



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

LICENCIATURA EN MARKETING

TRABAJO FINAL INTEGRADOR

# **PLAN DE MARKETING CONCESIONARIO CHERY 2023**

**ECONOMIA Y NEGOCIOS**

ALUMNO: MARTINEZ J. ANDRES

AÑO 2023

TUTORES: LIC. SAMIR FENDEZ HACHIM /LIC. MORINA SANZ

## **PALABRAS CLAVE**

Marketing - Concesionario automotor – Autos – Venta - Comercialización de autos

## RESUMEN EJECUTIVO

### La empresa

Autos Asiáticos SA es un concesionario automotor nacido en el año 2008 y que desde el 2009 comercializa Chery.

El plan de marketing es exclusivo para la marca Chery, debiendo reposicionarla y recuperar mercado dada la baja en las ventas en la región asignada.

### Objetivo general

Ser un concesionario Chery rentable y número 1 del país en un período fijado a tres años.

### Diagnostico

Contexto socio económico nacional y la marca. Desvanecimiento de la industria; Inflación, estancamiento salarial, subas en las tasas de interés para créditos, la marca no escapa a la situación redundando en el público objetivo que pierde poder compra.

### Modificaciones culturales y el nuevo consumidor.

El comercio tanto para productos como para servicios, se transformó modificándose la forma de comprar y vender. Casi de manera involuntaria, las transacciones comerciales en su mayoría son digitales y determina un camino para la industria automotriz.

**Chery** como **marca** esta hace más de 12 años en el país, cubriendo casi todo el territorio y **Autos Asiáticos** es parte de esta red, con una importante región a cargo a desarrollar comercialmente con posibilidad de expandirse y el medio será el canal digital, apalancándose en medios de comunicación tradicional.

### **Producto.**

SUV es el automotor destacado del mercado, con crecimiento en aceptación en base a su diseño y prestaciones

- El Modelo SUV, es el más vendido de la marca en todas sus versiones.
- El 88% de los vehículos que Chery comercializa es SUV.

### **Precio**

Estará determinado por su costo y en obtener un rendimiento del 14% bruto como mínimo sobre la inversión, teniendo presente que este es una manifestación del valor percibido por el consumidor y a razón de estos se determinara el precio de los vehículos en todas sus formas de compra por debajo de la competencia. El consumidor debe percibir; Lo mismo por menos.

### **Comunicación y posicionamiento**

La acción realizara branding de marca y promoción de vehículos SUV exclusivamente para y sus distintos modelos, versiones y características y como estas cubren las nuevas necesidades de movilidad. A través de la seguridad diseño, espacio y calidad. Haciendo uso del logo y el slogan de Chery: Abre Caminos.

### **Logística y distribución**

La comercialización se realizará por diversos canales como la venta digital, telefónica y presencial donde esta última se da en locales comerciales tanto en el concesionario de la marca y la de revendedores donde también se realiza la entrega de vehículos 0 km Chery.

# ÍNDICE

Introducción. ....	Pág.6
Historia Mundial Local y regional de la Marca .....	Pág.8
La Empresa .....	Pág.10
Objetivos de la Estrategia de Marketing .....	Pág.11
Diagnostico Organizacional - Macro Entorno .....	Pág.12
Relevamientos del mercado automotor.....	Pág.14
Micro Entorno .....	Pág.20
Análisis del mercado y consumidores.....	Pág.21
Análisis de la empresa .....	Pág.23
Análisis de la marca y el cliente.....	Pág.26
Mercado meta .....	Pág.38
Cobertura de mercado .....	Pág.38
Posicionamiento .....	Pág.38
Elementos del posicionamiento .....	Pág.40
Producto .....	Pág.41
Precio .....	Pág.42
Comunicación .....	Pág.44
Distribución .....	Pág.50
Presupuesto .....	Pág.53
Tablero de control .....	Pág.55
Plan operativo .....	Pág.56
Conclusión y Anexos .....	Pág.60
Créditos .....	Pag. 62

## INTRODUCCIÓN

Plan de Marketing para la empresa “Autos Asiáticos SA”, un concesionario automotor, ubicado en la ciudad de Mar del Plata perteneciente a un Pool de empresas abocado al comercio automotor de varias marcas, principalmente de dos importadoras como así también dedicado a créditos prendarios de vehículos, se realiza para el período 2021-2023.

La automotriz comercializada por Autos Asiáticos es Chery, posee más de 13 años en el país y un poco más en la región de América del Sur. Chery alcanzó a obtener una participación de casi el 1% en la Argentina entre el 2016 y 2018.

Los distintos escenarios y las problemáticas económicas, entre otras situaciones incidieron en la industria automotriz y en la marca que nos aboca, haciendo caer las ventas. Es por ello que los objetivos del concesionario están enfocados en incrementar las ventas y en la participación de la marca; así como el posicionamiento en la mente del consumidor.

Para poder trasladar todo lo que la marca tiene para brindar al usuario se debía conocer más sobre ésta. Por ello, se incluye una breve reseña histórica de la marca en el mundo, en la región y en nuestro país para conocer más del concesionario: Autos Asiáticos SA.

### Historia de la Marca - Chery Motors Internacional

Chery Automobile Co. Ltd. fue fundada el 8 de enero de 1997 por 5 empresas de Anhui. La construcción de la fábrica se inició el 18 de marzo de 1997 en Wuhu, provincia de Anhui, China. Ese mismo año, el 18 de diciembre, sale el primer coche. Es de propiedad estatal y de la compañía Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC) que posee un 20% de las acciones. Sus primeros modelos, QQ y la SUV Tiggo, darían a la marca un reconocimiento mundial. CM lanzó recientemente una gama de vehículos eléctricos (estos últimos no comercializados en Sudamérica).

En la actualidad CM posee una capacidad de producción mundial anual de 900.000 autos, y 450.000 transmisiones. Los productos de CM cubren vehículos para pasajeros, comerciales y minivanos.

Hoy el fabricante cuenta con el Centro de Prueba y Tecnología más grande de Asia, tiene 16 fábricas de producción fuera del país, con más de mil puntos de venta en el exterior. Está presente en más de 85 países, siendo el mayor exportador de vehículos del origen.

Actualmente hay más de 20 modelos de Chery disponibles en el mercado y además nuevos modelos serán presentados sucesivamente (adjuntando una marca Premium con la que se presenta en Europa). (SOCMA SA, 2022) (Chery Automobile Co. Ltd, 2022).

### **Chery Argentina y Mercosur**

Chery en Argentina; a principios del 2007 Chery Automobile y el grupo argentino Socma, firmaron un acuerdo para crear una empresa mixta con base en Uruguay con el objetivo de fabricar vehículos destinados al mercado regional. La fábrica se instaló en el 2008 en la localidad de Carrasco, Uruguay, tratándose de un hito en la industria automotriz sudamericana al ser la primera inversión de un fabricante automotriz chino en la región. Esta acción también persiguió la reducción de impuestos en la zona Mercosur en pos de tener un producto competitivo en precio y a fines del año 2014 Chery inauguró una nueva fase en la historia automotriz regional, con la puesta en marcha de sus instalaciones industriales en la ciudad de Jacareí, en el interior de São Paulo (cancelándose la operación de Uruguay).

Con la intención de producir 50 mil automóviles en ese primer año de funcionamiento. La marca amplía su red de concesionarios para generar demanda en el mercado. Y en el 2015, CM con tres tipos de vehículos – SUV, QQ y Fulwin – (Parte con producción regional) se abastecerá la red Chery de países tales como Brasil, Argentina, Uruguay, Colombia, Ecuador, Venezuela y Perú. Pero esto duró algo más de dos años por razones de costos la marca decidió centralizar la fabricación en su país de origen China, dejando sin funcionamiento la planta de Brasil.

El modelo más vendido de la marca fue Tiggo1 un SUV que se comercializó en la región exclusivamente con motorización nafta. Actualmente, Chery está vista por el mercado local como una empresa china reconocida, nada exenta de las idas y vueltas de nuestra economía y arancelamientos por ser importado. Con una experiencia de 12 años en el país la compañía tiene presencia en todo el territorio nacional a través de sus concesionarios oficiales distribuidos en Capital Federal, Gran Buenos Aires y el interior del país. Chery tiene en cartera la creación de una planta en la ciudad de Berazategui para producir y ensamblar Motores de la marca para el país, donde a su vez Brasil producirá carrocerías, para dar existencia a un trabajo en equipo en el Mercosur, para de esta manera reducir aranceles de importación buscando en el precio bajar la barrera de ingreso al producto y tener mayor capilaridad en el mercado.

## LA EMPRESA - EL CONCESIONARIO

Autos Asiáticos SA es una empresa de la ciudad de Mar del Plata perteneciente a un grupo abocado a la comercialización de automotores en la ya citada ubicación y en CABA.

En principio el concesionario nació en el 2008 con la función destinada a la toma de vehículos usados de todos los concesionarios perteneciente al pool de empresas, para luego ejecutar la venta de éstos y en el año 2009 se accionó un cambio y se sumó a su función la de concesionario oficial Chery para Mar del Plata, costa atlántica, Balcarce, Tandil y el corredor de ruta 2 hasta Chascomús sumando un salón de ventas cerca del centro marplatense.

Desde el 2009 al 2016 desarrolló una acción de penetración en la zona asignada posicionando la marca, creciendo en participación en el área descripta. Porcentaje que ayudó a ubicar la marca cerca del 0,7 % a nivel nacional.

A fines del 2016 se suceden reestructuraciones de concesionarios pertenecientes al grupo económico donde la empresa es parte, con la mudanza del local céntrico a unas pocas cuadras creando un espacio de mayores metros cuadrados para la marca en la ciudad. Pasando a un segundo plano la venta de vehículos usados, donde ahora la función principal era vender 0km de la marca asiática, en la búsqueda de un mayor market share para CM.

En ese momento el escenario era la comercialización de la marca en dos locales, agregando en uno de éstos la venta telefónica con modalidad call center con 10 posiciones.

Autos Asiáticos SA en esta reestructuración Incrementó en un 100% su venta en el canal convencional y en lo referente al plan de ahorro un 110% (sistema basado en el auto ahorro de 84 cuotas, donde el valor de cada cuota está dado por el precio actualizado del automotor al momento de cada una de estas). El concesionario posee esta cartera mientras el suscriptor paga esta cuota y percibe un ingreso por éstas, así como, una remuneración por la entrega de unidades perteneciente a este sistema de compra.

La marca mantuvo una excelente participación en el mercado zonal superando el 5% puntualmente desde el 2016 hasta julio del 2018. En este último año la comercialización de Chery fue decreciendo de manera moderada hasta la fecha.

Razones para este suceso; muchos vaivenes económicos, inflación e incremento de impuestos. (Véase Anexo 1).



**Breve reseña actual para indicar el organigrama de la empresa.**

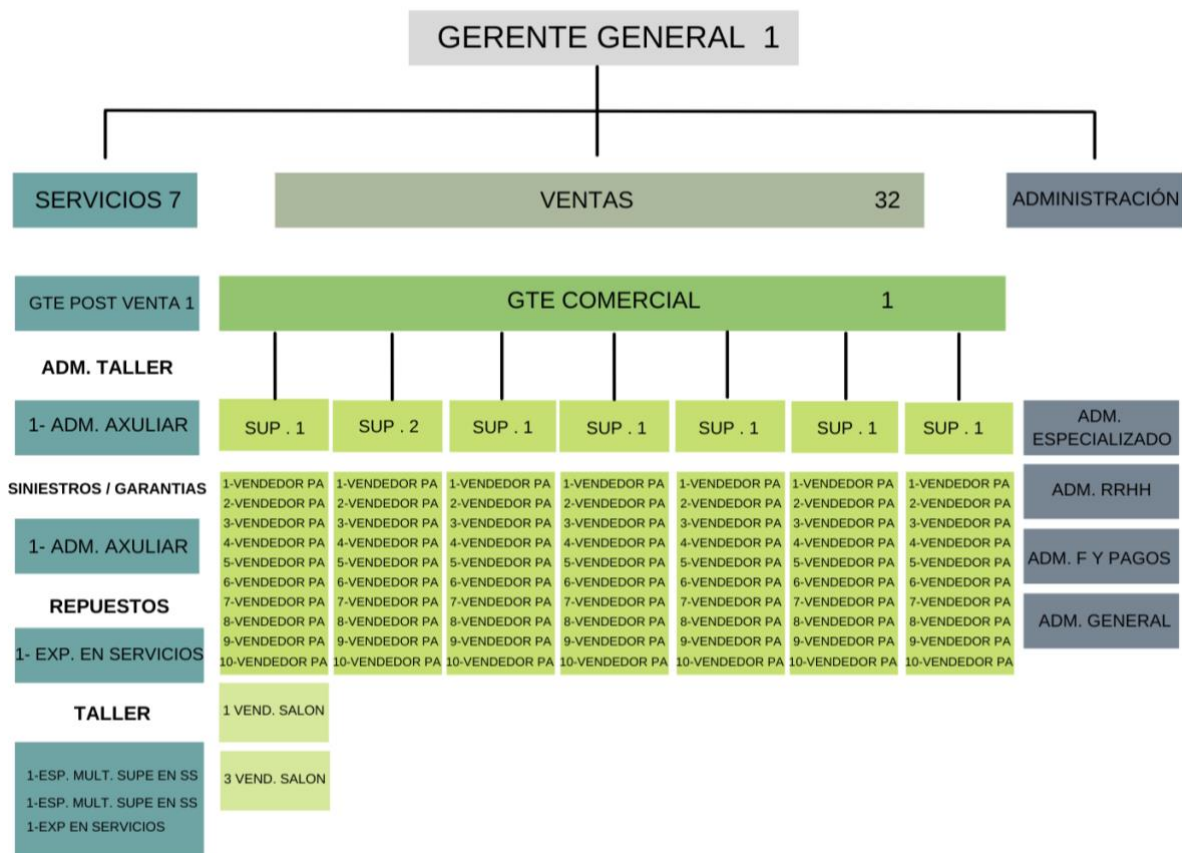
La firma Autos del Plata SA sufre y festeja transformaciones: A mediados del 2019 contaba con 68 empleados que conformaban distintas partes, pero la crisis en la industria se acentuó y la empresa pasó a tener 46 RRHH, los cuales se desempeñan actualmente. Esto motivó a la empresa a rever qué comercializaría, ya que la marca que ocupaba el presente estaría con falta de producto y el escenario inmediato y a largo plazo denotaba que esto no mejoraría. La sociedad como comercializadora de vehículos debía seguir adelante, ese año se reformó tanto qué marcas vender: Chery de dos salones de venta pasa a tener uno con nuevo domicilio y medidas reducidas y la firma decide la apertura de un nuevo concesionario con la venta de automotores de una marca Premium para venta tradicional, así como el montaje de un nuevo call center para venta telefónica de varias marcas que el grupo representa y vende, quedando Chery absolutamente relegada. Pasaron algunos meses y en mayo del 2020 se sucedió la contratación de recursos comerciales, modificando la forma y espacio de trabajo.

Nota: existe un agregado en plena pandemia indicado en color verde, la toma de nuevos recursos en el área comercial y se comienza a trabajar bajo la modalidad home office.

En el gráfico se indica que se reclutaron nuevos recursos para el área comercial. La situación vivida a razón del Covid 19 hizo modificar formas de trabajo y las circunstancias casi de manera involuntaria generando la modalidad Home office. Creando una apertura para nuevas formas de trabajo. Recuperando puestos laborales en posiciones de venta para dos marcas ajenas a Chery, como es el caso donde la automotriz Jeep llegó a un número de ventas poco pensado para la marca en el país. El concesionario Autos Asiáticos SA es agente oficial Chery, pero también comercializa otras marcas, pertenecientes al Pool de empresas del grupo, a través de salones de ventas, donde se resalta su principal actividad que es la venta a través de un call center.

A continuación, se muestra el diagrama de la estructura de trabajo de la empresa. La misma se conforma de la siguiente manera:

Cuadro 1.



Fuente: Propia (Basado en el organigrama actual)

Administración (ADM)- Supervisor (SUP) Vendedor Plan de Ahorro (Vendedor PA)

La empresa, como agente de venta oficial de la marca Chery Motors, como lo expresa el organigrama está constituida por tres grandes bloques para la función que cumple: Ventas – Servicios – Administración, que se desempeñan con gerencias controladas por una general, trabajando de manera vertical.

El área de ventas está conformada por dos áreas; “ Un gran Call Center” – Un reducido grupo para la “venta presencial (2 salones comerciales y terreno).

Historia de sus RRHH, el 20% de ellos está conformado por personas que están hace más de 10 años y ocupan puestos de mando, lo que denota un espíritu de crecimiento y reconocimiento interno, donde el personal encuentra en ejemplos, el saber que el empleado puede crecer en la empresa. Otro 22 % lleva un poco más de 5 años, y un poco más de 25% tiene 3 años dentro y el resto gente que ha ingresado en hace menos de dos años.

En lo referente a la *administración* su tarea es administrar y dar soporte a toda la empresa a través del control y evaluación de las distintas áreas.

El concesionario al ser integral cuenta con un *taller que brinda servicios de post venta* y comercialización de autopartes de la marca.

Proveedores: Si bien no es un área directa de la empresa, es la parte tercerizada que abastece a la misma y la hace operativa. Por ej.:

*Ventas*: Los vehículos para la comercialización - Proveedor de Software – leads – Publicidad.

*Administración*: Software / *Taller*: Repuestos

## **Objetivos de la Estrategia de Marketing**

### **Problemática**

Baja en las ventas de la marca para el concesionario en la región asignada.

Autos Asiáticos SA, a razón del escenario económico y social es que se decide realizar un estudio sobre si el concesionario debiese continuar con la marca y que hacer en consecuencia según el resultado que este arroje.

La empresa no solo comercializa Chery sino otras marcas, donde éstas últimas hacían y hacen próspera a la misma, ya que la venta de Chery en el concesionario es casi nula. Este estudio arrojó resultados a favor de continuar con la marca.

Desarrollo y resultado del estudio (Anexo 1).

### **OBJETIVO GENERAL**

Ser un concesionario Chery rentable y número 1 del país en un período fijado a tres años.

### **Objetivos Específicos**

Recuperar el 6% de participación en la región asignada en un período de 3 años.

Incrementar las ventas en el sector tradicional en un 50 % para abril del 2023, duplicar este objetivo para 2024 y triplicarlo para el 2025.

En el segmento convencional debe obtenerse una rentabilidad del 14% desde el comienzo. (Que este % no pertenezca a inflación).

## **DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL**

### **Macroentorno**

Evaluación del contexto socioeconómico, político y la competencia.

### **Contexto socio económico nacional y la marca.**

Desvanecimiento de la industria; Inflación que se corresponde a precios ascendentes, subas en las tasas de interés para créditos.

Aparición de créditos UVA, sistema crediticio que en un comienzo alentó al mercado, pero que luego a razón de la inflación hizo resentir al consumidor.

El poder adquisitivo en los consumidores decayó, afectando el público objetivo que eligió la marca, que en ese escenario fue el de clase media baja, y el asalariado.

Sueldos estancados y la falta de acceso al crédito obteniendo como resultante una acentuada caída en las ventas. La tasa de desempleo ascendió mínimamente, así también ascendió el trabajo en negro.

Se agrega que la marca posee un impuesto adicional que es del 39%, por ser importada y a lo escrito se agrega que no escapó al contexto mundial COVID 19 y todo lo que repercutió en demoras de fabricación e importación.

Refiriéndonos al contexto político actual, el impuesto a autos de lujo hace el vehículo importado tenga otro salto en el precio hacia el consumidor.

### **Sucesos naturales**

La Argentina el 20 de marzo del 2019 abrazó la reclusión hogareña de las mayorías, entre las cuales se encontraban los concesionarios de automotores y obviamente entre éstos Autos Asiáticos SA solo quedando en actividades las áreas comerciales esenciales.

### **Modificaciones culturales y el nuevo consumidor.**

En ese momento comenzó a gestarse un cambio en el comercio tanto de productos como de servicios, entre otras costumbres transformando y modificando la forma de comprar y vender, así como la manera de trabajar. Casi de manera involuntaria, las transacciones comerciales en su mayoría eran digitales. El Home Office en los domicilios aparece como la modalidad de trabajo.

La industria del automotor tuvo un verano comercial en la venta de vehículos para mediados del 2019 que tenían un precio que superará \$ 1.400.000. repitiendo escenario en el 2020. Entre esas marcas podemos citar Ford, Volkswagen, Jeep, Chevrolet y Fiat con algunos de sus productos entre otras.

Algunas razones de este accionar del mercado se presume que ha sido el invertir en algo determinado y la suspensión de viajes; entre otras circunstancias. Pero las ventas no subieron para Chery, ya que no pertenecía a este segmento de consumo, por ende, casi no fue participe. Un mercado a veces poco previsible para la industria del automotriz.

### **Política regional y local.**

Entiéndase que mayoritariamente se consumen vehículos de origen Mercosur donde en primer lugar encontramos a Brasil y en segundo a productos de origen nacional para pasar a los importados desde México, Bélgica, Colombia y por último dentro de los que menos se consumen, se encuentra el de mayor desarrollo que es el Producto Chino. Siendo de aproximadamente del 4 % del total importado de esta industria debido a una política de desaliento a la importación a través de la carga impositiva.

Como ya se escribió, Chery tenía planificado para el 2021 producir en el Mercosur Argentina en el armado de una planta de ensamblado en Zarate (Argentina) basada en el armado de motores, para su exportación al país vecino Brasil, y Argentina se abastecería de carrocerías de la misma marca fabricadas en el país importador de los motores, esto haría reducir el impuesto a la importación considerablemente llevándolo a un 15%, este descenso en el impuesto permitiría a la automotriz ser más competitiva y poder recuperar mercado. Por razones conocidas este proyecto se ve suspendido y está planificado para el 2023/24.

A continuación, se muestra el reporte general de toda la industria automotor pasando desde un auto TRADICIONAL entre los cuales existen el SUV, hasta informes de vehículos pesados.

Los patentamientos son generales, tanto para la venta tradicional (contado, contado + Banco) y Auto ahorro. (Más adelante analizaremos el detalle de estos). Los datos fueron tomados de la entidad ACARA<sup>1</sup> a través de su sitio; <https://www.siomaa.com/><sup>2</sup> y la importadora SOCMA

---

<sup>1</sup> ACARA Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina, brinda estadísticas de ventas, importaciones, exportaciones, así como novedades en el rubro.

<sup>22</sup> SIOMA; Información estadística actualizada del mercado automotor. <https://www.siomaa.com>

**Escenario comercial y financiero de la industria.**

Informe patentamientos del sector autos, para los meses de Junio y Julio en comparativo los años 2019 y 2018 . Fuente importadora SOCMA SA/ACARA (2020/21/22). 2- <https://www.siomaa.com>

**REPORTE MENSUAL DE PATENTAMIENTOS -AUTOMOVILES  
-COMERCIO LIVIANO -COMERCIO PESADO - OTROS PESADOS JULIO 2020**

PANTENTAMIENTOS	Jul 2020		Jun.2020	Jul.2019	Jul.2018	Variaciones Mensuales			2020		2019	Variacion
	Pat	Share	Pat	Pat	Pat	Jul 2020 / Jun 2020	Jul 2020 / Jul 2019	Jul 2020 / Jul 2018	Acum	Share	Acum	2020 / 2019
Autos	19.789	65,3%	25.891	38.287	51.398	-23,6%	-48,3%	-61,5%	126.568	68,9%	221.098	-42,8%
Comercial Liviano	8.688	28,7%	9.378	9.732	13.302	-7,4%	-10,7%	-34,7%	47.363	25,8%	66.470	-28,7%
Autos + C.L.	28.477	94,0%	35.530	48.019	64.700	-19,3%	-40,7%	-56,0%	173.931	94,7%	287.568	-39,5%
Comercial Pesado	1.027	3,4%	1.261	1.105	1.723	-18,6%	-7,1%	-40,4%	5.656	3,1%	7.229	-21,8%
Autos + C.L + C.P	29.504	97,4%	36.530	49.124	66.423	-19,2%	-39,9%	-55,6%	179.587	97,8%	294.797	-39,1%
Otros pesados	784	2,6%	767	738	794	2,2%	6,2%	-1,3%	4.106	2,2%	4.658	-11,9%
Total Mercado	30.288		37.297	49.852	67.217	-18,8%	-39,3%	-54,9%	183.693		299.455	-38,7%
Prom. Diario	1.443		1.777	2.375	3.201	2,2%	6,2%	-1,3%	1.506		2.139	-11,9%
Prom. Diario Autos	943		1.233	1.824	2.448	-18,8%	-39,3%	-54,9%	1.038		1.580	-38,7%
Días Hábiles	21		21	21	21				122		140	

Patentamientos Totales Mes	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
2020	44.973	27.680	17.820	4.414	21.221	37.297	30.288						183.693
2019	60.108	40.116	39.116	37.321	36.771	36.161	49.862	44.405	36.119	32.626	25.803	21.345	459.753
Var%2020-2019	-25,2%	-31,0%	-54,4%	-88,2%	-42,3%	3,1%	-39,3%						
2018	120.556	69.608	85.386	77.600	83.200	64.659	67.217	65.486	52.711	48.571	39.717	28.328	803.039
2017	95.231	58.900	78.291	64.968	77.672	78.391	80.793	87.206	80.233	78.571	73.143	47.592	900.991

Gráfico 2

Fuente: ACARA(Informes 2021).

El cuadro informa que entre los meses de Junio del 2019 y julio del 2020 la venta cayo un 48,3% el cuadro brinda otra comparativa para julio 20 y julio 18 donde se evidencia más la caída de la venta para los autos -61,5%

- La variación anual entre el 2020 y el 2019 es de -42,8%

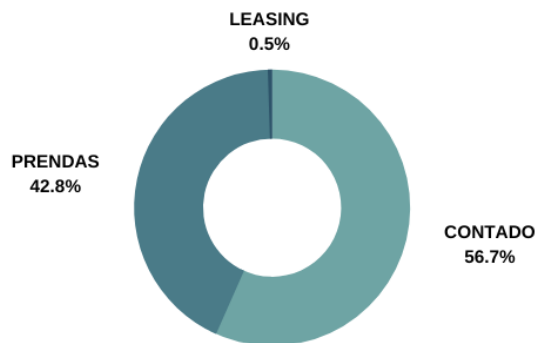
Teniendo la información de cómo está el mercado respecto a números generales de ventas.

### Diagnóstico

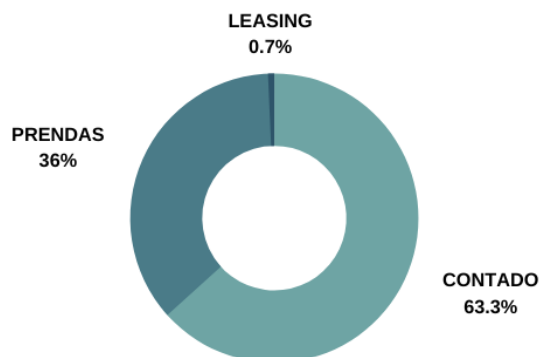
Gráfico 3.

Evaluación financiera , como compraba y compra el consumidor en el 2019 y 2020.

Participación en patentamientos totales - Acumulados 2019



Participación en patentamientos totales - Acumulados 2020



Fuente: ACARA(Informes 2021).

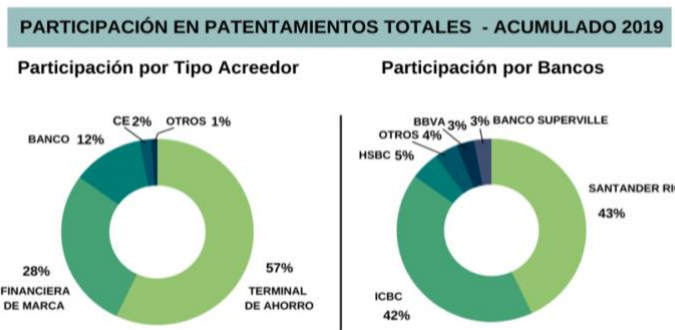
Sabiendo que el mercado cayó en términos generales en un 42,3%, encontramos otro cambio significativo.(En este informe se incluyen prendas , la financiación bancaria y la de auto ahorro) .La compra a crédito era de un 43% pasando a un 36% en 2020 con marcado descenso.



Continuado con este análisis, evaluaremos a través de que medios se financia el consumidor y que participación tienen estos en el mercado del crédito. (Evaluando el 2019 -20).

En el 2019 existía casi un 43% de las personas que compraban automotores accedían a través del crédito, donde el consumidor accedía a través de financiación de la marca por un lado con modalidad bancaria a tasa fija y UVA modalidad elegida por un 28%, pero por otro lado existió un consumidor que se volcó por el auto ahorro (84 Cuotas Variables) más de la mitad, este porcentaje estaba compuesto por un 57 % siendo el porcentaje restante con la modalidad crédito bancario como se muestra en el gráfico.

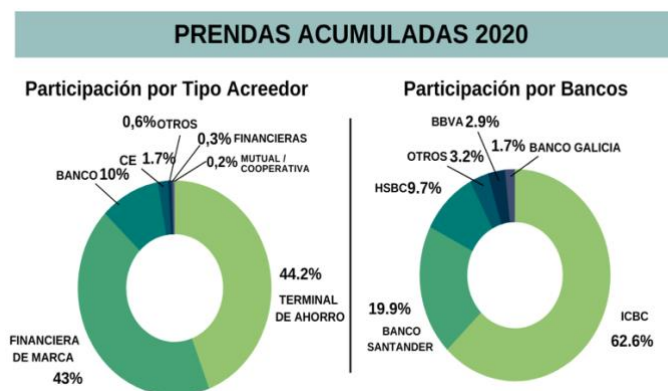
Gráfico.4



Fuente: ACARA(Informes 2020).

Encontramos en el segundo círculo, cuáles fueron las entidades bancarias que más participaron en brindar créditos prendarios y también las que menos intervinieron.

Gráfico.5



Fuente: ACARA(informes 2021).



Siguiendo con los gráficos en este último se ve que en el 2020 el consumidor compró más de contado que por crédito, sin olvidar la caída de más del 42% pero a su vez observamos que la forma de comprar mediante el crédito también se modificó. En lo que va del año el consumidor se volcó por el crédito de financiera de la marca con modalidad bancaria.

El crédito prendario de bancos disminuyó 2 puntos con respecto al 2019, existiendo un liderazgo marcado por una entidad. Indicador de bancos que tomaron o toman interés en la industria y ven un negocio en esta.

Desglosando un poco más como accede el consumidor a su automotor, se mostrará mediante otro gráfico que se ve a continuación informando que el acceso al automotor por medio del auto ahorro del 2018 al 2019 cayó un - 52%. Se observará una curva en el final por describirlo de alguna manera, alentadora, pero esta ya es ascendente.

Como ya se mencionó en reiteradas veces la marca china no es la excepción en el mercado.

El gráfico está indicando que más allá de la disminución en las ventas el mercado se mostró predispuesto a consumir.

Pero la curva desciende en el mes de marzo del 2019, por un motivo fortuito respondiendo a la situación social y económica transformada por la pandemia.

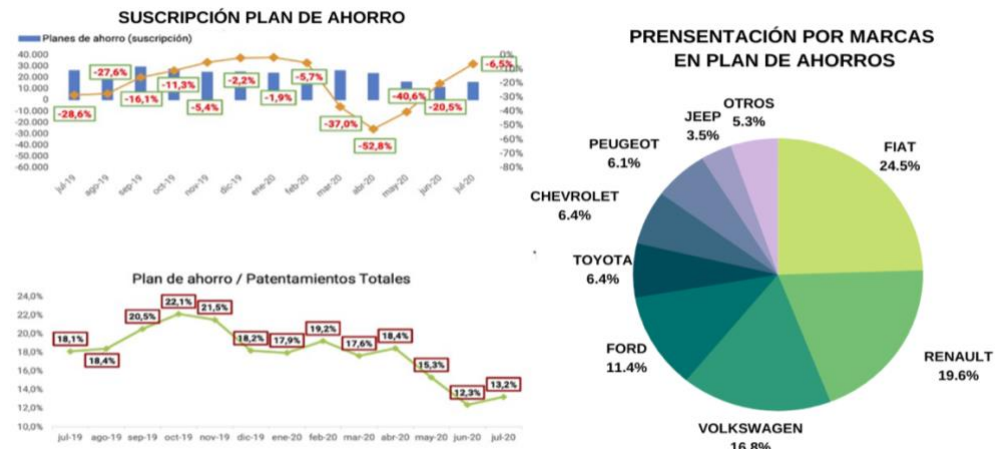
### **Descripción de la Gráfico.6**

*Margen izquierdo superior;* Cantidad de suscripciones de auto ahorro que se realizaron en el periodo detallado, más allá de la caída en la venta en el general existió un repunte a partir del mes de junio del 2019 con un caído en el comienzo de la pandemia y reclusión en nuestro país.

*Margen izquierdo inferior;* Cantidad de vehículos que se patentaron de suscripciones de auto ahorro ya realizadas anteriormente, mostrando una caída escalonada. Este número expresado en el gráfico este participe del total de planteamiento de cada mes y por ende participe del año.

*Margen derecho;* en el círculo aparecen dos marcas que comercializa el concesionario para terceros, Fiat y Jeep que de repente mostraron una mayor participación lograda a partir del trabajo y compromiso organizado. Chery participa de la porción dentro de OTROS (5,3% con pequeña participación).

Gráfico 6



Fuente: ACARA(2021).

**Nota:** Las marcas pueden vender 1000 suscripciones de auto ahorro, pero eso no garantiza que se patenten las 1000 suscripciones, existen en el camino infinitas circunstancias que ocasionan el desistir del cliente, ej.: perdida de trabajo, aumento en el precio de la cuota mensual, mala información del área comercial, etc.

Chery para 01/19 Patento 358 Unidades (0,6%) mientras que para el 01/18 había patentado 955 unidades (0,8%).

En enero del 2020 continuó cayendo al patentar 131 unidades con una participación del 0,3%. Donde a posteriori gracias al verano comercial de la industria sucedido a partir de marzo a julio del 2020, pudo tomar una mínima parte y crecer al 0,5% de participación dentro de un mercado en problemas, manteniéndose en el 2021. El incrementar la participación en un mercado descendente no es igual a crecer.

Habiendo relevado información sobre el escenario comercial y financiero de la industria y detalle de la marca en estos concluimos;

- Se remarca la caída de la industria
- La manera de compra elegida por el consumidor es la tradicional.
- La financiación como forma de compra se retrae
- La financiación bancaria pierde espacio y dentro de la financiera de la marca crece el formato banco y el auto ahorro decrece
- Existen dos grandes bancos con oferta de crédito.

- Cae un 10% aprox. la adquisición de vehículos Chery por crédito.
- Hay 3 grandes marcas que toman la mayor porción del auto ahorro (Fiat, Renault, Vw)
- Fiat es una excepción patenta más del 52% de sus vehículos a través de auto ahorro, el resto de las marcas van del 25 al 10 %. ¿QUE VENDE CHERY A NIVEL NACIONAL?

Nota :Como ya se indicó debajo de cada grafico la información es extraída del sitio (ACARA, 2022) <https://www.siomaa.com/> perteneciente a la entidad ACARA.

Se pudo evaluar el mercado automotor en términos generales con una mínima comparativa, pero a continuación se observará la marca Chery en particular para continuar buscando el mercado meta y que ofrecerle a este.

## MICROENTORNO

### ANALISIS DE LA MARCA

Chery en el 2021 comercializo 5 modelos de vehículos con versiones que se describen a continuación, acompañando la participación de cada modelo en porcentajes. Los modelos Tiggo son automotores del tipo SUV, vehículo familiar, de gran versatilidad por su diseño espacioso, donde se destaca el uso familiar y de tiempo libre.

Cuadro 1

MODELO	ARRIZO	ARRIZO	ARRIZO	PARTICIPACIÓN
VERSION	CONFORT CVT	LUXURY MT	LUXURY CVT	<b>7%</b>
MODELO	QQ	QQ		PARTICIPACIÓN
VERSION	LIGHT	CONFORT		<b>5%</b>
MODELO	TIGGO 2	TIGGO 2	TIGGO 2	PARTICIPACIÓN
VERSION	CONFORT MT	CONFORT CVT	LUXURY MT	<b>23%</b>
MODELO	TIGGO 3	TIGGO 3	TIGGO 3	PARTICIPACIÓN
VERSION	CONFORT MT	LUXURY MT	LUXURY CVT	<b>30%</b>
MODELO	TIGGO 3	TIGGO 3	TIGGO 3	PARTICIPACIÓN
VERSION	CONFORT CVT	LUXURY MT	LUXURY CVT	<b>35%</b>

Fuente: ACARA

Como se visualiza el SUV es el elegido por el usuario de Chery, es el modelo más vendido de la marca desde su ingreso al país en sus distintas versiones.

Chery solo importa al país actualmente estas unidades en versiones 4x2 de tamaño regular.

Conclusiones:

- El Modelo SUV, es el más vendido de la marca en todas sus versiones.
- El modelo SUV tiene la mayor participación en ventas de la marca desde el ingreso al país.
- El 88% de los vehículos que Chery comercializa es SUV.

En virtud de la información es que evaluamos a Chery con dos tipos de competencias, por un lado, grandes marcas para el consumidor argentino y por otro la comparativa es con las de origen asiático, pero refiriéndonos exclusivamente a SUVs.

### Relevamiento del consumidor sobre Chery y la competencia.

Análisis del SUV tanto de CHERY como de las marcas más relevantes en el país en el segmento.

Cuadro.2 Se describe a continuación los patentamientos para el año 2020 SUV, regulares y compactos en versiones 4x2 y 4x4.

Cuadro 2

Descripcion	2019
Renault	13.411
Ford	10.130
Chevrolet	7.293
Volkswagen	6.820
Peugeot	6.409
Chery	1.472
TOTAL	45.535

Fuente: ACARA(Informes 2021).

C.2 El cuadro 1 indica que Chery obtiene en el segmento del SUV entre las marcas de renombre una participación en el país del 3,23 %.

El 2021 está representado a continuación en el C.2 (Del 01/01 al 10/09) encontramos un mercado entre las marcas más destacadas en el 50% de ventas respecto al año completo 2019,

pero se encuentra una diferencia y es en Volkswagen que al mes mencionado supera el año completo pasado. Vehículo con el cual logró más participación es el T Cross siendo este un SUV.

Cuadro 3

Descripcion	2020
Volkswagen	6.923
Renault	5.890
Ford	5.209
Peugeot	3.176
Chery	754
TOTAL	21.952

Fuente: ACARA(2021).

A continuación, en el C.4 se muestra a Chery en un **cuadro comparativo con marcas de origen asiático** entre ellas KIA de Corea y otra que es de origen japonés pero fabricada en Brasil (Nissan).

Cuadro 4

Descripcion	2019
Nissan	4.803
Chery	1.472
Kia	547
Lifan	291
Geely	265
Basic	236
HAVAL	222
JAC	204
CHANGAN	30
Shineray	28
TOTAL	8.098

Fuente: ACARA(2020).

Para el C.4 Chery encuentra una participación entre estas automotrices del 18,17%. Pero siendo más comparativo, encontramos que si quitamos Nissan se obtiene un total entre las marcas de origen y fabricación asiática con casi un 85% de China, la comparativa arroja una participación de Chery del 44,67%.

En el C.4, vemos a Chery y las marcas de origen asiáticos para el 2020;

Cuadro 5

Descripción	2020
Nissan	3.764
Chery	755
Kia	173
JAC	159
Geely	116
Basic	108
HAVAL	81
Lifan	80
Shineray	16
CHANGAN	10
TOTAL	5.262

Fuente: ACARA(informe 2021).

En este cuadro 5 se observa una caída marcada en los patentamientos para estas marcas de origen asiático, donde Chery continúa siendo la número 1 dentro de estas. Pero Nissan se visualiza con proyección positiva.

### Evaluación de valor y la proyección de la empresa

Análisis del entorno directo y el concesionario para determinar de qué manera direccionar la empresa a la rentabilidad. El

siguiente cuadro 5, nos informa los patentamientos de los vehículos considerados competencia directa de Chery en el segmento SUV siendo 4X2 de tamaño regular (Se excluyen los 4x4 y las versiones minis tratando de ser más exactos y precisos). Por los años en que se viene fabricando y continuidad sumada el rango etario que consume estos vehículos es entre 35 y 50 años, como el caso de Eco Sport para Ford, Duster para Renault, Tracker de Chevrolet y dentro de éstas también se encuentra una que no tiene tantos años ya que solo son 4 que es Renegada de Jeep.

Está analizado en dos partes, zona costa atlántica y nacional por separado (Patentamientos c. atlántica están incluidos en los nacionales).

A continuación, se busca analizar el escenario prepandemia para sumar referencia de ventas y de participación de la marca en estas con respecto a la competencia.

**Cuadro 6**

2018					2018		
MARCA	MODELO	VENTAS REGION ATLANTICA			VENTAS NACION		
		TRADICIONAL	AUTOAHORRO	TOTAL	TRADICIONAL	AUTOAHORRO	TOTAL
CHERRY	TIGGO	99	13	112	3521	833	4354
FORD	ECO SPORT	349	124	473	11761	4789	16550
RENAULT	DUSTER	232	60	292	5757	1553	7310
CHEVROLET	TRACKER	207	22	229	7992	1167	9159
JEEP	RENEGADE	235	78	313	9311	1542	10853

2019					2019		
MARCA	MODELO	VENTAS REGION ATLANTICA			VENTAS NACION		
		TRADICIONAL	AUTOAHORRO	TOTAL	TRADICIONAL	AUTOAHORRO	TOTAL
CHERRY	TIGGO	31	11	42	1127	342	1470
FORD	ECO SPORT	219	35	254	7104	2455	9559
RENAULT	DUSTER	138	20	158	5757	1553	7310
CHEVROLET	TRACKER	125	4	129	5196	524	5720
JEEP	RENEGADE	143	33	176	4243	1078	5321

2020					2020		
MARCA	MODELO	VENTAS REGION ATLANTICA			VENTAS NACION		
		TRADICIONAL	AUTOAHORRO	TOTAL	TRADICIONAL	AUTOAHORRO	TOTAL
CHERRY	TIGGO	15	2	17	661	90	751
FORD	ECO SPORT	168	14	182	3991	878	4869
RENAULT	DUSTER	61	1	62	2871	372	2871
CHEVROLET	TRACKER	36	0	36	1449	17	1466
JEEP	RENEGADE	88	19	107	3444	811	4255

Fuente: ACARA (2019/20/21).

Los cuadros vuelven a denotar la caída en ventas y en participación de Chery para el 2018 al 19 ya que pasa de un 9% a 5% de participación, manteniéndose en lo que se tiene de información al 09/2020, en la comparativa con las marcas incluidas en este informe.

Otro punto que se ve es el auto ahorro que cae como forma de compra abruptamente, salvo para el caso de Ford y Jeep para sus productos Eco Sport y Renegade, que mantiene su porcentaje de participación, aunque no escapa a la situación.

### **Análisis del mercado de Clientes en la región atlántica y el país.**

Ahondando más en los modelos y versiones que se venden; el sig. cuadro muestra el tipo de venta y el total del concesionario participando en los generales patentados antes enunciados de la marca. La agencia posee una cartera activa de auto ahorro, donde los ahorristas mes a mes patentan y retiran unidades 0Km que se suman a los vehículos vendidos de manera tradicional.

Cuadro 7

AÑO	TRADICIONAL	AUTOAHORRO	TOTAL
2020	22	4	26
2019	40	25	65
2018	122	48	170

Fuente: ACARA(informes2019/20/21).

Autos Asiáticos para el 2018 tenía una participación en su zona asignada que superaba el 5%, bajando un punto al 2019 y al mes 9 del 2020 por debajo del 3% en el total de patentamientos de Chery.

**Conclusiones;**

- Se releva de estos informes que Chery participa del mercado automotor con un porcentaje interesante en el segmento que estamos analizando, que es el SUV.
- Que el resto de las marcas en la comparativa entre 2018 versus 2019 a nivel nacional cayeron en promedio arriba del 40% y Chery un 33% menos que el resto, pero el descenso general no acompaña a la venta.
- Las marcas comparadas a nivel zonal en su participación a partir de porcentajes se dan de forma parecida, pero Chery se posiciona con una caída del 37 % para el 2019,
- mostrando solo 42 patentamientos, nos arroja un promedio de 3,5 patentamientos por mes.
- Para el 2020 hay dos marcas que mantiene el nivel de ventas comparativamente a la fecha del 09/2020 Ford y Volkswagen.
- Chery cae de manera constante en participación igual que sus competidores asiáticos, donde las marcas que producen en la región pudieron hacer un poco más para mantenerse.
- La venta telefónica y la digitalización a través de las nuevas tecnologías en la comercialización de automotores hizo que el concesionario accionara a nivel nacional, captando consumidores fuera de su zona. Los patentamientos realizados en la zona no necesariamente deben ser del concesionario.



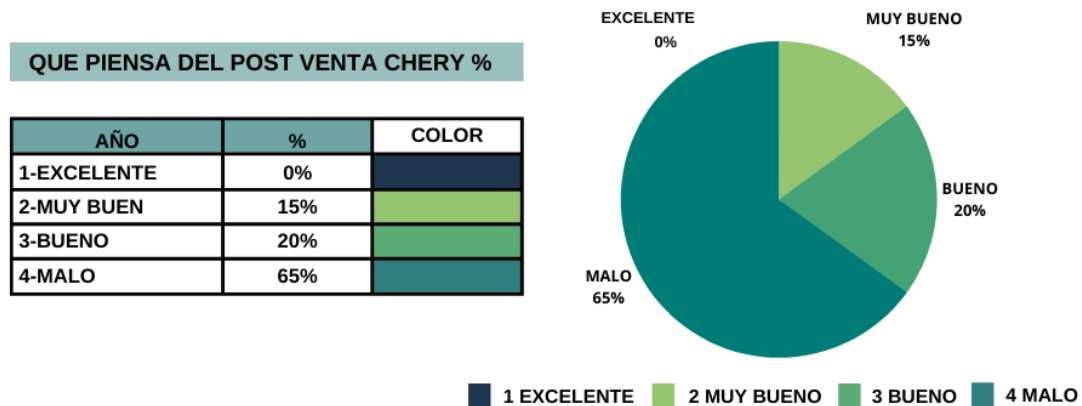
**Después de revisar** como accionó el mercado desde el 2018 al 2021 en su consumo referido a Chery y a sus competidores tanto regionales como asiáticos, revisaremos a través de una primera encuesta exclusiva sobre el post venta Chery considerando a éste como elemento necesario para que el consumidor se transforme en cliente, es que se evaluó a éste a través de una encuesta sobre clientes de Autos Asiáticos SA, dentro de la región asignada al concesionario. Para luego, realizar encuestas segmentadas a un grupo de consumidores de por qué eligió o elige lo que compra y decidir en consecuencia.

### Encuesta

#### Postventa Chery

Se encuestaron a 62 consumidores que compraron Chery entre el 2017 /2018 que van de los 35 a 60 años de edad de los cuales 30 eran hombres y 32 mujeres, arrojando los siguientes resultados con respecto a su satisfacción

Gráfico 7



Fuente: Propia (2021/22)

Existieron algunos comentarios que se repitieron, calificando como Mala la atención del post, por el hecho de no tener determinados tipos de repuestos al momento y las posteriores demoras en la entrega de éstos.

## Conclusiones

El concesionario en proporción mantiene porcentajes de participación similares a lo que la marca posee a nivel nacional.

Ya habiendo revisado el contexto nacional y regional para la marca como así también para Autos Asiáticos en lo referente a comparativas y porcentajes de patentamientos agregando modo de compra ya sea con la modalidad auto ahorro, crédito bancario o contado.

Se comprende a través de estos informes cuantitativos que el SUV es el vehículo fuerte de la marca Chery, que en el segmento la marca tiene presencia, que el rango y yendo un poco más allá el rango etario que compra el producto posee una edad promedio entre los 40 y 45 años. A continuación, relevaremos por que el consumidor elije la competencia, por encima de Chery.

Cerrando encontramos en la encuesta de post venta un hecho más que importante, que el cliente requiere rapidez en la solución a sus problemas. El cliente se molesta al tener que esperar la llegada de un repuesto.

El post tiene un gran camino a mejorar sobre como prever la ausencia de repuestos. Buscando soluciones alternativas.

**Continuando la búsqueda del público objetivo es que evaluamos al consumidor a través de encuestas de; *¿por qué compró lo que compro y qué sabe de Chery?***

## Encuesta 2 - Relevamiento cognitivo del usuario sobre marca y producto.

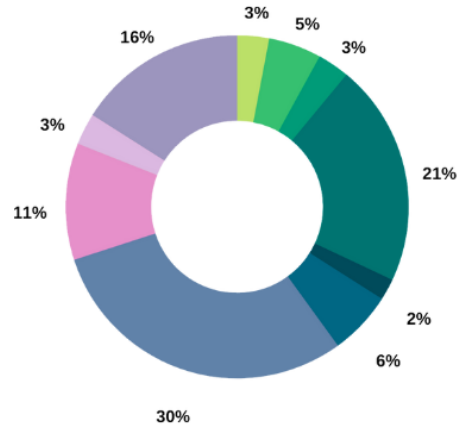
Se encuestó a 20 usuarios de cada uno de los siguientes modelos donde el 50% eran de sexo femenino y el resto masculino con edades que van del 40 a los 60 años de edad. Residentes: 33% CABA, 33% Prov. Bs AS y 33% Resto del País (ciudades de referentes del país). 20 usuarios del vehículo Duster de la marca Renault, 20 usuarios de Eco Sport de Ford y por último 20 del vehículo Renegade de la marca Jeep. En total hace a 60 usuarios de automotores del tipo SUV's,

Gráfico 8

¿Cómo conoció su vehículo?

¿COMO CONOCIÓ SU VEHÍCULO?

AÑO	%	COLOR
1-TV	3%	
2-RADIO	5%	
3-M.GRAFICOS	3%	
4- PAG WEB	21%	
5-PORTALES	2%	
6-REDES SOCIALES	6%	
7-CONCESIONARIO	30%	
8-VIA PUBLICA	11%	
9-RECOMENDACION	3%	
10- NO RECUERDA	16%	



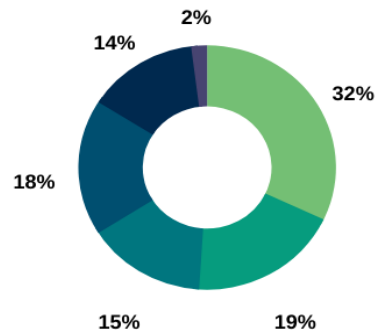
Fuente: Propia (2021/22).

Las respuestas denotan que el consumidor sigue visitando los concesionarios para conocer el automotor y poder decidir la compra, pero a la par encontramos que la Web, así como las redes sociales ganan y ganaron participación al momento de brindar información al interesado. Según el informe la publicidad tradicional como la TV, radio y medios gráficos siguen vivos en la región con en zonas con mayor participación que lo digital.

Gráfico 9

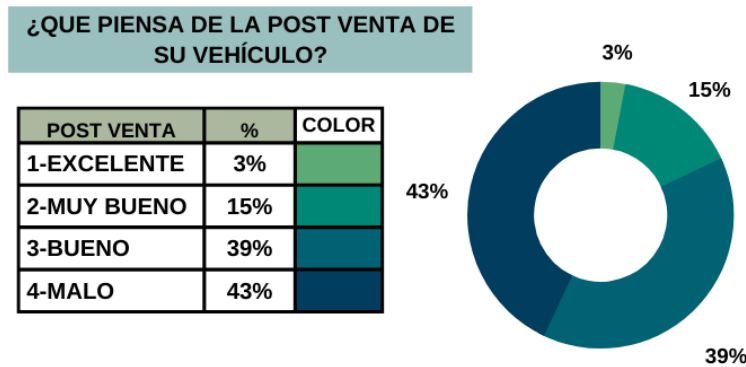
¿COMO CONOCIÓ SU VEHÍCULO?

MEDIO	%	COLOR
1-MARCA	32%	
2-DISEÑO	19%	
3-CARACTERISTICAS	15%	
4-PROMOCIÓN	18%	
5-PRECIO	14%	
6-RECONMENDACIÓN	2%	



Fuente: Propia (2021/22)

Gráfico 10.



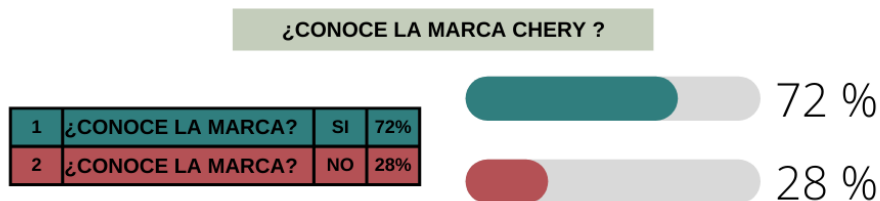
Fuente: Propia.(2021/22).

La encuesta demuestra que el significado que evoca en la mente del consumidor es más que valioso, ya que un 32% decidió por ésta su compra, por otro lado, el precio no fue un elemento determinante en el total, pero si lo sumamos al acto de la promoción encontramos que comparativamente es similar al porcentaje de la marca.

La respuesta con respecto a la percepción del servicio, es indicadora de un cambio, ya que un poco más de un tercio de los encuestados está desconforme.

A estos mismos consumidores se les solicitó continuar con la encuesta, pero cambiaría la marca sobre la cual le íbamos a consultar, el cuestionario era sobre Chery.

Gráfico 11.

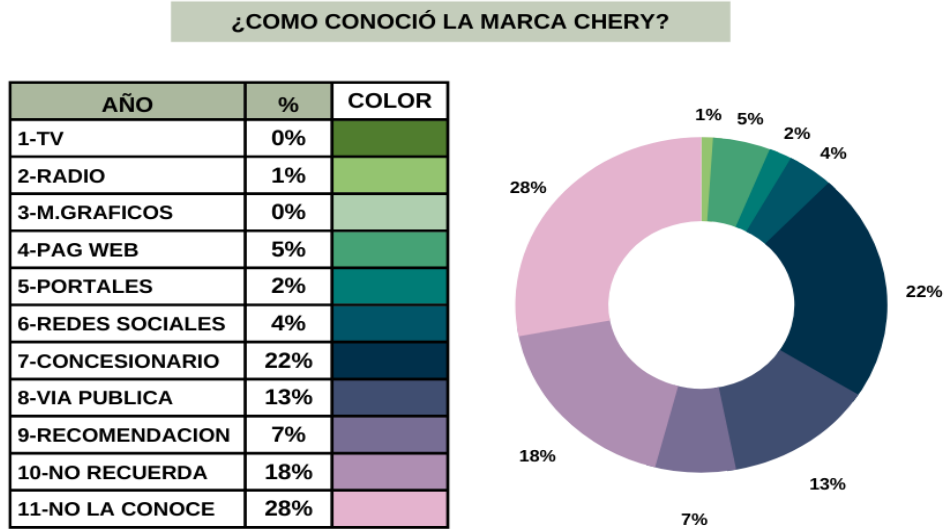


Fuente: Propia. (2021/22).

El resultado es más que bueno para la marca china, que el consumidor la conozca es positivo ya que, ante promociones, el público relacionara el contenido de esta con su conocimiento sin tener que recurrir a informarse que fábrica vende. Del 28 % que no conoce la marca asoma los 60 años y en algunos casos residen en ciudades sin presencia de Chery

Para ahondar más, consultamos al 72% del Graf. 11 como conocieron la marca?

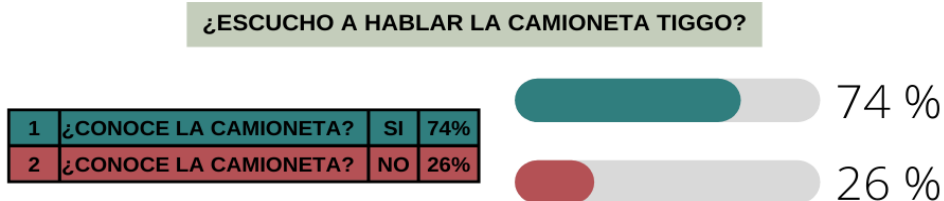
Gráfico 12.



Fuente: Propia. (2021/22).

En esta encuesta observamos que hay un grupo de consumidores que no recuerda como conoció Chery o como sabe de su existencia, pero en concreto reconoce que es una marca de automotores. Según el recuadro indica que los concesionarios tuvieron plena participación a través de sus salones de venta, otro canal de comunicación fue la Web, los portales y las redes si bien es bajo su porcentaje en el general, haciendo de estos uno solo (Canal Digital) es del 11%. Llama la atención el porcentaje asignado por la recomendación, eso significa que hay clientes de Chery que están conformes y quieren compartir su experiencia.

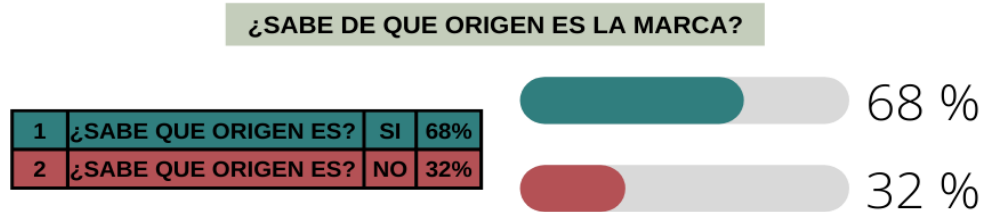
Gráfico 13.



Fuente: Propia. (2021/22).

El gráfico 13 es importante por el resultado muestra una mínima diferencia con el gráfico 11 (¿Conoce la marca Chery?) porque existe un 2 % más de consumidores que reconocen al vehículo Tiggo sobre la marca Chery.

Gráfico 14



Fuente: Propia. (2021/22).

El consumidor respondió que conoce el producto, sabe el origen de la marca Chery. Existe una salvedad dentro de aquellos que no conocen el origen de Chery, mencionaron como tal a Corea.

**Conclusiones:**

- El modelo Tiggo tiene un gran reconocimiento al punto que más, que la marca misma.
- Los modelos de la marca con las cuales se realizó la comparativa llegó a sus consumidores a través de medios digitales, también sus usuarios entre otros canales conocieron el modelo por medios tradicionales, como también se reconoció con gran participación los salones de venta de los concesionarios.
- La marca Chery según el informe fue conocida por los consumidores en salones de venta, mínimamente en canales digitales, encontrando un interesante punto que indica que el 7% conoció la marca por referidos y visualizaciones en la vía pública.
- A razón de lo resaltado encontramos; conocimiento de marca de parte de los consumidores – ausencia de marca en canales tradicionales – mínima presencia en canales digitales.
- El consumidor encuestado reconoce la marca, pero no la elige.

*Profundizando.*

Tomando las conclusiones ya realizadas sobre el mercado y ventas generales a nivel nacional. Las ventas a nivel regional. Las ventas para Autos Asiáticos SA – De manera Nacional, regional y local. El post venta local - El modo de compra del consumidor ayer y hoy. Crédito/ Auto ahorro vs. contado

El modelo de vehículo con mayor crecimiento del mercado automotor es el SUV. El modelo de vehículo más vendido de la marca es Tiggo. Según los encuestados estos tienen conocimiento de su existencia y origen, como así también subrayan el modelo SUV Tiggo. Casi un 5% de participación en el segmento SUV.

Reconocimiento de la marca, ¿Por qué el consumidor no elige la marca? Comparando Chery con otros modelos SUV de primeras marcas encontramos: La publicidad y promoción en medios tradicionales es nula. Si no estoy no me encuentran. La publicidad y promoción en medios digitales es nula. Si no estoy no me encuentran. En base a los encuestados saben de la marca, pero no figuró como opción. Para el consumidor Chery era igual a Tiggo.

Se dice que; El mundo se está volviendo más pequeño, ya sea por información, por producción, comercio, etc.

Teniendo la información sobre los encuestados: el 70 % aprox. de los consumidores tienen conocimiento de la marca, reconocen el vehículo Tiggo.

En la encuesta que se muestra a continuación persigue la percepción del consumidor ante el producto de origen chino.

País de origen; Piense en algunas de sus marcas favoritas. ¿Sabe de dónde provienen?  
- Si provienen de China.

*¿Sabe dónde se fabrican y cómo llegan hasta usted?*

- Si, en barco

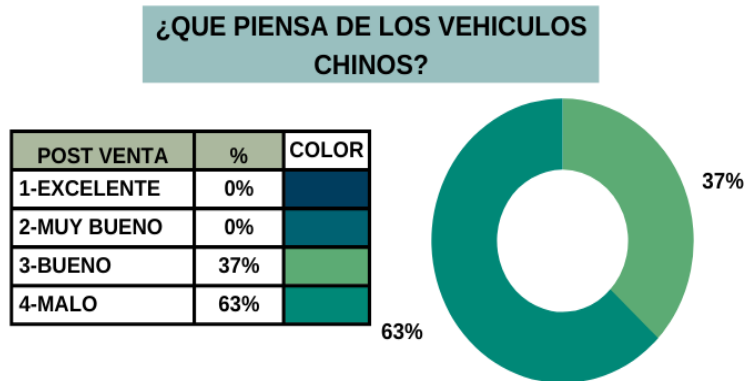
¿Piensa que esta información influiría en sus percepciones de calidad o satisfacción? - -  
- Si.

¿Qué opinan del producto de origen chino?

- Son de mediana o mala calidad.

La comunicación y el cómo se comunica es un direccionador de toma de decisiones.

Gráfico 15.



Fuente: Propia. (2021/22).

Cuando se había encuestados a los usuarios de otras marcas y se le había consultado sobre si conocían de donde es originaria la marca Chery, a posteriori se les consulto ¿qué opinaban del producto chino? Como el tema era percepción más allá del producto me pareció conveniente tratarlo por separado.

**Conclusiones:**

- Sumando a lo ya escrito en la profundización, ahondando más en la falta de comunicación de Chery a través de los medios tanto tradicional como digital, se debe agregar que al momento de comunicar se desarrolle la acción de separarse de esa percepción del consumidor, sobre el producto chino. Cuando se mencione la marca se debe mostrar atributos y aportes tecnológicos que posee.



## **Estudio del consumidor sobre vehículos SUV`s realizado por entidad Focus2Move.**

Este estudio es realizado sobre el usuario de vehículos SUV`s

Los números hablan por sí solos remitiéndonos a la información expuesta el segmento no ha parado de crecer en Argentina y en el mundo. Según relevó el portal especializado (FOCUS, 2022)<https://www.focus2move.com/page/4/?s=SUV>.(2018) el 37 % de los vehículos vendidos a nivel mundial fueron SUVs. En Argentina, el patentamiento de SUVs creció en un 120 % en menos de 11 años, según Acara, asociación que nuclea a los concesionarios de automotores. En la actualidad, son los productos estrella de varias automotrices.

Tomamos la información brinda **Focus2Move** y a la vez nos hacemos de informes antes mencionados (el público que compra Chery tiene una edad promedio en primer lugar de 40 años y segundos individuos de más de 50 y en tercer lugar con menos participación consumidores de menos de 39 años) se desprende de estos tipos de consumidores aquellos que eligen vehículo un SUVs, de la marca Chery y a que clases social de consumo pertenecen en la zona o región asignada de trabajo para el concesionario:

Se han desarrollado distintos relevamientos, sobre la marca, empresas, mercados y consumidores a través de informes realizados por la entidad SIOMA, el concesionario Autos Asiaticos, así como el estudio independiente de la entidad Focus a través de su sitio Web <https://www.focus2move.com> brindando conclusiones en algunos casos parciales. Entendiendo que este material arrojaría información a utilizar en el siguiente estudio y es una herramienta para definir nuestro mercado meta o público objetivo.

### **Diagnóstico FODA**

Con la información descripta de la marca, su presencia en la Argentina con todo lo que implica para el consumidor, la percepción hacia la marca, sumando la evolución social y económica es que a través del siguiente análisis(FODA<sup>3</sup>) buscaremos el direccionamiento para determinar estrategias a seguir ante situaciones posibles, minimizando la incertidumbre.

---

<sup>3</sup> FODA; Herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz

## **Chery a través de Autos Asiáticos SA**

### **Fortalezas**

12 años de permanencia en la Argentina y 14 en la región  
Se reconoce la mejora en la calidad de los materiales  
Ser la primera automotriz china en ingresar y permanecer en el país  
Presencia en todo el país.  
Identificación y reconocimiento de la marca.

### **Debilidades**

Producto importado de origen chino – Percepción del consumidor negativa.  
Desventaja de costos con la competencia – Basada en impuestos.  
Bajo stock de rotación de automotores.  
Falta homologación y uniformidad en los concesionarios oficiales.  
Post venta sin fidelización de clientes.  
Falta de formación de la fuerza de ventas.

### **Oportunidades**

El incremento en ventas de vehículos SUV's y la marca posee como esencia a estos.  
Impuestos en viajes y compras en el exterior.  
Restricciones para viajes al exterior y la pandemia.  
Restricciones para compras de divisas extranjeras.

### **Amenazas**

Decreciente participación en el mercado.  
Acciones comerciales de la competencia.  
Inflación y subida del dólar – Ausencia de crédito.  
Pérdida del poder adquisitivo en el consumidor.  
Incremento notable en impuestos a la importación de la industria.

Después de haber realizado la carga de información en FODA, en virtud de obtener la guía para la toma de decisiones es que a continuación tomaremos PESTEL para saber cómo afecta cada uno de los factores ya sean internos o externos a Autos Asiáticos SA.

### **La negociación con proveedores;**

Existe la posibilidad de negociación, pero es ajustada a parámetros unilaterales del proveedor. Pero existe un detalle aislado al modo retail; existen meses puntuales que se reduce el nivel de ventas como es el caso de los meses de agosto y enero febrero post vacaciones invernales y post fiestas navideñas. Este es el punto para tomar para accionar en la inversión y obtener bonificaciones por cantidad en la compra de esta manera se compra cuando no hay demanda para stockear la concesionaria ser competitivo y obtener puntos adicionales en la rentabilidad.

Lo mismo se replica para el caso de repuestos, accesorios, lubricantes con acciones de la distribuidora con respecto a sobre stock que le permite generar ofertas. La compra de éstos se puede realizar basada en el historial de ventas.

### **Poder de negociación con los clientes;**

La negociación si es basada en precio se puede realizar para con los clientes de manera ajustada, ya que está basada casi exclusivamente en acciones negociación de compra al distribuidor.

Pero la negociación puede ser más beneficiosa en el valor ¿Cómo? Ej.: A través de asociarme a bancos con créditos interesantes que se transformen en herramienta de negociación.

Encontrando negociación a través de la post venta con descuentos que inviten al usuario a mantenerse en la marca y el servicio de esta.

### **Productos, servicios y amenazas;**

Como ya se expuso acá quien indica quien es nuestro competidor es el consumidor no la marca por su percepción, hace un poco más de un año y medio desembarcaron en la Argentina y otros países de la región vehículos de origen asiático que el consumidor de CM compara, fue una amenaza directa para la marca ya que llegaron con precios más bajos con idea de entregar de todo para poder ingresar, donde más allá del precio ofrecían y ofrecen 5 años de garantía entre otras cosas.

Encontramos amenazas en la situación actual de Covid 19, y su duración – Descenso en el poder de compra del público., Altas tasas para el crédito.

Las marcas de origen asiático que compiten ofrecen extensión de garantías y costos más bajos en service de mantenimiento.

### **Competidores y proyecciones.**

La amenaza de nuevos competidores es latente ya que el país chino va por nuevos mercados y sus marcas hacen lo mismo, buscando posicionarse en nuevas regiones captando porciones de mercado a través de estrategias basada en el precio y la garantía extendida.

El momento en el mercado post pandemia va a ser un punto de inflexión: el mercado ya es distinto. Existirán jugadores que quedarán retraídos por los daños económicos, tanto para lo macro como fábricas, distribuidoras como también para los concesionarios.

En estos meses el trabajo de las marcas fue analizar la pre-pandemia y proyectarse al futuro, recuperando el tiempo de la industria sin comercio.

### **La rivalidad entre competidores;**

La rivalidad está en la evolución de la competencia entre Chery y el del competidor en la diferenciación que existe para el consumidor con respecto a otras marcas de origen asiático, y a eso se suma la comparativa existente de sus versiones del vehículo insignia que es el SUV, con marcas de mayor trayectoria e imagen para el consumidor.

Después de haber tomado los datos correspondientes a encuestas realizadas de manera independiente y personal, sumado a informes brindados por el entidad ACARA, se volcó este material en el estudio FODA y Pestel en virtud de poder determinar entorno directo a la marca y al concesionario referente a la competencia y a factores externos como sociedad y economía, como también pudiendo relevar datos de que es lo que el público elije y en base a esto poder determinar quién es nuestro público objetivo, como atraerlo y conseguir un poco más allá de él.

## MARKETING ESTRATÉGICO

### Mercado meta

Dada la situación económica y las vivencias de la industria que ya se expusieron, el mercado perdió al consumidor de clase baja superior; como resultante nos dirigiremos a individuos de Clase media y Clase media alta.

Re-segmentando el público objetivo en dos, uno principal y otro secundario.

Mercado meta principal: Individuos de rango etario y sexo: De 39 a 62 años. Mayoritariamente de sexo masculino.

Grupo secundario: Son individuos que se suman lentamente al consumo de SUVs, son aquellos que van de los 24 a los 39 con mayor participación del sexo femenino cuando ya tienen hijos, o aquellas/os que vieron en este tipo de vehículo una respuesta a necesidades de espacio y movilidad como por ej. la práctica de deportes al aire libre. (Para más descripción véase anexo 2)

### Estrategia de cobertura de mercado

La estrategia para abordar el mercado definido a través del público objetivo para Autos Asiáticos SA **es una Estrategia Diferenciada en dos grandes segmentos** etarios y sociales pero estos últimos redefinidos por clases sociales buscando precisión en la comunicación hacia estos.

### Posicionamiento.

Definiendo el posicionamiento; ***Dado que el vehículo SUV e insignia de la marca haya su competencia en las terminales que producen y comercializan vehículos de este formato.***

El acrónimo *SUV* significa *Sport Utility Vehicle* o, traducido al español, *Vehículo Utilitario Deportivo*. Poco a poco esta sigla comenzó a aparecer por todos lados. Gustavo Chevalier, periodista especializado y editor del sitio Kilómetros, autos y lugares escribió en (Kilometros Autos y Lugares, 2020) <https://kilometros.com.ar/?s=suv> que estos vehículos se distinguen por su robustez, su chasis monocasco, (Chasis y habitáculo, todo en uno) su altura y tracción integral en algunos casos, características que les permiten circular por rutas pedregosas o en mal estado de manera mucho más efectiva que un auto de turismo. Pero, a la vez, son ágiles para moverse

en la ciudad. Todo esto los convierte en una buena alternativa de vehículo familiar o deportivo o ambas para quien desee combinar categorías.

Pero si gracias a sus diseños y la altura en la carrocería hace de este vehículo accesible a terrenos pocos transitables. (van de cinco a siete asientos).

La oferta e imagen de la empresa perseguirá el fin de ocupar una posición diferente con respecto a la competencia en la mente del consumidor

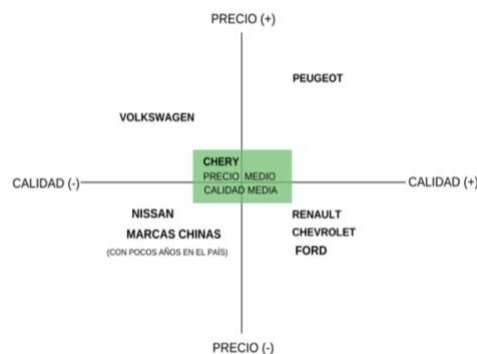
Esto implica la creación de una imagen clara sobre el producto, aportando valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar a Chery a través de Autos Asiáticos SA y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado tanto en producto o servicio.

**Mapas de posicionamiento.**

La matriz que se ve a continuación nos permitió identificar a nuestros competidores y donde estamos situados como marca: cuadrante inferior izquierdo – precio - calidad / Resaltando donde se estuvo y a donde queremos situarnos. (Kotler & Armstrong, 2007).

Matriz

Gráfico 16.



Fuente: Propia / ACARA (2021/22).

La matriz, y el dónde queremos estar son los direccionadores del posicionamiento basado en; **lo mismo por menos** como se muestra en el gráfico de abajo.

Gráfico 17. Propuestas de valor – beneficios – Precio

		PRECIO		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Fuente: Propia, basado en estructura del libro; Mkt versión Latam, Kotler-Armstrong, 2007, p 225, Pearson Prentice Hall.

Razón: Entendiendo que la mezcla completa de beneficios con los que la marca se posiciona lo llamamos **propuesta de valor**. Para el caso encontramos que los vehículos de formato SUV, están concebidos para distintos usos en movilidad, pero aceptados principalmente por; grupos familiares e individuos que disfrutan de actividades al aire libre, siendo esta aceptación a partir de diseños estéticos novedosos y sobre todo espaciosos.

Sabiendo que los automotores de formato SUV poseen atributos que se prestan para el nuevo estilo de vida. Chery a través de Autos Asiáticos completara la propuesta de valor; comercializando estos con calidad similar a la competencia a un precio menor

El **posicionamiento** de una marca debe incluir componentes racionales y también emocionales. En otras palabras, “un buen posicionamiento debe contener puntos de diferencia y

puntos de paridad atractivos tanto para la mente como para el corazón. Para lograrlo, muchas veces las marcas fuertes tratan de aprovechar las ventajas de su desempeño para tocar una fibra emocional en sus clientes.” (Kotler y Keller, p. 290, 2012).

Se pretende llegar a la mente del consumidor a partir de atributos del o los vehículos, buscando realzar el producto desterrando la percepción de que es de mala calidad. Se destacará los aportes tecnológicos de la marca desde el inicio de gama, así como el servicio de post venta para así desarrollar una propuesta única de valor para los consumidores.

Se comunicará; **usabilidad del producto**: movilidad familiar e individual combinando actividades de deporte o tiempo libre.

*Aportes tecnológicos*: Todo aquello que le agrega valor al producto a partir de la tecnología, como la seguridad, el espacio interior y sistemas multimediales, así como aspectos de la conducción, entre otros elementos.

*Post venta*: Mantenimiento y la garantía extendida de 5 años o 100.000 km

*Precio*: Inferior a la competencia.

### **Elementos para su posicionamiento**

A continuación se muestra el elemento inamovible: logo que es la identificación de la firma y el slogan propio de la marca para la región. Como podremos observar el logotipo de Chery es tradicional para la industria y está compuesto por una marca denominativa y un emblema encima.

La marca denominativa es en carmesí, contiene letras mayúsculas, escritas en una moderna fuente sans - serif, con la parte superior ampliada de la letra «R».

Por otro lado el logotipo corporativo de Chery no está asociado con el nombre, sino con la línea de negocio de la empresa. Este está compuesto por un óvalo tridimensional y la letra «A» estilizada sin su barra horizontal con la que comienza la palabra Auto. En la primera versión del logo está muy bien trazada entre los elementos gráficos, y en la segunda y actual versión apenas se reconoce.

El emblema volumétrico está realizado en una paleta plateada buscando parecerse a una pieza metálica integral del automóvil.



Gráfico 18



*ABRIMOS CAMINOS JUNTOS*

Fuente: Chery SOCMA

Enlazando la marca y el concesionario que es quien comercializa el producto, tendrá un logotipo compuesto por un isotipo como emblema que evoca las dos iniciales del concesionario (Autos Asiáticos) e irá acompañado por el nombre de la empresa como marca denominativa con un slogan propio. Los elementos descriptos están en asociación directa con la firma Chery.

Gráfico 19

*AUTOS ASIATICOS SA  
COMPROMISO CON TU ANDAR*

Fuente: Diseño propio.

Al momento de comunicar utilizara el logo del ccesionario y el de la marca con el slogan del concesionario. Salvo excepción que solo se deba informar la marca esta iría con el mensaje de la misma exclusivamente.

### **Producto**

Básico; El automotor satisface la necesidad de movilidad.

Producto real; Chery al vehículo en la modalidad SUV le agrega valor a el automotor, ya que esta caracterizado por su diseño espacioso prestándose para distintos usos tanto familiar como para un individuo. Agregando en cada nuevo modelo mayor equipamiento tecnológico dando mayor funcionabilidad.

Gráfico 20



*ABRIMOS CAMINOS JUNTOS*

Fuente: Chery SOCMA.

Características; es un vehículo robusto y de chasis monocasco, (Chasis y habitáculo, todo en uno) con gran disposición interior sumando despegue del suelo para amigarse con distintos terrenos.

Diseño; agradable a la vista del consumidor, ¿Por qué? Por qué en este la marca mezcla aristas rectas y curvas a la vez, brindando un diseño con carácter deportivo y urbano, pero sobre todo funcional a distintas actividades trabajo, familia y esparcimiento.

Producto aumentado; la marca brinda una garantía de 5 años o 100.000 km (Lo que suceda primero) a través de un servicio de mantenimiento cada 10.000 km. En cualquier concesionario de la Argentina, ofreciendo 24 puntos oficiales y 6 exclusivos de servicio. El concesionario agregará valor a partir de entregar las unidades 0km con una detallada exposición del uso y operatividad del automotor para su correcto uso y mantenimiento y para hacer el momento más especial se adicionará un obsequio a determinar.

Sistema de seguimiento de la calidad del producto; El automotor llega al concesionario mediante un transporte terrestre, cuando se recibe se validan y verifican puntos generales de funcionamiento, así como estructurales internos y externos. Para luego pasar a una revisión exhaustiva de calidad, para destinar la unidad para la preparación de estacionamiento o para salón exposición.

Antes de la entrega al comprador o consumidor, se revé nuevamente la unidad para cerrar el proceso de control pre - entrega.

El concesionario al momento de la entrega informara de manera detallada el mantenimiento y operatividad del automotor para su correcto uso, agregando cada cuantos km o tiempo debe realizar los services.

**Precio**

El concesionario realiza ventas de automotores por medio de dos canales 1- Plan de Ahorro 2- Convencional, a estos se agrega con participación muy inferior el servicio de post venta. Por tanto, refleja el rendimiento de RRHH, espacios y tiempo invertidos en compras estacionamiento, logística, distribución, promoción y venta de los vehículos. Este proceso precisará cuán rentable será la empresa a corto y largo plazo.

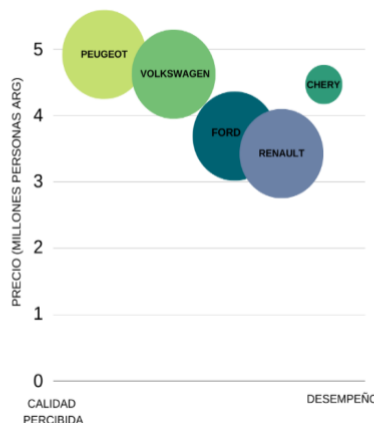
A lo descripto se agrega que el consumidor se forman una opinión respecto a la marca, a partir del precio de venta de Chery y la comparación con la competencia.

Los precios tendrán la combinación de ser rentables y basarse en la competencia estableciéndolos por debajo sin llegar a ser económicos.

El grafico que se muestra a continuación es a partir de estudios descriptos anteriormente en el texto sobre el tipo de automotor que la marca Chery comercializa (SUV).

El cuadro a continuación muestra las marcas más elegidas en el segmento SUV por calidad y o desempeño y la relación de Chery en base a estos. Es un mapa de posicionamiento (Kotler & Armstrong, MARKETING VERSION LATINOAMERICA, 2007, pág. 221)

Gráfico 21



Fuente: Propia, ACARA, 2018 - 2021

Valor percibido; la fijación de precios puede ser baja, intermedia o alta y en base a estas la empresa será considerada como económica o costosa; así como de baja o alta calidad. En el cuadro encontramos que la marca en los años 19/20/21 se posiciono, más por el desempeño que por su calidad percibida aun con precios similares.

Costo del producto; el concesionario no produce, solo comercializa automotores y financiaciones a través de planes de ahorro agregando el servicio de garantía, el costo del producto lo determina el precio que brinde el importador, agregando los costos fijos así como los variables existiendo en algunos casos costos directos.

El precio; estará determinado por su costo y en obtener un rendimiento del 14% bruto como mínimo sobre la inversión, teniendo presente que este es una manifestación del valor percibido por el consumidor y a razón de estos se determinara el precio de los vehículos en todas sus formas de compra por debajo de la competencia sin ser el más económico vigilando la inflación.

## **Comunicación**

Los objetivos de la comunicación están basados en el propósito del concesionario y la marca compartiendo valores y visión a razón de crear un lazo con los interesados buscando fortalecer la relación con clientes y la imagen.

La acción informará sobre la marca y sus vehículos SUV exclusivamente para y sus distintos modelos, versiones y características y como estas cubren las nuevas necesidades de movilidad. Con respecto al logo, así como el slogan Abre Caminos y nueva comunicación que decida la marca, el concesionario hace uso de estos, pero no puede suplantarlo o modificarlo de manera alguna

La comunicación será determinada, medible y revestida por la realidad.

## **PLAN DE ACCIÓN.**

El concesionario accionara publicitariamente, desde medios digitales y tradicionales

**Branding** - Aportes tecnológicos /Post venta

### **Publicidad**

**Promoción** - Precio competitivo

Se utilizarán los mismos medios, pero se desarrollarán dos acciones comerciales, branding para creación de marca y otra para promoción de ventas.

### **Publicidad**

Público objetivo: esta segmentado en un grupo primario que es el que va en el rango etario de 40 a 65 años y uno secundario que mezcla los futuros compradores que son los más jóvenes y los de 39 años. Se utilizarán medios tradicionales como Radio, Tv de Cable y medios gráficos. Como también digitales.

La promoción se gestará sobre el mismo público objetivo que la publicidad, utilizando medios tradicionales y digitales, enfocada en vender un producto.

Estrategia de merchandising La misma va a estar dirigida al público objetivo ya descrito.

- Acciones en eventos deportivos, que congreguen al público objetivo con exposición de vehículos en zonas de tránsito y estar. Por ej.; un estadio de fútbol en la ciudad, eventos de golf tanto en Mar del Plata como en ciudades de la región realizando publicidad sobre la marca, así como promociones sobre un automotor en particular con pequeños obsequios.
- Radio con spot publicitario de la marca y el concesionario, sumando promoción de un producto jugando con los oyentes con entrega de premios.
- Los asesores comerciales contarán con merchandising para obsequio a quien compre.
- La entrega del 0 km al cliente contará con un presente significativo que sea de utilidad dentro y fuera del vehículo adquirido.

Mensaje; CHERY - EL MUNDO SE TRANSFORMA – NOSOTROS TAMBIEN.

### **MEDIOS DE DIFUSION.**

#### **Medios digitales**

Pág. Web, Landing page, Facebook, Instagram y recientemente TIK TOK (nos permiten llegar de manera más precisa a los consumidores de nuestro público objetivo).

## Medios tradicionales

TV, Radios y diarios locales (Ciudades cercanas a M del Plata) Donde las personas que superan los 50 años no les tan familiar y el costo es bajo. Por otro lado, estos medios traccionan los medios digitales, gestando consultas en la Web. (Estos tipos de medios no nos permite medir efectividad).

El concesionario posee casos de éxitos en otras marcas de automotores que comercializa y administra. Tomando el now how de este, es que se replicaran acciones exitosas con algunos cambios ya que Autos Asiáticos SA es un concesionario integral Chery.

El concesionario utilizara landing page para la gestación de leads, por su carácter dinámico e información promocional.

Una para el caso regional, con el dominio; [www.cherymardelplata.com.ar](http://www.cherymardelplata.com.ar) en conjunto a redes sociales, acompañando dicha pág., con acciones en la zona. (Este dominio también tendrá el acceso a consultas de auto partes y servicio de post venta, así como la compra de un vehículo, buscando desde el sitio integrar la marca a través de un solo medio de consulta digital)

La segunda landing con el dominio [www.autoasiaticos.com.ar](http://www.autoasiaticos.com.ar) acompañada de manera paralela estará Facebook e Instagram para la gestación exclusiva de leads nacionales.  
**Bio:** SUVs, Tecnología, Post venta de calidad, Camionetas, dinámica, ágil, servicio.  
**Categoría:** Concesionario automotor Chery.

## Construcción y captación de lead. Fuerza de ventas

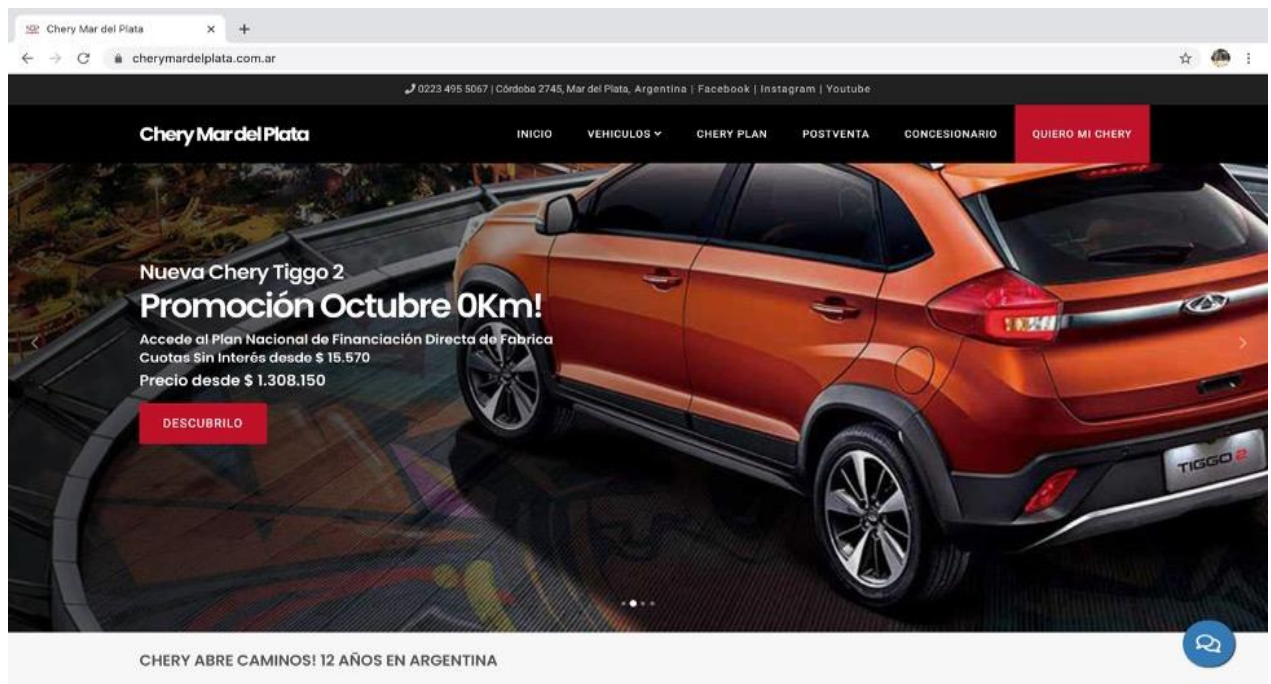
La fuerza de ventas estará segmentada para trabajar de manera local y nacional.

Se gestaran leads a través de AdWords, a razón de inversiones económicas y posicionamiento orgánico. Esta posee una arquitectura dinámica que brinda acceso a la información técnica del automotor como así también a la de promociones.

### Construcción de leads;

Landing - Chat Robots en Landing - leads generado - Software de gestión de datos -  
Vendedor – Llamado.

### Imagen 1



Fuente: Imagen Chery SOCMA/ Diseño Propio.

[www.cherymardelplata.com.ar](http://www.cherymardelplata.com.ar)

Con respecto a las redes sociales estas serán, los espacios de comunicación bidireccional concesionario – consumidor.

Evocar Tecnología a través de medios digitales Instagram/Facebook.

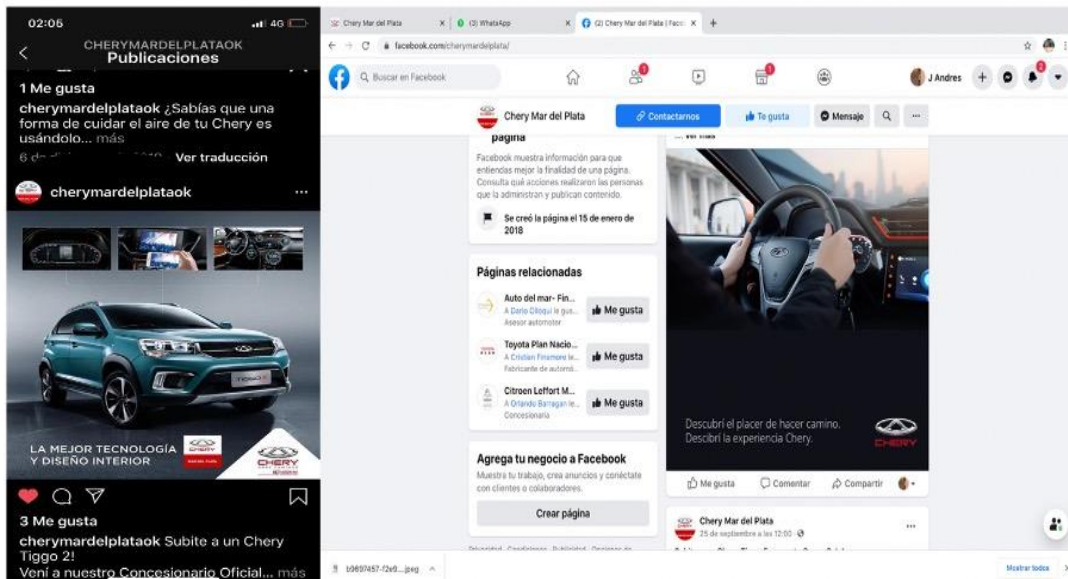


Imagen 2



Fuente: Imagen Chery SOCMA/ Diseño Propio.

Imagen 3

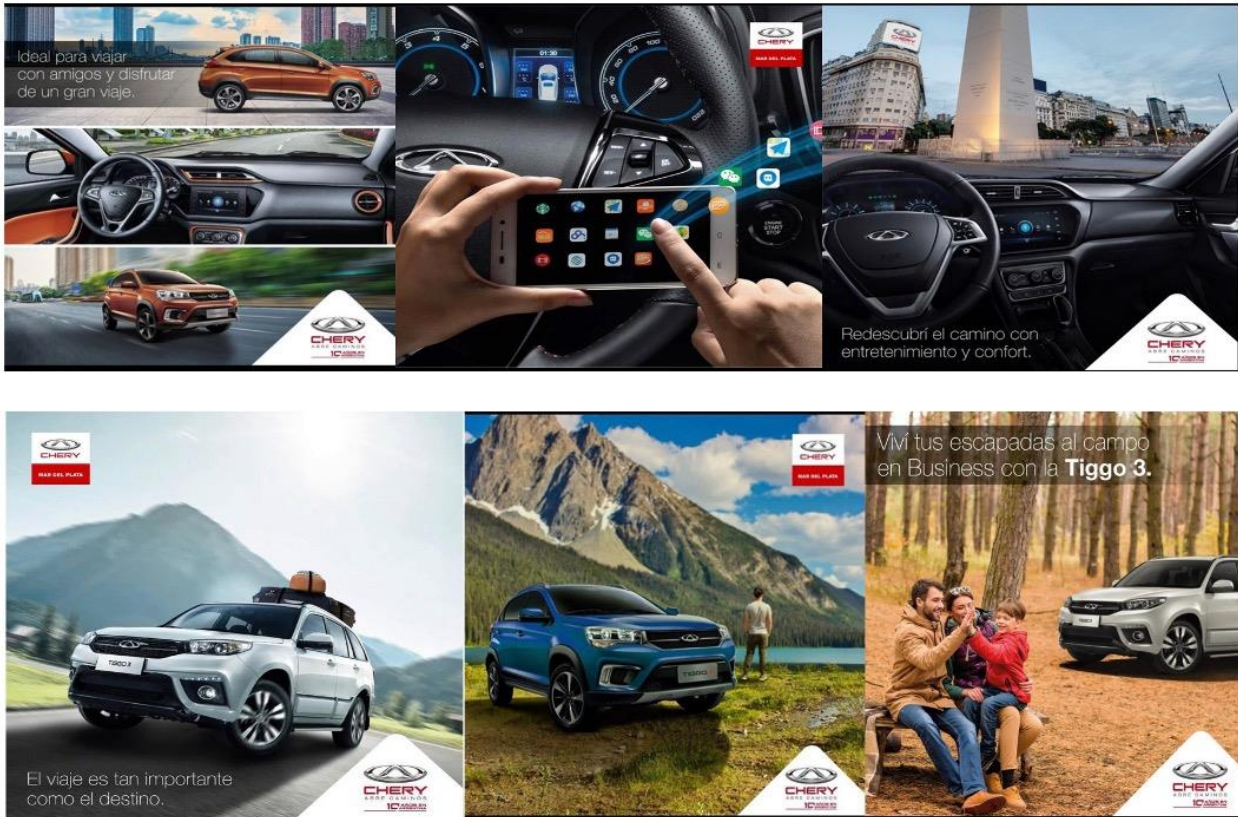


Fuente: Imagen Chery SOCMA /Diseño Propio.

Se busca a través de imágenes que evidencie tecnología en el vehículo y sensaciones como el viajar en un SUVs de CHERY.



Imagen 4.



Fuente: Chery SOCMA/ Diseño propio

Chery a través de redes comunicará servicio de post venta buscando presencia y comunicación con el usuario de la marca, sumando la acción de agregar valor agregado sin costo para determinados servicios ya descriptos.

Imagen 5.



Fuente: Chery SOCMA/ Diseño propio.

Al mismo tiempo se desarrollará una acción de promoción que persiga la venta. Se comunicará crédito bancario y de auto ahorro. Dando mayor relevancia a este último modo de comercialización.

Imagen 6.



Fuente: Imagen Chery SOCMA/Diseño propio.

Se resalta que existirán dos campañas una de branding de marca indicando los atributos de la marca y los modelos SUVs y otra campaña como es el último ejemplo que es el de promoción de venta. Luego se unirán ambas en Facebook e Instagram a través de las historias, buscando mostrar atributos y precios al mismo tiempo con el sistema de carrusel, que ambas redes lo permiten.

Imagen 7.



Fuente: Imagen Chery SOCMA/Diseño propio.

Tanto Facebook como Instagram cuenta con la posibilidad de llenar un formulario con los datos de la consulta, y el consumidor convirtiéndose leads, donde este es enviado directamente al software de administración que es quien luego de pasar determinados filtros llega al vendedor, para luego ejecutar el contacto con el interesado.

En lo referente al ingreso del dato de consulta por venta cualquiera de los medios descriptos ya sea la landing como una red, lo envía por un canal privado a un software administrador de leads para su uso interno. Dato que es distribuido por el sistema a vendedores determinados por la administración para su posterior llamado buscando ejecutar la venta. Esto mismo se sucederá para el área de post venta para requerimientos de autopartes o services.

En lo que se refiere a chats como el caso del Messenger de Facebook, queda en ese canal y este será recepcionado por un recurso a cargo para su administración.

Como ya se escribió, el concesionario utilizara el software de gestión que utiliza para la comercialización de otras marcas. Este permitirá administrar leads de manera dinámica y rápida buscando la efectividad a través de la fuerza de ventas. Sé deberá capacitar a la FFVV para el acceso y manejo de este y en la manera de comunicar.

### **Distribución.**

Chery – Importador – Autos Asiáticos – Consumidor

Chery – Importador – Autos Asiáticos – Revendedor – Consumidor.

Autos asiáticos pertenece a una cadena de distribución larga hacia el consumidor. Pero construyendo la cadena a partir de este recibe el automotor del distribuidor, alista este y entrega la unidad al consumidor siendo una cadena corta, pero a esto se agrega que la empresa vende a agencias pequeñas en ciudades o pueblos dentro de la zona asignada por la marca convirtiéndose en una cadena larga ya que después de este último llega al consumidor.

Chery fabrica produce, es quien comienza todo el proceso. Luego se agrega a escena el mayorista. Este compra a fabrica cantidades de vehículos que les permiten optimizar precios y luego distribuirlos a concesionarios entre ellos a Autos Asiáticos para que este venda a consumidores finales o revendedores con descuento como ya se escribió, en la zona asignada por la marca.



Como resultante de este doble accionar el concesionario vende principalmente como minorista pero acciona eventualmente como mayorista.

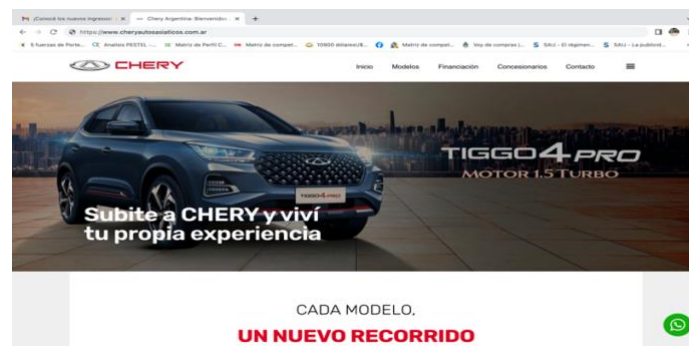
- La estrategia utilizada para la comercialización de los vehículos será Pull, a razón de que buscaremos a través de la publicidad, promoción y merchandising atraer a consumidores a la marca.
- En lo referente al servicio de post venta se generan acciones de push, ya que se llamara al cliente para los servicios de mantenimiento.
- El punto o salón de ventas estará emplazado en una calle de alto transito con visión directa de personas que circulan en automotores, como peatones. Contar con un espacio interior cálido, agradable y amplio permitiendo recorrer con comodidad los vehículos, y lugar de estacionamiento para una mejor experiencia del usuario.
- Comercio electrónico; El concesionario contara con e-commerce para el canal convencional, así como para la venta de accesorios y repuestos se enviaran correos con estrategias Cross- selling y upselling

El canal de plan de Ahorro se ofrecerá a través de una landing page, esta será información exclusivamente comercial del producto, para dar paso a la etapa de la venta telefónica. (Segunda etapa contratación del producto de manera directa en formato e-commerce).

La pág. Web, así como la landing serán promocionadas por redes sociales, así como por posicionamiento de seo, como a través de ADS para captar interesados y en virtud de lo solicitado por el usuario, ser derivado a una u otra.

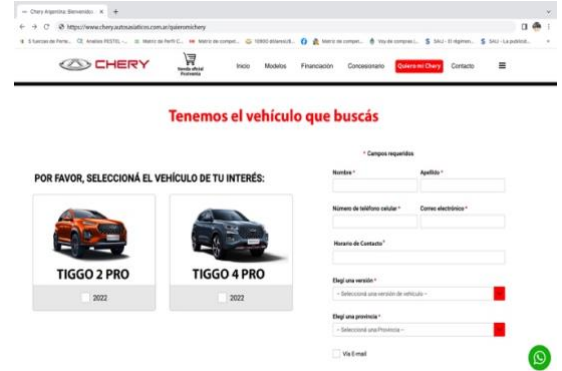
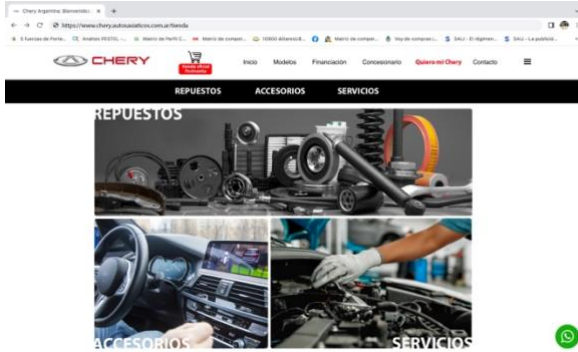
En cada acción de publicidad o de promoción se notificara a clientes como a interesados del canal de ventas Web.

Imagen 8.



Fuente; Imagen Chery SOCMA/Diseño SOCMA

Imagen 9



Fuente: Imagen Chery SOCMA/Diseño propio.

Imagen 10

Branding de marca promoción de producto y lanzamiento, en Instagram y Facebook desde donde se toman los leads y se direccionan a la Web, para gestionar la venta.

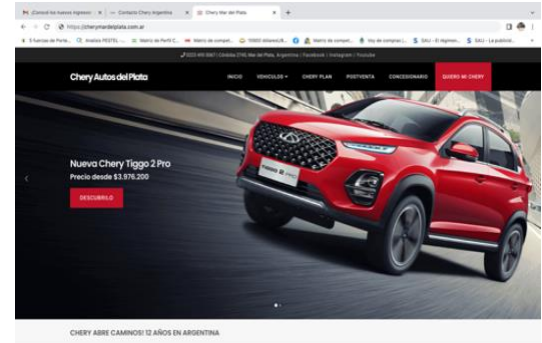


Imagen 11.

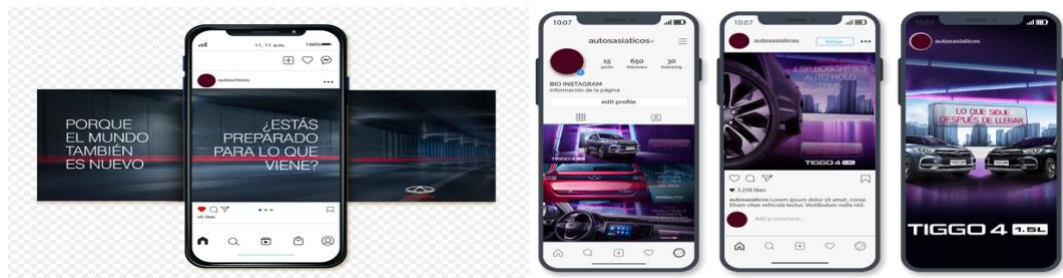


Imagen 12.



Fuente imágenes 10,11, 12: Chery SOCMA/Diseño y adaptación a redes propio.

## Presupuesto

El mismo es un proyectado sobre costos y gastos entre los cuales se incluyen los fijos y variables así como ingresos.

El cuadro es una herramientas de trabajo ya que se indica el punto de inicio y hacia donde se quiere ir, señalando objetivos.(Estos van a estar sometidos a la variabilidad económica, en este cuadro se calcula de trimestre en trimestre una inflación del 5%, estimando que esta se puede modificar. Prevaleciendo el objetivo establecido y entendiendo el encuentro del punto de equilibrio como parte del proceso).

**Cuadro 22.**

El cuadro nos indica el inicio de la gestión para el primer mes ,proyectando un trimestre con crecimiento del 5 %

El plan es cauto y realista estimando un índice de crecimiento del .2.66 % promedio mensual correspondiéndose a 3 ventas de vehículos 0 km.

6 ventas de vehículos usados aprox. 30 planes de ahorros de Chery y 200 de otras marcas comercializadas para otras empresas del grupo. Contando con 5 entrega de vehículos por PA

	DIC-2022 / FEB-2023
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>42.000.000</b>
<b>INGRESOS</b>	
Ventas 0km	18.000.000
Venta Usados	22.000.000
Ventas PA	2.000.000
Entregas PA	3.100.000
Gestoria	600.000
Ventas Taller	8.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>53.700.000</b>
<b>EGRESOS</b>	
Compra 0 km	15.834.000
Compra Usados	15.000.000
Publicidad	150.000
Compra de Datos	3.000.000
Pagos Taller	4.500.000
Pago IIBB	300.000
Pago Municipal	120.000
Pago Sueldos	14.000.000
Gastos fijos	1.200.000
Otros Gastos	600.000
<b>TOTAL</b>	<b>54.704.000</b>
<b>SALDO</b>	<b>40.996.000</b>

**Cuadro 23.**

**Indicadores de seguimiento.**

	DIC-2022-ENE/FEB2023	MAR/ABRIL/MAY 2023	JUN/JUL/AGO 2023	SEP/OCT/NOV 2023
<b>Saldo inicio</b>	<b>42.000.000</b>	<b>42.396.000</b>	<b>43.329.300</b>	<b>45.625.340</b>
<b>Ingresos</b>				
Ventas 0km	19.000.000	19.950.000	20.947.500	21.994.875
Venta Usados	18.000.000	18.900.000	19.845.000	20.837.250
Ventas PA	2.000.000	2.100.000	2.205.000	2.315.250
Entregas PA	3.100.000	3.255.000	3.417.750	3.588.638
Gestoria	600.000	630.000	661.500	694.575
ventas taller	8.000.000	8.400.000	8.820.000	9.261.000
<b>Total Ingresos</b>	<b>50.700.000</b>	<b>53.235.000</b>	<b>55.896.750</b>	<b>58.691.588</b>
<b>Egresos</b>				
Compra 0 km	15.834.000	16.625.700	17.456.985	18.329.834
Compra Usados	13.000.000	13.650.000	14.332.500	15.049.125
Publicidad	150.000	150.000	157.500	165.375
compra de datos	600.000	630.000	661.500	694.575
Pagos Taller	4.500.000	4.725.000	4.961.250	5.209.313
Pago IIBB	300.000	315.000	330.750	347.288
Pago Municipal	120.000	126.000	132.300	138.915
Pago Sueldos	14.000.000	14.250.000	14.500.000	14.750.000
Gastos fijos	1.200.000	1.200.000	407.925	428.321
Otros Gastos	600.000	630.000	660.000	690.000
<b>Total Egresos</b>	<b>50.304.000</b>	<b>52.301.700</b>	<b>53.600.710</b>	<b>55.802.746</b>
<b>Saldo al Cierre</b>	<b>42.396.000</b>	<b>43.329.300</b>	<b>45.625.340</b>	<b>48.514.182</b>

El cuadro de arriba indica la extensión del proyectado a 1 año segmentado en trimestres, referido a estados de resultados estimados (Tomados como objetivos a cumplir y superar).

Abajo se muestra el tablero que será utilizado de control para que el proyectado junto a otros elementos de la administración nos permitan cumplir objetivos fijados;

Este tablero trabaja de la siguiente manera:

Verde estamos en el camino y el objetivo.

Amarillo: Señal de corrección ya que no estamos logrando los objetivos.

Rojo: Objetivos no alcanzados.

**TABLERO DE CONTROL – CUADRO DE MANDO**

Cuadro 24.

PERSPECTIVA	OBJETIVO	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	OBJETIVO TRIMESTRAL	FRECUENCIA DE MEDICION	OPTIMO	TOLERABLE	DEFICIENTE	RESULTADO	CONTROL SEGUIMIENTO	RESPONSABLE
FINANZAS	GARANTIZAR SOSTENER EL NEGOCIO	INCREMENTAR EL CAPITAL	PORCENTAJE	5%	TRIMESTRAL	5%	4%	3%		GERENCIA COMERCIAL	GERENCIA GENERAL
FINANZAS	INCREMENTAR INGRESOS EN LA UNI. DE NEG. CONVENCIONAL	AUMENTAR PARTICIPACION EN VENTAS	PORCENTAJE	5%	TRIMESTRAL	5%	4%	3%		GERENCIA COMERCIAL	GERENCIA GENERAL
FINANZAS	INCREMENTAR INGRESOS EN LA UNI. DE NEG. PLAN DE AHORRO	AUMENTAR PARTICIPACION EN VENTAS	PORCENTAJE	5%	TRIMESTRAL	5%	4%	3%		GERENCIA COMERCIAL	GERENCIA GENERAL
CLIENTE	INCREMENTAR SATISFACCION	TEST POSITIVOS DE SATISFACCION	PORCENTAJE	75%	MENSUAL	75%	50%	25%		GERENCIA COMERCIAL	GERENCIA GENERAL
PROCESOS	OPTIMIZAR PROCESOS PRODUCTIVOS INTERNOS	COMPRA Y VENTA CON ROTACION	PORCENTAJE	30%	MENSUAL	30%	20%	10%		GERENCIA COMERCIAL	GERENCIA GENERAL
PROCESOS	CALIDAD EN LA ATENCION	RELEVAR QUEJAS FUNDADAS	PORCENTAJE	10%	ANUAL	50%	40%	30%		GERENCIA COMERCIAL	GERENCIA GENERAL
PROCESOS	OPTIMIZAR PROCESOS EN ADMINISTRACION	REDUCCION EN HORAS POR GESTIONES, CORREO Y MANDATARIOS	PORCENTAJE	10%	TRIMESTRAL	20%	15%	10%		GERENCIA COMERCIAL	GERENCIA GENERAL
APRENDIZAJE	FACILITADOR EN LA GESTION DEL CAPITAL HUMANO	SATISFACCION DEL PERTENECER	PORCENTAJE	50%	ANUAL	50%	30%	20%		GERENCIA COMERCIAL	GERENCIA GENERAL
APRENDIZAJE	GESTION EN EL RRHH	CAPACITACION-FORMACION DE AREAS	HORAS	0	TRIMESTRAL	5	3	2		GERENCIA COMERCIAL	GERENCIA GENERAL

Fuente: Propia.



## **Plan Operativo.**

### **Actividades a realizarse.**

Branding de marca en medios tradicionales (TV de aire y cable – Radio).

Promoción de producto en medios tradicionales (TV de aire y cable – Radio).

Branding y promoción en redes sociales y Web.

Lanzamiento de e-commerce de vehículos y de repuestos.

### **Resultado esperado.**

Posicionar la marca en la mente del consumidor e incrementar las ventas y servicios de la región asignada expandiéndonos a otras ciudades del país. Brindando presencia física y digital a través del concesionario, redes y la Web.

### **Responsable.**

Quien desarrollara y contralara el cumplimiento del plan es la gerencia comercial del concesionario.

### **Fecha de realización**

Noviembre, diciembre del 2022 y enero del 2023.

Se sostendrá la acción comercial y de branding después de este periodo en redes.

### **Recursos necesarios.**

- 1- Análisis del material recibido de Terminal / Edición del material
- 2- Banner publicitarios en programas de TV Local + 1 nota mensual./ Radios regionales y locales.( Spot publicitario para radio).
- 3- Táctico en concesionarios y Redes – Branding de marca – Promoción de producto.
- 4- Construcción de Pág. Web - e-commerce e información de la marca + capitación de leads local y regionalmente [cherymardelplata.com.ar](http://cherymardelplata.com.ar)
- 5- Presencia en medios gráficos
- 6- Landing y e- commerce, captación de leads a nivel nacional [cheryautosasiaticos.com.ar](http://cheryautosasiaticos.com.ar)

2- Mensaje de auspicio para radio y TV.

Este programa es auspiciado por CHERY!

Conoce más sobre sobre la familia TIGGO PRO

Ingresa a [www.cherymardelplata.com.ar](http://www.cherymardelplata.com.ar) y en red

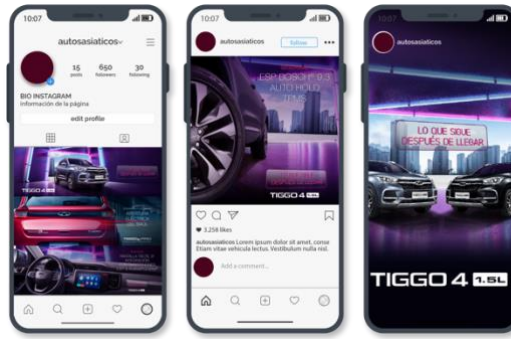
Chery abre caminos.

Zocalo para TV



3- Branding y promoción de producto.

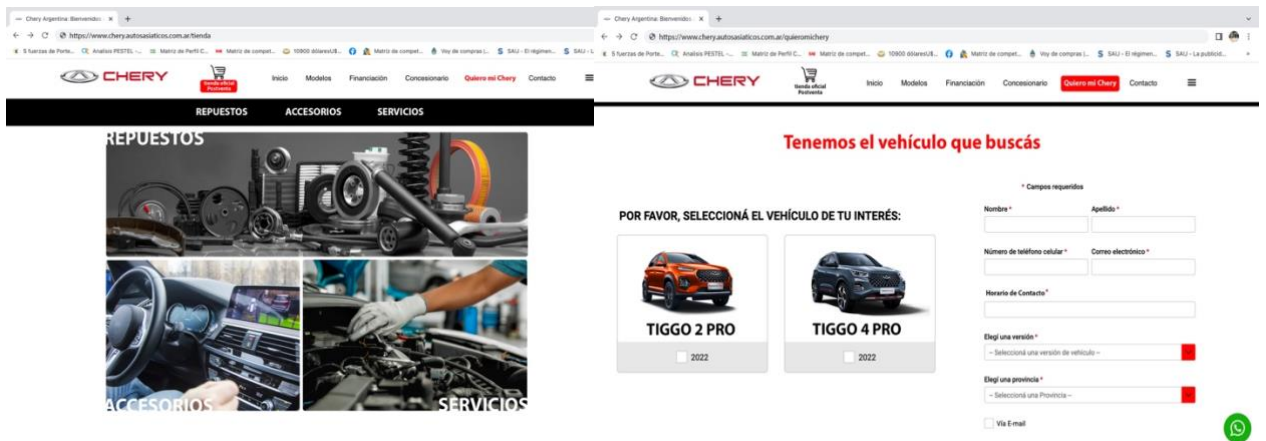




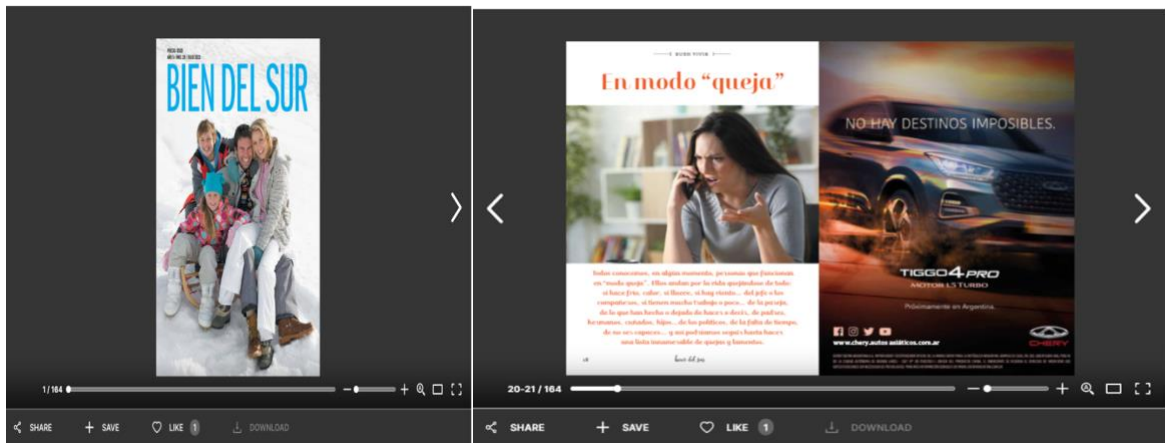
Frente de concesionario



4- e-commerce repuestos y vehículos.

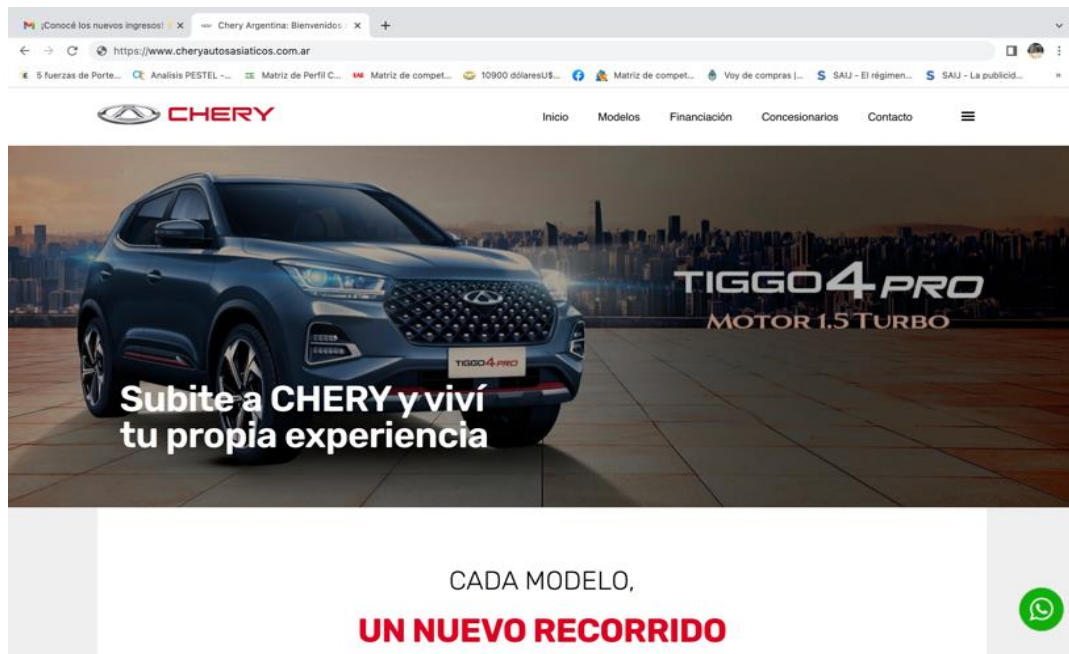


### 5- Medios gráficos



Fuente: Imágenes provistas por Chery SOCMA/Adaptación a redes, propia.

### 6 Construcción de pag. Web cheryautosasiaticos.com.ar



Fuente: Imagen Chery SOCMA/Diseño SOCMA y propio.

Plannig de Marketing táctico. (Véase Anexo 3).

## **Conclusión.**

En la era de la Información, el ahorro de costes, el aumento de productividad, la mejora de la calidad de la prestación de servicios y una mayor fidelización de los clientes. La Web nos permite mostrarse y mostrar el producto que comercializamos a partir de redes sociales Y pág. Web, landing page. Así también el desarrollo de soft que corre en plataformas Web permite administrar bases de datos e información on line de acceso inmediato desde distintos dispositivos con acceso a Internet.

La Web constituye una fuente de información flexible que proporciona al ámbito comercial y administrativo del concesionario cantidades de información, permitiéndole aumentar su capacidad de coordinación y cooperación, aunar eficacia y eficiencia, ya que se puede geolocalizar la comunicación o publicidad así como determinar a qué tipo de público llegar, por edades,, costumbres, usos y consumos o seleccionar desde que tipos de dispositivos deben tener los usuarios como por ej.; celulares iPhone o Samsung, optimizando la gestión de promoción. Ya que nos permite medir consultas, conversiones y tiempo de respuesta de parte nuestra. Entendiendo que la publicidad tradicional aún tiene presencia en las generaciones que consumen y agregando que traccionan a la digital.

## **Conclusiones**

En base a los estudios de mercado realizados y sobre la conducta del consumidor hacia la marca es que este **Plan de Marketing persigue el siguiente objetivo;**

En Chery existen dos canales de ventas que a continuación se remarcen.

### **Comercialización a través de venta tradicional**

Objetivo para el canal; Deberá Incrementar las ventas en el sector tradicional en un 20% para 2023, duplicar para 2024 y triplicarlo para el 2025.

### **Comercialización a través de Plan de auto ahorro.**

Objetivo para el canal; Iniciar la comercialización de Auto ahorro, y alcanzar las 30 ventas mensuales en el 2023 y 60 para el 2024 y 120 para el 2025.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ACARA. (enero de 2022). *Informes integrales sobre el mercado automotor*. Consultado en abril de 2022, de siomaa: <https://www.siomaa.com>

Chery Automobile Co. Ltd. (2022). *cheryinternational*. Consultado el noviembre de 2022, de <https://www.cheryinternational.com/>

FOCUS. (abril de 2022). *EL USUARIO DE SUV*. Consultado el julio de 2022, de focus2move: <https://www.focus2move.com/page/4/?s=SUV>

Kilometros Autos y Lugares. (agosto de 2020). *SUV*. Consultado el octubre de 2021, de [kilometros.com.ar: https://kilometros.com.ar/?s=suv](https://kilometros.com.ar/?s=suv)

Kotler, P. Y. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Pearson.

kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (20). *Marketing versión para Latinoamérica*. Pearson.

SOCMA SA. (enero de 2022). *cheryargentina*. Consultado el abril de 2022, de <https://www.cheryargentina.com.ar/>

**Bibliografía.**

Koch R. (2000). *La Guía de la Estrategia*. Prentice Hall.

Alborellos, A.(2009). Estrategia y políticas de precios. En M. A. Vicente. (Ed.) *Marketing y Competitividad*.(pp. 375-402). Pearson.

Schiffman, L. y Kanuk, I. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (8ª ed.). Pearson.

Braidot, N. (2005). *Neuromarketing*, Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Version Latam*. (11ª ed). Pearson.

Peters, T. (2006). *Tendencias*. DK.

Godin, S. (2019). *Esto es Marketing*. Paidos.

Godin, S. (2008). *Tribus*. Ediciones Gestión 2000.

## ANEXO 1 ESTUDIO DE MERCADO - PARA TOMA DE DECISION

### Estudio de mercado

A razón de la caída del mercado, primero el concesionario debía definir si continuaba con la marca y ¿por qué?

#### **Análisis para la decisión.**

El objetivo de este estudio fue **entender a nuestros actuales y posibles clientes a partir de la siguiente pregunta a consumidores: ¿qué opinión tienen y si eligen la marca CHERY?** para poder actuar en consecuencia.

Se conformaron 2 grupos de trabajo que debían evaluar de distinta manera si se continuaba con la marca, persiguiendo un objetivo más allá de la información que tenemos sobre nuestros clientes o usuarios. La idea es encontrar un muestreo que nos reafirme nuestra idea, la pondere o nos haga realizar un cambio para permitirnos continuar y crecer.

Uno de los grupos de 4 personas perteneciente a la empresa, dos con cargos jerárquicos y dos de mandos medios realizaron una evaluación de donde estaba la empresa con respecto a la marca y donde les dieron respuestas a las siguientes preguntas:

¿Se debe continuar con la marca? ¿Sí se continua es viendo a ver qué pasa? ¿se compra a la importadora cada vez que se vende? ¿O se debe revitalizar la marca en la ciudad y la zona? ¿Si la respuesta a la última pregunta es sí? ¿Cuál es nuestro cliente? ¿qué estrategia debemos seguir?

De esta manera se pudo conocer puntos de vistas diferentes y tener en cuenta aspectos que no se habían tenido en cuenta antes.

El segundo grupo, se conforma; por dos personas clientes de la marca (Masculino-Femenino) y dos de la competencia (Femenino- Masculino). Donde estos debían responderse las siguientes preguntas.



Para ellos ¿Qué es era la marca Chery para cada uno? - ¿Que creían que significaba para el consumidor en general la marca? - ¿Los clientes comprarían nuevamente? ¿Qué le objetan a la marca?

Los no clientes ¿por qué comprarían o por qué no comprarían Chery Motors?

### **Resultante de la primera parte del trabajo:**

En base a la respuesta obtenida de ambos grupos se concluyó

Las grandes marcas producen en China

Las marcas chinas abrazan el mundo

+ de 12 años en la Argentina y más en la región.

### **Continuar con la marca. Razones**

Existe reconocimiento de marca

Es una marca en construcción para el país

Las acciones comerciales que se realicen serán novedad

Al ser una marca nueva, todo es nuevo.

Al tomar la decisión de continuar con la marca, en base a lo analizado por los dos grupos enunciados se vio coherente encontrar otra opinión y se decidió trabajar con un tercer grupo de personas, el cual podría ser más grande e involucrar a más personas.

Debía estar compuesto de clientes o usuarios, así como también de aquellos usuarios de otras marcas.

Habiendo definido el grupo de personas al que se debía abordar y entendiendo que este debía estar conformado por consumidores. La empresa accedió a la base de clientes existente tanto de la marca como de la competencia (El pool vende otras marcas de vehículos).

El grupo debía ser abordado telefónicamente con un cuestionario para realizar el estudio. Utilizando información recaudada del trabajo de los dos grupos intervinientes previamente ya mencionados arriba.

Esta evaluación se hizo hace menos de 3 años a usuarios de la marca, individuos que rondan los 40 años, de clase media baja de ambos sexos que compraron la marca en distintos años, como así también a usuarios de automotores de marcas de la competencia.

Nos preguntamos ¿a cuantas personas debíamos entrevistar? Si bien lo esencial era la encuesta, existió un motivo más, la idea de la posibilidad de vender a través de esta.

A lo que se realizó una tamización de los clientes en la base de datos y se eligió de la siguiente manera;

- 100 datos de clientes que compraron hace más de tres años y hoy están activos realizan servicio de mantenimiento en el concesionario).
- 100 datos de usuarios de automotores clientes de la competencia. -
- 100 datos sobre clientes que nos habían comprado hacia más 1 ½ año

#### **Cuestionario a clientes de la marca:**

El cliente debe puntuar del 1 al 5 – Siendo 1 Muy malo y 5 Excelente

¿Qué le pareció el producto? / ¿Cumplió con su necesidad? / ¿Volvería a comprar China Motors?

Y dos últimas preguntas con idea de análisis morfológico. ¿Recomendaría la marca China Motors? / ¿No recomendaría la marca? / ¿Por qué?

#### **Cuestionario a NO clientes de la marca;**

¿Conoce CM? / ¿Qué sabe de ella? / ¿Compraría un vehículo de una marca conocida que este fabricado en China? / ¿Compraría una marca China?

**A clientes de la marca se le realizo la siguiente encuesta con el objetivo de venderle a partir de esta, obteniendo muy buenos resultados.**

Modalidad telefónica; Se realizaron 300 llamados/Se contactaron a 260 consumidores/Encuestados a156.

#### **Resultado arrojado sobre clientes encuestados (148);**

5% La marca Cumplió excelentemente / 64% La marca Cumplió muy bien/  
69% Menciona volver a comprar /22% No cumplió con su necesidad /22% Le pareció malo el producto 25% No compraría nuevamente /25% No recomendaría la marca China Motors

**Resultado arrojado sobre NO clientes, encuestados (8);**

90 % Compraría un auto de una marca conocida fabricado en China / 70% Compraría una marca de origen chino.

**Se realizaron 12 ventas. (A clientes invitados al salón comercial- Obteniendo una efectividad de ventas del 7,7 % sobre los encuestados).**

**Notas:**

Sin ser demasiados exhaustivos en los resultados y notas apuntadas en la encuesta encontramos que el cliente de la marca que poseía vehículos con más de tres años de antigüedad se le dificultaba volver a comprarnos por los aumentos de precios, la pérdida de poder adquisitivo personal y la falta de crédito.

Cientes que compraron entre	Encuestados	Sexo Fem.	Sexo Masc.	Ventas	Sexo Fem.	Sexo Masc.	Edad. Prom.
2 y 3 Años	62	22	40	7	3	4	41
3 y 4 Años ( Apenas 3 años )	57	13	44	2	1	1	40
1 año y ½. Y 2	29	12	17	2	1	1	40
2 y 3 Años de la Competencia	8	4	4	1	0	1	42
<b>Totales</b>	<b>156</b>	<b>51</b>	<b>105</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>40.5</b>

El cliente encuestado que nos había comprado recientemente se vio motivado a comprar nuevamente.

El consumidor de otras marcas que se pudo encuestar se vio sorprendido que la marca se comunique (Si estaban acostumbrados a que los llamen de otras firmas). Algo interesados.

Los consumidores no clientes de la marca se mostraron reminiscentes a interactuar con la encuesta, porque solo se pudo tener un ida y vuelta con 8 personas de sexo masculino, de edad promedio 41 años. De la poca cantidad de consumidores encuestados para el segmento es más que interesante la venta lograda.

Este último trabajo reafirmo la idea de continuar trabajando con la marca, pero este pequeño relevamiento sobre consumidores principalmente contribuyo a tomar la decisión de continuar con la marca, así también brindo información del consumidor y la automotriz y marco el inicio del estudio de mercado.

## **ANEXO 2 FRANJAS ETAREAS – PUBLICO OBJETIVO**

### **RANGO ETAREOS APLICADOS A LA COMUNICACIÓN DE MARCA.**

A continuación, se analizará en detalles los rangos de edades participes de este público objetivo, entendiendo que existen divisiones entre estos grupos de personas, pero estos también pertenecen a una gran aldea, donde existen diferencias, pero también hay grandes coincidencias. Los Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1964) es una franja etaria que vio y ve a el trabajo como modo de ser y de existir: estable, a largo plazo, adictivo, no necesariamente de lo que aman hacer. No le dedican mucho tiempo al ocio y a la actividad recreativa. Esta generación comenzó hace unos años a destruir algunas estructuras, en sus costumbres.

Aún persiste el ideal de familia tradicional. Una generación que está saliendo de la fuerza laboral y ve el aprovechar el tiempo para disfrutar.

De 39 a 50 años pertenecen a la generación X Trabajan mucho, pero logran un equilibrio, son felices con sus propias vidas. Son los que vieron el nacimiento de Internet más los avances tecnológicos. Vivieron la mensajería instantánea, usaron SMS y casi sin darse cuenta los más jóvenes de este grupo fueron los primeros en enviar y recibir correos desde el celular. Están marcados por grandes cambios sociales. Es una generación en transición que convive equilibradamente la relación entre tecnología y vida social. Tienen participación dentro de los eventos presenciales. Son parte de su vida el trabajo, hijos y de ocio. Son I padres de los Millennials, y en algunos casos también de centenitas hacen esfuerzos adaptación sobre lo que sigue.

Ya habiendo definido el público objetivo de hoy, se desarrollarán acciones comerciales secundarias para comenzar a llegar al segmento de consumidores con edades que van de los 24 a los 39.

El grupo compuesto de 24 a 39 son el inicio de la digitalización, son multitasking. La vida no es solo trabajo, no son workaholic, ellos son creativos, emprendedores e intentan vivir de lo que aman hacer. Son idealistas. Aficionados a la tecnología del entretenimiento: usuarios de las salas de chat en los '90 y ahora de redes de citas. Pasaron por todo: SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD. Aman viajar, conocer el mundo y subir las fotos a las redes. Los millenials son padres de los centenials, son verdaderamente “nativos digitales” (desde su niñez usan Internet). Son autodidactas (aprenden por tutoriales), creativos (incorporan rápido nuevos conocimientos y relacionan bien) y sobre informados (alta propensión al consumo de información y entretenimiento). **visitan redes que sus padres no: un ejemplo es Snapchat. Comparten contenido de su vida privada.** Su vida social pasa en un alto porcentaje por las redes.

“Para los Centennials (nacidos a partir de 1995 y hasta el presente). nada de la tecnología les es ajeno. Permanecen mucho de su tiempo “frente a pantallas”. Su éxito se mide en compartidos y likes.” Según un estudio realizado por **The Futures Company**, expresado a través del sitio <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/las-seis-tribus>. Son más pragmáticos que los Millennials, buscan innovar con “lo que hay.

### **Rango etario y SUV´S**

Según un estudio realizado por la marca Ford, exitosa con su vehículo Eco Sport relevó que “existen tres grandes grupos de compradores que eligen estos vehículos. Hasta 5.000 personas fueron encuestadas acerca de los **SUVs**, considerándolos vehículos eficientes, asequibles y versátiles”. En el sitio Web;( <https://www.ford.mx/blog/legado/ford-fusion-se-despiden-julio2022/#:~>).

El primer grupo de grandes compradores de **SUVs** lo encarnan las **madres con niños de entre uno y tres años**. Consideran: seguridad de la familia su versatilidad para distintos terrenos son para estas consumidoras los coches mejor preparados para hacer frente a todo tipo de condiciones, ya sea meteorológicas o de otra índole. Sin olvidar estilo e imagen,

En segundo lugar, tenemos a los **Millennials**, grupo que engloba a los jóvenes de entre 24 y 39 años. Casi el 40% de ellos valoran tener un coche en el que les gustaría ser vistos, un porcentaje similar al que creen que los SUVs aportan una imagen ‘sexy’. Y se adaptan a distintas actividades como cargar elementos para prácticas de deportes y de 39 a 50 años pertenecen a la generación X encuentran en estos automotores la convivencia entre los sport y lo urbano.

“En tercer lugar, eligen SUVs también las personas **que pasan los 50 años**. Durante los últimos años, una **posición de conducción elevada** ha aumentado su importancia para el 81% de personas de entre 50 y 59 años. Un 65% de ellos asocia esta característica con los SUVs.

Para el 63%, poder llegar a donde quieren ir, ya sea en la ciudad en el campo, ha cobrado una creciente importancia, algo que el 54% de encuestados asocia con los **SUVs**. Además, para el 44%, es cada vez más importante que el coche apoye un estilo de vida activo, algo que claramente se identifica con los vehículos que se desempeñan en distintos caminos”. Según nos informa el sitio. Web;<https://swipcar.com/es/blog/coches-altos-personas-mayores>).

- En la región o zona asignada al concesionario comunicará de manera digital y en paralelo por medios tradicionales, así como de modo presencial.
- La Comunicación a nivel nacional será dirigida a capitales provinciales, así como ciudades de igual relevancia por medios digitales

A continuación, se analizará en detalles los rangos de edades participes de este público objetivo, entendiendo que existen divisiones entre estos grupos de personas, pero estos también pertenecen a una gran aldea, donde existen diferencias, pero también hay grandes coincidencias. Los Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1964). Aún persiste el ideal de familia tradicional. Una generación que está saliendo de la fuerza laboral y ve el aprovechar el tiempo para disfrutar.

De 39 a 50 años pertenecen a la generación X Trabajan mucho, pero logran un equilibrio. Es una generación en transición pueden hacer convivir equilibradamente la relación entre tecnología y la vida social. Equilibran la energía entre el trabajo, los hijos y el tiempo de ocio. Son los padres de los Millennials, y en algunos casos también de centennials hacen esfuerzos adaptativos a la vertiginosidad de la generación que sigue.

Según lo destallado es que se apelara a medios tradicionales, ya que el segmento de consumidores objetivos en parte continúa consumiendo estos. Ya habiendo definido el público objetivo de hoy, se desarrollarán acciones comerciales secundarias para comenzar a llegar al segmento de consumidores con edades que van de los 24 a los 39.

El grupo compuesto de 24 a 39 son los millenials, el inicio de la digitalización, son **multitasking**. Aficionados a la tecnología del entretenimiento: Pasaron por todo: SMS,

Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD. Aman viajar, conocer el mundo y subir las fotos a las redes. Los millenials son padres de los centennialls.

Estos últimos nacidos a partir de 1995 y hasta el presente son verdaderamente “nativos digitales” (desde su niñez usan Internet). Son autodidactas, sobre informados (alta propensión al consumo de información y entretenimiento). Su vida social pasa en un alto porcentaje por las redes.

“No accedieron a la vida laboral aun, pero se observa que les preocupa encontrar una vocación. En un mundo cada vez más globalizado hace que estas generaciones con gustos, necesidades y visión diferente, pero con participación en la Web y redes compartan vivencias, percepciones, sentimientos, usos y costumbres y son creadores de canales de comunicación”. entre sus pares y el resto de las generaciones mencionadas, según se transcribe de <https://www.kantar.com/latin-america> ([2022]. *The Futures Company*).

La Web y las Redes serán el canal por el cual se comunicará de manera estratégica tanto a estos últimos y obviamente al resto descripto como público objetivo.

Ya se había determinado el público objetivo, pero la exposición brindada es en virtud de identificar y establecer límites generacionales, que a su vez nos brinden información psicológica y antropológica de estos grupos de personas. El tener información sobre un colectivo, y sobre cómo este interactúa o reacciona a los sucesos económicos, sociales o tecnológicos que acontecen a su alrededor es una herramienta válida e importante, para comunicar de manera precisa a los consumidores segmentados por edades a través de medios digitales que nos permiten una gran precisión.



**ANEXO 3**  
**PLANNING MARKETING**

**MARKETING PLANNING NOVIEMBRE 2022**

- Lanzamiento del nuevo sitio Web autosasiaticos.com.ar (e-commerce) martes 1 de Nov.  
Se realizara en el concesionario con presencia de medios/ Al mismo tiempo se comunicará por redes y Web.
- Publicidad para programa de Cable- Mercado Automotor - M del Plata y Zona de Influencia . Salida de Lunes a Viernes.
- Publicidad para programa de TV abierta – PPT - Canal 10 M del Plata y Zona de Influencia . Salida 4 Domingos.
- Radio – Mitre – Aqua lunes a viernes 6 repeticiones de 9 a 21 hs.●●
- 97 hit 6 salidas cada día Sábados y domingos.●●
- Revista Central (Tirada mensual).●●
- Revista: Bien del Sur (Tirada mensual).
- Redes subida de material PROMOCIONAL lunes y jueves
- Web y Landing - ADS

NOVIEMBRE DE 2022						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

## MARKETING PLANNING DIC 2022

- Publicidad para programa de TV abierta -MI TELEFE- Canal 8 M del Plata y Zona de Influencia . Salida de Lunes a Viernes.
- Publicidad para programa de TV abierta - Arriba Mar del Plata – Canal 10 M del Plata y Zona de Influencia . Salida de Lunes a Viernes.
- Publicidad para programa de Cable- Mercado Automotor - M del Plata y Zona de Influencia . 3 Repeticiones semanales .
- Radio – Mitre – Aqua lunes a viernes 6 repeticiones de 9 a 21 hs. ●●
- 97 hit 6 salidas cada día Sábados y domingos ● ●
- Revista Central (Tirada mensual).
- Revista: Bien del Sur (Tirada mensual).
- Redes subida de material PROMOCIONAL lunes y jueves  
Web y Landing – ADS.

DICIEMBRE DE 2022						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
●●●●	●●●●	●●●●	●●●●●●	●●●●	●●●●	●●
●●●●	●●●●●●	●●●●	●●●●●●	●●●●	●●●●	●●
●●●●	●●●●●●	●●●●	●●●●●●	●●●●	●●●●	●●
●●●●	●●●●●●	●●●●	●●●●●●	●●●●	●●●●	●●
●●●●	●●●●●●	●●●●	●●●●●●	●●●●	●●●●	●●
●●●●	●●●●●●	●●●●	●●●●●●	●●●●	●●●●	●●

### MARKETING PLANNING ENE 2023

- Publicidad para programa de TV abierta -MI TELEFE- Canal 8 M del Plata y Zona de Influencia . Salida de Lunes a Viernes.
- Publicidad para programa de TV abierta - Arriba Mar del Plata – Canal 10 M del Plata y Zona de Influencia . Salida de Lunes a Viernes.
- Publicidad para programa de Cable- Mercado Automotor - M del Plata y Zona de Influencia . 3 Repeticiones semanales .
- Radio – Mitre – Aqua lunes a viernes 6 repeticiones de 9 a 21 hs./ 97 hit 6 salidas cada día Sábados y domingos
- Redes subida de material PROMOCIONAL lunes y jueves.
- Revista Central (Tirada mensual).
- Revista: Bien del Sur (Tirada mensual).
- Web y Landing – ADS.

