

TOYOTA

NATHALIE AVENDAÑO

III-CICLO NOCHE

I.- PERFIL DE LA EMPRESA

Toyota es uno de los mayores fabricantes de automóviles en el mundo, presente en más de 160 países; líder indiscutible del mercado japonés y asiático, siendo el mayor vendedor de vehículos en los EE.UU. y líder de la marca japonesa en Europa.

Reconocido mundialmente por sus productos de calidad, Toyota siempre ha puesto en primer lugar al cliente, tratando de proporcionar la mejor experiencia de compra. Los vehículos son desarrollados con alta tecnología para mejorar la calidad de vida de todos, haciendo hincapié en la seguridad y el respeto por el medio ambiente. Estas son las razones que hacen que Toyota sea uno de los mejores fabricantes de automóviles en relación con la satisfacción del cliente, con una excelente reputación por la calidad, durabilidad y fiabilidad de sus productos y servicio post-venta.



Misión

Ofrecer a nuestros clientes automóviles de la prestigiosa marca Toyota. Basada en una entrega de calidad, seguimiento de posventa y servicio de calidad a precios adecuados, para la satisfacer las necesidades del cliente con un respaldo tecnológico y de calidad, logrando al mismo tiempo una rentabilidad para nuestros accionistas.

Visión

Tenemos líderes en cada uno de nuestros puestos para la plena satisfacción de nuestros clientes. Somos una empresa enfocada al servicio, por lo que innovamos constantemente para exceder los estándares establecidos. Nuestra visión es a largo plazo, ya que la relación con nuestros clientes no termina con la venta de un automóvil, realmente es ahí cuando comienza.



Filosofía

- Toyota, símbolo mundial de calidad automotriz.
- Toyota, la compañía automotriz mas respetada a nivel mundial.
- Toyota, líder en satisfacción al cliente.
- Toyota, es la 1ra compañía automotriz en el mundo.
- Toyota, cero defectos en la fabricación de sus automóviles.
- Toyota, solo hay un camino, ser los mejores.
- Filosofía Kaizen, mejoramiento continuo involucrando a todas las áreas.



Valores

- **Honestidad**: Actuamos con rectitud e integridad, manteniendo un trato equitativo con todos nuestros semejantes.
- **Lealtad**: Formamos parte de la “Familia Toyota”, conduciendonos de acuerdo a los valores y objetivos empresariales de la organización.
- **Respeto**: Guardamos en todo momento debida consideración a la dignidad humana y a su entorno.
- **Responsabilidad**: Cumplimos nuestro deber, haciendo nuestras las políticas y disposiciones de la empresa.
- **Confianza**: Nos desempeñamos con exactitud, puntualidad y fidelidad para fortalecer nuestro ambiente.



Principios

- Fidelidad a sus deberes, contribuyendo así a la compañía, para el bien global.
- Estudiar y crear, tratando de mantenernos a la vanguardia de los tiempos.
- Ser prácticos y evitar la frivolidad.
- Esforzarse para construir un ambiente cálido y acogedor.
- Respetar a Dios, y recordar que agradecer en todo momento.



II.- MODELOS TOYOTA

Yaris



Yaris Hatchback



Corolla



8T7 Azul Claro Metálico



Avensis



Camry



Foto referencial. Colores y equipamiento pueden variar.



Foto referencial. Colores y equipamiento pueden variar.



Foto referencial. Colores y equipamiento pueden variar.



Auris



Foto referencial, los colores y el equipamiento pueden variar.



Foto referencial, los colores y el equipamiento pueden variar.



Foto referencial, los colores y el equipamiento pueden variar.



RAV4



Foto referencial. Colores y equipamiento pueden variar.



Foto referencial. Colores y equipamiento pueden variar.



Foto referencial. Colores y equipamiento pueden variar.



4RUNNER



Foto referencia. Colores y equipamiento pueden variar.



Foto referencia. Colores y equipamiento pueden variar.



Foto referencia. Colores y equipamiento pueden variar.



LAND CRUISER PRADO



HILUX



HIACE



Foto referencial. Colores y equipamiento pueden variar.



Foto referencial. Colores y equipamiento pueden variar.



1E7 Plata Metálico



FJ CRUISER



Foto referencial. Colores y equipamiento pueden variar.



Foto referencial. Colores y equipamiento pueden variar.



FORTUNER



Foto referencial. Cálculos y equipamiento pueden variar.



Foto referencial. Cálculos y equipamiento pueden variar.



PRIUS



URBAN CRUISER



**TOYOTA:
UNA VIDA DE CONFIANZA**



III.- INVESTIGACION DE MERCADO

impacta

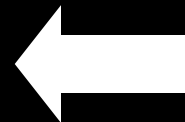
MARCA



CONSUMIDOR



VALOR PARA LA
EMPRESA



LEALTAD



¿Que se dice de Toyota?



Te da confianza



Calidad y duración

Tecnología de punta



Análisis Situacional

El mercado de automóviles se encuentra segmentado por diferentes perfiles de usuarios, para ello Toyota produce y comercializa cada uno de sus modelos a perfiles psicograficos abarcando así mayor mercado.

En la actualidad ha ido creciendo la concientizacion por el cuidado del planeta, considerando que un alto % de la contaminación se la debemos a los autos, por ello Toyota lanzo uno de sus ultimo modelos Toyota Prius (auto ecológico) lo que ha permitido seguir abarcando mas mercado respecto a la competencia.



Perfil por modelo

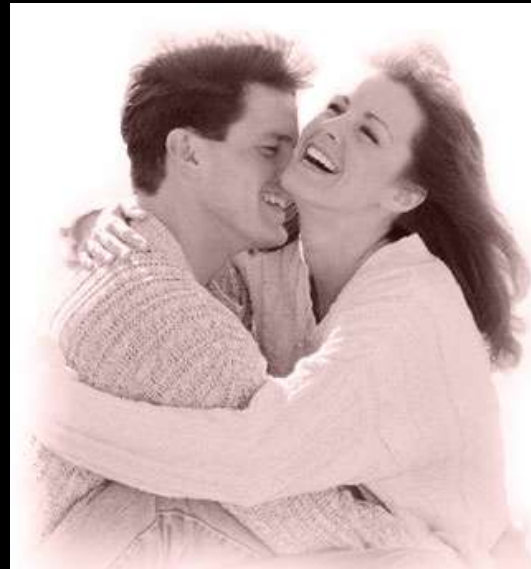
Yaris

- Hombres y mujeres de 25 a 45 años NSE A2 - B.
- Solteros o casados (con hijos).
- Residen sobre todo (Surco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja).
- Son prácticos, realizan compras inteligentes, evalúan relación costo-beneficio.
- Alta valoración a la garantía de marca.
- Buscan vehículos de buen precio, rendimiento y alto valor de reventa.
- No buscan diferenciarse del resto.



Yaris HB

- Hombres y mujeres de 25 a 40 años NSE A2 - B.
- Solteros o recién casados.
- Residen sobre todo (Surco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja).
- Son prácticos, realizan compras inteligentes, evalúan relación costo-beneficio.
- Buscan economía y confort.



Corolla

- Hombres y mujeres de 30 a 45 años NSE A2 - B1.
- Tienen una familia establecida.
- Residen sobre todo (Surco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja).
- Son responsables y trabajadores, toman sus decisiones en función al beneficio familiar más que en la propia conveniencia.
- Sienten que les está yendo bien en el campo profesional lo que les agrada reflejar en su compras.



Avensis

- Hombres de 35 a 45 años NSE A1 - A2.
- Tienen una familia establecida.
- Residen sobre todo (Surco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja).
- Profesionales realizados (dependientes / independientes).
- Ocupan puestos Gerencias o jefaturas.
- Perfil tipo ejecutivo, el cual refleja con este modelo.



Camry

- Hombres de 40 a 50 años NSE A1 - A2.
- Tienen una familia establecida.
- Residen sobre todo (Surco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja).
- Profesionales realizados (dependientes / independientes).
- Ocupan puestos Gerencias o jefaturas.
- Perfil tipo ejecutivo, el cual refleja con este modelo.
- Visten elegante.



Rav4

- Hombres y mujeres de 30 a 40 años NSE A2
- Tienen una familia establecida.
- Residen sobre todo (Surco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja).
- Profesionales, en el caso de las mujeres pueden ser amas de casa. Les va bien económicamente lo cual reflejan en los productos que adquieren.
- Toman sus decisiones en función al beneficio familiar, por ello la elección de una camioneta debe ser sobre todo al uso familiar.
- Buscan destacar, distinguirse y una mayor exclusividad dentro de lo que esta mejora económica se lo permite.



4runner

- Hombres de 35 a 50 años NSE A1-A2
- Tienen una familia establecida.
- Residen sobre todo (Surco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja).
- Aventureros, viajeros (camioneta todo terreno).
- Gustan de las comodidades no solo personales si no también para la familia.



Land Cruiser Prado

- Hombres y mujeres de 40 a 50 años NSE A1-A2
- Tienen una familia establecida. (3 filas de asientos)
- Residen sobre todo (Surco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja).
- Aventureros, viajeros (camioneta todo terreno).
- Gustan de la comodidad (camioneta espaciosa).



Hilux

- Pequeños comerciantes que compran pequeñas flotas para alquilarlas a empresas de mayor tamaño.
 - Usualmente viven en las principales ciudades del país, cerca de asientos mineros, tierra agroindustriales.
 - Le dan especial cuidado a sus camionetas debido a que las identifican como herramienta de trabajo.
-
- Personas naturales pertenecientes a NSE A/B que compran las camionetas por motivos personales o profesionales (ingenieros civiles, agroindustriales, etc..)
 - Pueden vivir tanto en Lima como en las principales ciudades del país (Trujillo, Chiclayo, Piura, Arequipa, Cuzco).

Hiace

- Pequeños / grandes empresarios (Agencias de turismo, Hoteles, etc.).
- Residen en lima como en las principales ciudades del país.
- En el caso de pequeños empresarios son emprendedores, que buscan las oportunidades de desarrollarse en diferentes campos.
- En el caso de grandes empresarios, buscan la compra de vehículos que le permitan a sus clientes viajar cómodos, para ellos la calidad de atención y servicio es lo mas importante.



FJ Cruiser

- Hombres de 30 a 45 años NSE A1
- Residen sobre todo (Surco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja).
- Aventureros, viajeros (camioneta todo terreno).
- Usualmente esta segmentado a personas que buscan status.



Fortuner

- Empresas de rubro minería, agricultura (camioneta petrolera).
- Hombres de 30 a 50 años NSE A1
- Residen sobre todo (Surco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja).
- Tienen una familia establecida.
- Aventureros, viajeros (camioneta todo terreno).



Auris

- Hombres de 28 a 35 años NSE A1-A2
- Residen sobre todo (Surco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja).
- Jóvenes ejecutivos.
- Solteros.



Urban Cruiser

- Mujeres de 25 a 35 años NSE A1-A2
- Residen sobre todo (Surco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja).
- Jóvenes, profesionales o estudiantes, solteros.



Prius

- Hombres de 40 a 50 años NSE A1
- Residen sobre todo (Surco, La Molina, San Isidro, Miraflores, San Borja).
- Tienen una familia establecida.
- Buscan la comodidad.
- Personas que son conscientes del cuidado del medio ambiente.



Perfil Psicografico

Estilo de vida

- Cuentan con ingresos propios.
- Ejecutivos, Gerentes, jefes, emprendedores.
- Los fines de semana disfrutan compartir con la familia, amigos.
- Innovadores.
- Gustan de la tecnología.
- Están siempre a la vanguardia.
- Gustan de la comodidad.
- Practican diferentes deportes.



Hábitos de consumo

Están a la vanguardia de los últimos modelos, gustan de la tecnología, se preocupan por el bienestar de su familia, son fieles seguidores a la marca, o por lo general tienen buen concepto de las marcas japonesas. Generalmente utilizan tarjetas de crédito como medio de pago.

¿Que deseamos transmitir?

Al comprar un vehículo Toyota nuestros clientes deben sentir confianza de adquirir un vehículo y servicio de calidad, así como también la seguridad de que el y sus seres queridos están seguros transportándose en este mismo.



IV.- CAMPAÑA PUBLICITARIA

Medios Publicitarios

- Televisión.
- Paneles.
- Medios escritos (diarios, revistas especializadas).



CAMPAÑA TV

- Joven ejecutivo soltero. (Yaris)
- Pequeño empresario. (Hilux)
- Gerente. (Corolla)
- Pareja de recién casados. (Hatchback)
- Empresario con familia. (Land Cruiser Prado)
- Dueño de una de las mas grandes compañías. (Avenis)

En esencia nuestra campaña publicitaria se concentrara en los beneficios post-venta que ofrecemos, la labor de Toyota no termina al vender un auto, realmente es ahí donde comienza nuestra labor.



V.-CONCLUSIONES

A través de los años hemos visto diferentes comerciales de la competencia donde realzan (buen estilo, rapidez, seguridad); estamos en la era donde los usuarios ya no solo buscan características si no también emociones, Toyota ha sabido diferenciarlas vendiendo “CONFIANZA”.

Hoy es fácil reconocer todos los problemas que han ido en aumento como el caos vehicular, asaltos, contaminación. Para ello Toyota ofrece a cada usuario un vehículo que se ajuste a su necesidad pero sin olvidar que la calidad del producto y servicio es lo primordial en la elaboración y comercialización de nuestros vehículos.

