



“Plan de Marketing para la comercialización de neumáticos para vehículos pesados en la empresa Carén”

**Plan de Marketing para optar al grado de
Magíster en Marketing
(PARTE I)**

Alumnos: Camilo Crespo

Profesor Guía: [Cristóbal Barra Villalón](#)

Santiago, 21 de marzo de 2022

Índice

Índice	1
Índice de imágenes	2
Índice de tablas	3
Índice de anexos	4
1. Resumen ejecutivo	5
2. Análisis situacional	5
3. Análisis interno	11
4. Análisis del entorno	19
5. Análisis de industria	22
6. Análisis de competencia	26
7. Análisis de consumidores	34
8. Análisis FODA	35
9. Bibliografía	36
10. Anexos	37

Índice de imágenes

Imagen N°1: Procedencia de importaciones de neumáticos a Chile en el año 2020	6
Imagen N°2: Parque automotriz por tipo de vehículo en Chile 2020.	7
Imagen N°3: Gráfico de apertura por tipos de vehículos pesados.	8
Imagen N°4: Consumo anual teórico de neumáticos por tipo de vehículo	9
Imagen N°5: Empresas Grupo Jedimar	11
Imagen N°6: Evolución de ventas y margen de neumáticos	12
Imagen N°7: Evolución de ventas de neumáticos por sublínea	13
Imagen N°8: Arquitectura de herramientas digitales empresa Caren	13
Imagen N°9: Diagrama de funcionamiento sistemática comercial	14
Imagen N°10: Panel de ventas Qlikview por sucursal	15
Imagen N°11: Distribución de sucursales Caren en Chile	16
Imagen N°12: Organigrama equipo directivo Caren	17
Imagen N°13: Neumáticos sin aire	23
Imagen N°14: Gráfico Market share de importadores de neumáticos	27
Imagen N°15: Mapa de posicionamiento neumáticos pesados	34

Índice de tablas

Tabla N°1: Composición del parque vehicular	7
Tabla N°2: Potencial de ventas y market share regional	10
Tabla N°3: Resumen análisis VRIO	18
Tabla N°4: Ranking de productores de neumáticos	22
Tabla N°5: Atractivo de la industria del neumático	24
Tabla N°6: Importaciones de neumáticos pesados	27
Tabla N°7: Share de importación de neumáticos Caren	28
Tabla N°8: Share de importación de neumáticos Neumachile	28
Tabla N°9: Share de importación de neumáticos Salfa	28
Tabla N° 10: Estado redes sociales Neumachile	30
Tabla N° 11: Marcas comercializadas por tipo de neumático en Neumachile	30
Tabla N° 12: Estado redes sociales Salfa	31
Tabla N° 13: Marcas comercializadas por tipo de neumático en Salfa	32
Tabla N° 14: Detalles de otros competidores	33

Índice de anexos

Anexo N° 1: Perfiles redes sociales competencia

37

PARTE I: Análisis situacional

1. Resumen ejecutivo

El Plan de Marketing que se presenta a continuación permite proyectar escenarios en el futuro para la comercializadora de neumáticos Caren y de esta manera tomar las decisiones correctas para iniciar un trabajo de oferta estratégica importante al mercado objetivo.

Los resultados de la investigación son relevantes porque demuestran que el plan de marketing contribuye significativamente a incrementar el nivel de ventas de la empresa comercializadora de neumáticos. El plan de marketing mejora la gestión en todas sus áreas, será una administración que tomará decisiones para el corto, mediano y largo plazo, planificará e involucrará a toda la organización, trayendo como consecuencia mejoras en todos sus procesos y ante cualquier situación interna o externa.

2. Análisis situacional

2.1 Descripción de la categoría

La industria en la cual se desarrolla el análisis es la de comercialización de neumáticos aftermarket de vehículos pesados (camiones, buses y remolques). Para entender esta definición, cabe mencionar que todas las partes y piezas (incluyendo neumáticos) se pueden clasificar en 3 categorías:

- **Originales (OE - Original Equipment):** Son las piezas diseñadas por los fabricantes de los vehículos y mandadas a hacer directamente a sus proveedores bajo sus normas y control de calidad.
- **Del fabricante original (OEM - Original Equipment Manufacturer):** Corresponden a las mismas piezas entregadas a los fabricantes, pero comercializadas directamente por cada proveedor.

- **Aftermarket o alternativos:** Los fabricantes de componentes aftermarket producen para muchos modelos de vehículos. No producen componentes para las cadenas de montaje de los fabricantes. Diseñan y fabrican las piezas mediante ingeniería inversa desarrollada en base a componentes OE u OEM.

Hay una gran variedad de neumáticos para vehículos pesados en el mercado. Las características de las gomas varían en función de los diferentes usos. Existen compuestos adecuados para trayectos de largas distancias, neumáticos mixtos tanto para el asfalto como para carreteras de grava o canteras, así como compuestos adecuados para la circulación en carretera, o bien para un uso principal fuera de circuitos urbanos.

En Chile no existen plantas productoras de este tipo de productos y, normalmente, las empresas que comercializan estos productos los importan desde países como China, Brasil y Tailandia entre los más importantes.

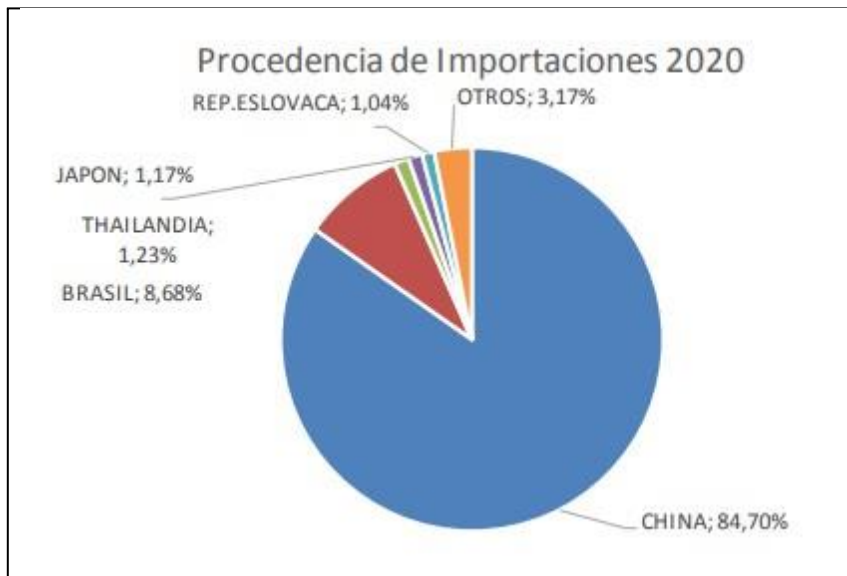


Imagen N°1: Procedencia de importaciones de neumáticos a Chile en el año 2020
Fuente: Cámara de la industria del neumático de Chile (CINC)

Este trabajo se centra específicamente en la categoría neumáticos, por 2 motivos, el primero es que representa la mayor proporción de venta dentro de las líneas de negocio de Carén. En segundo lugar, el aumento de las importaciones no es congruente con el aumento en ventas para el año 2021, lo que hace

presumir una inminente guerra de precios para dar la rotación esperada para los importadores durante el periodo 2022-2023.

2.2 Tamaño de mercado

El parque automotriz en Chile está conformado por un total de 6.267.361 automóviles, de los cuales el 7,7% corresponden a vehículos pesados. En esta categoría se encuentran: buses, minibuses, camiones, remolques y locomoción colectiva. La Región Metropolitana concentra la mayor parte del parque, seguida por las regiones V, VIII y VII. Todas las cifras que se utilizan corresponden a unidades inscritas luego del año 2000, ya que con anterioridad a esa fecha son consideradas como irrelevantes, porque no se puede saber con certeza si siguen en circulación.

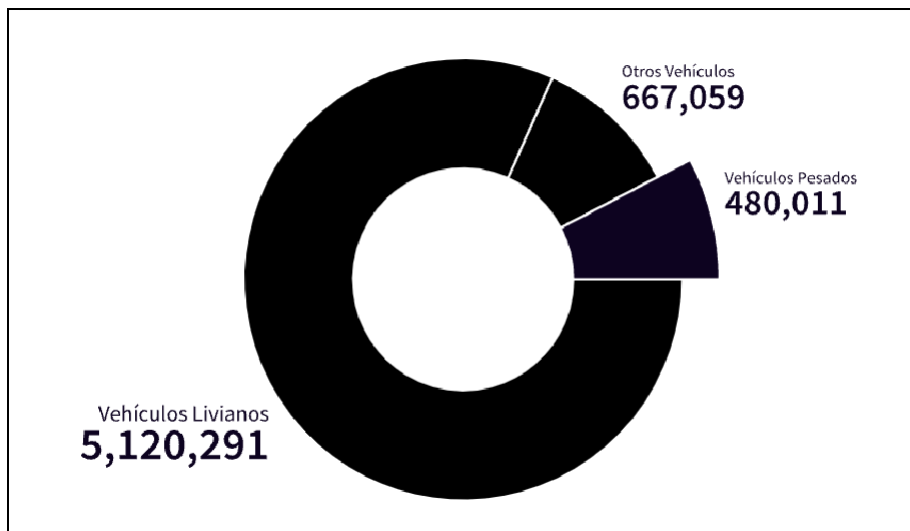


Imagen N°2: Parque automotriz por tipo de vehículo en Chile 2020.

Fuente: INE

A su vez, Carén ha desglosado la composición del parque vehicular para flotas. Esta información se visualiza en el siguiente cuadro:

Tipo de Flota	Tamaño	Empresas	Flota Objetivo
Grandes	>200	63	47.265
	100 < X < 200	67	13.003
Medianas	50 < X < 100	160	15.002
Pequeñas	10 < X < 50	2.898	67.468
Micro	X < 10	184.389	331.079

Tipo de Flota	Tamaño	Empresas	Flota Objetivo
Total general		187.577	473.817

Tabla N°1: Composición del parque vehicular
Fuente: Elaboración interna empresa Caren

Luego, es importante entender la descomposición por tipo de vehículo pesado, ya que las necesidades de neumáticos varían drásticamente por cada uno de ellos.

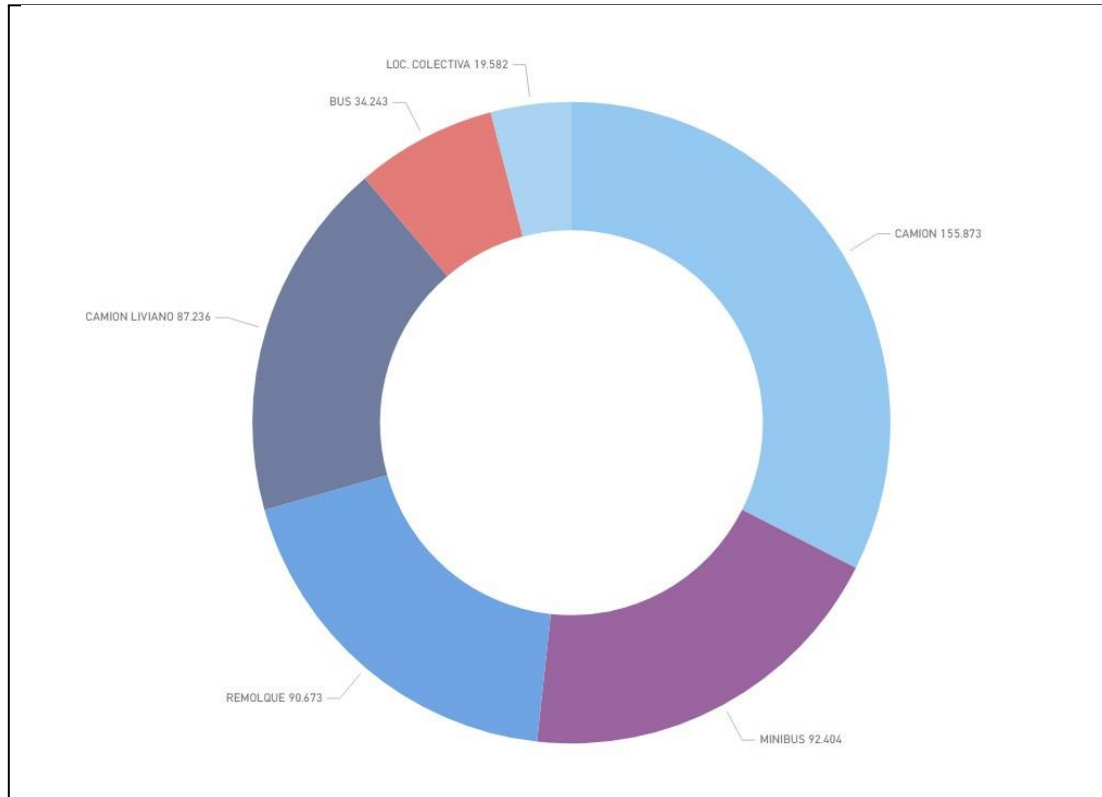


Imagen N°3: Gráfico de apertura por tipos de vehículos pesados.
Fuente: INE

2.3 Potencial de mercado

Al tener el desglose de la composición por tipo de vehículos pesados dentro del parque automotriz, hemos conseguido la mitad del binomio necesario para calcular el potencial de venta de la categoría. A continuación, se muestra una tabla que presenta los gastos promedios anualizados en neumáticos por tipo de unidad.

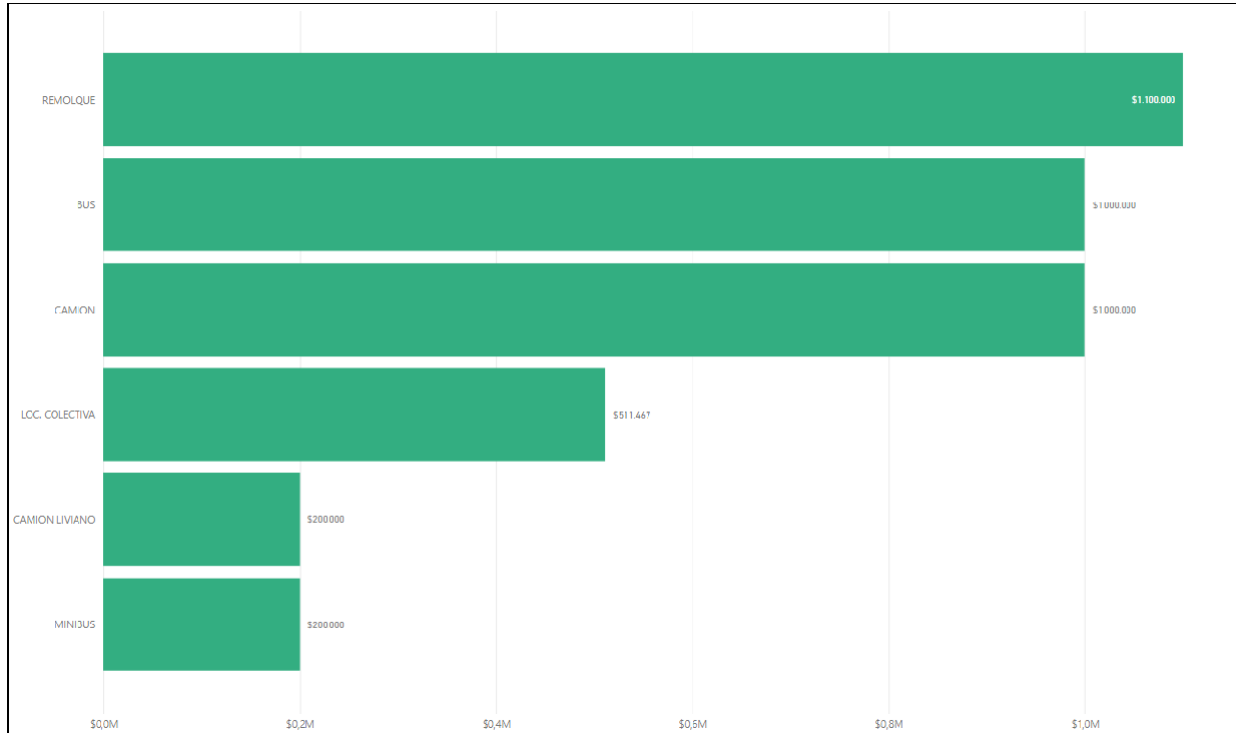


Imagen N°4: Consumo anual teórico de neumáticos por tipo de vehículo
Fuente: Elaboración interna empresa Caren

Teniendo todos los antecedentes se deduce por relación directa el potencial del parque automotriz por zona del país. A continuación, se presenta una tabla con información del parque vehicular, la venta actual de Carén, la total teórica (potencial de venta), que se calcula multiplicando el consumo medio en neumáticos por tipo de vehículo por la cantidad de unidades en circulación. Por último, el market share se obtiene dividiendo la venta actual por el potencial por zona.

ZONA	Venta Neu Pesados	Teórico Neu Pesados	Market Share
ZONA NORTE	\$6.234	\$46.493	13,4 %
XV REGION ARICA Y PARINACOTA	\$32	\$3.577	0,9 %
I REGION DE TARAPACA	\$56	\$5.982	0,9 %
II REGION DE ANTOFAGASTA	\$1.707	\$8.557	19,9 %
III REGION DE ATACAMA	\$989	\$3.907	25,3 %
IV REGION COQUIMBO	\$1.096	\$6.873	15,9 %
V REGION VALPARAISO	\$2.355	\$17.597	13,4 %
ZONA CENTRO	\$5.930	\$118.336	5,0 %
XIII REGION METROPOLITANA	\$4.639	\$108.261	4,3 %
VI REGION DEL LIBERTADOR GENE...	\$1.291	\$10.075	12,8 %
ZONA SUR	\$6.693	\$30.483	22,0 %
VII REGION DEL MAULE	\$2.299	\$11.498	20,0 %
XVI REGION DE ÑUBLE	\$1.512	\$4.597	32,9 %
VIII REGION DEL BIO BIO	\$2.882	\$14.388	20,0 %
ZONA AUSTRAL	\$4.932	\$24.488	20,1 %
IX REGION DE LA ARAUCANIA	\$1.832	\$8.250	22,2 %
XIV REGION DE LOS RIOS	\$898	\$3.490	25,7 %
X REGION LOS LAGOS	\$2.092	\$8.821	23,7 %
XI REGION DE AYSEN DEL GENER...	\$63	\$1.270	5,0 %
XII REGION DE MAGALLANES Y LA...	\$47	\$2.656	1,8 %
Total	\$23.789	\$219.800	10,8 %

Tabla N°2: Potencial de ventas y market share regional
Fuente: Elaboración interna empresa Caren

3. Análisis Interno

3.1 Análisis de recursos y capacidades

Caren es parte del grupo de inversiones Jedimar. Este grupo cuenta con más de 70 años ligados a la industria del transporte. Posee la mayor flota del país, superando los 2.000 buses y camiones, entre otros. Adicionalmente el año 2018 superaron los USD \$800MM en ventas y lo conforman cerca de 8.000 empleados.

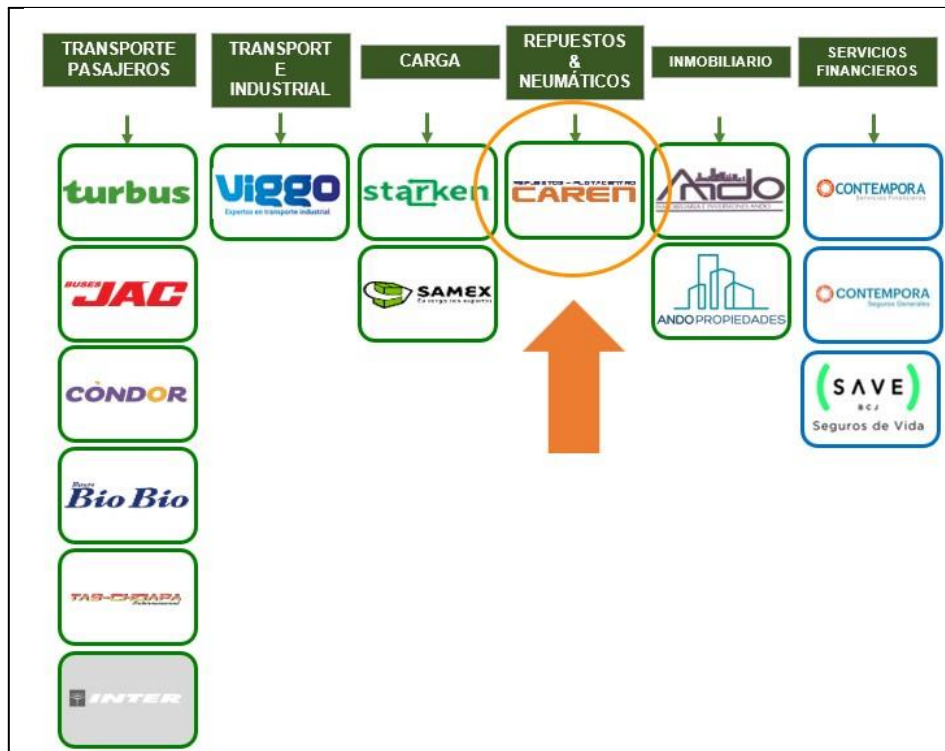


Imagen N°5: Empresas Grupo Jedimar
Fuente: Elaboración interna empresa Caren

Caren comercializa 4 líneas principales de negocio: repuestos, neumáticos, lubricantes y servicios. Tienen 22 tiendas a lo largo del país, entre tiendas de repuestos y flota centros, convirtiendo la cadena en la más extensa de flota centros del país, durante los últimos 20 años. En la actualidad tiene cerca de 45.000 clientes activos y 100 representantes de ventas quienes se dividen en 3 categorías, de mesón, terreno y canales remotos (3% de la venta). La propuesta de valor se traduce en la conveniencia, amplitud de mix/multimarca, conocimiento y confianza que entrega.

Con el fin de determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa, es clave determinar cuáles son los recursos y capacidades con que cuenta para competir y desarrollar una estrategia competitiva sostenible. Diferenciaremos estas capacidades en 2 grupos: tangibles e intangibles.

3.1.1 Recursos tangibles

Recursos tangibles: Todos los recursos tangibles que posee una empresa son fáciles de conocer y evaluar, porque se pueden percibir fácilmente. Entre estos podemos encontrar los recursos financieros, tecnológicos, organizacionales y físicos.

- **Recursos financieros:** Con el respaldo del grupo Jedimar como empresa controladora, las capacidades de endeudamiento y problemas de cobertura de caja son holgadas. A su vez, el arrastre de resultados comerciales extraordinarios, como lo es alcanzar un crecimiento del 38% en el primer semestre del 2021 contra el mismo periodo del 2020, aumentar el margen bruto en 2,1 puntos y mejorar la eficiencia en gastos fijos, reduciéndolos en 6%, los deja en una posición privilegiada en el sector. Cuando hablamos en específico de la línea de neumáticos, vemos un alza sostenida en la venta de neumáticos, aunque la venta de neumáticos livianos pesa cada vez más en la proporcionalidad de ventas.

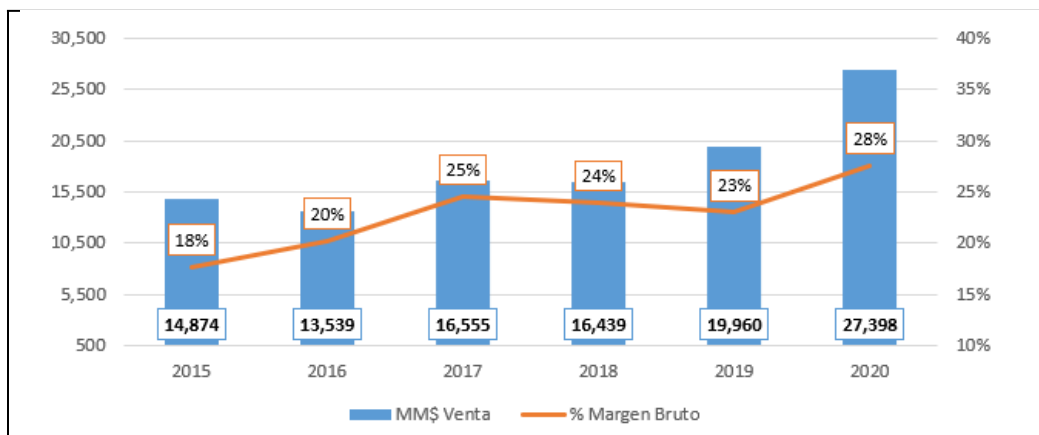


Imagen N°6: Evolución de ventas y margen de neumáticos
Fuente: Elaboración interna empresa Caren

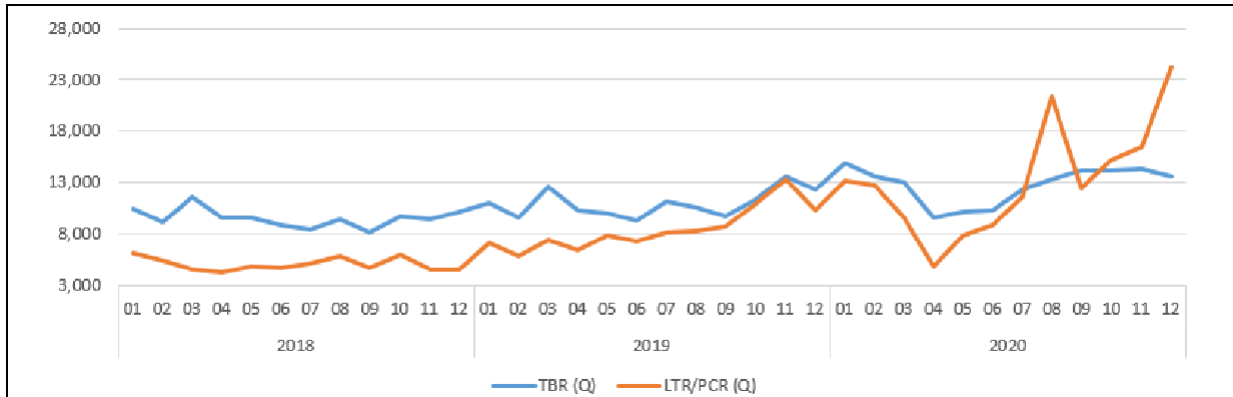


Imagen N°7: Evolución de ventas de neumáticos por sublínea
Fuente: Elaboración interna empresa Caren

- **Mix de productos:** Bajo el alero de un riguroso sistema de control, Caren mediante la marca Goodride tiene una amplia cobertura a para las medidas requeridas por el mercado, así como un cruce con los aplicativos correspondientes que permiten tanto a los vendedores como a los clientes saber qué neumático usa (o puede usar) cerca del 90% del parque automotriz.
- **Recursos tecnológicos:** Aquí nos encontramos en un terreno mixto, en donde se tienen temáticas muy avanzadas, como el área de business intelligence, equipos tecnológicos acorde a las necesidades a nivel nacional y una arquitectura de datos funcional. Por el otro lado, tenemos un ERP muy antiguo con innumerables limitantes y un soporte inexistente.

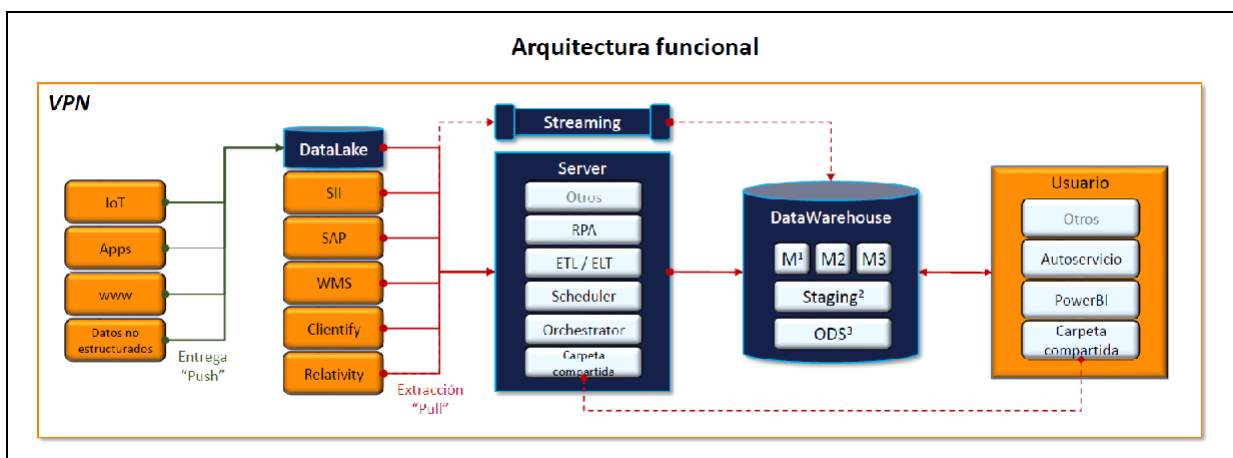


Imagen N°8: Arquitectura de herramientas digitales empresa Caren
Fuente: Elaboración interna empresa Caren

Este esquema permite estar al tanto de los comportamientos de compra de los distintos segmentos a nivel agregado, tener la flota actualizada de cada cliente y como consecuencia ofrecer de

manera proactiva la renovación de neumáticos para cada tipo de uso según data histórica.

- **Recursos Organizacionales:** Mencionaremos como relevantes en este punto la planificación estratégica semestral y anual, sistemas de evaluación de resultados como la sistemática comercial, paneles de venta, visualización de datos y sistemas de control logístico como WMS.

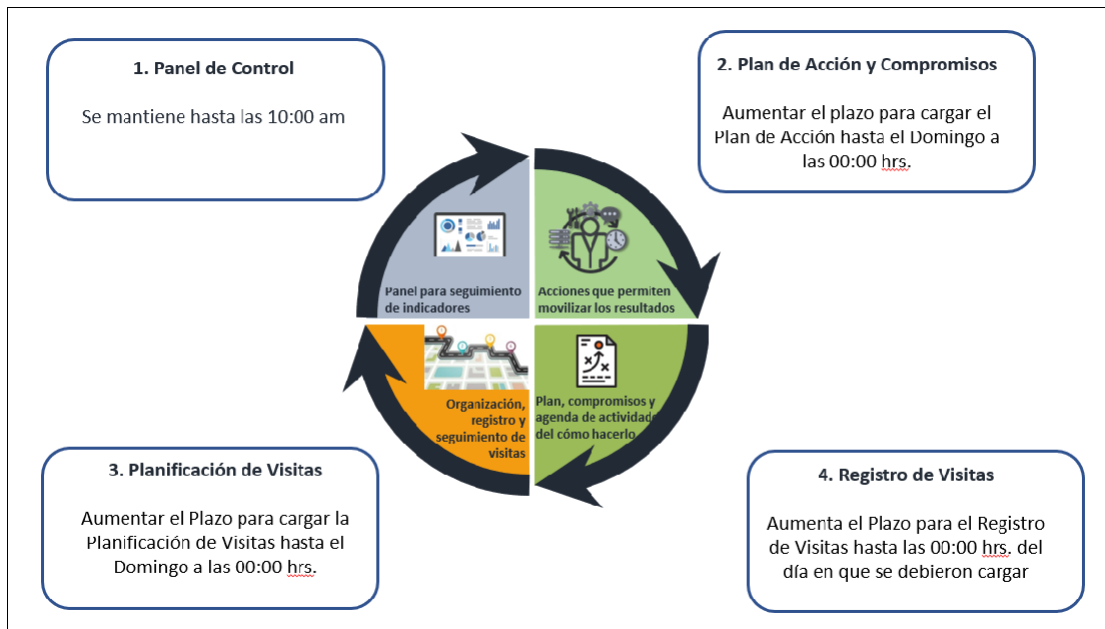


Imagen N°9: Diagrama de funcionamiento sistemática comercial
Fuente: Elaboración interna empresa Caren

La sistemática comercial consiste en la elaboración de planes semanales de acción de todos los vendedores, presenciales, en terreno y televentas. Se revisa, planifica y controla por las jefaturas todos los días lunes. Es de especial importancia para la venta de neumáticos pesados, ya que para lograr continuidad de ventas se debe tener un estrecho contacto con los tomadores de decisión y actuar de forma oportuna.

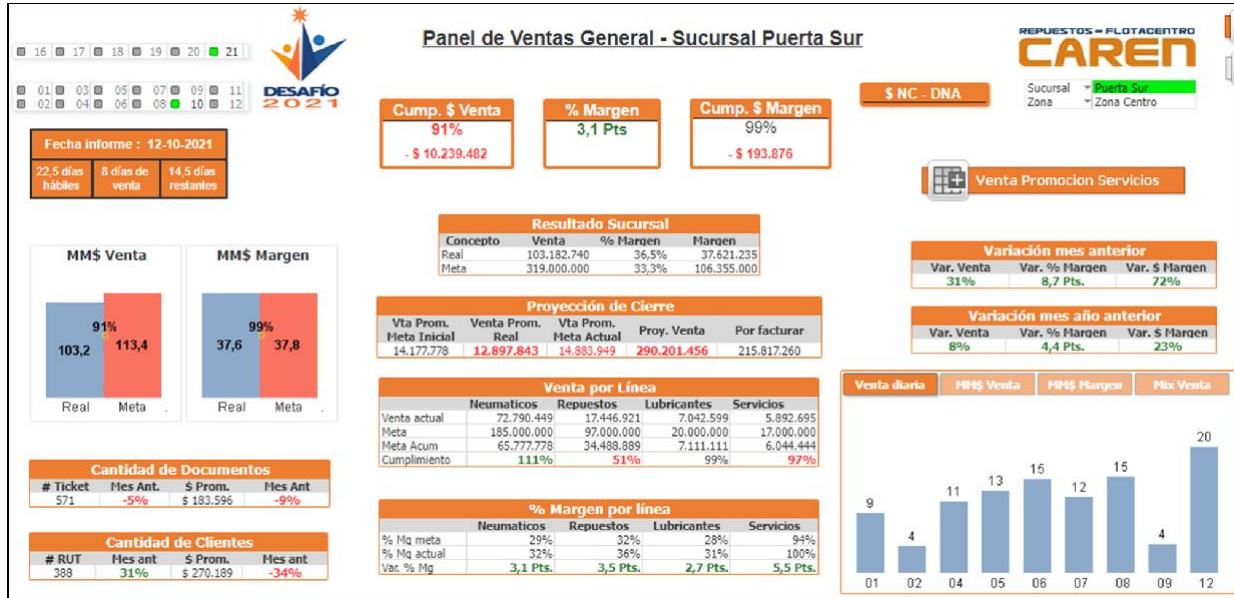


Imagen N°10: Panel de ventas Qlikview por sucursal
Fuente: Elaboración interna empresa Caren

En segundo lugar, tenemos el visualizador de datos y dashboards Qlikview. Gracias a él cada local, jefe y vendedor es capaz de dimensionar el estado actual de ventas de las que son responsables, entendiendo composición de ventas por línea de negocio, clientes, descuentos asociados y cumplimiento de metas. Gracias a esta data se planean los presupuestos de venta de neumáticos y se planifica la sistemática comercial explicada en el punto anterior.

- **Recursos físicos:** Sin lugar a dudas el recurso físico de mayor importancia son los puntos de venta y servicio a nivel nacional. Caren cuenta con 22 puntos de venta propios, dentro de los cuales 10 tienen flota centros anexados y se espera la expansión a 30 hacia el fin del año 2023. Junto con esto, tiene más de 100 puntos de subdistribución, pero que no son relevantes para el foco de este documento ya que no corresponden a venta ni atención de neumáticos de vehículos pesados.

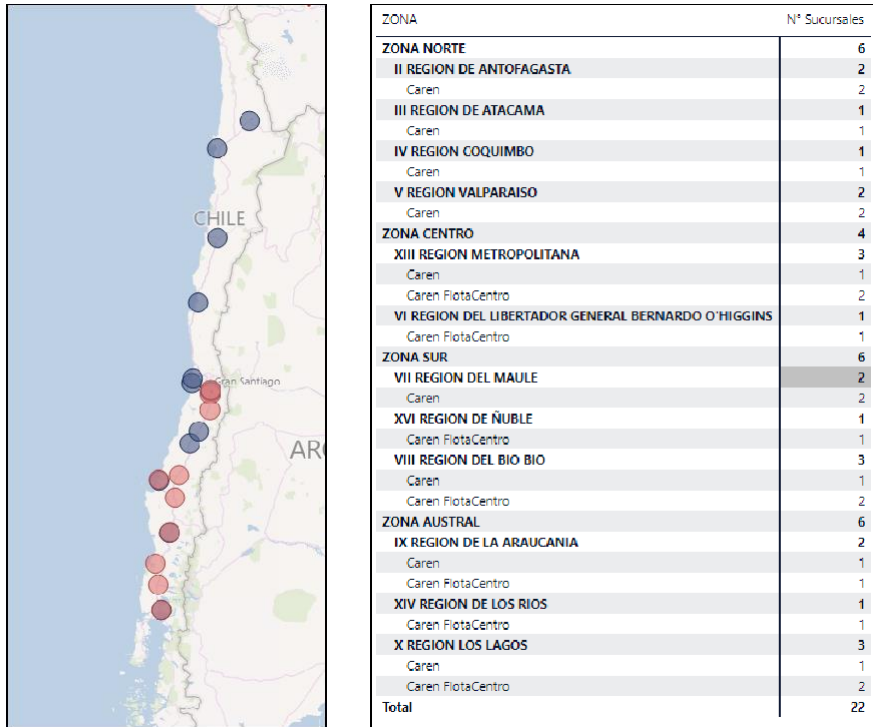


Imagen N°11: Distribución de sucursales Caren en Chile
Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Recursos intangibles

Recursos intangibles: los recursos intangibles son más difíciles de valorar porque resulta más complicado poderlos explicar y evaluar. Esto, debido a que se encuentran ubicados en las prácticas que la empresa realiza en todo momento y que generalmente se hallan en constante evolución.

- **Recursos humanos:** Se cuenta con una estructura adecuada pero algo anticuada, es decir, muy vertical y poco elástica. Los procesos de selección son largos, engorrosos y de muy baja efectividad.

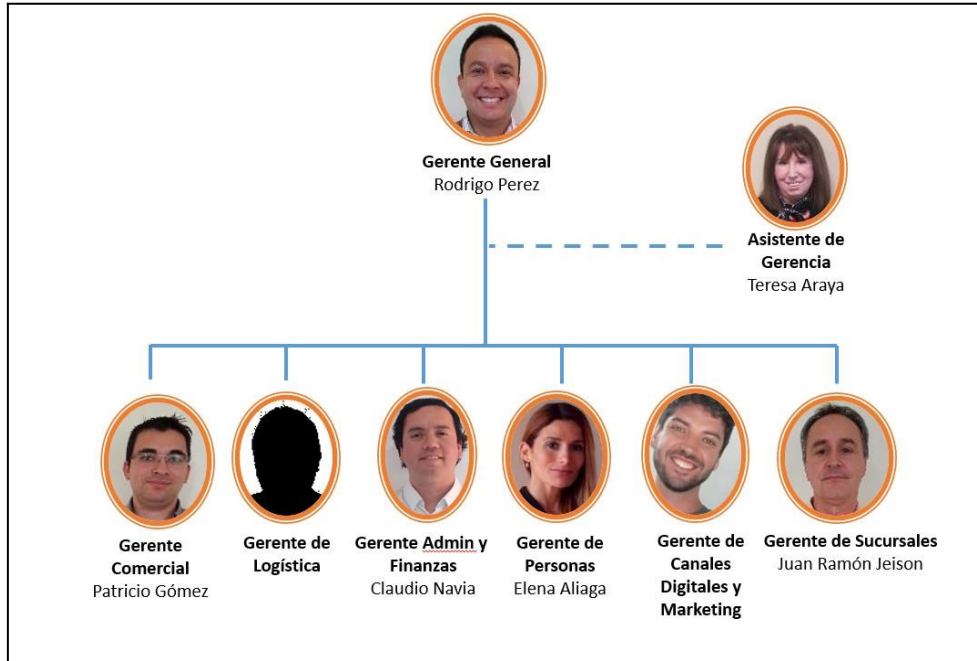


Imagen N°12: Organigrama equipo directivo Caren
Fuente: Elaboración propia

Cuando se analiza este esquema, se observan ciertas ventajas con respecto a la competencia. En primer lugar, se tiene a un gerente general con amplia experiencia en el rubro, luego de haber liderado el equipo de central frenos por cerca de 6 años previo a su venta. Continuando, el tener un gerente de logística por separado de las funciones de la gerencia de administración y finanzas como suele ser lo usual en el rubro, permite cumplir con una mayor cobertura los pedidos y despachos de neumáticos a nivel nacional, repartiendo no solo a sucursales si no que a clientes y flotas de forma directa. Por último, el tener bajo la misma gerencia las áreas de marketing y canales digitales, se logra una simbiosis en los esfuerzos de marketing y televentas (ventas telefónicas y Ecommerce), que han traído réditos en los números.

Otro punto importante a resaltar en RRHH corresponde a la capacitación y conocimientos técnicos de su fuerza de ventas, donde sin lugar a dudas destacan y dado que la venta de neumáticos para usos industriales es compleja, se requiere de venta asistida para mejorar tanto los índices de conversión como de retención de clientes, al ser capaces de recomendar productos que realmente satisfacen las necesidades de los usuarios.

- **Acuerdos de comercialización:** Caren posee acuerdo de comercialización y distribución con 2 de las 5 principales marcas de la industria, estas son Goodride y Austone. El acuerdo brinda

representación exclusiva para comercializar la línea de vehículos pesados, mas no la de livianos. Sumado a esto, Caren también es parte de la asociación de importadores TEMOT International, cuyo mayor beneficio consiste en generar demanda agregada a las fábricas, logrando una reducción en precios de compra (alrededor de un 5% en promedio) y un rebate adicional de un 1% sobre el total de ventas del año.

3.2 Análisis VRIO

El análisis VRIO es una herramienta que ayuda a descubrir y proteger los recursos y capacidades que brindan una ventaja competitiva de largo plazo. Es decir, es otro recurso de planificación estratégica que permite tomar decisiones comerciales eficientes. La matriz organiza los recursos desde 4 clasificaciones: valor, rareza, imitabilidad y organización.

Recurso	Valioso	Raro	Difícil de imitar	Organizado	Categorización
Red nacional de Flota centros	✓	✓	✓	✓	Ventaja competitiva sostenible
Recursos Financieros Grupo controlador	✓			✓	Paridad competitiva
Amplio mix de productos	✓	✓	✓	✓	Ventaja competitiva sostenible
Estructura de RRHH	✓	✓		✓	Ventaja competitiva temporal
Fuerza de venta capacitada	✓			✓	Ventaja competitiva temporal
Acuerdos de comercialización	✓	✓	✓	✓	Ventaja competitiva sostenible

Tabla N°3: Resumen análisis VRIO

Fuente: Elaboración propia

En función del análisis, se define que las ventajas competitivas que permiten diferenciarse de la competencia en el largo plazo, es su capacidad instalada de flota centros, la amplitud del mix de productos y su correspondiente cruce de aplicaciones (modelos a los que les es útil el producto) y los acuerdos comercialización de Goodride y Temot.

4. Análisis del entorno

Para realizar el análisis de entorno externo de la empresa se analizan los factores macro que puedan afectar al negocio.

4.1 Análisis PESTEL

4.1.1 Ámbito político

La situación política de Chile es altamente volátil, luego de la elección donde saliera triunfante el ya asumido nuevo presidente del país, Gabriel Boric. El escenario se vislumbra como medianamente desfavorable para las las empresas al existir una alta incertidumbre y sin conocer muy en detalle en cómo se llevará a cabo la anunciada reforma tributaria.

Uno de los proyectos (al menos declarados en campaña) que podría afectar fuertemente la venta de neumáticos es el impulso del sistema de trenes estatales en desmedro de los camiones.

A nivel internacional se puede mencionar que los tratados vigentes de Chile con el resto del mundo no presentan inconvenientes, sin embargo, una de las mayores preocupaciones para todos quienes tratan con comercio internacional tiene que ver con las promesas del candidato presidencial Gabriel Boric de revisar estos mismos tratados y modificarlos en pos del beneficio de la nación, sin saber a priori que significancia tienen estas declaraciones.

4.1.2 Ámbito económico

La economía chilena ha experimentado una rápida recuperación de la recesión provocada por la pandemia del Covid-19, la que ha superado ampliamente las expectativas. Esta recuperación ha sido posible por la capacidad de adaptación de empresas y personas, y el gran avance del proceso de vacunación que ha permitido dar paso a un importante proceso de apertura. Todo esto ha sido apuntalado por el mayor despliegue de medidas de política que se haya conocido en Chile frente a un shock exógeno, así como por

un entorno internacional marcado por la acción simultánea de contención de la crisis, liderada por los bancos centrales y otras autoridades de las mayores economías del mundo.

La necesidad de evitar la acumulación de desequilibrios macroeconómicos que, entre otras consecuencias, podría provocar un aumento más persistente de la inflación excediendo la meta de 3% a dos años plazo, ha llevado al Consejo a alterar la orientación de la política monetaria. La rápida evolución del escenario macroeconómico, las expectativas de inflación y los escenarios de sensibilidad asociados a mayores presiones sobre los precios, configuran un cuadro en que el Banco Central debe actuar con prontitud para asegurar la convergencia inflacionaria. Por ello, el Consejo aumentó la TPM en 75 puntos base (pb), hasta 1,5%¹.

Es relevante mencionar, además, que el shock negativo de producción de unidades a nivel mundial, en conjunto con el alza en materias primas y exorbitante aumento de los costos de logística, ha impulsado el alargar la vida útil de los transportes tanto pesados como livianos, incrementando el volumen del mercado en forma considerable.

4.1.3 Ámbito social

El entorno a nivel social está en un proceso de renovación gracias a la fuerte entrada de los llamados *Millennials*. Esta generación está preocupando a varios actores de distintas industrias por sus preferencias y gustos muy diferentes de generaciones anteriores. Basta con buscar en internet la frase “*millennials* industrias” y se podrá encontrar varios artículos relacionados con esta preocupación. Varios coinciden en que son los principales individuos que están transformando el mundo de los negocios.

En la industria automotriz, los *millennials* se informan a través de internet sobre el vehículo que desean, conociendo tanta o más información que el mismo vendedor que lo podría atender en un showroom. Sin embargo, según un estudio de Accenture Consulting², los *millennials* no sólo buscan los beneficios del producto que compran, sino que se preocupan de obtener una experiencia inolvidable, llevada esta idea a la industria de los neumáticos, plantea sin duda el desafío de cómo ofrecer experiencias diferentes de compras más allá de la mera transaccionalidad.

¹Banco central, *Resumen IPoM Septiembre*, año 2021.

²Accenture consulting, *Millennials: Why auto dealers should sell to them-and how*, 2017.

4.1.4 Ámbito tecnológico

Desde la perspectiva del consumidor, los avances en catálogos virtuales, sitios de comercio electrónico y páginas de contenido relevante, han permitido que se informen de manera más profunda y transversal que antes, pudiendo cotizar e incluso adquirir sus neumáticos de manera digital.

Por otro lado, desde la mirada de los oferentes, se han abierto las posibilidades de comercialización de sus productos a través de canales remotos y licitaciones públicas gubernamentales (mercado público) y hacer benchmarks comerciales de las acciones de la competencia.

A su vez, distintas herramientas de inteligencia de clientes, han permitido captar y entender de mucho mejor manera los datos de sus clientes, segmentando de manera más asertiva y ofreciendo soluciones que se adaptan a sus dolores y necesidades.

4.1.5 Ámbito ecológico y legal

A partir del año 2023, entra en vigencia para esta industria la ley REP (Responsabilidad Extendida del Productor) para los neumáticos. Esta busca promover la disminución en la generación de residuos y fomento del reciclaje, para ello la ley responsabiliza a los productores e importadores a financiar una correcta gestión de los residuos que generan los productos que son comercializados en el mercado nacional sean estos importados o de fabricación nacional.

Las empresas que importan neumáticos deberán reciclar el 25% de los neumáticos y recolectar el 50%. Este porcentaje irá subiendo gradualmente hasta llegar a un 90% de reciclaje de neumáticos para el 2030 y a un 100% en el caso de neumáticos mineros.

5. Análisis de industria

5.1 Análisis sobre el modelo de 5 fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de clientes**

Es considerado como medio - alto, dado que el segmento de grandes clientes tiene un alto poder, que se explica por la amplia oferta y alternativas de productos y por encontrarse siendo visitados de manera periódica por vendedores de toda índole. Este grupo representa cerca del 70% de la facturación de Caren en la categoría. El 30% restante, tiene un poder de negociación bajo dado su nivel de atomización y bajo volumen individual.

- **Poder de negociación de proveedores**

Existe una gran cantidad de fabricantes de neumáticos en todo el mundo, con plantas de producción esparcidas por el globo, con tecnología y procesos productivos similares, pero solo un puñado son considerados como reconocidos por el público general.











Updated: 3 July 2021		The world's leading tyre manufacturers							
		Turnover							
		Euro	2020		Local curr.	2019		2018	
Proportion tyres			Euro	Local curr.		Euro	Local curr.		
1. (2.)		20,469.0	20,059.6	98.0%		24,135.0		22,028.0	
2. (1.)		23,673.8	19,649.3	83.0%	2,994.5	28,912.6	3,525.6	29,003.7	3,650.1
3. (4.)		37,722.3	10,158.6	26.9%		44,478.4		44,404.4	
4. (3.)		10,040.7	10,040.7	100.0%	12,321.0	13,125.3	14,745.0	13,515.3	15,475.0
5. (5.)		6,251.9	5,376.6	86.0%	790.8	7,325.8	893.3	7,105.6	894.2
6. (7.)		4,830.8	4,830.8	100.0%	6,454.0	5,310.0	6,883.3	5,317.3	6,795.1
7. (6.)		4,302.0	4,302.0	100.0%		5,323.0		5,194.5	
8. (8.)		4,511.0	3,775.7	83.7%	570.6	5,334.3	650.5	5,166.8	650.2
9. (9.)		3,508.6	n/a		28,148.0	3,527.7	27,588.0	3,413.5	26,881.9
10. (10.)		2,790.4	2,790.4	100.0%	96,209.0	3,254.2	109,508.0	3,120.2	109,221.0

Tabla N°4: Ranking de productores de neumáticos

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de estudio, el fabricante es ZC Rubber, ubicado en la posición 9 de la Tabla N°3. Definiremos el poder de negociación de los proveedores como medio considerando la composición de oferta del mercado.

- ***Amenaza de nuevos competidores***

Se considera una amenaza de nivel bajo, dado que es poco probable el desarrollo de un competidor nuevo con niveles de facturación y capacidad instalada similar al de Caren, de todas formas, importar el parte del mix de productos ofrecido es relativamente sencillo, por lo que un tercero o los propios clientes pueden abastecer y distribuir, lo cual eleva el riesgo y diluye las participaciones de mercado a raíz de la atomización, pero en volúmenes pequeños.

- ***Amenaza de productos sustitutos***

Los sustitutos actuales a los neumáticos son pocos. A nivel de productos una tendencia que se viene investigando hace varios años son los neumáticos “sin aire”.



Imagen N°13: Neumáticos sin aire
Fuente: Bridgestontire.com

En el momento en que se encuentren en la calidad de producto terminado y viable, tienen varios beneficios, como lo son el no ser pinchables, no necesitar de neumáticos de repuesto, mantener los vehículos pesados operativos por mayor tiempo y son (conceptualmente al menos) hechos de materiales reciclados. Aunque serían revolucionarios, no existe una fecha real de la posible salida de este tipo de productos.

El segundo sustituto es el llamado “recauchaje”. El recauchaje es un proceso mediante el cual se alarga la vida útil de un neumático, a través del cual se reemplaza la banda de rodado del neumático que es la parte que se desgasta, por una nueva banda de rodado de características similares o superiores.

Además, el recauchaje constituye un eficiente sistema de reciclaje de neumáticos, ya que utiliza un 80% del neumático original, para producir uno en óptimas condiciones para ser nuevamente puesto en servicio.

El principal beneficio de recauchar, es bajar el costo por kilómetro en la operación, ya que al extender la vida útil de un neumático, al reemplazar su banda de rodado, el costo de este proceso es menor al que tiene la compra de un nuevo neumático.

Aunque es un proceso que baja los costos para las flotas, existen cuestionamientos importantes sobre los riesgos para la seguridad que implica el recauchar un neumático. Al no tener aún un producto viable con los neumáticos sin aire y los riesgos que conlleva el recauchaje, la amenaza de productos sustitutos es baja.

- ***Rivalidad entre competidores***

La rivalidad en el mercado de neumáticos es alta. Guerra de precios, disputa de distribución geográfica, licitaciones y grandes flotas son los terrenos donde la competencia es fuerte día a día y pueden cambiar las participaciones de cada actor del mercado.

Fuerzas de Porter	Impacto en la industria		
	Bajo	Medio	Alto
Amenaza de nuevos competidores	✓		
Poder de negociación de los clientes			✓
Poder de negociación de los proveedores		✓	
Amenaza de productos sustitutos	✓		
Rivalidad entre competidores			✓

Fuerzas de Porter	Impacto en la industria		
	Bajo	Medio	Alto
Atractivo total		✓	

Tabla N°5: Atractivo de la industria del neumático
Fuente: Elaboración propia

El atractivo de la industria de los neumáticos para vehículos pesados es medio. Se vislumbra con muy poca probabilidad el que puedan entrar nuevos actores a la distribución de ellos con un volumen suficiente para que puedan ser preocupantes.

La alternativa a los productos actuales se ve lejana. Los clientes tienen un poder de negociación importante y están constantemente buscando alternativas, dado que sus costes operacionales más importantes son el combustible y precisamente los neumáticos. Los proveedores a pesar de tener un poder medio de negociación, son muy conscientes del trabajo que implica el encontrar y cambiar un distribuidor, por lo que son reacios al cambio.

Por último, aunque la rivalidad entre los competidores es recia, el volumen de ventas potencial es de grandes proporciones (\$219.800 millones, según lo establecido en el punto 2.2) lo que en conjunto hace que quede mucho espacio por explorar y crecer.

6. Análisis de la competencia

Caren, como empresa importadora y comercializadora de neumáticos, compite a nivel nacional con empresas que comercializan éstos para todo tipo de flotas. Mientras que el foco de comercialización son los neumáticos para flotas pesadas, es decir, maquinaria de agricultura, transporte de pasajeros y carga, usos industriales y OTR (minería y construcción).

En el centro del mapa posicionamiento de la industria, ubicamos a 2 grandes marcas de origen chino. Los fabricantes asiáticos utilizan los mismos procesos de fabricación que otros y, a menudo, la misma maquinaria. Es muy frecuente encontrar infraestructura de vanguardia de Europa en las fábricas chinas. Sus instalaciones son particularmente colosales y capaces de producir decenas de millones de neumáticos por año, como es el caso de Goodride y Westlake.

Ambas marcas son producidas por el gigante chino Hangzhou Zhongce Rubber Company, el más importante fabricante de neumáticos de ese país. Sus ventas son superiores a 4500 millones de dólares, y sus neumáticos son vendidos por más de 10.000 compañías en 120 países³. En los últimos años ha conseguido construir buena confianza entre los consumidores, gracias a precios muy competitivos, pero sobre todo, con la calidad de sus neumáticos⁴.

A pesar de que ambos son producidos en la misma fábrica, en el mercado nacional son comercializados por diferentes importadores. Goodride es comercializado por Caren, mientras que Westlake lo es por Salfa. En ambos casos existe un acuerdo de exclusividad firmado con ZCRubber, que blinda e impide a cualquiera de los 2 importadores el hacerse con productos adicionales a los ya comercializados en la actualidad.

6.1 Cifras de importación

Al mirar el número de importaciones podemos entender los importadores que están presentes, la magnitud de su negocio y su market share dentro de la categoría. Los números del 2021 son representados con datos

³ “El ranking de los mejores neumáticos chinos”, GRIP500.com, <https://www.grip500.es/guia/clasificacion-de-los-mejores-neumaticos-chinos>

⁴ “Goodride, nueva imagen corporativa”, Muchoneumático.com, Septiembre 2016, <https://www.muchoneumatico.com/blog/grandes-marcas/goodride-nueva-imagen-corporativa/>

reales al cierre de junio, por lo que se realiza una extrapolación para mostrar los números de cierre de dicho año. Se identifica rápidamente como grandes competidores a Salfa y Neumachile.

Importador	USD FOB				
	2019	2020	2021 real	2021 Proy	MS
Caren	\$ 14.802.427	\$ 14.819.677	\$ 8.008.803	\$ 16.017.606	13,5%
Salfa	\$ 13.884.494	\$ 15.258.234	\$ 6.448.187	\$ 12.896.374	10,9%
NeumaChile	\$ 11.392.454	\$ 9.165.154	\$ 5.548.908	\$ 11.097.816	9,4%
K&M	\$ 7.026.480	\$ 5.565.782	\$ 4.623.657	\$ 9.247.314	7,8%
Bridgestone	\$ 8.435.977	\$ 3.811.383	\$ 4.227.562	\$ 8.455.124	7,2%
Michelin	\$ 2.860.465	\$ 9.844.101	\$ 3.727.894	\$ 7.455.788	6,3%
Comercial SP	\$ 4.478.999	\$ 5.125.931	\$ 3.178.291	\$ 6.356.582	5,4%
SDN	\$ 9.184.705	\$ 4.854.265	\$ 2.339.480	\$ 4.678.960	4,0%
Goodyear	\$ 5.320.436	\$ 2.834.609	\$ 469.960	\$ 939.920	0,8%
Derco	\$ 1.171.748	\$ 806.972	\$ 296.763	\$ 593.526	0,5%
SubTotal General	\$ 78.558.185	\$ 72.086.108	\$38.869.505	\$ 77.739.010	
Total General	\$135.026.348	\$111.662.679	\$59.108.565	\$118.217.130	
Representación	58%	65%	66%	66%	

Tabla N°6: Importaciones de neumáticos pesados
Fuente: Elaboración interna empresa Caren

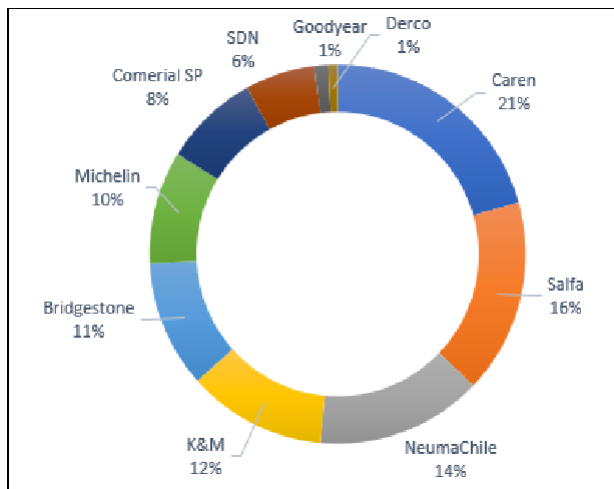


Imagen N°14: Gráfico Market share de importadores de neumáticos
Fuente: Elaboración interna empresa Caren

Además, es necesario entender la composición de importación de marcas dentro de cada importador. Los datos corresponden al año 2021:

Caren	
Marca	Share
Goodride	70,1%
Austone	28,6%
Goodyear	0,6%
Doublestar	0,4%
Powertac	0,3%

Tabla N°7: Share de importación de neumáticos Caren
Fuente: Elaboración interna empresa Caren

Neumachile	
Marca	Share
Triangle	40,0%
Windforce	26,3%
Onyx	10,7%
Tracmax	7,7%
Amberstone	6,6%
LingLong	3,5%
Chaoyang	3,0%
Dunlop	0,9%
Samson	0,8%
Keter	0,4%
Otras	0,1%

Tabla N°8: Share de importación de neumáticos Neumachile
Fuente: Elaboración interna empresa Caren

Salfa	
Marca	Share
Westlake	79,4%
Agate	10,4%
Kumho	10,3%
Yokohama	0,0%

Tabla N°9: Share de importación de neumáticos Salfa
Fuente: Elaboración interna empresa Caren

6.2 Análisis por empresa de la competencia

6.2.1 NeumaChile

NeumaChile es una empresa importadora con más de 30 años en el mercado además de contar con un equipo de entre 100 y 500 trabajadores. Tienen oficinas comerciales en Santiago y Viña del mar y además, poseen una red de distribución desde Antofagasta hasta Punta Arenas.

Esta empresa nació en 1986 como un negocio familiar de comercialización de repuestos para buses Mercedes Benz. En 1991 comienzan la importación de repuestos, baterías y lubricantes; posteriormente, en 1998, comienzan la importación de neumáticos de camión. En 2000 la empresa obtiene la distribución exclusiva de la marca Linglong Tire y en 2012 comienzan una relación comercial con Nexen Tire que, en 2015, se consolida en una alianza de canal integrado. Desde 2014 comercializan maquinaria para talleres y servitecas. La antigüedad de la empresa le ha permitido construir una cartera de clientes muy leales. Además, la empresa se caracteriza por tener una estructura de precios muy flexible, ellos negocian fuertemente los tratos comerciales y, en ocasiones, rebajan márgenes de forma importante.

Todos sus productos cuentan con certificación de calidad internacional (ISO, DOT, ECE, etc.) que les permite entregar un alto índice de relación precio calidad a sus clientes. La empresa comercializa 6 líneas de productos: Neumáticos, lubricantes, llantas, baterías, maquinarias y repuestos. Además, cuenta con proveedores en Japón, Korea, China, Taiwan, Turquía, India, Brasil, Europa, Estados Unidos y Canadá.

La empresa cuenta con los siguientes sitios web para la comercialización de sus productos:

- <https://www.neumaequipos.cl/> - Comercialización de equipos para servitecas
- <http://www.neumachile.cl/> - Comercialización de neumáticos
- <https://www.ventasneumachile.cl/> - Portal de ventas B2B

Se encuentran presentes las redes sociales Instagram, Facebook y Linked In, aunque en esta última casi no tienen actividad.

⁵Marlon Hernandez. 23 enero 2020. Presentación 2020, Neumachile. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=0iAGtIT-K5A>

Red social	Seguidores	Estado perfil
Instagram	1448	Perfil actualizado
Facebook	647	Perfil actualizado
Linked In	178	Perfil no activo

Tabla N°10: Estado redes sociales Neumachile

Fuente: Elaboración propia

En la categoría de neumáticos comercializan 3 tipos: PCR, TBR y OTR. Cuentan con representación exclusiva de las siguientes marcas, en cada tipo de producto.

Tipo neumático	Marca
PCR	Nexen, Linglong, Roadclaw y Windforce
TBR	Linglong, Windforce, Fesite, Golden Crown y Pirelli
OTR	Linglong, Galaxy y Samson

Tabla N°11: Marcas comercializadas por tipo de neumático en Neumachile

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Salfa

Salfa (Salinas y Fabres S.A.) es una empresa automotriz con más de 80 años de antigüedad, cuya casa matriz se ubica en Santiago y cuenta con más de 500 trabajadores. Es representante en Chile de camiones pesados, motores, maquinaria agrícola, forestal y de construcción, automóviles, neumáticos, baterías, repuestos y servicio de leasing operativo, el cual opera a través de Salfa Rent.

Salfa complementa su oferta de vehículos con neumáticos y baterías. También cuentan con tres canales de venta: Showroom, venta en terreno y una extensa red de distribuidores asociados, llegando a todo el territorio nacional. En total, cuentan con 40 sucursales en todo Chile. La empresa comercializa 12 líneas de productos:

1. Automotriz (<https://www.salfaautomotriz.cl/>)
2. Camiones

3. Agrícola (<https://www.salfaagricola.cl/>)
4. Maquinaria (<https://salfamaquinaria.cl/>)
5. Usados (<https://www.salfausados.cl/>)
6. Neumáticos y baterías
7. Repuestos (<https://www.salfarepuestos.cl/>)
8. Servicios
9. Smartycar (<https://www.smartycar.cl/>)
10. Safarent (<https://www.salfarent.cl/>)
11. Flota
12. Equipos especiales (<http://www.salinasfabresmaquinaria.cl/>)

Cuenta con un sitio web principal, www.salfa.cl, y también presencia en las redes sociales Instagram, Facebook y Linked In.

Red social	Seguidores	Estado perfil
Instagram	16.200	Perfil actualizado
Facebook	86.481	Perfil actualizado
Linked In	32.005	Perfil actualizado

Tabla N°12: Estado redes sociales Salfa

Fuente: Elaboración propia

En la categoría neumáticos, Salfa comercializa de forma exclusiva 3 marcas: Westlake, Yokohama y Kumho. Para cada marca, cuenta con un sitio web específico.

- Westlake <https://westlake.cl/>
- Yokohama <https://salfayokohama.cl/>
- Kumho <https://salfakumho.cl/>

1. Yokohama

Marca de origen japonés que posteriormente se expandió a Estados Unidos. La marca se distingue por sus acciones de responsabilidad social corporativa. Actualmente impulsa los proyectos de desarrollo de la familia de producto BluEarth: cuyo fin es la fabricación de neumáticos respetuosos con el medio ambiente.

En 1982 Salinas y Fabres S.A. toma la representación exclusiva de Yokohama Tire en Chile. Se comercializan neumáticos para automóviles, no vehículos pesados.

2. Kumho Tire

Marca fundada en 1960 en Corea del Sur. Comercializan 10 modelos de neumáticos, 1 corresponde a la categoría OTR.

3. Westlake

Es una marca producida por Zhongce Rubber Group Co (ZC Rubber), uno de los 10 principales fabricantes de neumáticos del mundo. Posee 9 plantas en China y Tailandia y sus productos son comercializados en 120 países. Esta marca produce neumáticos para vehículos livianos y pesados. Se ofrecen 7 modelos, de los cuales 4 son para vehículos pesados.

En la categoría de neumáticos comercializan 3 tipos: PCR, TBR y OTR. En la siguiente tabla se muestra qué marcas cubren cada tipo de neumático.

Tipo de neumático	Marca
PCR	Yokohama, Kumho Tire
TBR	Westlake
OTR	Westlake

Tabla N°13: Marcas comercializadas por tipo de neumático en Salta
Fuente: Elaboración propia

La empresa posee otros competidores que se consideran indirectos, pues se dirigen a segmentos específicos y diferentes. En la tabla se detallan los principales y cuáles son sus principales características.

Nombre competidor	Sitio web	Características
Bridgestone	https://www.bridgestone.cl	Bridgestone Corp es una empresa fabricante de neumáticos que fue fundada en 1931 por Shojiro Ishibashi en la ciudad de Kurume, Japón. Ofrece neumáticos de alta gama y alto precio. Ofrecen modelos para vehículos livianos y algunos camiones.

Nombre competidor	Sitio web	Características
Bridgestone	https://www.bridgestone.cl	La marca destaca los siguientes atributos de sus productos: <ul style="list-style-type: none"> • Desempeño • Manejo Suave • Eficiencia en combustible • Fuerza y tracción
Michelín	https://www.michelin.cl	Empresa sólida con más de 100 años de historia que se destaca entre las líderes mundiales en la fabricación y comercialización de llantas. Se enfoca en la producción para un segmento de neumáticos de alta gama y alto precio. Ofrece una amplia cobertura para vehículos livianos y menor en el caso de vehículos pesados.
Comercial SP	https://www.comercialsp.cl	Empresa chilena fundada en 1983 dedicada a la comercialización de neumáticos para mayoristas, empresas y particulares. Comercializan neumáticos para faenas mineras y agrícolas, no ofrecen productos para vehículos pesados de carga o transporte de pasajeros. También comercializan, de forma secundaria, lubricantes, baterías y algunos repuestos.
Supermercado del neumático	https://www.sdn.cl	Empresa chilena fundada en 1949, se dedica a importar y distribuir neumáticos y productos asociados. Posee la mayor concentración de marcas del mercado, se enfoca en vehículos livianos. Ofrece modelos para camiones y vehículos de faenas mineras e industriales, pero no cubre vehículos de transporte de pasajeros.

Tabla N°14: Detalles de otros competidores

Fuente: Elaboración propia

7. Análisis de consumidores

Al tratarse de un mercado B2B con muy poca información documentada / secundaria, se procedió a ejecutar entrevistas en profundidad con el fin de poder determinar un mapa de posicionamiento y entender los perfiles de los shoppers y sus drivers de consumo. Estas entrevistas fueron hechas a 4 personas con juicio experto en la industria, considerando los 3 clientes principales de Carén para la categoría (Transportes Callegari, Turbus y Be on time) y el gerente general Rodrigo Pérez. En el Anexo N°6 se encuentra el cuestionario realizado a los clientes mencionados anteriormente.

De la encuesta desprendemos que los atributos que son relevantes para el constructo de calidad son principalmente 3. Seguridad, durabilidad y confort.

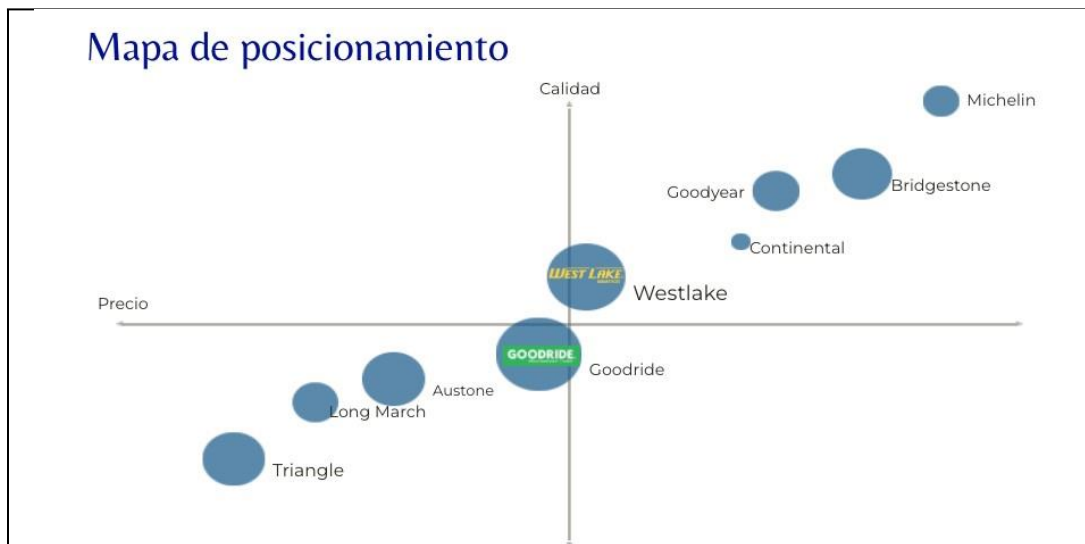


Imagen N°15: Mapa de posicionamiento neumáticos pesados

Fuente: Elaboración propia

A primera vista se entiende que existen 3 clusters bien definidos en el mapa perceptual. El primero corresponde a cluster de alta calidad/alto precio, liderado por Michelin y seguido de Bridgestone, Goodyear y Continental. Luego, en la mitad del mapa ubicamos a Westlake y Goodride. Por último, el cuadrante de menor calidad percibida y bajo precio ubicamos a Triangle, Long March y Austone, siendo esta última marca también comercializada por Caren.

8. Análisis Foda

El FODA crea un diagnóstico certero y útil para detectar problemas internos y externos, determinar el curso que deberá seguir la compañía y brindar mayor conocimiento acerca de las características de valor del negocio. Centrarse tanto en las fortalezas como en las debilidades de una empresa logra que los equipos de trabajo encuentren soluciones y estrategias para superarse.

El análisis se divide en 2 partes, análisis interno y externo. En el análisis interno se analizan las fortalezas y debilidades. Las fortalezas son elementos diferenciadores mientras que las debilidades son puntos bajos que pueden afectar el cumplimiento de objetivos de la empresa. En el análisis externo, se consideran condiciones que no dependen necesariamente de la empresa, como lo son las amenazas y oportunidades. Las amenazas son aspectos negativos que requieren un plan para aminorar su efecto, en cambio las oportunidades, son situaciones positivas del entorno que se pueden aprovechar.

DEBILIDADES

- ERP con antigua tecnología, que dificulta la integración entre los otros sistemas.
- No existe feedback al respecto del índice de satisfacción de clientes.
- Baja segmentación comunicacional al cliente.
- Baja comunicación departamento de marketing con ventas y sucursales.
- Ecommerce reciente, con baja penetración de ventas en neumáticos pesados.
- Líneas de negocios inconexas, dejando de aprovechar ventas atadas o cruzadas.

FORTALEZAS

- Variedad y disponibilidad de productos en red de sucursales.
- Gran avance en el proceso de transformación digital.
- Fuerza de ventas altamente capacitada para venta de neumáticos industriales.
- Empresa de amplia trayectoria y reconocimiento en la industria.

AMENAZAS

- Encarecimiento de la operación por temas logísticos y aumento de costo de materias primas.
- Disminución de márgenes, dado el alto número de unidades importadas, que hace presumir una guerra de precios.
- Posibles incertidumbres en disponibilidades y abastecimiento.
- Potencialidad de incobrabilidad del cliente.
- Encarecimiento de operación por cambios regulatorios ejemplo: ley REP.
- Puesta en marcha de nuevas líneas ferroviarias.

OPORTUNIDADES

- Desaparición de algunos actores del mercado por aumento en costos operativos.
- Aumento de ventas por canales no tradicionales.
- Potenciar los segmentos de clientes del RFM.
- Optimización de cobertura geográfica.
- Desarrollo partner financiero.
- Desarrollo de marca propia

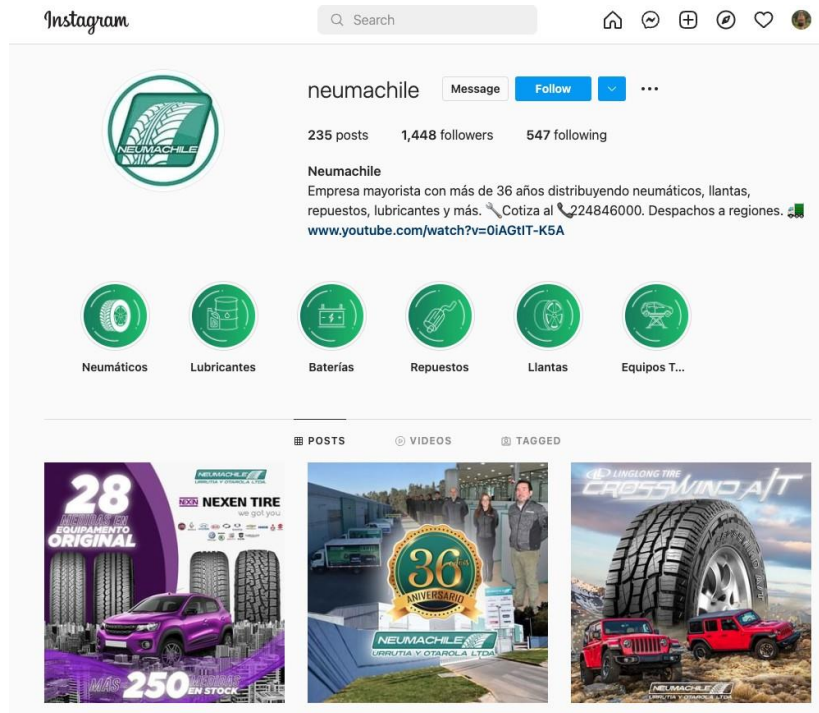
9. Bibliografía

- Banco central, *Resumen IPoM Septiembre*, año 2021.
- Accenture consulting, *Millennials: Why auto dealers should sell to them-and how*, 2017.
- “El ranking de los mejores neumáticos chinos”, GRIP500.com, <https://www.grip500.es/guia/clasificacion-de-los-mejores-neumaticos-chinos>
- “Goodride, nueva imagen corporativa”, Muchoneumático.com, Septiembre 2016, <https://www.muchoneumatico.com/blog/grandes-marcas/goodride-nueva-imagen-corporativa/>
- Marlon Hernandez. 23 enero 2020. Presentación 2020, Neumachile. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=0iAGtIT-K5A>

10. Anexos

Anexo N° 1: Perfiles redes sociales competencia

Perfil Instagram Neumachile:



Perfil Facebook Neumachile:

NEUMACHILE
URRUTIA Y OTAROLA LTDA.

33 AÑOS LÍDERES

OPORTUNIDADES ESPECIALES
TODOS LOS DÍAS

SOLO VENTAS A DISTRIBUIDORES
2 2484 6062

NEUMÁTICOS - LLANTAS - BATERÍAS - LUBRICANTES - MAQUINARIAS - REPUESTOS

NeumaChile
@neumachile - Wholesale & Supply Store

Send message

Hi! Please let us know how we can help.

Home Reviews Videos Photos More

About See all

Santa Margarita 448 San Bernardo, Chile

Pinned post

NeumaChile
August 6, 2020

Neumachile cuenta con la más grande variedad de: neumáticos, baterías, lubricantes, llantas, cámaras, y mucho más. 🚗 Para conocernos pincha este link. 📌
<https://www.youtube.com/watch?v=0iAGtIT-K5A>

Perfil Linked In Neumachile:

Buscar

Inicio Mi red Empleos Mensajes

NeumaChile
Venta al por mayor - 178 seguidores
Ver los 54 empleados en LinkedIn

+ Seguir Ir al sitio web Más

Inicio Acerca de **Publicaciones** Empleos Personas

Todo Imágenes Vídeos Artículos Documentos

Anuncios

Ordenar por: Populares

Lleva la delantera
Ve información Premium sobre más de 450.000 empresas

Abónete a Premium

Perfil Linked In Salfa

Un GRAN equipo

Conectado a lo largo de Chile

Los Mejores Lugares para Trabajar

Salfa

Más de 80 años moviendo Chile.
Fabricación de maquinaria industrial - Santiago - 31.960 seguidores

53 personas que estudiaron en la misma institución educativa que tú trabajan aquí

2540 empleados

+ Seguir Ir al sitio web Más

Inicio Acercas de **Publicaciones** Empleos Vida en la empresa Más

Todo Imágenes Vídeos Artículos Documentos

Anuncios

Ordenar por: Recientes

Salfa
31.960 seguidores
1 mes

Por segundo año consecutivo somos parte de las mejores empresas para trabajar en Chile, lo cual nos llena de orgullo dado que es fruto del trabajo de todo nuestro equipo humano. Este reconocimiento confirma que situar ...ver más

Gracias a nuestro equipo humano...

Los Mejores Lugares para Trabajar

Perfil Facebook Salfa

Salfa, soluciones de confianza

Salfa
@salfachile

Busca @salfachile en Facebook o Messenger para encontrar esta página fácilmente.

Compartir Sugerir cambios

Enviar mensaje

600 360 6200 salfa.cl

Salfa
Empresa de vehículos de motor

Comunidad Ver todo

A 86.481 personas les gusta esto

89.360 personas siguen esto

Información Ver todo

600 360 6200

Ponte en contacto con Salfa en Messenger

Salfa
3 h

Algunos días cuestan más que otros, pero tú siempre te levantas y lo haces con una gran sonrisa, por eso queremos agradecerte por tanto. ¡El mérito es tuyo! Feliz día, porque todo el esfuerzo ha valido la pena.

01/05 Día del trabajador.

#Salfa #SolucionesdeConfianza #Chile #DíadelTrabajador