



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



**Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado**

**ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCION
ESTRATÉGICA DE MARKETING**

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

**“Posicionamiento de marca:
TRAILERS GALLO”**

AUTOR: IVÁN PABLO JANKOWICZ

DIRECTOR: RAMIRO RODRIGUEZ ANDRÉ

2019



Solicitud de evaluación de TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN		Código de la Especialización E100
Nombre y apellido del alumno Ivan Pablo Jankowicz		Tipo y N° de documento de identidad: 35.147.468
Año de ingreso a la Especialización - Ciclo 2017	Fecha de aprobación de la última asignatura rendida	
Título del Trabajo Final "Posicionamiento de marca: TRAILERS GALLO."		
Solicitud del Tutor de Trabajo Final Comunico a la Dirección de la Especialización que el Trabajo Final bajo mi tutoría se encuentra satisfactoriamente concluido. Por lo tanto, solicito se proceda a su evaluación y calificación final. Firma del Tutor de Trabajo Final Aclaración..... Lugar y fecha.....		
Datos de contacto del Tutor		
Correo electrónico	Teléfonos	
Se adjunta a este formulario: <ul style="list-style-type: none">• Trabajo Final de Especialización impreso (indicar cantidad de copias presentadas)• CD con archivo del Trabajo Final en formato digital (versión Word y PDF)• Certificado analítico		
Fecha	Firma del alumno	



Índice

Resumen del Proyecto.....	4-5
Pre Proyecto. Justificación.....	6-7
Problema.....	8-9
Objetivos.....	10
Marco Teórico.....	11-20
Metodología.....	21
Plan de Marketing. Análisis del Macro - Entorno.....	22
Entorno Económico.....	22-24
Entorno Tecnológico.....	25-26
Entorno Político-Legal.....	27-28
Entorno del Medio Ambiente.....	29
Análisis de Mercado.....	30
Análisis de Competencia.....	31-40
Análisis de la Organización.....	41-42
Diagnóstico.....	43-44
Análisis FODA.....	45-49
Plan de Implementación. Estrategia.....	50
Bases Estratégicas.....	50
Definición de Objetivos Estratégicos Cuantificables.....	51
Posicionamiento de Marca.....	52-56
Marketing MIX.....	57-59
Customer Journey.....	60-61
Estrategia de Comunicación.....	62-64
Plan Táctico.....	65



Medidas de Mejora.....	65
Cronograma Detallado.....	66
Presupuesto de Marketing y Tablero de Control.....	67-68
Profit & Loss.....	69
Conclusiones Generales.....	70-71
Bibliografía.....	72-73
Anexos.....	74-138



Resumen del Proyecto

Trailers Gallo es una empresa fabricante de trailers que cuenta con una amplia diversidad de modelos de productos adaptados a la necesidad del cliente.

Actualmente, en el mercado se encuentra una escasa cantidad de oferentes a nivel empresa y un caudal de demandantes muy importante.

La empresa considera una oportunidad de mercado que crece a pasos agigantados debido a su gran demanda por parte de empresas relacionadas a la construcción y servicios, utilizando herramientas de este tipo para su actividad y funcionamiento como también por parte de consumidores para uso particular.

El contexto actual por el cual atraviesa dicho rubro, se encuentra con una inclinación positiva a favor de su crecimiento, donde muchas empresas y particulares buscan la forma de abaratar costos en la logística de su equipamiento y en el transporte de su mercadería.

Hoy en día, según datos obtenidos del INDEC, los cuales se citarán de forma específica en el transcurso del trabajo, demuestran un aumento del 16 % aproximado en la producción de acero en el año 2018 para diversos usos, en el cual se encuentra el utilizado para la fabricación de trailers.

El objetivo de la empresa es brindar comodidad y facilidad en el transporte de los actuales interesados, aprovechando la oportunidad de incrementar sus ingresos y aumentar su rentabilidad.

Para ello, cuenta con diversas estrategias tanto en la producción del armado de trailers como en su propuesta de venta y su divulgación en los medio de comunicación.

En dicho trabajo, se puede evidenciar un diagnóstico previo que explica detalladamente la alta tasa de interés y deseo de compra de este modelo de facilitación de transporte que usted podrá corroborar más adelante a medida que avance en el análisis y lectura del mismo.



Su proceso de publicidad de marca y sus trabajos realizados junto con las características y cualidades sobresalientes con las que cuenta la empresa, le irán capturando su atención para entrar en profundidad en el tema y sus detalles. Podría usted, corroborar de esta manera la oportunidad vigente en la que se encuentra dicha rama de producción de trailers y la diversidad en sus diferentes usos y armados de acuerdo al uso otorgado.

Además, en la etapa de diagnóstico puede apreciarse el alto porcentaje por encima del 90% en todas sus variantes con respecto a la satisfacción del cliente en la atención y el servicio brindado.

La compañía cuenta con los recursos necesarios para impulsar un gran avance a nivel empresarial, contando con proveedores de primer nivel con excelentes precios y la más alta calidad de materia prima. Además, cuenta con un equipo profesional de trabajo capacitado y con años de experiencia en el rubro que buscan hacer de sus trabajos, los más destacados dentro del mercado con una diferenciación de calidad en el producto.

Por otro lado, luego de sus análisis y llegando al final del trabajo, se deja constancia de forma explícita el nivel de rentabilidad adicional lograda de una suma mayor a los \$500.000 anuales de ganancia neta.

Hoy en día, el problema que presenta la compañía es un “Posicionamiento de Marca” para generar mayor rentabilidad en términos económicos y un mayor prestigio para ocupar un lugar en la mente de los consumidores respecto del resto de los competidores. Este plan de búsqueda de posicionamiento se irá desglosando a lo largo de todo el trabajo.

Dada esta breve introducción, lo invito a incursionar en el mundo de los trailers abriendo un abanico de contenidos interesantes para que avale usted mismo la oportunidad de negocio que se encuentra vigente a la fecha.



Pre Proyecto:

Justificación

Trailers Gallo surgió en el año 2015, como un proyecto para generar mayores ingresos visionando una nueva oportunidad de mercado.

Trailers Gallo se consolida como una empresa fabricante de trailers que brinda seguridad y robustez en sus productos y estos valores son los que buscan principalmente los clientes a la hora de contar con herramientas de trabajo para el traslado de su mercadería.

El rubro metalúrgico está dejando un alto margen de rentabilidad con respecto a la fabricación de trailers donde se vio un incremento muy positivo con respecto al de años anteriores, según estudios realizados por ADIMRA (Asociación De Industriales Metalúrgicos de la República Argentina) donde se evidencia un incremento del 5% por año descontada la inflación, generando un negocio muy próspero.¹(ADIMRA, 2018) Muchas empresas y clientes particulares llegan con la necesidad de adquirir dichos productos, ya sea como herramientas de trabajo como también la comodidad y tranquilidad en el acarreo de elementos personales, buscando un valor agregado de seguridad y calidad en su uso.

A la vez, se encuentra un diverso número de proveedores de materia prima y de elementos necesarios para el armado de trailers con precios muy accesibles y competentes entre sí, generando una gran posibilidad de negocio.

El amplio interés del proyecto presentado surge también como consecuencia relacionada al hecho de ser un emprendimiento personal. Estando al frente de la sociedad, ya sea en sus ganancias como en sus pérdidas, impulsa a ser una de las

¹ ADIMRA. (Agosto 2018) Asociación De Industriales Metalúrgicos de la República Argentina . Sector Noticias. Recuperado de: <http://www.adimra.org.ar/noticias/>



inquietudes más relevantes orientar a la organización en su buen manejo y progreso de la misma.

Los resultados empezaron a evidenciarse en tan solo seis meses de actividad de la organización, donde el margen de ganancia cubría todo los gastos fijos y variables de elaboración y producción de trailers, trabajando horas extras para llegar a cubrir los plazos de entrega debido a la escasa de mano de obra con la que se cuenta hoy en día para el volumen de fabricación requerido en temporada alta, habiendo adicionado una mayor suma de dinero del precio promedio al que se cotizaban los trailers.

De esta forma, se empezó a construir como empresa zonal líder en producción de trailers para grupos electrógenos, diferenciándose por su robustez, precio y calidad.

Este tipo servicio tiene un valor muy grande e importante que va creciendo con el correr de los días a pasos agigantados, buscando la forma de solucionar el transporte de mercadería utilizando menos recursos, siendo más efectivo y teniendo un menor costo de producción.

Dada la situación económica actual y la necesidad de disminuir costos en los traslados, se entiende que hay una oportunidad de mercado que a través de el uso de las herramientas adquiridas durante el trayecto de la especialización de Dirección Estratégica de Marketing, me permite elevar el siguiente plan de marketing dentro del mercado metalúrgico en la rama de producción de trailers.

Con el uso de las técnicas aprendidas del marketing, se busca potenciar la empresa, posicionando la marca y generando mayores ingresos.



Problema

El problema actual es de una crisis de crecimiento, donde hay un mercado en alza para el rubro de fabricación de trailers, donde no se cuenta con la capacidad para atender dicho crecimiento de la demanda, presentándose la oportunidad de ganar y crecer en dicho mercado, planteándose como un desafío para lograr un mejor posicionamiento.

Si bien la empresa se encuentra en pleno desarrollo, está buscando dar ese gran salto para pasar a ser más reconocida.

Una serie de preguntas y repreguntas para explorar en el análisis podrían ser:

- ¿Cómo atraer nuevos clientes?
- ¿Qué canales existen para llegar a ellos?
- ¿Cuales son los medios que más transitan mis clientes?
- ¿Qué canales son los más efectivos para llamar su atención?
- ¿Que gustos tiene mi consumidor?
- ¿Tienen alguna preferencia en especial?
- ¿Brindo buen servicio de atención?
- ¿Qué es lo que más destacan del producto que comercializo?
- ¿Cobro un precio acorde a mi producto?
- ¿Cuáles son las situaciones que ponen a los clientes a pensar en nuestro producto o servicio?
- ¿Qué palabras usan los clientes para hablar de nuestro producto o servicio con sus colegas?
- ¿Quiénes influyen en los clientes cuando compran lo que estoy vendiendo?
- ¿Qué imagen tienen los clientes de mi marca?



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



-
- ¿Qué les gustaría conocer sobre mi marca?
 - ¿Estoy preparado para incrementar el tamaño de producción?
 - ¿Es una diferencia notable por parte de mi producto la que ofrezco con respecto a mis competidores?



Objetivos

El objetivo general de este actual proyecto es:

- 1) Aumentar las ventas en un 20% descontada la inflación, con respecto a este 2019 para finales del año 2020 en Gran Buenos Aires, con foco en Zona Norte.

Por otro lado, los objetivos específicos que busca la empresa son:

- 1) Aumentar un 5% de market share en unidades teniendo en cuenta como base el canal de venta de Mercado Libre, creciendo a un 27% de participación en el mercado.
- 2) Posicionar Trailer Gallo como la empresa fabricante de trailers con la más alta calidad y robustez del mercado en Zona Norte en 2020.
- 3) Aumentar la cartera de clientes adquiriendo al menos 5 clientes nuevos mensuales y así ampliar el negocio.



Marco Teórico

En el actual proyecto, se busca posicionar Trailers Gallo como la empresa fabricante de trailers con la más alta calidad y robustez tanto en la producción de trailers como en los productos de venta al público del mercado en Zona Norte en el año 2020.

“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (Kotler, 2001)

Para abarcar y profundizar sobre el tema se puede decir que el posicionamiento de marca es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además de indicar lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen en esa mezcla de marketing y de la de los competidores.

“Para llegar a el posicionamiento se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.” (Stanton, 1999)

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Es por eso que Trout y Rivkin (1996), hablan sobre el momento del preparado de las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca ideal. Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el espacio



del producto, que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

Es aquí cuando puede intervenir el test de concepto del que habla Gloria Gallo Carbajal en el posicionamiento de una marca.

El test de concepto es un instrumento experimental para medir o evaluar el comportamiento de un sujeto frente a determinados objetos y situaciones, cuyos criterios de cuantificación o valoración han sido establecidos mediante procedimientos estadísticos y/o clínicos.

Para poder aplicar un test de concepto primero que todo hay que definir o entender la importancia del concepto, éste se puede resumirse en:

- Hace que la gente compre
- Un gran concepto mueve al consumidor

Es decir, estimulan al cliente a adquirir el producto. La investigación busca ante todo tendencias, que ayuden a la dirección de marketing y a la gerencia central a tomar decisiones con menor riesgo, y debe ser ante todo práctica, orientada a ayudar a nuestro cliente a un solo fin: vender, lo actual es asesorar al cliente para que nos compre a nosotros y que sus clientes le compren.

Se clasifican dos clases de conceptos:

1. Concepto de comunicación o concepto publicitario
2. Concepto de producto o concepto medular para posicionamiento

Posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, alma, a la vida y a los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes. El producto, la empresa, el servicio, significan algo que pasa a ser parte de la vida de sus consumidores o clientes, pueden representarse con una palabra, pero esta palabra solamente sintetiza un cúmulo de percepciones y vivencias que pueden haberse formado a lo largo de los años, incluso décadas. También evolucionan con los años. No son estáticos aunque deberán obedecer a causas conocidas y controladas, para esto es clave conocer al consumidor.

Resulta muy difícil ingresar a la mente del consumidor con un concepto, como difícil es que éste se cambie por otro, por lo tanto el posicionamiento no es un ente



cuadrículado ni plano, menos aún estático o inmovilizado, sino que es un prisma multicolor.

Al posicionar, es necesario diferenciar. Dos productos no pueden tener un mismo posicionamiento, un mismo significado. Para graficar la idea, podemos decir que cada uno ocupa una posición, un espacio en la mente del consumidor, y por ley natural, dos cosas no pueden ocupar un mismo espacio.

El concepto de comunicación o concepto publicitario es el grupo de palabras que va a expresar el posicionamiento en los medios. No todo lo que se diga de un producto en la televisión es el concepto; puede ser frases, o slogans, pero no son conceptos.

El eslogan puede generarse en la mente de un creativo o de cualquier persona. Un Concepto De Comunicación se origina en la mente de un creativo que se fundamenta en el posicionamiento; y este se origina en la mente del consumidor, del usuario o del comprador; es decir en el mercado.

Este mensaje publicitario es un Insight Claim, es decir, una afirmación del fabricante que aparte del interior de la empresa, proyectándose hacia el mercado, como debe ser. El mercado pide beneficios. Lo ideal es que el concepto de comunicación exprese el posicionamiento, que se unan el concepto del producto o servicio y el concepto de comunicación. Esto da como resultado:

- Credibilidad de la promesa.
- Decisión de compra.
- Alta recordación.

El concepto de comunicación debe ser claro y nítido ya que el posicionamiento es lo que compra la gente, y este expresa posicionamiento ya que da las características del producto. El posicionamiento requiere tiempo para lograrse, pero una vez logrado, dura mucho tiempo en la mente del consumidor y difícilmente cambia; es por ello que se le denomina por autores como Al Ries y Jack Trout como “nicho”.

El éxito, en consecuencia, acompaña a quienes conocen el posicionamiento de su producto o servicio y actúan en concordancia, porque no desconciertan al comprador. Por eso, el conocimiento del posicionamiento de nuestros productos en el mercado es muy importante. El concepto del producto o concepto medular para el posicionamiento



es la matriz desde donde se da forma al producto; es decir ayuda a diseñar una etiqueta. Este también establece quién está interesado en comprar el producto y por qué.

El concepto de producto es lo que compra la gente; Core Concept o concepto medular para posicionamiento. Es aquella característica que despierta la voluntad de comprar.

Tiene tres condiciones esenciales:

- Comprendo lo que usted dice.
- Lo creo.
- Lo necesito. Hará más fácil o más feliz mi vida.

Concepto es lo que el consumidor compra en el producto. El Test de concepto para posicionar determina por qué se compra o por qué no se compra el producto; y este sirve para toda la vida del producto, pero también puede ocurrir un inconveniente como lo es el comportamiento de compra del consumidor, ya que puede cambiar, generando que nuestra estrategia de posicionamiento también cambie.

El posicionamiento es usualmente el trabajo inicial de meter una idea. Un nuevo posicionamiento tiene que ver esencialmente con llevar la marca a otro nivel, con hacer algo ligeramente diferente. De alguna manera, se está modificando la posición de la marca que se tiene en la mente del consumidor, para adaptarse a cambios del mercado. Además, algo muy importante es que el posicionamiento no sólo se conoce escuchando lo que la gente dice del producto, sino observando lo que la gente hace con el producto.

Otro punto muy importante en el concepto medular del posicionamiento es que se requiere de una buena y significativa planeación que involucre, segmentación por tipo de producto y por tipo de consumidor, así mismo se diferencia por atributos, hábitos y actitudes o por hábitos de consumo, es decir, de ocasiones o hábitos de consumo.²

(Gloria Gallo Carbajal, 2013).

² Gloria Gallo Carbajal (3 de Septiembre de 2013). Administracion moderna. El posicionamiento según Gloria Gallo Carbajal. Recuperado de: <https://www.administracionmodernaes.com/2013/09/el-posicionamiento-segun-gloria-gallo.html>



La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

El posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella. Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto.

Tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.



Es por eso, que hay que hacer una buena comunicación del posicionamiento.

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

En el posicionamiento del marketing B2B, su objetivo es dar soporte al departamento comercial para ayudarlo a aumentar las ventas a través de la generación de leads, aumentando la visibilidad de marca, creando argumentarios de venta, proporcionando herramientas de venta (case studies, presentaciones) y sobre todo, potenciando la digitalización de la empresa.

Una vez entendido el posicionamiento y lo que buscamos generar en la cabeza del consumidor, nos enfocaremos en realizar el plan de marketing que como explica uno de nuestros colegas especializados en el tema:

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

Fases del plan de marketing:

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN

Nos encontramos en el punto de partida de todo plan de marketing. Hemos de describir tanto la situación actual externa como interna.



En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto hemos de describir:

-Entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales.

-Entorno sectorial: grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detallada sobre gustos intereses de los clientes.

-Entorno competitivo: hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.

-Mercado: en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios)

En la descripción de la situación actual interna hemos de detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos la matriz de análisis DAFO

FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Una vez hemos analizado la situación, ya estamos en disposición de establecer nuestros objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, tenemos que seguir las siguientes pautas:

-Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que podemos conseguir con ello es la desmotivación.

-Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.



-Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc.

-Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudará a motivar su cumplimiento.

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias en el plan de marketing definen cómo se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior.

-Estrategia de cartera: podemos utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz Mckinsey-General Electric para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.

-Estrategia de segmentación: no podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

-Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida. Para poder establecer una estrategia



de posicionamiento es necesario responder antes a ciertas preguntas: ¿cómo perciben los consumidores a nuestra competencia?, ¿qué atributos valoran los clientes?, ¿Cuál es nuestro actual posicionamiento?, ¿qué posicionamiento queremos alcanzar?, ¿tenemos los medios necesarios para ello?

-Marketing MIX: en este punto hemos de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí.

EL PLAN DE ACCIÓN

Nos encontramos en la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

-Acciones sobre productos: modificaciones o cambios de packaging, lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.

-Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.

-Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc.

-Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

SUPERVISIÓN

Las reuniones periódicas, el cuadro de mando y los KPIs suelen ser las medidas más utilizadas para la supervisión. De nada sirve un plan de marketing



si no supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que puedan surgir.³ (Roberto Espinosa, 2014)

Una vez compartidos los comentarios sobre el posicionamiento y el plan de marketing, procederemos en las siguientes secciones a desarrollar dichos términos.

³ Roberto Espinosa (25 de Marzo de 2014). Blog de Roberto Espinosa. ¿Como elaborar el plan de marketing? Recuperado de:
<https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>



Metodología

Se considera como objetivo de investigación: evaluar la satisfacción del cliente en la atención recibida y su opinión sobre los trabajos realizados.

El análisis se llevará a cabo con una muestra del target correspondiente al público con el que se tuvo contacto por medio de una relación comercial, abarcando un área específica como es en Zona Norte y sus alrededores, vinculados al rubro metalúrgico, mayoritariamente de sexo masculino, con un rango de edad que se encuentra entre los 30 y los 60 años, pertenecientes al segmento C+ de clase social media típica con un ingreso medio y medio-alto que integran el grupo de los clientes particulares y al segmento ABC1 perteneciente a empresas, como organizaciones nacionales e internacionales con las que se estableció un vínculo comercial.

La metodología de la investigación se llevará a cabo a través de encuestas de NPS donde se evaluará el nivel de satisfacción general sobre tres importantes variables sobre la empresa para profundizar en la atención a los clientes y su trato durante el servicio pre, durante y post venta, para poder recolectar información relevante sobre el producto comercializado, además de evaluar su satisfacción sobre el servicio brindado, utilizando el MD de Facebook como instrumento de recolección por medio de una encuesta.

De acuerdo al caudal de clientes que posee la compañía actualmente, se realizará una muestra de 500 encuestas vía mensaje privado de Facebook, abarcando 200 grandes empresas y 300 pequeñas y medianas empresas en donde se incluye también a clientes particulares.

Se utilizará como técnica; la encuesta de satisfacción al cliente donde el consumidor target del rubro puede interactuar y dar su opinión sobre el producto.

(Encuesta detallada en el Anexo 1.1)



Plan de Marketing:

Análisis del Macro – Entorno

Entorno Económico

Según el INDEC (Agosto 2018), las industrias metálicas básicas crecen 7,7% en agosto de 2018 y 14,6% en los ocho meses de 2018, en comparación con los mismos períodos del año anterior. La producción de acero crudo aumentó 9,1% en agosto del corriente año y 18,0% en los ocho meses de 2018, en comparación con los mismos períodos de 2017. En materia de laminación siderúrgica, según datos de la Cámara Argentina del Acero, en agosto de 2018, la fabricación de productos no planos aumentó 16,5%, con respecto a igual mes del año pasado, impulsada principalmente por las ventas al mercado externo.

A continuación, se analiza el siguiente cuadro:

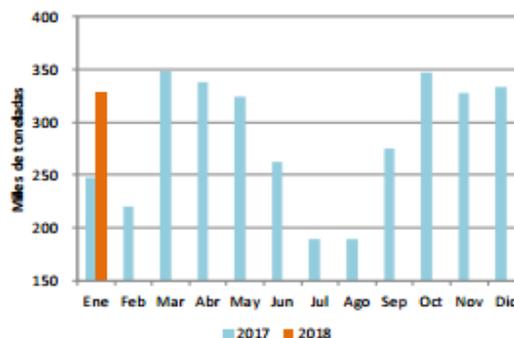
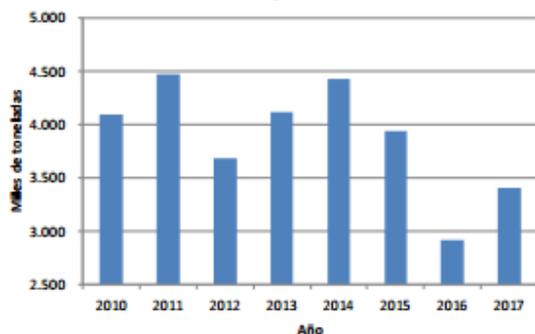
**Productos minerales no metálicos e industrias metálicas básicas.
Variaciones porcentuales de los minerales no metálicos y de las industrias metálicas básicas. Agosto de 2018**

Bloques y rubros	Respecto a igual mes del año anterior*	Acumulado anual respecto a igual período del año anterior
<i>Productos minerales no metálicos</i>		
Total del bloque	-1,1	4,8
Vidrio	-9,1	-0,9
Cemento	-0,9	4,0
Otros materiales de construcción	1,0	6,7
<i>Industrias metálicas básicas</i>		
Total del bloque	7,7	14,6
Acero crudo	9,1	18,0
Aluminio primario	1,9	1,2

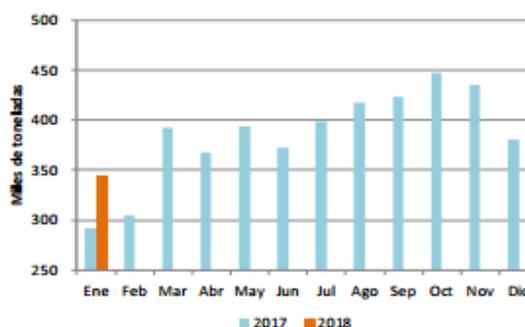
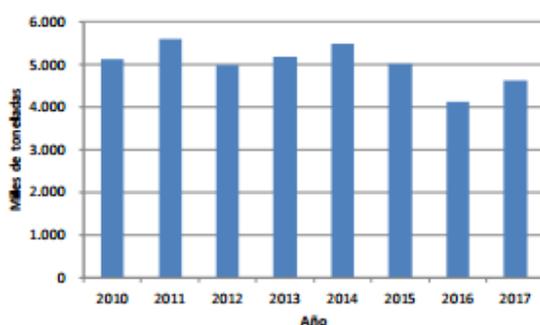
Como se puede observar en el cuadro, la elaboración de aluminio primario crece 1,9%, en agosto de 2018, y 1,2% en los ocho meses del corriente año, en comparación con los mismos períodos de 2017. La mayor producción de aluminio, en los ocho meses del 2018, se relaciona con el crecimiento de la demanda externa de productos de aluminio destinados al sector automotriz y la actividad de la construcción.⁴

Además, en el próximo cuadro, se puede observar la variación en el sector de la producción del hierro, según las EPI (Estadísticas de Productos Industriales).

Producción de hierro primario



Producción de acero crudo



⁴ INDEC. (Agosto 2018) Industria Manufacturera. Estimador Mensual Industrial. Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/emi_10_18.pdf



De acuerdo a las EPI (Marzo 2018), se deduce un aumento en el sector exclusivo de la producción de hierro, 500 toneladas en hierro primario y otras 500 toneladas en acero crudo anual.⁵

Ingresando más en profundidad al entorno económico del rubro trailers, uno de los fenómenos más condicionantes en el ambiente macro del rubro es el precio del dólar.

El aumento en la cotización del dólar está ligado en el costo de los materiales para la construcción, en especial al hierro.

En dicho rubro, la devaluación del peso se traslada directamente a las listas de precios. Mientras que en el resto de los materiales el efecto se amortigua parcialmente.

En un contexto de inestabilidad del dólar, se generan precios muy cambiantes por lo que perjudica competir a nivel precio, sabiendo que la fabricación de un trailer puede demorar hasta 30 días en su fabricación.

Para la fabricación de un tráiler, el 97% de la materia prima está compuesta de hierro. En consecuencia, los costos deben considerarse con máxima exactitud.

Esto genera una gran incertidumbre a la hora de cotizar, ya que en un contexto de variación constante del valor dólar, el vendedor se puede exponer a no ganar el margen de rentabilidad esperado o hasta en los peores casos, ir a pérdida.

Como conclusión, el precio de la materia prima para la fabricación de trailers está ligada a los cambios que pueda sufrir el dólar, para lo cual siempre se traslada el costo de producción al precio final de venta del producto impactando llegado el caso a su debido aumento, pero al tratarse de un equipo de trabajo indispensable en empresas de gran envergadura, este aumento es absorbido por tales organizaciones para continuar con su actividad diaria de trabajo y sucede de igual manera con las pequeñas y medianas empresas como así también con los clientes particulares. Esto refleja la continua producción de trailers a pesar de las variaciones de precio que estos puedan sufrir debido a la situación económica del país.

⁵ INDEC. (Marzo 2018) EPI. Estadísticas de Productos Industriales. Pág. 64.
Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/epi_03_18.pdf



Entorno Tecnológico

En cuanto a lo tecnológico, se utilizan maquinarias de soldadura Mig Mag, como explica el Sector Metalúrgico:

La soldadura MIG/MAG (Metal Inert Gas o Metal Active Gas, dependiendo del gas que se inyecte) también denominada GMAW (Gas Metal Arc Welding o soldadura a gas y arco metálico) es un proceso de soldadura por arco bajo gas protector con electrodo consumible. El arco se produce mediante un electrodo formado por un hilo continuo y las piezas a unir, quedando este protegido de la atmósfera circundante por un gas inerte (soldadura MIG) o por un gas activo (soldadura MAG).

La soldadura MIG/MAG es intrínsecamente más productiva que la soldadura MMA donde se pierde productividad cada vez que se produce una parada para reponer el electrodo consumido. El uso de hilos sólidos y tubulares han aumentado la eficiencia de este tipo de soldadura hasta el 80%-95%.

La soldadura MIG/MAG es un proceso versátil, pudiendo depositar el metal a una gran velocidad y en todas las posiciones. Este procedimiento es muy utilizado en espesores pequeños y medios en estructuras de acero y aleaciones de aluminio, especialmente donde se requiere un gran trabajo manual.

La introducción de hilos tubulares es particularmente favorable para la producción de estructuras pesadas donde se necesita de una gran resistencia de soldadura.

La soldadura por gas inerte de metal (MIG) utiliza un electrodo de metal que sirve como material de relleno para la soldadura y se consume durante la soldadura.⁶ (Sector Metalúrgico, 2018).

⁶ Sector Metalúrgico (SM). (Octubre 2018). Políticas de Medio Ambiente. Recuperado de: <http://sector-metalurgico.com/politicasma.php>



De acuerdo, al informe presentado por ADIMRA (Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina), en las provincias de Buenos Aires, CABA, Santa Fe y Córdoba se concentran más del 90% de los establecimientos metalúrgicos. (Ver Anexo 2.2)



Entorno Político-Legal

En cuanto al marco político-legal, es obligatorio para la compra y correcto uso de un tráiler realizar los trámites necesarios en la Dirección Nacional de Industria, la homologación y emisión de la Licencia para Configuración de Modelo (LCM). Este certificado es un requisito necesario para todo vehículo nuevo que circule por la vía pública y se otorga a aquellos que cumplan los requerimientos previstos en la Ley N° 24449 y su reglamentación, la cual señala los requisitos indispensables para circular. Menciona, entre otros, los siguientes:

- Que su conductor esté habilitado para conducir ese tipo de vehículo y que lleve consigo la licencia correspondiente.
- Que porte la cédula de identificación del mismo.
- Que lleve el comprobante de seguro, en vigencia, que refiere el ART. 68.
- Que el vehículo tenga colocadas las placas de identificación de dominio.
- Que posea matafuego y balizas portátiles normalizados, excepto las motocicletas.

Uno de los ítem obliga a llevar el comprobante de seguro, en vigencia, que menciona el ART. 68. En referencia con los trailers, este artículo hace referencia al seguro obligatorio y especifica que todo automotor, acoplado o semiacoplado debe estar cubierto por seguro, de acuerdo a las condiciones que fije la autoridad en materia aseguradora, que cubra eventuales daños causados a terceros, transportados o no. Este seguro obligatorio será anual y podrá contratarse con cualquier entidad autorizada para operar en el ramo, la que debe otorgar al asegurado el comprobante que indica el inciso c) del ART. 40».

Es decir, la aseguradora debe entregar una tarjeta u otro tipo de comprobante donde figuren los datos del asegurado, nro. de póliza, vigencia, automóvil, nro. de patente, motor y carrocería.



También se emiten las Constancias Técnicas (C.T.) a que hace referencia el Artículo 4º de la Resolución SIC y PyME N° 276/06.

Además, es requisito indispensable el nuevo certificado de fabricación electrónico emitido por la DNRPA a partir de Abril de 2014, como así también el formulario número 01 de inscripción en el registro y el formulario número 12 de verificación de planta terminal.



Entorno del Medio Ambiente

Con relación al medio ambiente en los procesos metalúrgicos, debemos tener en cuenta que se utiliza una gran cantidad de agua para llevarlos a cabo, ocasionando un impacto ambiental negativo por el excesivo consumo de este recurso. Con el tiempo las tecnologías han reducido la cantidad de agua necesaria para consumir estos procesos y han ayudado a su reciclaje dándoles más tiempo de utilidad.

Sin embargo en los procesos metalúrgicos aún no existe la tecnología necesaria, que beneficie notoriamente este aspecto. Se han creado mecanismos que reducen la cantidad de residuos en las aguas utilizadas en la metalurgia, pero las aguas obtenidas luego de este proceso de limpieza, poseen cierta cantidad de contaminantes lo cual provoca que estas aguas no sean en su totalidad reutilizables.

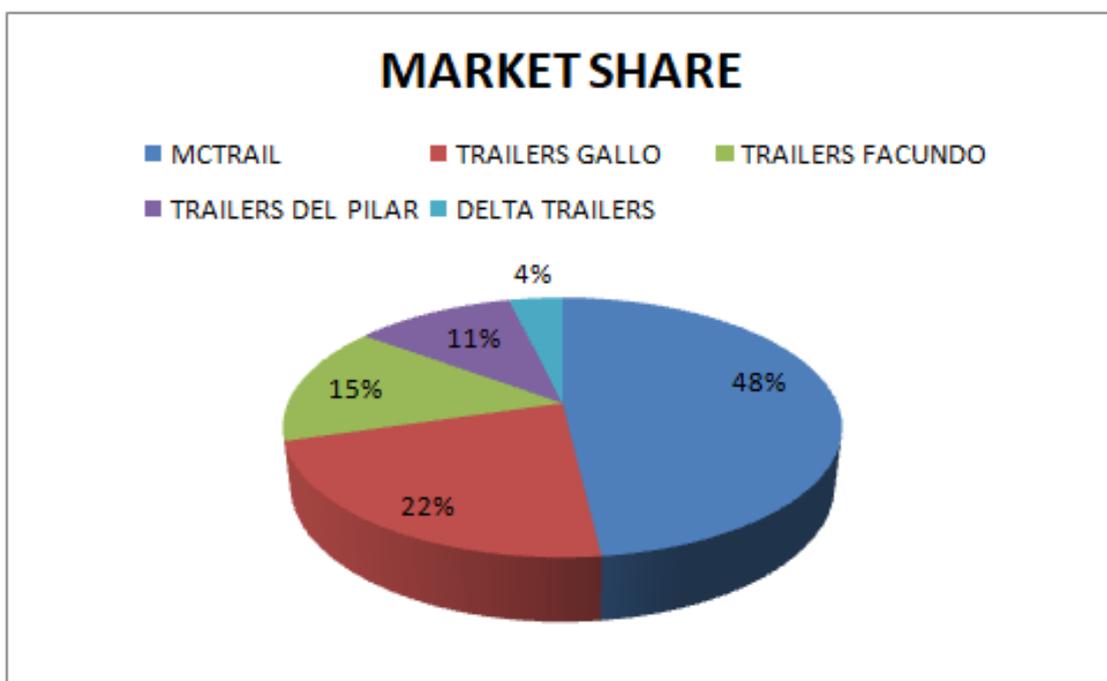
A los desechos producidos en los procesos metalúrgicos se les aplican diferentes técnicas para que tengan un porcentaje mínimo de metal y este residuo pueda ser reutilizable en la industria. Se diferencian en distintos tipos y se pretende que con productos químicos estos nuevos productos puedan utilizarse en la industria minero-metalúrgica. Para este desafío se puede utilizar el residuo como material estéril (sin valor económico) o como pulpa de relaves (roca molida más agua). Cerca del 10 % es recuperado como materiales secundarios.

El aumento de los residuos se debe a que la Ley (alta concentración del metal) del mineral disminuye por lo tanto se busca más mineral lo que hace que los residuos aumenten.



Análisis de Mercado

A continuación, se exhibe el gráfico de análisis del Market Share tomando los indicadores de Mercado Libre sobre el volumen de ventas promedio de cada empresa en unidades para exponer su participación en el mercado de Trailers de Zona Norte. (Ver indicadores en Anexo 3.1).



Como puede observarse en el gráfico de tortas, el líder dominante del mercado de Trailers de Zona Norte es Mctrail con un 48% de participación, en segundo lugar se encuentra Trailers Gallo con un 22% del Market Share. Con un 15 % ocupando el tercer lugar aparece Trailers Facundo, en el anteúltimo lugar se ubica Trailers Del Pilar con un 11% de participación y como último participante del mercado se encuentra Delta Trailers completando el 4%.



Análisis de la Competencia

Dentro del rubro de la fabricación de trailers, existen diferentes competidores que hacen una rivalidad constante y persistente.

Para realizar un estudio más profundo, se lleva a cabo un análisis Price Index, el cual permite destacar diferencias y variables más exhaustivas de comparación entre los competidores y sus modelos de trailers que se detallan a continuación:

PRECIOS

Trailer Batan de un eje para carga mediana.
Chasis construido de perfil doble TT.

Mercado	Trailers de carga
Canal	Zona Norte - BA
Formato	Todos

Etiquetas de Columna		
Valores	Empresa	Precio
dic-19	Gallo	\$ 80.000,00
dic-19	Mctrail	\$122.800,00
dic-19	Facundo	\$ 69.600,00
dic-19	Del Pilar	\$ 84.800,00
dic-19	Delta	\$ 73.600,00

PRICE INDEX

TRAILERS

Mercado	Batan de carga
Canal	Zonta Norte - BA
Formato	Todos

Variables	Etiquetas de Columna				
Valores	GALLO	MACTRAIL	FACUNDO	DEL PILAR	DELTA
dic-19	100%	153,5%	87%	106%	92%



PRECIOS

Trailer para transporte de Vehiculos.
Chasis construido de perfil doble TT.

Mercado	Vehiculos
Canal	Zona Norte - BA
Formato	Todos

Etiquetas de Columna		
Valores	Empresa	Precio
dic-19	Gallo	\$120.000,00
dic-19	Mctrail	\$185.000,00
dic-19	Facundo	-
dic-19	Del Pilar	\$130.000,00
dic-19	Delta	\$110.000,00

PRICE INDEX

TRAILERS

Mercado	Vehiculos
Canal	Zona Norte - BA
Formato	Todos

Variables	Etiquetas de Columna				
	GALLO	MACTRAIL	FACUNDO	DEL PILAR	DELTA
dic-19	100%	154,2%	-	108,33%	91,66%



PRECIOS

Trailer para Grupos Electrogenos con freno electrico.
Chasis construido de perfil doble TT.

Mercado	Grupos Electrogenos
Canal	Zona Norte - BA
Formato	Todos

Etiquetas de Columna		
Valores	Empresa	Precio
dic-19	Gallo	\$ 140.000,00
dic-19	Mctrail	\$ 220.000,00
dic-19	Facundo	-
dic-19	Del Pilar	\$ 150.000,00
dic-19	Delta	\$ 130.000,00

PRICE INDEX

TRAILERS

Mercado	Grupos Electrogenos
Canal	Zonta Norte - BA
Formato	Todos

Variables	Etiquetas de Columna				
	GALLO	MACTRAIL	FACUNDO	DEL PILAR	DELTA
dic-19	100%	157,14%	-	107,14%	92,85%



PRECIOS

Trailer Nautico.

Chasis construido de perfil doble TT.

Mercado	Nautico
Canal	Zona Norte - BA
Formato	Todos

Etiquetas de Columna		
Valores	Empresa	Precio
dic-19	Gallo	\$ 38.000,00
dic-19	Mctrail	\$ 60.000,00
dic-19	Facundo	-
dic-19	Del Pilar	\$ 40.000,00
dic-19	Delta	\$ 36.000,00

PRICE INDEX

TRAILERS

Mercado	Nautico
Canal	Zonta Norte - BA
Formato	Todos

Variables	Etiquetas de Columna				
Valores	GALLO	MACTRAIL	FACUNDO	DEL PILAR	DELTA
dic-19	100%	157,89%	-	105,26%	94,73%



PRECIOS

Trailer Porta Bobina.

Chasis construido de perfil doble TT.

Mercado	Porta Bobina
Canal	Zona Norte - BA
Formato	Todos

Etiquetas de Columna		
Valores	Empresa	Precio
dic-19	Gallo	\$ 99.000,00
dic-19	Mctrail	-
dic-19	Facundo	-
dic-19	Del Pilar	-
dic-19	Delta	-

PRICE INDEX

TRAILERS

Mercado	Porta Bobina
Canal	Zonta Norte - BA
Formato	Todos

Variables	Etiquetas de Columna				
Valores	GALLO	MACTRAIL	FACUNDO	DEL PILAR	DELTA
dic-19	100%	-	-	-	-



VENTAS

Trailer Batan de un eje para carga mediana con chasis construido de perfil doble TT.

Mercado	Trailers Batan de carga
Canal	Zona Norte - BA
Formato	Todos

Empresas	Volumen semanal	Volumen mensual	Valor por unidad	Ventas semanales	Ventas Mensuales	Market Share en unidades de Ventas
Gallo	6	24	\$80.000,00	\$480.000,00	\$1.920.000,00	48%
Mctrail	13	52	\$122.800,00	\$1.596.400,00	\$6.385.600,00	22%
Facundo	4	16	\$69.600,00	\$278.400,00	\$1.113.600,00	15%
Del Pilar	3	12	\$84.800,00	\$254.400,00	\$1.017.600,00	11%
Delta	1	4	\$73.600,00	\$73.600,00	\$294.400,00	4%

Total Volumen semanal:	27
Total Volumen mensual:	108
Precio promedio ponderado del mercado:	\$99.363,00
Total Ventas semanales:	\$ 2.682.800,00
Total Ventas mensuales:	\$10.731.200,00

En consecuencia, se hace mención de los actuales competencias de Trailers Gallo, tomando el trailer batan de un eje para carga mediana con chasis construido de perfil doble TT como precio comparativo;

Mactrail: La empresa líder en producción de trailers por su gran volumen de ventas y reconocimiento, con una cantidad de elaboración promedio de 13 trailers por semana, y su ubicación corresponde al partido de San Fernando.

La imagen de Mactrail posee un fuerte posicionamiento sobre los consumidores de mercado descritos anteriormente, pero tiene como desventaja sus precios elevados comparando con el precio de la competencia, otorgando los mismos productos.

Los precios de sus productos representan los valores más altos dentro del mercado, llegando a un valor de \$122.800 por la unidad de trailer de batan de carga, alcanzando un 23% por encima del precio promedio del mercado.



Sus ventas representan un market share del 48% en unidades en venta de trailers de Zona Norte y Gran Buenos Aires , por lo que es el líder actual del mercado indiscutidamente.

Su marca está muy presente y vinculada en el mercado de las grandes empresas, tanto en publicidades de redes sociales como de sponsors en eventos como Santander Río, Gobierno de la Ciudad, y ferias/festivales gastronómicas reconocidas, entre otros. Además, realiza un gran despliegue promocionandose en redes sociales e internet utilizando herramientas de búsqueda rápida como Google Adwords.

Una de sus ventajas competitivas es tener un gran apalancamiento por parte de organismos del Estado facilitando los trámites y operaciones necesarias para la venta de trailers, que a comparación de las pequeñas y medianas empresas de fabricación de trailers les demoran mucho mas tiempo. Mactrail es la única empresa al igual que Tráilers Gallo que tiene en producción todas las variedades de trailers (a excepción del Trailer Porta - Bobinas, siendo Trailers Gallo el único fabricante de dicho modelo).

Trailers Del Pilar: Empresa con una importante variedad de modelos de trailers, actualmente tiene una producción que ronda en los 3 trailers semanales y está ubicada en el partido de Pilar.

Sus precios son moderadamente acorde al mercado ubicándose apenas por encima de la media del mercado. Ofrecen un servicio estándar sin ningún beneficio adicional.

Con respecto a los valores de los trailers, es la empresa más cercana al valor promedio del mercado, representan un precio del 17% por debajo de la media del mercado, a un valor de \$84.800 por la unidad de trailer de batan de carga.

La empresa se encuentra abarcando un market share del 11% en unidades, realizando sus ventas por medio del canal de Mercado Libre y reforzando la comunicación a través de Facebook.

Su fortaleza está en un solo modelo de trailer para auto, el cual es muy básico para el armado pero a nivel diseño se luce entre los demás.

Trailers Facundo: Se especializa en la elaboración de trailers de cargas medianas, donde sus ventas alcanzan los 4 trailers semanales. Esta empresa tiene su ubicación en la zona de Jose C. Paz.



La empresa prioriza el volumen y precio antes que la calidad, a un precio muy bajo, ya que su estrategia de venta está focalizada en precios bajos, apenas por encima de los costos pero la calidad y dedicación en el trabajo deja mucho que desear.

El precio de sus trailers representan los valores más bajos dentro del mercado, cotizando a un valor de \$69.600 por la unidad de trailer de batan de carga, ubicándose un 42% por debajo del precio promedio del mercado.

Actualmente, la compañía registra un market share del 15% en unidades.

Una de sus desventajas es que solo contempla un solo modelo de fabricación y sin tener en cuenta necesidades específicas del cliente, solo fabrican en producción para stockear y vender únicos modelos. Utilizan canales de ventas como Mercado Libre y medios de comunicación como Facebook.

Concluyendo, Trailers Facundo se destacan en la producción de trailers del tipo batan de carga mediana, los cuales son los modelos más sencillos del mercado. La compañía se focaliza en la cantidad de ventas y no prioriza la calidad del armado de los mismos, es por eso que no suelen brindar un buen producto, sumado que los clientes no quedan conformes con el trato y servicio otorgado.

Delta Trailers: Es la compañía con la elaboración de trailers poco usuales y perfeccionista en los detalles, están ubicados en Bella Vista, San Miguel.

Su nivel de producción promedio es de 1 trailer semanal, con precios por debajo de la media. La empresa realiza toda variedad de trailers pero tienen un ritmo de producción bastante bajo, los clientes que no tienen dificultades en cuanto al tiempo para esperar el trabajo terminado, suelen elegirlos.

Los precios de los trailers representan un valor del 33% por debajo de la media del mercado, a un valor de \$73.600 por la unidad de trailer de batan de carga, siendo la empresa con el segundo precio más barato.

Actualmente, su market share en unidades es el más bajo dentro de la zona apenas llegando al 4% siendo la empresa que menos trailers vende.

Utilizan medios de promoción y venta como Facebook, Mercado Libre y su página oficial donde muestran los trabajos realizados haciendo hincapié en sus detalles.



Uno de sus pilares es la dedicación que brindan en cada detalle del cliente fabricando trailers innovadores pero al ser muy poco usuales han perdido mucha presencia en el mercado.

Sin embargo, hoy en día Trailers Gallo cuenta con una amplia variedad en el mercado que busca superarse diariamente, con un caudal de ventas promedio de 6 trailers semanales, ubicada en El Talar, Tigre.

La empresa brinda mejoras tanto en el diseño como en la calidad, acordando directamente de dueño a cliente y adaptándose a las necesidades del consumidor, realizando todos los modelos de trailers y en especial, su producto estrella con diseño único, el Trailer Porta Bobina.

Con respecto a los precios del producto, Trailers Gallo se encuentra un 24% por debajo de la media del mercado, ubicándose en un puesto intermedio entre sus otros cuatro competidores, teniendo como referencia el trailer de carga fabricado por todas las empresas competidoras donde Trailers Gallo lo cotiza a un valor \$80.000, ofreciendo además productos de una mayor calidad y mejores terminaciones. Esta ventaja se debe a la amplia cartera de proveedores del interior del país que posee Trailers Gallo, obteniendo bajos costos de materia prima para la elaboración de sus productos.

Trailers Gallo posee un market share actual del 22% en términos de unidades. Es una empresa que trabaja con clientes potenciales B2B como Techint, Gobierno de la Ciudad, Arnet, Telecom y Municipios entre otros, abasteciendo con trailers porta bobinas de cables. También cuenta con una cartera de clientes de importantes empresas de servicio energético con producción de trailers para grupos electrógenos. Sin embargo, la organización también trabaja con clientes B2C, que generan otro importante aporte a la organización.

Su misión está situada en la diferenciación del producto, es por eso que trabaja con elementos y herramientas de primera calidad, con el objetivo de brindar el mejor producto y la mayor seguridad.

Su estrategia de venta es por medio de redes sociales como Facebook, actualizando y subiendo contenido diariamente (a comparación del resto que no lo hacen de forma constante), bajo el slogan: "Seguridad y calidad para todos, circule con Trailers Gallo".



Utiliza su página oficial y formas de búsquedas más eficientes como Google Adwords, y tiene una fuerte presencia en Mercado Libre, siendo uno de los mejores del sitio avalado propiamente por Mercado Libre.

Es una organización muy joven y con mucho potencial, capacitados profesionalmente para el desarrollo de su labor. Se caracteriza en diseñar trailers para cada caso en particular, otorgando la máxima satisfacción al cliente, con precios moderados y muy accesibles, poniendo en una balanza precio y calidad, ofreciendo un servicio constante, acompañando al cliente en todo momento durante el proceso de elaboración y respondiendo sus consultas.

Actualmente, Trailers Gallo busca un mejor posicionamiento en la venta de unidades en toda Zona Norte llegando a cubrir una mayor demanda de trailers de la zona en cuestión, siendo la empresa líder en ventas y abastecimiento del mercado.



Análisis de la Organización

El producto en cuestión se compone de diversos accesorios para su armado como son la estructura del chasis que suelen ser con hierro IPN n°8 o doble T que le otorgan la rigidez y robustez correspondiente al trailer, sus ruedas armadas con llantas y cubiertas reforzadas de carga, un sistema de enganche convencional con tortuga-bocha y si es para cargas pesadas con ojal-perno.

Además, se entrega con sus cadenas de seguridad para el enganche del vehículo que tracciona el trailer, cintas refractarias con carteles indicadores de su máxima velocidad y la instalación eléctrica del mismo con todo el recorrido del cableado, faros led y su ficha de conexión.

El precio del trailer se cotiza en base al valor de su materia prima, elementos y accesorios para su armado, como es el caso del modelo batan de carga con un CMV de \$53.330, del cual se adiciona un mark up sobre el costo equivalente al 50%, fijando como precio \$80.000, monto al que se descuenta el costo de mano de obra de \$10.670, quedando un 20% de ganancia por \$16.000.

Actualmente, Trailers Gallo tiene un precio posicionado por debajo de la media del mercado de un 24% en cuanto al modelo del producto, pero supera con una amplia ventaja la calidad del producto a comparación de su competencia.

Para la fabricación del producto, debe realizarse un pago anticipado en concepto de seña equivalente al 50% y luego el saldo restante deberá abonarse al retiro o entrega del mismo.

Con respecto al canal de distribución, la empresa cuenta con 2 camionetas que le permiten la entrega de los trailers a domicilio o en la puerta de la empresa. El envío de los trailers se coordinan previamente antes de su seña para incluir el gasto en el precio final. Los choferes designados para concretar su entrega son personas capacitadas con licencia de conducir profesional que poseen la categoría B2 para el transporte de



acoplados de trailers. Las entregas de las compras realizadas desde el interior del país son tercerizadas con empresas de transporte para combinar su despacho o bien pueden retirarse desde el local ubicado en El Talar, donde se fabrican los trailers.

La única desventaja con la que cuenta respecto al personal es que en épocas de temporada alta, dispone de una escasa mano de obra al tener mayor demanda de producción de trailers ya que actualmente fabrica seis trailers semanales, pero más cercano a la temporada de verano suele realizar entre uno y dos trailers más por semana, trabajando horas extras para poder hacer frente a la capacidad productiva y atender la demanda.

Trailers Gallo realiza la comunicación actual de la marca a través de canales como Facebook, el cual actualiza contenido diariamente. Además comunica por medio de su página oficial: www.trailersgallo.com y buscadores más eficientes como Google Adwords. Por último, tiene una fuerte presencia en Mercado Libre, siendo uno de los mejores del sitio avalado meramente por Mercado Libre donde también comunica su marca.



Diagnóstico

De acuerdo a las 500 encuestas realizadas, con una aceptación de respuesta en 114 encuestas, es decir que habiendo una devolución del 22,8% de donde se recolectó la información, y un 77,2% de encuestas no respondidas, se obtuvieron los siguientes resultados:

En primer lugar, haciendo referencia siempre a las encuestas respondidas, se llegó a la conclusión de que el 94 % calificó como muy satisfactoria y excelente la disposición y trato del servicio brindando, un 92% quedó muy conforme con la calidad del producto y un 94 % volvería a elegir Trailers Gallo.

Por otro lado, puede destacarse que al ser una encuesta abierta en la que el cliente pudo expresarse con palabras y comentarios sobre el producto y la atención recibida, describió también cómo se sintió durante el proceso de realización del trailer y darnos a conocer su experiencia de compra hacia Trailers Gallo. Es decir que, además de calificar con un puntaje en la respuesta, permitió conocer detalles más específicos y enriquecer la devolución para analizar en profundidad y mejorar en ciertos aspectos para seguir construyendo la fidelización del cliente. (Ver Anexo 1.2)

Se obtuvieron muchos comentarios haciendo referencia a que la calidad del producto era mayor a la que esperaban, otros clientes comentaron que el producto sobrepasó sus expectativas, como también hubo clientes que daban a entender que si bien estaban en conocimiento de destacarnos por la seguridad y robustez del trailer, verlo puesto en escena ya armado era mucho más placentero todavía. Por otro lado, hubo clientes que respondieron que no solo volverían a elegir a Trailers Gallo sino que nos recomiendan con sus colegas de trabajo, entre otros comentarios que dieron en persona como muy recomendables y mensajes halagadores como “los mejores tráilers”.



Por último, los clientes demostraron una sensación de conformismo y satisfacción agregada al haber recibido la encuesta, transmitiendo pertenencia hacia la marca.⁷

También, los resultados recolectados abren las puertas a la idea de impulsar un programa en el cual la marca se promocioe para alcanzar nuevos clientes y sea más reconocida ya que la mayoría de los encuestados coincidieron en su satisfacción con el servicio y su buena atención y la actitud de volver a elegir la marca.

En cuanto al macroentorno, se puede concluir a través de las encuestas que el mercado está firme en este rubro y se preocupa por tener el mejor producto dentro las diferentes variables competentes que se encuentran en el mercado, buscando el producto de mejor calidad que le otorgue la mayor seguridad posible.

⁷Cuadro de resultados en porcentajes de las encuestas respondidas en Anexo 1.3. (Noviembre 2018).



Analisis FODA

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para la empresa realizando una autoevaluación para identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

- Fortalezas: En Trailers Gallo, se especializa en la producción del trailer porta bobina como un producto innovador en las empresas de cableado tanto digitales como relacionadas con el abastecimiento de electricidad. Otra fortaleza, es ser la única empresa que brinda el servicio de alquileres de trailers según la necesidad y uso del cliente. Por otro lado, a diferencia de la mayoría de los competidores es contar con soldadoras MIG MAG que consiste en un proceso de soldadura por arco bajo gas protector con electrodo consumible. Sumado a esto, Trailers Gallo cuenta con proveedores del interior del país que le otorgan materia prima a precios más bajos del promedio de mercado y con una mejor calidad en el producto. Esto genera una producción de trailers mucho más robustos, resistentes y confiables para el uso diario de trabajo. Otra fortaleza es contar con la notoriedad de marca a nivel nacional como empresa fabricante de trailers, sobre todo en el interior del país siendo una de las primeras empresas en volumen de ventas de trailers según estadísticas y datos proporcionados por Mercado Libre. También es importante destacar que la empresa está compuesta de un equipo profesional de amplia experiencia en el rubro, como ingenieros, soldadores de oficio, y licenciados, entre otros. Por último, tanto los trabajos realizados hasta el momento como el armado y calidad de sus componentes han dejado muy conformes a los clientes, generando una fuerte fidelidad hacia la empresa.

Como conclusión preliminar a esta área del análisis, la empresa cuenta con maquinarias de última tecnología que no toda la competencia tiene acceso y con un equipo profesional experimentado, utilizando materia de prima de mejor calidad que el



resto para la fabricación de trailers y que podría generar una mayor rentabilidad aprovechando su notoriedad de marca en el mercado captando más clientes que busquen adquirir el trailer porta bobinas, producto innovador que únicamente fabrica Trailers Gallo para luego fidelizar esos clientes debido a la gran atención y servicio que brinda la empresa.

- Debilidades: La debilidad de la compañía es la escasa mano de obra para la fabricación de trailers en tiempos de temporada alta.

En resumen de este último punto, la compañía debería evaluar la forma de contratar mayor personal en épocas de gran demanda.

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para Trailers Gallo dividiéndose en oportunidades y en amenazas.

- Oportunidades: Podemos evidenciar una tendencia positiva al corroborar cómo se va elevando la demanda en venta de trailers de acuerdo a la visibilidad de los nuevos productos puestos en ruta, no solo por la necesidad de las empresas que continuamente buscan facilitar su logística y achicar costos sino también por datos estadísticos de crecimiento de la industria del hierro, según ADIMRA, estimado en un 5% anual. Sumado a esto, la empresa se posiciona con el precio que se encuentra un 24% por debajo de la media del mercado ofreciendo un producto de mayor calidad debido a la amplia cartera de proveedores que posee la compañía con bajos costos de materia prima otorgando un mejor producto y mayor seguridad.

Por otro lado, aparece el desarrollo de nuevos productos por los cambios tecnológicos como la adaptación de frenos eléctricos para trailers, controlados desde el vehículo que se acarrea el trailer por la misma intensidad inercial de frenado del vehículo. Para la colocación de dichos frenos eléctricos se debe contar con un equipamiento apropiado y personal apto capacitado, requerimientos necesarios con los que la empresa dispone actualmente y que la competencia no posee, a excepción de Mactrail.

En conclusión, se puede destacar que Trailers Gallo tiene un mercado donde puede crecer y además sacar ventaja en el armado de trailers sobre su competencia ya que

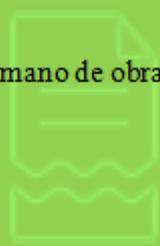
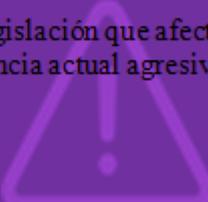


cuenta con el equipo adecuado para poder llevar a cabo su fabricación con la instalación de frenos eléctricos de última tecnología.

- Amenazas: Una de las amenazas para las empresas fabricantes de trailers es la salida de nuevos requisitos obligatorios para la producción de trailers que hace que la compañía deba invertir mucho de su tiempo en investigar y tramitar sobre estas nuevas regulaciones que consisten en procedimientos burocráticos. Otra de las amenazas es la competencia actual agresiva que existe entre las empresas líderes ya que al existir gran demanda, la empresa que más trabajos realice, tendrá un mayor reconocimiento y sobresaldrá del resto para posicionarse de una mejor manera y captar nuevos clientes.

Para concluir con este último análisis, la reglamentación de nuevos requisitos genera una pérdida de tiempo para la empresa ya que se debe ocupar de tramitar la adquisición de nuevos permisos que en realidad no afectan en su fabricación ni tampoco en su funcionamiento, sino que está vinculado al sistema burocrático y a la aparición de nuevos impuestos. Esto genera una traba a la empresa para la fabricación de trailers, que le hacen perder ventas y mercado en un contexto de competitividad.

A continuación, podemos visualizar el análisis FODA de Trailers Gallo por medio del siguiente cuadro:

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	FORTALEZAS -Especialización de producto -Brinda servicio adicional -Utiliza nueva tecnología -Bajo costo de materia prima -Mejor calidad -Notoriedad de marca a nivel nacional -Equipo profesional con amplia experiencia -Alta fidelización de los clientes	DEBILIDADES  -Escasa mano de obra
EXTERNOS	OPORTUNIDADES  -Tendencia favorable en el mercado -Rápida evolución tecnológica	AMENAZAS  -Nueva legislación que afecta al sector -Competencia actual agresiva

De acuerdo a esta matriz de análisis podemos hacer un diagnóstico con las variables del Marketing: ¿Que mantener? ¿Que mejorar? ¿Que empezar a hacer?

Con respecto a la primer variable sobre que mantener, tratándose de una empresa nueva que hace 3 años cumple estando en el mercado, entiendo que la compañía:

- crecer enfocándose en la especialización del producto Trailer Porta-Bobina
- trabajar de la misma manera contando con la última tecnología
- otorgar el mismo servicio con su equipo altamente capacitado
- brindar un producto con la mejor calidad en relacion precio
- seguir tratando con proveedores que le proporcionan bajo costo de materia prima
- fidelizar clientes
- hacer crecer la imagen de la marca.

En segundo lugar, acerca de que mejorar, se propone:

- lograr un mayor caudal de trabajos realizados
- tener una mayor participación en la competencia agresiva.



-realizar un seguimiento constante de las nuevas legislaciones que afectan al sector para estar diariamente informados frente a las nuevas cláusulas que se imponen para la habilitación de los trailers y su correcta circulación en ruta.

Y por último, con respecto a qué empezar a hacer, frente a la debilidad de la escasa mano de obra en temporada alta:

- contratar una consultora de recursos humanos para realizar la incorporación de la cantidad necesaria de empleados contratados por agencia con sus previas entrevistas acordando el mejor perfil laboral para la empresa, siendo por tiempo indeterminado para contrarrestar la fuerte demanda.



Plan de Implementación

Estrategia

Bases Estratégicas

Trailers Gallo tiene como visión ser la empresa líder en solución de logística de mercadería utilizando menos recursos y siendo más efectivo.

Su misión está situada en la diferenciación del producto, es por eso que trabaja con elementos y herramientas de primera calidad, con el objetivo de brindar el mejor producto y la mayor seguridad. Además, está enfocado en la reparación y modificación a medida de diferentes trailers para lo cual provee de sus kits y accesorios correspondientes.

Sus principales valores son la seguridad, calidad y robustez de sus trailers que transmiten al cliente una sensación de confianza y tranquilidad durante su funcionamiento.

La empresa dispone de una amplia variedad de modelos de trailers según el uso particular del cliente dependiendo su peso de carga, medidas de chasis y sistema de enganche.

Además, dispone de un modelo único de trailer en el mercado, el Trailer Porta-Bobinas, el cual es su producto estrella adaptado para distintas bobinas con sistema de levantamiento manual o eléctrico.

Por último, la compañía produce la elaboración de su producto utilizando maquinarias de última tecnología y su marca es reconocida a nivel nacional.



Definición de Objetivos Estratégicos Cuantificables

Los objetivos de negocio alineados de acuerdo al objetivo general para incrementar las ventas en un 20% descontada la inflación, son:

- A) Aumentar un 5% de market share en unidades teniendo en cuenta como base el canal de venta de Mercado Libre, creciendo a un 27% de participación en el mercado.
- B) Posicionar Trailer Gallo como la empresa fabricante de trailers con la más alta calidad y robustez del mercado en Zona Norte en 2020.
- C) Aumentar la cartera de clientes adquiriendo al menos 5 clientes nuevos mensuales y así ampliar el negocio.

Los indicadores de KPI a utilizar para medir el éxito de la gestión serán:

- Medir el Market Share.
- Calcular la cantidad de nuevos clientes.
- Evaluar el volumen de ventas por medio de porcentaje de conversión, ticket promedio y ventas por día.

Además, en la sección del plan táctico se desarrollan específicamente los KPI de cada plataforma online a utilizar. (Ver Plan Táctico).



Posicionamiento de Marca

La compañía busca posicionarse como la empresa líder en productos de calidad para fines del año 2020 centrándose en Zona Norte y Gran Buenos Aires, consiguiendo que su marca se haga más conocida, aumentando su market share, consiguiendo que el producto tenga un mayor reconocimiento y atraiga más clientes potenciales ocupando un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor como ya se pudo evidenciar en el resultado de las encuestas donde los actuales clientes calificaron como muy satisfactoria y excelente la disposición y trato del servicio brindando, quedando muy conforme con la calidad del producto y volviendo a elegir Trailers Gallo.

- Target:

- Hombres de 22 a 65 años, de los sectores ABC1, C2,C3 y que sean usuarios del rubro metalúrgico.

- Core Target: Empresas

- Growth Target: Particulares.

- Estructurar de insight del consumidor:

- Verdad: Quiero tener un trailer fuerte y seguro.

- Motivación: Porque me permitirá transportar mi mercadería sana y salva.

- Tensión: Pero no quiero tener problemas durante su funcionamiento.

- Por consiguiente, se crea un Insight:

“Quiero un trailer fuerte y seguro porque me permitirá transportar mi mercadería sana y salva sin tener problemas durante su funcionamiento”

- De esta manera nace un Propuesta de Marca:

“Trailers Gallo, para los trabajadores que buscan trailers robustos y seguros, realizando el transporte de su mercadería a salvo sin problemas”



- Brand Conviction:

Que el transporte y la circulación en rutas sean seguros para todos.

- Brand Territory:

-Transporte en rutas: Proceso que tiene como finalidad la satisfacción de las necesidades de desplazamiento y comunicación por vía terrestre.

-Seguridad vial: Conjunto de acciones y mecanismos que garantizan el buen funcionamiento de la circulación del tránsito, mediante la utilización de conocimientos (leyes, reglamento y disposiciones) y normas de conducta.

-Tranquilidad: Es un bien muy necesario en el estilo de vida, un bien que puede ser difícil de alcanzar en el contexto actual de acuerdo a las circunstancias personales como consecuencia de las dificultades de la conciliación laboral.

-Trabajo agrario: Conjunto de actividades que son realizadas con el objetivo de alcanzar una meta, solucionar un problema o producir de bienes y servicios fuera de las zonas urbanas.

- Brand Playground:

-Rubro empresario correspondiente al uso de maquinarias y equipos para transporte.

-Uso particular para consumidores con la necesidad de acarrear y transportar mercadería.

- Valores:

-Confortabilidad: Aquello que brinda comodidades y genera bienestar al usuario.

-Robustez: Hace referencia a aquello vigoroso, fuerte o firme de los trailers.

-Calidad: Conjunto de propiedades inherentes de los trailers que permite caracterizarla y valorarla con respecto a los de su competencia.

-Presencia: Apariencia o aspecto externo.

-Servicio: Conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades del cliente.



- Consumidores responsables y trabajadores: Forma de consumir bienes y servicios teniendo en cuenta, además de las variables de precio y calidad, las características sociales y laborales del entorno de producción y las consecuencias medioambientales posteriores.
- Empresas de prestigio y gran reconocimiento: Organizaciones de gran notoriedad y renombre dedicadas a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes.
- Innovación: Cambio que supone la creación o la puesta en marcha de algo novedoso.
- Seguridad: Es un estado en el cual los peligros y las condiciones que pueden provocar daños de tipo físico, psicológico o material son controlados para preservar la salud y el bienestar de los individuos y de la comunidad.
- Tranquilidad: Ausencia de riesgo o confianza en el producto.
- Normas y reglas: Son leyes que se establecen con el propósito de regular comportamientos y así procurar mantener un orden. Estas leyes son articuladas para establecer las bases de un comportamiento aceptado, de esta forma se conserva el orden.
- Profesionalismo: Manera o forma de desarrollar cierta actividad profesional con un total compromiso, medida y responsabilidad, acorde a su formación específica.
- Dedicación.: Atención y esfuerzo que se dedica a la actividad.
- Know How: Capacidades y habilidades la organización posee en cuanto a la realización de fabricación de trailers.
- Confianza: Es la seguridad o esperanza firme que el cliente tiene de la empresa.
 - Personalidad de Marca:



-Funcional: Relativo a las funciones que se asocia al accionar de manera útil de los trailers.

-Técnica: Conjunto de procedimientos reglamentados y pautas que se utiliza como medio para la fabricación de trailers.

-Seria: Que obra razonadamente, con responsabilidad y rigor.

-Responsable: Hace referencia al compromiso u obligación de tipo moral hacia el cliente.

- Benefit Ladder: Escalera de Beneficios:

- Que tiene la marca? Experiencia (años de trayectoria en la producción de trailers) y robustez (utiliza materia prima de primera calidad tratándose de materiales firmes y reforzados para su elaboración).

- Que hace la marca? Fabrica trailers de diferentes características y realiza la venta de accesorios para su armado, con el fin de transportar el equipamiento de trabajo y elementos personales del cliente en la vía pública.

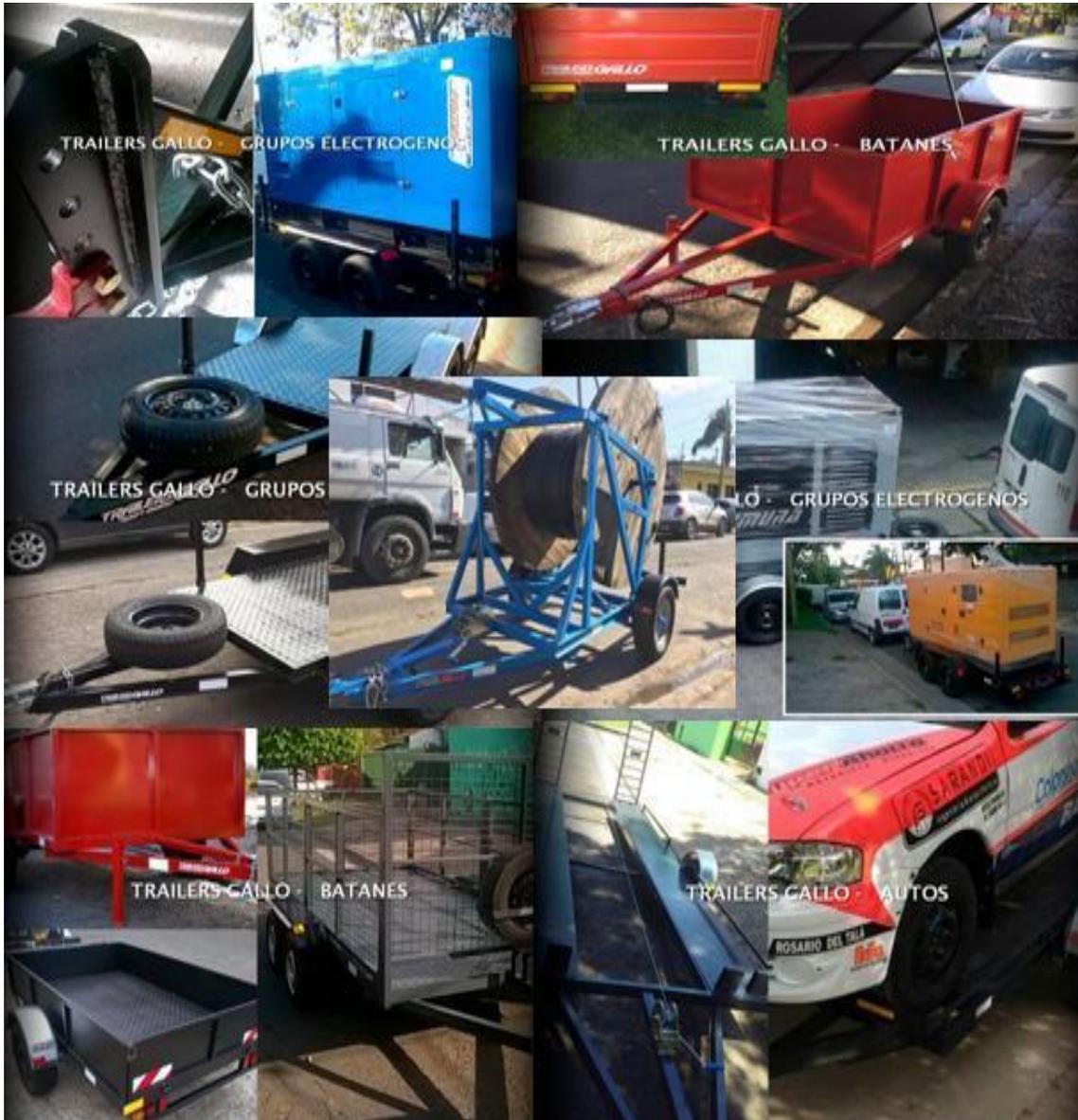
- Que hace sentir la marca? Genera confianza (seguridad en el producto adquirido) y tranquilidad (puede estar seguro que el trailer no tendrá riesgo de tener defectos por fabricación).

- Brand Asset: Activos de Marca:

Logo:



Modelos de Trailers:



Brand Idea:

Alentar al resto de las personas a transitar con trailers seguros y habilitados.

Slogan:

"Seguridad y calidad para todos, circule con Trailers Gallo".



Marketing MIX

En primer lugar, en cuanto al producto, la empresa comercializa trailers cuya utilidad es permitir el transporte de mercadería de un lugar a otro, para lo cual existen diferentes modelos de venta como trailers para transporte de vehículos, trailers para cargas generales o grupos electrógenos y también de los trailers porta - bobina. Es por eso, que cada trailer lleva una diferente medida de hierro para su construcción de chasis como así también el armado de sus ejes con las masas de diferentes centros según sean agrarios de carga o convencionales para una carga más liviana optimizando sus costos.

Estos productos satisfacen la necesidad del transporte de diferentes equipamientos o mercadería que deba realizar el comprador. Los trailers son hechos en chasis bien resistentes, de mucha robustez y elaborados con materia prima de la mejor calidad del mercado, otorgando al cliente la seguridad necesaria para su uso diario de trabajo.

Asimismo, todos los clientes serán atendidos de forma personalizada, realizando un seguimiento y acompañamiento durante el proceso de compra. Trailers Gallo ofrece una garantía de dos meses desde la fecha de entrega de su producto por cualquier desperfecto que puede llegar a surgir, además de realizar un servicio posventa evaluando la satisfacción del cliente sobre los trailers de carga para los diferentes usos funcionales de trabajo que realizan las empresas y consumidores particulares.

Refiriéndose al precio, Trailers Gallo establece valores un 24% por debajo de la media del mercado del producto más comercializado de batan de carga (Ver Price Index), y proporcionando componentes de primera calidad con respecto a sus competidores. Los precios se calculan adicionando un 50% del costo de los materiales a utilizar. La estrategia de precio es la comparada, es decir, la orientada a la competencia donde el precio del trailer que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan.



Por otro lado, frente a la modificación de precios, el rubro de trailers posee una demanda inelástica para el segmento ABC1, ya que suele tratarse de empresas de gran magnitud que frente a la necesidad del uso del trailer, acceden a su compra sin inconvenientes. Sin embargo, no sucede lo mismo con los clientes del segmento C2 y C3 que pueden llegar a posponer la compra o hasta cancelarla, buscando otra forma de abastecer su necesidad. La empresa otorga la facilidad de pagar con efectivo, transferencia, cuotas, Mercado Pago, Tarjeta de Crédito y/o Débito y con cheques a 30, 60 y hasta 90 días.

Respecto a la plaza o distribución, dispone de 2 camionetas propias y camiones de terceros para la distribución de los trailers, y un espacio físico de 1.200 metros cuadrados para la gestión y almacenamiento de los mismos, que conlleva un tiempo de producción estimado de casi un día de acuerdo a la magnitud del armado del trailer y a la necesidad del cliente. Trailers Gallo utiliza canales directos directamente con el cliente sin intermediarios. El envío de los trailers se coordinan previamente antes de su seña para incluir el gasto en el precio final en base a la cantidad de kilómetros de distancia entre el local de venta y su punto de destino con un valor promedio de mercado, con un margen del 20% de ganancia tanto sea para clientes ABC1 como C2 y C3. La entrega de los trailers se realizan a domicilio o en la puerta de la empresa. Los choferes designados para concretar su entrega son personas capacitadas con licencia de conducir profesional que poseen la categoría B2 para el transporte de acoplados de trailers. Las entregas de las compras realizadas desde el interior del país son tercerizadas con empresas de transporte para combinar su despacho. En caso que el cliente disponga de otro medio para su entrega, ya sea por comodidad o precio, se ofrece el retiro en local ubicado en El Talar sin costo alguno. El tipo de distribución utilizada es la exclusiva ya que dispone de un único punto de venta que le permite un mayor control de sus productos y un mayor margen de beneficios. Todas sus entregas se han cumplido en tiempo y forma por lo que conlleva a una reputación impecable en cuanto a su distribución.

Por último, en cuanto a su promoción, Trailers Gallo comunicará con mensajes de tipo publicitario con el objetivo de estimular e informar a los consumidores de las



características y ventajas sobre la compra de sus trailers buscando persuadirlos para que los consuman. Los mensajes comentaran acerca de la seguridad y robustez de sus trailers haciendo hincapié en la importancia de comprar productos fuertes y seguros que le otorguen tranquilidad al cliente durante su funcionamiento asociando valores de confort, profesionalismo, calidad y confianza. La actividad comunicacional se llevará a cabo diariamente a través de los medios de comunicación que maneja la empresa, los cuales se explicarán en detalle en la estrategia de comunicación, teniendo en cuenta momentos de almuerzo y breaks empresariales donde el grado de atención a publicidades es mayor.

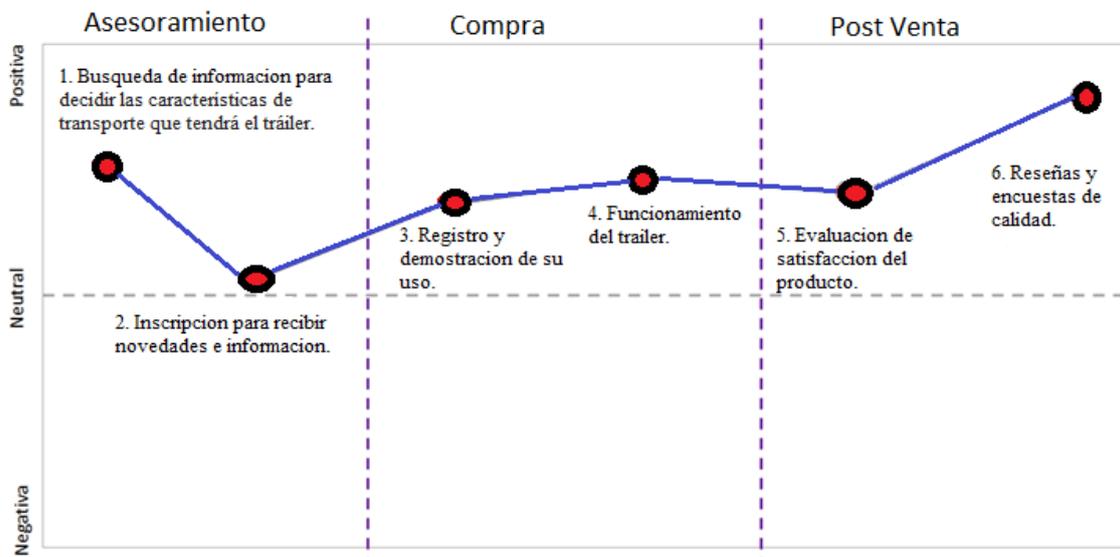
A continuación se expone un apartado con los productos a comercializar y sus variables⁸:

Productos a comercializar

Productos Trailers	Detalle del producto	Precio	Posicionamiento respecto la competencia	Canal de venta	Descuento por target de clientes
Batan de carga mediana	Chasis construido en perfil doble TT N°8 hasta 1000 Kg de carga	\$ 80.000,00	24% por debajo	Directo	Particulares C+: 10 % por pago de contado anticipado. Empresas ABC1: cheques a 30, 60 y 90 dias.
Vehiculos	Chasis construido en perfil doble TT N°8 hasta 1500 Kg de carga	\$120.000,00	31% por debajo	Directo	Particulares C+: 10 % por pago de contado anticipado. Empresas ABC1: cheques a 30, 60 y 90 dias.
Grupos electrogenos	Chasis construido en perfil doble TT N°8 hasta 2000 Kg de carga	\$140.000,00	32% por debajo	Directo	Particulares C+: 10 % por pago de contado anticipado. Empresas ABC1: cheques a 30, 60 y 90 dias.
Nautico	Chasis construido en perfil doble TT N°8 hasta 1000 Kg de carga para 5 mts de eslora	\$ 38.000,00	33% por debajo	Directo	Particulares C+: 10 % por pago de contado anticipado. Empresas ABC1: cheques a 30, 60 y 90 dias.
Porta Bobina	Chasis construido en perfil doble TT N°8 hasta 1000 Kg de carga para 2 mts de diametro	\$ 99.000,00	Precio unico de mercado	Directo	Particulares C+: 10 % por pago de contado anticipado. Empresas ABC1: cheques a 30, 60 y 90 dias.

⁸ Cálculo para precio de posicionamiento respecto de la competencia en Anexo 4.1 (Noviembre 2018)

Customer Journey



- Objetivo de comunicación: Consideración de marca
- Estrategia a llevar adelante: Brand Awareness
- Canales:

Facebook Ads

Campaña: Alcance y Tráfico

Inversión: \$135.000

KPI para el éxito:

- Alcance: Tasa de Engagement / Acciones totales
- Tráfico: Clicks / CPL / Tráfico derivado a la landing



Product Ads

Campaña: Alcance y Tráfico

Inversión: \$128.000

KPI para el éxito:

- Alcance: Tasa de Engagement / Acciones totales
- Tráfico: Clicks / CPC

Google Ads

Campaña: Alcance y Tráfico

Inversión: \$83.000

KPI para el éxito:

- Alcance: Tasa de Engagement / Acciones totales
- Tráfico: Clicks / CPC / CPV / Tráfico derivado a la landing



Estrategia de Comunicación

*Objetivos de Comunicación:

- Brindar confianza y tranquilidad en los productos de Trailers Gallo, demostrando la importancia de la seguridad vial tanto para todos los que nos rodean como para uno mismo.

- Transmitir fuertemente la presencia de la empresa en el rubro, destacando la seguridad y calidad de sus productos a un precio accesible generando un reconocimiento de marca.

-Asegurar el traslado del equipamiento sano y salvo durante el funcionamiento del trailer divulgar la robustez y calidad de los productos elaborados.

- Afianzar la idea de excelencia y seguridad en la mente del consumidor.

*Ejes Comunicacionales:

Con respecto a la empresa, Trailers Gallo se promociona como proveedora de servicio para la fabricación de trailers siendo una marca muy reconocida a nivel nacional.

Por otro lado, con respecto al producto destaca su composición, la calidad del producto, su robustez y la seguridad del producto, permitiendo así generar contenido a estas bajadas comunicacionales.

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación y su posterior implementación, se ha decidido utilizar variedad de áreas de trabajo para poder desarrollar una estrategia que comprenda un mix de medios. La idea consiste en abarcar tanto los paid media, como los medios propios y los ganados, buscando



generar conocimiento de marca para incrementar el público y mejorando la experiencia para fidelizar a los que ya han comprado. Las áreas de trabajo van a estar comprendidas entre los canales de social media, desarrollados y detallados a continuación.

La campaña estará orientada a la conversión, es decir cuanto me cuesta adquirir un cliente, para lo cual la estrategia tiene que ser integral para poder generar contenido acorde a los distintos puntos de contacto con el público, pero sin perder la idea de marca que se quiere implementar, para comunicar y hacerla presente reiteradamente en la experiencia de uso del potencial consumidor.

Además, se utilizara la plataforma de Mercado Libre para promocionar las publicaciones de los distintos modelos de trailers y sus diferentes características logrando un mayor alcance búsqueda por medio de campañas Product Ads.

Por último, se invertirá en la plataforma de Youtube, para tener mayor visualizaciones de videos de trailers fabricados y en los cuales se dará a conocer su funcionamiento en plena actividad de trabajo.

Como se mencionó anteriormente, para llegar al público objetivo, proponemos llevar adelante una campaña de comunicación integral que incluya Paid Media, Own Media y Earned Media, ajustandonos al presupuesto disponible para desarrollar la campaña en cuestión.

Página web: Se realizará el diseño de la página web, haciéndola interactiva y linkeando con foros y blogs de interés, para incentivar el inbound marketing poco a poco.

Facebook Ads: Promocionando tanto la página de Facebook como material externo, para lo cual se segmenta muy detalladamente y se ajustan los anuncios según el cliente ideal al que se quiere llegar permitiendo interactuar con los usuarios.

Red de búsqueda: se desarrollará una estrategia de SEM a través de la plataforma Google Ads utilizando palabras y frases claves relacionadas a trailers, cargas, transporte, etc.



Youtube: proponemos que se visualice la diferente cartera de productos con la que cuenta Trailers Gallo y una demostración por modelo durante su funcionamiento, segmentando la audiencia a través de la ubicación, datos demográficos e intereses.

Plataforma de Mercado libre: crear campañas de publicidad y llegar a los compradores interesados en trailers para hacer crecer el negocio y su conocimiento de marca a través de anuncios con textos e imágenes creados a partir de los productos publicados.

De acuerdo a las estrategias de comunicación del Customer Journey, se utilizara el siguiente plan de medios de estrategia por canal:

PLAN DE MEDIOS – ESTRATEGIA DE CANAL

Canal	Campaña	KPI	Tarifa	Cantidad de clicks/envíos	Cantidad de Views	Inversión	Observaciones
Facebook Ads	Adquisición	CPL	\$90	1.500		\$135.000	1 AÑO
Google Ads	Adquisición	CPV	\$25		3.000	\$75.000	1 AÑO
		CPC	\$4	2.000		\$8.000	
Products Ads	Adquisición	CPC	\$5	25.600		\$128.000	1 AÑO

TOTAL CLICKS	29.100		\$271.000
TOTAL VIEWS		3.000	\$75.000
TOTAL CAMPAÑA			\$346.000



Plan Táctico

Medidas de Mejora

Se puede concluir de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas reclutadas, que la imagen de la empresa es muy positiva, pero de todas maneras se puede reforzar con certificados de calidad de la materia prima, la robustez del producto ya que el índice sobre calidad del producto tuvo un 2% de aceptación menor que el resto de las variables.

Además, con este conformismo por parte de los clientes se buscará lanzar una campaña de fidelización de clientes, sabiendo que los que adquirieron nuestros productos tuvieron muy buena experiencia, y así influenciarlos para que promocionen ellos mismos nuestra marca.



Cronograma Detallado

Diagrama de Gantt 2020

Actividades	Tiempo de Duracion											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
On Line												
Planificacion para las redes de busqueda												
Optimizacion sitio web												
Campañas pagas en Facebook												
Contenido en Mercado Libre												
Videos demostrativos en You Tube												
Investigaciones												
Imagen de Marca												
Estudios AD - HOC												

- El cronograma está presentado de forma anual y se divide por mes.
- En primer lugar, se realizará la planificación para las redes de búsqueda.
- Las acciones en redes sociales y medios de comunicación se llevarán a cabo durante todo el año.
- Se subirá nuevo contenido para los canales de búsqueda mensualmente.
- Por último, se desarrollarán investigaciones sobre el impacto de imagen de marca y se realizarán estudios Ad - Hoc.



Presupuesto de Marketing y Tablero de Control

El siguiente cuadro es la planilla dinámica que se propone utilizar para el presupuesto de marketing, teniendo en cuenta las distintas acciones y dar el seguimiento correspondiente mediante el tablero de control. Así mismo, se permite observar rápidamente como están distribuidos los gastos a lo largo del año.

Presupuesto y Tablero de Control Ene 2020 - Dic 2020

Variables	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Producción													
Diseño Web	\$ 3.500												\$ 3.500
Community Manager	\$ 11.600	\$ 11.600	\$ 11.600	\$ 11.600	\$ 11.600	\$ 11.600	\$ 11.600	\$ 11.600	\$ 11.600	\$ 11.700	\$ 11.900	\$ 12.100	\$ 140.100
Medios													
Google Ads	\$ 7.100	\$ 6.900	\$ 6.900	\$ 6.900	\$ 6.900	\$ 6.900	\$ 6.900	\$ 6.900	\$ 6.900	\$ 6.900	\$ 6.900	\$ 6.900	\$ 83.000
Facebook Ads	\$ 11.250	\$ 11.250	\$ 11.250	\$ 11.250	\$ 11.250	\$ 11.250	\$ 11.250	\$ 11.250	\$ 11.250	\$ 11.250	\$ 11.250	\$ 11.250	\$ 135.000
Product Ads	\$ 11.400	\$ 10.600	\$ 10.600	\$ 10.600	\$ 10.600	\$ 10.600	\$ 10.600	\$ 10.600	\$ 10.600	\$ 10.600	\$ 10.600	\$ 10.600	\$ 128.000
Total	\$ 44.850	\$ 40.350	\$ 40.350	\$ 40.350	\$ 40.350	\$ 40.350	\$ 40.350	\$ 40.350	\$ 40.350	\$ 40.450	\$ 40.650	\$ 40.850	\$ 489.600

Hoy en día, Trailers Gallo produce 300 trailers por año, y lo que apunta con el actual proyecto es aumentar 5 clientes más por mes, fabricando 60 trailers mas anuales, es decir un 20% más de facturación que le significa un 20% más de ganancia teniendo en cuenta que el 80% del precio del trailer es de costo y el 20% restante es la ganancia.



Reflejado en números, Trailers Gallo tiene una facturación promedio anual total de 300 trailers, a un valor estimado según el modelo de \$80.000, con un margen de ganancia del 20% aproximado. Por lo que tiene una facturación de \$24.000.000 ($300 \times \80.000) con un ganancia de \$4.800.000 ($300 \times \$80.000 \times 0,2$).

Como consiguiente, el ingreso total de la empresa para el período Enero 2020 - Diciembre 2020 será aproximadamente de \$28.800.000 ($360 \times \80.000) con una ganancia de \$5.760.000 ($\$28.800.000 \times 0,2$). Es decir, que se estima una ganancia adicional de \$960.000 ($\$5.760.000 - \$4.800.000$) con respecto al año anterior. en términos reales descontada la inflación estimada de un 40% para finales de 2020 según el FMI.

Concluyendo, se utilizara el 8,5% del total de las ganancias obtenidas durante el ciclo 2020, es decir \$489.600 ($\$5.760.000 \times 0,085$) contemplando también los gastos en sueldo del community manager para la realización de las diversas acciones a fin de cumplir los objetivos propuestos.



Profit & Loss

Declaración de Ganancias y Pérdidas

2020 PROFIT AND LOSS STATEMENT DECLARACION DE GANANCIAS Y PERDIDAS		INGRESOS NETOS
TRAILERS GALLO		\$5.270.406
Ingresos		YTD 2020
Ventas		\$28.800.000
Ventas Netas		28.800.000
Costo de los bienes vendidos		18.720.000
Beneficio Bruto		\$10.080.000
Gastos de Operación		YTD
Salarios y Sueldos		\$2.100.000
Gastos de Marketing		489.600
Alquiler		300.000
Seguro		72.000
Fletes		48.000
Telefono e Internet		14.400
Material de Oficina		9.200
Mantenimiento		24.000
Gastos Totales de Operación		\$3.057.200
Ingresos por Operaciones		7.022.800
Ingresos antes de impuestos sobre la renta		6.671.400
Ingreso por gastos de impuesto		1.400.994
Ingresos Netos		\$5.270.406

En el estado financiero de ganancia y pérdida proyectado para el año 2020, podemos observar que las ventas alcanzarán una suma de \$28.800.000 que restando el CMV dejará un beneficio bruto de \$10.080.000. Por otra parte, los gastos totales de operación dentro de los que se encuentra la campaña de publicidad a realizar, dieron un total de \$3.057.200 quedando como diferencia contra el beneficio bruto, un ingreso por operaciones de \$7.022.800.

Por último, a los ingresos antes de impuestos que reflejaron un monto de \$6.671.400 se le resta el ingreso por gastos de impuesto por \$1.400.994 dando como resultado del estado financiero de Profit & Loss, un ingreso neto de \$5.270.406.



Conclusiones Generales

Como conclusión final del trabajo, Trailers Gallo es una empresa con mucho potencial y en pleno desarrollo, habiendo recorrido un amplio camino hasta la fecha donde se amerita aplicar el plan de proyecto detallado a lo largo del actual trabajo.

La empresa cuenta con los recursos e ingresos necesarios para llevar adelante el actual plan de marketing y seguir creciendo como compañía, perfilándose como la empresa fabricante de trailers más reconocida a nivel nacional con el correr de los próximos años.

El proyecto propone un Action Standard que permitirá a la empresa aumentar su cartera de clientes, posicionándose fuertemente en el mercado y aumentar así su reconocimiento de marca. Esta situación conlleva al incremento de la rentabilidad de la empresa alcanzando los objetivos económicos esperados.

Por otro lado, la imagen que genere en el rubro metalúrgico dentro del ambiente de las empresas y particulares con respecto a la seguridad, calidad y robustez de sus trailer en los traslados producirá un prestigio asociado a la marca ocupando un lugar en la mente de los consumidores.

Ademas, la organización continuará adquiriendo e incrementando sus trabajos de acuerdo a los nuevos clientes, generando un crecimiento notable y permitiendo ampliar su negocio.

En consecuencia, las estrategias de comunicación permitirán mantener actualizados todos los canales de venta y promoción, permitiendo contrastar sus resultados con las métricas estipuladas dando la posibilidad de continuamente adquirir nuevas conclusiones.



Hoy en día, la seguridad vial en el traslado de equipamiento y mercadería debe ser cada vez prolijo, es un tema serio de encarar para lo cual debe brindarse un respeto y cuidado a la altura de las circunstancias, sabiendo que la logística empresarial es el gasto más costoso y que su falta de eficiencia puede terminar en catástrofes no solo monetarias sino también humanas.

Por último, se desea dar plena seguridad y certeza acerca del plan de marketing descrito en dicho trabajo, con la utilización de un presupuesto financiero destinado para la ocasión acorde al porcentaje de ganancias neta de la compañía.



Bibliografía

- ADIMRA. (Agosto 2018) Asociación De Industriales Metalúrgicos de la República Argentina . Sector Noticias. Recuperado de: <http://www.adimra.org.ar/noticias/>
- Kotler, P. (2001). "Dirección de Marketing. La edición del milenio".
Ed. Prentice Hall, México.
- Stanton, Et. Al.(1999) "Fundamentos de Marketing" Ed. Mc Graw HI l, 11° ed.,
170-244 pp, México.
- Trout y Rivkin. (1996) "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México.
- Gloria Gallo Carbajal (3 de Septiembre de 2013). Administracion moderna. "El posicionamiento según Gloria Gallo Carbajal". Recuperado de:
<https://www.administracionmodernaes.com/2013/09/el-posicionamiento-segun-gloria-gallo.html>
- Roberto Espinosa (25 de Marzo de 2014). Blog de Roberto Espinosa. "¿Como elaborar el plan de marketing?". Recuperado de:
<https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>
- Coface. (6 de Junio de 2018) "Sector Metalúrgico a Nivel Mundial". Recuperado de:
<http://www.coface.com.ar/Noticias-y-Publicaciones/Noticias/Sector-metalurgico-a-nivel-mundial>
- Branding Industrial. Marketing B2B. (2018). "Agencia de inbound marketing b2b e industrial". Recuperado de:
<https://www.brandingindustrial.com/agencia-inbound-marketing-b2b/>
- Carlos Boyadjian. (18 de Marzo de 2018). El Cronista. "Metalúrgicos aseguran que crecen y por eso importan más". Recuperado de:
<https://www.cronista.com/economiapolitica/Metalurgicos-aseguran-que-crecen-y-por-eso-importan-mas-20180319-0036.html>



INDEC. (Agosto 2018) “Industria Manufacturera. Estimador Mensual Industrial.”

Recuperado de:

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/emi_10_18.pdf

INDEC. (Marzo 2018) “EPI. Estadísticas de Productos Industriales”. Pág. 64.

Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/epi_03_18.pdf

Sector Metalúrgico (SM). (Octubre 2018) “Secciones Técnicas”. Recuperado de:

<http://sector-metalurgico.com/notas.php?type=3>

Sector Metalúrgico (SM). (Octubre 2018) “Políticas de Medio Ambiente”.

Recuperado de:

<http://sector-metalurgico.com/politicasma.php>

ADIMRA. (Octubre 2018). “Caracterización y Demografía de las Empresas Metalúrgicas”. Recuperado de:

<http://www.adimra.org.ar/departamento.do?id=4>

INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial). (16 de Mayo de 2018).

“Servicios Regulados - LCM”. Recuperado de:

http://www.inti.gob.ar/regulaciones_automotrices/#lcm-inicio

Roberto Espinoza. (29 de Julio 2013) “La matriz de análisis DAFO (FODA).”

Recuperado de:

<https://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>



Anexos

Anexo 1.1

- Encuesta de Satisfacción al Cliente derivada de la Sección Metodología:

Buenos días,

Como anda? Estamos realizando una mínima encuesta de 3 preguntas para evaluar la calidad de nuestro servicio, solo le tomará unos segundos.

Agradecemos su colaboración.

1. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Totalmente Insatisfactorio y 10 es Totalmente Satisfactorio. La pregunta es : ¿Qué le pareció nuestra predisposición y trato sobre el servicio brindado de venta?
2. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Totalmente Insatisfactorio y 10 es Totalmente Satisfactorio. La pregunta es: ¿Qué le pareció la calidad del producto?
3. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Nunca y 10 es Seguro que si. La pregunta es :
¿Volveria a elegir para una futura compra a Trailers Gallo?

Desde ya muchas gracias.
Saludos TRAILERS GALLO.



Anexo 1.2

Ejemplo de algunas de las encuestas reclutadas:



Axel Barbieri
Se asignó a Trailers Gallo El Talar ▾



✓ Mover a listo

6/11/18 12:19

Buenos días,

Como anda? Estamos realizando una mínima encuesta de 3 preguntas para evaluar la calidad de nuestro servicio, solo le tomara unos segundos. Agradecemos su colaboración.

1. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Totalmente Insatisfactorio y 10 es Totalmente Satisfactorio. La pregunta es : ¿Que le pareció nuestra predisposición y trato sobre el servicio brindado de venta?
2. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Totalmente Insatisfactorio y 10 es Totalmente Satisfactorio. La pregunta es: ¿Que le pareció la calidad del producto?
3. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Nunca y 10 es Seguro que si. La pregunta es : ¿Volvería a elegir para una futura compra a Trailers Gallo?

Desde ya muchas gracias.
Saludos TRAILERS GALLO.

Enviado por Mauro Galli [?]

6/11/18 17:47



1. 10
2. 10
3. 10



Javier Sanchez

Se asignó a Trailers Gallo El Talar ▾



Mover a listo

Enviado por Mauro Galli [?]

6/11/18 12:23

Buenos días,

Como anda? Estamos realizando una mínima encuesta de 3 preguntas para evaluar la calidad de nuestro servicio, solo le tomara unos segundos. Agradecemos su colaboración.

1. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Totalmente Insatisfactorio y 10 es Totalmente Satisfactorio. La pregunta es : ¿Que le pareció nuestra predisposición y trato sobre el servicio brindado de venta?

2. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Totalmente Insatisfactorio y 10 es Totalmente Satisfactorio. La pregunta es: ¿Que le pareció la calidad del producto?

3. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Nunca y 10 es Seguro que si. La pregunta es : ¿Volvería a elegir para una futura compra a Trailers Gallo?

Desde ya muchas gracias.
Saludos TRAILERS GALLO.

Enviado por Mauro Galli [?]

6/11/18 13:52



10-8-10



Daniel Emilio Marchionni Piescorovsky
Se asignó a Trailers Gallo El Talar ▼



✓ Mover a listo

6/11/18 12:22

Buenos días,

Como anda? Estamos realizando una mínima encuesta de 3 preguntas para evaluar la calidad de nuestro servicio, solo le tomara unos segundos. Agradecemos su colaboración.

1. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Totalmente Insatisfactorio y 10 es Totalmente Satisfactorio. La pregunta es : ¿Que le pareció nuestra predisposición y trato sobre el servicio brindado de venta?

2. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Totalmente Insatisfactorio y 10 es Totalmente Satisfactorio. La pregunta es: ¿Que le pareció la calidad del producto?

3. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Nunca y 10 es Seguro que si. La pregunta es : ¿Volvería a elegir para una futura compra a Trailers Gallo?

Desde ya muchas gracias.
Saludos TRAILERS GALLO.

Enviado por Mauro Galli (?)



Buenos días! Le he comprado hace mas de una año elementos para armar un tráiler, estoy más que satisfecho por la atención que tuvieron conmigo primero por Facebook, después por whatsapp, la atención personal y los elementos comprados además de los buenos precios. Saludos.



Javier Ruiz
Se asignó a Trailers Gallo El Talar



✓ Mover a listo

saludos

8/11/18 12:20

Buenos días,

Como anda? Estamos realizando una mínima encuesta de 3 preguntas para evaluar la calidad de nuestro servicio, solo le tomara unos segundos. Agradecemos su colaboración.

1. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Totalmente Insatisfactorio y 10 es Totalmente Satisfactorio. La pregunta es : ¿Que le pareció nuestra predisposición y trato sobre el servicio brindado de venta?
2. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Totalmente Insatisfactorio y 10 es Totalmente Satisfactorio. La pregunta es: ¿Que le pareció la calidad del producto?
3. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Nunca y 10 es Seguro que si. La pregunta es : ¿Volvería a elegir para una futura compra a Trailers Gallo?

Desde ya muchas gracias.
Saludos TRAILERS GALLO.

Enviado por Mauro Galli [?]



Diez, (10) en todo. Sin novedades.



Jose Luis Luna
Se asignó a Trailers Gallo El Talar ▾



✓ Mover a listo

6/11/18 11:57

Buenos días,

Como anda? Estamos realizando una mínima encuesta de 3 preguntas para evaluar la calidad de nuestro servicio, solo le tomara unos segundos. Agradecemos su colaboración.

1. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Totalmente Insatisfactorio y 10 es Totalmente Satisfactorio. La pregunta es : ¿Que le pareció nuestra predisposición y trato sobre el servicio brindado de venta?
2. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Totalmente Insatisfactorio y 10 es Totalmente Satisfactorio. La pregunta es: ¿Que le pareció la calidad del producto?
3. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Nunca y 10 es Seguro que si. La pregunta es : ¿Volvería a elegir para una futura compra a Trailers Gallo?

Desde ya muchas gracias.
Saludos TRAILERS GALLO.

Enviado por Mauro Galli [?]

9

8

10



Ramiro Bonelli
Se asignó a Trailers Gallo El Talar ▾



✓ Mover a listo

productos de Accesorios para vehiculos, Accesorios de Auto y Camioneta,...

articulo.mercadolibre.com.ar

Enviado por Mauro Galli [?]

6/11/18 11:58

Buenos días,

Como anda? Estamos realizando una mínima encuesta de 3 preguntas para evaluar la calidad de nuestro servicio, solo le tomara unos segundos. Agradecemos su colaboración.

1. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Totalmente Insatisfactorio y 10 es Totalmente Satisfactorio. La pregunta es : ¿Que le pareció nuestra predisposición y trato sobre el servicio brindado de venta?
2. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Totalmente Insatisfactorio y 10 es Totalmente Satisfactorio. La pregunta es: ¿Que le pareció la calidad del producto?
3. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Nunca y 10 es Seguro que si. La pregunta es : ¿Volvería a elegir para una futura compra a Trailers Gallo?

Desde ya muchas gracias.
Saludos TRAILERS GALLO.

Enviado por Mauro Galli [?]



1-10 2-8 Y 3-10



Oscar Ortega
Se asignó a Trailers Gallo El Talar ▼



✓ Mover a listo

Dale saludos Oscar!

Enviado por Mauro Galli (?)

6/11/18 12:00

Buenos días,

Como anda? Estamos realizando una mínima encuesta de 3 preguntas para evaluar la calidad de nuestro servicio, solo le tomara unos segundos. Agradecemos su colaboración.

1. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Totalmente Insatisfactorio y 10 es Totalmente Satisfactorio. La pregunta es : ¿Que le pareció nuestra predisposición y trato sobre el servicio brindado de venta?
2. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Totalmente Insatisfactorio y 10 es Totalmente Satisfactorio. La pregunta es: ¿Que le pareció la calidad del producto?
3. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Nunca y 10 es Seguro que si. La pregunta es : ¿Volvería a elegir para una futura compra a Trailers Gallo?

Desde ya muchas gracias.
Saludos TRAILERS GALLO.

Enviado por Mauro Galli (?)



Hasta ahora 10 está bien



6/11/18 11:53

Buenos días,

Como anda? Estamos realizando una mínima encuesta de 3 preguntas para evaluar la calidad de nuestro servicio, solo le tomara unos segundos. Agradecemos su colaboración.

1. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Totalmente Insatisfactorio y 10 es Totalmente Satisfactorio. La pregunta es : ¿Que le pareció nuestra predisposición y trato sobre el servicio brindado de venta?

2. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Totalmente Insatisfactorio y 10 es Totalmente Satisfactorio. La pregunta es: ¿Que le pareció la calidad del producto?

3. Evalúe del 1 al 10, donde 1 es Nunca y 10 es Seguro que si. La pregunta es : ¿Volvería a elegir para una futura compra a Trailers Gallo?

Desde ya muchas gracias.
Saludos TRAILERS GALLO.

Enviado por Mauro Galli (?)

Hola buenos días gente.

Respuestas:

Pregunta 1: 10

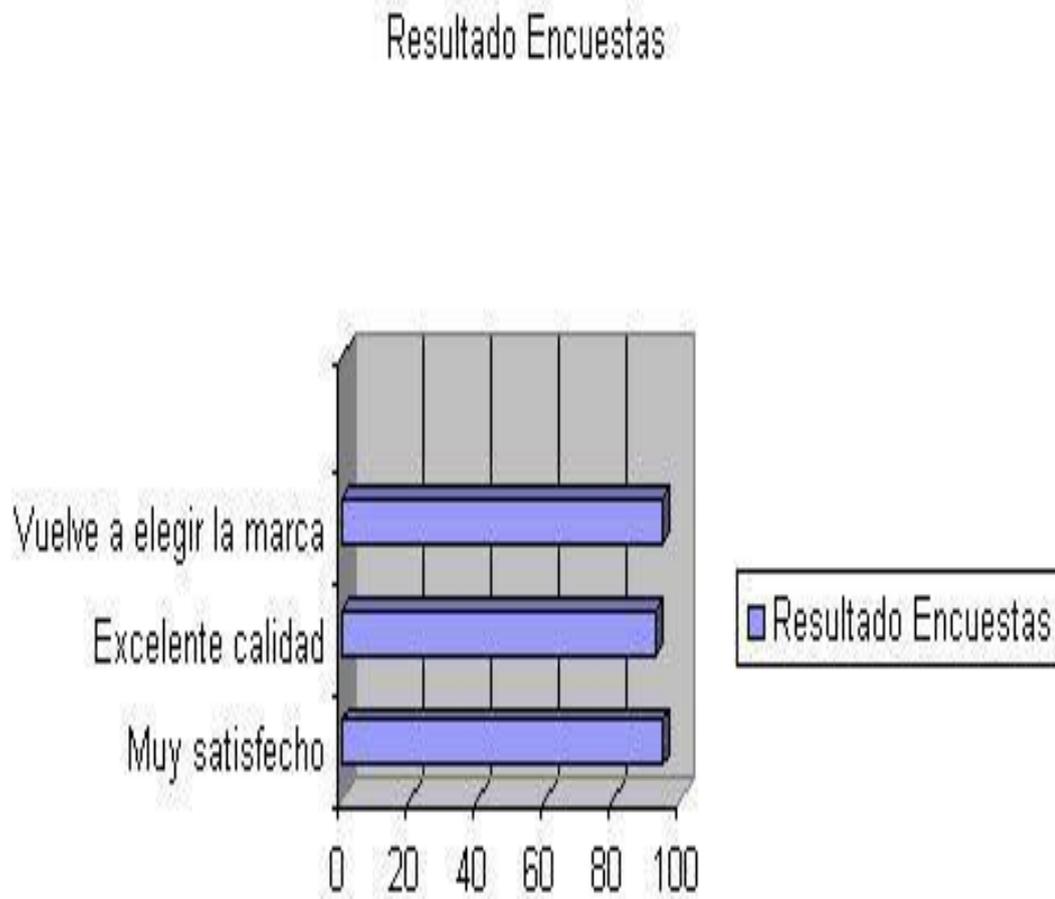
Pregunta 2: 10

Pregunta 3: 10



Anexo 1.3

- A continuación, se expone gráfico resumido porcentual de respuestas sobre el total de encuestas reclutadas:





Anexo 2.1

Gráfico con muestra del aumento detallado por mes en el sector exclusivo de la producción de hierro, 500 toneladas en hierro primario y otras 500 toneladas en acero crudo anual:

Periodo	Producción		
	Aluminio primario (¹)	Hierro primario (²)	Acero crudo (²)
Miles de toneladas			
Datos anuales			
2010	417	4.099	5.138
2011	420	4.471	5.610
2012	408	3.683	4.996
2013	437	4.115	5.186
2014	442	4.428	5.488
2015	428	3.937	5.028
2016 *	425	2.914	4.126
2017 *	...	3.402	4.624
Var. % 11/10	0,7	9,1	9,2
Var. % 12/11	-2,9	-17,6	-11,0
Var. % 13/12	7,1	11,7	3,8
Var. % 14/13	1,1	7,6	5,8
Var. % 15/14	-3,2	-11,1	-8,4
Var. % 16/15	-0,7	-26,0	-17,9
Var. % 17/16	...	16,8	12,1
Datos mensuales			
2016 *	425	2.914	4.126
Ene	...	297	329
Feb	...	247	339
Mar	...	268	318
Abr	...	228	319
May	...	247	379
Jun	...	238	372
Jul	...	226	356
Ago	...	183	343
Sep	...	180	322
Oct	...	281	377
Nov	...	272	359
Dic	...	248	313
2017 *	...	3.402	4.624
Ene	...	248	291
Feb	...	220	305
Mar	...	348	392
Abr	...	338	367
May	...	324	394
Jun	...	263	372
Jul	...	189	399
Ago	...	189	417
Sep	...	275	423
Oct	...	347	447
Nov	...	327	435
Dic	...	333	381
2018 *	...	328	344
Ene	...	328	344
Primer mes			
Var. % 17/16	...	-16,7	-11,6
Var. % 18/17	...	32,5	18,0

Fuentes:

(¹) Cámara Argentina de la Industria del Aluminio y Metales Afines (CAIAMA).

(²) Cámara Argentina del Acero.



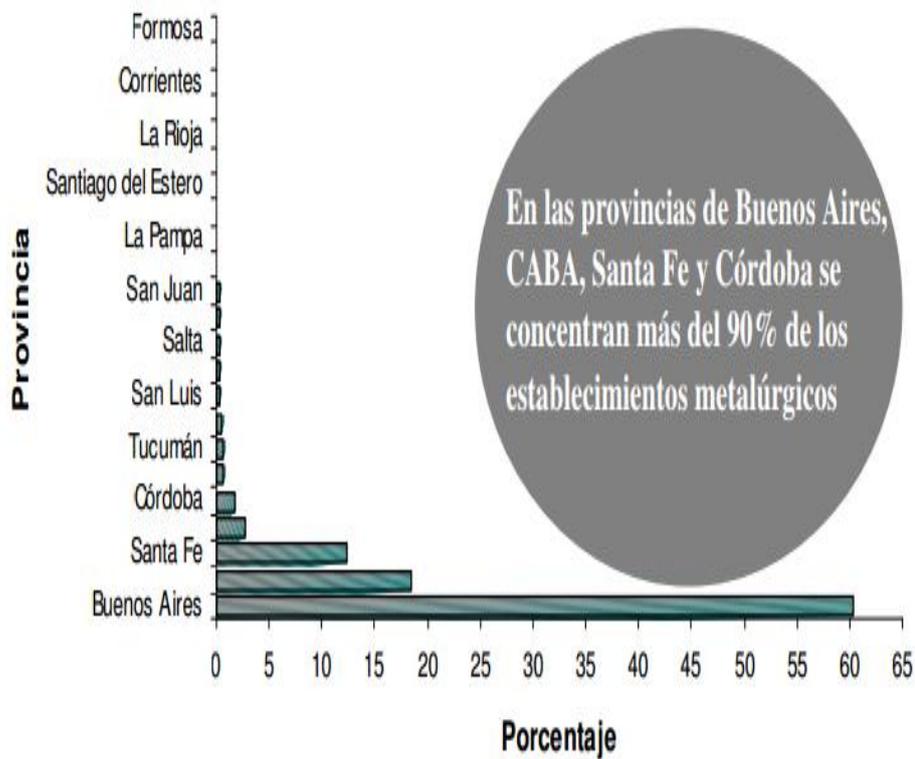
Anexo 2.2

- En el siguiente gráfico, se muestra el porcentaje de industrias metalúrgicas dentro de la República Argentina:



Características Generales de la Industria Metalúrgica

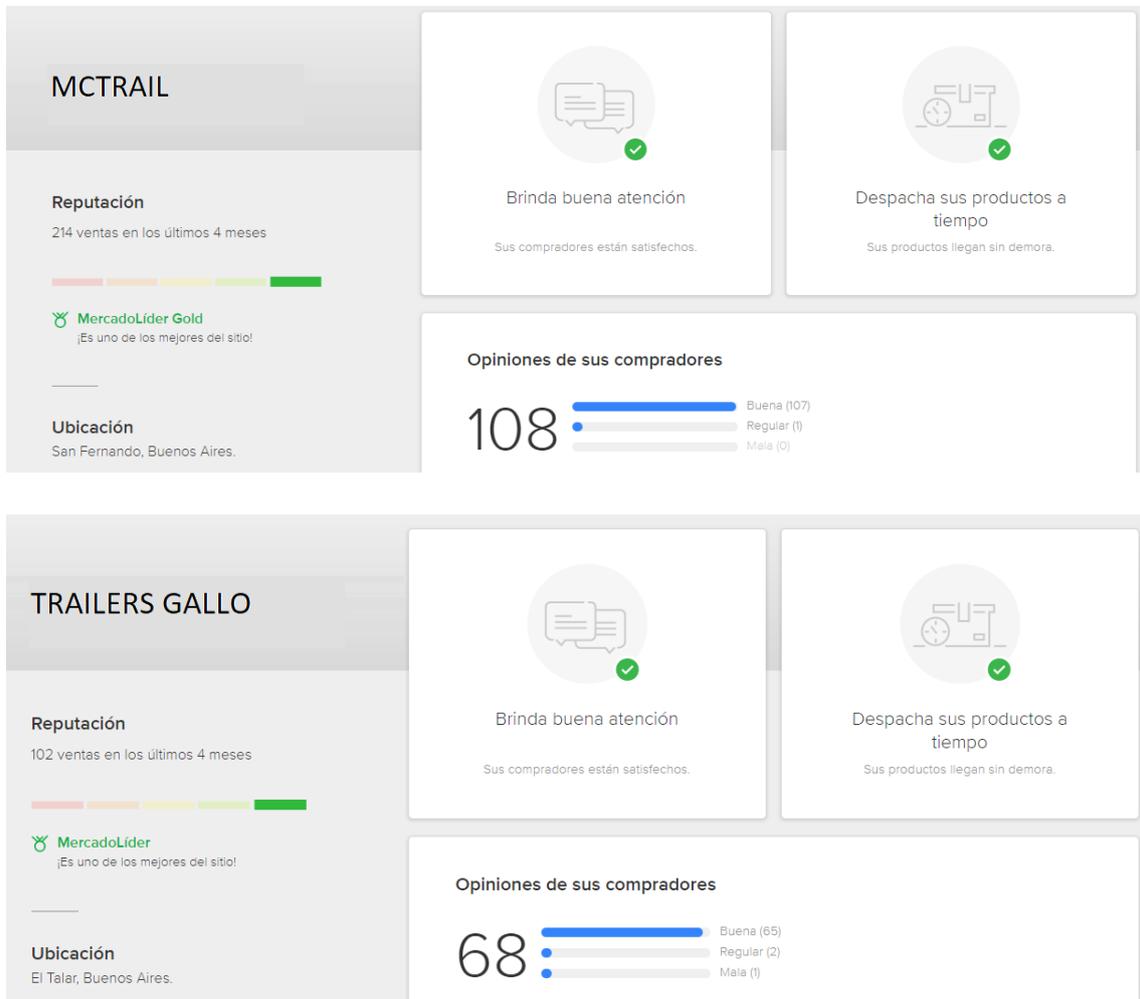
Cantidad de Empresas Metalúrgicas
(en porcentaje)





Anexo 3.1

-Indicadores de Mercado Libre sobre el volumen de ventas promedio de cada usuario:

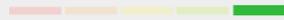




TRAILERS FACUNDO

Reputación

64 ventas en los últimos 4 meses



MercadoLider
¡Es uno de los mejores del sitio!

Ubicación

José C. Paz, Buenos Aires.



Brinda buena atención

Sus compradores están satisfechos.



Despacha sus productos a tiempo

Sus productos llegan sin demora.

Opiniones de sus compradores

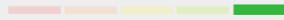
23



TRAILERS DEL PILAR

Reputación

50 ventas en los últimos 4 meses



Ubicación

Pilar, Buenos Aires.



Brinda buena atención

Sus compradores están satisfechos.



Despacha sus productos a tiempo

Sus productos llegan sin demora.

Opiniones de sus compradores

14



DELTA TRAILERS

Reputación

34 ventas en los últimos 9 meses



Ubicación

San Miguel, Buenos Aires.



Brinda buena atención

Sus compradores están satisfechos.

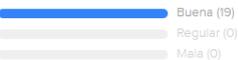


Despacha sus productos a tiempo

Sus productos llegan sin demora.

Opiniones de sus compradores

19





Anexo 4.1

Calculo para posicionamiento de precio

Producto	Trailers Batan de carga mediana
----------	---------------------------------

Empresas	Volumen semanal	Volumen mensual	Valor por unidad	Ventas semanales	Ventas Mensuales
Gallo	6	24	\$80.000,00	\$480.000,00	\$1.920.000,00
Mctrail	13	52	\$122.800,00	\$1.596.400,00	\$6.385.600,00
Facundo	4	16	\$69.600,00	\$278.400,00	\$1.113.600,00
Del Pilar	3	12	\$84.800,00	\$254.400,00	\$1.017.600,00
Delta	1	4	\$73.600,00	\$73.600,00	\$294.400,00

Total Volumen semanal:	27
Total Volumen mensual:	108
Precio promedio del mercado:	\$99.362,96
Total Ventas semanales:	\$2.682.800,00
Total Ventas mensuales:	\$10.731.200,00

Calculo para posicionamiento de precio

Producto	Vehiculos
----------	-----------

Empresas	Volumen semanal	Volumen mensual	Valor por unidad	Ventas semanales	Ventas Mensuales
Gallo	6	24	\$ 120.000,00	\$720.000,00	\$2.880.000,00
Mctrail	13	52	\$ 185.000,00	\$2.405.000,00	\$9.620.000,00
Del Pilar	3	12	\$ 130.000,00	\$390.000,00	\$1.560.000,00
Delta	1	4	\$ 110.000,00	\$110.000,00	\$440.000,00

Total Volumen semanal:	23
Total Volumen mensual:	92
Precio promedio del mercado:	\$157.608,70
Total Ventas semanales:	\$3.625.000,00
Total Ventas mensuales:	\$14.500.000,00



Calculo para posicionamiento de precio

Producto Grupos Electrogenos

Empresas	Volumen semanal	Volumen mensual	Valor por unidad	Ventas semanales	Ventas Mensuales
Gallo	6	24	\$ 140.000,00	\$840.000,00	\$3.360.000,00
Mctrail	13	52	\$ 220.000,00	\$2.860.000,00	\$11.440.000,00
Del Pilar	3	12	\$ 150.000,00	\$450.000,00	\$1.800.000,00
Delta	1	4	\$ 130.000,00	\$130.000,00	\$520.000,00

Total Volumen semanal:	23
Total Volumen mensual:	92
Precio promedio del mercado:	\$186.086,96
Total Ventas semanales:	\$4.280.000,00
Total Ventas mensuales:	\$17.120.000,00

Calculo para posicionamiento de precio

Producto Nautico

Empresas	Volumen semanal	Volumen mensual	Valor por unidad	Ventas semanales	Ventas Mensuales
Gallo	6	24	\$ 38.000,00	\$228.000,00	\$912.000,00
Mctrail	13	52	\$ 60.000,00	\$780.000,00	\$3.120.000,00
Del Pilar	3	12	\$ 40.000,00	\$120.000,00	\$480.000,00
Delta	1	4	\$ 36.000,00	\$36.000,00	\$144.000,00

Total Volumen semanal:	23
Total Volumen mensual:	92
Precio promedio del mercado:	\$50.608,70
Total Ventas semanales:	\$1.164.000,00
Total Ventas mensuales:	\$4.656.000,00

Calculo para posicionamiento de precio

Producto Porta Bobina

Empresas	Volumen se	Volumen mensual	Valor por unidad	Ventas semanales	Ventas Mensuales
Gallo	6	24	\$ 99.000,00	\$594.000,00	\$2.376.000,00

Total Volumen semanal:	6
Total Volumen mensual:	24
Precio promedio del mercado:	\$99.000,00
Total Ventas semanales:	\$594.000,00
Total Ventas mensuales:	\$2.376.000,00

Anexo 5.1

Algunos de los trabajos realizados / Modelos de Trailers:

- Producto Estrella. Trailer Porta Bobina:





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado







Anexo 5.2

Trailers para Grupos Electrogenos:





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado









Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado





Anexo 5.3

Trailers para usos variados:







Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado









Anexo 5.4

Trailers especiales:







Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



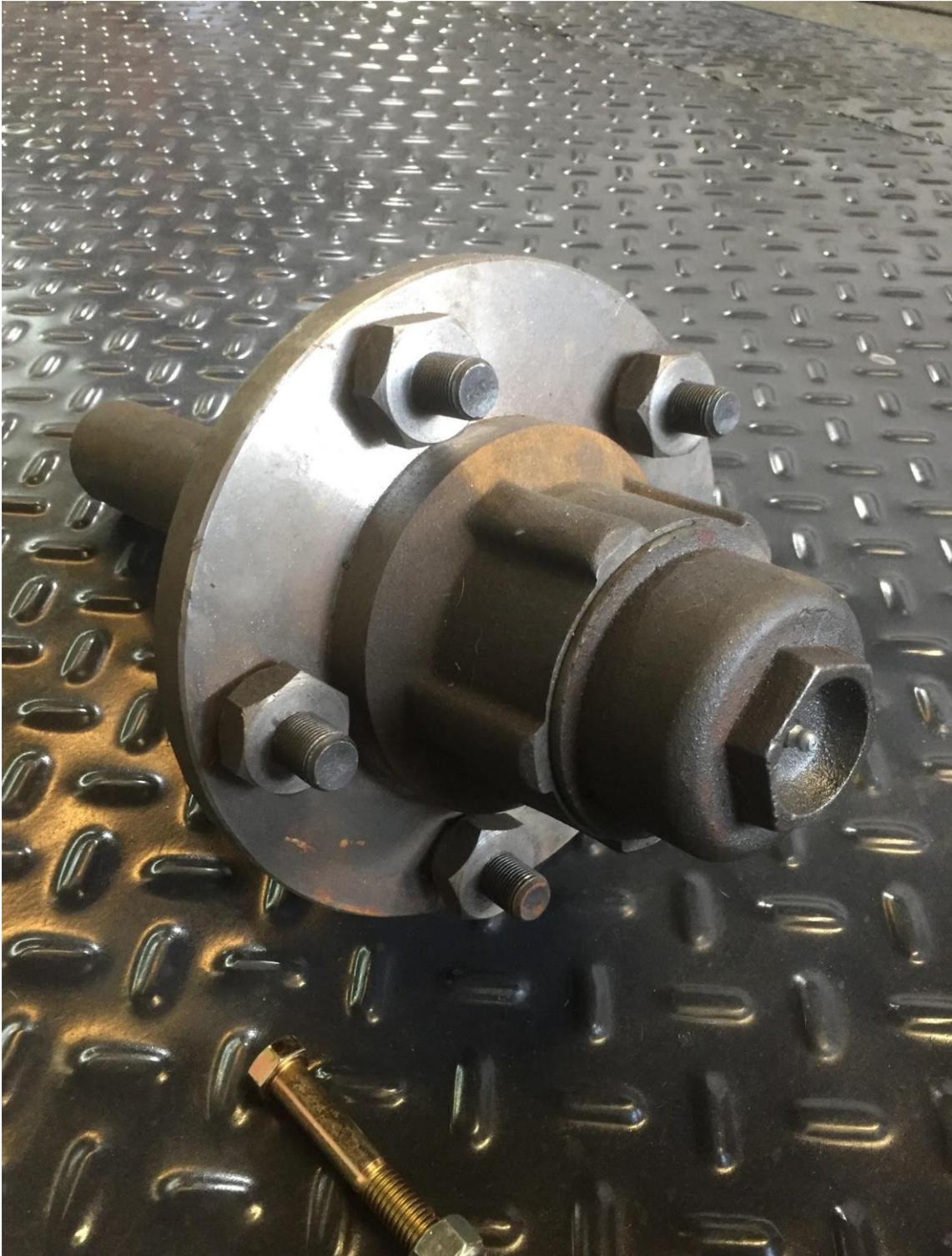


Anexo 6

Kits de armado y accesorios para su fabricación:











Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado









Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado















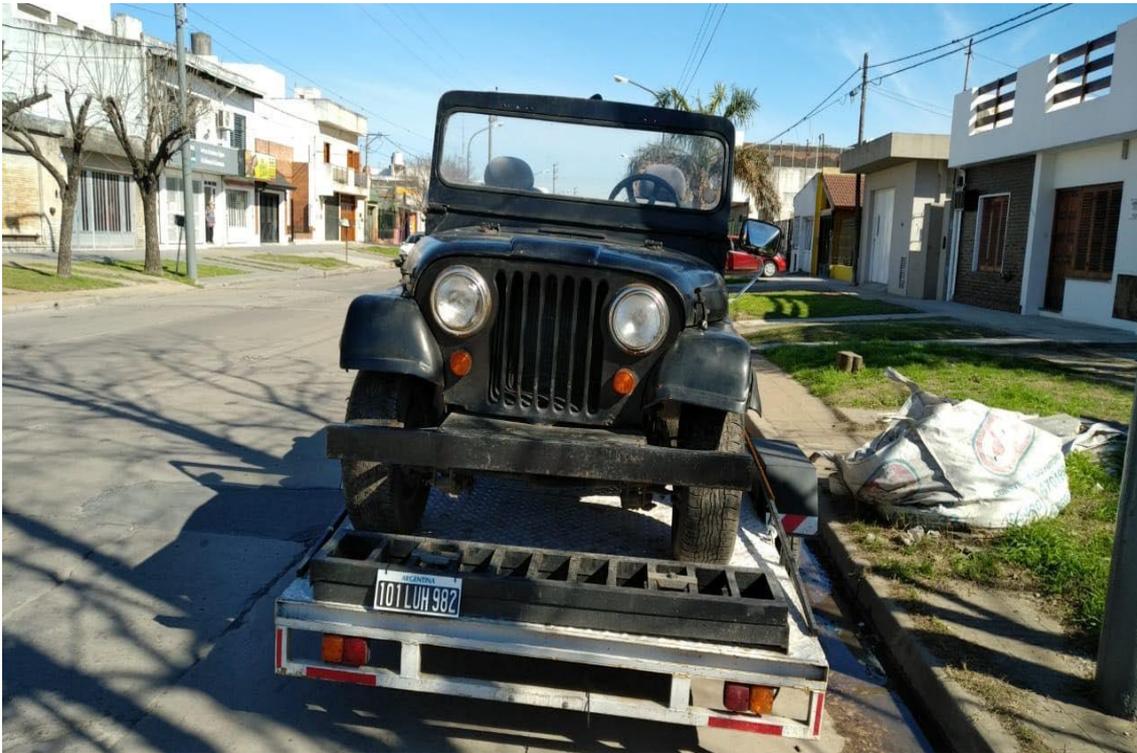


Anexo 7

Trailers para alquiler:









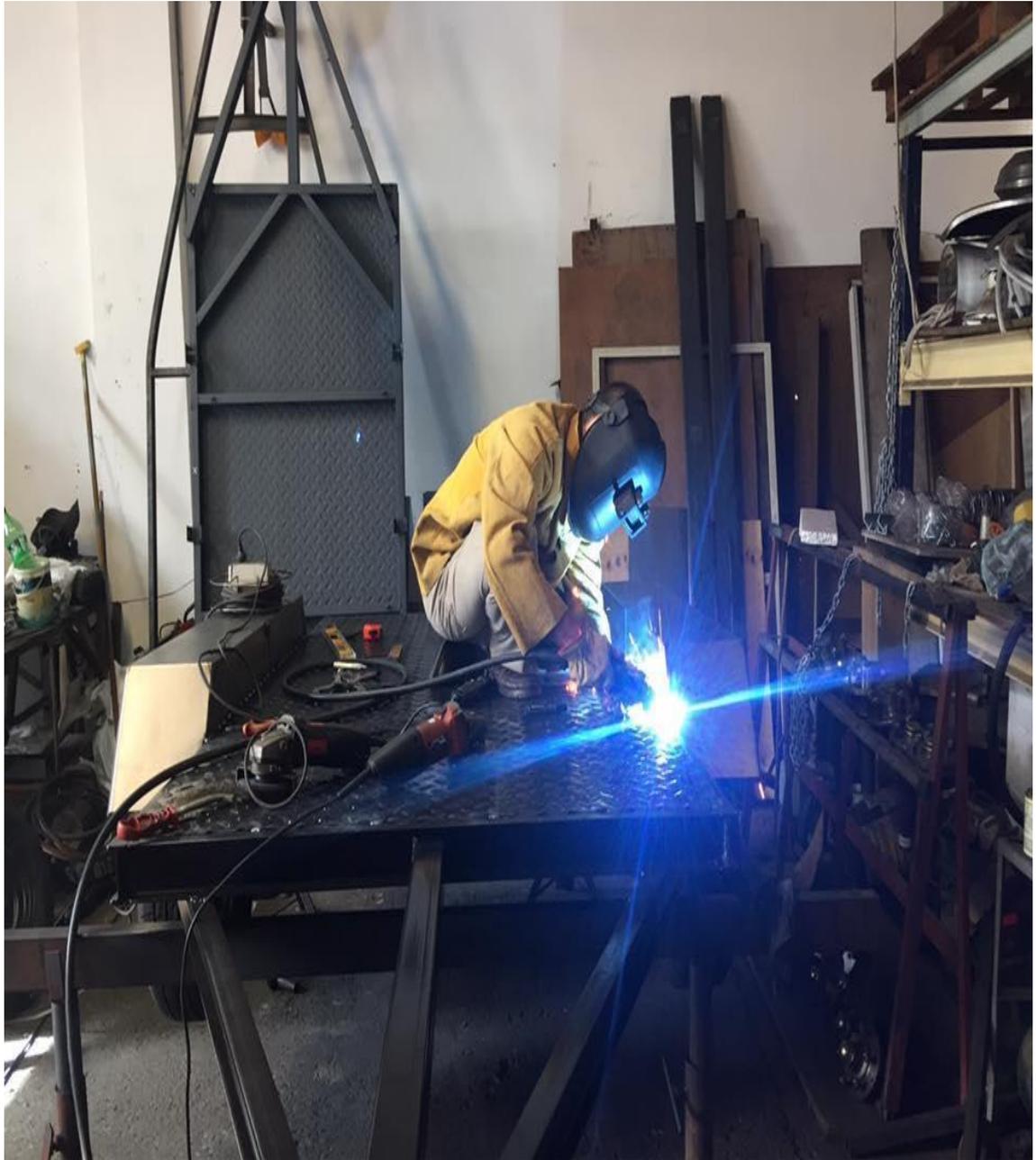


Anexo 8

Desarrollo de actividades:











Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado







Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado





Anexo 9

Página web oficial:





En Trailers Gallo buscamos superarnos diariamente, brindando mejoras tanto en el diseño como en la calidad, acordando directamente de dueño a cliente y adaptándonos a sus necesidades.

Nos caracterizamos en diseñar trailers para cada caso en particular, otorgando la máxima satisfacción al cliente. Nuestra misión está situada en la diferenciación del producto. Trabajamos con elementos y herramientas de primera calidad, con el objetivo de brindar el mejor producto y la mayor seguridad.

Además, nos enfocamos en la reparación y modificación a medida de diferentes trailers como así también en la venta de Kits y Accesorios por mayor y menor para que el cliente disponga del armado del tráiler.



Fray Luis Beltran 1070, a 30 metros de Ruta 197, El Talar, Tigre, Buenos Aires.
 Celular: 011 15-3281-8250 / 011 15-6102-2189.

Trailers Gallo todos los derechos reservados
 Sitio diseñado por WADWEB Design.



Trailers para
CUATRICICLOS



Fray Luis Beltran 1070, a 30 metros de Ruta 197, El Talar, Tigre, Buenos Aires.
 Celular: 011 15-3281-8250 / 011 15-6102-2189.

Trailers Gallo todos los derechos reservados
 Sitio diseñado por WADWEB Design.



Trailers **GALLO**

PRESENTACIÓN TRAILERS ACCESORIOS Y KITS REPARACIONES CONTACTO

KITS DE INSTALACIÓN PARA TRAILERS

- ELÁSTICOS
- MASAS
- EJES
- EJES CON FRENO
- RUEDAS Y LLANTAS
- GUADABARROS
- KIT DE LUCES
- BALANCINERAS
- ENGANCHES
- SISTEMA DE ENCANCHES
- RUEDAS TIMONERAS Y PATAS NIVELADORAS
- PIEZAS PARA TRAILERS NÁUTICOS

TRAILERS GALLO - GRUPO SHIMURA



EJES CON FRENO

Ejes con freno Eléctrico e Hidráulico desde 900kg hasta 8 toneladas





Trailers **GALLO** PRESENTACIÓN TRAILERS ACCESORIOS Y KITS **REPARACIONES** CONTACTO

REPARACIONES

Reparación de Trailers, modificación de uno a dos ejes, cambio de elásticos, cambio de masas y ejes completos, sistema de enganches, colocación de guardabarros, refuerzos de lanzas y chasis etc.



Trailers **GALLO** PRESENTACIÓN TRAILERS ACCESORIOS Y KITS REPARACIONES **CONTACTO**

CONTACTO

Fray Luis Beltrán 1070, a 30 metros de Ruta 197.
El Talar, Tigre, Buenos Aires.
Telefonos:
011 15-3281-8250 / 011 15-6102-2189.

Nombre:

Correo electrónico:

Asunto:

Mensaje:



Trailers Gallo El Talar
Te gusta 611 Me gusta

A ti y a 8 amigos más os gusta esto

Trailers Gallo El Talar
el jueves

GANCHOS/ENGANCHES DE AUTOS Y CAMIONETAS PARA LLEVAR TRAILERS.
Precio: \$2400
Tenemos para todos los modelos de autos y camionetas!...
Ver más



Anexo 10

Fan Page de Facebook:

Página Bandeja de e... 12 Notificaciones 18 Estadísticas Herramientas... Centro de an... Más Configuración Ayuda

Trailers Gallo El Talar
Crear nombre de usuario de la página

Inicio
Publicaciones
Videos
Fotos
Información
Comunidad
Información y anuncios

Te gusta Siguiendo Compartir ... Enviar mensaje

Crear publicación En vivo Evento Oferta Empleo

Escribe una publicación...

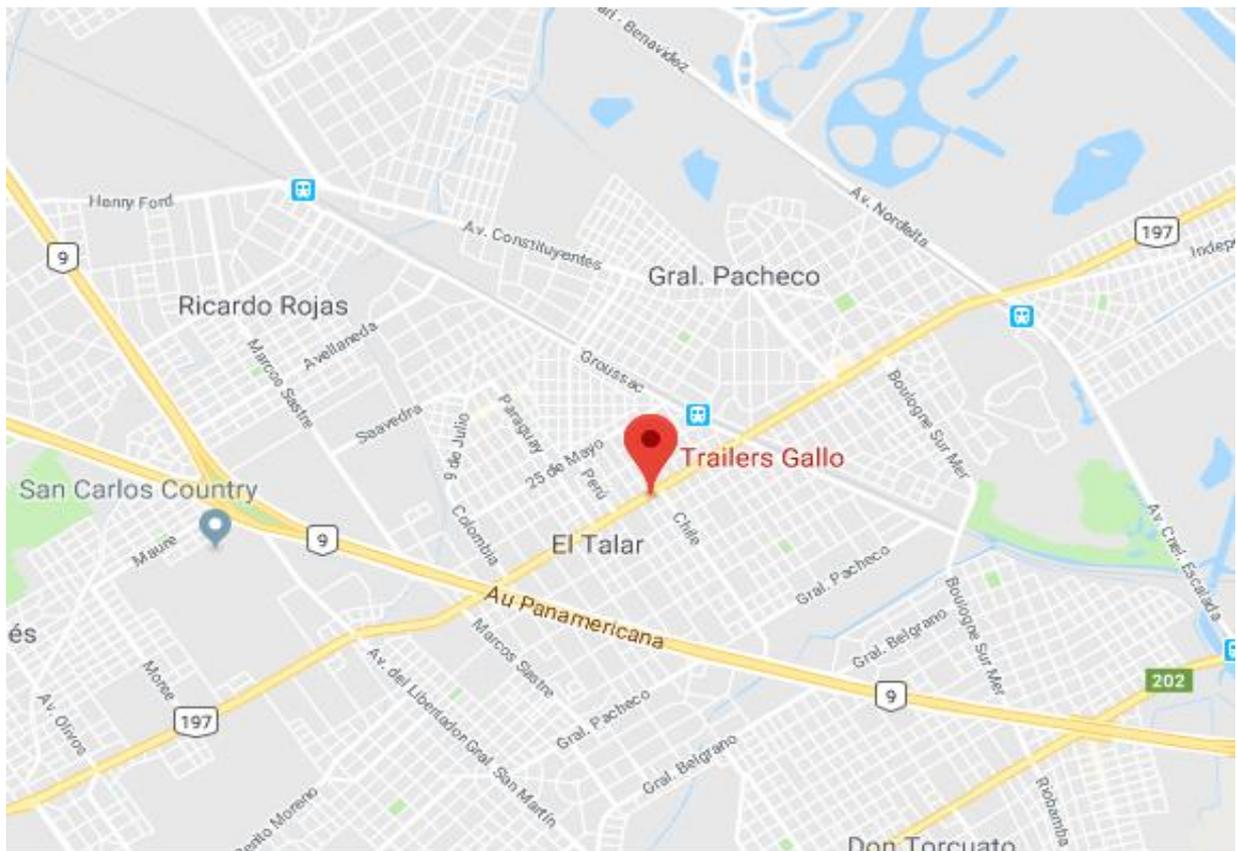
Foto/video Recibir mens... Sentimiento/... ...

INFORMACIÓN TRAILERS GALLO EL TALAR



Anexo 11

Ubicación:



FIN