

CAPÍTULO I

Introducción

1.1 Planteamiento general del problema.

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) entre México, Estados Unidos y Canadá entró en vigor en 1994. El Objetivo común de estos tres países en las negociaciones fue el aumentar la eficiencia y competitividad de Norte América en su conjunto, a través de la complementación de los procesos productivos y el aumento del comercio y la inversión en la región para optimizar sus escalas de producción, y lograr la especialización eficiente para competir en los mercados internacionales.

Con este acuerdo de liberalización comercial se pretendía crear un mercado más extenso y seguro para los bienes y servicios producidos en la región, reducir las distorsiones en el comercio, establecer reglas claras y beneficio mutuo para su intercambio comercial, así como la planeación de nuevas inversiones.

El Tratado de Libre Comercio (TLCAN) es un conjunto de reglas que sirve para normar los intercambios de capital, mercancías y servicios que anteriormente se regían por un conjunto de acuerdos y disposiciones de carácter sectorial, cuya vigencia limitada desalentaba las inversiones, en especial las de largo plazo, ya que introducían un elemento de incertidumbre con respecto al futuro de las ventajas mutuamente acordadas.

El Sector Automotriz fue uno de los sectores más sensibles en la negociación del TLCAN, debido a su importancia y efecto multiplicador en las economías de los tres países firmantes. El Sector Automotriz se insertó

rápidamente a la dinámica del proceso de liberación comercial, debido a su profunda integración de los procesos de globalización.

Para analizar los cambios en la estructura del mercado automotriz mexicano ante la firma TLCAN con Estados Unidos y Canadá debemos partir de la premisa de que la evolución de nuestro mercado no ha sido contraria a las tendencias que predominan en la industria automotriz mundial que se señalan en el estudio de México en el mercado Automotriz Mexicano.

De esta forma el sector automotriz del TLCAN abarca solo los temas relacionados con el flujo comercial de los tres países; los impuestos locales en México como los impuestos sobre automóviles nuevos (ISAN), el impuesto al valor agregado y el impuesto sobre la tenencia y uso de vehículos no, fueron tema de negociación el TLCAN.

Cada país decide su política fiscal interna, siempre y cuando sean medidas de carácter general que no tengan como objetivo restringir el comercio entre los tres países o den preferencia a ciertas empresas en particular.

En el TLCAN se estableció para el sector automotriz mexicano un periodo de transición de diez años (1994- 2004), al final de los cuales desaparecerá totalmente cualquier barrera al comercio y a la inversión; la liberación total de vehículos usados originarios se alcanzará en un periodo de 25 años (2019).

Los problemas a los que nos enfrentamos con esta nueva ley fiscal son: la entrada libre del comercio automotriz al país y la anulación de los impuestos sobre los automóviles como es el ISAN y el impuesto sobre la tenencia. Con esto sabemos que las agencias que decidan traer nuevas marcas al mercado mexicano tendrán una mayor competencia.

Las condiciones que esta ofreciendo el tratado de libre comercio entre estos 3 países ha llevado a considerar la empresa introducir a México las marcas Ferrari, Maserati y Alfa Romeo, tomando en cuenta para el presente estudio únicamente la marca Alfa Romeo.

Al hablar de la competencia automotriz nos referimos, a la libre entrada de automóviles de todas las marcas logrando con esto penetrar nuestro mercado y haciendo al mismo tiempo que esta agencia se vea amenazada por tal variedad de competencia automotriz. SCUDERIA MONDIALE S.A de C.V tendrá que idear o implementar un plan estratégico de Marketing para poder permanecer dentro de la gran competencia que se espera en el futuro.

1.2 Objetivo general.

Establecer las estrategias de un plan de Mercadotecnia, para mantener la marca Alfa Romeo en el mercado mexicano. Para que con esto, Scuderia Mondiale S.A de C.V pueda cumplir con sus objetivos de expansión.

1.3 Objetivos específicos.

- Identificar los problemas y oportunidades que se le presentarán a Scuderia Mondiale S.A de C.V.
- Formar estrategias de Mercadotecnia que permita a Scudería Mondiale competir con otras marcas automotrices y así permanecer en el mercado.
- Crear el posicionamiento de la marca Alfa Romeo, y así lograr la identificación del consumidor.

1.4 Justificación.

Con la apertura del Tratado del Libre Comercio (TLCAN) la industria automotriz se enfrentará a varios cambios. Por lo tanto la empresa tratará de encontrar cuales son las ventajas y desventajas que le traerá la apertura de esta nueva ley. Con estas ventajas y desventajas Scuderia Mondiale tendrá que crear un plan de mercadotecnia el cual logre la vanguardia necesaria para su crecimiento en el mercado mexicano, y a la vez el conocimiento de la marca en las personas para que así la marca Alfa Romeo empiece a tener renombre en el mercado Mexicano.

Para lograr nuestro estudio se utilizarán ciertas técnicas, herramientas y estudios como; análisis de problemas y oportunidades, determinación de objetivos de venta, determinación de los segmentos, mercados meta y por último las estrategias de mercadotecnia

Para Scuderia Mondiale la marca Alfa Romeo es una de las que cuentan con mayor prestigio. Es importante mencionar que estos automóviles son italianos pertenecientes al grupo FIAT. Con la presencia de esta marca en la industria automotriz se logrará la introducción de los últimos modelos más innovadores y con la mayor tecnología.

1.5 Alcances

- La implementación de estrategias de mercadotecnia para poder competir, lograr el posicionamiento y con esto mantenernos en crecimiento continuo.
- Se hará un plan de mercadotecnia para evaluar el comportamiento de Alfa Romeo en el mercado mexicano, así como la segmentación y el posicionamiento.

- La información recapitulada se obtendrá por medio de la dirección general de Scudería Mondiale S.A de C.V
- Toda la información que se obtendrá, será mediante herramientas de investigación, investigación de mercado y fuentes confiables de información de las diferentes áreas por las que está conformada esta agencia. Es importante mencionar que toda la información que se tomará en cuenta es la más precisa posible y por lo tanto es de suma confidencialidad.

1.6 Limitaciones.

- Este estudio se enfoca a lo que es SCUDERIA MONDIALE S.A de C.V, con la marca Alfa Romeo. Esto no quiere decir que el estudio que se presentará solo sirva para esta agencia, sino que también se podrá adaptar a otras agencias automotrices, ya que el mercado automotriz en general sufrirá los mismos problemas.
- El estudio se limita solo a la marca “Alfa Romeo” pero es importante mencionar que se cuenta con la información de la competencia, como lo son ventas, importaciones y estrategia de producto. Toda esta información será vista objetivamente para poder así aplicarla.

1.7 Organización del estudio

El presente estudio consta de 7 capítulos a desarrollar:

Capítulo I.

Se empezará hablando en el Capítulo 1 sobre el planteamiento del problema, objetivos generales, específicos, alcances y limitaciones.

Capítulo II.

Se presenta el marco teórico en el que se nombrarán varios autores con definiciones importantes con el fin de obtener una mayor comprensión de los conceptos que se utilizarán.

Capítulo III.

Este capítulo describe paso a paso la obtención de la información recopilada, así como la obtenida y su procesamiento. Se especificará las fuentes de información como también el instrumento utilizado.

Capítulo IV.

Se hablará de la Historia de la agencia, así como también los antecedentes de la industria automotriz en México.

Capítulo V.

Se mencionarán los resultados que se obtuvieron de la investigación realizada.

Capítulo VI.

En este capítulo se abarcará gran parte de lo que es mercadotecnia, como las estrategias de mercadotecnia, posicionamiento, precios, distribución y publicidad.

Capítulo VII.

Para la finalización de la investigación, se darán las conclusiones y recomendaciones, así también se dará completa información de las referencias bibliográficas que se han utilizado a lo largo de la investigación.