



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

Parte II

**Plan de Marketing para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumna: Camila Fuenzalida

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. Objetivos | 5 |
| 2. Segmentación | 5 |
| 3. Propuesta de valor | 11 |
| 4. Marketing Mix | 13 |
| 5. Control e implementación | 25 |
| 6. Anexos | 30 |

Índice de imágenes

| | |
|---|----|
| Imagen N°1: Modelo de buyer persona para Cristian, el subgerente | 9 |
| Imagen N°2: Modelo de buyer persona para Alberto, el dueño | 10 |
| Imagen N°3: Business Model Canvas para la comercialización de neumáticos Goodride | 11 |
| Imagen N°4: Tipos de huellas de neumáticos OTR | 13 |
| Imagen N°5: Estructura de un neumático | 14 |
| Imagen N°6: Red de distribución Caren a nivel nacional | 17 |
| Imagen N°7: Proceso de distribución empresa Carén | 17 |
| Imagen N°8: Funnel de conversión con cuatro etapas | 18 |
| Imagen N°9: Mapa de posicionamiento basado en investigación del consumidor | 24 |
| Imagen N°10: Dimensiones del producto | 24 |
| Imagen N°11: Movimiento de posicionamiento deseado para la marca Goodride | 25 |
| Imagen N°12: Implementación del plan por etapa de la estrategia IA+CL | 26 |
| Imagen N°13: Gráfico de distribución de inversión en medios mensual | 26 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla N° 1: Responsables de compra de neumáticos por tamaño de empresa | 6 |
| Tabla N°2: Precio venta promedio por tipo de neumático | 16 |
| Tabla N°3: Fob promedio de importaciones por marca | 16 |
| Tabla N°4: Resumen de Medios y mensajes por etapa del funnel de conversión. | 19 |
| Tabla N°5: Medios y formatos de la etapa 1 | 19 |
| Tabla N°6: Medios y formatos de la etapa 2 | 20 |
| Tabla N°7: Medios y formatos de la etapa 3 | 21 |
| Tabla N°8: Medios y formatos de la etapa 4 | 22 |
| Tabla N°9: Tabla de tareas y responsables de la ejecución | 27 |
| Tabla N°10: Inversión total por formato y venta atribuida | 27 |
| Tabla N°11: Ventas esperadas por medios de venta | 28 |
| Tabla N°12: Plan de inversiones en medios meses 2022 | 28 |
| Tabla N°13: Plan de inversiones en medios meses 2023 | 29 |

Índice de anexos

| | |
|--|----|
| Anexo N° 1: Customer journey day de los Buyer persona. | 30 |
| Anexo N° 2: Preguntas tipo para Brand Lift | 32 |
| Anexo N° 3: Contenidos para blog de ecommerce Caren, relacionados a la marca Goodride. | 33 |
| Anexo N° 4: Tareas, responsables y tiempos de implementación. | 34 |
| Anexo N° 5: Plan de medios con estimaciones de rendimiento por formato. | 35 |
| Anexo N° 6: Cuestionario actores relevantes de mercado | 36 |
| Anexo N° 7: Perfiles redes sociales competencia | 36 |

PARTE II: Propuesta de plan de marketing

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

Desplazar el posicionamiento de la marca Goodride, aproximándose a la marca Westlake mediante el mejoramiento de la percepción de calidad de los productos.

1.2 Objetivos específicos

- Dar a conocer la marca y sus atributos en el público objetivo. Impactando al 90% del mercado objetivo con las comunicaciones de campañas.
- Aumentar las ventas de la marca Goodride en un 8% durante el periodo 2022-2023, en el segmento de neumáticos para vehículos pesados.
- Obtener una recordación de marca ligada al atributo calidad del 50% en las campañas digitales.

2. Segmentación

La comercialización de neumáticos para el mercado de reemplazo en Chile se puede categorizar según los tipos vehículos que requieren la compra de estos artículos¹:

1. Autos y camionetas
2. Camiones y buses
3. Minería y construcción

¹ Cámara de la Industria del Neumático de Chile A.G. *Importación de neumáticos nuevos para el mercado de reemplazo*, Marzo 2022. <https://cinc.cl/wp-content/uploads/2022/03/220316-INNMR.pdf>

4. Agrícola e industrial

Tres de estas cuatro categorías usan el tipo de neumático que estamos contemplando comercializar (las número 2, 3 y 4). Solo quedan fuera los autos y camionetas, que corresponden a vehículos livianos, por lo tanto están fuera del segmento objetivo. Los compradores de vehículos pertenecientes a las 3 últimas categorías pertenecen, principalmente, a empresas que poseen flotas de vehículos pesados. Se consideran 3 tipos de empresas.

1. **Transporte de carga.** Empresas que realizan transporte de carga pesada correspondientes a los rubros de comercio, forestal, industrial y otros.
2. **Transporte de pasajeros.** Empresas de transporte interurbano, urbano, de turismo y de trabajadores.
3. **Faenas/extracciones.** Empresas relacionadas a la minería, agroindustria, forestal y construcción.

En estas empresas, la contraparte encargada de las compras (y sus políticas) va a cambiar dependiendo del tamaño de la misma. Por ejemplo, en empresas muy pequeñas, el dueño de la empresa realiza directamente las compras, a diferencia de lo que ocurre en las empresas grandes, en las que el gerente de compras y operaciones realiza la misma labor. En la tabla se muestran los responsables y políticas de compra en cada tipo de empresa.

| | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|-------------------------------------|
| Tamaño de empresa | Grandes | Mediana | Pequeña | Micro |
| Tamaño flota (n° vehículos) | >100 | 50-100 | 10-50 | <10 |
| Responsable de compra | Gte. operaciones Gte. compras | Dueño Jefe de faena Jefe mantención | Dueño Jefe faena | Dueño |
| Política de compras | Licitaciones Negociaciones a gran escala | Cotizaciones a proveedores | Cotizaciones a proveedores | Cotizaciones a proveedores locales |
| Driver | Disponibilidad Precio Servicio | Disponibilidad Precio Servicio | Disponibilidad Red de sucursales Precio | Disponibilidad Red de sucursales |

Tabla N° 1: Responsables de compra de neumáticos por tamaño de empresa

Fuente: Elaboración interna empresa Caren

Los compradores descritos en la tabla anterior, se encuentran distribuidos en el universo de empresas que demandan estos productos, correspondiente a 187.577 empresas (Ver Tabla 1).

2.1 Mercado objetivo

En base a la información anterior, los perfiles considerados son:

1. Gerente operaciones/compras empresa grande que compra por licitación.
2. Dueño o Jefe de faena/mantenimiento empresa mediana/pequeña que compra cotizando.
3. Dueño empresa micro que compra cotizando en varios proveedores cercanos.

El primer perfil compra mediante licitación a diferencia del segundo y tercer perfil, quienes compran cotizando directamente a diversos proveedores. Considerando que el segundo y tercer perfil tienen forma de compra y sus drivers también coinciden (ver en Tabla 15), la construcción de Buyer persona agrupó ambos perfiles en uno solo.

En base a lo anterior, se construyeron dos arquetipos que podremos revisar dentro de los siguientes puntos y que también, permitieron definir el target en el siguiente párrafo.

“Hombres y mujeres profesionales entre 35 y 55 años cuyos grupos socioeconómicos sean AB, C1a y C1b, residentes, principalmente, de las regiones Metropolitana, V, VII y VIII, encargados de compra de neumáticos de vehículos pesados en empresas con flotas”.

Estos tres perfiles serán agrupados en dos arquetipos llamados *Buyer persona*².

- Buyer persona 1: Gerente operaciones/compras empresa grande, compra por licitación.
- Buyer persona 2: Dueño o Jefe de faena/mantenimiento empresa mediana/pequeña/micro, compra cotizando.

Para entender los detalles de estos segmentos y poder extraer *insights* de valor que permitan llegar de forma efectiva a ellos, se detallan dos perfiles de *buyer persona*, uno por segmento.

² Mendoza R., *Buyer persona: cómo definir a tu cliente ideal*, 21 Septiembre 2020.
<https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona>

2.1.1 Buyer persona 1: Cristian, el subgerente.

Cristian tiene 49 años y es padre en una familia con 3 hijos. Trabaja hace 6 años en una compañía de transporte y ha tenido una carrera ascendente en ella. Cristian es profesional y su rol en la empresa tiene foco en la eficiencia de las operaciones. En su trabajo usa herramientas digitales y también se informa en medios especializados del rubro. Sabe que la mejor información del rubro está en los medios especializados, como revistas nacionales e internacionales sobre vehículos pesados.

Este perfil posee una rutina que está descrita en el Anexo N° 1 donde se muestra en detalle su *Customer journey day*. En este se muestra que el perfil usa Google, sitios web relacionados y LinkedIn para buscar información del rubro, y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter , como distracción.

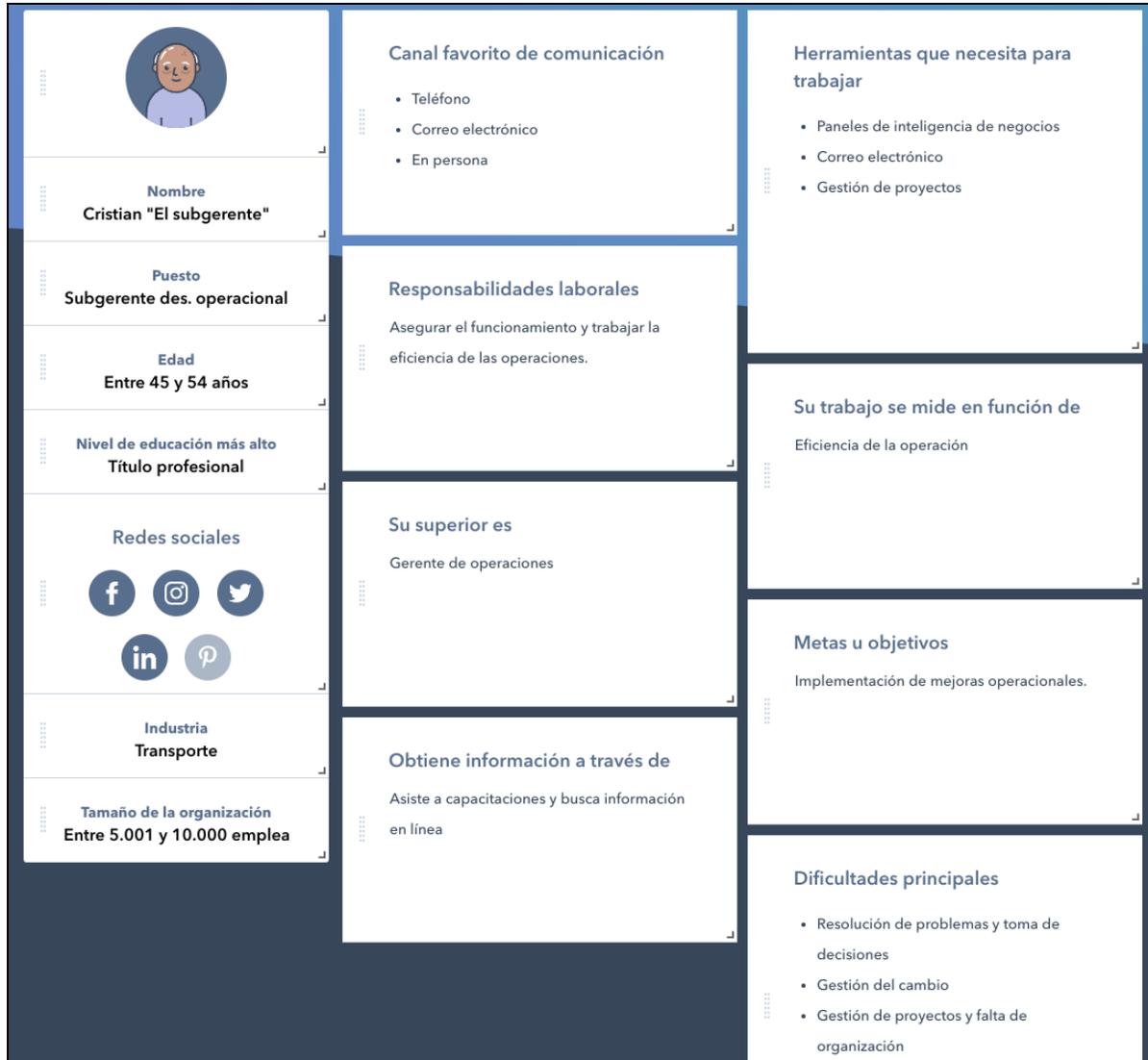


Imagen N°1: Modelo de buyer persona para Cristian, el subgerente.

Fuente: Elaboración propia con apoyo de la herramienta Generador de buyer persona de Hubspot³

2.1.2 Buyer persona 1: Alberto, el dueño.

Alberto tiene 34 años y es dueño de una pequeña empresa de transporte de carga. Es soltero y dedica gran parte de su jornada a su trabajo, le cuesta desconectarse como a muchos emprendedores. Su día parte temprano, a las 7 a.m., tiene tiempo para hacer deporte antes de dedicarse de lleno a su empresa. Este personaje usa las redes sociales Facebook, Instagram para distraerse. Se informa de las noticias y oportunidades del rubro a través de revistas de vehículos pesados, búsquedas en internet y LinkedIn.

³Herramienta disponible en <https://www.hubspot.es/make-my-persona>.

| | | |
|--|---|---|
|  | <p>Canal favorito de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp • Teléfono | <p>Herramientas que necesita para trabajar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas contables y de finanzas • Servicios de almacenamiento en la nube • Correo electrónico • Gestión de proyectos |
| <p>Nombre Alberto "El dueño"</p> | <p>Responsabilidades laborales</p> <p>Asegurar el funcionamiento de una empresa mediana de buses interurbanos que posee una flota de 10 vehículos.</p> | <p>Su trabajo se mide en función de</p> <p>El crecimiento y rentabilidad de la empresa.</p> |
| <p>Puesto Gerente general</p> | <p>Su superior es</p> <p>No tiene, es el dueño.</p> | <p>Dificultades principales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encontrar proveedores con alta cobertura de repuestos de los modelos que necesita. • Encontrar proveedores que le ofrezcan precios bajos que le permitan competir con empresas similares o más grande |
| <p>Edad Entre 25 y 34 años</p> | <p>Obtiene información a través de</p> <p>Prensa digital Cotizaciones a su proveedores</p> | |
| <p>Nivel de educación más alto Título profesional</p> | <p>Metas u objetivos</p> <p>Mejorar la eficiencia de la operación para aumentar la rentabilidad de la empresa.</p> | |
| <p>Redes sociales</p>  | | |
| <p>Industria Transporte de carga</p> | | |
| <p>Tamaño de la organización Entre 1 y 15 empleados</p> | | |

Imagen N°2: Modelo de buyer persona para Alberto, el dueño.

Fuente: Elaboración propia con apoyo de la herramienta Generador de buyer persona de Hubspot

3. Propuesta de valor

3.1 Business Model Canvas

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| <p>Asociaciones clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Fábrica Zc Rubber (productor de la marca Goodride). - Empresas de logística Marítima de internación. - Empresas de logística de distribución nacional. (Ej: Samex). - Temot. Es la asociación de importación de repuestos y neumáticos (ofrece rebato por ventas). - Subdistribuidores (Ej: Leoncito) | <p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Relacionamiento con grandes cuentas. - Levantamiento y actualización de acuerdos de mantención de grandes flotas con sus fabricantes. (Ej: Kaufmann) <p>Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Jefe técnico (responsable de las capacitaciones de compras de neumáticos) - Fuerza de venta en terreno - CRM | <p>Propuestas de valor </p> <p>Goodride es un fabricante de neumáticos que ofrece un amplio mix de productos para todo tipo de vehículos. Sus productos se caracterizan por ser seguros y conveniente, lo que se refleja en una buena relación precio-calidad.</p> | <p>Relaciones con clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> - Asesoramiento técnico para clientes grandes. - Atención en tienda con disponibilidad inmediata - Servicio de post venta y ejecución de garantías de productos. <p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta presencial - Venta Terreno - Venta Ecommerce | <p>Segmentos de mercado </p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresas de transporte - Empresas industriales (comerciales y de servicios) - Subdistribuidores - Camioneros independientes |
| <p>Estructura de costos </p> <ul style="list-style-type: none"> - Costo directo (FOB) - Importación e internación - Publicidad - Costos operacionales (RRHH, distribución, etc.) | | <p>Fuentes de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de unidades - Rebates proveedores - Rebates asociación importación | | |

Imagen N°3: Business Model Canvas para la comercialización de neumáticos Goodride.
Fuente: Elaboración propia

Se concluye que la propuesta de valor se sustenta en varias aristas. Las asociaciones permiten obtener y distribuir los neumáticos a precios preferenciales. En recursos claves tenemos al jefe técnico, quien es un especialista en todo lo que respecta a los neumáticos, desde su materialidad hasta fallas frecuentes, asesora a grandes clientes, capacita a los compradores y usuarios y revisa solicitudes de garantía. A su vez, la fuerza de venta en terreno es vital para llegar a medianas y grandes empresas, ya que por el volumen de compras que tienen están constantemente siendo visitados por la competencia.

Por último, el correcto uso de los datos de los clientes y gestión de sus compras a través de CRM permite entender los comportamientos de los usuarios, sus patrones de uso y sugerir recambios de forma

anticipada superando las expectativas de los mismos. Los segmentos de mercado y la forma de afrontarlos obedecen al cruce de 2 variables principales, tamaño de la flota y ocasión de uso. La ocasión de uso determina tipo de neumático y desgaste, mientras que el tamaño de la flota diferencia los canales de atención y necesidades a resolver. Los canales de atención disponibles son venta presencial, ya sea en uno de los puntos de venta propios o a externalizados (también llamado subdistribución), vendedores de terreno que atienden grandes cuentas y ocasionalmente buscan nuevos prospectos y por último el canal Ecommerce, que aunque es incipiente para este tipo de productos tiene una tendencia alcista.

En cuanto a relacionamiento, uno de los grandes diferenciadores es el asesoramiento técnico que provee Carén en la venta de neumáticos. Otro punto clave es la disponibilidad o tasa de cobertura de los pedidos, ya que al ser máquinas de trabajo donde se necesitan los neumáticos, cada día que pasa tiene un costo de oportunidad no menor y por ende los clientes no están dispuestos a esperar, buscando la alternativa en un competidor. En cuanto a flujos de caja, los ingresos corresponden a 2 fuentes, primero por la venta directa de los neumáticos y en segundo lugar por los rebates entregados. El primero de ellos es entregado en dinero y corresponde al 2% de las ventas realizadas en año calendario, este *rebate* lo otorga la marca. El segundo es un 1% del total de las ventas y se ejecuta como nota de crédito en las próximas compras, este es entregado por Temot international.

Finalmente, podemos ver cómo a través de una estructura de costos abordable, conocimiento técnico, entendimiento y cercanía con el cliente en conjunto con un producto de alta calidad, se logra construir y transmitir de manera mancomunada la propuesta de valor deseada.

3.2 Posicionamiento actual

Los neumáticos Goodride se han convertido en una buena alternativa precio-calidad para los conductores de vehículos livianos. Sin embargo, la marca tiene modelos para todo tipo de vehículos y existe la oportunidad de aprovechar este posicionamiento y hacerlo extensivo en sus modelos para vehículos pesados.

Se posicionará la marca Goodride en el mercado de neumáticos para vehículos pesados con una oferta que se basa en dos atributos: buen precio y alta calidad.

4. Marketing Mix

4.1 Modelo de 4P del Marketing Mix

A continuación se detallan las cuatro variables del marketing mix, definidas por el profesor de contabilidad E. Jerome McCarthy en el año 1960.

4.1.1 Estrategia de producto

Goodride ofrece diferentes clasificaciones para su mix de productos según el tipo de uso y vehículo.

- Truck & Bus: Los neumáticos de Truck and Bus (TBR) entregan un desempeño óptimo aplicado a camiones largos, regionales, servicio mixto, urbano y de invierno. A su vez, también entregan a sus clientes eficiencia con el combustible y larga vida útil.
- Off-the-road (OTR): Estos neumáticos incluyen los usados en vehículos de construcción tales como montacargas, retroexcavadoras, niveladoras, zanjadoras como también grandes camiones mineros, que son capaces de maniobrar tanto dentro como fuera de pista. Los neumáticos Goodride tienen excelente adherencia, tracción y superficie fuerte, logrando un desempeño muy valorado por sus usuarios.

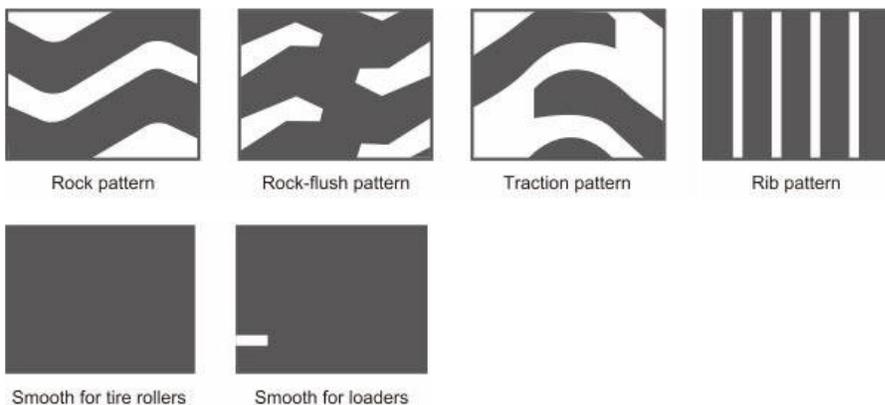


Imagen N°4: Tipos de huellas de neumáticos OTR.

Fuente: <https://www.goodridetire.com/index.php/service/ort>

- **Industriales (IND):** Estos son aquellos que son usados en las ruedas de equipamiento pesado y maquinaria de fabricación, construcción, uso militar, transporte, bodegaje en general. Los neumáticos industriales Goodride proveen un excelente desempeño en todas las ocasiones de uso siendo sus mayores atributos la larga vida útil y durabilidad fuera de serie.
- **Agrícolas (AGR):** Estos incluyen los neumáticos usados en vehículos de campo, normalmente tractores, cosechadoras y otros más específicos a cada faena. Los neumáticos agrícolas Goodride entregan excelente tracción, son auto lavables y alta durabilidad

Estructura del neumático:



Imagen N°5: Estructura de un neumático.

Fuente: <https://www.goodridetire.com/index.php/service/two>

Huella: La huella es la parte del neumático que está en contacto con la superficie, consiste en goma gruesa o un compuesto de goma formulado para proveer un nivel apropiado de tracción e incrementar la vida útil del neumático.

Cinturones y cápsulas: Los cinturones son láminas calandradas, que tienen una capa de goma, una capa de cordones de acero puestos muy cercanos el uno del otro y una segunda capa de goma. Los cordones son orientados en forma radial en neumáticos radiales y en ángulos opuestos en neumáticos de construcción. Los cinturones entregan al neumático fuerza y resistencia a abolladuras mientras que le permiten seguir siendo flexible.

Laterales: Previenen que el aire se escape y el neumático protegido. También entregan una experiencia de conducción confortable gracias a su flexibilidad. Por último, el tipo de neumático, tamaño, estructura, huella, fabricante y otra información detallada es marcada sobre ella.

Soporte de llanta: Es un compuesto resistente a altas temperaturas que es necesario dada la temperatura que es transmitida desde la llanta para lograr entender la vida del neumático.

Estrategia:

En la actualidad, Carén cuenta con cobertura de cerca del 90% de los neumáticos más demandados (en unidades) en el mercado nacional. Sin embargo, la tasa de cobertura es baja para un segmento en particular, este es, el de minerías y faenas.

Se buscará potenciar la comercialización de modelos de la marca Goodride en el mercado de neumáticos para vehículos pesados en esta categoría, además de estar en una constante búsqueda e investigación para mantener el ratio de cobertura en los otros 2 segmentos de uso. Esto es posible gracias a una de las mejores ventajas competitivas que posee la marca además de su precio, que es el abismante abanico de productos que tiene para ofrecer.

Por otra parte, se ofrecerá el servicio de cambio de neumáticos para vehículos pesados como un beneficio para los compradores de la marca, aprovechando la capacidad instalada de la red de flota centros de Caren y el amplio valor percibido por los clientes en este servicio.

Por último, para los grandes clientes que cuenten con sus propios centros de mantenimiento y que no requieren la instalación en los flota centros de Caren, se ofrecerán asesorías técnicas a los Jefes encargados de las compras en temas críticos para las mismas. Por ejemplo: Capacitaciones en tipos de neumáticos, cuáles son los usos específicos de cada modelo, cómo evitar el desgaste innecesario, como evaluar el cambio en el tiempo adecuado y no malgastar antes de tiempo, etc. Esto es de vital importancia para ellos ya que entre el combustible y los neumáticos se llevan buena parte del total de los costos operativos de las flotas.

4.1.2 Estrategia de precio

El precio de venta está determinado por un conjunto de variables. En este caso se consideran los costos de adquisición (CIF), margen operacional deseado (nunca menor a un 29%), precio de la competencia directa para la categoría y reflejo del posicionamiento deseado.

Para la marca Goodride, los precios de venta a público se ajustarán al alza en un 5%, acercándose a los precios de venta de Westlake y apalancándose en el efecto positivo que tienen los precios más altos en la percepción de valor de los clientes.

| Marca | PVP Promedio | | | | | | Promedio Total |
|------------|---------------------|--------------------|-----------------|----------------|----------------|------------|----------------|
| | Dirección Carretera | Tracción Carretera | Dirección mixto | Tracción mixto | Tracción faena | | |
| Goodride | \$ 141.551 | \$ 156.109 | \$ 162.555 | \$ 160.616 | \$ 163.864 | \$ 156.939 | |
| Westlake | \$ 164.870 | \$ 169.258 | \$ 175.611 | \$ 174.084 | \$ 169.524 | \$ 170.669 | |
| Diferencia | 16% | 8% | 8% | 8% | 3% | 9% | |

Tabla N° 2: Precio venta promedio por tipo de neumático

Fuente: Elaboración interna empresa Caren

A su vez, el alza permite equiparar los márgenes operacionales brutos que podemos asumir dados los costos promedios declarados en los registros de importación.

| Marca | FOB Promedio | | |
|----------|--------------|--------|--------|
| | 2019 | 2020 | 2021 |
| Goodride | 115,51 | 109,75 | 111,91 |
| Westlake | 124,71 | 105,91 | 100,53 |

Tabla N° 3: Fob promedio de importaciones por marca según Aduanas de Chile.

Fuente: Elaboración interna empresa Caren

Los precios de servicio de cambio de neumáticos será gratuito para los clientes de Goodride, específicamente para vehículos pesados, y precio de mercado para el resto del público. El servicio de asesoramiento en compras también será gratuito para los clientes grandes que no usen los flota centros de la empresa.

4.1.3 Estrategia de distribución

Corresponde a los elementos que favorecen y permiten que los neumáticos lleguen y estén disponibles para sus usuarios. La red de distribución en la actualidad luce de la siguiente manera:

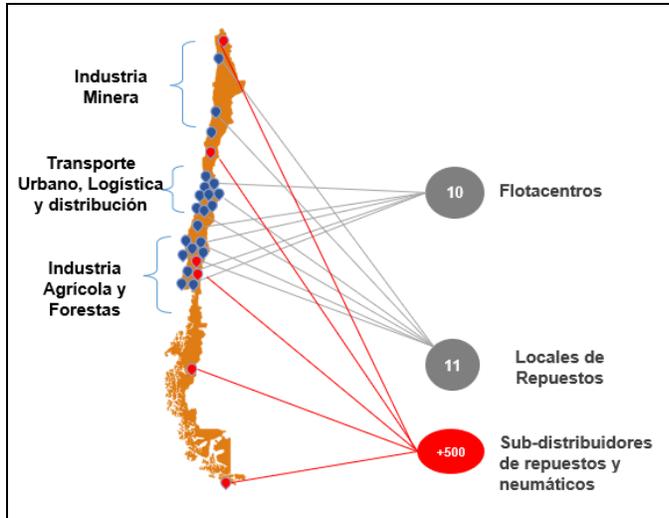


Imagen N°6: Red de distribución Caren a nivel nacional.
Fuente: Elaboración propia empresa Caren.

Centrándose cada punto según el fuerte en en la demanda según industria/uso. Luego, el proceso de distribución y despacho interno lo podemos identificar así:

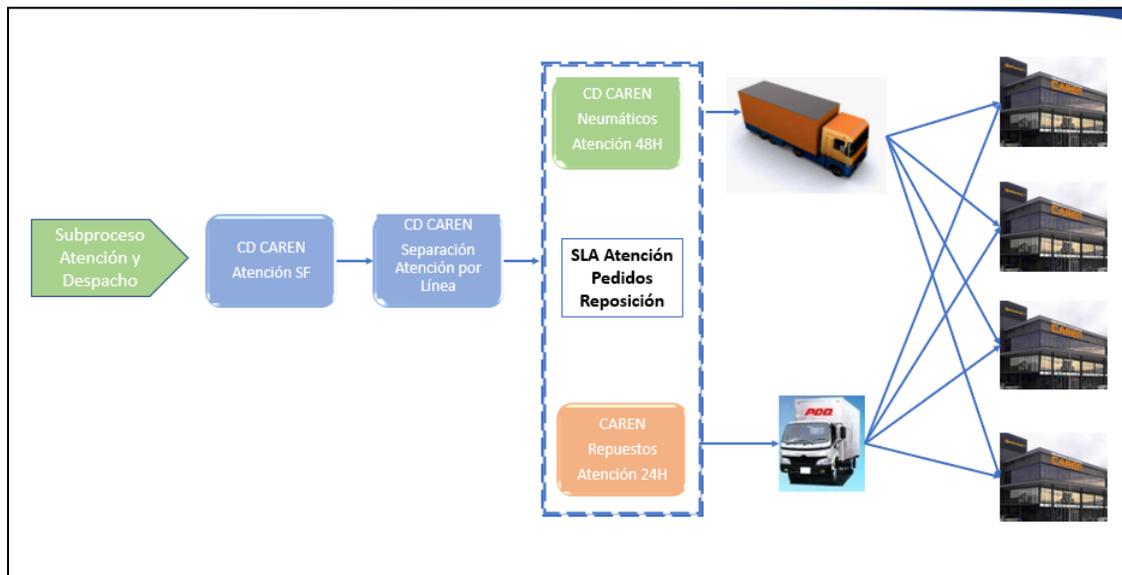


Imagen N°7: Proceso de distribución empresa Carén.
Fuente: Elaboración propia empresa Caren.

En la actualidad el 75% del inventario se encuentra ubicado en el centro de distribución principal (8.000 mts²) y el restante en las bodegas de cada local.

Estrategia:

La distribución de los productos se realizará de dos formas: para las empresas grandes que compran altos volúmenes y además tienen sus propios centros de mantenimiento se despachará los productos directamente a sus centros. Para el resto de clientes se realizará la distribución directa en las tiendas, existiendo la posibilidad de cambiar los neumáticos si la tienda cuenta con un flota centro.

Es importante resaltar que para que esta estrategia tenga resultados positivos (fulfillment rate sobre el 90%) se debe migrar el actual sistema hacia uno que permita mantener la mayor parte del stock en los locales con entrega inmediata o despacho in situ a clientes dentro de las siguientes 24 hrs luego de puesta la OC.

4.1.4 Estrategia de promoción

Para la promoción de los productos se implementará una estrategia de funnel compuesto por cuatro etapas: Impactar, atraer, convertir y generar lealtad. En la imagen N° 18 se detallan las etapas y sus objetivos.



Imagen N°8: Funnel de conversión con cuatro etapas.

Fuente: Elaboración propia.

Para trabajar cada etapa, se escogen los medios adecuados para sus objetivos específicos. Estos se detallan a continuación.

| Etapa | Medios | Mensaje general |
|-----------|---|--|
| Impactar | Medios Offline - Vía pública - Medios escritos y radio Medios Online - Google Ads - Facebook/Instagram - Sitios web relacionados (Programmatic Ads) | “Neumáticos Goodride tiene excelentes modelos para vehículos pesados” |
| Atraer | Medios Offline - Vía pública - Medios escritos y radio Medios Online - Google Ads - Facebook/Instagram - Sitios web relacionados (Programmatic Ads) - Contenido en sitio web ecommerce | “Los neumáticos Goodride ofrecen seguridad y calidad a precios convenientes” |
| Convertir | Medios Online - Google Ads - LinkedIn Ads - Facebook/Instagram - Email marketing | “La mejor relación precio calidad en neumáticos para tus flotas de vehículos pesados” |
| Lealtad | Medios Online - Google Ads - LinkedIn Ads - Email marketing | “Dale más vida útil a tus neumáticos prefiriendo la marca más conveniente del mercado” |

Tabla N°4: Resumen de Medios y mensajes por etapa del funnel de conversión.

Fuente: Elaboración propia

Etapa 1: Impactar

En esta etapa se trabajan formatos gráficos que comunican el mensaje de forma clara y con una frecuencia que permita una recordación efectiva. En la siguiente tabla se detallan los formatos y medios a trabajar.

| Tipo de medio | Medio | Formato |
|---------------|-------------------------|---|
| Offline | Vía pública | - Letreros camineros - Pantallas digitales |
| | Medios escritos y radio | - Anuncios gráficos en revistas del rubro. |

| Tipo de medio | Medio | Formato |
|---------------|--------------------|---|
| | | 1. Revista del Camionero ⁴ 2. Revista transporte ⁵ 3. Revista T ⁶ - Publireportaje en diario El Mercurio ⁷ - Frases radiales en radios regionales y nacionales. |
| Online | Google Ads | - Anuncios tipo Display ⁸ enfocados en la audiencia y con presencia en sitios web relacionados al tema. |
| | Facebook/Instagram | - Anuncios gráficos con objetivo reconocimiento de marca ⁹ |
| | Programmatic Ads | - Anuncios gráficos en sitios web de interés para la audiencia objetivo. |

Tabla N°5: Medios y formatos de la etapa 1

Fuente: Elaboración propia

Etapa 2: Atraer

Esta etapa se enfoca en generar alcance y conocimiento del producto en la audiencia objetivo. El foco está en comunicar las características de los neumáticos para generar un conocimiento más acabado del producto en el segmento de interés. A continuación se detallan los formatos y medios a trabajar.

| Tipo | Medio | Formato |
|---------|-------------------------|--|
| Offline | Vía pública | - Letreros camineros - Pantallas digitales |
| | Medios escritos y radio | - Anuncios gráficos en revistas del rubro. 1. Revista del Camionero 2. Revista transporte 3. Revista T - Anuncios gráficos en diarios. Por ejemplo: El mercurio. - Frases radiales en radios regionales y nacionales. |
| Online | Google Ads | - Anuncios tipo Display enfocados en la audiencia y con presencia en |

⁴ <http://www.cndc.cl/>

⁵ <https://revistartt.cl/>

⁶ <https://revistat.cl/>

⁷ elmercurio.com

⁸ Más información en el artículo “Acerca de los anuncios gráficos y la Red de Display de Google”

<https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=es-419>

⁹ Más información en el artículo “Información sobre el objetivo de reconocimiento de marca”,

<https://es-la.facebook.com/business/help/1629235777115312?id=429023050853196>

| Tipo | Medio | Formato |
|------|--------------------------|--|
| | | sitios web web relacionados al tema. |
| | Facebook / Instagram Ads | - Anuncios gráficos con objetivo reconocimiento de marca |
| | Programmatic Ads | - Anuncios gráficos en sitios web de interés para la audiencia objetivo |
| | Sitio web | - Artículos de consideración en sitio web con contenido acerca de las características y atributos de los artículos. Los temas serán escogidos según las preguntas más recurrentes de las personas acerca de los productos Goodride en Google. Para esto se hará uso de la herramienta <i>Answer The Public</i> ¹⁰ que entrega información de las preguntas más recurrentes que hacen los usuarios sobre variados temas. En el Anexo N° 3 se encuentra el diagrama con todos los temas sugeridos para escribir sobre la marca Goodride en Chile. |

Tabla N°6: Medios y formatos de la etapa 2

Fuente: Elaboración propia

Etapa 3: Convertir

La tercera etapa busca generar compras. En esta etapa se hacen llamados a la acción que tienen por objetivo impulsar la compra en el corto plazo. El detalle de formatos y medios a trabajar en esta etapa se encuentran en la tabla a continuación.

| Tipo de medio | Medio | Formato |
|---------------|----------------------|---|
| Online | Google Ads | - Anuncios tipo Search que aparezcan ante las búsquedas de los usuarios en Google que busquen comprar este tipo de artículos. |
| | Facebook / Instagram | - Anuncios gráficos con formulario para recoger datos de prospectos de clientes. |
| | Linked In | - Anuncios gráficos con formulario para recoger datos de prospectos de clientes. |

Tabla N°7: Medios y formatos de la etapa 3

Fuente: Elaboración propia

¹⁰Más información en <https://answerthepublic.com/>

Etapa 4: Lealtad

En esta última etapa se comunican mensajes que estimulen la recurrencia de la compra y la recomendación de la marca. En esta etapa se trabajarán los formatos detallados en la tabla a continuación.

| Tipo de medio | Medio | Formato |
|---------------|-------------------------|--|
| Online | Google Ads | - Anuncios de búsqueda (Search Ads) - Anuncios gráficos enfocados en una lista de remarketing |
| | Linked In | - Anuncios gráficos enfocados en una lista de remarketing |
| | Sitios web relacionados | - Anuncios gráficos enfocados en una lista de usuarios que ya han comprado. |
| | Email marketing | Envío de correos electrónicos a la lista de clientes |

Tabla N°8: Medios y formatos de la etapa 4

Fuente: Elaboración propia

Como una actualización del modelo de las 4P, se consideran tres estrategias adicionales: de personas, de procesos y posicionamiento.

4.1.5 Estrategia de personas

Los involucrados en esta estrategia de negocio son:

a. **Empleados de Carén**

Los vendedores de grandes clientes, deben asesorar en la compra y ofrecer servicio de asesorías al equipo en temas relativos al producto.

Vendedores en tiendas Caren, deben asesorar en la compra y ofrecer servicio de cambio de neumáticos a los clientes como incentivo para probar la marca en el caso de nuevos clientes.

Equipo servicios de mantenimiento en flota centros, deben ofrecer los servicios complementarios a la compra de neumáticos de la marca potenciada.

b. **Consumidores**

Los compradores de empresas con flotas de neumáticos serán asesorados en cambio y elección de estos artículos.

4.1.6 Estrategia de procesos

El proceso de venta de los neumáticos se realiza en las tiendas de Carén y también se puede comprar en el sitio web, solicitando el despacho a domicilio de los artículos. Se incorporan dos procesos de post venta que tienen por objetivo generar incentivos a la prueba y recompra de estos neumáticos.

En el caso de los clientes pequeños y medianos, se ofrecerá sin costo el recambio de todos los neumáticos que compren en sus vehículos. En el caso de las empresas grandes que no necesitan este servicio, por tener sus propios centros de mantenimiento, se ofrecerá capacitaciones sobre las características técnicas y cómo elegir estos productos para no gastar de forma ineficiente su presupuesto.

4.1.7 Estrategia de posicionamiento

Para poder determinar los atributos percibidos de la calidad de un neumático, se determinó a través de entrevistas en profundidad y juicio experto, dado que es un mercado B2B y de muy difícil alcance individual, que establecieran cuáles eran estos atributos. El resultado fue el siguiente:

1. **Agarre:** Capacidad de adherencia de un neumático al suelo o superficie. Es una característica de suma importancia, ya que tiene múltiples implicancias, como el transmitir las fuerzas de frenado y aceleración y la capacidad de cambiar la dirección de los vehículos.
2. **Confort:** Un neumático es confortable, cuando es silencioso en su rodado, soporta las irregularidades del camino y evita vibraciones que son perceptibles en el habitáculo. Un neumático nuevo normalmente hará un poco de ruido, pero una vez haya superado su tiempo de rodaje se disipará.
3. **Duración:** Es el número de vueltas que un neumático es capaz de dar a lo largo de su vida útil. La duración es dependiente además de otros factores, como lo son la presión del neumático, el tipo de conducción y el tipo de superficie por el cual se desplace.

Una vez establecido el constructo de calidad, les pedimos que crearán un mapa de posicionamiento de las principales marcas presentes en la industria, los resultados se muestran en la Imagen N°24.

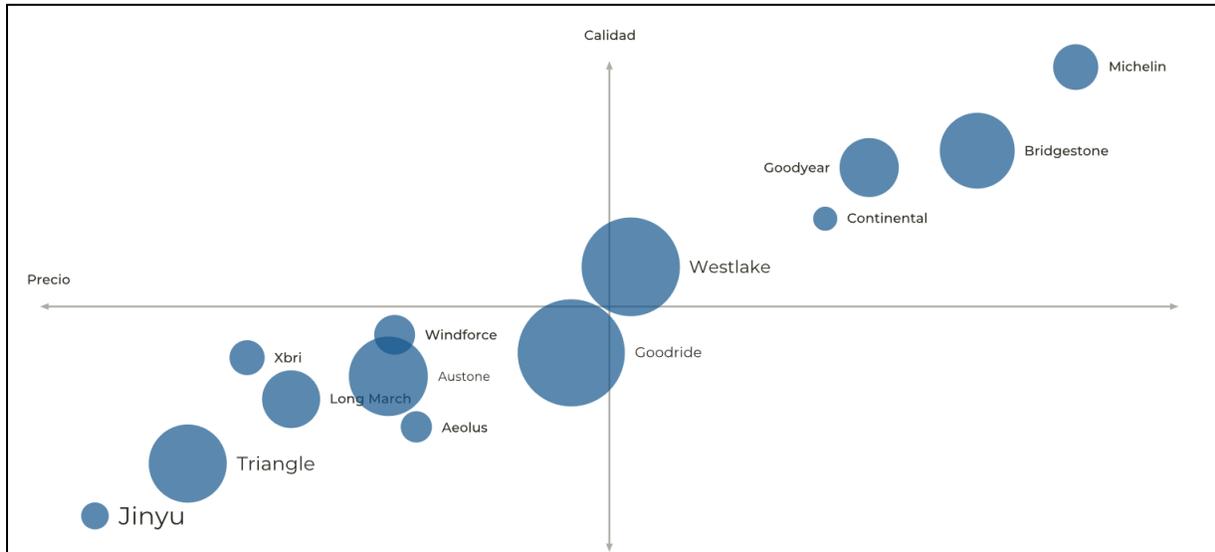


Imagen N°9: Mapa de posicionamiento basado en investigación del consumidor

Fuente: Elaboración propia

El ejercicio permite visualizar de manera sencilla el problema de percepción que enfrenta Goodride frente a su más cercano competidor, Westlake. Ambas marcas son manufacturadas en la misma fábrica y línea de producción, por lo que son a nivel de producto básico, lo mismo, y sus diferencias se establecen en atribuciones externas al beneficio básico que solucionan.

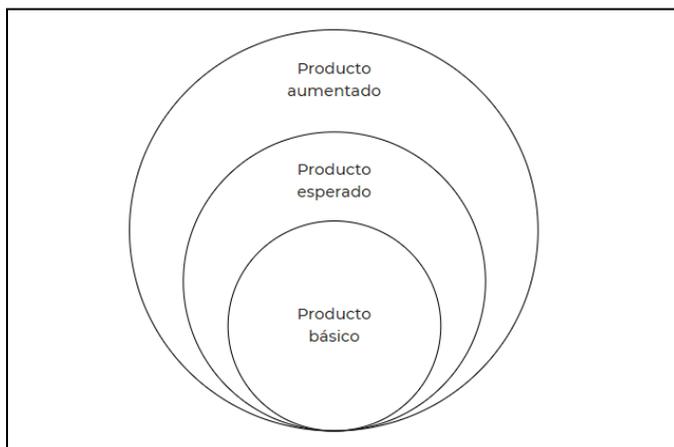


Imagen N°10: Dimensiones del producto

Fuente: Elaboración propia

De esta manera se denota el objetivo planteado originalmente, y que en caso de ejecución exitosa, debiese mover la percepción según lo mostrado en la Imagen N°26.

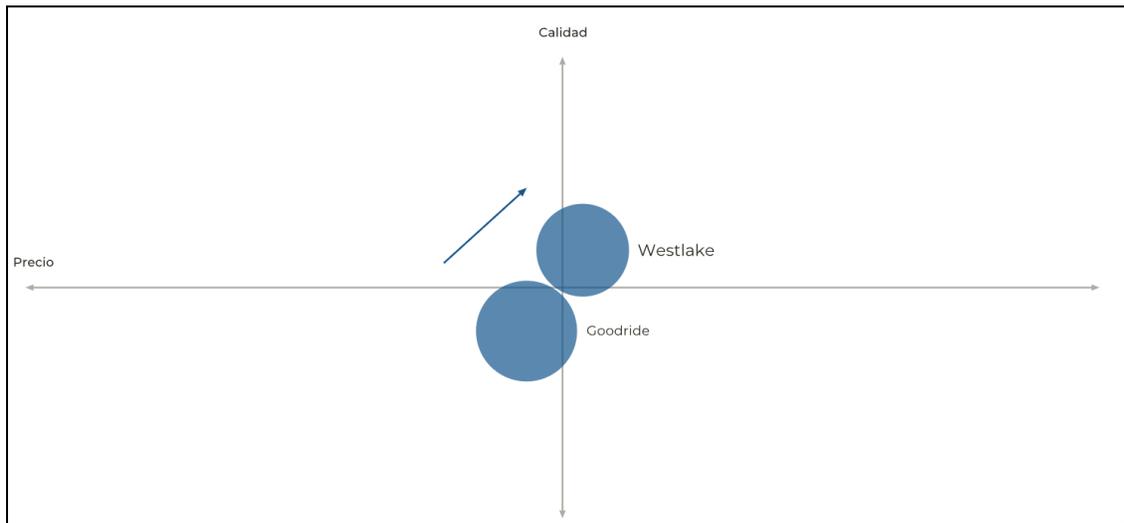


Imagen N°11: Movimiento de posicionamiento deseado para la marca Goodride.
Fuente: Elaboración propia

5. Control e implementación

5.1 Etapas de ejecución del plan

Como se menciona en apartados anteriores, se trabajará con un modelo de *Funnel* compuesto por cuatro etapas: Impactar, atraer, convertir y generar lealtad. Estas cuatro etapas del plan se ejecutarán en un plazo de un año. En la siguiente imagen se muestra el periodo en que se implementaría cada etapa y el tiempo destinado para cada una de ellas.



Imagen N°12: Implementación del plan por etapa de la estrategia IA+CL
Fuente: Elaboración propia

La distribución de la inversión pone énfasis en las dos primeras etapas para maximizar el alcance y recordación de marca en el segmento objetivo. En las dos últimas etapas, la inversión es un poco menor, pero, bajo este modelo, debería ser una inversión eficiente y que genere resultados en ventas.

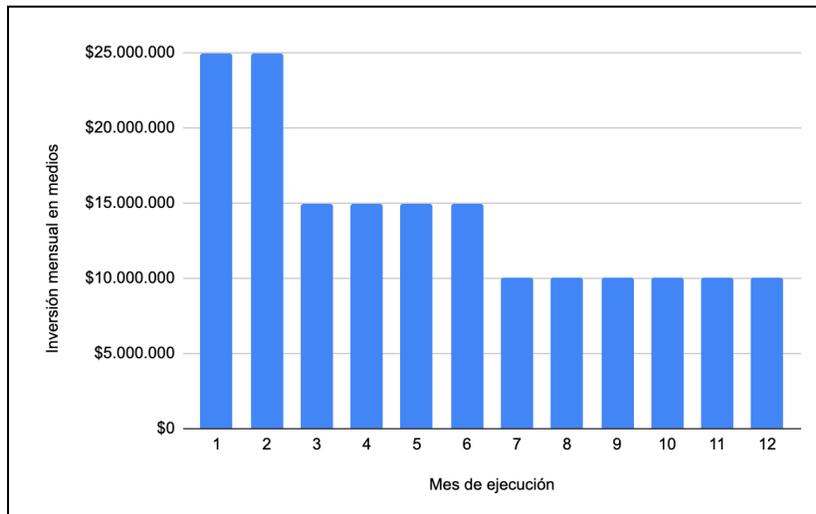


Imagen N°13: Gráfico de distribución de inversión en medios mensual
Fuente: Elaboración propia

Las actividades asociadas a la implementación de la promoción se detallan a continuación, junto con sus plazos de ejecución. Los tiempos de implementación se detallan en el Anexo N°4.

| Etapa | Tarea | Responsable |
|---------------|---|--|
| 1.- Impactar | Implementar campañas en vía pública, medios escritos y radio. | Jefe de marketing / Agencia medios off |
| 1.- Impactar | Implementar campañas en Google Ads, Facebook/Instagram y programática | Jefe de marketing / Agencia medios digitales |
| 2.- Atraer | Implementar campañas en vía pública, medios escritos y radio. | Jefe de marketing / Agencia medios off |
| 2.- Atraer | Implementar campañas en Google Ads, Facebook/Instagram y programática | Jefe de marketing / Agencia medios digitales |
| 2.- Atraer | Publicar artículos de blog en el sitio web | Content manager |
| 3.- Convertir | Implementar campañas en Google Ads, Facebook/Instagram y Linked In | Jefe de marketing / Agencia medios digitales |
| 4.- Lealtad | Implementar campañas en Google Ads, Linked In y sitios web de interés | Jefe de marketing / Agencia medios digitales |
| 4.- Lealtad | Enviar mailing a base de clientes | Jefe de marketing / Agencia medios digitales |
| 4.- Lealtad | Implementar programa referidos | Jefe de marketing |

Tabla N°9: Tabla de tareas y responsables de la ejecución

Fuente: Elaboración propia

5.2 Valorización

El total de inversiones por medio y formato para el plan completo se resume en la Tabla N°24. Un 29,5% de la inversión total será destinada a medios offline, mientras que el 70,5% restante será destinado a medios online. Además, se incluye la proyección de ventas atribuidas de forma directa a las campañas de marketing digital. Esta estimación de ventas se realizó en base a la proyección de métricas de la campaña que se encuentra en el Anexo N°5 y el ticket promedio de compra son \$500.000¹¹.

| Tipo | Medio | Formato | Inversión | Venta estimada |
|---------|--------------------------|--|----------------------|------------------------|
| Offline | Vía Publica | OOH | \$21.000.000 | - |
| | | Revista del Camionero | \$5.000.000 | - |
| | Medios escritos y radio | Revista Transporte Terrestre | \$5.000.000 | - |
| | | Revista T | \$5.000.000 | - |
| | | El Mercurio - Publireportaje | \$3.000.000 | - |
| | | Radio Bio bio | \$7.000.000 | - |
| | | Radios Regionales | \$7.000.000 | - |
| Online | Google Ads | Display - Awareness | \$19.000.000 | - |
| | | Shopping - Conversion | \$21.000.000 | \$456.521.739 |
| | | Search - Conversion | \$21.000.000 | \$583.333.333 |
| | Linkedin Ads | Advertising | \$21.000.000 | \$477.272.727 |
| | Facebook / Instagram Ads | Awareness | \$14.000.000 | - |
| | | Conversion | \$19.000.000 | \$633.333.333 |
| | Programmatic Ads | Chileautos y otros sitios web de interés | \$11.500.000 | - |
| | | | \$179.500.000 | \$2.150.461.133 |

Tabla N°10: Inversión total por formato y venta atribuida.

Fuente: Elaboración propia

¹¹Equipo de marketing Carén, Estimación en base a los datos históricos 2019-2021.

La proyección de ventas atribuidas a las campañas es de \$2.150.461.133 con una inversión total, en doce meses, de \$179.500.000. El 14% de las ventas totales se realizan por el ecommerce de Carén, el 86% restante se realiza en terreno y tiendas a lo largo del país. Considerando estas proporciones, las proyecciones de venta para el periodo del plan, agrupadas por medio, se muestran en la Tabla N°17. Con este plan, se proyecta una venta total de \$25.692.120.000. Lo que representa un crecimiento de 8% comparado con la venta anual de estos artículos en el año 2021.

| Origen | % Venta total | Venta esperada |
|-------------------|---------------|------------------|
| Tiendas y terreno | 86,00% | \$22.095.223.200 |
| Ecommerce | 14,00% | \$3.596.896.800 |

Tabla N°11: Ventas esperadas por medios de venta

Fuente: Elaboración propia

El plan de inversiones en medios con el detalle de formatos y programación en el tiempo de la inversión se muestran en las siguientes tablas.

| Tipo | Medio | Formato | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------------------|--------------------------|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Offline | Via Publica | OOH | \$5.000.000 | \$5.000.000 | \$3.000.000 | \$2.000.000 | \$2.000.000 | \$2.000.000 |
| | Medios escritos y radio | Revista del Camionero | \$1.000.000 | \$1.000.000 | \$500.000 | \$500.000 | \$500.000 | \$500.000 |
| | | Revista Transporte Terrestre | \$1.000.000 | \$1.000.000 | \$500.000 | \$500.000 | \$500.000 | \$500.000 |
| | | Revista T | \$1.000.000 | \$1.000.000 | \$500.000 | \$500.000 | \$500.000 | \$500.000 |
| | | El Mercurio - Publireportaje | \$2.000.000 | \$0 | \$1.000.000 | \$0 | \$0 | \$0 |
| | | Radio Bio bio | \$2.000.000 | \$2.000.000 | \$500.000 | \$500.000 | \$500.000 | \$500.000 |
| Radios Regionales | \$2.000.000 | \$2.000.000 | \$500.000 | \$500.000 | \$500.000 | \$500.000 | | |
| Online | Google Ads | Display - Awareness | \$5.000.000 | \$5.000.000 | \$4.000.000 | \$1.000.000 | \$1.000.000 | \$1.000.000 |
| | | Shopping - Conversion | \$0 | \$0 | \$0 | \$2.000.000 | \$2.000.000 | \$2.000.000 |
| | | Search - Conversion | \$0 | \$0 | \$0 | \$2.000.000 | \$2.000.000 | \$2.000.000 |
| | | Display - Retargeting | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| | Linkedin Ads | Advertising | \$0 | \$0 | \$0 | \$2.000.000 | \$2.000.000 | \$2.000.000 |
| | Facebook / Instagram Ads | Awareness | \$4.000.000 | \$5.000.000 | \$3.000.000 | \$1.000.000 | \$1.000.000 | \$0 |
| | | Conversion | \$0 | \$0 | \$0 | \$1.500.000 | \$1.500.000 | \$2.000.000 |
| | Programmatic Ads | Chileautos y otros sitios web de interés | \$2.000.000 | \$3.000.000 | \$1.500.000 | \$1.000.000 | \$1.000.000 | \$1.000.000 |
| | | | \$25.000.000 | \$25.000.000 | \$15.000.000 | \$15.000.000 | \$15.000.000 | \$14.500.000 |

Tabla N°12: Plan de inversiones en medios meses 2022

Fuente: Elaboración propia

| Tipo | Medio | Formato | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
|---------|--------------------------|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Offline | Via Publica | OOH | \$1.000.000 | \$1.000.000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| | Medios escritos y radio | Revista del Camionero | \$500.000 | \$500.000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| | | Revista Transporte Terrestre | \$500.000 | \$500.000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| | | Revista T | \$500.000 | \$500.000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| | | El Mercurio - Publireportaje | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| | | Radio Bio bio | \$500.000 | \$500.000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| | | Radios Regionales | \$500.000 | \$500.000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Online | Google Ads | Display - Awareness | \$1.000.000 | \$1.000.000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| | | Shopping - Conversion | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 |
| | | Search - Conversion | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 |
| | | Display - Retargeting | \$0 | \$0 | | | | |
| | Linkedin Ads | Advertising | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 |
| | Facebook / Instagram Ads | Awareness | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| | | Conversion | \$2.000.000 | \$2.000.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 | \$2.500.000 |
| | Programmatic Ads | Chileautos y otros sitios web de interés | \$1.000.000 | \$1.000.000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| | | | \$15.000.000 | \$15.000.000 | \$10.000.000 | \$10.000.000 | \$10.000.000 | \$10.000.000 |

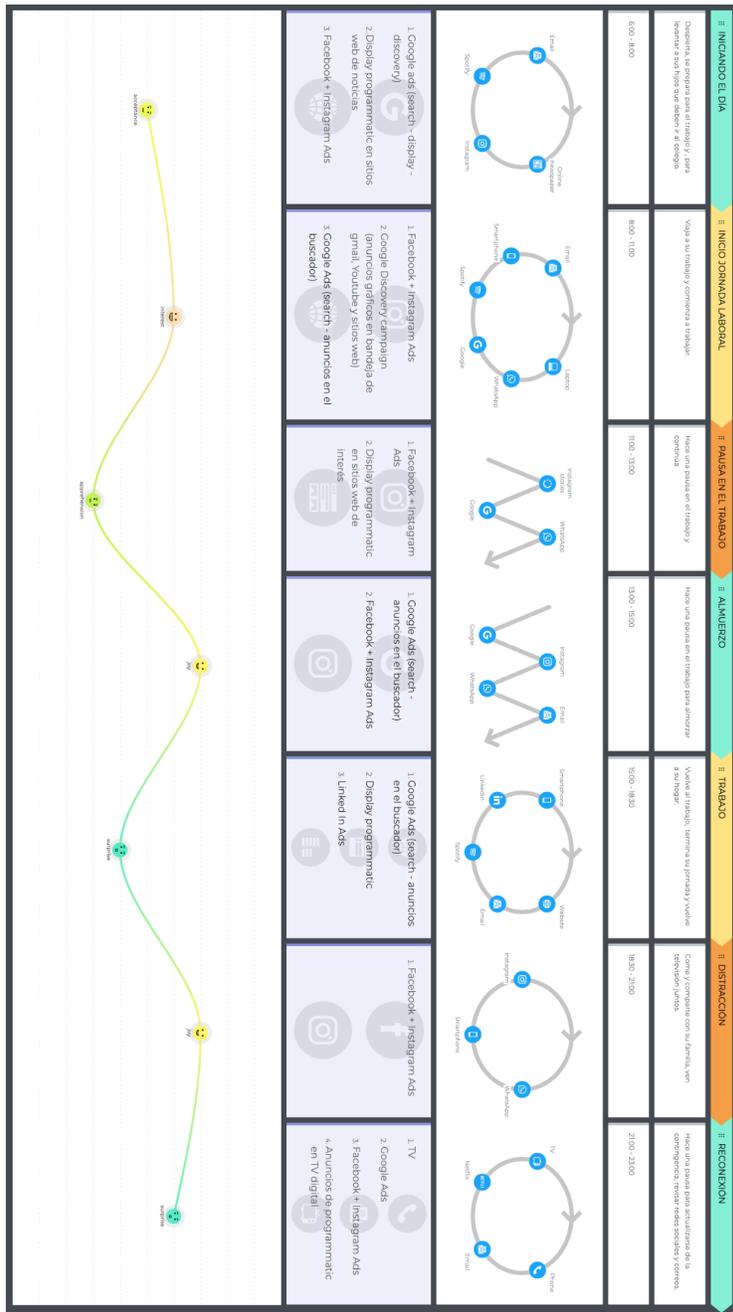
Tabla N°13: Plan de inversiones en medios meses 2023

Fuente: Elaboración propia

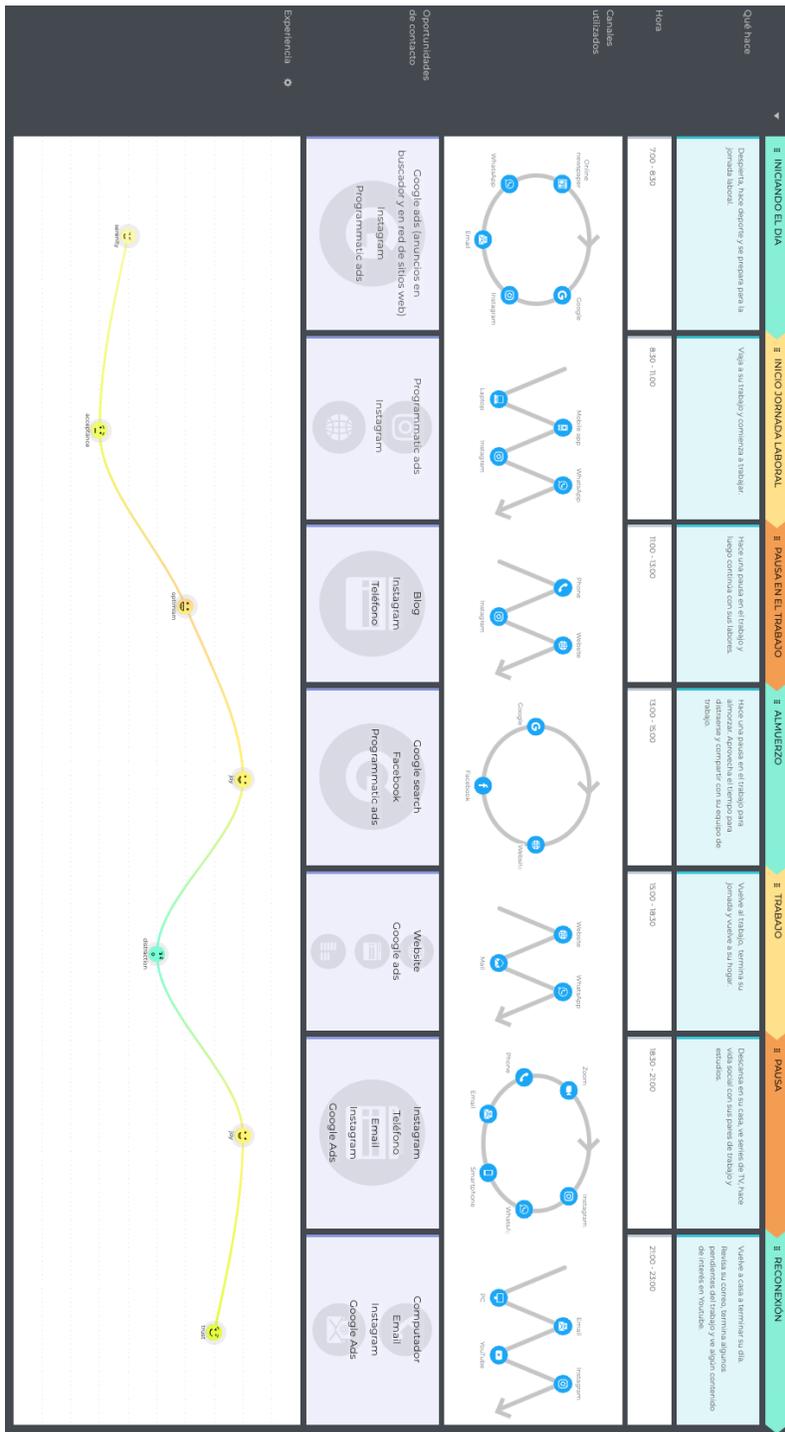
6. Anexos

Anexo N° 1: Customer journey day de los Buyer persona.

Customer journey day de Cristian, el subgerente.



Customer journey day de Alberto, el dueño.



Anexo N° 2: Preguntas tipo para Brand Lift

Upper funnel

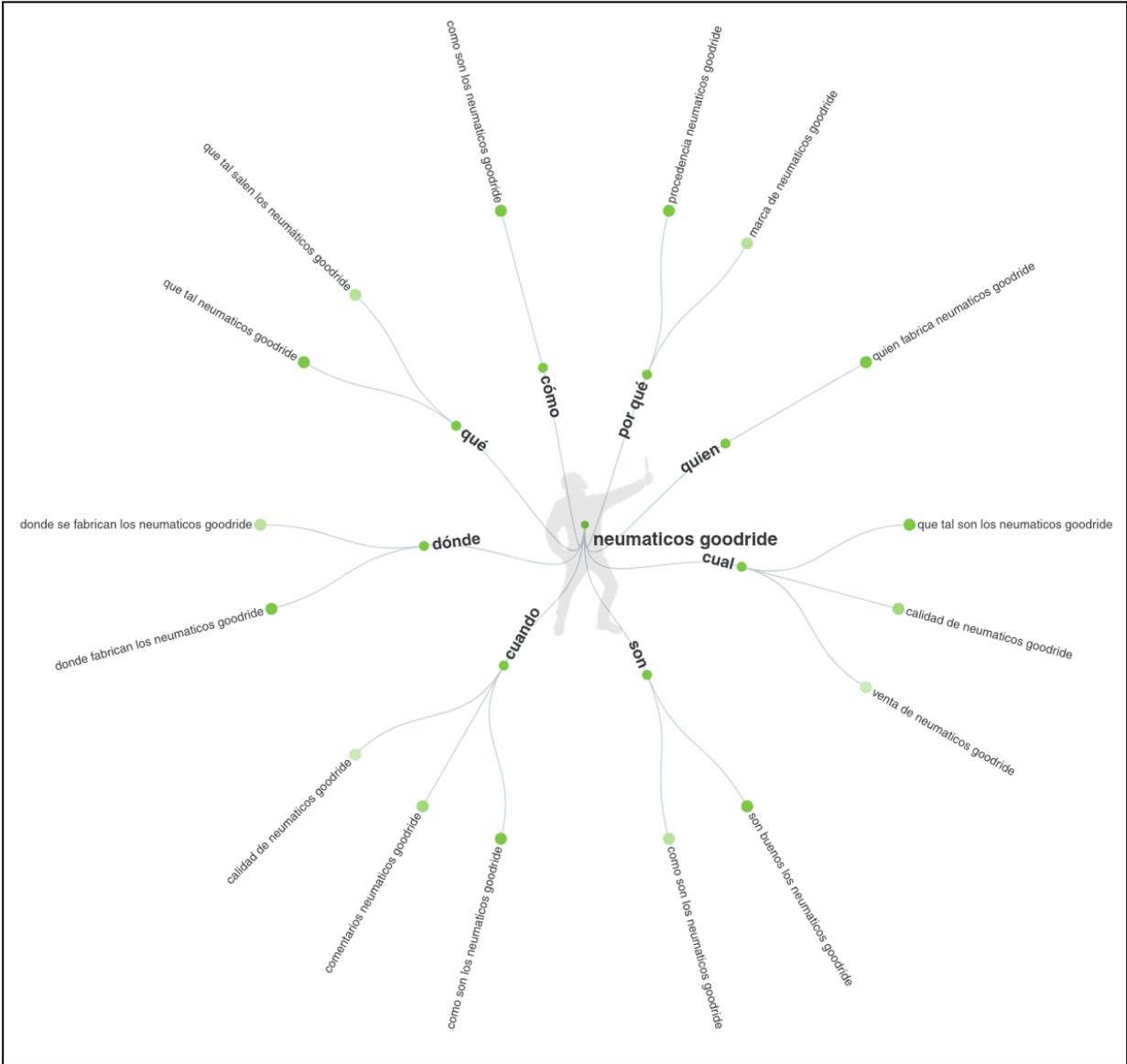
1. ¿Recuerdas haber visto un anuncio de (marca) en internet o en un dispositivo móvil en los últimos dos días?
Si
No
No sabe

2. ¿Cuál de las siguientes marcas te viene primero a la mente al pensar en la categoría neumáticos para vehículos pesados?
Marca anunciada / Goodride
Opción B / Goodyear
Opción C / Westlake
Opción D / Austone
Otra / Ninguna

Lower Funnel

3. ¿Elegirás o tendrás en cuenta (marca) la próxima vez que necesites comprar (categoría)?
Si
No
No estoy seguro
No conozco esta marca

Anexo N° 3: Contenidos para blog de ecommerce Caren, relacionados a la marca Goodride.



Fuente: answerthepublic.com

Anexo N° 4: Tareas, responsables y tiempos de implementación.

| Etapas | Tareas | Responsible | Tiempos de implementación | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|--|---------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|--|--|--|--|--|
| | | | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abri | May | Jun | | | | | |
| 1.- Impactar | Implementar campañas en vía pública, medios escritos y radio. | Jefe de marketing / Agencia medios off | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.- Impactar | Implementar campañas en Google Ads, Facebook/Instagram y programática | Jefe de marketing / Agencia medios digitales | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.- Atraer | Implementar campañas en vía pública, medios escritos y radio. | Jefe de marketing / Agencia medios off | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.- Atraer | Implementar campañas en Google Ads, Facebook/Instagram y programática | Jefe de marketing / Agencia medios digitales | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.- Atraer | Publicar artículos de blog en el sitio web | Content manager | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.- Convertir | Implementar campañas en Google Ads, Facebook/Instagram y Linked In | Jefe de marketing / Agencia medios digitales | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.- Leadlad | Implementar campañas en Google Ads, Linked In y sitios web de interés | Jefe de marketing / Agencia medios digitales | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.- Leadlad | Enviar mailing a base de clientes | Jefe de marketing / Agencia medios digitales | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.- Leadlad | Implementar programa referidos | Jefe de marketing | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo N° 5: Plan de medios con estimaciones de rendimiento por formato.

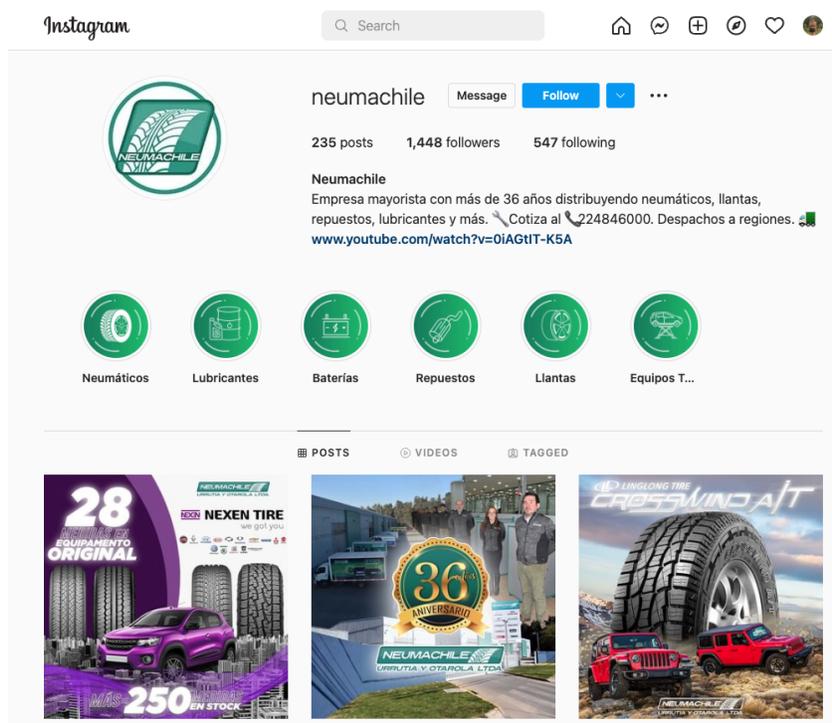
| Tipo | Medio | Formato | Inversión | Impresiones | Clics | CTR | CPM | CPC | CPA | Tasa conversión | Transacciones | Venta estimada | |
|---------|--------------------------|--|----------------------|-------------|---------|------|-----------|---------|----------|-----------------|---------------|------------------------|---------------|
| Offline | Medios escritos y radio | Via Publica | \$21.000.000 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | |
| | | OCH | \$21.000.000 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | |
| | | Revista del Camionero | \$5.000.000 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | |
| | | Revista Transporte Terrestre | \$5.000.000 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | |
| | | Revista T | \$5.000.000 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | |
| Offline | Medios escritos y radio | El Mercurio - Publilicportaje | \$3.000.000 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | |
| | | Radio Bio Bio | \$7.000.000 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | |
| | | Radio Regional | \$7.000.000 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | |
| | | Display - Awariness | \$19.000.000 | 12.666.667 | 190.000 | 1,5% | \$100 | \$300 | \$23.000 | 7% | - | 913 | \$456.521.739 |
| | | Shopping - Conversion | \$21.000.000 | 2.333.333 | 70.000 | 3% | \$300 | \$1.300 | \$18.000 | 12% | - | 1.167 | \$583.333.333 |
| Online | Facebook / Instagram Ads | Search - Conversion | \$21.000.000 | 161.538 | 16.154 | 10% | \$128.000 | \$1.600 | \$22.000 | 8% | - | 955 | \$477.272.227 |
| | | Advertising | \$21.000.000 | 164.043 | 13.125 | 8% | \$128.000 | \$200 | \$22.000 | 8% | - | 955 | \$477.272.227 |
| | | Awariness | \$14.000.000 | 3.500.000 | 70.000 | 2% | \$4.000 | \$200 | \$5.000 | - | - | - | - |
| | | Conversion | \$19.000.000 | 118.750 | 38.000 | 32% | \$7.000 | \$500 | \$15.000 | 8% | - | 1.267 | \$633.333.333 |
| | | Chileautos y otros sitios web de interés | \$11.500.000 | 1.642.857 | 32.857 | 2% | \$7.000 | \$350 | \$5.000 | - | - | - | - |
| | | | \$179.500.000 | | | | | | | | | \$2.150.461.133 | |

Anexo N° 6: Cuestionario actores relevantes de mercado

1. ¿Cuáles son las principales marcas que actúan en la categoría?
2. ¿Cuáles son los elementos que usted considera relevantes a la hora de definir la calidad de un neumático?
3. Asigne a cada una de las marcas una valoración de 1 a 10 para la variable precio (donde 1 es lo más bajo y 10 lo más alto). Repita el ejercicio para la variable calidad.
4. ¿Qué es lo que más valora en un neumático?
5. ¿Quién hace las compras de mantenimiento en su empresa?
6. ¿Existe alguna diferencia tangible en la procedencia de fabricación de un neumático?

Anexo N° 7: Perfiles redes sociales competencia

Perfil Instagram Neumachile



Perfil Facebook Neumachile



NEUMACHILE
URRUTIA Y OTAROLA LTDA.

33 AÑOS LIDERES

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

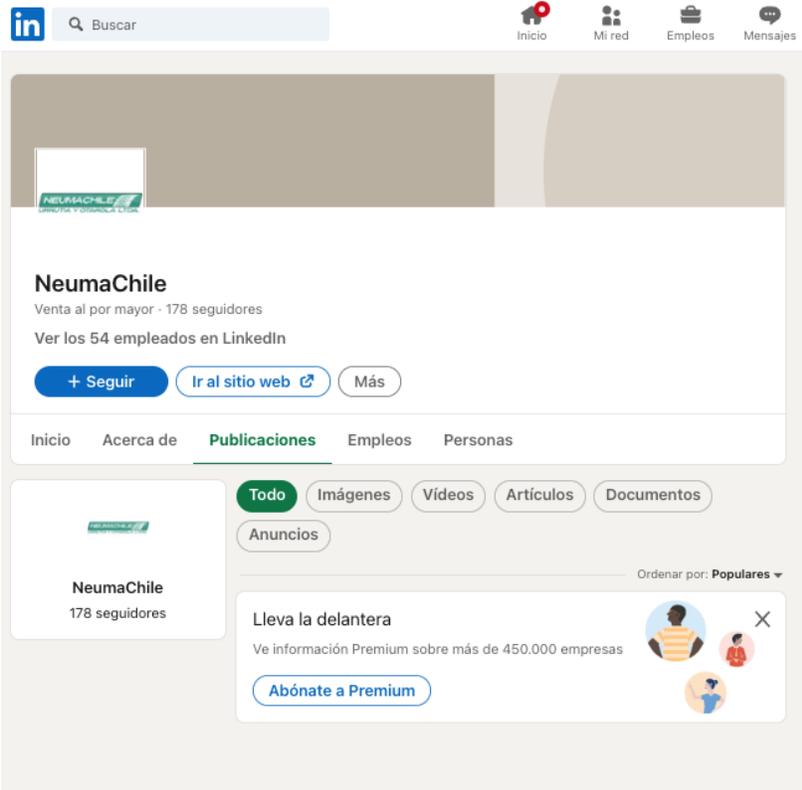
Santa Margarita 448 San Bernardo, Chile

Pinned post

NeumaChile
August 6, 2020 · 4

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



in 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 Acercas 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

Salfa

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 Acerca de **Publicaciones** Empleos Vida en la empresa Más

Salfa 31.960 seguidores

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™ Great Place for Work. CHILE 2021

Perfil Facebook Salfa

Salfa

Salfa, soluciones de confianza

600 360 6200 salfa.cl

Enviar mensaje

Salfa @salfachile

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

Información Publicaciones Fotos Vídeos Eventos Twitter YouTube Tiendas Comunidad

Publicaciones

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

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