



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

UNIVERSIDAD DEL BIO BIO

FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE MARKETING A UN AÑO PARA EL TALLER DE CAMIONES

“DISTRIBUIDORA CUMMINS CHILE S.A”

SEMINARIO DE NEGOCIOS EMPRESARIALES

MEMORIA PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO (E) EN ADMINISTRACIÓN

DE EMPRESAS

Autor: Silva Benitez Manuel Antonio

Profesor Guía: Pinchart Urrutia Paulina

CONCEPCIÓN, 2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I	5
1. DESCRIPCIÓN ÁREA DE ESTUDIO	6
1.1 Descripción del problema	8
1.2 Objetivo General	9
1.2.1 Objetivo Especifico	9
1.3 Descripción de la propuesta	10
1.4 Beneficios de la propuesta	11
CAPITULO II	12
MARCO TEÓRICO	13
2.1 Teoría del plan de Marketing	13
2.1.1 Tipos de planes de Marketing	14
2.2 Teoría de la ventaja competitiva	14
2.2.1 Tipos de ventaja competitiva	15
2.3 Teoría de la matriz del FODA	16
2.4 Etapas del plan de Marketing	17
2.5 Determinación de los objetivos	24
2.6 Características de los objetivos	24
CAPITULO III	25
MARCO EMPÍRICO	26
3 Empresa Distribuidora Cummins Chile S.A	26
3.1 Visión	28
3.2 Misión	28
3.3 Valores	29
3.4 Seguridad	29
3.5 Organigrama	31
3.6 Descripción departamentos del Organigrama.	32
3.7 Descripción general del área de servicio en Concepción	33
CAPITULO IV	34

CAPITULO 4.....	35
La Propuesta	35
4.1. Introducción de la propuesta	35
4.1.1. Título de la propuesta.....	35
4.1.2. Objetivos de la propuesta	36
4.1.3 Resultados esperados de la propuesta.....	36
4.2. Análisis estratégico de la propuesta.....	37
4.2.1. Análisis cinco fuerzas de Porter	37
4.2.1.1. Negociación con los proveedores	37
4.2.1.2. Negociación de los clientes.....	38
4.2.1.3. Amenaza de ingreso de nuevos competidores	38
4.2.1.4. Amenaza de sustitutos	39
4.2.1.5. Rivalidad entre competidores existentes	40
4.2.2. Análisis FODA	42
4.2.2.1. Análisis de factores internos	44
4.2.2.2. Análisis de factores externos.....	45
4.3. Plan de marketing	46
4.3.1. Segmentación de mercado	46
4.3.2. Marketing mix	47
4.3.2.1. Producto	47
4.4.2.2. Precio.....	48
4.4.2.3. Plaza	49
4.4.2.4. Promoción	49
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	53

INTRODUCCIÓN

Cummins Engine Company es fundado el año 1919 en Columbus, esta corporación estadounidense se dedica al diseño, manufactura, distribución, construcción y préstamos de servicios para motores diésel y sistemas relacionados.

En 1956 se constituye Distribuidora Cummins Diesel Chile, donde la instalación de 600 motores Cummins en buses locales daría el primer impulso a la consolidación económica de la empresa. Las nuevas instalaciones albergaban entonces a 40 personas en la capital Santiago.

La gran demanda en el área de transporte, ha tenido sus impactos en ciertos sectores vinculados, tales como: la venta de repuestos, neumáticos y talleres que ofrecen servicio técnico. Los líderes de la sucursal presumen que la variación en las ventas de servicios y repuestos está relacionada directamente al desconocimiento por parte de los posibles clientes del servicio a prestar por parte del taller, como también el presunto alto valor de este.

Sin embargo la finalidad de este trabajo es proponer un Plan de Marketing a través de una estratégica de marketing que ayude hacer frente a la situación adversa que hoy afecta el negocio, para esto se realizó varias revisiones bibliográficas que puedan ayudar a dar sustento al tema.

CAPITULO I

El siguiente capítulo, tiene por objetivo, analizar el Área en donde realizaremos el estudio dentro de la empresa.

1. DESCRIPCIÓN ÁREA DE ESTUDIO

En un primer análisis realizado al área de TCAM, conformado por cuatro personas, dos técnicos, un planificador y un jefe de servicio. Donde la función principal del departamento, es de responder rápidamente ante la necesidad de mantenimiento preventivo de rutina, reparación o servicio de vehículos con motores Cummins.

En general se divide en dos subprocesos:

- a) **Evaluación, diagnóstico y cotización.**
- b) **Ejecución del servicio.**

Los trabajos realizados por parte de los técnicos involucran sólo el taller, por lo que no se realiza para este servicio trabajos en terreno. Es por esto que Cummins cuenta con un amplio recinto de 230 metros cuadrados aproximadamente, capaz de soportar el equipamiento necesario para efectuar un buen servicio.

- **Profesional de partes:** Persona encargada de facilitar la asignación y adquisición de partes. Maneja el inventario de partes del distribuidor.
- **Asesor prevención de riesgo:** Persona encargada de velar por la seguridad de todos los trabajadores de DCC. En el área de servicio específicamente posee control del documento Análisis de seguridad en el trabajo (AST).
- **Jefe de servicio:** Persona encargada de supervisar todo el proceso de una orden de servicio. Valida las cotizaciones e informes técnicos. Cargo orientado al área comercial, con trabajo en taller y terreno. Encargado de la adjudicación de proyectos. Tiene comunicación directa con el cliente y debe garantizar fidelidad de este.

- **Coordinador de servicio:** Persona que maneja la comunicación con el cliente y el proceso de la orden de servicio, desde el inicio hasta el cierre. Encargada de realizar reportes mensuales de cumplimiento de índices de desempeño. Actualmente supe las funciones del cargo Supervisor de servicio, ya que éste no existe, por lo que cumple funciones extras, correspondientes a la supervisión del trabajo de los técnicos, desarrollar cotizaciones basándose en la disponibilidad de partes y mano de obra. Trabaja exclusivamente en área de Field Service.
- **Técnico:** Persona certificada en los productos ofrecidos por Cummins, encargada de llevar a cabo la reparación y/o mantención. Puede estar capacitado en mecánica o en electricidad, el cual su trabajo se desarrolla cien por ciento en el taller.

Imagen 2: Área de TCAM.



Fuente: Elaboración Propia

1.1 Descripción del problema

Debido a la alta población de motores Cummins en la ciudad Concepción, es que la empresa en el año 2015 ha decidido crear un departamento enfocado en la venta de un servicio integral, el cual consiste en la venta de repuestos, servicio técnico y obra de mano (HH). Hasta ahora, no se han obtenido los resultados esperados ni se han alcanzado los objetivos planteados en un inicio: la meta financiera y generar una fidelización con el cliente transportista de la región a fin de convertir a Cummins en la primera opción de ellos. Debido principalmente a dos factores importantes detectados que afectan en el desarrollo del negocio, los cuales son los siguientes:

- **La cobertura del servicio.**
- **La falta de publicidad por parte de la empresa.**

La cobertura del servicio: a la investigación realizada en terreno y conversaciones con personal del área, indican que una de las debilidades en el servicio prestado por la empresa, se basa principalmente, que solo repara y realiza mantenciones al motor de marca “Cummins”. Dejando de lado otros servicios adicionales e importantes para el cliente, tales como:

- Revisión y mantención de frenos.
- Revisión y cambio de accesorios tales como (focos y ampollitas)
- Venta y cambio de neumáticos.
- Venta de accesorios, que no pertenecen al motor.

Falta de publicidad: Trae como consecuencia en la población la falta de conocimientos de los productos y servicios que la empresa tiene a disposición de sus clientes, de la cual afecta de forma considerada el desarrollo financiero del negocio. Como también afecta en los procesos logísticos internos tales como:

- Sobre stock.
- Reprocesos.
- Inventarios defectuosos.

1.2 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el año 2019, a la empresa Distribuidora Cummins Chile S.A, en la comuna de Concepción.

1.2.1 Objetivo Especifico

1. Redactar un marco teórico adecuado.
2. Caracterizar a la empresa Distribuidora Cummins Chile S.A y el taller mecánico asociado a la marca.
3. Analizar la competencia de talleres de camiones, en la comuna de Concepción.
4. Realizar un análisis FODA, para el taller mecánico.
5. Diseñar un plan de marketing.

1.3 Descripción de la propuesta

La primera etapa del proyecto es la de recopilar y analizar la información actual de la empresa, para así realizar los siguientes puntos a desarrollar y comenzar el trabajo en el plan de marketing para el taller mecánico de Distribuidora Cummins Chile S.A.

- **Justificación del proyecto.**
- **Alcance del proyecto.**
- **Objetivos del proyecto.**

En una segunda etapa se procederá a realizar presentación de la empresa Distribuidora Cummins Chile S.A. Con su respectivo organigrama organizacional.

En una tercera etapa, ya con la información obtenida se procederá a la ejecución del marco teórico.

En una cuarta etapa, se procederá a realizar los análisis internos como externo a la organización. Mediante las siguientes herramientas.

- **Estudio de mercado.**
- **FODA.**
- **5 Fuerzas de Porter.**

En una quinta etapa, se procederá a ejecutar las conclusiones y recomendaciones del proyecto ejecutado.

1.4 Beneficios de la propuesta

Al llevar a cabo esta propuesta en el diseño de un plan de marketing, se proyectan distintos beneficios para la empresa Distribuidora Cummins Chile S.A las cuales se detallan a continuación.

- a) Con el aumento en la cobertura de los servicios en el área TCAM, se lograra ampliar el abanico de servicios a ofrecer a los clientes, los cuales estos no están sujetos a solucionar solo problemas en el motor, sino que se le puede entregar una solución integral al camión. Lo que lleva al cliente detener una sola vez el equipo y no perder producción tratando de solucionar sus problemas en distintos talleres.

- b) Con un plan de marketing, se obtendrán los siguientes beneficios:
 - **Comunicación y visibilidad de la marca.**
 - **Visibilidad de repuestos y servicios.**
 - **Alcance y selección del cliente.**
 - **Conexión y fidelidad con el cliente.**

CAPITULO II

El presente capítulo tiene como objetivo conceptualizar el diseño de un plan de marketing, la importancia de su aplicación, así como otros conceptos que fundamentan la investigación. Se muestra un conjunto de metodologías diseñadas por diferentes autores para la implementación en las organizaciones.

MARCO TEÓRICO

2.1 Teoría del plan de Marketing

El programa de marketing crea relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing. Esta consiste en la estrategia de marketing de la empresa, que es el conjunto de herramientas utilizadas para implementar su estrategia de marketing. (Philip Kotler, 2008)

El plan de marketing tiene como objetivo primordial el expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo. Tales opciones deberán seguidamente traducirse en decisiones y en programas de acción. (Jaque, 1993)

Definen al plan de marketing como un documento escrito que permite recabar las posibilidades de un mercado o producto y mostrar una estrategia de marketing adecuada a los objetivos de volumen de ventas, cuota de mercado o rentabilidad, fijados en colaboración con la dirección general. Este no es un documento difícil de establecer pero es indispensable en toda acción estratégica. (Fenwick, 2000).

Se conoce como plan de marketing al proceso que se realiza antes de invertir en el lanzamiento de un producto o el inicio de un negocio, en el mismo se determina que es lo que se desea obtener con esa investigación, lo que costará el tiempo, y los recursos necesarios para el desarrollo del mismo. Además de eso también abarca aspectos económicos técnicos legales sociales del proyecto.

2.1.1 Tipos de planes de Marketing

El proceso de un plan de marketing es una estrategia significativa para promocionar un producto o servicio. Hoy en día las empresas determinan un plan de marketing basándose en los productos o servicios que manejen. Todo esto va de la mano de los recursos que tenga la empresa para aplicar un plan de marketing. Las compañías comienzan a desarrollar este proceso a través de la recolección de datos de sus clientes en el mercado actual, tales como conductas de compra y gastos. De esta manera podemos encontrar diferentes tipos de planes de marketing, incluidos los nuevos productos.

Tipos plan anual.

El plan anual se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual de este, hace posible el descubrimiento de nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el acontecer diario de una empresa. (EcuRed, 2014).

2.2 Teoría de la ventaja competitiva

Una compañía obtiene ventaja competitiva cuando posee algo diferencial que los distinga de sus competidores, que permite lograr rendimientos superiores a los de la competencia, de manera duradera en el tiempo.

La ventaja competitiva trata sobre una o más características de la compañía, puede ser una buena imagen, una prestación, adición de algún producto o servicio, también puede ser una ubicación estratégica del negocio o el ofrecimiento de un precio más accesible que el de la

competencia. De esta manera una ventaja competitiva permite a la empresa ubicarse en una posición de monopolio parcial, con respecto a que es la única empresa que dispone de algún tipo de privilegio, apreciado por los consumidores o clientes.

2.2.1 Tipos de ventaja competitiva

La ventaja en costos

Esta ventaja nos indica que la compañía está operando con los costos más bajos en el mercado. Esto quiere decir que la empresa realiza todos los procesos con costos más bajos que permite vender los productos o servicio a un menor costo de la competencia. Aunque dicho producto o servicio no tenga ninguna característica en especial, será preferido por muchos consumidores por su bajo precio en el mercado. El objetivo de esta ventaja es direccionar los recursos y capacidades a la reducción de costos, manteniendo niveles mínimos de calidad en el producto o servicio, esto quiere decir que el fin es ofrecer el producto aceptable a bajo precio.

Ventaja en diferenciación

Se basa en la diferenciación que la empresa posee, algo que le resto de las compañías no ofrece y esto permite colocar el producto o servicio a un precio superior al de la competencia en el mercado. El fin es incorporar alguna característica en específica que mejore el producto o servicio que ofrece la empresa, de esta forma se generaría un monopolio parcial referido a esa característica diferenciadora.

Posicionamiento.

La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo a los atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. (Mendez, 2014).

El posicionamiento es la idea que tienen los consumidores de un producto o servicio y de acuerdo a esto, se lo ubica en la mente del consumidor en comparación a la competencia. “El posicionamiento es el espacio en la mente del prospecto o cliente”.

2.3 Teoría de la matriz del FODA

La sigla FODA, es un acrónimo de fortaleza (factores críticos positivos con los que se cuenta), oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). (Agueda Esteban, 2002)

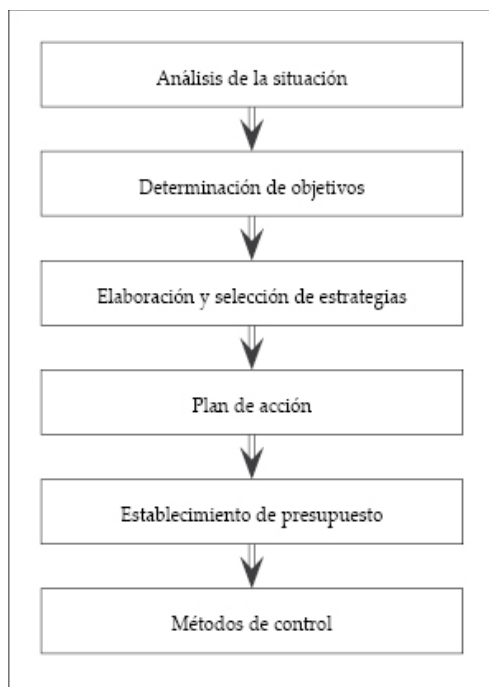
Esta estrategia permite conocer a la empresa interna y externamente, y de esta manera poder tener mayor visión acerca de las oportunidades y fortalezas que permitan minimizar las debilidades y amenazas, un mayor beneficio a través de sus análisis y así poder implementar nuevas estrategias.

2.4 Etapas del plan de Marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:

Diagrama 1: Etapas de Elaboración Plan Marketing

Fuente: <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing>

Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- **Un análisis histórico.**

Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

- **Un análisis causal.**

Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

- **Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.**

Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

- **Un estudio de mercado.**

Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

- **Un análisis DAFO.**

Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.

- **Análisis de la matriz RMG.**

También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura».

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

<p>Entorno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situación socioeconómica. - Normativa legal. - Cambios en los valores culturales. - Tendencias. - Aparición de nuevos nichos de mercado. - Etcétera. 	<p>Imagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De la empresa. - De los productos. - Del sector. - De la competencia. - A nivel internacional. - Etcétera.
<p>Cualificación profesional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipo directivo. - Colaboradores externos. - Equipos de ventas. - Grado de identificación de los equipos. - Etcétera. 	<p>Posicionamiento en la red:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis páginas web. - Posicionamiento SEO. - Gestor de contenidos-<i>keywords</i>. - Presencia redes sociales. - Posibilidad de <i>e-commerce</i>. - Etcétera.

--	--

<p>Mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grado de implantación en la red. - Tamaño del mismo. - Segmentación. - Potencial de compra. - Tendencias. - Análisis de la oferta. - Análisis de la demanda. - Análisis cualitativo. - Etcétera. 	<p>Red de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de punto de venta. - Cualificación profesional. - Número de puntos de venta. - Acciones comerciales ejercidas. - Logística. - Etcétera.
<p>Competencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación en el mercado. - PVP. - Descuentos y bonificaciones. - Red de distribución. - Servicios ofrecidos. - Nivel profesional. - Imagen. 	<p>Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tecnología desarrollada. - I+D+i - Gama actual. - Niveles de rotación. - Costos. - Precios. - Márgenes.

<ul style="list-style-type: none">- Implantación a la red.- Etcétera. <p>Política de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none">- Targets seleccionados.- Objetivos de la comunicación.- Presupuestos.- Equipos de trabajos.- Existencia de comunicación interna.- Posicionamiento en internet.- Etcétera.	<ul style="list-style-type: none">- Garantías.- Plazos de entrega.
---	---

2.5 Determinación de los objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

2.6 Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

CAPITULO III

El siguiente capítulo tiene por objetivo, describir y mostrar los antecedentes de la Empresa.

MARCO EMPÍRICO

3 Empresa Distribuidora Cummins Chile S.A

La representación en Chile de Cummins Engine Company Inc., se inició en 1949 para atender las necesidades de las compañías mineras Anaconda, Bethlehem Steel, Kennecot Copper y algunos transportistas de las salitreras María Elena, Pedro de Valdivia y Oficina Victoria.

En 1956 se constituye Distribuidora Cummins Diesel, donde la instalación de 600 motores Cummins en buses locales daría el primer impulso a la consolidación económica de la empresa. Las nuevas instalaciones albergaban entonces a 40 personas en la capital Santiago.

En 1964 se inaugura la sucursal Iquique para prestar apoyo a los sectores minero y pesquero. Diez años más tarde se abre la sucursal Concepción, para atender las necesidades de los sectores pesquero, forestal y de transporte. La presencia de la compañía en Zona Franca de Iquique y de Punta Arenas potenció la gestión de la compañía.

Distribuidora Cummins Diesel el año 1979 abre sus oficinas de Calama para atender las necesidades de Chuquicamata. En esa época la empresa contaba con 226 personas. La expansión de la actividad minera de la década de los 80', trajo un gran estímulo al crecimiento del país en general y Distribuidora Cummins, aprovechando este impulso abre las sucursales de Antofagasta para prestar sus servicios a Minera Escondida.

Después de diez años de crecimiento sostenido, Distribuidora Cummins el año 1999 se segmenta constituyendo las divisiones de Minería, Construcción y Motores Cummins. La crisis del término de milenio impacta severamente a todas ellas y ante una situación

Económica difícil, Cummins Engine Company Inc., intervino a favor de Distribuidora Cummins Diesel, adquiriendo la propiedad de la línea Cummins y formando Distribuidora Cummins Chile S.A. Ese mismo año se crea el holding Komatsu Cummins, producto del joint venture entre Komatsu (compañía de origen japonés y de enorme prestigio en la fabricación de equipos para minería, construcción y forestal) y Cummins Inc. Es así como se crea el holding Komatsu Cummins Chile.

En la actualidad Cummins Chile continúa liderando los mercados de motores y grupos electrógenos para diversas industrias. Hoy, con mayor presencia, cobertura y administración dinámica, la red de servicio cubre las necesidades de motores, repuestos, grupo generadores, filtros, arriendo de equipos, soporte y servicio en sucursales y en terreno, poniendo además a disposición de sus clientes el apoyo de los Contratos Mineros MARC.

Imagen 1: Empresa Distribuidora Cummins Chile S.A,



Fuente: Elaboración Propia.

3.1 Visión

“Mejorar la calidad de vida de las personas, liberando la fuerza de Cummins”

La compañía se enorgullece de la fabricación de motores, generadores, filtros y productos que atienden las diversas necesidades de los clientes en todo el mundo. Para hacer eso, Cummins libera el poder de sus empleados: su energía y compromiso hacen posible que la compañía mantenga una posición de liderazgo en los mercados que atiende.

Cummins también reconoce que con su rol como líder corporativo viene la responsabilidad de ayudar a mejorar las comunidades en las que los empleados trabajan y viven. Es una responsabilidad que la compañía trae a la vida a través de sus acciones y las actividades de sus empleados.

3.2 Misión

“Liberamos la fuerza de Cummins”

- Motivándonos para actuar como dueños, trabajando juntos.
- Superando las expectativas del cliente, siendo siempre los primeros en introducir los mejores productos al mercado.
- Haciendo alianzas con nuestros clientes para asegurar que tengan éxito.
- Exigiendo que todo lo que hagamos conduzca a un medio ambiente más limpio, saludable y seguro.

3.3 Valores

- Integridad: Nos esforzamos en hacer lo correcto y cumplir con lo que prometemos.
- Innovación: Aplicamos el ingenio creativo necesario para ser los mejores, más rápidos y los primeros.
- Entregar Resultados Superiores: Superamos de manera consistente todas las expectativas.
- Responsabilidad Corporativa: Servimos y mejoramos las comunidades en que vivimos.
- Diversidad: Acogemos las diversas perspectivas de todas las personas, honrándolas con dignidad y respeto.
- Participación Global: Buscamos una visión mundial y actuar sin fronteras.

3.4 Seguridad

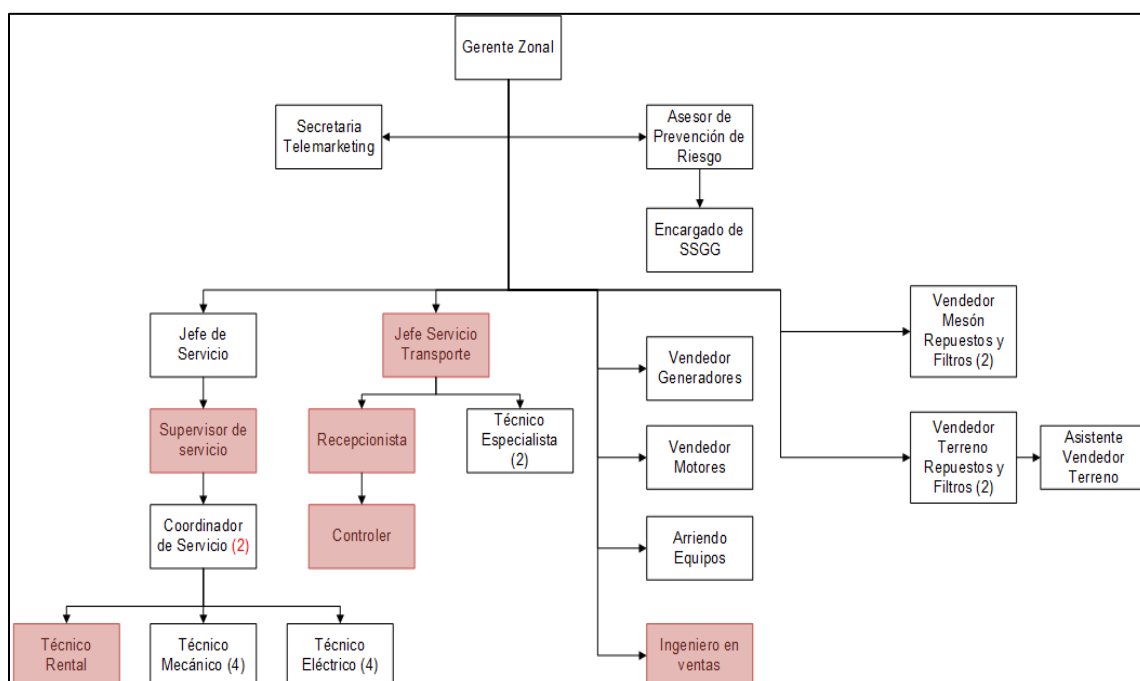
Para Distribuidora Cummins Chile la seguridad de sus trabajadores y clientes es un valor que está por sobre la ejecución operacional de los procesos, por esto se crea el centro de seguridad, salud ocupacional y medio ambiente (SSOMA), que tiene como finalidad prevenir cualquier tipo de accidentes y así evitar los tiempos muertos en la producción, como también asegurar condiciones óptimas de trabajo. El SSOMA da a conocer en todas las sucursales y páginas web las reglas cardinales que se deben seguir para el desarrollo del negocio tanto en sucursal como trabajo en terreno, estas son:

- Siempre verifique que las protecciones y guardas del equipo estén en buenas condiciones e instaladas correctamente antes que sea energizado y puesto en servicio.
- Siempre respetar y seguir los procedimientos de bloqueo y control de energía peligrosa.
- Siempre usar el equipo de protección contra caídas para todo trabajo en altura con riesgo de caída a distinto nivel.
- Siempre ubicarse fuera del alcance de la caída o desplazamiento de carga suspendida.
- Siempre usar los equipos de levante para cargas dentro de su criterio de diseño.
- Siempre intervenir equipos para los cuales tenga autorización, la competencia y los recursos apropiados.
- Siempre seguir las reglas del tránsito dentro y fuera de la faena y sucursales, exhibiendo una conducción responsable y segura.

3.5 Organigrama

La empresa cuenta con cuatro unidades de negocios, motores, generación de energía, componentes y distribución. La cual tiene un organigrama definido con jefaturas que dependes directamente del gerente zonal, la línea de motores y generadores se encuentra trabajando en conjunto como un solo departamento. Actualmente la organización tiene un organigrama que no está actualizado, ya que corresponde al año 2015, sumado a esto hay cargos no existentes en la actualidad como también se presenta un desorden en las líneas organizacionales del organigrama.

Esquema 1: organigrama funcional de la Empresa Distribuidora Cummins Chile S.A



Fuente: Elaboración Propia.

3.6 Descripción departamentos del Organigrama.

Tabla 1: organigrama funcional de la Empresa Distribuidora Cummins Chile S.A

Nombre Departamento	Función
Servicio	Se encarga de proporcionar de manera oportuna y eficiente el servicio solicitado, atendiendo las necesidades de reparación, mantención, instalaciones, asesoría y soporte de motores y generadores de la marca. Trabajo realizado tanto en taller (motores), como en terreno (motores y generadores) por técnicos especialistas y certificados.
Energía	Ofrecer a las distintas áreas la amplia gama de generadores y motores diésel, que satisfacen las necesidades de empresas de rubros como: minería, construcción, industria, cultivos marinos, agricultura, astilleros, salud, defensa, entre otros. Arriendo de una gran variedad de generadores de distintas potencias.
Venta, Repuestos y Filtros	Venta de repuestos y componentes originales para las aplicaciones y rangos de potencias de motores Cummins. Asesoramiento y venta de repuestos en terreno. Atender las necesidades de filtración, lubricación y refrigerantes para todos los equipos Cummins.

Fuente: Elaboración Propia.

3.7 Descripción general del área de servicio en Concepción

Según datos entregados por la misma empresa, Servicio es la unidad de negocio más importante, debido a que el 70% de las ganancias obtenidas por Cummins son a través de dicha área, esto ocurre tanto en Concepción como en el resto del país.

El departamento de servicio de Cummins Concepción se conforma de dos áreas, Field Service y Tcam, que cumplen distintas funciones, pero buscan el mismo objetivo, satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo un servicio de calidad en el menor tiempo posible.

Para cada una de las actividades que componen el servicio a ejecutar DCC (Distribuidora Cummins Concepción), debe suministrar mano de obra, supervisión, equipos, herramientas, elementos de medición y prueba, servicio de apoyo, además del transporte de los materiales aportados. Entre las actividades se encuentra las mantenciones preventivas, reparaciones menores y mantenciones mayores.

CAPITULO IV

El siguiente capítulo tiene por objetivo, describir la propuesta para el taller de camiones de la empresa Distribuidora Cummins Chile S.A.

CAPITULO 4.

LA PROPUESTA

4.1. INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA

4.1.1. Título de la propuesta

“Plan de marketing a un año, para el taller de camiones”

El desarrollo de la siguiente propuesta surge con el propósito de mejorar el posicionamiento del taller de camiones de la empresa Distribuidora Cummins Chile S.A, en la comuna de Concepción. Si bien los resultados en la investigación de mercado determinaron que el taller se encuentra dentro de las primeras opciones de los clientes al momento de requerir el mantenimiento o reparación de equipos, especialmente en aspectos relacionados al motor, aun se percibe ciertas desventajas en el contexto de la competitividad y posicionamiento en comparación a otro taller de la comuna. Se presume que esto se debe al desconocimiento en la existencia de un taller mecánico enfocado cien por ciento al área de transporte. Razón por la cual en la siguiente propuesta se hará un análisis completo de los diferentes factores internos y externos que afectan a la empresa, así como factores claves en el comportamiento del consumidor.

4.1.2. Objetivos de la propuesta

- 1: Identificar factores específicos en el entorno para el desempeño del negocio.
- 2: Evaluar el comportamiento del cliente para diseñar estrategias que permitan al negocio obtener una ventaja competitiva.

4.1.3 Resultados esperados de la propuesta

Para el taller de camiones de la empresa Distribuidora Cummins Chile S.A, resultaría muy importante el diseño de un plan de marketing, que le permita consolidarse como taller mecánico preferido de los dueños de camiones con motor Cummins; situación que tendría un impacto positivo en el crecimiento de las ventas de repuestos y servicios. De esta forma, mediante la aplicación de esta propuesta, se esperan los siguientes resultados.

1. Incremento de las ventas y cumplimiento de las metas del área.
2. Mejoramiento del servicio de atención al cliente.
3. Diseño de ofertas, promociones y demás acciones que le permitan crear una ventaja competitiva.

4.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA PROPUESTA

4.2.1. Análisis cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter, es una herramienta muy importante para establecer el grado de atractivo de una industria basado en aspectos como: negociación con los proveedores y clientes, amenazas de nuevos competidores y productos sustitutos y rivalidad entre los actuales competidores.

4.2.1.1. Negociación con los proveedores

Los principales proveedores del taller, son aquellos distribuidores externos al motor, con quienes se han realizado contratos para la entrega de los productos que se necesitan al momento de la prestación de los servicios de mecánica, con los cuales se ha negociado mediante contratos marco a nivel nacional.

4.2.1.2. Negociación de los clientes

Los principales clientes del taller son los propietarios de los camiones y buses de transporte público, quienes acuden al negocio para la reparación y mantención del motor de sus equipos. Actualmente en la comuna de concepción existen pocos establecimientos que presten el servicio y garantía de la marca del motor. Aspecto que motiva al cliente a pagar un poco más con la finalidad de obtener un trabajo de calidad. Sin embargo, la mayoría de los clientes percibe que los precios que se manejan son un poco elevado y esto los desmotiva en la contratación de los servicios, situación que ha incidido en el actual posicionamiento del taller. Por esta razón, se podría decir que el poder de negociación de los clientes es alto porque ellos tienen la potestad de elegir el taller que esté acorde a su presupuesto.

4.2.1.3. Amenaza de ingreso de nuevos competidores

En el contexto de ingreso de nuevos competidores, el taller Distribuidora Cummins ha logrado destacarse en aspectos de tecnología principalmente, lo que deriva en el profesionalismo y garantía de sus servicios, especialmente para los transportistas públicos y privados. Si bien existen otros talleres pequeños, la mayoría se manejan en el plano informal y difícilmente puedan a entrar a competir con el negocio, especialmente por los temas de inversiones. Tal vez, si se asocian varios talleres pequeños podría considerarse como una competencia potencial, pero por el momento la amenaza de ingreso es baja, y se pretende

hacer frente mediante el diseño de estrategias que logren una consolidación efectiva en la mente del cliente.

4.2.1.4. Amenaza de sustitutos

En el contexto de talleres sustitutos, estos podrían ser aquellos mecánicos informales que se dedican a la reparación o mantenimiento de los motores en sus domicilios, pero al no contar con una infraestructura adecuada y al manejarse informalmente, no representa una garantía en la prestación de un buen servicio, aspecto que el cliente toma en cuenta al momento de realizar la reparación o mantención de sus equipos. Sin embargo, algunos usuarios se arriesgan a contratar estos servicios por un tema de costos más bajos.

Por esta razón, esta amenaza se considera (media), ya que si repercute un poco en los resultados del negocio. Por ello, es vital que le negocio se enfoque también en el diseño de estrategias de crecimiento que le ayuden a prestar un servicio a vehículos más livianos o a través de servicios más personalizados, para contrarrestar esta amenaza.

4.2.1.5. Rivalidad entre competidores existentes

De acuerdo a la investigación de mercado, existen tres competidores directos al taller de camiones Cummins, los cuales son talleres como las concesionarias de las diferentes marcas de los camiones y buses, sean wolsvagen, international, mack, etc. Bajo este contexto, no existe mayor rivalidad entre estos talleres porque cada quien maneja su clientela acorde al grado de confianza y calidad percibida en los trabajos realizados. Por esta razón, la rivalidad entre los actuales competidores es media.

De esta forma, con los resultados obtenidos en el análisis de las cinco fuerzas de Porter se ha podido elaborar la siguiente matriz cuantitativa, en la cual se dará una puntuación entre 1 y 5, siendo 1 la calificación de menor grado de amenaza o negociación y 5 un mayor grado de amenaza o negociación; además por cada fuerza se dará una ponderación que complete el 100%. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 2: Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

FUERZAS	PORCENTAJE	CALIFICACION	PONDERACION
1. NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES			
organización comercial de los proveedores	0.30	5	1.50
Precios, plazos de entrega y formas de pago	0.30	5	1.50
Diponibilidad de otros proveedores	0.40	3	1.20
RESULTADO			4.20
2. NEGOCIACION DE LOS CLIENTES			
Diferenciación de los servicios ofrecidos	0.20	5	1.00
Oferta de servicios similares en el mercado	0.40	3	1.20
Posibilidad de traslado a la competencia	0.40	5	2.00
RESULTADO			4.20
3. INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS			
Precios mas bajos	0.40	4	1.60
Infraestructura	0.30	1	0.30
Garantía de los servicios realizados	0.30	1	0.30
RESULTADO			2.20
4. INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES			
Incurción de empresas posicionadas en este campo	0.30	2	0.60
Requerimientos de capital y tecnología	0.40	1	0.40
Diferenciación de productos	0.30	2	0.60
RESULTADO			1.60
5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES			
Numero de competidores existentes	0.40	3	1.20
Inversión en gastos de publicidad, estrategia de marketing	0.20	2	0.40
Diferenciación de productos	0.40	2	0.80
RESULTADO			2.40
PONDERACION FINAL			2.92

Fuente: Elaboración propia.

El resultado ponderado de la matriz, determina que el grado de atractivo del mercado, en las actuales condiciones es “medio” (2.92 / 5.00), principalmente por que los factores de mayor incidencia o repercusión se fundamentan en el alto poder de negociación de los proveedores y clientes; mientras que el bajo grado de amenaza de nuevos competidores, la rivalidad actual y los productos sustitutos dan una ponderación media, lo que significa que hay ciertas barreras que no son tan manejables como el tema de los proveedores y clientes, que difícilmente pueden modificarse, pero que pueden orientarse a favor del negocio a través de estrategias que logren una ventaja competitiva especialmente para los clientes, con la

finalidad de aumentar la cuota de mercado del taller de camiones de la empresa Distribuidora Cummins Chile S.A, para ello se debieran crear estrategias acorde a un servicio de calidad, que les haga entender que si bien el precio es un poco más elevado, están pagando por seguridad, garantía, comodidad y trasviéndose esto, en confianza.

4.2.2. Análisis FODA

Acorde a la información contemplada por el entorno, se ha podido establecer los siguientes aspectos, tantos internos como externos del negocio de taller de camiones Cummins.

Fortalezas:

- **F1: Experiencia:** Basada en los 20 años de operaciones, en donde el negocio se ha vuelto especialista en la reparación y mantenimiento de motores marca Cummins.
- **F2: Profesionalismo:** Cuenta con personal capacitado en los distintos tipos de motores, relacionados al área de transportes, muy competente al momento del uso de los equipos de diagnóstico y reparación, haciendo posible la prestación de un servicio de calidad.
- **F3: Tecnología de punta:** basada en un sistema de diagnóstico computarizado a través de un software (INSAID), herramienta corporativa.

Oportunidades:

- **O1: Crecimiento sector industrial:** Ya que el gran crecimiento del sector transportista y alianzas estratégicas de la compañía con empresas OEMS.
- **O2: El aumento del uso del internet:** En el país es positivo porque hace posible el diseño de estrategias en la comunicación comercial, prácticas flexibles, económicas y de gran impacto, debido a la gran difusión de recursos como las redes sociales.

Debilidades:

- **D1: Nula realización de un plan de marketing:** debido a la falta de conocimientos administrativos y de marketing, no se han elaborados estrategias de promoción para incrementar el posicionamiento del taller. Ni tampoco se han realizado presupuestos en base a esta gestión.
- **D2: Falta de una base de datos de los clientes actuales y potenciales,** que permita diseñar un monitoreo continuo y oportuno de sus motores. Esto deriva en falencias administrativas, porque no se lleva un control de las tareas que se realizan.

Amenazas

- **A1: Poco conocimiento del público de un taller para el área de transporte:** debido a que en el pasado, solo se trabaja en el área de servicio técnico en terreno.
- **A2: Cambios en las variables económicas,** especialmente de la inflación porque afectaría el costo de venta de los repuestos.

4.2.2.1. Análisis de factores internos

Con el propósito de tener una mejor percepción de los aspectos débiles o fuertes del negocio, se hará una matriz cuantitativa de los factores internos, estableciendo una calificación de 1 a 5, en donde se asignaran también porcentajes que tengan una mayor o menor incidencia en los resultados del negocio, para este efecto si se obtiene un resultado de 1 se determinara que la empresa tiene más puntos débiles que fuertes, por el contrario si la calificación es cercana a 5, se asume que las fortalezas son mayores. De esta manera, se presentan los resultados. El porcentaje de importancia de cada uno de los factores fue determinado a través de una entrevista experto con Ignacio Albornoz, quien es el Ingeniero de Servicios a nivel nacional de Distribuidora Cummins Chile S.A. Él tiene como función la estandarización y control de todas las unidades de servicio a nivel nacional, por lo que su visión es completa y basada en los lineamientos estratégicos que la empresa determino.

Tabla 3: Matriz de factores internos.

FACTORES INTERNOS	PORCENTAJE	CALIFICACION	PONDERACION
F1: Experiencia	15%	5	0.75
F2: Profesionalismo	20%	5	1.00
F3: Tecnologia	25%	5	1.25
D1: Falta de planeacion estrategica	15%	3	0.45
D2: Nula realizacion de planes de marketing	15%	3	0.45
D3: Falta de base de datos de clientes	10%	2	0.20
RESULTADO	100%		4.10

Fuente: Elaboración propia.

El resultado obtenido fue 4.10 / 5.00, es decir que dentro de los factores internos predominan las fortalezas sobre las debilidades, aspecto que es bastante favorable porque las estrategias FODA estarán orientadas en disminuir las debilidades y potenciar las oportunidades, de modo que sea posible contrarrestar las amenazas que se llegasen a presentar en el entorno del negocio.

4.2.2.2. Análisis de factores externos

Para el análisis de los factores externos se considera la misma metodología que la matriz anterior, motivo por el cual las incidencias deben completar el 100% de los factores y cada factor será evaluado con una calificación entre 1 y 5, donde 5 determina que las oportunidades son mayores que las amenazas, mientras que toda calificación cercana a 1 determinará que las amenazas tienen mayor incidencia en los resultados del negocio. A continuación se presentan los resultados de este análisis.

Tabla 4: Matriz de factores externos.

FACTORES EXTERNOS	PORCENTAJE	CALIFICACION	PONDERACION
O1: Crecimiento sector industrial	30%	5	1.50
O2: Aumento del uso del internet	20%	5	1.00
A1: Incremento de la competencia	20%	3	0.60
A2: Cambio en las variables de la economía	30%	2	0.60
RESULTADO	100%		3.70

Fuente: Elaboración propia.

En el contexto de los factores externos se obtuvo una calificación de 3.70 / 5.00, resultando que podría considerarse como favorable, en donde las oportunidades son mayores a las amenazas.

4.3. PLAN DE MARKETING

4.3.1. Segmentación de mercado

El mercado meta hacia donde se dirigirá la propuesta, será aquellas empresas medianas y grandes empresas de la comuna de Concepción. Los servicios que brinda el taller estarán enfocados a los propietarios del rubro de transporte en general.

Tabla 5: Segmentación de mercado.

VARIABLES	DESCRIPCION
Pequeña (Pyme)	1 A 2 Camiones
Mediana Empresa	3 A 10 Camiones
Grande	11 a 100 camiones
Sector	Transporte

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Marketing mix

4.3.2.1. Producto

El taller mecánico de camiones Cummins, brinda servicios como:

- Reparación de motores
- Cambio de culatas
- Cambio de turbos
- Reparación de sistema de inyección

Las estrategias de producto enfocadas a potenciar la percepción de calidad sobre el mismo son los siguientes:

- Se entregara un sticker que certificara que el equipo fue chequeado o recibió mantenimiento en el taller.

Imagen 2: Sticker que refleja servicio realizado por la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

- Ampliar la línea del producto, pudiendo dar mantenimiento a vehículos livianos como camionetas con motor Cummins, esto incrementaría la cantidad de clientes y por ende generaría u crecimiento en el negocio.

4.4.2.2. Precio

En lo referente al precio, se buscara reforzar la fidelidad de los mismos como se señaló con anterioridad. A continuación se detallan cada una de las estrategias a utilizar

- Se darán tarjetas de 10% de descuento a clientes recurrentes, así como por cada cliente referido. Los descuentos serán válidos en los servicios y compra de repuestos.

Imagen 3: Tarjeta de descuento.



Fuente: Elaboración propia.

- Dar facilidades de pago a clientes fieles en caso de que el costo del servicio sea muy alto.
- Mantener precios competitivos en el sector, logrando una estabilidad en cuanto al valor de los servicios.

4.4.2.3. Plaza

La empresa se ubica en la comuna de concepción, el canal de distribución será directo, ya que el servicio se otorga directamente al cliente sin la necesidad de intermediarios. Las estrategias a utilizar serán las siguientes:

- La empresa realizara un proceso para refrescar la marca y otorgarle un valor en los clientes, para esto la empresa le mostrara a los clientes sus instalaciones (taller)

Imagen 4: Imagen del taller de camiones Cummins.



Fuente: Elaboración propia.

4.4.2.4. Promoción

Para la promoción del taller de camiones Cummins, se hará uso de las siguientes estrategias:

- Considerando que el incremento de uso de internet es una oportunidad muy interesante para canalizar las estrategias de promoción del taller, tales descuentos, ofertas en servicios, o cualquier tipo de actividad que proponga el negocio.
- Entrega de volantes, mediante promotora en lugares estratégicos de la comuna. Puertos, terminales de buses, etc.
- Se entregará productos publicitarios para afianzar la fidelidad de los clientes con la empresa, lo cual se realizara a través de la entrega de un obsequio al cliente por parte de la empresa. En este caso se dará un llavero con forma de camión y el logo de la empresa.

Imagen 5: Imagen de llavero corporativo.



Fuente: Elaboración propia.

4.4. Proyecciones financieras de la propuesta

4.4.1. Inversión

Tabla 6: Detalle de la inversión.

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
CAMPAÑA 1													
Diseño de pagina de facebook	\$ 100.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.400.000
Asesor de marketing - interaccion de pagina	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 1.680.000
Mejora en pagina web de la empresa	\$ 100.000												
Actualizacion de sitio web	\$ 50.000												
Creacion de Whatsapp	\$ 50.000												
Asesor de marketing - interaccion de pagina	\$ 50.000												
Total	\$ 490.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 5.080.000
CAMPAÑA 2													
Evento de exposicion sobre el taller y sus vent	\$ 500.000												\$ 500.000
Coctel ofrecido para 50 clientes estrategicos	\$ 500.000												\$ 500.000
Folleteria - merchandising (1.000 unidades)		\$ 100.000											\$ 100.000
Llaveros - merchandising (300 unidades)		\$ 383.775											\$ 383.775
Tarjetas de descuentos (200 unidades)		\$ 166.000											\$ 166.000
Propaganda radial	\$ 1.625.480												\$ 1.625.480
Total	\$ 2.625.480	\$ 649.775											\$ 3.275.255
COSTO TOTAL DE INVERSION PLAN DE MARKETING													\$ 8.355.255

Fuente: Elaboración propia.

Para esta puesta en marcha de este plan de marketing, es necesario contar con una inversión inicial de \$ 8.355.255, el cual consiste en la realización de dos campañas dentro de un lapso de un año, acorde al cronograma de inversión planteado. La primera campaña uno consistirá en todo lo relacionado a internet y redes sociales y su inversión sería de \$ 5.080.000 en el cual se han considerado los honorarios de un asesor de marketing, quien sería el encargado de la gestión de interacción tanto en Facebook como en whatsapp. Por otra parte la segunda

campaña consiste en la difusión de la publicidad de la empresa, a través de un medio de comunicación masiva en la región como la radio. Así mismo se realizara un pequeño evento en el que se invitaran a 50 clientes recurrentes, para darles a conocer sobre los beneficios y modos nuevos de interactuar con el taller a través de redes sociales e internet. Así como también se hará una exposición de la tecnología que trabaja el taller. En dicho evento se entregarían tarjetas de descuentos sin ningún costo, para lograr fidelizarlos aún más.

4.4.2. Financiamiento

De esta forma, para llevar a cabo este proyecto el financiamiento se haría a través de fondos propios de la compañía.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

(27 de Abril 2018). Obtenido de Historia - Cummins: <https://www.cummins.cl/conocenos/>

DIB CHAGRA, A. A. (2007). *Introduccion al Marketing* . Buenos Aires : GAE.

ESPINOSA, R. (25 de Marzo de 2015). Como elaborar un plan de marketing. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

ESPINOZA, R. (Enero de 2015). Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

KOTLER, P. Y. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

KOTLER, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

(10 de Julio 2018). Precios de publicidad en Facebook:

<https://www.tusclicks.cl/facebook/planes-y-precios.html>

(10 de Julio 2018). Precios Marketing digital: <http://www.centroweb.cl/precios-marketing-digital/>

(10 de Julio 2018). Precios publicidad radio Biobío: <https://www.biobiochile.cl/escribenos-comercial.shtml>

(10 de Julio 2018). Precios fabricación de Llaveros: <https://www.marketingpass.cl/>

Fenwick, C. y. (2000). Ecured Obtenido de

http://www.ecured.cu/index.php/plan_de_marketing

EcuRed. (Febrero de 2014). Obtenido de EcuRed:

http://www.ecured.cu/index.php/plan_de_marketing

Mendez, A.M. (2014). MG Business & Research Solutions, 2.

Águeda Esteban, A.M. (2002). Introducción al marketing 1era edición. Barcelona: Ariel

ANEXOS

Anexo 1: Cotización publicidad en radio.

• **Medios: Radio BIO BIO CONCEPCION Propuesta 1**

2. PACK OFERTA: 5 AVISOS DIARIOS DE 20" SEGUNDOS

3. 2 AVISO ENTRE 10:00 Y 12:30



4. 2 AVISOS ENTRE 14:00 Y 18:30

5. 1 AVISO ENTRE 21:.Y 24HRS

6. Valor 1 mes con descuento \$ 1.365.950 + IVA

Fuente: Investigación de mercado.

Anexo 2: Cotización Fabricación de Llaveros de publicidad.

		MARKETING PASS SPA Giro: Empresa de Publicidad RUT: 76.491.005-2 Badajoz 100, Oficina 502, Las Condes, Santiago Tel. (56) 22 957 6158 contacto@marketingpass.cl			
FECHA	17-07-2018				
EMPRESA	Komatsu Cummins Chile Ltda				
ATENCIÓN	Manuel Silva				
VALIDEZ	07 días, previa confirmación de stock				
COTIZACIÓN N°		2208			
DESCRIPCIÓN	CÓDIGO	IMAGEN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL NETO
Llavero Metálico modelo "Truck", con forma de camión. Presentación en estuche laminado negro con cuna aterciopelada. Incluye logo grabado láser	MPK34		300	\$ 1.075	\$ 322.500
				Sub Total	\$ 322.500
				19% I.V.A.	\$ 61.275
				Total	\$ 383.775

Fuente: Investigación de mercado.

Anexo 3: Formato encuesta a experto.

DATOS DEL ENCUESTADO		
Nombre:		
Empresa:	Área:	Cargo:
Objetivos:		
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la experiencia del personal del área. • Tipo de tecnología para realizar los servicios. • Determinar, si se trabaja con planeación estratégica. • Conocer su opinión sobre el marketing del área. • Tipo de seguimiento de los clientes. 		
Conocer la experiencia del personal del área.		
1.- Según su experiencia ¿se cuenta con personal técnico y administrativo idóneo para el área?		
Tipo de tecnología.		
2.- Según su experiencia ¿se cuenta con la tecnología apropiada para realizar un buen servicio?		
Planificación.		
3.- Según su experiencia ¿se trabaja con la planificación estratégica adecuada al área?		
Marketing.		
4.- Según su experiencia ¿se realiza de forma constante o esporádica, algún tipo de marketing?		
Trazabilidad.		
5.- Según su experiencia ¿se realiza trazabilidad de los clientes y servicios?		

Fuente: Elaboración propia.