



Ecuador – Abril 2017 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR MAVETAXI CITROËN A SOCIOS DE COOPERATIVAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017

Julio Juan Ponce Macías

Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, ULVR

Jumpon@hotmail.es

ING. Aldo Astudillo M., MBA

Docente Tutor de trabajos de Titulación

Carrera de Marketing

ULVR

astudillom@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Julio Juan Ponce Macías y Aldo Astudillo M. (2017): "Plan de marketing para promocionar Mavetaxi Citroën a socios de cooperativas de la ciudad de Guayaquil, año 2017", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (abril 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/mavetaxi.html>

Resumen:

El presente plan de marketing tiene como objetivo incrementar las ventas y promocionar el modelo Mavetaxi Citroën en la ciudad de Guayaquil a través de estrategias de marketing comunicación y promoción dirigida al grupo objetivo socios de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de mejorar la participación de mercado con el modelo Mavetaxi, conociendo el mercado y la posición competitiva en la que se desenvuelve la transportación pública en taxis, identificamos fortalezas y debilidades que permitieron identificar los problemas que afectan al modelo Mavetaxi, de esta manera el desarrollo de estrategias de marketing mejoraran los lazos comerciales con los directivos, socios, del gremio de taxistas en la ciudad de Guayaquil, utilizando los métodos de investigación de campo, tales como entrevista encuestas a socios, y representantes de cooperativas de taxis, se pudo obtener valiosa información y datos importante en cuanto al modelo Mavetaxi Citroën, fue de gran ayuda para la investigación y poder determinar las fortalezas y debilidades que existentes en referencia al modelo Mavetaxi las cuales son causante de la disminución en las ventas, con las referencias de la información obtenida se realizaran cambios en la estrategias publicitarias en radios y televisión, redes sociales, y en la web de la organización.

Palabras claves: Marketing social, marca, posicionamiento, calidad, precio y servicios automotrices.

Abstract:

The present marketing plan aims to increase sales and promote the Mavetaxi Citroën model in the city of Guayaquil through marketing strategies and promotion aimed at the target group of taxi cooperative cooperatives in the city of Guayaquil, with the aim of improving The market share with the Mavetaxi model, knowing the market and the competitive position in which the public transport in taxis is developed, identified strengths and weaknesses that allowed to identify the problems that affect the Mavetaxi model, in this way the development of strategies of Marketing strategies improved commercial ties with managers, partners, taxi drivers guild in the city of Guayaquil, using field research methods, such as interviews with partners, and representatives of taxi cooperatives, valuable information and data could be obtained Important in terms of the Mavetaxi Citroën model, was of great help for the investigation and to be able to determine the strengths and weaknesses that exist in reference to the model Mavetaxi which are cause of the decrease in the sales, with the references of the information obtained will be made changes In the publicity strategies in radios and television, social networks, and in the web of the organization.

Keywords: Social marketing, branding, positioning, quality, price and automotive services.

1. INTRODUCCIÓN:

La empresa fue fundada en 1.932 y tras 78 años de trayectoria, Maquinarias y Vehículos S.A., parte de Grupo Mavesa junto con Ecuatoriana de Motores Cía. Ltda. Se ha convertido en el líder del mercado automotor ecuatoriano. Posicionados en 8 ciudades del país, en más de 20 sucursales ofrece una amplia gama de productos de sus líneas de distribución Hino, Bridgestone, Citroën John Deere, Atlas Copco y Marangoni, todas complementadas con servicios posventa dirigidos a los segmentos del transporte pesado, liviano y de trabajo con: Talleres Especializados Hino y Citroën, Repuestos Genuinos, Talleres de Enderezado y Pintura, Centros de Servicios para vehículos multimarca, livianos y pesados y una moderna Planta de Rencauche.

La Marca Citroën 1.994 se incorpora Citroën; Maquinarias y Vehículos S.A. Mavesa suscribe el contrato de distribución exclusiva de Vehículos Citroën para el Ecuador.

El modelo Mavetaxi Citroën ofrece al gremio de taxistas ser su mejor socio de trabajo, basándose en una propuesta de valor diferencial único en mantenimiento cada 10.000 km, condiciones de confort, seguridad, economía y mejoras al medio ambiente.

El modelo Mavetaxi Citroën busca satisfacer las necesidades del gremio de taxistas en ciudad Guayaquil. De acuerdo con la información obtenida de las encuestas realizadas a los gerentes de cooperativas, se determinó que en el gremio de taxistas también existe una necesidad de tener un vehículo con las características de Mavetaxi Citroën, ya que sus clientes solicitan unidades que tengan buen aire acondicionado, espacioso, con buenos neumáticos, seguros y confiables.

Se confirmó en las encuestas realizadas que los socios que ya cuentan con el modelo Mavetaxi Citroën tienen un gran nivel de satisfacción y el Mavetaxi Citroën si ha cumplido con sus expectativas viendo recompensado su costo, por su durabilidad respondiendo a la inversión

por lo tanto se determinó que existe interés en el modelo y actualmente están interesados en realizar sus renovaciones de unidades por un Mavetaxi Citroën.

El Plan de Marketing para Promocionar el modelo Mavetaxi Citroën a socios de Cooperativas de Taxis en la Ciudad de Guayaquil.

La propuesta sirve para promocionar Mavetaxi Citroën a socios de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil.

A nivel social este proyecto le permitirá a la empresa Maquinarias y Vehículos Mavesa S.A como distribuidor de Mavetaxi Citroën mejorar su rendimiento y sostenibilidad financiera; motivo por el cual, sus colaboradores podrán mejorar sus condiciones laborales y su economía en el ámbito familiar; además que el crecimiento organizacional está ligado a la demanda de personal, es decir creación de nuevas plazas de empleo, y también permite al gremio de taxista mejorar el nivel, de servicio de transporte público; al renovar sus unidades serán más competitivos un nivel que marque la diferencia.

Los resultados de esta propuesta se difundirán con la promoción de Mavetaxi Citroën en los medios tradicionales dirigidos al grupo objetivos.

Nuestro plan de marketing para promocionar Mavetaxi Citroën será enfocado en el marketing social y comercial dando a conocer los beneficios, atributos y bondades que ofrece Mavetaxi Citroën en mantenimiento, repuesto y servicio técnico. Adicional a todos los beneficios mostrados con anterioridad, al momento de realizar el cambio de la unidad por una de Mavetaxi Citroën, va a generar un aporte a nivel nacional para evitar la contaminación del medio ambiente; ya que estas unidades cuentan con un sistema de ahorro de combustible, permitiendo rodar al automotor hasta un máximo de 97 kilómetros por galón, lo que lo hace uno de los vehículos más ahorradores en lo que se refiere a combustible.

Finalmente, la elaboración de este trabajo contribuye a la Empresa y motiva al reposicionamiento de la marca y el modelo Mavetaxi Citroën, siendo presentado a las autoridades de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y su debida sustentación ante el comité de titulación.

2. METODOLOGÍA:

Para la investigación del plan de marketing se aplicó la investigación de campo, técnicas tales como encuestas, entrevistas siendo muy importante tomar en cuenta los objetivos planteados, del marco teórico y la hipótesis. Esto con el objetivo de reconocer las diferentes causas, consecuencias, los diferentes aspectos que influyen al origen del problema y de qué manera se podrá lograr la solución del mismo.

2.1. Población Objeto de estudio:

Según datos de la Comisión de Tránsito del Guayas (CTG), del censo realizado en octubre del 2005, hay 130 cooperativas autorizadas para dar el servicio de transporte público.

Pero en los registros de la Unión de Cooperativas de Taxis del Guayas constan 138

Su presidente, George Mera, asegura que la cifra varía porque en los últimos meses se afiliaron las asociaciones de taxis que no existían cuando la CTG realizó el censo, hace dos años. Desde esa fecha la CTG no ha realizado nuevos censos.

La población total a investigar es de 138 cooperativas de taxis agremiadas, con un parque automotor de 15.000 taxis, según la unión de cooperativas de taxistas del Guayas (UCTG).

2.2 Muestra:

Se obtiene como resultado, un tamaño de la muestra $n = 375$ encuestas a socios de cooperativas de taxis.

Cálculo de la Muestra.

$$n = \frac{15000 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (15000 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 14.435,42 \quad n = 375$$

$$38,46$$

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.

Donde,

N = tamaño de la población

15.000

Z_α = nivel de confianza al 95% es:

1,962

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

0,5

q = probabilidad de fracaso

0,5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

0,05

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

14.435,42

38,46

n = tamaño de la muestra desconociendo la población =

375

Conclusión:

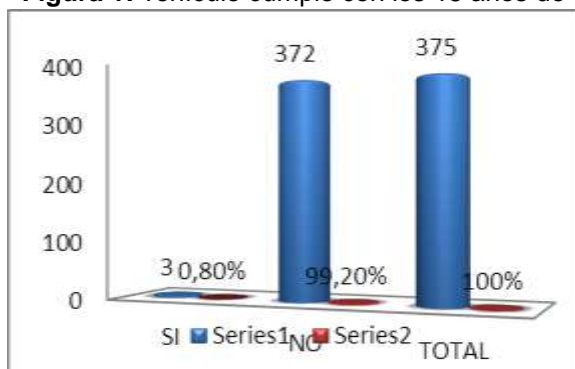
Se requeriría encuestar a no menos de 375 personas para poder tener una seguridad del 95%

Este estudio, tiene como fin conocer y analizar qué imagen proyecta el modelo Mavetaxi Citroën en los socios de cooperativas de taxis.

3. Resultados.

Mediante la recolección de datos, de las 375 encuestas, y 3 entrevistas a Gerentes y Presidente de las diferentes cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil, se dieron los siguientes resultados.

Figura 1: vehículo cumple con los 15 años de uso.

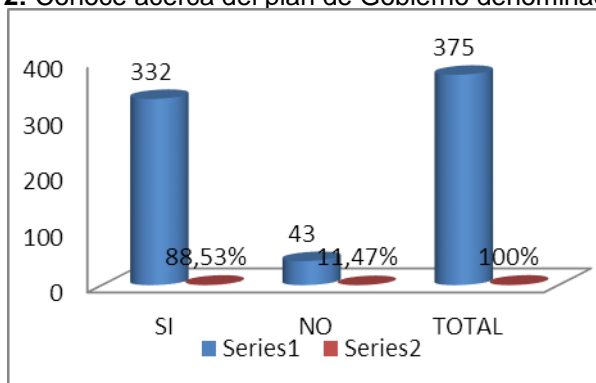


Fuente: Elaboración Propia.

ANÁLISIS:

El 99.20 % de los vehículos que circulan en la ciudad de Guayaquil aún no cumplen con su vida útil de servicio, y el 0,80% de los vehículos ya cumplió con la vida útil de servicio. Considerando el resultado obtenido podemos implementar el Plan de marketing para promocionar Mavetaxi Citroën a socios de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil ya que es un modelo con características especiales en este segmento de mercado.

Figura 2: Conoce acerca del plan de Gobierno denominado Renova.



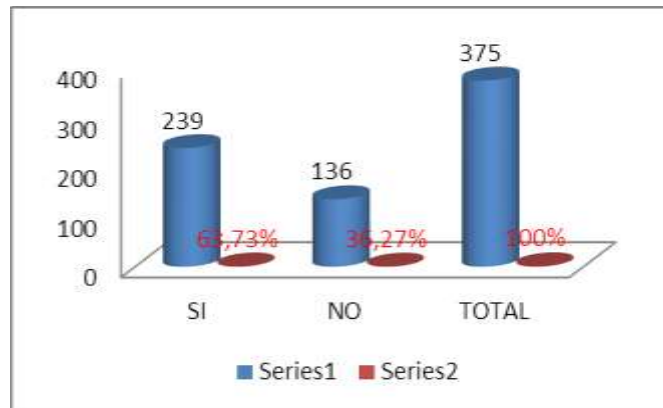
Fuente: Elaboración Propia.

ANÁLISIS:

Los resultados demuestran que el 88,53 % conocen el plan de solución y la ayuda a los socios, ya que son necesarios para el proceso de chatarrización y renovación de unidades

en las cooperativas de taxi en la ciudad de Guayaquil, el 11.47% que no conocen del proceso de chatarrización y renovación.

Figura 3: ha escuchado hablar de Mavetaxi Citroën.



ANÁLISIS:

El 63,73%, Ha escuchado hablar de Mavetaxi, del origen, bondades, y confort que ofrece; pero no existe publicidad, y el 36.27% de socios no conoce Mavetaxi, esto significa que todas las características deben ser comunicadas en el plan de Marketing para promocionar Mavetaxi Citroën.

Figura 4: conoce el origen de Mavetaxi Citroën.



Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS:

El 69,07 % de los encuestados no conoce el origen de Mavetaxi como marca y el 30,93% si conoce el origen de Citroën por conversaciones de sus compañeros socios de la cooperativa.

Figura 5: sabe usted de las bondades que brinda Mavetaxi.



ANÁLISIS:

El 71,80% no conoce las bondades que brinda Mavetaxi y el 28,80 % si conoce de las bondades que posee Mavetaxi, se considera una gran oportunidad para realizar una penetración de mercado, con vehículos test drive, para demostración a los clientes.

Figura 6: Cree usted que Mavetaxi, a diferencia de otras marcas inspira confianza.

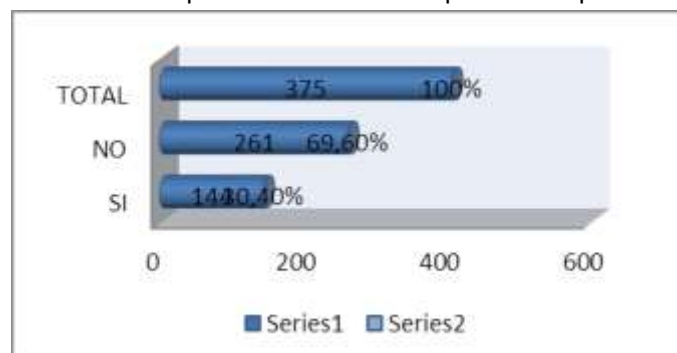


Fuente: Elaboración Propia.

ANÁLISIS:

El 67,47% de los encuestados no considera que inspira confianza y el 34,53% si conoce el modelo Mavetaxi, han palpado los beneficios, el confort del vehículo y la garantía que ofrece en los servicios que ofrece a nivel Nacional.

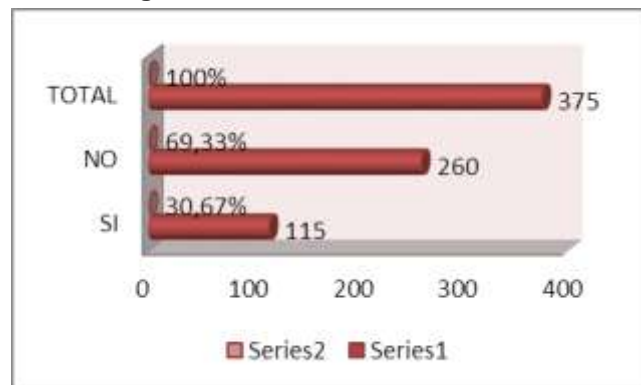
Figura 7: cree usted que Mavetaxi tiene respaldo en repuestos y servicios.



ANÁLISIS:

El 69.60 % que no tiene respaldo en repuestos y servicios, y el 30.40 % conoce que MAVESA cuenta con técnicos especializados en mecánica automotriz y sus repuestos originales Citroën.

Figura 8: le han ofrecido Mavetaxi.

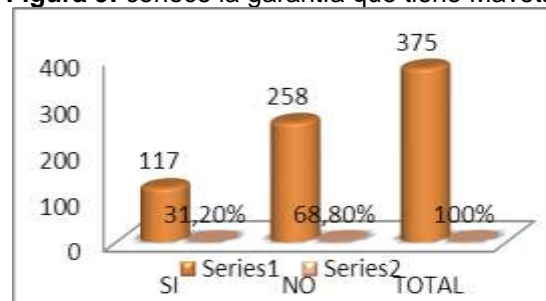


Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS:

El resultado del 69.33% no le han ofrecido Mavetaxi y el 30,67% si les han ofrecido.

Figura 9: conoce la garantía que tiene Mavetaxi.

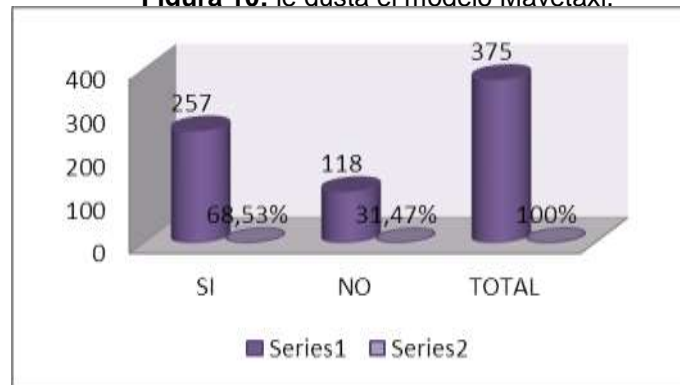


Fuente: Elaboración Propia.

ANÁLISIS:

El resultado 68,80 % no conoce de la garantía que ofrece Mavetaxi y el 31,20% en conclusión, se observa que existe un nicho de mercado por explotar en el parque automotor, utilizando estrategias de penetración de mercado, y estrategias de ventas en las diferentes cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil.

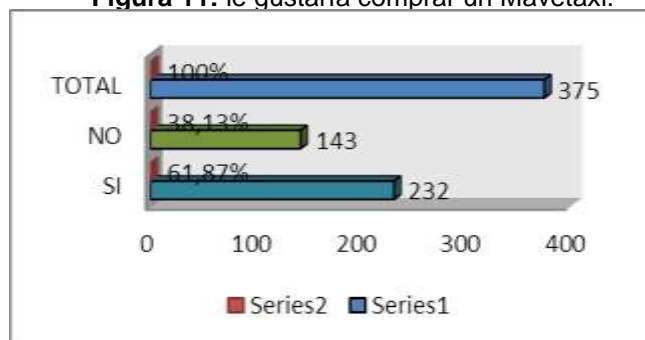
Figura 10: le gusta el modelo Mavetaxi.



ANÁLISIS:

El resultado es de 68.53% respuestas positivas y el 31,47% no le gusta el modelo, debido a que prefieren marcas nacionales, las cuales son más económicas y no tienen el rendimiento necesarios, en cuanto al trabajo que demanda este servicio.

Figura 11: le gustaría comprar un Mavetaxi.

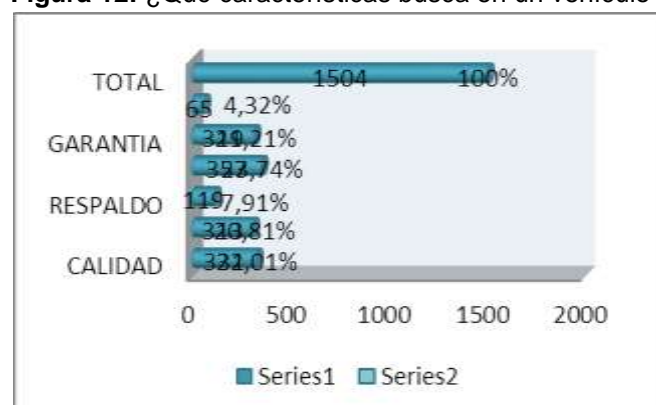


Fuente: Elaboración Propia.

ANÁLISIS.

El 61,87% si compraría Mavetaxi y el 38,13% no compraría Mavetaxi, el resultado permite fortalecer la marca y desarrollar estrategias de marketing, que permitan potencializar las ventas y posventa de la marca a nivel nacional.

Figura 12: ¿Qué características busca en un vehículo nuevo?



Fuente: Elaboración Propia.

ANÁLISIS:

El 23,74% busca el confort, el 22.01% la calidad de la marca, el 21.21% la garantía, el 20,81% busca seguridad, el 7.91% por el respaldo de la marca, el 4,32% por consumo km. Es una oportunidad para Mavetaxi las características, y especificaciones técnicas que un vehículo de trabajo necesita.

4. Discusión:

A partir de la investigación por medio de las encuestas realizadas a los socios de cooperativas de Guayaquil, nos hemos dado cuenta que la problemática que se presenta es la poca comunicación que existe entre la compañía distribuidora del modelo Mavetaxi Citroën y el grupo objetivo que son los socios de cooperativas de la ciudad de Guayaquil.

Sin embargo también hemos podido notar el interés de los potenciales clientes por el vehículo, queriendo conocer más acerca de sus atributos y en un futuro adquirir la unidad para convertirse en su compañero de trabajo.

Los resultados de esta propuesta se difundirán con la promoción de Mavetaxi Citroën en los medios tradicionales dirigidos al grupo objetivos.

Nuestro plan de marketing para promocionar Mavetaxi Citroën será enfocado en el marketing social y comercial dando a conocer los beneficios, atributos y bondades que ofrece Mavetaxi Citroën en mantenimiento, repuesto y servicio técnico. Adicional a todos los beneficios mostrados con anterioridad, al momento de realizar el cambio de la unidad por una de Mavetaxi Citroën, va a generar un aporte a nivel nacional para evitar la contaminación del medio ambiente; ya que estas unidades cuentan con un sistema de ahorro de combustible, permitiendo rodar al automotor hasta un máximo de 97 kilómetros por galón, lo que lo hace uno de los vehículos más ahorradores en lo que se refiere a combustible.

Finalmente, la elaboración de este trabajo contribuye a la Empresa y motiva al reposicionamiento de la marca y el modelo Mavetaxi Citroën, siendo presentado a las autoridades de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y su debida sustentación ante el comité de titulación.

5. Conclusión:

En la aplicación del presente proyecto para promocionar Mavetaxi Citroën a socios de cooperativas de taxis en la ciudad de Guayaquil se pudo constatar que el vehículo tiene aceptación por parte de los socios de cooperativas.

El proyecto se ha enfocado en elaborar una campaña promocional para incrementar las ventas del Mavetaxi Citroën, dando como resultado la viabilidad que el modelo permanezca en el mercado por ser un vehículo competitivo que posee características únicas reconocidas por los entrevistados. Ya que es un producto de alta calidad con objetivos alineados al objetivo de la empresa orientados a la misión y visión de la misma.

Lo más destacado que se idéntico en esta investigación es que el modelo Mavetaxi si representa y responde a la inversión en comparación con las otras marcas existentes en el mercado, debido a las características especiales que posee.

Obteniendo como resultado que conocen el modelo Mavetaxi debido a la comunicación inicial del lanzamiento, pero muchas personas no lo conocieron ya que no se desarrolló una campaña de publicidad constante dirigida al mercado meta.

Guayaquil una de las ciudades más importantes de Ecuador, es visitada anualmente 54% de los turistas son extranjeros de los Estados Unidos y el 46 % de turistas son de los rincones del Ecuador, de la Provincia del Pichincha, los cuales se ven involucrados directamente los grandes hoteles de la ciudad.

Desde esta óptica los taxistas tienen un enfoque en el modelo Mavetaxi por sus características que ofrece al momento de dar un servicio de calidad, es por ello que justifica el desarrollo de una estrategia de marketing viable con un enfoque que beneficiara al impacto económico y social de la ciudad y al gremio de taxistas en la ciudad de Guayaquil.

Referencia

1. Kotler, P. (2012). 'Dirección del Marketing'. México: Pearson Education.
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). 'Fundamentos de marketing'. México. Pearson Educación.
3. Luna, A. (2014). Administración Estratégica. Capturado el 22 de septiembre de 2016 desde <http://alltitles.ebrary.com/docDetail.action?docID=11013846>
4. Grupomavesa.com (n.f.). Grupo Mavesa. Capturado el 20 de enero de 2016 desde <http://www.grupomavesa.com/ec/>
5. Salgado, E. (2012). Guía para elaborar citas y referencias en forma APA, capturado el 19 de enero de 2016 desde <http://www.ulacit.ac.cr/carreras/documentosULACIT/Carreras/MANUAL%20APA%20ULACIT%20actualizado%202012.pdf>
6. Espinoza, R. (2015). Estrategias de Marketing, Conceptos, Tipos y Ejemplos. Capturado el 20 de agosto de 2016. desde <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
7. Sampedro, J. (2015). Aprendiendo Marketing Actual. Análisis del Consumido y segmentación de Mercados. Capturado el 28 de agosto de 2016, desde <http://aprendiendomarketingactual.blogspot.com/2015/11/estrategias-de-marketing-y-etica.html>
8. Carnegie, D. (2013). Estrategias de ventas ganadoras. Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
9. Garza, F. (2013). Estrategias y ventajas competitivas. Capturado el 19 de febrero de 2016 desde <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>