganadería. Tiene varios campos en la Provincia de Buenos Aires por lo que siempre está al día con los servicios de mantenimiento de su Hilux 4x4. Los

jueves juega al golf.

4.4 Posicionamiento: Ser la concesionaria más **conveniente y flexible** para el target objetivo que residan en zona norte de Capital Federal y Gran Buenos Aires.

4.5 Propuesta única de Valor (modelo Canvas)

Para lograr los objetivos se trabaja con una herramienta que idearon Alexander Osterwalder y Pigneur, un modelo de negocio desarrollado en torno a la propuesta de valor que se aporta al cliente, facilitando trabajar con un punto de vista integrado con foco en la propuesta de valor al cliente.

1) Segmento de mercado:

Hombres y mujeres mayores entre 30-50 años de nivel socio económico alto y medio alto (ABC1,C2) que residan en Capital Federal y Zona Norte de Buenos Aires.

2) Propuestas de valor:

La propuesta de valor de Jorge Ferro está en la experiencia del cliente, posicionándose como una concesionaria flexible y conveniente que se adapta a los tiempos del cliente. Como intangibles está el servicio que brinda, la atención profesional y flexibilidad en sus servicios como el taller móvil, el servicio de retiro y devolución del vehículo, la ventaja competitiva del ecommerce para mayor comodidad del usuario pudiendo hacer la reserva online, comprar repuestos y accesorios. El foco está en construir una relación con cada cliente y potencial cliente, brindando un servicio de excelencia, basado en el marketing relacional logrando la fidelización de los clientes. Como tangibles podemos observar las instalaciones, la sala de espera premium, la calidad de los productos utilizados.

3) Canales

Directos: El concesionario cuenta con el showroom y la posventa como canales presenciales offline y como canales online sitio web ecommerce, Instagram, Facebook.

Indirectos: Carvi y MercadoLibre

4) Relaciones con clientes

Basándose en un marketing relacional, la comunicación es personalizada. Existe un diálogo continuo entre el cliente y la marca. Hay un enfoque de relación a largo plazo y adaptabilidad a lo que necesita el cliente, por eso es flexible y conveniente el concesionario.

5) Fuentes de ingresos

Se obtendrán ingresos a través de la venta de vehículos y servicios de posventa que se realicen. El primer año serán 580 unidades, el segundo año incrementa un 15% las ventas por el plan de marketing por lo que se venden 667 unidades y el tercer año alcanza las 765 unidades vendidas con un ticket promedio de u\$\$16.000 el primer año y el segundo y tercer año u\$\$18.000.

6) Recursos clave

Contar una camioneta destinada al taller móvil para realizar los servicios de mantenimiento y con personal calificado para buscar y devolver los vehículos de posventa como así también para la atención al público. A su vez, el ecommerce será un recurso clave de innovación.

7) Actividades clave

Publicidad y marketing de la concesionaria.

Venta de autos 0km al contado y con financiación.

Posventa de vehículos y venta de repuestos.

Venta de usados.

Test drive

8) Asociaciones clave

Los socios estratégicos son Toyota Argentina S.A., y alianza comercial con gestor comercial online como Carvi para ampliar la visibilidad en potenciales clientes.

9) Estructura de costos

Los costos en los cuales se incurrirá están relacionados a la comercialización, realización del ecommerce, la unidad destinada a taller móvil, los empleados del

concesionario, el costo de reposición de las unidades vendidas, los costos de mantenimiento de las instalaciones.

4.6 Diferenciación:

Para diferenciarse tiene que realmente llamar la atención y ser innovador en lo que ofrezca. Una forma para vender más y cumplir con el objetivo de incrementar ventas es generar más tráfico ya sea offline (en el concesionario) u online (en el sitio web).

“En épocas de crisis es donde más hay que invertir en marketing al revés de lo que se cree” comentó Andrés Cano, Gerente General del concesionario.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto:

El servicio que brindará Toyota Jorge Ferro cubrirá la necesidad de las personas que deseen utilizar alguno de los servicios que ofrece siendo 100% flexible y adecuándose a la necesidad del cliente. Actualmente ya trabaja con altos estándares de calidad por lo que el paso siguiente es ofrecer adaptación a los nuevos cambios que está atravesando el comportamiento de los clientes y los cambios en el mercado.

Recordando lo que decía Darwin sobre la evolución de las especies:

“No sobreviven las especies más fuertes, no sobreviven tampoco las especies más inteligentes. Sólo sobreviven las especies que son capaces de adaptarse a los cambios”

Esto está basado en el *marketing relacional* donde se habla sobre el customer share en vez del market share. Aquí el cliente está identificado y se busca concretar una relación que perdure en el tiempo, siendo ésta rentable en el tiempo. De esta forma, en Jorge Ferro se empieza desde la compra de un vehículo y perdura a través de los mantenimientos del auto. Siguiendo con este concepto, Fernando Nicodella, el Supervisor de Plan de Ahorro de la concesionaria, explica que **“lograr un cliente nuevo cuesta 7 veces más que**

fidelizar un cliente actual

Mientras que en el marketing transaccional, se piensa en market share y el cliente es anónimo. Cada venta tiene que ser rentable de por sí, por lo que sale más barato captar nuevos clientes que retener uno actual. En este sentido, la marca es la única que comunica.³⁴

La estrategia para dar un servicio mejor es estar a disposición de los clientes.

La relación con los clientes es personalizada.

Ofrecer innovación:

-Canal de ecommerce para reservar el auto

-Pedir turnos de posventa online y hacer compra de repuestos y accesorios online.

-Retiro y devolución de vehículo para posventa.

-Taller Móvil que recorra la ciudad para determinados servicios de mantenimiento que no requieran de complejidad.

4.7.2 Precio:

El precio es un factor determinante a la hora de tomar la decisión para los posibles clientes por lo que el valor se creará a través de la atención y experiencia del cliente siendo la percepción del precio variable.

El canal de venta online tendrá los primeros 6 meses un precio preferencial ya que si se deja de forma definitiva estaría canibalizando al canal presencial.

Esto se hace para incentivar la compra en esta modalidad.

El ecommerce funcionará en un primer momento para poder reservar la compra del auto hasta que se desarrolle el ámbito específico para poder adquirirlo de manera 100% digital cerrando la operación en el concesionario.

La estrategia en el precio es ser neutro y transparente con los precios de lista de la automotriz que tiene cada tipo de producto comercializado en la concesionaria.

De esta forma, se encuentra alineada con el posicionamiento ya que de igual forma, son flexibles y convenientes para colaborar a que el cliente pueda comprar

³⁴Harvard Business School, Tecnologías interactivas y estrategias de marketing relacional.

el vehículo.

Se busca que la curva de la experiencia siempre finalice positivamente.

El margen de ganancia ronda en el 12% y éste lo determina la terminal y la financiación de compra de vehículos también, ya que depende del plazo que le den a la concesionaria para pagar los autos que compran por mes.

Modelo	Versión Base	Versión Full
Etios	\$529.500	\$645.900
Yaris	\$665.400	\$852.100
Corolla	\$804.600	\$1.149.500
Hilux	\$940.000	\$2.004.200
SW4	\$1.635.500	\$2.016.000
RAV4	\$1.696.600	\$1.990.200
Camry	\$2.016.100	\$-
Prius	\$1.259.300	\$-
Toyota 86	\$2.607.400	\$3.360.000
LandCruiser Prado	\$4.157.400	\$4.596.500
LandCruiser 200	\$6.764.800	\$-
Innova	\$1.399.200	\$1.482.000

Esta información fue obtenida de su sitio web en Abril del 2019.

4.7.3 Promoción: Plan de promoción y comunicación online y offline

Se establece un plan de comunicación anual para optimizar recursos, garantizando cobertura estratégica en ambos medios.

Alineados a la estrategia de marketing relacional, el plan de medios consiste en pauta online y en lo referido a offline sólo se asignará inversión para BTL.

Para la estrategia de medios, se va a hacer foco en digital y poco en medios tradicionales y masivos como la televisión, revistas, vía pública ya que se dificulta de llegar a los clientes y prospectos con los mensajes publicitarios.

Se está usando cada vez más medios muy segmentados dirigidos al cliente individual, como permite el canal digital.

Online:

Se realizará el desarrollo del ecommerce para poder acceder en una primera etapa a la reserva de compra del auto de manera online. Respecto a las redes sociales, se destinará de manera mensual \$20.000 a Instagram y \$10.000 a Facebook para hacer anuncios patrocinados.

En cuanto a Google Adwords, se correrán campañas específicas por \$15.000 que redirijan a landings ya existentes para la generación de prospectos y leads.

Se enviarán newsletters 2 veces al mes siendo el desarrollo de avisos y comunicaciones según necesidades del negocio.

A su vez, se hará alianza con el canal digital Carvi para ampliar la llegada a los interesados.

La compra de prospectos para la generación de base de datos es importante y se destina \$50.000.

A su vez, se continuará con la práctica del CRM que Ferro utiliza Tecnom para la administración de los prospectos.

A continuación se puede ver el embudo de conversión, donde se aprecia el comportamiento del público en relación a los activos digitales de la marca.

Como ilustra el embudo, la cantidad de usuarios que pasan de una etapa a la siguiente, va disminuyendo.

FUNNEL DE MARKETING DIGITAL



Fuente de elaboración propia

En la primera etapa de Conocimiento o Awareness, es donde el usuario entra en contacto con la marca. Se aprovecha el espacio de navegación para que aparezca el anuncio pago de Ferró. Esto sucede por una buena segmentación geográfica, demográfica, de intereses entre las más destacadas. La cantidad de usuarios que se consigan va a depender del presupuesto a invertir en pauta. Además, va a ser importante que cuente con buen posicionamiento orgánico (seo) además de pauta paga.

Objetivo de Conocimiento: Aumentar un 50% la cantidad de tráfico de búsquedas de google y redes sociales en el término de 6 meses.

La segunda etapa llamada de Consideración es cuando el usuario entra a alguna de las plataformas de la marca, como el sitio web o landings específicas. Esta etapa se llama de consideración y es muy importante que el usuario encuentre la información deseada y realice sin dificultad la acción que lo va a llevar a la siguiente etapa. Esto puede ser el llenado del formulario dentro de una landing.

Objetivo de Consideración: Incrementar un 35% la interacción del público objetivo con el contenido en 6 meses.

La tercera etapa, nombrada de Conversión es la más importante, es donde el usuario realiza la acción que nosotros deseamos. En este caso, será la reserva online del vehículo a través del canal de ecommerce. Aquí es donde el usuario se transforma en cliente.

Objetivo de Conversión: Conseguir el 10% de reservas online en el público objetivo dentro de los 6 meses.

En la cuarta etapa, Retención, se busca que los clientes repitan la acción deseada. En este caso se utilizará el envío de newsletters a la base de clientes para que vuelvan al sitio web y busquen lo que precisan.

Objetivo de Retención: Lograr que el 5% de los que reservaron online, vuelvan a utilizar el medio para compras y turnos.

En la quinta etapa, Fidelización, los email marketing servirán para hacer presencia y recordación de los valores de la marca y tendrán como su principal activo la experiencia obtenida en el proceso y su seguimiento.

Objetivo de Fidelización: Alcanzar una recomendación del 20% dentro de los clientes fidelizados.

A partir de la propuesta de valor única que ofrece la concesionaria se busca la fidelización de los clientes al brindar una experiencia distinta.

Offline:

Participación con stands de la concesionaria en puntos claves como:

- Eventos en el concesionario todos los meses con un presupuesto de \$35.000.
- Clubes de campo, countries, barrios cerrados los primeros tres meses del año (de Enero a Marzo) y los últimos tres (Octubre, Noviembre y Diciembre) con un presupuesto de \$20.000.
- Universidades con Maestrías y Posgrados de Abril a Septiembre con \$20.000.
- Torneos de golf, polo y tenis o exposiciones varias con \$20.000 para tener presencia en varios lugares.

-Exposiciones en la Bolsa de Comercio, ExpoAgro, La Rural.

Promoción	Año 1												Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Online														
Realización del ecommerce	\$ 90.000													
Instagram	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 240.000
Facebook	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 120.000
Google Adwords	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 180.000
Newsletters	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 60.000
Offline														
Eventos en el concesionario	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 420.000
Clubes de campo/Countries/Barrios Privados	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000								\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 120.000
Universidades con posgrados y maestrías				\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000				\$ 120.000
Torneos golf, polo y tenis / Exposiciones varias	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
Total	\$ 195.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 1.350.000

Fuente de elaboración propia.

4.7.4 Plaza:

Es el elemento del marketing mix que permite que un producto llegue al cliente.

Los canales directos con los que va a contar la empresa son el local físico (situado en un lugar estratégico del corredor norte de Capital Federal: showroom en Av. Libertador 6777 y como propuesta innovadora, se va a desarrollar el canal directo del ecommerce para poder hacer la reserva del vehículo.

En cuanto a los canales indirectos para tener mayor penetración de mercado se va a hacer alianza con Carvi <https://www.carvi.com/> y estará presente en Mercado Libre <https://www.mercadolibre.com.ar/>

Según datos recabados en entrevista telefónica con Lucas Murphy, Responsable del Desarrollo Comercial de la empresa Carvi, el costo que tiene la concesionaria es el mismo que el de la comisión de un vendedor en una concesionaria.

En cuanto a los beneficios que trae la alianza es poder ampliar los puntos de contacto con el target objetivo pudiendo hacer la reserva dentro de las 24hs para reservar el auto. La competencia aquí es por precio y disponibilidad del vehículo que tenga la concesionaria.

En Mercado libre sucede de manera similar, ya que cobra una comisión por la venta del auto. En este caso, el beneficio está en la cobertura y popularidad que tiene el medio.

Desde ya que a través de cualquiera de los medios externos que se empleen el consumidor va a percibir un aumento en correlación a la compra del auto directo a través del concesionario, desalentando la compra por estos medios.

4.8 Métricas

Respecto a los medios utilizados, deberán tomarse métricas online como son el tráfico en la web, la interacción en las publicaciones de la fanpage, los contactos generados en la campaña de prospección.

El funnel digital se va a medir de la siguiente manera:



Fuente: Universidad de San Andrés.

La primera etapa de Awareness se realizará CPM (costo por mil impresiones). Esto es inversión de la pauta dividido la cantidad de impresiones que se hayan hecho.

En la segunda etapa de consideración se evaluará el Costo por Click, por lo que se hará inversión dividido clicks.

En la tercera etapa será CPA (costo por acción)], se hace la inversión dividido Leads.

Y en la última etapa de ventas se hará inversión dividido costo por vista.

Respeto a la medición de BTL se hará a través de la base de datos generados en cada evento y se realizará encuestas a los clientes que lleguen al concesionario consultando de qué modo lo conocieron o estuvieron en contacto con la marca para conocer mejor de donde proviene el impacto.

5. PROYECCIONES FINANCIERAS

5.1 Flujo de Fondos

A continuación se procederá a presentar la proyección del Flujo de Fondos para la concesionaria tomando una tasa de corte que es el costo de oportunidad del dinero a un 4%.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	USD 206.222	USD 266.000	USD 306.000
Costos Variables	USD 134.044	USD 172.900	USD 198.900
Margen de Contribución	USD 72.178	USD 93.100	USD 107.100
Costos fijos	USD 57.742	USD 74.480	USD 85.680
Resultado antes de Impuestos a las ganancias	USD 14.436	USD 18.620	USD 21.420
Impuestos (35%)	USD 5.052	USD 6.517	USD 7.497
Resultado Neto	USD 9.383	USD 12.103	USD 13.923
Tasa de corte (4%)			
Inversión USD 30.000	USD 9.008	USD 11.619	USD 13.366

VAN: USD 1.286

Tasa Interna de Retorno (TIR): 6%

Inversión	USD -30.000
Año 1	USD 9.008
Año 2	USD 11.619
Año 3	USD 13.366
VAN	USD 1.286
TIR	6%

Período de repago en 3 años.

En cuanto a la estructura de costos del Plan de Marketing para el concesionario Toyota Jorge Ferro, existe un costo de inversión en la apertura de un ecommerce, la estrategia digital y su equipo, las acciones de BTL y costos recurrentes relacionados al mantenimiento de los mismos.

5.2 ROMI

El Retorno de la Inversión en Marketing (ROMI) es una métrica que muestra la eficiencia de las campañas publicitarias que se efectúan, y también, gracias a ella, podemos determinar nuevas estrategias, ajustar presupuestos, asignar recursos y elaborar la planificación de medios.

Para calcular el ROMI se hace de la siguiente manera:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Ventas incrementales} - \text{Costo por ventas} - \text{Costo campaña de marketing}}{\text{Costo campaña de marketing}}$$

Ventas incrementales: U\$D 206.222

Costo por ventas: U\$D134.044

Costo campaña de marketing anual: u\$30.000 (\$1.350.000 a u\$45)

ROMI: 141%

6. CONCLUSIÓN

Luego de haber analizado cada uno de los factores externos e internos que inciden en la concesionaria y haber desarrollado el plan de marketing para cumplir con el objetivo deseado, se puede afirmar que los esfuerzos de marketing son atractivos viendo como resultado un aumento en ventas constante en el tiempo planteado.

Todos los análisis y propuestas fueron de mi autoría ya que conozco a la empresa por ser cliente mío y fue un “asesoramiento en marketing”.

Para esto hice investigación de campo, mystery shopper a la concesionaria y a las dos competencias más cercanas. A su vez, realicé una encuesta para comprender a los consumidores para entender qué es lo importante y me comuniqué con el responsable de marketing, y a su vez, contacté a otras personas que han trabajado en Marketing dentro de Toyota para entender mejor el mecanismo.

Considero que todos los puntos abordados fueron necesarios para el resultado final, abarcando un amplio marco teórico visto en la Maestría para el desarrollo del mismo.

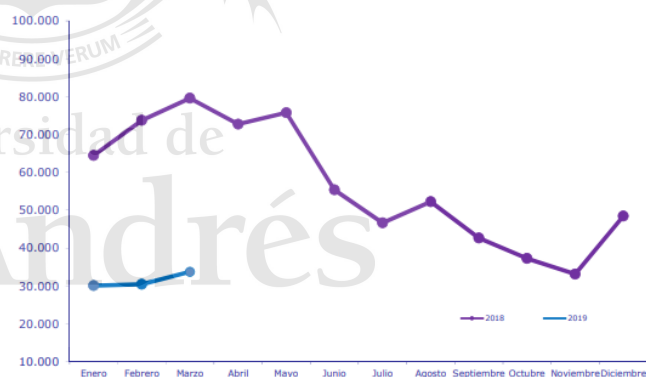
7. APÉNDICE

PAÍS	Marca	2018 MARZO		2019 MARZO		Vte. Share
		Volumen	Share	Volumen	Share	
1	VOLKSWAGEN	11.829	14,4%	6.113	16,3%	1,9pp
2	RENAULT	11.543	14,0%	6.413	17,1%	3,0pp
3	TOYOTA	8.853	10,8%	4.274	11,4%	0,6pp
4	FORD	10.583	12,9%	4.554	12,1%	-0,7pp
5	CHEVROLET	12.119	14,7%	4.324	11,5%	-3,2pp
6	FIAT	9.543	11,6%	3.453	9,2%	-2,4pp
7	PEUGEOT	6.830	8,3%	2.386	6,3%	-1,9pp
8	CITROEN	2.671	3,2%	1.301	3,5%	0,2pp
9	NISSAN	2.032	2,5%	1.434	3,8%	1,3pp
10	OTROS	6.341	7,7%	3.353	8,9%	1,2pp
Total Autos & Livianos		82.344		37.605		-54,3%



Ventas a Concesionarios				
	2018	2019	Dif. Absoluta	Dif. Relativa
Enero	64.452	30.038	-34.414	-53,4%
Febrero	73.733	30.404	-43.329	-58,8%
Marzo	79.562	33.708	-45.854	-57,6%
Subtotal	217.747	94.150	-123.597	-56,8%
Abril	72.748			
Mayo	75.754			
Junio	55.358			
Julio	46.637			
Agosto	52.224			
Septiembre	42.628			
Octubre	37.207			
Noviembre	33.095			
Diciembre	48.418			
Total	681.816			

Gráfico Comparativo 2018 - 2019



Se ha registrado una suba del 10,9% respecto de Febrero y una baja del 57,6% con relación a igual mes del año pasado.

Comparando tres meses de 2019, con igual período de 2018, la baja fue del 56,8%.

Fuente: ADEFA

awto	Precio por tiempo recorrido (Incluye combustible)*	Precio por tiempo estacionado (50% de descuento)
compacto	\$7,33 por minuto	\$3,66 por minuto
	\$440 por hora	\$220 por hora
	\$2.200 por día completo (a partir de la 5ta hora)	
premium	\$9,50 por minuto	\$4,75 por minuto
	\$570 por hora	\$285 por hora
	\$2.850 por día completo (a partir de la 5ta hora)	

Los precios incluyen seguros y acceso a todos los estacionamientos awto.

*Los precios por minuto y por hora incluyen 50 kms de uso.

*Los precios por día entero extienden el kilometraje a 180 km por día.

*El costo del km extra es de \$4.

Renault Sandero

\$7,30/min**Minuto:** \$7,30 (0-37' fraccionado)**Hora:** \$270**Día:** \$1.350 (A partir de la 5ta hora) **Franquicia:** \$25.000

Etios 5P Manual/Ford KA

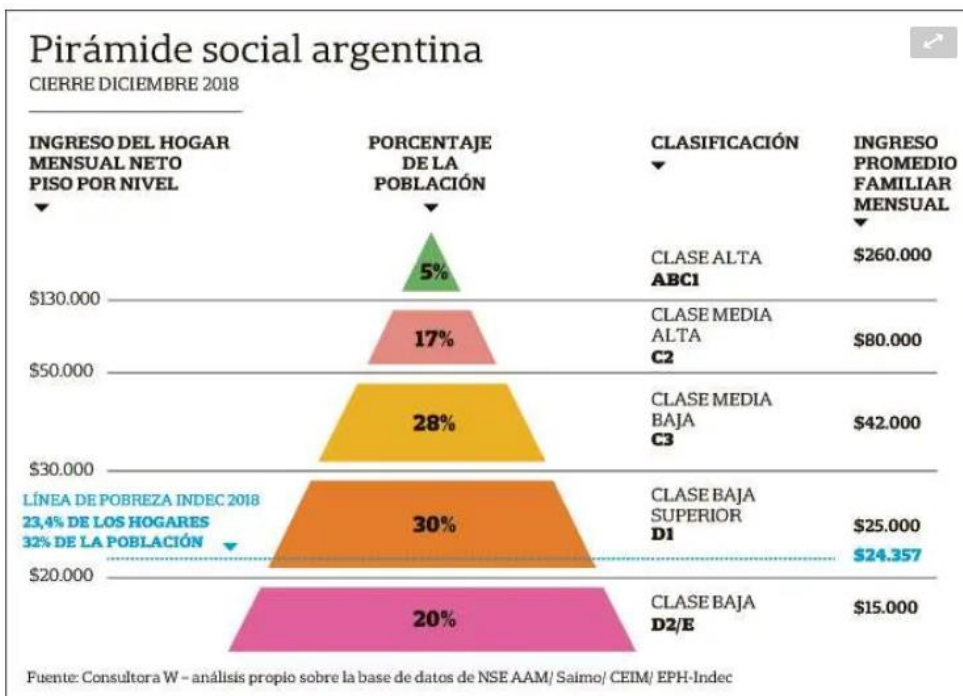
\$7,73/min**Minuto:** \$7,73 (0-37' fraccionado)**Hora:** \$286**Día:** \$1.430 (A partir de la 5ta hora) **Franquicia:** \$25.000

Etios 5P At

\$8,27/min**Minuto:** \$8,27 (0-37' fraccionado)**Hora:** \$306**Día:** \$1.530 (A partir de la 5ta hora) **Franquicia:** \$25.000

Etios 4P At

\$8,81/min**Minuto:** \$8,81 (0-37' fraccionado)**Hora:** \$326**Día:** \$1.630 (A partir de la 5ta hora) **Franquicia:** \$25.000



Mystery Shopper



Concesionario Federico

Universidad de
San Andrés



Nº: 00025831

PRESUPUESTO

DOCUMENTO NO VÁLIDO COMO FACTURA

BUENOS AIRES 12/10/2018

NOMBRE Y APELLIDO / RAZÓN SOCIAL <i>Cardina Estay</i>		
TELÉFONO	CEL	E-MAIL

FORMA DE ACERCAMIENTO	<input type="checkbox"/> TEL.	<input type="checkbox"/> PERSONAL	<input type="checkbox"/> INTERNET
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<input type="checkbox"/> DIARIO	<input type="checkbox"/> REFERIDO	<input type="checkbox"/> CLIENTE
	<input type="checkbox"/> PROMOCIÓN	<input type="checkbox"/> VISITA	<input type="checkbox"/> OTROS

VEHÍCULO ACTUAL	MARCA	KILOMETRAJE
	MODELO	AÑO
	VALOR DE TOMA \$	COLOR

DETALLE DE LA OPERACIÓN	<input type="checkbox"/> 0 KM.	<input type="checkbox"/> USADO	
TIPO DE OPERACIÓN	<input type="checkbox"/> CONTADO	<input type="checkbox"/> PERMUTA	<input type="checkbox"/> FINANCIACIÓN
MARCA <i>toyota</i>	MODELO <i>sp 4x</i>	AÑO <i>2018</i>	COLOR

TEST DRIVE	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO	(marca con una cruz la opción de interés)
FECHA			
HORARIO			
IMPORTANTE - PRESENTARSE CON DNI Y LICENCIA DE CONDUCIR			

VALOR UNIDAD: \$ <i>518.000</i>	OBSERVACIONES:
FLETE Y FORMULARIO: \$ <i>24.600</i>	
PATENTAMIENTO: \$	
IMP. SELLOS: CAP FED: % PROV %: \$ <i>15600</i>	
GRABADO AUTOPARTES: \$ <i>1200</i>	
GESTIÓN USADOS: \$	
TOTAL: \$ <i>559000</i>	
<i>Precio contado / 525.000 brut</i>	
FINANCIACIÓN: \$	
MONTO: \$	
INSCRIPCIÓN PRENDA: \$	

PRECIO SUJETO A MODIFICACIONES. EL PRESENTE MEMBRETE ES MERAMENTE INFORMATIVO.

NOMBRE DEL VENDEDOR _____

TEL _____

Concesionario Ferro



JORGE FERRO

Cliente	CAROLINA ESTEVEZ	Fecha
Teléfono	1165171549	N° cotización
Email		Domicilio
		Localidad

JORGE FERRO
Concesionario Oficial

Salón de Ventas
Av. del Libertador 6777
C1429 BMA - Capital
Tel.: 5299-4000 (Int. 149)
fgiannetta@jorgeferro.com

Servicio PosVenta
Quesada 1965
C1429 CNI - Capital
Tel.: 5299-4000
servicio@jorgeferro.com

Vehículo Toyota Etios Hatchback 5 PUERTAS XLS



- Aire acondicionado
- ABS con EBD, Airbag conductor y pasajero
- Cubiertas 185/60 R15. Parrilla color carrocería con detalle cromado
- Alerta de cinturón de seguridad.
- Levantacristales eléctricos en las 4 puertas. Cierre centralizado a distancia. Alarma
- Volante revestido en cuero natural con control de audio



Condiciones comerciales

Etios

- Xls at \$615,200
- xls mt \$587,400
- Flete y form \$9900
- Pat \$27,700 + alta y sellados

7% de dto al contado

Precio de lista

31

74.000

\$ 7.000

si lo hago yo

Condiciones generales

1) El presente presupuesto tiene una validez de 2 días hábiles y es a solo efecto informativo sin implicar aceptación contractual.

2) Los precios de venta de los vehículos indicados son los correspondientes a la tasa vigente al día de la fecha de emisión del presente, y pueden ser variada sin previo aviso.

3) El valor de venta del vehículo sujeta a entrega sin estrenado, no refinanciado, y está sujeto al trámite e inspección de la misma por lo que pueden sufrir variaciones. El valor de venta definitivo será el que surge del contrato celebrado a la fecha de concretar la operación.

4) Las disponibilidades de unidades, colores, y financiación pueden variar sin previo aviso. Los mismos serán los que rijan en el momento de la concreción de la operación.

5) Las fotografías reproducidas en el presente son solo a título ilustrativo y carecen de carácter vinculante para el concesionario.



Fernando Giannetta - ASESOR COMERCIAL - CONVENCIONAL
Email: fgiannetta@jorgeferro.com
Sucursal: Casa Central, Av. del Libertador 6777, C1429BMA CABA, Argentina
tel: 5299.4000,



JORGE FERRO
Concesionario Oficial
Av. del Libertador 6777
C1429BMA 7 Bs. As., Argentina
www.jorgeferro.com

Facebook: ToyotaJF Instagram: toyotajorgeferro

\$ 546.200 - 15 días

\$ 518.100

Universidad de San Andrés

TOYOTA

LEANDRO CASTILLO

2019
5 06. NT.

NUÑEZ AUTOS S. A.
Av. Figueroa Alcorta 7576
(C1428BCY) Bs. As., Argentina

Tel.: (54-11) 4787-4500
Fax: (54-11) 4787-9193
Cel.: 15-6837-3011
lcastillo@toyotanz.com.ar

Facte y Formarios $\times 9800$
Patentamiento a cargo cliente

Contado.
 $\times 481900 + \text{Costos}$ $\approx \$32.000$ *aprox.*
 $= \$42.000$

Pas de Doble. $\rightarrow 100\%$
84 cuotas.

Cuota 1 $\times 5992$
Auto

no tiene interés pero si el auto A, la cuota B.

Financiación $\times 150000$
Saldo 36 cuotas
 $\times 20000 +$
 $\approx 60\%$ Seguro.

NUÑEZ AUTOS S. A.
Av. Figueroa Alcorta 7576
(C1428BCY) Buenos Aires, Argentina

Tel.: (54-11) 4787-4500
Fax: (54-11) 4787-9193
E-mail: info@toyotanz.com.ar

* 1. ¿Compraste alguna vez un vehículo en un concesionario oficial?

Sí

No

* 2. En el proceso de selección del auto, ¿qué medios de información utilizaste? Marque todos las opciones que apliquen.

Sitio web de automotrices

Sitio web de concesionarios oficiales

Sitio web de concesionarios multimarca

Blog de autos

Mercado Libre

Visitas a los concesionarios oficiales

Visitas a los concesionarios multimarca

* 3. ¿Cuántas veces visitaste el concesionario antes de comprar?

Universidad de

* 4. En general, ¿cómo fue tu experiencia con la concesionaria oficial?

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
★	★	★	★	★

* 5. ¿Dónde realizas los servicios de mantenimiento del vehículo?

Concesionario Oficial

Taller no oficial

Otro

* 6. Por favor, ordená según importancia las siguientes características para elegir concesionario, siendo el primero el más importante y el último el menos importante.

☰	1	La ubicación del concesionario
☰	2	El precio del vehículo
☰	3	La recomendación de un conocido
☰	4	La atención al cliente
☰	5	Las instalaciones y comodidades
☰	6	Horarios de atención

* 7. ¿Considerarías cambiar de concesionario por otro que brinda un servicio de mejor calidad?

No
 Puede ser
 Sí

* 8. Por favor, indica ¿qué representa la concesionaria para vos?

* 9. En el caso de realizar un servicio de mantenimiento. ¿Te gustaría que un designado de la concesionaria retire el vehículo en tu domicilio y lo devuelva una vez finalizado?

- Sí
 No

* 10. En el caso de querer cambiar el auto, ¿Te gustaría que un asesor comercial se acerque a domicilio para obtener mayor información?

- Sí
 No

8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

<http://adefa.org.ar/es/>

<http://www.acara.org.ar/>

Marketing Management (Kotler Philip, 14 edición)

<https://www.iprofesional.com/>

Ser Competitivo (Michael Porter, 9 edición, Harvard Business Press)

Tecnologías interactivas y estrategias de marketing relacional (Yoengme Moon, 2000, Harvard Business School)

Generación de modelos de negocio (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2011, primera edición en libro electrónico).

<https://www.cronista.com/>

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/embudo-de-conversion>

<https://www.jorgeferro.com>

<https://www.toyota.com.ar>

<http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/>

<http://www.free-management-ebooks.com/dldebk/dlst-pestle.htm>

