UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

"MARKETING DIGITAL PARA PENETRAR EL MERCADO DE LLANTAS USADAS TIPO SEDAN EN SAN PEDRO SULA, HONDURAS. CASO DASAL S.A. de C.V."

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

BR.KAREN YANIRA MONTERROSA GARCÍA MG 07093

BR.OSCAR ANTONIO CHÁVEZ MORALES CM 91001

BR. DAVID ROBERTO RIVERA RR 07021

Para optar al Titulo de: Licenciado en mercadeo internacional

DOCENTE DIRECTOR

LIC. HENRY EDWARD HERNANDEZ

SEPTIEMBRE DE 2014

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:	**ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO**
SECRETARIA GENERAL:	**DRA. ANA LETICIA DE AMAYA**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO:	**LIC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO**
SECRETARIO:	**MAE. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS**
DIRECTOR DE E.M.I	**LIC. FERNANDO MEDRANO**
DOCENTE DIRECTOR:	**LIC. HENRY EDWARD HERNANDEZ**
COORDINADOR DE SEMINARIO:	**LIC. BRUNO JOSÉ ALAS CASTILLO**

2014

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

"Agradezco a Dios y la Virgencita María por ser la luz que guían mis pasos. A mis padres, mi esposa y mis hijos por ser los pilares de mi vida y a pesar de las adversidades más todas las pruebas siempre hemos recibido muchas bendiciones, amor y apoyo incondicional. A mi suegra y compadres por siempre estar presentes cuando más lo necesito. A mis hermanos por su cariño y siempre llevarme en sus oraciones. A mis amigos(as) y compañeros(as) por sus buenos deseo. Lic. Henry, Lic. Bruno que fueron más que asesores y amigos. Y a todas las personas que de una u otra forma han ayudado a culminar nuestra carrera y han contribuido con esta investigación". No puedo parar de trabajar. "Tendré toda la eternidad para descansar". (Madre Teresa de Calcuta).

Oscar Chávez

Doy gracias a Dios que me ha permitido finalizar este trabajo con éxito, a mis padres en especial por su apoyo incondicional y sus palabras de aliento. A Henry por su comprensión y enseñanzas. A Zuley por ser parte de esta aventura.

David Rivera

Agradezco primeramente a ti Dios mío por darme la vida, por tus bendiciones constantes. Gracias por iluminarme y darme fuerzas para poder culminar este proyecto.

A ustedes Rafael y Thelma por ser unos padres incondicionales, por darme su apoyo tanto al inicio como al final de mi carrera; por estar conmigo en cada momento y creer en mí. Gracias papi por ser un ejemplo de arduo trabajo y tenaz lucha en la vida, a ti mami, por ser mi ángel y por tus incansables cuidados, porque cuando he caído ahí has estado tu para levantarme, han sido y siguen siendo un pilar importante en mi vida.

Karen Monterros.

ÍNDICE

CAPITULO I MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE MARKETING DIGITAL; MARKETING OFF Y ON LINE; MODELO DE NEGOIOS; PLAN DE NEGOCIOS; GENERALIDADES DE DASAL Y HONDURAS.....1

1.1. Marketing Digital.....1
1.1.1. Historia del marketing digital.....1

1.1.2. Importancia del marketing digital.....3
1.1.3. ¿Qué es el marketing digital?.....4
1.1.4. Concepto marketing digital.....5
1.1.5. Objetivos del marketing digital.....6
1.1.6. Características del marketing digital.....10
1.1.7. Factores presentes en el entorno económico.....13

1.2. Marketing Off Line y Marketing On Line.....15
1.2.1. Diferencias Entre el Marketing Offline y Marketing Online.....16

1.3. Modelo de Negocios.....22
1.3.1. Tipos de Modelo de Negocio.....23
1.3.2. Artículos de modelo de negocios.....24
1.3.3. Plan de Negocios.....27
1.3.3.1. Aplicaciones.....29
1.3.4. Plan de Negocio vs Modelo de Negocio.....30

1.4. Generalidades de DASAL S.A.....32
1.4.1. Antecedentes e Información General DASAL S.A.....32
1.4.1.1. Información General DASAL S.A.....32
1.4.2. Modelo de Negocio de DASAL en El Salvador.....35

1.5. Honduras.....38
1.5.1. Características generales de Honduras.....38
1.5.1.1. Territorio.....38
1.5.1.2. Población.....38
1.5.2. La Economía Hondureña.....41
1.5.2.1. Evolución de la economía en Honduras.....41
1.5.2.2. Estructura productiva.....42
1.5.3. Características San Pedro Sula.....43

CAPITULO II. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE DASAL S.A PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.45

2.1. Objetivos de la investigación.....45
2.1.1. Objetivo general de la investigación.....45

2.1.2. Objetivos específicos 45

2.2 Hipótesis 46
2.2.1 Hipótesis General 46
2.2.2 Hipótesis Específicas 46

2.3 Métodos Y Técnicas De Investigación 46
2.3.1 Métodos De Investigación 46

2.4 Fuentes De Información 47
2.4.1 Fuentes Primarias 47
2.4.2 Fuentes Secundarias 47

2.5 Tipo De Investigación 48

2.6 Instrumentos De Recolección De Datos 48

2.7 Universo y Muestra 49
2.7.1 Universo 49

2.8. Tabulaciones 53

2.9 Formato Encuesta 78

Conclusiones 82

Recomendaciones. 84

CAPÍTULO III PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIOS BASADO EN MARKETING DIGITAL DASAL HN 85

3.1. Objetivos, Misión, Visión y Valores. 85
3.1.1. Objetivo General 85
3.1.2. Objetivos Específicos 85
3.1.3. Misión 86
3.1.4. Visión 86
3.1.5. Valores 86

3.2. Ubicación Física 86

3.3. Administración de la operación DASAL HN. 87
3.3.1. Organigrama DASAL HN 87

3.4. Segmento Objetivo 88

3.5. Perfil del Cliente Potencial 89

3.6. Necesidades Pre Operación **89**
3.6.1. Acondicionamiento de locales 89
3.6.2. Compra de maquinaria, equipo y herramientas 89

3.7. Calendario actividades DASAL HN **90**

3.8. Marketing Digital para DASAL HN **91**
3.8.1. Oportunidades 91
3.8.2. Consolidado de las técnicas marketing digital. 92
3.8.3. Personal necesario para dar soporte a las estrategias de marketing digital. 94
3.8.3.1. Perfil del Equipo de Trabajo 94
3.8.3.2. Responsabilidades del Equipo de Trabajo 95
3.8.4 Desarrollo de las estrategias número uno de la página web del marketing digital 95
3.8.4.1. Estrategia dos en Redes Sociales 96
3.8.4.1.1. Facebook 96
3.8.4.1.2. Twitter 98
3.8.4.2. Estrategia tres Displays en periódicos digitales 100
3.8.4.3. Estrategia cuatro sobre la aplicación smartphone código QR. 101
3.8.4.4. Estrategia cinco con la aplicación Responsive Design 103
3.8.4.4.1. ¿Qué es el Responsive Design? 103
3.8.4.5. Estrategias de motores de búsquedas SEO y SEM 105
3.8.4.5.1. Diferencia entre SEO y SEM 106
3.8.4.5.2. Estrategias SEO 107
3.8.4.5.3. Estrategias SEM 113
3.8.4.6. Estrategia siete Aplicación móvil o App 116
3.8.4.6.1. Mobile Marketing 116
3.8.4.7. App DASAL HN 117
3.8.4.7.1. Información en el teléfono móvil sobre los contenido de la aplicación 118
3.8.5. Herramienta ocho sobre el control y reporte de visitas del maketing digital a Google Analytics 122
3.8.6. Presupuesto Marketing Digital 125
3.8.7. Cronograma Actividades Marketing Digital 117

3.9. Presupuestos e Indicadores Financieros **118**
3.9.1. Presupuestos de Inversión 119
3.9.2. Proyección de Ventas 120
3.9.3. Estado de Resultados Proyectado 120
3.9.4. Indicadores Financieros 121

3.10. Plan de Contingencia de Marca **123**

ANEXOS **124**

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: **"MARKETING DIGITAL PARA PENETRAR EL MERCADO DE LLANTAS USADAS TIPO SEDAN EN SAN PEDRO SULA, HONDURAS. CASO DASAL S.A. de C.V.".** Tiene como propósito demostrar la viabilidad que tienen las herramientas de Marketing Digital como instrumento de desarrollo de estrategias comerciales, siendo el sector de la venta y distribución de llantas usadas uno de los sectores con potencial de crecimiento al representar el 30% de la base empresarial del país. El trabajo ha sido enfocado en el sector comercial, particularmente en el área de la distribución y ventas de llantas usadas, así mismo se describe brevemente el objeto de estudio dirigido a las llanteras y distribuidoras de llantas usadas tipo sedán en San Pedro Sula. El contenido de cada uno de ellos se enfocó para recopilar información que será de utilidad a la empresa **DASAL**, ésta tiene como objetivo penetrar a dicho mercado.

San Pedro Sula está ubicado en la zona industrial de Honduras, que a pesar de no ser la capital, posee una mayor actividad económica en comparación con Tegucigalpa[1]. Los sistema de consumo o utilización de los productos de llantas tipo sedán son muy similares, solo que en la categoría camiones y pesados son mayores por su extensa plantación de pinos y banano.

Las Comercializadoras de llantas en San Pedro Sula, se deben al hecho que el parque vehicular del país ha venido incrementándose en los últimos años.

[1] http://es.wikipedia.org/wiki/San_Pedro_Sula

El costo de las llantas en este negocio va desde los 300 lempiras ($15 dólares) y pueden alcanzar más de 1,200 lempiras ($60 dólares) eso sí, la comerciante aclara que no existe ningún tipo de garantía sobre la venta efectuada.

El Marketing digital es la base principal para crear reconocimiento y posicionamiento de una marca en el mercado y poder trasladar su información con tiempos de repuesta óptimos y sorprendentes para dar a conocer sus productos o servicios a otros segmentos de mercados.

Diseñar y comunicar un mensaje único, claro y conciso es esencial para posicionar a DASAL, de El Salvador en Honduras, eligiendo para ello una mezcla de medios adecuada a este mercado que representa un gran potencial para el país.

Debido a esto es de vital importancia integrar todos los esfuerzos del marketing digital en un plan que coordine diferentes elementos para comunicar un mensaje unificado que transmita los principales beneficios y características de la oferta de llantas usadas tipo sedan en contenedores de El Salvador así Honduras como Propuesta Única de Ventas.

Un buen plan como modelo de negocio en marketing digital debe basarse en los gustos y preferencias del público meta a quien se dirigirá la propuesta, es de esta forma que para la elaboración del presente estudio se ha hecho un análisis a profundidad de diferentes aspectos como indagar si los hondureños usan teléfonos modernos y computadoras en su negocios, el mercado, la competencia y en especial, del comportamiento del consumidor; todo esto con la finalidad de posicionar este nuevo modelo de negocio para ofertar sus llanta usadas tipo sedan de El Salvador a Honduras.

CAPITULO I Marco Teórico conceptual sobre Marketing Digital; Marketing Off y On line; Modelo de Negoios; Plan de Negocios; Generalidades de DASAL y Honduras.

1.1. Marketing Digital

1.1.1. Historia del marketing digital[2]

El marketing como disciplina es relativamente reciente y es hasta 1985, cuando se concibe su definición original "Es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor", mucho más nuevo es el marketing especializado en medios digitales, basados en la gran popularidad que ha obtenido la red.

Internet fue concebido como un proyecto para facilitar información y coordinar actividades en medios militares y académicos de los Estados Unidos, durante los preparativos de una guerra atómica, con la entonces Unión Soviética.

Fue hasta principios de los noventa, cuando un científico Tim Berners-Lee que trabajaba en el CERN (Una institución dedicada a investigación sobre energía nuclear), con la intención de facilitar el compartir la información a sus colegas genera un protocolo que le ganaría un lugar en la historia el famoso "HTTP", con este invento fue mucho más fácil acceder a la información.

Pasaría poco tiempo, para que diversos emprendedores e instituciones vieran todo el potencial que tenía esta nueva herramienta, el cual acabó eclipsando a la propia internet y acabaran siendo sinónimos intercambiables.

[2] http://www.mangomultimedia.mx/historia-del-marketing-digital/

Fue hasta la llegada del explorador Mosaic, donde el potencial comercial de la nueva Internet se disparó por todo lo alto, al ser el primer navegador que incluía el soporte de imágenes, esto permitía una comunicación mucho más eficaz, agregando esquemas, fotografías y por primera vez anuncios dentro de una página web.

La posibilidad de incluir imágenes fue la primera de muchas mejoras subsecuentes a las tecnologías web, que fue del agrado de los publicistas, se empezaron a crear páginas corporativas y muchas empresas e instituciones empezaron a tener presencia en este nuevo espacio que crecía a pasos agigantados.

Posteriormente animaciones, tipografías y un gran conjunto de novedades técnicas hicieron posible que se creara un ecosistema donde la creatividad pudiera florecer y tomar la forma primero de portales, foros y posteriormente las redes sociales que son tan populares hoy en día.

Con cada gran adelanto y novedad, se ha creado un mercado y toda una serie de competidores por los usuarios de los servicios en línea, por ejemplo cuando Google apareció, creo un nuevo mercado de publicidad y siguieron sus pasos Yahoo!, Microsoft y muchas más empresas buscando igualar o superar el éxito de su plataforma Adwords, historias similares se pueden ver con muchas otras empresas, por ejemplo Apple-Microsoft, MySpace-Facebook, etc.

1.1.2. Importancia del marketing digital

El fundamento del marketing es el intercambio, una de las partes del mercado proporciona a otra algo de valor a cambio de otra cosa de valor. En un sentido amplio, está constituido por todas las actividades diseñadas para generar o facilitar el intercambio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades humanas. Las empresas lucrativas y las no lucrativas llevan a cabo actividades de este tipo, que se dirigen a los mercados, compuestos de los compradores y también de individuos y grupos que influyen en el éxito de una organización. Entre los productos que venden se encuentran bienes, lo mismo que servicios, ideas, personas y lugares. Dentro de un contexto de negocios, el marketing binacional es un sistema total de actividades comerciales que tienen el propósito de planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta; se centra en las necesidades y deseos del cliente.

El modelo se practica hoy en todas las naciones modernas, sin importar su orientación política y económica. Al irse intensificando la competencia internacional, se ha prestado mayor atención a esta disciplina y en algunas circunstancias el Marketing Digital ha sido indispensable para el éxito de una organización. Las actividades que implica contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender los productos ya conocidos sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto satisface en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores, y a la vez, proporcionan mayores utilidades a la empresa. En el

último siglo, los trabajos realizados con esta herramienta han aumentado más rápidamente que los empleos en producción. El aumento de los puestos en esta área es una consecuencia del papel de ésta en la economía y del aumento de la demanda en sus servicios.

1.1.3. ¿Qué es el marketing digital?

Es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrolla comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videos juegos. El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en La necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado. En primer lugar es interesante comprender que cuando se habla del marketing digital se refiere al traslado de todas las características del marketing al mundo digital. Esto quiere decir que tampoco en lo que respecta al marketing digital se hará sólo referencia a la promoción y publicidad. Por ello esta sería una definición de marketing digital: "El método para identificar la forma más eficiente de producir valor que pueda ser percibido por el mercado por medio de herramientas digitales". Si bien la definición y el alcance del Marketing Digital son similares a los del Marketing tradicional tenemos una serie de factores que son sumamente importantes y que son los que cambian las reglas del juego totalmente.

1.1.4. Concepto marketing digital[3]

Se trata de la aplicación de las estrategias de comercialización al ámbito de los medios digitales, sobre todo internet. Las construcciones que antes se utilizaban en el ámbito offline, son imitadas y traducidas en estos nuevos medios logrando así la posibilidad de la aplicación de teorías y técnicas pretéritas. En el ámbito digital se agrega la velocidad, tanto de transmisión como de recepción, de las nuevas redes y posibilidades reales de medición de resultados al instante.

Por ahora se conocen dos instancias. La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que admiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital, esta permite a los usuarios hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo poseían los medios de comunicación tradicionales: la opinión.
Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los media, y los productores eran los que tenían el poder, ahora el foco debe

[3] http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.htm

cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo!, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios de todo el globo.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

1.1.5. Objetivos del marketing digital[4]

Las acciones de marketing en la web, facilitan el establecimiento de un dialogo con los usuarios, con el objetivo de:

Generar nuevos clientes, aumentar los registros online, incrementar el tráfico calificado a su web y/o promocionar productos o eventos especiales.

- **Mobile marketing**

La telefonía celular es el medio de mayor penetración en la vida diaria de las personas, debido a que acompaña a los individuos las 24hs del día manteniéndolos en contacto con el mundo. Llegar a los consumidores por éste medio genera una

[4] http://www.nativadigital.com/servicios/marketin-on-line.html

relación interesante mediante la cual la empresa anunciante establece un acercamiento con cada uno de sus clientes. Este dialogo, no solo promociona la marca, sino que logra una experiencia diferente, más cercana y entretenida para el cliente. Las acciones de mobile marketing incluyen desarrollo de sitios para móviles, aplicaciones especialmente diseñadas, entrega de contenidos relacionados con la ubicación, actividades y servicios basados en eventos, etc.

- **Campañas en redes sociales**

Las comunidades sociales en internet, constituyen el medio ideal para realizar campañas de marketing viral, acciones promocionales, etc. no sólo por la cantidad de usuarios que las integran y la posibilidad de segmentación, sino también por la facilidad que otorgan a los usuarios para dar a conocer o hacer participar en distintos eventos a sus respectivos amigos. Este asombroso poder viral de la herramienta puede ser aprovechado por su empresa mediante el desarrollo de aplicaciones específicas para la realización de acciones de branding, promociones y/o lanzamientos de nuevos productos o servicios.

- **Encuestas y promociones on-line**

Las encuestas, concursos, programas de fidelización y las promociones online, son herramientas de marketing y comunicación que se utilizan para promocionar, un producto, un servicio, una marca o un concepto. Son aplicaciones interactivas que mantiene una exposición continua del usuario ante la marca en cuestión. Estas acciones de marketing

interactivas consiguen importantes resultados y empiezan a transformar la concepción de la publicidad en internet.

- **Ad networks**

A partir de la delimitación del target al que se dirige su empresa y de los objetivos de comunicación que se persiguen, se definirán las acciones de publicidad más adecuadas. Internet propone una dinámica de trabajo diferente y privilegia las relaciones interpersonales generando vías de comunicación directas entre las marcas y sus consumidores.

A) Planificación de medios y selección de los formatos más adecuados a los productos y/o servicios de nuestro cliente.
B) Diseño de piezas publicitarias para los medios seleccionados (banners, landing page).
C) Implementación de la campaña.
D) Seguimiento y mediciones, sobre la efectividad de la campaña con reportes periódicos.

- **Posicionamiento en buscadores**

Los buscadores son el medio más utilizado para obtener información específica en internet. ¿Al buscar la palabra que describe a su empresa, su web aparece entre los primeros resultados? si no es así, habrá perdido una importante oportunidad de generar nuevos negocios.

El posicionamiento en buscadores u Optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, **SEO (Search Engine Optimization).** También es común llamarlo

posicionamiento web, aunque este término no resulta tan preciso, por que engloba otras fuentes de tráfico fuera de los motores de búsqueda.

Por su parte, también se tiene las siglas **SEM** significan Search Engine Marketing o Marketing de Buscadores y se refiere a la **gestión eficaz de enlaces patrocinados** en los motores de búsqueda.
Erróneamente suelen agruparse estas dos metodologías bajo el concepto de Posicionamiento de Sitios Web, cuando en realidad el posicionamiento por excelencia es orgánico y natural (SEO), y SEM es únicamente la correcta administración de resultados patrocinados.

- **Enlaces patrocinados**

Los Enlaces Patrocinados orientan anuncios específicamente a aquellos usuarios que están buscando sus productos o servicios, logrando que su publicidad no se muestre a usuarios no orientados, poco susceptibles de convertirse en clientes, obteniendo de esta manera, el máximo retorno de su inversión publicitaria.

Su alto nivel de flexibilidad y control convierte a los Enlaces Patrocinados en una herramienta de marketing especialmente eficaz que lo ayudará a:

- Generar clientes potenciales (a través de Google Adwords / Red Yahoo! Search Marketing usted recibirá solo visitas de aquellas personas interesadas en su producto o servicio)
- Seguimiento de conversiones (gracias a las herramientas de seguimiento de conversiones usted podrá conocer

cuántos contactos fueron generadas a través de los Enlaces Patrocinados)

- Crear conciencia de marca (Ubique su marca en la página principal del buscador más importante del mundo)

- **Posicionamiento orgánico**

Optimización en Motores De Búsqueda. Consiste en aplicar diversas técnicas para lograr que los buscadores de Internet sitúen su sitio dentro de las primeras posiciones en los resultados de la búsqueda. Para alcanzar este objetivo se trabaja sobre el código de programación, el diseño y los contenidos de la web.

- Aumente el tráfico calificado a su web.
- Mejore la visibilidad de su sitio.
- Aumente su relevancia y popularidad.

1.1.6. Características del marketing digital

- **Es un Marketing Personalizado:**

La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada uno de nuestros clientes individual y personalmente. En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.

- **Es masivo o intensivo y no invasivo**

Con poca inversión se puede llegar a muchísima gente con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a nuestra web o gestionando un posicionamiento adecuado en buscadores.

- **Es de doble sentido, interactivo.**

Un buen enfoque y una buena ejecución facilitan la interacción entre los consumidores y la empresa uniendo ambos "mundos". Se está en contacto con las personas que realmente consumen el producto o utilizan los servicios servicios, lo que nos permitirá tener información de ellos.

- **Es un marketing medible**

Es un nuevo entorno de la web 2.0 para desarrollar aplicaciones que miden el impacto de las acciones de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline se pueden desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc., e incluso contestar las opiniones de los consumidores en las redes sociales.

Claves de la efectividad del marketing digital[5]

- Posibilidad de integración de los nuevos medios y los medios tradicionales.
- Capacidad de decisión del usuario y obtención de respuestas automáticas, al ser un medio bidireccional y caracterizado por la inmediatez respecto a otros medios.
- Capacidad creativa ofrecida por las nuevas herramientas.
- Posibilidad de medir en tiempo real el alcance de las comunicaciones.
- Segmentación efectiva del público objetivo.
- Acceso a todos los mercados, eludiendo las fronteras con que se encuentran otros medios.
- Aprovechamiento de las redes sociales mediante procesos de autor replicación viral.¨

[5] http://www.ecured.cu/index.php/Marketing_digital

- Creación de páginas web funcionales, atractivas y adaptadas al plan de marketing digital integral.
- Crear una relación con el cliente a través de Social Media Marketing, basada en reciprocidad de beneficios y calidad de contenido. Las redes sociales se han convertido en una importante herramienta y plataforma de servicio al cliente.

A tener en cuenta:

- El target y los objetivos que se pretenden lograr con cada acción.
- El valor añadido a ofrecer para diferenciarse de la competencia.
- Hacer llegar al público los contenidos que le interesan: ofrecer mensajes adaptados al target.
- Contar con el equipo que demanda específicamente la propia naturaleza del medio, desde diseñadores hasta programadores.
- La importancia del posicionamiento en medios como Internet. Mediante técnicas SEO y SEM[6] se procura que las webs aparezcan en primer lugar en los buscadores.
- Crear diseños y funcionalidades adaptados a las características específicas del medio.
- No perder de vista el fin del marketing digital: obtener resultados para los Clientes.

[6]SEO: proceso de desarrollo de un plan de marketing para asegurar el uso eficaz de los motores de búsqueda como herramienta de marketing.
SEM: proceso de creación y comercialización de un sitio web con el objeto de mejorar su posición en los motores de búsqueda.
Fuente: diccionario en línea de la Asociación Americana de Marketing. http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary

1.1.7. Factores presentes en el entorno económico

- **Desarrollo de las Tecnologías de la Comunicación**

Las tecnologías de la información y la comunicación son un conjunto de servicios, redes, software y aparatos que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario. Esta innovación servirá para romper las barreras que existen entre cada uno de ellos. La aparición y desarrollo de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) ha contribuido a una mayor facilidad en el uso y creación del conocimiento.

El desarrollo tecnológico del Internet, comunicaciones móviles, banda ancha, satélites microondas, etc., está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social y en el conjunto de las relaciones sociales.

La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí. La importancia e influencia de las tecnologías en una empresa están directamente ligadas a las características de la misma, por tanto serán diferente bien se trate de una PYME o de una Gran Empresa. Con frecuencia, en las empresas no existe una verdadera reflexión respecto a si es bueno tener una gran dimensión, sino que se pretende crecer siempre que se pueda.

- **Importancia de las nuevas tecnologías**

Hoy en día, los progresos en las denominadas tecnologías de la información, que abarcan los equipos y aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones, están teniendo un gran

efecto. De hecho, se dice que el ser humano vive en un nuevo tipo de sociedad llamada Sociedad de la información o Sociedad de conocimiento. Además de la importancia de la acumulación de capital y de la tecnología productiva, lo que en verdad se convierte en algo decisivo es saber qué quieren los clientes, qué hacen los competidores, dónde y a quién se puede comprar y vender en mejores condiciones, qué cambios legislativos pueden afectar a la empresa o a un sector, etc.
En definitiva, resulta fundamental contar con la información oportuna para tomar las mejores decisiones en el momento adecuado. En esta situación las nuevas tecnologías son muy relevantes. Facilitan obtener y procesar mucha más información que los medios manuales. Así que las empresas invierten en ellas.
Sin embargo, como cualquier tecnología, se debe tener presente que las Tecnologías de la información y comunicación son sólo un instrumento (eso sí, muy potente y flexible) para la gestión de las empresas. Por tanto, es evidente que las nuevas tecnologías son un elemento imprescindible y en continuo desarrollo dentro de cualquier empresa. No obstante las tecnologías están mucho más presentes en las grandes empresas que en las medianas y pequeñas, esto se debe principalmente a la dimensión de la empresa y, como consecuencia, al ámbito de actuación de la misma y a su capacidad de inversión y gestión.

- **La influencia de Internet**

Sin lugar a dudas, las nuevas tecnologías han llevado consigo un cambio espectacular y drástico en todas las empresas. En los últimos años cabe destacar a Internet como el elemento revolucionario, seguido de la telefonía móvil. En

escaso tiempo el Internet se ha hecho imprescindible en cualquier empresa, con independencia de su tamaño.

- **Las tecnologías aplicadas al Marketing**

Al igual que Internet, el marketing ha ido ligado a la "empresa de los últimos años". Es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Es fácil pensar a partir de la definición, que la tecnología tiene una importancia vital dentro del Marketing. La tecnología en los últimos años ha transformado la oferta a la que puede optar el consumidor; productos que hace años solo estaban al alcance de pocos consumidores, hoy en día son productos que se utilizan en todos los hogares. El ritmo al que se suceden las innovaciones está transformando el mercado de manera radical.

La innovación y el aprendizaje organizacional son elementos claves para aumentar el capital intelectual, respaldándose en las tecnologías de la información y las comunicaciones y en las personas de la organización.

1.2. Marketing Off Line y Marketing On Line

"El ***Marketing Online*** consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes"

"***Marketing online*** es el sueño hecho realidad: medición, resultados, control del ROI, segmentación, relación,

conversación, viabilidad, fidelización; un canal que se convierte en medio para reinventarse cada día como nuevo canal y después soporte y de nuevo medio y vuelve a empezar evolucionando hasta donde no podemos imaginar".

1.2.1. Diferencias Entre el Marketing Offline y Marketing Online.

1. La mezcla de mercado en ambas es diferente.

OFFLINE	ONLINE
Producto	**Peer to peer**
Precio	**Personalization**
Plaza	**Positioning**
Promoción	**Predictive modelling**

Peer to peer Red entre iguales: compartir e intercambiar información de forma directa entre dos o más usuarios conectados entre sí por medio de internet.

Personalización: podemos personalizar completamente los productos o servicios que ofrecemos por internet mediante la comunicación digital, uno a uno, y ofrecerle a cada uno según lo que busca o mira en nuestra página uno u otro producto o incluso recomendarle otros productos que pueden ser de su interés, lo que incrementa el ticket medio de compra online o aumenta el retorno de la inversión.

Posicionamiento: SEO, se realizan campañas de pago por click en el que los resultados son medibles con facilidad.

Predictive Modelling: Modelos predictivos: se refiere a que internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medido y

almacenado en cuanto a comportamientos se refiere y poder realizar propuestas en función de sus gustos, elecciones e intereses.

2. **Los medios de promoción son distintos:**

ONLINE	OFFLINE
Publicidad boca a boca	SEO
Tarjetas de presentación	Páginas WEB
Folletos, broshures y presentaciones	Intercambio de banners
Marketing directo postal	Intercambio de links
Publicidad en medios tradicionales	Email Marketing
	Redes sociales y plataformas 2.0
	Marketing viral
	SEM

3. **El medio online es más económico y es completamente medible, cosa que no ocurre con el marketing tradicional con algunas excepciones**

La medición se puede realizar mediante herramientas como:

Google Analytics, AWStats, Social Mention. Todo depende de lo que se desee medir: email marketing, página web, influencia en redes sociales, menciones en la web 2.0, etc.

4. **En el medio ONLINE hay varios tipos de promoción que no existen en el medio OFFLINE y viceversa:**

OFFLINE

TRADE MARKETING	Dirigido a ***c***lientes: Estrategia de empuje (push) colocar el producto en el Punto de Venta-estantería, desarrollando Material de Ventas como Folletos, Catálogos, fabricando POS (Point of Sale): Expositores, Cabeceras de Góndola, y diseñando Promociones o Publicidad en Revistas especializadas.
CONSUMER MARKETING	Dirigido al Consumidor Final: Estrategia de (pull**)** tirar o sacar el producto de la estantería a través de *Planes de Medios en TV*, *Prensa Editorial*, *Relaciones Públicas*, *Radio*, *Marketing Directo o Bases de Datos.* La cuantificación final se hacía fundamentalmente a través del número de impactos.

ONLINE

SOCIAL MEDIA MARKETING	Facebook, Youtube, Twitter, Linkedin, tuenti, etc
MARKETING DE FIDELIZACION	Noticias, actualización de la página web, promociones, concursos, etc.
MARKETING MOBIL	Geolocalización, Foursquare, Cupones descuento, aplicaciones, etc.
MARKETING DIGITAL	podcast, slideshare, dopbox.

A pesar de las diferencias entre uno y otro lo principal es realizar un mix entre el marketing tradicional por decirlo de alguna manera y el online, compartiendo los mismos objetivos, midiendo y controlando los desvíos para poder tomar decisiones al respecto y conseguir las metas fijadas.

Se puede decir que no congenian o no se llevan bien, los departamentos de marketing, ya sean de pequeñas o grandes empresas pueden tender a separarlos, por desconocimiento, por falta de costumbre o por no poder acomodarlos

Es posible que otras razones sean la consideración que se tiene de "internet/online"; como si fuera algo diferente, desconocido y en algunos casos difíciles de medir. Por otro lado, en muchos casos no se le considera un canal más, como televisión o prensa y en otros se confunden las acciones que se realizan en él con canales aparte, suena así como paradigmático. Porque los estándares que se llevan aplicando el Marketing tradicional/offline **son los mismos** que se llevan a cabo en el "online", porque son las mismas personas las que compran en los mercados, leen el periódico o ven la televisión. A pesar que las costumbres van cambiando y la forma de consumir, está influenciada por mercados de consumo diferentes, las reglas básicas del mercado siguen siendo iguales.

Hay que darse a conocer, generar confianza y vender, tan simple como esto. Por otro lado, se quiere comunicar de la manera más rentable posible. Entonces la toma de decisiones sobre plantearse la elección de los canales es cómo obtener un mayor **retorno de inversión**, sin tener en cuenta si es on u off e incluso sinergizando sus resultados.

La nueva idea es un Marketing Integrado que debe trabajar estrategias conjuntas, evitando adaptar el mensaje que se quiere dar en medios "tradicionales" a los tecnológicos. Debe ser el mismo que debe **ir a la par** de un posicionamiento, segmentación (tanto de público como de canal), concepto a comunicar. Sin olvidar, al contenido, esencial que atrae al consumidor, captando su atención.

Uno de los miedos en quienes tienen este tipo de negocios que también venden a través de e-commerce, es la pérdida de clientes en tienda y a su vez la dificultad de generar ventas a través de la red con un ROI positivo. Para ello, unieron las sensaciones que producen en cada uno de sus dos canales complementándolos con "Fashion Like" al incluir perchas con "me gusta" a tiempo real que servían como guía al usuario de la tienda física a la hora de tomar una decisión.

Otras organizaciones, ofrecen al usuario en su página web la opción de que puedan mostrar sus gustos y así, facilitase la toma de decisiones gracias a sus amigos. Como se puede apreciar, todo en este mundo cambia, se renueva constantemente y el Marketing no sería una excepción. Actualmente está viviendo un punto de inflexión del que pocos pueden vaticinar nada. La inversión en Internet era muy limitada y difícilmente medible. Actualmente es todo lo contrario y "La Medición Online" es una de las principales ventajas frente a Offline. La Explosión de la Web 2.0 y las Redes Sociales así como el Desarrollo de la Telefonía Móvil, ha hecho que en los últimos años los hábitos de la gente se hayan reconducido y la Empresas estén dirigiendo cada vez más sus Recursos Online. Ahora las personas pasan

más tiempo delante de la computadora, utilizando la red, Comprando, Compartiendo, Prescribiendo y Vendiendo Más.

Esta nueva era Digital se ha extendido a todos los Sectores: "Investigación y Desarrollo, Proveedores, Clientes, Agencias, Medios Audiovisuales y Escritos, Recursos Humanos, Financiero, Comercial", todo es mucho más Rápido y Económico. Se Puede realizar un Estudio de Mercado a través de Internet y sacar conclusiones 90,95,100% fiables, al igual que seleccionar, desarrollar nuevos productos y proveedores o negociar directamente (a través de foros o Skype), vender a clientes, gestionar las propias cuentas de explotación digitalmente, incluso contratar gente. No estar al día en este aspecto significa retroceder.

1.3. Modelo de Negocios

Un modelo de negocio, también llamado diseño de negocio o diseño empresarial, es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia y su implementación comprendiendo los siguientes elementos:

- Cómo seleccionará sus clientes
- Cómo define y diferencia sus ofertas de producto caducados
- Cómo crea utilidad para sus clientes
- Cómo consigue y conserva a los clientes
- Cómo se muestra ante el mercado
- Cómo sale al mercado (estrategia de publicidad y distribución)
- Cómo define las tareas que deben llevarse a cabo
- Cómo configura sus recursos
- Cómo consigue el beneficio
- Cómo establece beneficios sociales

En una definición más actual, podemos decir que un "modelo de negocio describe el modo en que una organización crea, distribuye y captura la atención de un segmento de mercado". Esta definición conlleva un tratamiento del concepto que va mucho más allá de la generación de ingresos o gastos y divide el concepto en partes más pequeñas, se toma como ejemplo Segmentos de clientes, proposición de valor, canales, relación con los clientes, esquema de ingresos, recursos, actividades, socios y estructura de costos; que pueden ser abordadas, tanto de un modo individual como analizando cómo se configuran las relaciones entre ellas.

1.3.1. Tipos de Modelo de Negocio

Generalmente, los modelos de negocio de las compañías de servicio son más complejos que las de fabricantes y vendedores. El modelo más viejo y básico es el del tendero. Este modelo consiste en instalar una tienda en el sitio donde deberían estar los clientes potenciales y desplegar la oferta de un producto o servicio.

A lo largo de los años los modelos de negocio han llegado a ser mucho más sofisticados. El modelo de negocios de cebo y anzuelo (también llamado el de las cuchillas y la maquinilla o el de los productos atados) fue introducido a principios del siglo XX. Consiste en ofrecer un producto básico a un precio muy bajo, a menudo a pérdidas (el cebo) y entonces cobrar precios excesivos por los recambios o productos o servicios asociados. Algunos ejemplos son los de la maquinilla de afeitar (cebo) y las cuchillas (anzuelo); las impresoras (cebo) y los cartuchos de tinta (anzuelo); y las cámaras de fotos (cebo) y el revelado de fotografías (anzuelo). Una variante interesante de este modelo es un desarrollador de software que ofrece gratis su lector de textos pero cobra muchos cientos de dólares por su procesador de textos.

AÑO	MODELO DE NEGOCIO
1950	Mc Donald, Toyota
1960	WALL Mart, Hipermercados
1970	Federal Express; Toys Are Us;
1980	Block Busters,Home Depot; Intel; Dell Computers
1990	South West Airlines; e-Bay; Amazon.com; Starbucks

Cada una de estas innovaciones en modelos de negocio pueden proporcionar a una compañía una ventaja competitiva. Pero los tiempos están cambiando y las compañías deben replantearse continuamente su diseño de negocio, cambiando sus modelos al ritmo en que el valor cambia de un sector industrial a otro. Hoy en día, el éxito o fracaso de una compañía depende sobre todo de cómo se adapta su diseño de negocio a las prioridades de sus clientes.

El modelo de negocio, es aquel en el cual se planifica de manera ordenada y sistemática todo el proceso que ha de llevarse a cabo en el establecimiento y desarrollo de un negocio, por tanto se debe incluir desde el aporte de sus accionistas hasta contemplar todos los posibles desembolsos necesarios para poder operar, tales como licencias, maquinarias y equipos, capacitación, estudio de mercado, etc. Con una Visión clara, objetivos bien definidos y una buena Misión, se han de elaborar los forecast(pronósticos) y presupuestos, Cash Flow (flujos de caja), tanto como sean necesarios para el buen desenvolvimiento, es decir, es mejor cometer un error en Papeles y no en la realidad; es más complejo un modelo de negocio en una compañía de Servicios, que si fuera una de Fabricación o distribución de productos.

1.3.2. Artículos de modelo de negocios

- El modelo de negocios de suscripción
- El modelo de negocios de cebo y anzuelo
- El modelo de negocios de Esquema de pirámide
- El modelo de negocios de marketing multinivel
- El modelo de negocios de los efectos en red
- El modelo de negocios monopolístico
- El modelo de negocios de subasta

- El modelo de negocios de subasta electrónica
- El modelo de negocios de competencias
- Los modelos de negocios de fidelización

Un modelo de negocios es la "forma de hacer negocios", en ella una empresa genera su sustento, esto es, genera ingresos. El modelo de negocios indica explícitamente cómo la empresa genera dinero mediante su posicionamiento en la cadena de valor.

Una empresa produce un bien o un servicio y lo vende a sus clientes. Si todo sale bien, los ingresos de estas ventas superarán los costos de operación y la compañía obtiene una utilidad. Otros modelos pueden ser más complejos, como la transmisión por radio y televisión. Con todo lo que se ha hablado y escrito sobre una Internet "gratuita", es fácil pasar por alto que la radio y, luego, la televisión, transmitieron gratuitamente su programación a cualquiera que tuviera un receptor. El que emite la señal es parte de una red compleja de distribuidores, creadores de contenido, anunciantes (y sus agentes), y los oyentes de radio o los televidentes. Quién hace el dinero y cuánto, no se puede determinar rápidamente. En ese tipo de esquema (se agregan hoy portales o sitios en Internet o periódicos gratuitos como Publímetro), los avisadores pagan a la estación de radio, televisión, periódico o sitio de Internet por el espacio publicitario tarificado según su duración y ubicación en tiempo y espacio. El resultado para las partes depende en muchos factores que compiten entre sí, de manera de lograr una alta exposición y por ende valorización del espacio publicitario en función de la calidad e interés que generen el público los contenidos del medio. En general, a mayor y

mejor nivel de exposición logrado (tiraje, sintonía o visitantes), mayor será la tarifa del avisaje.

Uno de los modelos de negocio más antiguos, la subasta pública, ha sido utilizado ampliamente a escala mundial para fijar el precio de elementos agrícolas, instrumentos financieros e ítem únicos como obras de arte y antigüedades; se ha extendido en la red para abarcar un amplio espectro geográfico, además de incluir toda clase de productos y servicios como objetos de ser subastados.

No existe una clasificación clara para todos los modelos existentes de negocios, ni en el mundo físico ni mucho menos en la Internet.

Los tipos de modelo incluyen desde Corretaje hasta Servicio Público pasando por modelos de Publicidad, Intermediario de Información, Mercantil, Manufacturero y Afiliación, entre otros.

Algunos tipos de modelo de negocio:

- Corretaje
- Modelo de publicidad
- Intermediación de información
- Modelo de observación y análisis de proyectos
- Modelo mercantil
- Modelo de productor
- Modelo de afiliación
- Modelo de comunidad
- Modelo de suscripción
- Modelo de empresa de servicios públicos

Es importante añadir al tema, que el modelo de negocio debe diseñarse soportado en el concepto de negocio, es decir, fundamentado en las necesidades que satisface la empresa.

Existen distintas formas o herramientas en la actualidad para hacer un modelo de negocio, una de las más comunes y eficientes radican en la metodología de Business life model. Esta es una herramienta gráfica donde el creador de un modelo de negocio va resolviendo cada punto que necesita para hacer que su modelo de negocio funcione, involucrando los niveles de profundidad que considere. El modelo de negocio en lienzo se centra en desarrollar el modelo en 12 factores o bloques incluyendo los factores de iniciación y factores de cierre o competitividad: Propuesta de valor, mercado, distribución, marca, asociados, objetivos, procesos, financiación y recursos, fuente de ingresos y proceso emprendedor. Esta herramienta se caracteriza por generar relación entre los componentes y de esta manera desarrollar mayor innovación, potencializando el negocio y resolviendo sus necesidades.

1.3.3. Plan de Negocios

El plan de negocios es un plan empresarial que se realiza cuando se tiene intención de iniciar un negocio o una compañía. En ese caso, se emplea internamente para la administración y planificación de la empresa. Además, lo utilizan para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores (p. ej. los fondos de inversión o las empresas de capital riesgo), para que aporten financiación al negocio.

Este plan puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo

que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario, intentará organizar una labor empresarial e implementar las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

Usualmente los planes de negocio quedan obsoletos, por lo que una práctica común es su constante renovación y actualización. Una creencia común dentro de los círculos de negocio es sobre el verdadero valor del plan, muchas veces lo desestiman demasiado, sin embargo se cree que lo más importante es el proceso de planificación, a través del cual el administrador adquiere un mejor entendimiento del negocio y de las opciones disponibles.

El prototipo del plan de negocio es:

1. Tener definido el modelo de negocio y sus acciones estratégicas.
2. Determinar la viabilidad económico-financiera del proyecto empresarial.
3. Definir la imagen general de la empresa ante terceras personas.

A diferencia de un Proyecto de Inversión, que ha sido un documento típico del análisis económico-financiero típico de la última parte del siglo XX, el plan de negocios está menos centrado en los aspectos cuantitativos e ingenieriles, aunque los contiene, y está más focalizado en las cuestiones estratégicas del nuevo emprendimiento, como una forma de asegurar su consistencia en el sentido estratégico.

1.3.3.1. Aplicaciones

Las principales aplicaciones que presenta un plan de negocio son las siguientes:

- Constituye una herramienta de gran utilidad para el propio equipo de promotores pues permite detectar errores y planificar adecuadamente la puesta en marcha del negocio con anterioridad al comienzo de la inversión.
- Facilita la obtención de la financiación bancaria, ésta contiene la previsión de estados económicos y financieros del negocio e informa adecuadamente sobre su viabilidad y solvencia.
- Facilita la negociación con proveedores.
- Captación de nuevos socios o colaboradores.
- Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
- Establecer metas a corto y mediano plazos.
- Definir con claridad los resultados finales esperados.
- Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- Nombrar un coordinador o responsable de su aplicación.

- Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.
- Tener programas para su realización.
- Ser claro, conciso e informativo.

1.3.4. Plan de Negocio vs Modelo de Negocio

Aunque este tipo de debate se centra en el último año en empresas de carácter tecnológico podemos extenderla a cualquier tipo de empresa, siempre y cuando, esta vaya a competir en un nicho de mercado cambiante, como viene siendo la inmensa mayoría hoy día. No siempre se entiende con exactitud la diferencia entre plan de Negocio y modelo de negocio, y para explicarnos nos puede ser útil las palabras de Steve Blank donde nos dice:

"Los emprendedores generan un plan de negocios, una vez escrito es una colección de hechos. Una vez completado no sueles escuchar a la gente re-escribiendo su plan. En todo caso es considerado la culminación de todo lo que saben y creen. Es estático. En contraste, un modelo de negocio es diseñado para ser cambiado rápidamente para reflejar lo que se encuentra fuera del negocio. Es dinámico."[2]

Resumiendo podemos destacar que un plan de negocio es un documento estratégico y estático sobre los pasos que seguirá la empresa en los próximos años y sobre lo que se pretende conseguir a nivel empresarial a diferencia del modelo de negocio que es dinámico y permite su modificación a lo largo

del tiempo mientras se va validando (o no) las hipótesis iniciales a previas.

Una vez entendida la diferencia entre plan de negocio y modelo de negocio se debe entender completamente que son documentos diferentes y que en el mejor de los casos apunta a fines similares. Dependiendo de las necesidades del futuro negocio, podrá existir ambos o sólo uno por ello siempre que se planifica la creación de una empresa hay que saber maximizar los recursos, hacer documentación sin propósito es una carga que no debería asumirse. ¿Cuál es la diferencia entre un plan y un modelo de negocio?. Un plan de negocios es un documento amplio conformado entre 50 y 100 hojas, pero independientemente de lo amplio, lo más rescatable de este es que contiene los aspectos a considerar al implementar un negocio, los aspectos claves que definirán el destino del negocio, este nos sirve principalmente para dos cosas. La primera para identificar la oportunidad de negocio y establecer el curso de acción que seguirá y la segunda para mostrarles a los inversionistas potenciales la oportunidad de negocio así como el costo que este implica y los resultados económicos estimados del mismo. No es necesario que un emprendedor desarrolle un plan de negocios pero si lo hace, este tendrá la ventaja de analizar su propuesta de negocio de una manera ordenada.

En cambio un modelo de negocio es una propuesta innovadora y por lo tanto crea un valor agregado para la empresa, el producto puede no ser innovador por sí mismo, pero las propuestas y estrategias que se utilizan para su comercialización si pueden serlo. Concluyendo de lo anterior en un plan de negocios se establecen los aspectos a

considerar al implementar un negocio y que definirán el curso de este y en un modelo de negocio se implemente estrategias para darle un valor agregado a la empresa y por ende al producto o servicio para diferenciarlo de la competencia.

1.4. **Generalidades** de DASAL S.A.

1.4.1. Antecedentes e Información General DASAL S.A.

Diversiservicios Automotrices Salvadoreños S.A. DE C.V. (DASAL). Es una empresa Salvadoreña, con más de 19 años de experiencia, que provee llantas usadas, su éxito lo llevo de ser un pinchazo o llantería con un inventario de 30 llantas usadas en el área del cementerio general y trasladaron sé a la zona de la calle 15 de septiembre conocido como la zona del mercado o cine modelo, la familia García, quienes iniciaron este proyecto, absorbieron el negocio de un proveedor que les surtía en pequeñas cantidades y asi nació DASAL.

1.4.1.1. Información General DASAL S.A

- Razón Social de la Empresa: DIVERSISERVICIOS AUTOMOTRICES SALVADOREÑOS S.A. DE C.V.
- Nombre Comercial: DASAL S.A. DE C.V.
- Giro: VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS
- Logo:

- Oficina: CALLE 15 DE SEPTIEMBRE # 266, BARRIO MODELO
- Ciudad: SAN SALVADOR
- E-mail mercadeo@dasalelsalvador.com
- Internet: www.dasalelsalvador.com
- Países de Importación

Estos son los países de donde provienen llantas usadas para comercializarla en todo El Salvador y algunos países de Centroamérica.

- ✓ Canadá
- ✓ Corea
- ✓ China
- ✓ Japón
- ✓ Estados Unidos
- ✓ Alemania
- ✓ España
- ✓ Irlanda
- ✓ Taiwán
- ✓ India

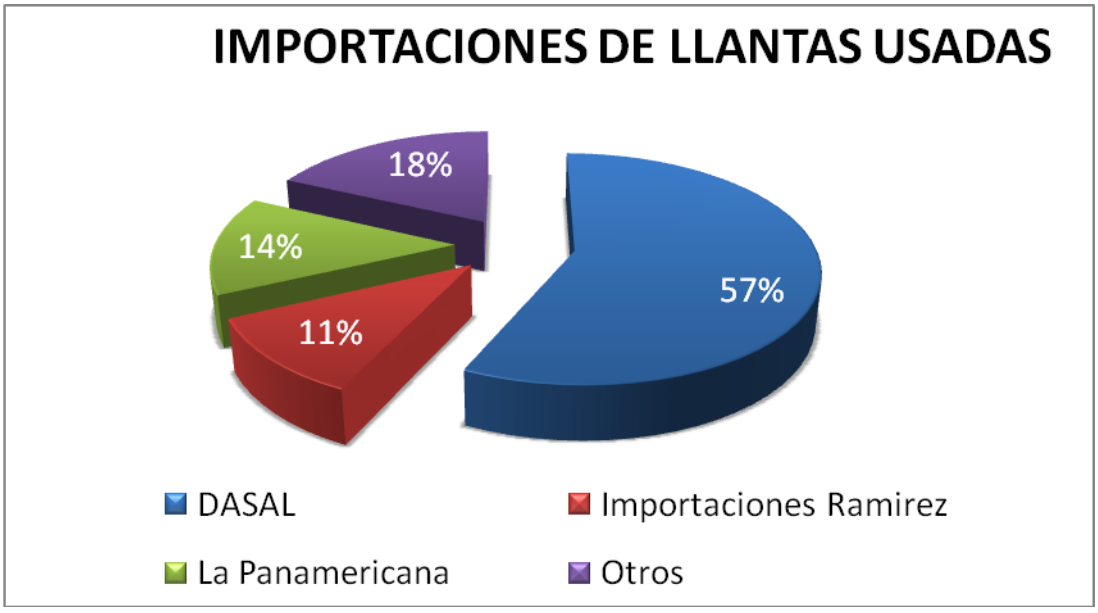


Gráfico N°1: Importaciones de llanta usadas

Fuente: DASAL, S.A. de C.V.

Estructura organizativa de DASAL, S.A. DE C.V.

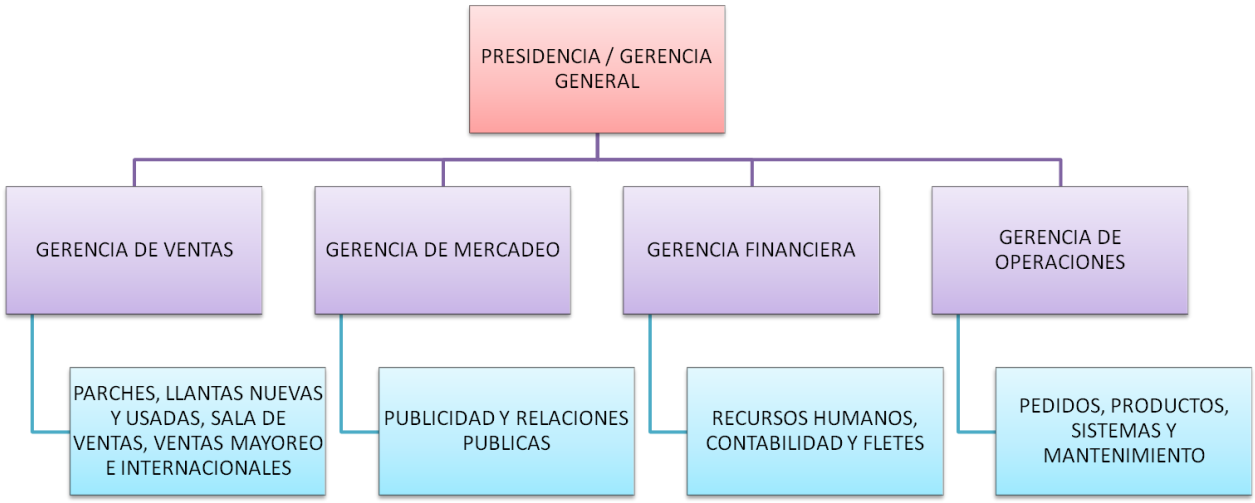


Gráfico N°2 Elaborado por: Grupo de Trabajo UES

1.4.2. Modelo de Negocio de DASAL en El Salvador.

Para la selección de clientes, se realiza una evaluación previa. Lo primero en este caso es que el cliente tenga como mínimo ocho meses de haber establecido su negocio. Otro aspecto importante, es que tanto la estructura física como las herramientas del negocio sean propiedad del cliente y que su ubicación sea estratégica o accesible para la prosperidad del mismo. Una vez realizada esta evaluación, la empresa emite la solicitud, la cual es completada con los datos del cliente, y se emite el respectivo pagare, según el tipo de crédito.

El producto es despachado semanalmente en un sistema de consignación, para esto cada llanta es señalizada para su reconocimiento. En la semana dos, se verifica que todo el producto despachado este en las condiciones adecuadas para ser comercializado, de lo contrario se realizan los cambios por producto defectuoso. Para dichos cambios se deben cumplir las siguientes únicas condiciones: 1) que el corte sea lateral, es decir en el peralte de la llanta, 2) orificio de origen 3) que este cristalizada y 4) que no haya sido rodada.

El producto entregado en calidad de consigna lleva establecido un precio de compra, el cliente tiene la libertad de establecer su porcentaje de rentabilidad para definir su precio de venta. Si el precio del cliente es demasiado alto, esto influye en la rotación del inventario y por la misma razón, en la recuperación del costo de la llanta.
Una ventaja y beneficio que otorga DASAL a sus clientes, es que el cliente no realiza una inversión, pues la llanta es entregada en consignación en su totalidad. Cuando el cliente demuestra tener una rotación alta y constante de la llanta, se aumenta su inventario, surtiéndole de más medidas y mejores grabados.

El sistema de pago de los clientes funciona, cancelando semanalmente en la revisión de inventario, todas las llantas faltantes, pues se entiende que han sido vendidas. Los clientes que cumplen con este sistema, realizando sus pagos sin atrasarse, son candidatos para que su inventario sea ampliado, también para otorgarle al crédito las herramientas necesarias para armar la llanta (compresor, pistola, cuchillas, desmontadora).

Según estudios realizados, se ha determinado que el 85% de la población que consume llantas, buscan llanta usada, principalmente por el ahorro económico que este le representa.
Para los empresarios dedicados a ofrecer este producto, este negocio representa altas utilidades, pues la rentabilidad de la llanta va de acuerdo a la profundidad del grabado.

Se ha hecho uso de diferentes medios publicitarios para lograr el posicionamiento y reconocimiento de DASAL. Hasta la fecha se ha participado en diferentes eventos organizados propiamente por DASAL y otros en patrocinio. Se tiene presencia en tres emisoras radiales y en el diario de hoy, así como una activa interacción en las redes sociales.

Se asigna un vendedor a los clientes, según el área geográfica, este vendedor realiza también la tarea de despachador y cobrador. Cada semana el vendedor realiza un conteo de los inventarios iniciales y verifica las medidas de llantas faltantes. Estas medidas son compensadas la siguiente semana para completar el inventario.

Cada vendedor, recibe una comisión por la venta que realizan los clientes a los que visita en su ruta.

1.5. Honduras

1.5.1. Características generales de Honduras

1.5.1.1. Territorio

El territorio de Honduras tiene una superficie total de 112.492 km2, es decir, 5,3 veces el tamaño de El Salvador[7]. Limita al Norte con el Mar Caribe, Sur con el Golfo de Fonseca, al Sudeste con Nicaragua, al oeste con Guatemala y al Sudoeste con El Salvador.

Tres cuartas partes del territorio es montañoso oscilando entre los 300 y 2.850 metros, lo que hace que el clima sea muy variado y el país se divida en cinco zonas climáticas: litoral atlántico, zona norte, zona sur, oriental y occidental.

1.5.1.2. Población

Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de Honduras, en 2011 la población superó los 8,2 millones, con una densidad de 73 habitantes por km2; por debajo de la que se presenta en Costa Rica de 90,32 habitantes por km2. A pesar de lo anterior, más de la mitad de la población vive en asentamientos urbanos en donde la densidad sobrepasa las 400 personas por km2.

Honduras se divide administrativamente en 18 departamentos: Atlántida, Choluteca, Colón, Comayagua, Copán, Cortés, El Paraíso, Francisco Morazán, Gracias a Dios, Intibucá, Islas de la Bahía, La Paz, Lempira, Ocotepeque, Olancho, Santa Bárbara, Ovalle y Yoro; estos a su vez se subdividen en 289

[7] La superficie actual de Honduras es de 112.492 km2, con base en la última delimitación fronteriza entre Honduras y la República de El Salvador, a partir del fallo de la Corte Internacional de Justicia de la Haya en 1992.

municipios. De los departamentos anteriores, sobresalen según su población Cortés y Francisco Morazán con más de 1,4 millones de personas cada uno y en conjunto un 37,4% de los habitantes del país, le sigue en importancia Yoro y Olancho con 561 mil y 520 mil personas respectivamente; estas cuatro localidades albergan el 50,5% de la población.

Con base en lo anterior, dentro del mercado hondureño se destacan dos grandes zonas de consumo, la primera abarca la zona centro---sur del país incluyendo entre otras ciudades Tegucigalpa, Choluteca, Juticalpa, Danli y Comayagua. La segunda abarca la zona noroccidental incluyendo las principales ciudades del litoral atlántico: San Pedro Sula, La Ceiba, Progreso, Tela y Olanchito. Ambas zonas conectadas por la principal carretera del país (la Interamericana), permitiendo que todas las mercancías transiten con facilidad.

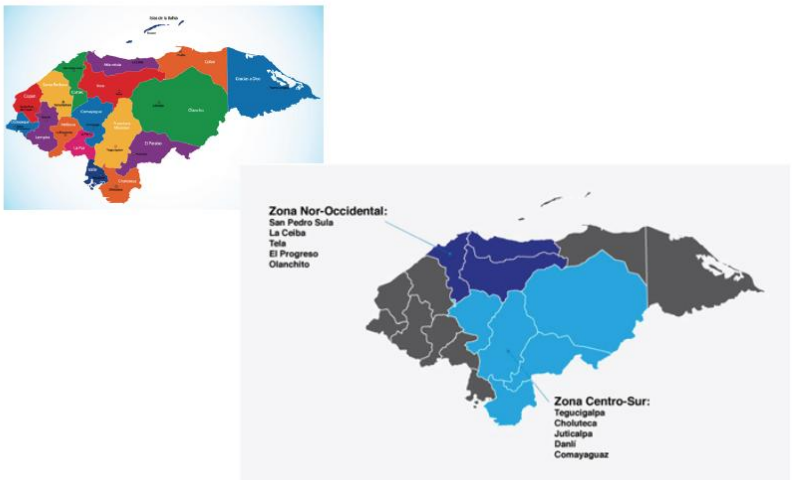
Así mismo a nivel nacional se destacan por ser centros poblacionales y comerciales, las ciudades de San Pedro Sula y Tegucigalpa, en los departamentos de Cortés y Francisco Morazán respectivamente.

Tegucigalpa en conjunto con la ciudad de Comayagüela constituyen la capital de Honduras[8] con 1,15 millones de habitantes en el 2011, en ella se concentran los ministerios, embajadas y los principales organismos internacionales, convirtiéndose, además de en el centro urbano más poblado, en el foco administrativo y político del país. San Pedro Sula, situada al norte y con 731 mil habitantes en el 2 011, se ha transformado en el centro productivo e industrial de Honduras. En dicha ciudad y en el Valle de Sula (conformado

[8] Según la Constitución Política de Honduras las ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela, en conjunto, constituyen el Distrito Central que es a su vez la capital del país.

por las ciudades circundantes) se aglutinan las principales fábricas y la actividad maquiladora, gracias a la existencia de las Zonas Industriales de Procesamiento (ZIP), y Zonas Libres de Impuestos (ZOLI)

Honduras: mapa departamental del país y principales zonas de consumo



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras.

Se estima que en el 2011 el 48,5% de la población (3,98 millones) eran hombres y el 51,5% restante (4,23 millones) eran mujeres, sin embargo, en las zonas rurales el 50,3% eran hombres y el restante porcentaje mujeres.

El efecto migratorio hacia el exterior ha contribuido al descenso en el crecimiento de la población, la cual aumentó únicamente un 2,06% en el año 2011 (169.323 personas) y se espera que en el 2013 este indicador se posicione por debajo de la tasa de remplazo[9]. La migración en el 2011 alcanzó la cifra record de 17.607 hondureños, siendo los principales destinos Estados Unidos, México y Guatemala[10].

[9] Se espera que la población hondureña crezca un 1,99% entre 2012 y 2013.
[10] La migración es de gran importancia para muchos de los hogares hondureños debido a las remesas que Los inmigrantes en el exterior envían, lo cual incrementa los ingresos sustancialmente. Este tema se aborda con mayor profundidad en la IV sección.

La alta tasa de natalidad, la cual fue de 27,3 nacimientos por cada mil habitantes en el 2011, ha contribuido a que la población hondureña sea muy joven, con una edad media de 20,7 años. Según los grupos etarios, el 37,9% de la población tienen menos de 15 años, el 57,9% se encuentra entre 15 y 64 años y el restante 3,5% tiene 65 años o más.

En Honduras el 90% de la población es predominantemente mestiza, 6% indígenas, 3% negros y 2% blancos. Dentro del grupo indígena se distinguen 7 grandes grupos: Lencas, Garífunas, Tolupanes o Jicaques, Misquitos, Pech, Chortís y los Tawahka.

1.5.2. La Economía Hondureña

1.5.2.1. Evolución de la economía en Honduras

A inicios de la década de los noventa con la llegada de Rafael Callejas al poder, el país comenzó un proceso de liberalización del comercio exterior y de desregulación del mercado interno, lo que impulsó el crecimiento de la economía hondureña, que en promedio registró entre 1995 y 2011 una tasa del 3,7%.

Desde 1995 se identifican dos momentos donde el crecimiento se reduce considerablemente, el primero de ellos se dio a finales de los noventas debido a las secuelas del huracán Mitch[11] así como la caída de los precios internacionales del café (principal producto de exportación). Luego de este suceso la economía hondureña inicia un proceso de crecimiento continuo hasta el año 2009, cuando se presenta el segundo momento de decrecimiento de la producción a raíz de la crisis

[11] Según lo que se pudo percibir durante la visita al mercado los estragos causados por el huracán fueron tales que para muchos de los empresarios entrevistados la economía hondureña aún no alcanza el crecimiento logrado antes de Mitch.

económica mundial, experimentando entre 2008 y 2009 un descenso del 2,1%, la mayor caída registrada en más de 60 años.

A pesar del escenario poco alentador con el que contaba Honduras, por la crisis política interna generada por el golpe de Estado de junio de 2009[12], en el 2010 la economía empezó a mostrar signos de recuperación dando como resultado que en el 2011 se lograra un crecimiento real del 3,6% y para el cierre del 2012 se proyecta un crecimiento de un 3,5%.

1.5.2.2. Estructura productiva

Al analizar la estructura de la economía hondureña por sector productivo, se puede notar que en los últimos años la composición ha variado muy poco, caracterizándose por estar concentrada en el sector terciario[13], el cual durante el 2011 representó el 64,4% del PIB, seguido por las actividades secundarias con un 22,9% y la actividad agrícola con un 12,7%.

- ✓ **Sector primario**

A pesar de la disminución que ha experimentado la participación del sector primario dentro de la producción total hondureña, alcanzando en el 2011 un 12,7%, este sigue siendo una gran fuente de empleo para la economía,

[12] Tras esta situación algunos países e instituciones adoptaron ciertas sanciones afectando fuertemente a la economía hondureña. Venezuela suspendió sus subsidios petroleros, Estados Unidos suprimió más de 30 millones de dólares de ayuda internacional, asistencia militar y fondos para proyectos de la Cuenta del Milenio, la Unión Europea anunció una pausa en su ayuda presupuestaria con un valor de 65,5 millones de euros, el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo y el Banco Centroamericano de Integración Económica suspendieron todos los préstamos y desembolsos.

[13] Dentro del sector terciario se incorporan los servicios de: intermediación financiera, bienes raíces, alquiler, comercio, administración pública, educación, salud, trabajo social, transporte, comunicaciones, hoteles y restaurantes, electricidad, gas, agua y otras actividades relacionadas con los servicios.

concentrando en ese mismo año al 37,6% de la población económicamente activa.

Entre los principales rubros de este sector se encuentran el cultivo de café con un 23,2% de la producción del sector[14], tubérculos, hortalizas, legumbres y frutas con un 14,4%, y la cría de ganado vacuno con 14,1%.

- ✓ **Sector secundario**

En cuanto al sector secundario, predomina la industria manufacturera, la cual en el 2011 representó un 19,3% del total de la producción nacional, seguida por la construcción (3,3%) y en tercer lugar las minas y canteras (0,3%). Específicamente en el caso de la industria manufacturera, cinco actividades abarcaron el 93,3% en el 2011: la industria alimentaria (40,1%), textiles, cuero y calzado (38,5%), metalmecánica (6,3%), química (4,5%) y la de metales preciosos (4,0%).

1.5.3. Características San Pedro Sula

Es la segunda ciudad más grande de Honduras y también es conocida como la "Capital Industrial" (siendo la capital Tegucigalpa) debido al desarrollo alcanzado en el siglo XX.

La ciudad se ha consolidado como el principal centro urbano de la región del Valle de Sula, donde se produce aproximadamente el 63% del Producto Interno Bruto del País.

[14] En 2011 Honduras logró posicionarse como el sexto exportador de café sin tostar a nivel mundial y el primero en Centroamérica.

Según Raúl Reina, director ejecutivo de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, CCIC, indica que "San Pedro Sula está tomando la orientación de ser una ciudad de servicios." Este economista, explica que "el sistema empresarial de la ciudad está distribuido de la siguiente forma: un 52% de empresas son del sector servicios, un 28% en el comercio y un 20% es industria.

Tiene una población de 1.600.000 habitantes (Población de la zona Metropolitana del Valle de Sula).

Geografía

San Pedro Sula está ubicada en la porción oeste del Valle de Sula, en el norte del territorio Hondureño y en el Departamento de Cortés, siendo su capital política desde el 4 de julio de 1893.

Límites Geográficos de la Ciudad

Al Norte: con el Municipio de Choloma

Al Sur: con el Río Chamelecón y el Municipio de Villanueva

Al Este: con el Municipio de La Lima

Al Oeste: con la Montaña del Merendón

Parque vehicular

Según estadísticas de la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI) el parque vehicular de Honduras en 2013 es de 1.2 millones de automóviles. San Pedro Sula posee 291,522 vehículos registrados.

CAPITULO II. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE DASAL S.A PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

METODOLOGÍA

2.1. Objetivos de la investigación.

2.1.1. Objetivo general de la investigación

Conocer el mercado de llantas usadas de San Pedro Sula a fin de establecer un modelo de negocio basado en una estrategia de Marketing Digital.

2.1.2. Objetivos específicos

- ✓ Conocer las variables del mercado de San Pedro Sula que sirvan para la generación de valor del modelo para implementar estrategias de Marketing Digital
- ✓ Identificar los recursos necesarios que ayuden a la Planificación del servicio a clientes de DASAL.
- ✓ Identificar los principales distribuidores de llantas usadas de San Pedro Sula, forma de trabajo, fortalezas y debilidades que permitan desarrollar estrategias efectivas de Marketing Digital.

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis General

El modelo de negocios basado en estrategias de marketing digital facilitara la penetración del mercado de San Pedro Sula en el segmento de llantas usadas.

2.2.2 Hipótesis Específicas

- ✓ El conocimiento de las variables del mercado de San Pedro Sula permitirá generar un modelo que agregue valor para implementar estrategias de marketing digital.
- ✓ La identificación de los recursos necesarios facilitará la planificación del servicio a clientes de DASAL.
- ✓ El conocimiento del comportamiento del distribuidor de llantas usadas en San Pedro Sula permitirá desarrollar estrategias efectivas de marketing digital.

2.3 Métodos Y Técnicas De Investigación

Se utilizara como herramienta de apoyo para realizar la investigación los métodos y técnicas detallados a continuación:

2.3.1 Métodos De Investigación

Para realizar la investigación se tomara como base el método científico, que es un método de investigación usado

principalmente en la producción de conocimiento en las ciencias. Para ser llamado científico, un método de investigación debe basarse en la empírica y en la medición, sujeto a los principios específicos de las pruebas de razonamiento[15].

2.4 Fuentes De Información

Para obtener la información necesaria para desarrollar el método científico se utilizaran diversas fuentes de recolección de datos.

2.4.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias se componen de información original, que no ha sido publicada anteriormente. Las fuentes primarias que se utilizaran corresponden a investigaciones internas de la empresa DASAL y de los distribuidores y detallistas del mercado Hondureño.

2.4.2 Fuentes Secundarias

Sintetizan y reorganizan la información primaria, interpretan y realizan comentarios de los datos obtenidos de la fuente primaria. Las fuentes secundarias a utilizar corresponden a estadísticas económicas, datos históricos de exportación e importación de la empresa, del comercio Centro Americano, en especial de Honduras y San Pedro Sula.

[15] "Rules for the study of natural philosophy", Newton 1999, pp 794-6, libro 3, *The System of the World*.

2.5 Tipo De Investigación

Por su amplitud la investigación será de tipo exploratoria con enfoque cuantitativo utilizando el método deductivo, por tanto se determinara lo general a lo específico, el diseño de la investigación será experimental puesto que se presenta mediante la manipulación de una variable y el control o aleatorización del resto de varianbles, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce el fenómeno a estudiar.

2.6 Instrumentos De Recolección De Datos

El instrumento de investigación a utilizar para recolectar datos, será el cuestionario que incluirán preguntas semi abiertas y cerrada.
Las técnicas que se utilizarán en la investigación son:

- ✓ El muestreo estadístico: se utilizará la fórmula de población finita con el fin de obtener el valor "n" que determinará las encuestas a realizar.
- ✓ La encuesta: se diseñarán cuestionarios con preguntas cerradas y semi abiertas para obtener la información que permita desarrollar las mejoras estrategias de penetración de mercado para DASAL.
- ✓ Análisis y síntesis: luego de recolectar la información será procesada y analizada para su aplicación práctica por medio del programa de estrategias de marketing digital.

2.7 Universo y Muestra

2.7.1 Universo

En la presente investigación se tomara como universo el número de llanteros en San Pedro Sula. La muestra será determinada por medio del método de muestreo aleatorio sistemático, el cual se aplicará sobre la población antes mencionada; por ser la población finita, se utilizará la siguiente fórmula estadística:

Fórmula

$$n = \frac{Z^2.P.Q.N}{Z^2.P.Q + (N-1)e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza

e = Error tolerable

P = Prevalencia esperada del parámetro a evaluar

Q = Probabilidad de fracaso (1 - P)

Sustituyendo los datos en la fórmula:

n:?

Z:0.95 = 1.96

N =225

P: 0.50

$$n = \frac{(0.95)^2\,(0.5)(0.5)(240)}{(0.95)^2(0.5)(0.5)+(240-1)(0.05)^2}$$ q:0.50

e:0.05

$$n = \frac{Z^2.P.Q.N}{Z^2.P.Q + (N-1)e^2}$$

n= 69 (tamaño de la muestra)

Se tomara una muestra de 69 llanteros de San Pedro Sula.

Justificación de los valores utilizados en las formulas.

El valor del universo o población (N) se obtuvo mediante los datos recabados en una investigación previa realizada por DASAL, obteniéndose el total de llantas que operan en San Pedro Sula.
Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, el nivel de confianza (Z)es de 95% se escogió este valor porque representa la probabilidad de que la población muestral responda con cierto sesgo debido al tipo de negocio como son las llanteras y las personas que los dirigen.

La variabilidad es la probabilidad con la que se acepta o rechaza la muestra, en donde el éxito se denota por p, y el fracaso cuando se muestrea es conocido como q, considerándose que la suma de p + q = 1 representados por los valores de 0.5 cada uno, debido a que no se cuenta con antecedentes o referencia de investigación en la ciudad de San Pedro Sula y en la investigación previa hecha por DASAL no hay forma de ver alguna variable que defina p y q.

El error muestral o porcentaje de error (e) representa al riesgo que exista diferencias en la interpretación de las preguntas, producto de las costumbres de un país o al manejo

de un vocabulario diferente por el sujeto de análisis diferente al del lugar de origen del investigador que se dedican a la misma actividad.

El análisis estadístico que se obtendrá de la información mediante los cuestionarios que se realizaran para hacer el estudio consistió en tabular los datos creando porcentajes; para procesar se utilizó el programa de Office Microsoft Excel, siendo un instrumento que permitió tabular los datos de forma rápida y eficaz, brindando resultados complejos y exactos, así como también facilitó la creación de graficas que proporcionarón una excelente compresión visual.

Herramientas de la Investigación.

Para recolectar la información se diseñaron tres cuestionarios que sirvieron para tal efecto, utilizando el método de la encuesta.

El cuestionario fue dirigido a los comerciantes dedicados a la comercialización y distribución de llantas usadas tipo sedán en San Pedro Sula (Honduras), el que estuvo conformado por 22 preguntas.

Administración de la Encuesta.

La administración de la encuesta se realizó en forma directa a los propietarios, administradores y/o empleados de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la distribución de llantas usadas tipo sedán, ubicadas en el área metropolitana de San Pedro Sula.

Tabulación e interpretación de la información.

Una vez recopilado los datos, se procedió a la tabulación e interpretación de la información obtenida. Se utilizó una matriz de vaciado de datos, agregándole un gráfico de pastel a cada pregunta con el propósito de facilitar la lectura de la información. A continuación se presenta la tabulación respectiva a cada pregunta.

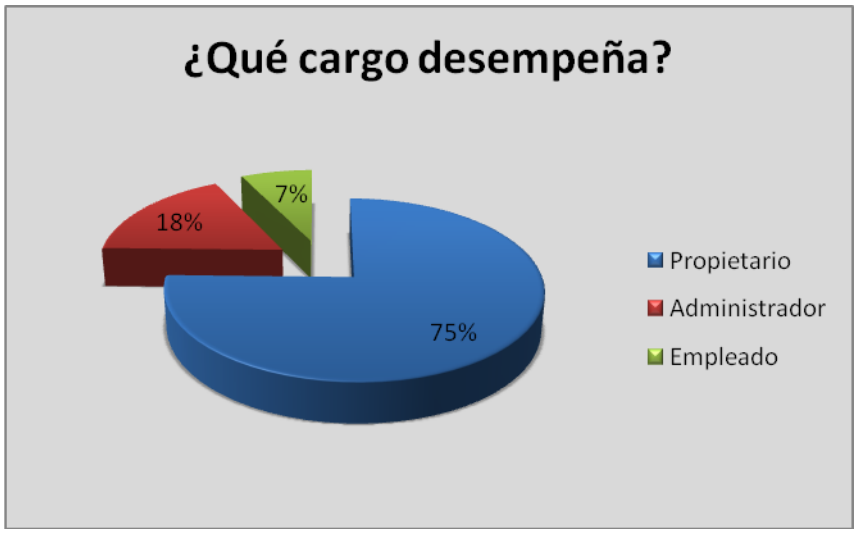
2.8. Tabulaciones

DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. ¿Qué cargo desempeña?

Objetivo: Conocer al responsable de administrar el negocio, dedicadas a la distribución y venta de llantas usadas tipo sedán

Propietario	Administrador	Empleado
52	12	5



Análisis: De los negocios encuestados el 75% respondió la encuesta el propietario, el 18% respondió la encuesta el administrador y un 7% respondió la encuesta algún empleado.

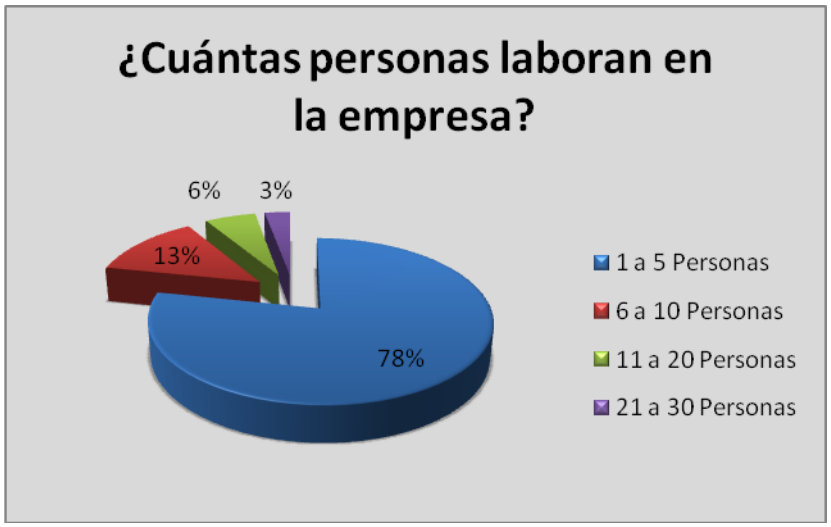
Comentario: El mayor porcentaje de los encuestados reconoció que maneja directamente su negocio. Ya sea porque el negocio sea pequeño, la falta de confianza o falta de recursos solamente el 18% deja en manos de los administradores el

negocio y el restante 7% encarga el negocio a empleados de confianza.

2. ¿Cuántas personas laboran en la empresa?

Objetivo: determinar qué tipo de empresa son las llanteras ubicadas en San Pedro Sula.

1 a 5 Personas	6 a 10 Personas	11 a 20 Personas	21 a 30 Personas
54	9	4	2



Análisis: Se determinó que el 78 % de los llanteros de San Pedro Sula, poseen de 1 a 5 personas trabajando en su negocio, el 13% da trabajo a un rango de entre 6 a 10 personas, en un 6% de los negocios encuestados trabajan de 11 a 20 personas y solo un 3% laboran más de 20 personas.

Comentario: en base a los datos obtenidos de las encuestas la mayoría de las llanteras poseen de 1 a 5 personas laborando, por lo que se puede deducir y en base a los comentarios

obtenidos en el trabajo de campo, que estas llanteras en mayoría son negocios familiares.

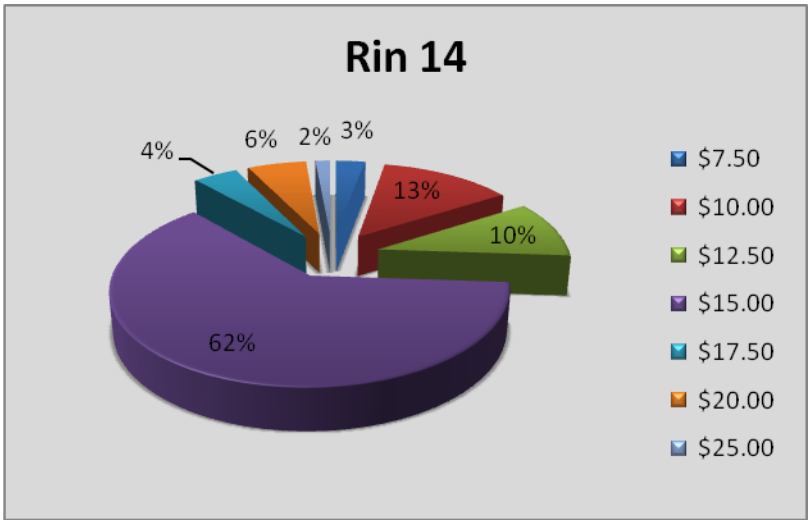
CUERPO DEL TRABAJO

1. ¿Cuál es la escala de precios de llantas usadas?

Objetivo: Determinar la diferencia en los precios que manejan cada llantería en la ventas y distribución de llantas usada en las diferentes zona.

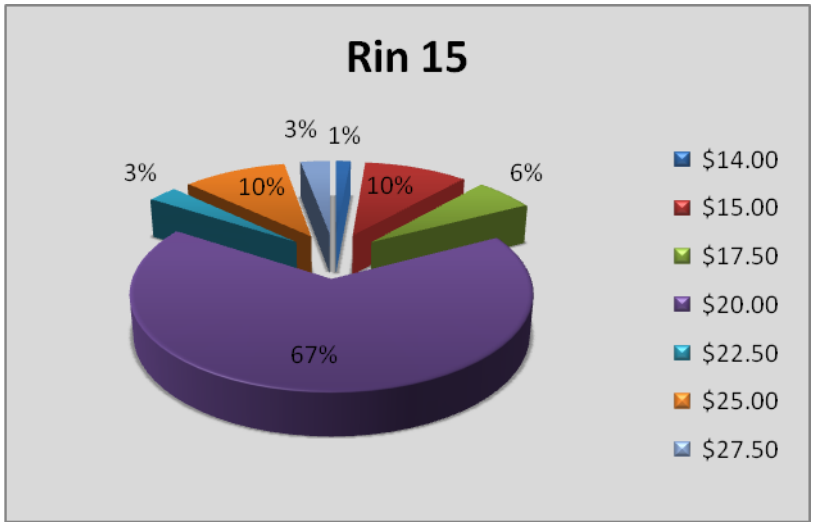
RIN 14

$ 7.50	$ 10.00	$ 12.50	$ 15.00	$ 17.50	$ 20.00	$ 25.00
2	9	7	43	3	4	1

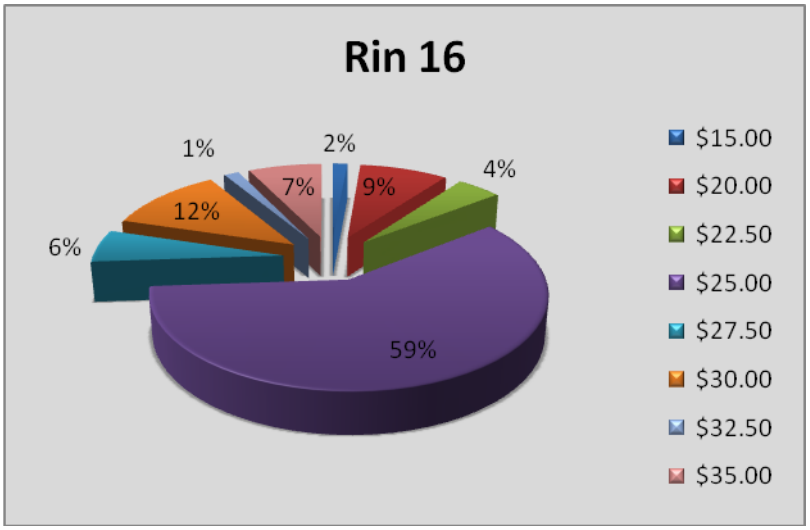


RIN 15

$ 14.00	$ 15.00	$ 17.50	$ 20.00	$ 22.50	$ 25.00	$ 27.50
1	7	4	46	2	7	2



RIN 16							
$ 15.00	$ 20.00	$ 22.50	$ 25.00	$ 27.50	$ 30.00	$ 32.50	$ 35.00
1	6	3	41	4	8	1	5



Análisis: El 62 % manifestaron que solamente comercializan las llantas rin 14 en el mercado un precio de $15; un 67 % vende a $20 dólares el rin 15 para competir en el mercado; un 59 % contestó que venden el rin 16 a $25

Comentario: Esto nos lleva a determinar que son tres precios que se perfilan estándar en esta modalidad de los rines que utilizan los vehículos sedan del total de los encuestados seleccionaron tres escalas de precio. No se encontró mucha

dispersión en precios, las llanteras manejan precios similares por lo que se debe buscar otro factor de diferenciación que no sea el precio.

2. ¿Meses del año que presentan más variaciones en las ventas de llantas usadas?

Objetivo: Determinar cuáles son los meses de mayor variación en venta de llantas usadas.

MESES						
ENERO	FEBRERO	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	OCTUBRE
18	1	4	51	33	5	18

Análisis: Del total de las respuestas obtenidas por parte de los distribuidores de llantas usadas tipo sedan en San Pedro Sula se determinó que el 39% indica en que el mes de mayor variación es junio.

Comentario: se pudo determinar en base a los resultados de la encuestas y a comentarios obtenidos en el trabajo de campo

que los meses de junio y julio presentan mayor variación al alza en las ventas, esto debido a la mayor adquisición de llantas como medida de preparación ante el invierno.

3. Las llantas nuevas respecto a las usadas son:

Objetivo: determinar en qué proporción son más caras las llantas nuevas respecto a las usadas.

DOBLE DEL PRECIO	TRIPLE DEL PRECIO
7	62

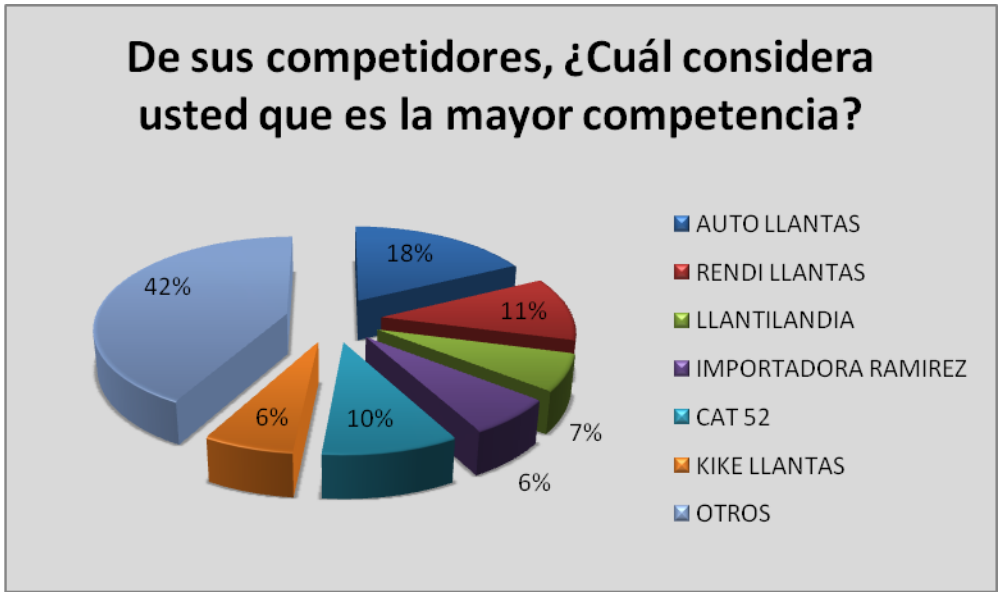
Análisis: El 90% de los llanteras externaron que los precios de las llantas nuevas en relación a los precio de una llanta usada es tres veces mayor.

Comentario: Las llantas usadas representan una opción económica para los consumidores que precisan ahorrar, pues el costo de adquirir una llanta usadas es el equivalente a un tercio del precio de una llanta nueva.

4. De sus competidores, ¿Cuál considera usted que es la mayor competencia?

Objetivo: determinar los principales competidores de ventas de llantas usadas.

AUTO LLANTAS	RENDI LLANTAS	LLANTILANDIA	IMPORTADORA RAMIREZ	CAT 52	KIKE LLANTAS	OTROS
11	7	4	4	6	4	26



Análisis: Las llanteras que más representan competencia de forma individual son con un 18% AUTOLLANTAS, con un 11% RENDILLANTAS y con un 10% CAT 52. El 42% que muestra los datos está representado por una veintena de llanterías pequeñas que fueron mencionadas por los encuestados.

Comentario: Existen claramente en San Pedro Sula 6 grandes competidores que forman el 58% del mercado de llantas usadas.

El restante 42% está conformado por el resto de pequeñas llanterías pequeñas.

5. ¿Por qué escogió este lugar como punto de venta?

Objetivo: determinar los factores que inciden en la elección de una llantería para compra de llantas usadas.

Cercanía	Precio	Recomendación	Otro
43	51	9	6

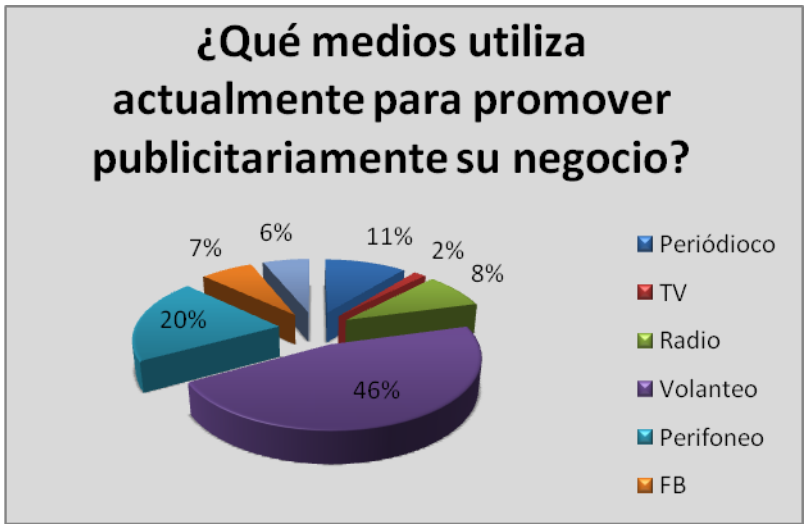
Análisis: Se determinó que el 47 % de las llanteras escogió su punto de ventas por precio y un 39% escogió de forma estratégica su lugar de venta por la cercanía.

Comentario: De acuerdo a los datos obtenidos y los comentarios recolectados las llanteras buscan lugares que permitan la mayor exposición de tráfico y zonas que permita mantener un nivel rentable de precio.

6. ¿Qué medios utiliza actualmente para promover publicitariamente su negocio?

Objetivo: determinar qué tipo de medio de comunicación utilizan las llanteras para promocionarse.

Periódico	TV	Radio	Volanteo	Perifoneo	Facebook	Otros
14	2	11	60	26	9	8



Análisis: Se determinó que el 46 % utiliza como herramienta para promover sus productos el volanteo, y un 20 % ocupa el perifoneo, un 11% ocupa el periódico y un 8 % utiliza la radio como medio de marketing para darse a conocer.

Comentario: Se puede inferir que en San Pedro Sula los medios más utilizados para promocionarse son los medios tradicionales como lo son volanteo, perifoneo, periódico. Los medios digitales representados por Facebook en el

cuestionario realizado representan un 7%. Existe una oportunidad para utilizar los medios digitales.

7. ¿Qué tipo de promociones utiliza para realizar más ventas?

Objetivo: Determinar cuáles son los tipos de promociones que utilizan las llanteras para poder comercializar sus llantas usadas.

2x1	Alineado	10%	Otros
3	13	19	59

Análisis: Se determinó el 63 % de los encuestados utilizan otros tipo de promociones para poder comercializar sus llantas usadas, entre las cuales se mencionaron pague 3 y lleve 4 y algo que es muy común es una rebaja en base a precio, un regateo al momento de la compra, un 20 % utiliza el descuento como herramienta para promover sus llantas.

Comentario: Los datos reflejan que la mayoría de los llanteros encuestados utilizan otro tipo de promociones no clasificadas, según los comentarios obtenidos, estas promociones son aplicadas en el momento de la compra como una

forma de cierre de la venta cuando surge una negociación con el cliente.

8. ¿Cuándo se realizan esas promociones?

Objetivo: Determinar en qué fechas se realizan las promociones utilizadas para incrementar las ventas.

Fin de Semana	Día de Pago	Inicio Semana
30	62	13

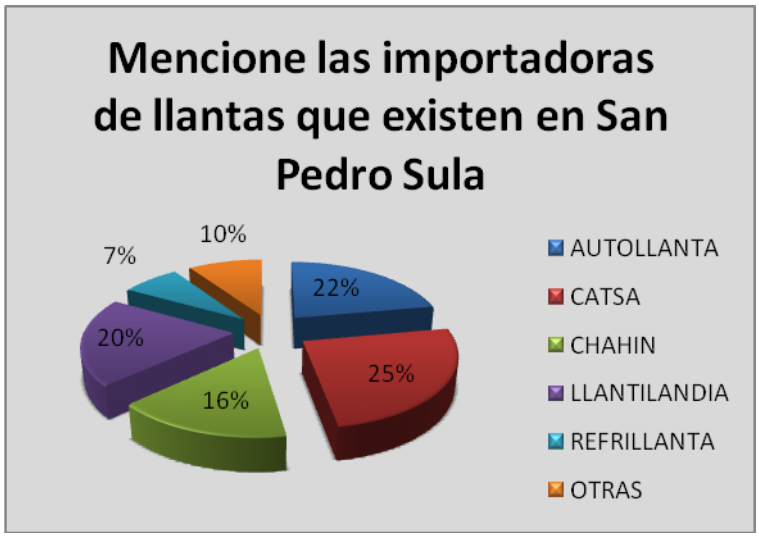
Análisis: Se determinó que el 59 % de los encuestados utilizan sus promociones en los días de pagos y un 29 % ocupan en los fines de semana que en el mayor tráfico de carros por las compras a los supermercados o los paseos familiares, un 12 % los inicios de semana que la mayoría a dejado un presupuesto para comprar.

Comentario: Los días de pago son en su mayoría los días en cuales se utilizan promociones para aumentar las ventas aprovechando la liquidez de que disponen los clientes.

9. Mencione las importadoras de llantas que existen en San Pedro Sula

Objetivo: Determinar cuál son las empresas importadoras más representativas en San Pedro Sula.

AUTOLLANTA	CATSA	CHAHIN	LLANTILANDIA	REFRILLANTA	OTRAS
21	24	15	19	7	9



Análisis: Al ser cuestionados sobre las importadoras que existen en San Pedro Sula el 25% respondió que conoce la importadora CATSA, el 22% AUTOLLANTA, el 20% respondió LLANTILANDIA.

Comentario: Según los datos recopilados existen en San Pedro Sula 5 grandes importadoras de llantas, pero también una docena de pequeñas importadoras que se mantienen compitiendo.

10. ¿Cuánto tiempo tienen de operar estas importadoras?

Objetivo: determinar el tiempo que llevan en el mercado las importadoras de San Pedro Sula.

1--3 años	3--5 años	5--10 años	Más de 10 años
9	**18**	**33**	**18**

Análisis: Se determinó el 42 % de las llanteras tiene un rango de operar de 5 a 10 años, y con un 23 % que se repite su porcentaje en un rango de 3 a 5 años y también más de 10 años

Comentarios: Se puede determinar que la mayoría de las empresas tienen más de tres años de operar en el mercado. Apenas un 12% son empresas relativamente nuevas con menos de tres años de operar.

11. ¿Cada cuánto tiempo le visita su proveedor?

Objetivo: Determinar la frecuencia con que visita el proveedor a la llantería.

3 veces * semana	1 ves * semana	Cada 15 días	1 vez al mes
4	55	2	7

Análisis: Se determinó el 81 % de los entrevistados los visitan una vez por semana su proveedor.

Comentario: Dado que la forma de compra más utilizada por los llanterías es bajo la modalidad de consignación la mayoría de llanterías reciben a sus proveedores todas las semanas, aspecto que beneficia la rotación las existencias que puedan tener problemas de ventas.

12. ¿Cómo funcionan las empresas que distribuyen como proveedores?

Objetivo: Determinar cuál es el tipo de modelo de negocio que tiene el proveedor.

Excelente servicios	Ofrecen producto al crédito o consignación	Frecuencia de visita toda la semana	Ventas de llantas usadas y nuevas
30	34	44	66

Análisis: El 38% de los encuestados percibe que el valor agregado de las empresas que les proveen es que distribuyen tanto llanta nueva como usada, el 25% respondió que la frecuencia de visita cada semana es la principal característica de su proveedor, 20% considera que adquirir

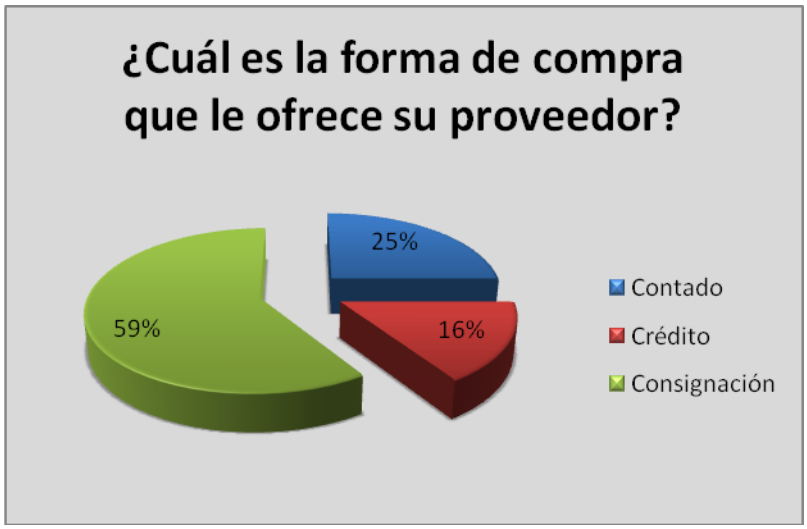
producto al crédito o consignación y un 17% considera que el proveedor le brinda un excelente servicio

Comentario: Se determinó que en San Pedro Sula los modelos de negocios que manejan son diferente a los que suelen utilizar o manejar las empresas salvadoreñas por tanto hay mucha probabilidades para entrar a comercializar a dicho mercado e implementar marketing digital.

13. ¿Cuál es la forma de compra que ofrece su proveedor?

Objetivo: Determinar cuál es la forma de compra que ofrece el proveedor de llantas.

Contado	Crédito	Consignación
27	17	64



Análisis: Se determinó que el 59% ofrece un sistema de compra en consignación y el 25 % de contado, más un 16 % de crédito.

Comentario: Es sistema de consignación es el más utilizado por las proveedores que distribuyen llantas usadas a las llanterías de San Pedro Sula, por lo que debe ser tomado en cuenta para una empresa que desee ingresar al mercado en San Pedro Sula.

14. Observar y preguntar si hay programa de atención a clientes que cambian llantas.

Objetivo: determinar si las llanteras poseen algún tipo de programa de atención a clientes mientras se realiza el cambio de llantas.

Si	No
36	33

Análisis: Un 52% indico que poseen algún tipo de programa de atención al cliente, mientras que el 48% dijo no realizan

ninguna acción para atender a sus clientes mientras se les realiza el cambio de llantas

Comentario: Existe una gran oportunidad de mejorar la lealtad para este 48% que actualmente no realiza ninguna acción enfocada en atención a los clientes que cambian llantas, realizar pequeñas acciones tales como regalar un vaso con agua, invitar al cliente a sentarse puede ayudar a que estos clientes perciban un agregado del servicio más que el simple cambio de llantas.

15. Dentro de la empresa, ¿Quién es el responsable de tomar las decisiones de carácter económico?

Objetivo: Determinar quién es el responsable de realizar o tomar las decisiones financieras.

Gerente	Dueño	Contador
11	56	1

Análisis: El 82% de los encuestados externaron que ellos como dueños toman las decisiones que involucran dinero, en un 16% de llanterías toman las decisiones financieras el gerente y en un 2% el contador.

Comentario: En relación a las decisiones de carácter económico los principales involucrados son los dueños de las llanterías dada la estructura organizacional que conforman estos negocios.

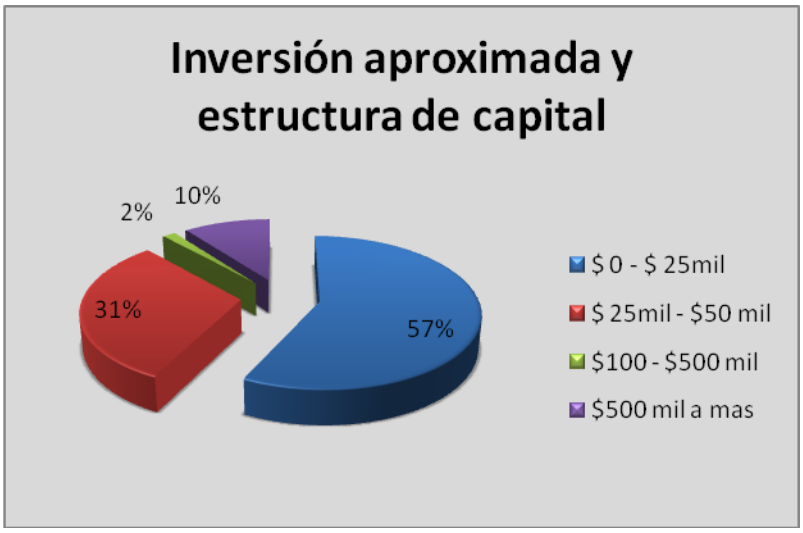
16. Observar y preguntar sobre la liquidez de la empresa

La mayoría de las llanteras encuestadas manifestó que poseen liquidez, pues el negocio es rentable, pues según los cálculos de los llanteros 7 de cada 10 personas utilizan llantas usadas, además según los encuestados es más rentable la venta de llanta usada que de llanta nueva. A esta pregunta por cuestiones de seguridad y por tratarse de datos confidenciales, solamente se obtuvieron comentarios sin cifras concretas.

17. Inversión aproximada y estructura de capital

Objetivo: Determinar la cantidad de inversión que tienen en cada una de las llanteras en San Pedro Sula.

$ 0 - $ 25mil	$ 25mil - $50 mil	$100 - $500 mil	$500 mil a más
39	21	1	7



Análisis: El 82% de los encuestados manifestó que en su negocio tiene invertido hasta 25 mil dólares, el 31% manifestó que el rango de inversión de su llantera es de 25 mil a 50 mil dólares, un 10% mantiene un rango de inversión de arriba de los 500 mil dólares y un 2% valora la inversión de 100 a 500 mil dólares.

Comentario: Al verificar los montos de inversión se puede observar que la inversión realizada por los llanteros es elevada por lo que un inversionista deberá tomar en cuenta que estas llanteras se encuentran bien posicionadas y para operar en el mercado han realizado una inversión fuerte.

18. ¿Cómo opera su empresa en la parte de compras y atención a sus clientes?

Objetivo: Determinar la forma de operar de las llanteras en las actividades de compras y atención al cliente.

Los comentarios obtenidos de las encuestas muestran que en cuanto al manejo de la parte de compras son realizadas por el encargado, que en la mayoría de ocasiones es el dueño, con ayuda del personal encargado del cambio de llantas y reparaciones. Por el lado de atención al cliente se obtuvo que todo el personal participa en la atención al cliente, en el caso de las llanteras que si realizan alguna actividad como parte de un programa se servicio al cliente.

Comentario: Según los comentarios obtenidos las actividades de compras y atención al cliente se realizan de forma muy particular en cada llantería, no existe un procedimiento determinado y todo queda a disposición del dueño o administrador.

19. ¿Hace modificaciones o piensa hacerlas, cambiar o modernizarse?

Objetivo: Determinar si las llanteras están desarrollando planes para modernizar el negocio

Si	No
68	1

Análisis: El 99% de los encuestados tiene planes para mejorar sus negocios.

Comentario: En base a los resultados obtenidos de las encuestas y los comentarios de los llanteros se determina que el negocio de venta de llantas usadas se encuentra en constante innovación, con el objeto de mejorar la experiencia de los clientes que acuden a comprar llantas para sus vehículos. Entre algunas de las mejoras que según los llanteros han planificado está la instalación de pantallas de televisión y la adecuación de una sala de espera cómoda para la atención de clientes mientras se les realiza el servicio.

20. ¿Su empresa cuenta con equipo computacional?

Objetivo: Determinar si las llanteras operan con equipo computacional.

Si	No
68	1

Análisis: Se determinó que el 99% opera su negocio con computadora y el 1% no.

Comentario: Según los llanteros encuestados sus negocios están familiarizados con el uso de sistemas computacionales pues Hacienda les exige utilizar computadoras para llevar su contabilidad.

21. ¿Sabe usted qué es Marketing Digital?

Objetivo: Determinar si las llanteras tienen algún conocimiento de marketing digital.

Si	No
4	65

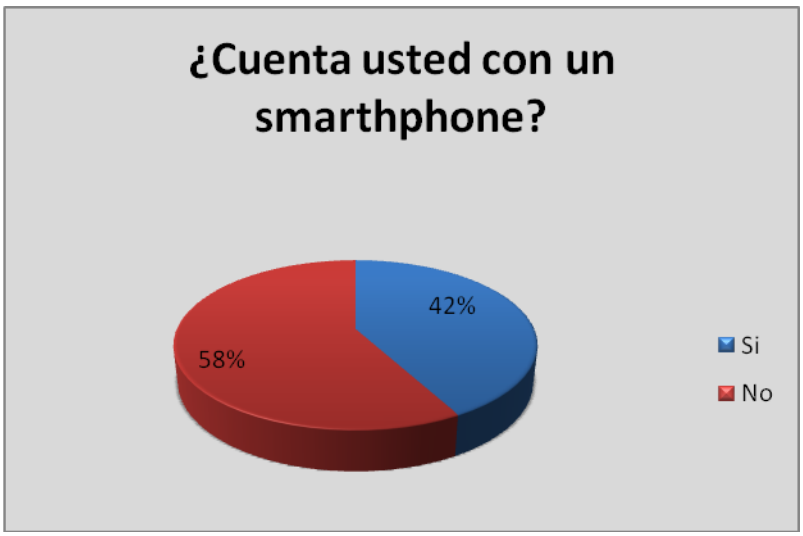
Análisis: Se determinó que el 94% no conoce de marketing digital y el 6% si conoce estas son las empresas distribuidoras.

Comentario: El conocimiento de programas de marketing digital es algo exclusivo del 6% de los encuestados que son las llanteras que cuentan con más organización y un nivel de inversión mayor.

22. ¿Cuenta usted con un Smarthphone?

Objetivo: Determinar si los dueños de las llanteras ocupan un smarthphone y el uso que le dan al smarthphone.

Si	No
29	40



Si su respuesta es sí, ¿Lo utiliza para?

Revisar correo	Redes sociales	Sólo llamadas	Otros
26	29	29	1

Análisis: Se determinó que el 58% de los encuestados poseen un celular smarthphone y el 42% no poseen este tipo de modelo pero si otro que tiene similares aplicaciones.

Comentario: Del 58% que poseen un smarthphone, un 34% lo utiliza para participar en redes sociales de igual forma un 34% lo utiliza solo para realizar llamadas y un 31% para revisar su correo electrónico. El uso del tecnología para comunicación es un recurso ya conocido por los llanteros, sin embrago por los comentarios obtenidos muy pocos utilizan estos medios para promover su negocio.

2.9 Formato Encuesta

Cuestionario Dirigido a las Micro y Pequeñas Empresas Dedicadas a la distribución y ventas de llantas usadas, Ubicadas en el Área Metropolitana de San Pedro Sula (Honduras).

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

Somos estudiantes de la UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, estamos desarrollando una investigación sobre las micro y pequeñas empresas distribuidoras de llantas usadas, la cual tiene como objeto recopilar información que servirá para la elaboración de una herramienta de Marketing Digital, por lo que estamos solicitando su valiosa colaboración proporcionándonos la información solicitada en la presente encuesta, la cual será utilizada para fines académicos.

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN:

Marque con una "X" la respuesta que mejor indique cuál es su opinión con respecto a lo que se le pregunte y complete donde sea necesario

1. ¿Qué cargo desempeña?

a) Propietario b) Administrador c) Empleado

2. ¿Cuántas Personas laboran en la empresa?

a) 1 a 5 b) 6 a 10 c) 11 a 20 d) 21 a 30 e)1 a 50

III. CUERPO DEL CUESTIONARIO.

1 ¿Cuál es la escala de precios de llantas usadas?

Rin 14 de $10 - $25 _____ de $ 26 a $ 40? _____

Rin 15 de $10 - $25 _____ de $ 26 a $ 40? _____

Rin 16 de $10 - $25 _____ de $ 26 a $ 40? _____

2. ¿Meses del año que presentan más variaciones las ventas de llantas usadas?

_____
_____

3. Las llantas nuevas respecto a las usadas son:

El doble de caras _____ el triple de cara _____ la diferencia es insignificante____

4. De sus competidores, ¿Cuál considera usted que es la mayor?

R/_____

5. Por qué escogió este lugar como punto de venta

Cercanía _____ Precio _____ Recomendación _____ otro_____

6. ¿Qué medios utiliza actualmente para promover publicitariamente su negocio?

Periódico_____ TV_____ Radio_____ Volanteo_____ Perifoneo_____ FB_____ otros_____

7 ¿Qué tipo de promociones utiliza para realizar más ventas?

2x1_____ alineado gratis _____ 10%_____ otros _____

8. ¿Cuándo se realizan esas promociones?

Fin de semana_____ día de pago _____ inicio de semana_____

9. Mencione las importadoras de llantas que existen en San Pedro Sula

R-_____

10. ¿Cuánto tiempo tienen de operar estas importadoras?

1-3 años_____ 3-5 años_____ 5-10 años_____ más de 10 años

11. ¿Cada cuánto tiempo le visita su proveedor?

Todos los días_____ 3 veces a la semana_____ una vez a la semana_____

1 vez cada quince días_____ 1 vez al mes_____

12 Como funcionan las empresas que distribuyen como proveedores.

R-_____

13. ¿Cuál es la forma de compra que ofrece su proveedor?

Contado_____ crédito_____ consignación_____ otro_____

14. Observar y preguntar si hay programa de atención a clientes que cambian llantas. Tiempo de atención etc.

R-_____

15. Dentro de la empresa, ¿Quién es el responsable de tomar las decisiones de carácter económico?

R._____
_____

16. Observar y preguntar sobre la liquidez de la empresa

R._____
_____

17. Inversión aproximada y estructura de capital

R._____
_____

18. Como opera su empresa en la parte de compras y atención a sus clientes

R._____
_____

19. Hace modificaciones o piensa hacerlas, cambiar o modernizarse

R._____
_____

20. Su empresa cuenta con equipo computacional?

_____
_____

21. Que programas conoce de Marketing Digital

_____
_____

22. ¿Cuenta usted con un Smarthphone? Si___ No____ Si su respuesta es sí, ¿Lo utiliza para?

Revisar correo_____ Redes Sociales_____ Solo llamadas_____ Otros_____

IV. DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

Lugar _____

Fecha_____

Nombre Estudiante Encuestador_____

Conclusiones

Existen en las llanterías de San Pedro Sula variables generadoras de valor que deben incluirse en la planificación de estrategias de Marketing Digital. Estas variables podemos clasificarlas en:

- Variables económicas: representadas por los montos de capital destinados a inversión para mejoras en infraestructura y servicios.
- Variables de personal: representadas por el recurso humano capacitado para los servicios que ofrecen en la llantería.
- Variables tecnológicas: las llanterías de San Pedro Sula tienen conocimiento tecnológico de computadores y programas que faciliten la contabilidad del negocio, más su conocimiento de estrategia de marketing digital son casi nulas.

Las llanterías en San Pedro Sula se encuentran utilizando medios tradicionales para darse a conocer y atraer más clientes. Por lo que implementar estrategias de marketing digital representaría una gran novedad para un mercado que aún se encuentra en un nivel básico de estrategias marketing.

La mayoría de las pequeñas llanterías de San Pedro Sula se encuentran planificando mejoras que les permita atraer más clientes y aumentar el nivel de servicio ofrecido actualmente.

Las tres principales llanterías de San Pedro Sula y que a la vez son importadoras en orden de importancia son: CATSA,

REFRILLANTA y LLANTILANDIA. La forma de operar de estas y la mayoría de distribuidores es ofreciendo las llantas en consignación y al crédito. Estas distribuidoras tienen ejecutivos que visitan periódicamente las pequeñas llanterías para realizar un abastecimiento oportuno. Al igual que las pequeñas llanterías, estas importadoras – distribuidoras y que a la vez, son centros de servicios, utilizan el marketing tradicional. En San Pedro Sula, tanto en pequeñas llanterías como los importadores y grandes llanterías el marketing digital es desconocido y su aplicación es casi nula, por lo que su implementación representaría ventaja competitiva que le permitiría penetrar de manera más efectiva el mercado de llantas usadas en San Pedro Sula.

Recomendaciones.

Tomando en cuenta los puntos establecidos en las conclusiones se recomienda a las llanterías de San Pedro Sula:

- Evaluar la efectividad de las herramientas de marketing utilizadas hasta el momento.
- Realizar una ponderación de los principales competidores, así como de sus fortalezas y debilidades para establecer planes de acción que permitan maximizar las ventajas competitivas de cada llantería.
- Incluir en los planes de mejoras, así como en los montos asignados a estos, la utilización de estrategias de marketing digital para mejora la presencia de marca y las ventas.

CAPÍTULO III PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIOS BASADO EN MARKETING DIGITAL DASAL HN

En este capítulo se describe la propuesta del Modelo de Negocio desarrollado para que la empresa DASAL S.A. de C.V. incursione en el mercado de San Pedro Sula Honduras con el producto llantas usadas, y un enfoque on line de las estrategias de comunicación y publicidad, marketing digital.

3.1. Objetivos, Misión, Visión y Valores.

3.1.1. Objetivo General

Posicionar a DASAL como una marca líder de llantas usadas en San Pedro Sula, innovando el modelo de negocios, pasando de una marketing tradicional a uno digital.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Brindar información clara, precisa sobre los servicios, productos, promociones, trayectoria y logros de la empresa.
- Lograr que la audiencia tenga como su primera opción de compra los productos y servicios de DASAL.
- Generar visibilidad de marca, utilizar las redes sociales para desarrollar publicidad, Marketing digital

enfocado al target de la empresa que genere interacción y casos a la misma.

3.1.3. Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes con honestidad, economía, calidad y productos garantizados, facilitando el movimiento comercial y contribuyendo al mejoramiento de nuestros socios y empleados, a través de un estilo único de atención.

3.1.4. Visión

Consolidarse como el líder en distribución en Centro América y el Caribe de llantas, productos y servicios relacionados; brindando al cliente plena satisfacción.

3.1.5. Valores

- Respeto
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Calidad
- Servicio
- Tolerancia
- Responsabilidad
- Unidad

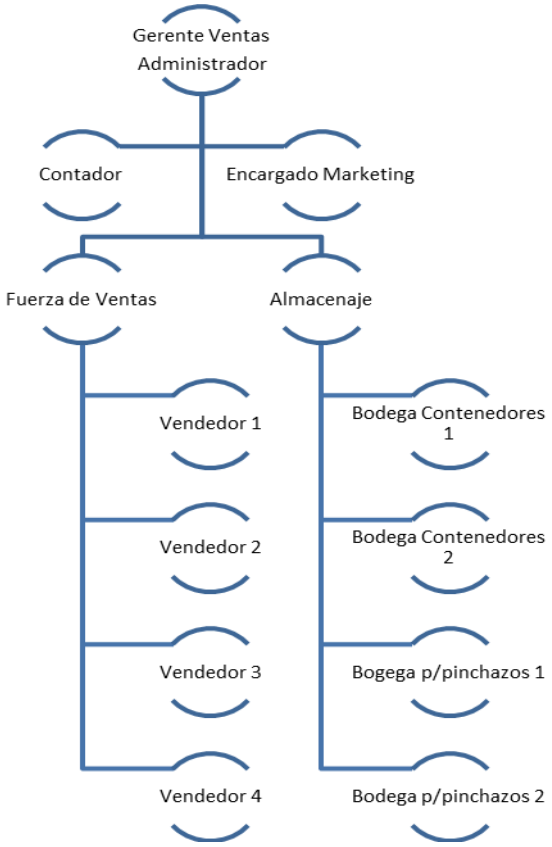
3.2. Ubicación Física

Las bodegas principales y oficinas estarán ubicadas en la Zona Industrial de la Sierra del Merendón.

3.3. Administración de la operación DASAL HN.

La administración de la operación DASAL HN estará a cargo de un Gerente de Ventas/ administrador, que será el encargado de reportar hacia la Gerencia DASAL El Salvador el avance de la operación en Honduras.

3.3.1. Organigrama DASAL HN



Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas estará compuesta por 4 vendedores bajo la dirección del Gerente de Ventas quien definirá las rutas de cada vendedor y las metas de venta.

Almacenaje

Las bodegas para llantas se dividirán en dos categorías: para almacenar contenedores completos y para almacenar llantas que se distribuyen a pinchazos. Todas las bodegas contaran con un guardia de seguridad y dos ayudantes.

Staff

Como equipo staff estará conformado por un contador y el encargado del Marketing Digital, quienes mantendrán comunicación y planificación en dos vías, con la gerencia local, Honduras, y la gerencia de El Salvador.

3.4. Segmento Objetivo

El segmento objetivo de DASAL HN serán todas aquellas llanterias y distribuidores de llantas que necesiten adquirir inventarios de calidad a precios competitivos.

SEGMENTO	NECESIDADES CONSUMIDOR	BENEFICIOS
Llanterias o pinchazos	› Llantas usadas de calidad en consignación › Relación de negocios personalizada	› Variedad de llantas › Precios competitivos
	› Compra de llantas en	› Precios

Distribuidores de llantas	contenedores completos	competitivos

3.5. Perfil del Cliente Potencial

El perfil de cliente potencial de DASAL HN son pinchazos y distribuidores que venden llantas usadas al detalle ubicados en la zona de San Pedro Sula.

3.6. Necesidades Pre Operación

Entre las necesidades de pre-operación para las operaciones de DASAL HN se identifican los siguientes:

3.6.1. Acondicionamiento de locales

Se requiere de acondicionar las bodegas y oficinas administrativas con un sistema de alarma y un alambrado electrificado para mayor seguridad.

3.6.2. Compra de maquinaria, equipo y herramientas

DASAL HN para iniciar operaciones debe adquirir camiones para trasladar las llantas, equipo computacional y demás herramientas para el correcto funcionamiento de las oficinas administrativas.

3.7. Calendario actividades DASAL HN

PLAN DE ACCIÓN		
Etapas	**Fecha**	**Responsable**
1. Pre Operación: • **Alquiler de local** • **Instalación** • **Remodelación**	1/11/2014- 30/12/2014	• Gerente de Ventas/Administrador • Encargado de Marketing
2. Inicio de operaciones • **Inauguración** • **Eventos y promociones de inauguración**	3/01/2015	• Gerente de Ventas/Administrador • Encargado de Marketing • Fuerza de Ventas
3. Implementación de estrategias de marketing	3/01/2015	• Gerente de Ventas/Administrador • Encargado de Marketing • Fuerza de Ventas

El plan de acción propuesto inicia a partir de noviembre de 2014 realizando las adecuaciones necesarias en las bodegas de almacenaje y las oficinas administrativas.

La apertura al cliente de las instalaciones y el inicio de operaciones está contemplada para iniciar en enero 2015 junto con la implementación de las estrategias de marketing.

3.8. Marketing Digital para DASAL HN

A continuación se describen las estrategias de marketing digital propuestas para una penetración eficaz del mercado San Pedro Sula para la marca DASAL HN.

3.8.1. Oportunidades

Con la investigación realizada se han detectado 3 grandes oportunidades sobre las que se basaran las estrategias de marketing digital.

Oportunidad 1

El sitio web es un complemento importante en la **estrategia de Marketing digital** generará un importante incremento de venta si y solo si posee las oportunidades siguientes:

- Introducir más contenido.
- Promocionar más el sitio web en social media.
- Ser más constate con las "palabras claves" (Keywords)

Oportunidad 2

El desarrollo de un plan de Marketing digital logrará **que la página web de DASAL sea la primera opción visible en los motores de búsqueda de Google.** Logrando un mayor tráfico al sitio web donde se muestran productos y servicios.

Oportunidad 3

Generación de oportunidades de negocio a través de la fidelización de los usuarios en las redes sociales y marketing digital.

3.8.2. Consolidado de las técnicas marketing digital.

CONSOLIDADO DEL NUEVO MODELO DE NEGOCIO DE MARKETING DIGITAL				
ESTRATEGIA	**SOPORTE**	**PERIODO**	**OBJETIVO**	**COSTOS**
1) ESTRATEGIA DE PAGINA WEB	El account manager dirigirá la estrategia y las actualizaciones se realizaran en coordinación con el diseñador gráfico y la empresa de mantenimiento del sitio web.	El inicio será Noviembre 2014 y se mantendrán actualizaciones permanentes durante el 2015.	Incrementar la interacción y mejorar la experiencia de los usuarios, así como las ventas en un modelo completamente on line.	El costo de la implementación es de $3,000 más los gastos proyectado $ 475.
2) REDES SOCIALES, TWITTER,FECEBOOK,	El social media manager será el encargado de ejecutar las acciones en las redes sociales.	Las redes empezarán a utilizarse en enero 2015 cuando se inicien las operaciones en San Pedro Sula	Crear un vínculo entre la marca y usuarios, obteniendo la comunicación de opiniones, casos positivos, resolución de casos, sentimientos positivos, fidelización de marca, tráfico a las instalaciones de DASAL y generación de oportunidades de negocio.	El costo de la implementación es de $3,400 más los gastos proyectado $ 475
3) PERIÓDICO DIGITAL	La publicidad en los periódicos digitales será responsabilidad del account manager junto con el Gerente de Ventas en San Pedro Sula.	La publicidad en periódicos digitales comenzará en enero 2015 y se mantendrá por un periodo de 3 meses como introducción a la marca, luego se realizaran publicaciones bimensuales.	Dar a conocer al público meta de DASAL las diferentes promociones y/o descuentos con las que cuenta la empresa.	El costo de la implementación es de $1,200 más los gastos proyectado $ 477
4) CÓDIGO QR	La aplicación del código QR será responsabilidad del account manager en conjunto con el Gerente de Ventas de San Pedro Sula.	Los códigos QR se utilizarán desde el inicio de operaciones en enero 2015 y se mantendrá permanente durante todo el año 2015.	Que el público meta de DASAL utilice su dispositivo móvil para leer el código y sea direccionado a la página web de DASAL donde, podrá descargar la aplicación (APP) y acceder a promociones especiales.	El costo de la implementación es de $7,000 más los gastos proyectado $ 478

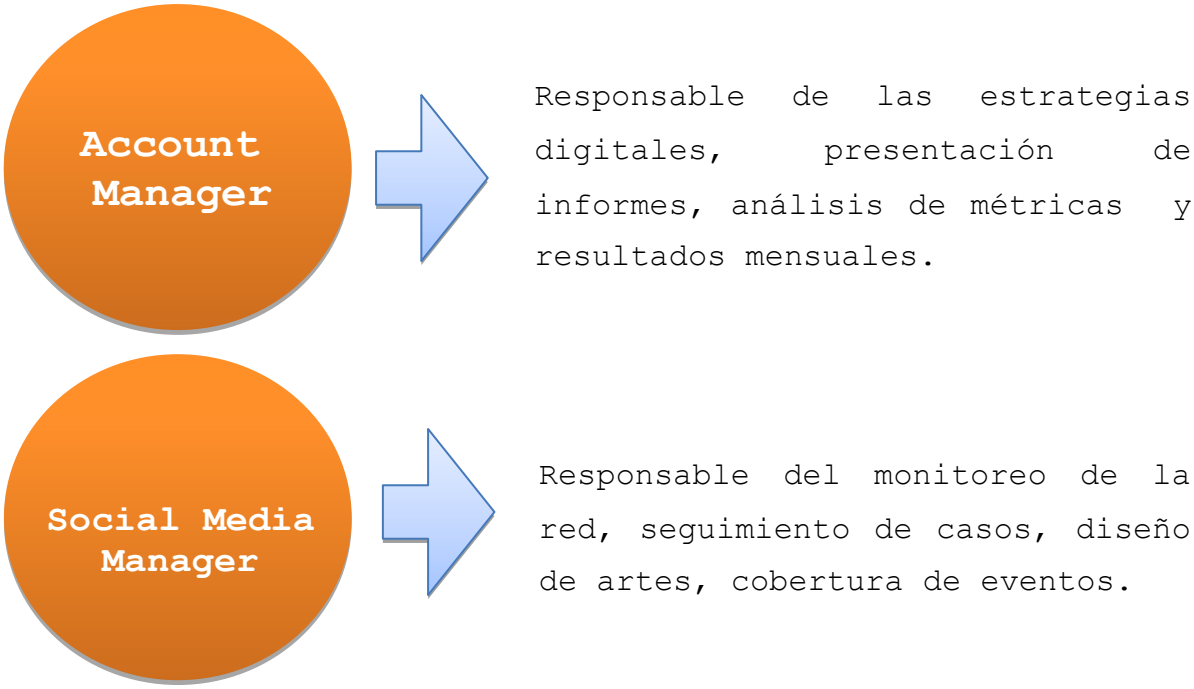
5) RESPONSIVE DESIGN	La adaptación de la página web de DASAL al responsive desing se realizará de forma simultánea con las estrategia SEO y mejoramiento de la página web.	Noviembre 2014.	Proporcionar una experiencia de visualización de fácil lectura óptima y navegación con un mínimo de cambio de tamaño, barrido, y el desplazamiento a través de una amplia gama de dispositivos (desde teléfonos móviles hasta la computadora de escritorio.	El costo de la página será de $1,300 más gastos de $478
6) MOTORES DE BÚSQUEDA EN PÁGINA WEB CON SEO y SEM	La aplicación de las estrategias para mejorar el posicionamiento en búsquedas será responsabilidad del account manager y la empresa que brinda mantenimiento a la página web.	SEO se desarrollará en noviembre 2014 junto con la estrategia de página web. SEM desde el inicio de operaciones se mantendrán anuncios AdWords durante todo el año	Mejorar el posicionamiento en buscadores como Google y Yahoo de manera natural cuando el usuario coloque las palabras claves en una búsqueda sean “llantas, llantas nuevas y llantas usadas”.	El costo de la implementación es de $1,000 más los gastos proyectado $ 475
7) APLICACIÓN MOVIL O APP	La aplicación será diseñada por una empresa desarrolladora de este tipo de aplicaciones en base a las especificaciones de la gerencia de DASAL.	La aplicación se lanzará en abril 2015.	Ofrecer un valor agregado a los usuarios que descarguen la aplicación para que puedan conocer la medida de la llanta que utiliza su vehículo o una medida similar. A la vez podrán recibir ofertas por las llantas que visualizaron.	El costo de la implementación es de $2,600 más los gastos proyectado $ 479

8) CONTROL DE VISITAS DEL MARKETING DIGITAL O REPORTE GOOGLE ANALYTICS	El account manager y el social media manager serán las personas responsable en pasar un reporte de todos los registros de los ingresos a los diferentes portales que tendrán la empresa	Se mantendrá un control permanente desde el inicio de las operaciones en enero 2015.	Obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación.	El costo de la implementación es de $800 más los gastos proyectado $ 479

3.8.3. Personal necesario para dar soporte a las estrategias de marketing digital.

DASAL debe contar con un equipo que se integre al nuevo modelo de marketing digital. Este esquipo debe estar trabajando en forma integral 24/7.

3.8.3.1. Perfil del Equipo de Trabajo



3.8.3.2. Responsabilidades del Equipo de Trabajo

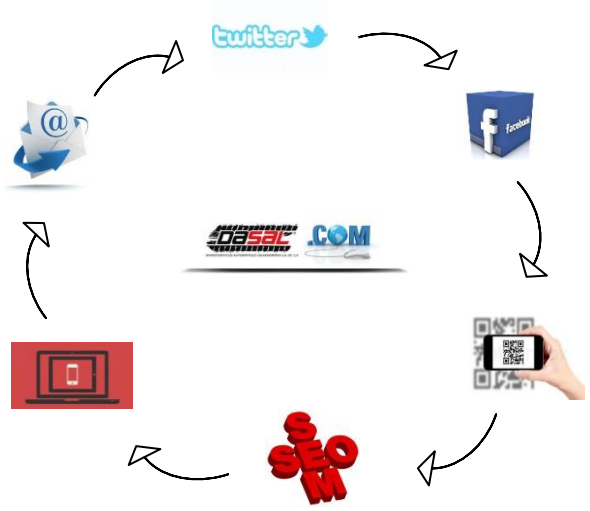
- Activación de campañas Adword
- Creación de contenido para SocialAd.
- Optimización de SEO
- Reportes de métricas y alcances mensuales
- Integración con el departamento de mercadeo para objetivos.

Redes sociales

- Hora conexión
- Diseño de artes.
- Creación de contenidos
- Monitoreo en horas no conexión.
- Cobertura de eventos
- Presentación de reportes.

3.8.4 Desarrollo de las estrategias número uno de la página web del marketing digital

El plan de acción se centrará en torno a la página web www.dasalelsalvador.com, las estrategias planteadas buscan mejorar la experiencia de los usuarios direccionándolos a la mejorada website con el objeto de incrementar la interacción, así como las ventas en un modelo completamente on line.



La estrategia debe mostrar una excelente visualización de la marca para generar tráfico en el sitio web para los servicios y productos de DASAL. Medir el comportamiento de las visitas brindará datos y facilitará la creación de nuevas estrategias de **MERCADO.**

Social Media

Podrá crear un vínculo entre la marca, usuarios, obteniendo la comunicación de opiniones, casos positivos, resolución de casos, sentimientos positivos, fidelización de marca, tráfico a las instalaciones de DASAL y generación de oportunidades de negocio.

3.8.4.1. Estrategia dos en Redes Sociales

3.8.4.1.1. Facebook

Herramienta social gratuita que conecta a la gente con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno. Las empresas lo utilizan como medio para poder tener contacto directo con sus públicos meta, con el objetivo de interactuar con cada uno y conocer directamente sus

necesidades además de darles a conocer promociones, descuentos, lanzamientos, aperturas, etc.

Objetivo:

- Aprovechar la oportunidad de mercado que representa para DASAL estar presente en facebook
- Lograr aumentar el tráfico de seguidores en la fan page de DASAL creando promociones que hagan interactuar al público meta con la empresa
- Fidelizar y premiar la preferencia de cada uno de los **seguidores de DASAL.**

www.facebook.com/dasalcompany?fref=ts

Propuesta: Mercadológica

- Realizar juegos didácticos (crucigramas, descubre la palabra, sopas de letras, etc.) para que todos los seguidores que deseen participar lo hagan y puedan ganarse premios que pueden ser:
  - Descuentos

- Promociones 2x1
- Kits promocionales
- Alineados
- Etc.

- Colocar cupones de descuento en su fanpage para que puedan imprimirse y presentarse a la hora de requerir algún servicio específico en las sucursales de DASAL.

3.8.4.1.2. Twitter

Es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, brindando a sus usuarios la posibilidad de estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan *Updates* (actualizaciones) o *Tweets*, al igual que Facebook ayuda también a las empresas a interactuar directamente con sus públicos meta.

Objetivo:

- Aumentar el número de seguidores de la cuenta de Twitter de DASAL y así aprovechar la oportunidad de mercado que representa para la empresa estar presente en dicha red social.
- Interactuar con el público objetivo de DASAL y dar a conocer promociones, nuevos productos, inauguraciones, etc.

www.Twitter.com/DasalElSalvador

Propuesta: Mercadológica

- Crear alianzas con personajes de medios de comunicación representativos para que hagan mención de DASAL dentro su cuenta de Twitter personal con las promociones de la época.

- Apoderarse de un día del año y nombrarlo el día de la Llanta (por ejemplo) y ese día crear un Hashtag **(#Díadelallanta #Tiresday #Festivaldelallanta)** para que todos los seguidores lo utilicen y premiar al que más menciones haya hecho.

3.8.4.2. Estrategia tres Displays en periódicos digitales

Contratar espacios en periódicos digitales con el fin de dar a conocer al público meta de DASAL las diferentes promociones y/o descuentos con las que cuenta la empresa.

Se buscaran periódicos que su público objetivo sea similar al del rubro de llantas, es decir periódicos populares, deportivos, suplementos de autos, etc.

Paginas recomendadas:

- Diario Deportivo MAS
- Diario Deportivo Diez
- La Prensa.hn
- ElHeraldo.hn

3.8.4.3. Estrategia cuatro sobre la aplicación smartphone código QR.

Objetivo:

Que el público meta de DASAL utilice su dispositivo móvil para leer el código y sea direccionado a la página web de DASAL donde, podrá descargar la aplicación (APP) y acceder a promociones especiales.

Propuesta mercadológica

Los Códigos QR permiten compartir información con el cliente de manera fácil, llamativa y tangible.

www.dasalelsalvador.com

- En activaciones de marca.

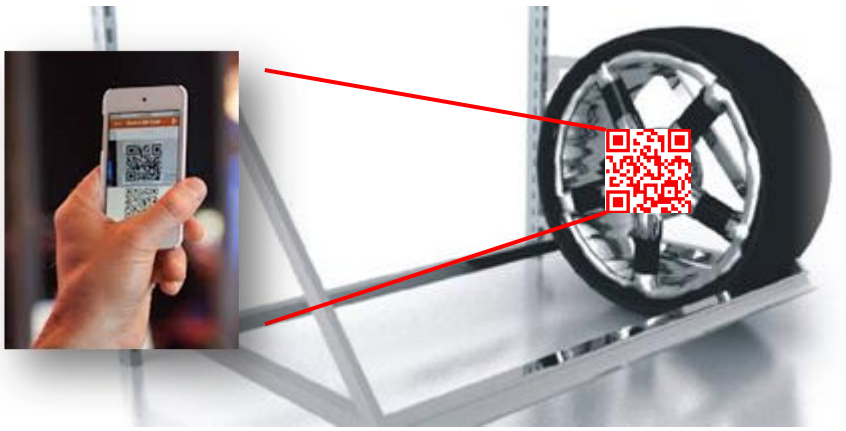
El código QR de DASAL será utilizado en la ropa que utilicen las edecanes en las zonas más llamativas para el público masculino.

- En Tarjetas de Presentación.

Se agregará en las tarjetas de presentación de DASAL el código QR para reducir el uso de material impreso, catálogos, volantes, y otros, direccionando a la página web donde podrán encontrar toda la información sobre DASAL.

- En Exhibidores

Se colocaran los códigos QR en llantas que contendrán las medidas, materiales y precios.



3.8.4.4. Estrategia cinco con la aplicación Responsive Design

Hoy en día, todavía existe un poco de desconcierto cuando se habla de "una web que se vea bien en el móvil".

Antes era habitual crear un subdominio dedicado para una "versión web" tipo movil.as.com y crear una web totalmente independiente de la original, pero con unos contenidos reducidos y accesibles para esos Smartphones con navegadores de primera generación. Al no haber gran variedad de dispositivos móviles con navegadores, no se tenía en cuenta cosas como los diferentes tamaños de pantalla.

3.8.4.4.1. ¿Qué es el Responsive Design?

Se le conoce por Responsive Design (o Diseño adaptable – Diseño sensible) a esa interfaz capaz de adaptarse según la

resolución o tamaño del dispositivo que la visualiza. De esta manera se crea una única web que se adapta perfectamente y de forma automática, dividiendo los dispositivos ya sean tipo smarthphone, tabletas o equipos portátiles o de escritorio.

Dentro de cada uno de esos grupos hay diferentes resoluciones. No es la misma pantalla la de un HTC Hero que la de un Nexus 4 o un iPhone. El tamaño de la pantalla también puede variar si mantenemos el dispositivo en vertical o en horizontal. Pues bien, un diseño bien adaptado deberá adaptarse de forma automática incluso sin necesidad de recargar la web.

Objetivo

Proporcionar una experiencia de visualización de fácil lectura óptima y navegación con un mínimo de cambio de tamaño, barrido, y el desplazamiento a través de una amplia gama de dispositivos (desde teléfonos móviles hasta la computadora de escritorio.

Propuesta

- **HTML 5**

Mejorar el diseño de la página web para que se adapte a cualquier dispositivo desde el que ese acceda.

Imagen ilustrativa de la página web de DASAL vista en diferentes dispositivos.

3.8.4.5. Estrategias de motores de búsquedas SEO y SEM

El posicionamiento en buscadores u Optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, **SEO (Search Engine Optimization).**

Dicho de una forma más explícita son aquellas palabras claves que están relacionadas con los productos o servicios de la marca sin necesidad de pagar a Google por direccionar un sitio como primera opción de búsqueda, también se conoce como Visibilidad Orgánica.

Por otra parte, también se tiene las siglas **SEM** significan Search Engine Marketing o Marketing de Buscadores y se refiere a la **gestión eficaz de enlaces patrocinados** en los motores de búsqueda.

Erróneamente suelen agruparse estas dos metodologías bajo el concepto de Posicionamiento de Sitios Web, **cuando en realidad el posicionamiento por excelencia es orgánico y natural (SEO), y SEM es únicamente la correcta administración de resultados patrocinados (Pagado a Google Adword)**

3.8.4.5.1. Diferencia entre SEO y SEM

- **SEM** es la opción de compra para que el sitio web se encuentre en las primeras opciones de búsqueda con la diferencia que es estratégico, pagado, enfocado a los objetivos estratégicos del departamento de mercadeo aplicado a marketing online.
    - **SE0** es el resultado del buen desarrollo del sitio web, que al realizarlo bajo los estándares de Google ayudan a que la búsqueda sea visible se encuentra en las primeras opciones de búsqueda por su contenido de palabras claves y que se repiten constantemente en cada una de las páginas del sitio web.

¿Qué es mejor SEM o SEO?

Respuesta ambas herramientas son necesarias, un buen desarrollo de **SEO** es más fácil potenciarlo y mantener siempre la primera opción de búsqueda invirtiendo en **SEM** de esta forma logramos estar primeros que la competencia.

3.8.4.5.2. Estrategias SEO

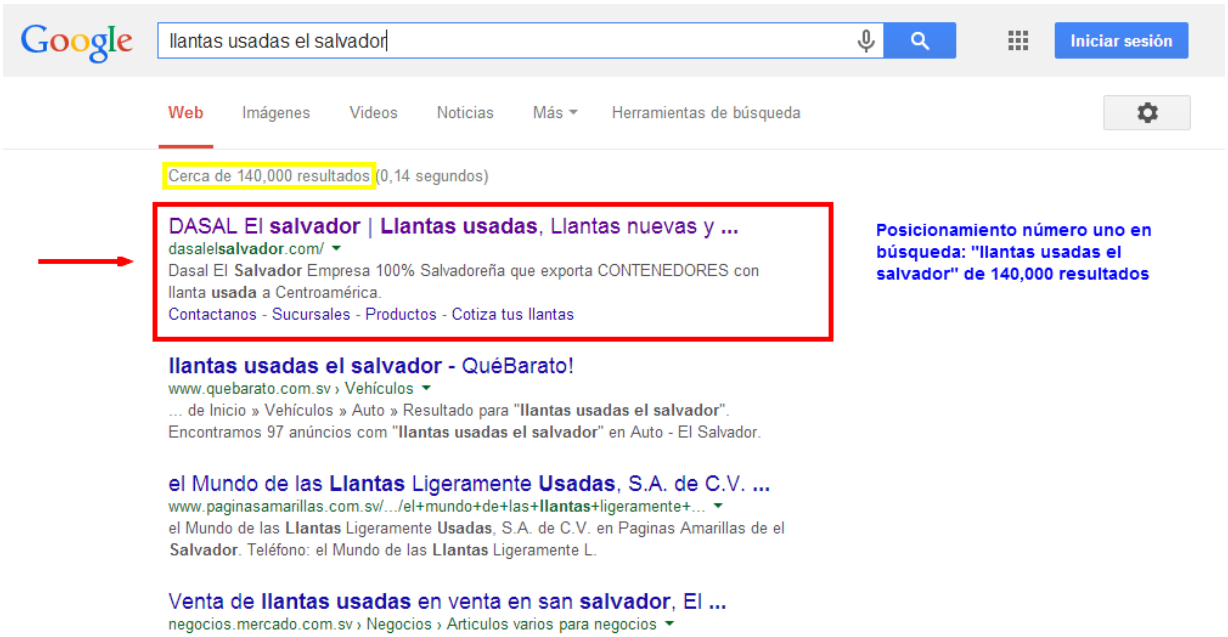
Objetivo

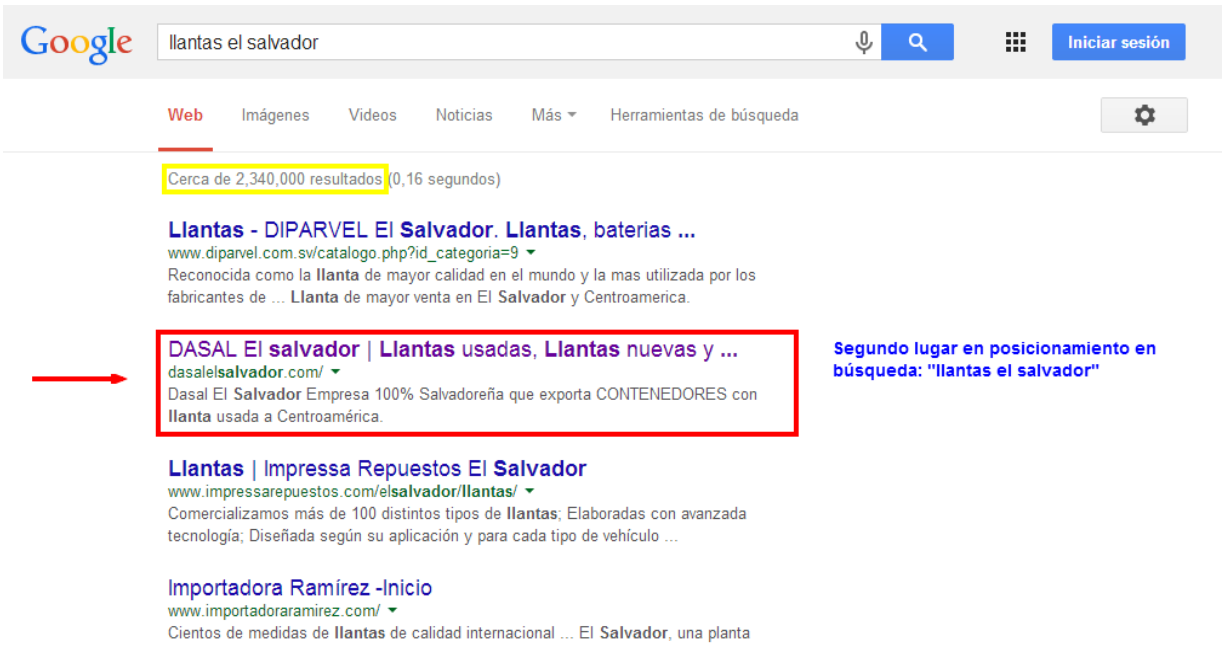
Mejorar el posicionamiento en buscadores como Google y Yahoo de manera natural cuando el usuario coloque las palabras claves en una búsqueda sean "llantas, llantas nuevas y llantas usadas".

Actualmente la página web de DASAL es número en búsqueda de

"**llantas usadas El Salvador**", y número dos en búsqueda de

"llantas El Salvador", sin embargo se requieren de modificaciones en la programación de dicha página que mejoren la experiencia del usuario. De la misma forma cómo se ha desarrollado el posicionamiento en El Salvador se realizará en Honduras.





Propuestas de mejoras SEO.

Para mejorar el posicionamiento web natural, también conocido como SEO, se propone implementar una serie de técnicas que actúan, unas sobre factores de la página web y otros externos y cuyo fin es mejorar la posición de la página bajo determinados términos de búsquedas en los buscadores de Internet.

- Meta Descripción.

Permite describir y mostrar la página web en los resultados de la búsqueda.

```
<!-- All in One SEO Pack 2.0.3 by Michael Torbert of S…-->
<meta content="Dasal El Salvador Empresa 100% Salvadoreña que exporta CONTENEDORES con llanta
usada a Centroamérica" name="description"></meta>
<meta content="llanta usada en estados unidos,llanta usada en usa,used tire…s,llanta,used
```

Actual meta descripción: "Dasal El Salvador Empresa 100% Salvadoreña que exporta CONTENEDORES con llanta usada a Centroamérica".

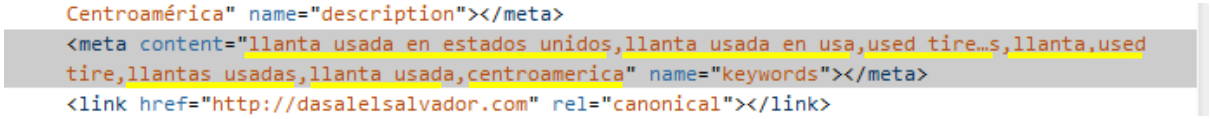
Una descripción óptima y eficaz de contener entre 70 y 160 caracteres, la meta descripción de DASAL contiene 100 caracteres por lo que se encuentra en el parámetro sugerido.

Se recomienda cambiar la meta descripción a "Dasal El Salvador Empresa 100% Salvadoreña Líder en Llantas Usadas en toda Centroamérica" para hacer más efectivas las búsquedas.

```
<!-- All in One SEO Pack 2.0.3 by Michael Torbert of S…-->
<meta content="Dasal El Salvador Empresa 100% Salvadoreña Líder en llantas usadas en toda
Centroamérica" name="description"></meta>
<meta content="llanta usada en estados unidos,llanta usada en usa,used tire…s,llanta,used
```

- Meta Keywords

Son palabras o frases que hacen referencia al contenido del sitio web.



Las meta keywords que utiliza DASAL en su página web son 9: "llanta usada en estados unidos, llanta usada en usa, used tire in usa, used tire in united states, llanta, used tire, llantas usadas, llanta usada, centroamerica".

Se recomienda utilizar las siguientes Meta Keywords:

- ✓ Llantas usadas
- ✓ Llantas nuevas
- ✓ Centroamérica
- ✓ Contenedores
- ✓ Llantas usadas El Salvador
- ✓ Llantas nuevas El Salvador
- ✓ Llantas usadas Honduras
- ✓ Llantas usadas San Pedro Sula

- Títulos o etiquetas de encabezados.

No se encontraron en la página web de DASAL títulos o etiquetas de encabezados <H1>, por lo que se recomienda incluir al menos un título para fortalecer la optimización SEO.

- Texto

Se recomienda incluir más texto en la página web, el ratio de la página actual de DASAL es muy bajo y eso penalizado por los

motores de búsqueda. Incluir más texto le dará una mejor oportunidad para conseguir un mayor ranking en los resultados de búsqueda.

- Flash

Para mejorar el posicionamiento SEO se recomienda no utilizar Flash, y cambiar cualquier animación por imágenes de buena resolución.

3.8.4.5.3. Estrategias SEM

Objetivo

Incrementar la visibilidad de sitio web www.dasalelsalvador.com en los motores de búsqueda con el fin de aparecer en las primeras páginas de resultados de búsquedas, utilizando el servicio AdWords de Google para colocar publicidad online segmentada.

Propuestas de mejoras SEM

El proceso de construcción y comercialización de un sitio web con el objetivo de mejorar su posición en los motores de búsqueda. SEM incluye tanto la optimización de motores de búsqueda (SEO) y pago por clic (PPC), así como el uso de todas las demás áreas y servicios ofrecidos por los motores de búsqueda[16].

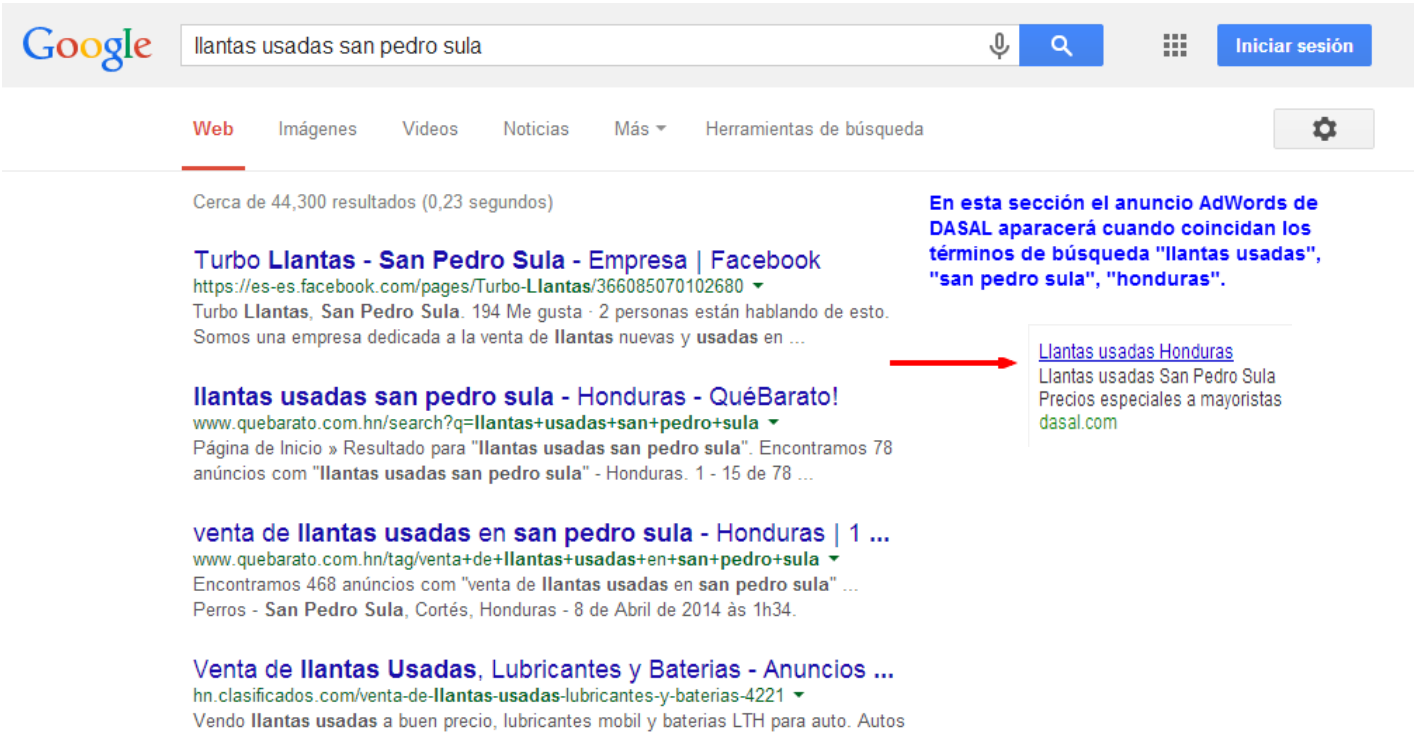
[16] Diccionario Asociación Americana de Marketing.

El servicio AdWords es un servicio de anuncios en el motor de búsqueda Google, donde se colocan las campañas de anuncios creados por el cliente, en este caso DASAL, según palabras claves que se consideran buscaran los usuarios.

Segmentación.

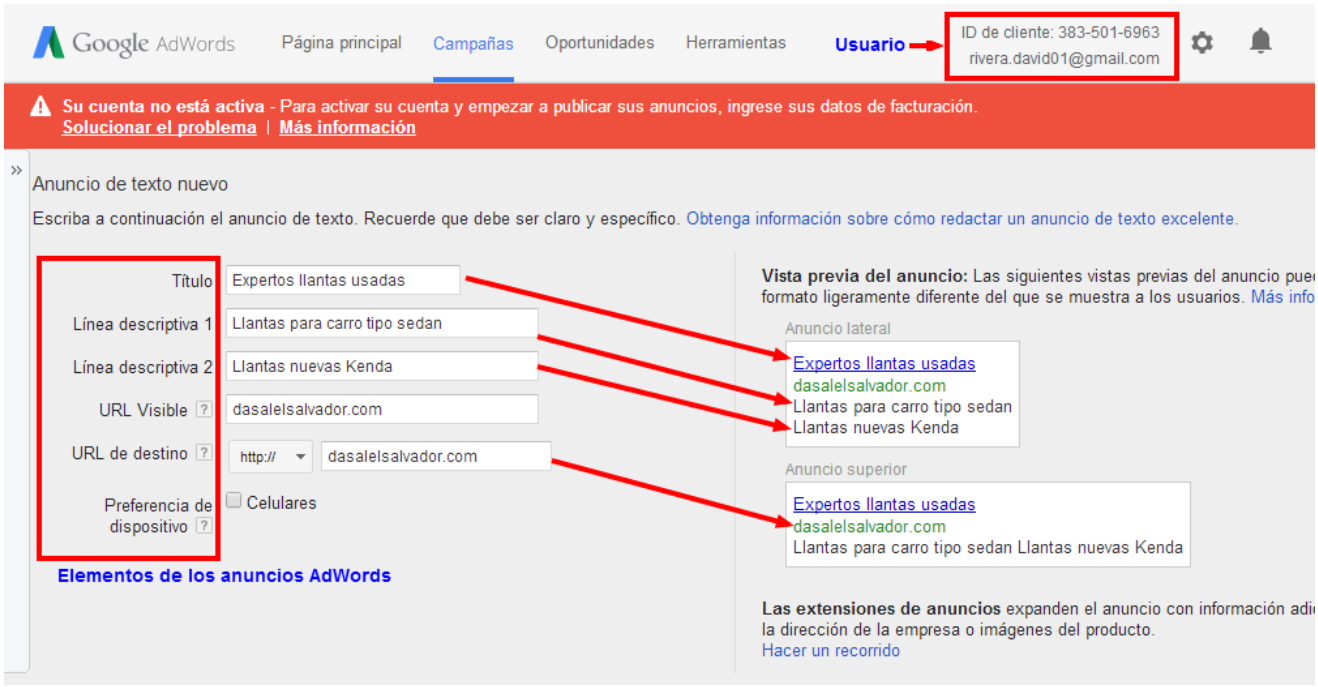
Con esta publicidad online, se mostrarán los anuncios a todas las personas que probablemente estén interesadas en los productos y servicios de DASAL, y excluir a aquellas que no lo estén. La publicidad online permite medir la efectividad de las campañas brindando, con herramientas de análisis, muy interesantes como el coste medio de la publicidad que genera compras, también se podrá obtener información sobre los hábitos de compra de los clientes.

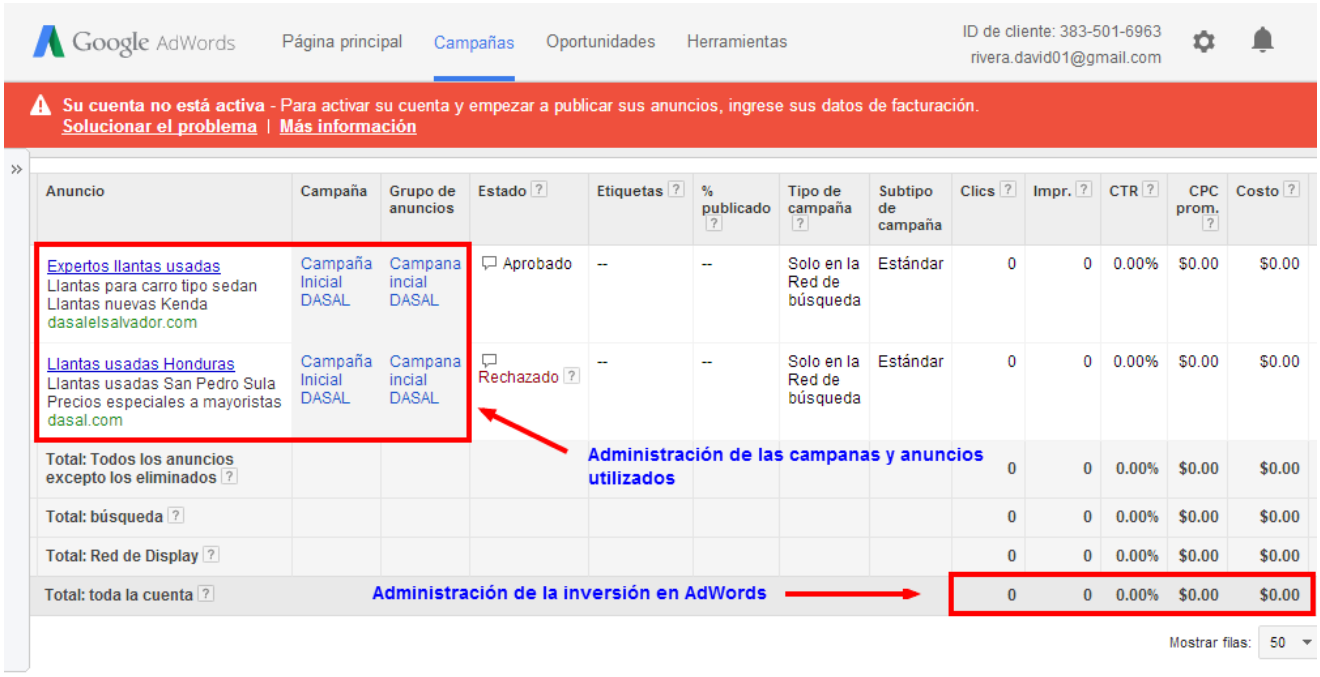
Ejemplo de anuncio AdWords para DASAL



Panel de Control AdWords de Google

El Panel de Control permite al usuario crear anuncios y agruparlos en campañas. Desde esta cuenta se administra el presupuesto que se invertirá diariamente por anuncio y campaña.





3.8.4.6. Estrategia siete Aplicación móvil o App[17]

Objetivo

Ofrecer un valor agregado a los usuarios que descarguen la aplicación para que puedan conocer la medida de la llanta que utiliza su vehículo o una medida similar. A la vez podrán recibir ofertas por las llantas que visualizaron.

La tecnología forma cada vez más parte de nuestra vida diaria, hasta el punto que, con la aparición de los smartphones (teléfonos inteligentes) el usuario puede estar conectado en todo momento a la red desde cualquier punto con su teléfono móvil y tener acceso a toda la información que deseemos.
Esto ha producido un cambio sustancial en los **planes de marketing**, el **mobile-marketing** está complementando y en ciertos casos desplazando el uso de otros medios tradicionales como la TV, Radio e impresos.

3.8.4.6.1. Mobile Marketing

La telefonía celular es el medio de mayor penetración en la vida diaria de las personas, debido a que acompaña a los individuos las 24 horas del día manteniéndolos en contacto con el mundo. Llegar a los consumidores por éste medio genera una relación interesante mediante ésta, la empresa anunciante establece un acercamiento con cada uno de sus clientes. Este dialogo, no solo promociona la marca, sino que logra una experiencia diferente, más cercana y entretenida para el cliente. Las acciones de mobile marketing incluyen desarrollo de sitios para móviles, aplicaciones especialmente diseñadas, entrega de contenidos

[17] La palabra "app" corresponde al término inglés "application" que se traduce al español como aplicación.

relacionados con la ubicación, actividades y servicios basados en eventos.

Beneficios de smartphones y apps.

1. Mayor interacción con los usuarios
2. Menú de productos o servicios
3. Geolocalización
4. Promociones con QR Codes
5. Integración con Redes Sociales
6. Programas de lealtad
7. Galería fotográfica
8. Notificaciones Push

Y muchos beneficios más.

3.8.4.7. App DASAL HN

Se considera que al contar con una aplicación para smartphones es una gran oportunidad para DASAL, para posicionarse a la vanguardia de las empresas que brindan servicios de vehículos, por lo que se ha elaborado un demo de cómo podría funcionar aplicación.

La aplicación desarrollada para DASAL ofrecerá una serie de alternativas de llantas para la medida del vehículo consultado. El usuario de la aplicación solamente debe ingresar la marca y año de su vehículo para recibir las medidas de llantas que puede utilizar. Adicional recibirá ofertas sobre las medidas de llantas consultadas.

3.8.4.7.1. Información en el teléfono móvil sobre los contenido de la aplicación

La aplicación DASAL para smartphones contendrá pantalla con menú de inicio y los siguientes módulos:

1. Sucursales
2. Servicios
3. Promociones
4. Cotizaciones
5. Mensajes
6. Eventos
7. Integración a redes sociales
8. Galería fotográfica
9. Llanta correcta

Además de información sobre los puntos de ventas y sucursales
Propuesta gráfica DASAL APP
Sucursales
Indicaciones con dirección, horario de atención al cliente y teléfonos de contacto de las sucursales DASAL.

Servicios adicionales

En esta sección se pueden mostrar los diferentes servicios y productos que DASAL brinda a los clientes.

Promociones en productos y servicios

En esta sección se muestran las diferentes promociones, estas pueden contener además de imágenes texto e hipervínculos para redireccionar a un sitio web.

Solicitud de cotización

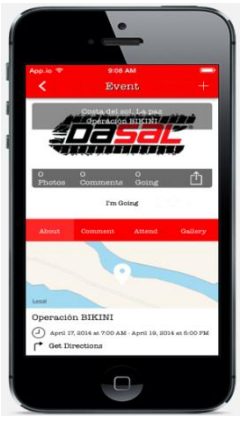
El cliente completa el formulario de solicitud de Cotización y éste es enviado al correo electrónico de atención al cliente.

Mensajes

Esta sección será utilizada para enviar mensajes de texto que llegarán exclusivamente a las personas que han descargado la aplicación, puede ser usada para notificaciones de promociones o eventos exclusivos para los clientes que tienen nuestra aplicación en sus dispositivos móviles.

Eventos

Esta sección sirve para promover los eventos que DASAL realiza e invitar a los clientes a asistir.

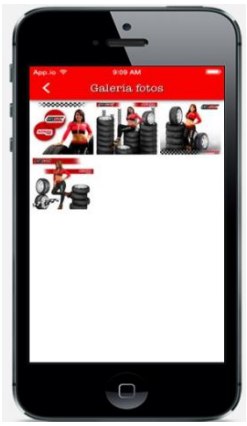


Integración redes sociales

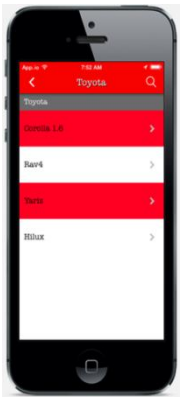
En la aplicación de DASAL se pueden integrar las cuentas de redes sociales como Facebook, Twitter y el canal de Youtube, siendo esto una ventaja ya que en un solo lugar puede integrarse contenido que de otra manera estaría dispersa y los clientes deberían acceder a estas de diferentes maneras.

Galería fotográfica

Esta sección puede ser utilizada para mostrar fotos de las modelos así como de los diferentes eventos que la marca realice.



Llanta Correcta

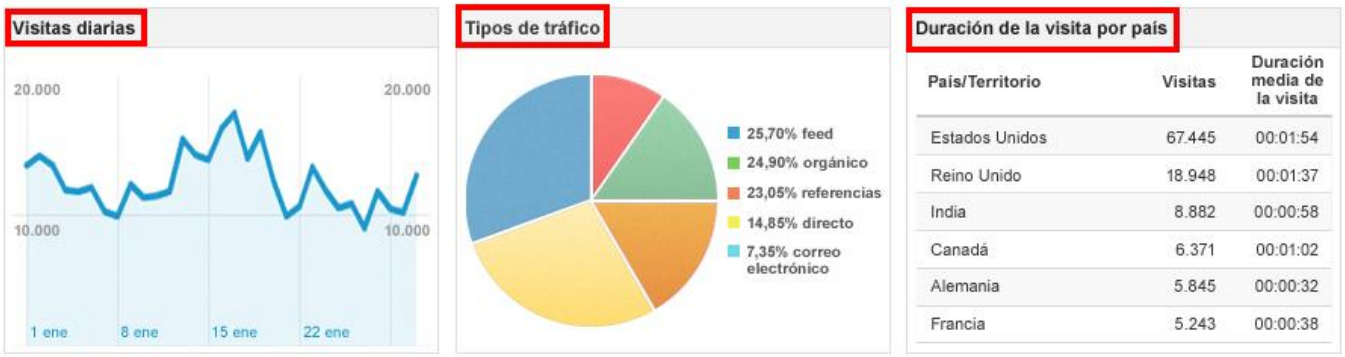


Esta sección sirve para poder ver la medida correcta del vehículo seleccionando por marca y modelo.

3.8.5. Herramienta ocho sobre el control y reporte de visitas del maketing digital a Google Analytics

Google Analytics es un servicio gratuito de análisis estadístico de indicadores de sitios web.

El uso de esta herramienta permite obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de redireccionamiento o los parámetros de diseño web.



Google Analytics basa su funcionamiento en seis ejes:

Herramientas de Análisis

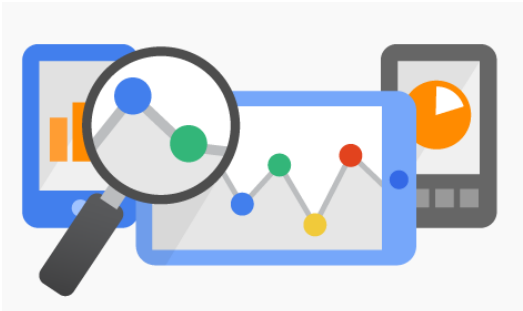
Con el uso de esta herramienta resulta fácil medir y entender cómo interactúan los usuarios con el sitio web. Además, se podrá crear rápidamente informes personalizados y segmentos de visitantes, e identificar datos importantes para evaluarlos con el equipo de trabajo.

Contenido

Informa con qué frecuencia visitan las personas cada una de las páginas del sitio web, durante cuánto tiempo y con qué frecuencia realizan conversiones.

Analítica de Móviles

Permite evaluar los sitios web y las aplicaciones para móviles, así como las visitas desde dispositivos móviles con conexión a Internet, incluidos las tablets y los teléfonos, tanto de gama alta como básicos.



Conversiones

Identifica cómo funcionan todos los canales de marketing digital en conjunto para atraer visitantes al sitio web. Mide las ventas, las descargas, las reproducciones de vídeo y otras acciones. Descubre por qué algunos visitantes compran productos y otros no para poder ajustar el sitio y los programas de marketing a fin de alcanzar sus objetivos empresariales.

Redes Sociales

Mide el impacto de las redes sociales en los objetivos de la empresa y en las conversiones relacionadas. Así mismo, los datos sociales y web integrados aportan una visión integral del contenido y comunidad.

Publicidad

Mide todos los canales digitales, incluidos los de búsqueda, display, redes sociales, afiliación y los de correo electrónico, y muestra cómo afectan a los porcentajes de conversiones y de retorno.

3.8.6. Presupuesto Marketing Digital

El presupuesto para ejecutar el Marketing Digital contiene los montos a invertir para lograr una penetración efectiva en San Pedro Sula para un periodo de 1 año.

Presupuesto Ejecución Marketing Digital

ACCIONES	CANTIDAD	TOTAL lempiras	TOTAL $
PROGRAMA ELABORACION Y ADIMISTRACION		***385,950.00***	***18,600.00***
Publicaciones en Fecebook	3 meses (6 publicaciones)	41,500.00	2,000.00
Suplemento y administración google	(12 publicaciones)	66,400.00	3,200.00
Pagos por sitios electrónicos	(2 meses)(600.00 por publicación)	37,350.00	1,800.00
Aplicación smartphones	Para la elaboración y administración	145,250.00	7,000.00
Creación de la página web en html	Para la elaboración y administración	62,250.00	3,000.00
Administración del Twitter	12 meses	20,750.00	1,000.00
Publicidad en Twitter	12 meses	12,450.00	600
PROGRAMA DE VIAJE A HONDURAS A TOMAR CENSO		***168,075.00***	***8,100.00***
Personal de DASAL	4 personas 5 dias	62,250.00	3,000.00
Persona encargada de mandar los correos	1 personas 1 mes	6,225.00	300
Supervisor del proyecto	12 meses	99,600.00	4,800.00
PROGRAMA DE MARKETING DIRECTO	-	***32,847.25***	***1,583***
E-mailing personalizado	-	32,847.25	1,583
PROGRAMA DE MARKETING INTERACTIVO		***93,375.00***	***4,500.00***
Publicidad en página web	12 meses	14,525.00	700
Publicidad en Facebook Ads	12 meses	24,900.00	1,200.00
Publicidad a través de Twitter	12 meses	12,450.00	600
Publicidad en Google Adwords	12 meses	41,500.00	2,000.00
TOTAL PRESUPUESTO		**680,247.25**	***32,783.00***
Tipo de cambio: ($1. por 20.75) (31/05/2014)			

3.8.7. Cronograma Actividades Marketing Digital

ACCIONES	2014			2015											
	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Contratación de Social Media Manager:															
Contratación Account Manager:															
Contratación Diseñador Gráfico															
Creacion de la página web en html															
Enviar al personal de dasal a sacar el censo a honduras															
Contratación de la empresa que venderá la base de datos															
Publicidad Más/ El Heraldo/ La Nación															
Publicaciones en facebook															
Publicidad en facebook															
Publicaciones en twitter															
Publicidad a través de Twitter															
Publicidad en Google Adwords															
Marketing directo a través de e-mailing personalizado															
Publicidad en portal de pagina web dasal															
App DASAL															

3.9. Presupuestos e Indicadores Financieros

Se detallan a continuación los presupuestos que cuantifican la inversión de las operaciones DASAL en San Pedro Sula los que se desarrollan bajos los siguientes supuestos.

Financiamiento

- La inversión será financiada en un 60% con fondos propios de DASAL y el 40% restante se financiará con un préstamo bancario.

Supuestos Generales

- Incremento anual en ventas 30%
- Incremento en precio de venta 10%
- Incremento en costos variables 10%
- Incremento salarial 20%
- Gastos de venta 7% de las ventas
- Incremento en gastos de funcionamiento 12%
- Impuesto sobre la renta 25%
- Porcentaje de ventas al crédito o consigna 70%

3.9.1. Presupuestos de Inversión

El Presupuesto de Inversión detalla los montos requeridos para iniciar las operaciones en San Pedro Sula.

MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS			
CONCEPTO	**CANTIDAD**	**COSTO**	**TOTAL**
Camiones 5 toneladas	4	$ 6,000.00	$ 24,000.00
Computadoras	2	$ 500.00	$ 1,000.00
Impresor	1	$ 500.00	$ 500.00
TOTAL			**$ 25,500.00**
CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	**CANTIDAD**	**COSTO**	**TOTAL**
Teléfono	1	$ 200.00	$ 200.00
Agua	1	$ 50.00	$ 50.00
Energía	1	$ 200.00	$ 200.00
Internet	1	$ 50.00	$ 50.00
Viáticos	1	$ 100.00	$ 100.00
Alquiler Bodegas	4	$ 1,200.00	$ 4,800.00
Imprevistos	1	$ 300.00	$ 300.00
Salarios			$ 8,800.00
Gerente Ventas	1	$ 1,800.00	$ 1,800.00
Encargado Marketing	1	$ 500.00	$ 500.00
Vendedores	4	$ 300.00	$ 1,200.00
Encagado de Bodega	4	$ 350.00	$ 1,400.00
Ayudante	8	$ 250.00	$ 2,000.00
Vigilante	4	$ 250.00	$ 1,000.00
Contado	1	$ 600.00	$ 600.00
Secretaria	1	$ 300.00	$ 300.00
TOTAL			**$ 14,500.00**

RESUMEN DE INVERSIÓN INICIAL	
COMPONENTE DE INVERSION	**TOTAL**
Propiedad, Planta y Equipo	$ 25,500.00
Capital de Trabajo	$ 14,500.00
	$ 40,000.00

3.9.2. Proyección de Ventas

La Gerencia de DASAL ha estimado que para San Pedro Sula el estimado de ventas haciende a $ 546,000.00 para el primer trimestre de operaciones, en total para un año de ventas la proyección es de 2.1 millones de dólares.

PROYECCION DE VENTAS I TRIMESTRE			
Tipo de Comprador	**Cantidad (contenedor)**	**Precio Contenedor**	**Total**
Llantas por Contenedor	8	$ 42,000.00	$336,000.00
Llantas para pinchazos	5	$ 42,000.00	$210,000.00
TOTAL I TRIMESTRE			$546,000.00

3.9.3. Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Ventas totales	**$2,182,320.00**	**$3,120,717.60**	**$4,462,626.17**	**$6,381,555.42**	**$9,125,624.25**
Costo de Ventas	**$1,039,200.00**	$1,486,056.00	$1,931,872.80	$2,511,434.64	$3,264,865.03
Margen sobre ventas	**$1,143,120.00**	**$1,634,661.60**	**$2,530,753.37**	**$3,870,120.78**	**$5,860,759.22**
Gastos de Operación	**$ 192,512.00**	**$ 214,950.08**	**$ 240,080.73**	**$ 268,227.06**	**$ 299,750.94**
Gastos por Servicios	**$ 2,184.00**	$ 2,446.08	$ 2,739.61	$ 3,068.36	$ 3,436.57
Amortización	$ 5,528.00	$ 5,528.00	$ 5,528.00	$ 5,528.00	$ 5,528.00
Gastos de Administración	**$ 184,800.00**	$ 206,976.00	$ 231,813.12	$ 259,630.69	$ 290,786.38
Utilidad operativa	**$ 950,608.00**	**$1,419,711.52**	**$2,290,672.64**	**$3,601,893.72**	**$5,561,008.27**
Gastos financieros	**$ 1,938.59**	$ 1,938.59	$ 1,603.17	$ 1,221.46	$ 787.05
Utilidad antes de impuestos	**$ 948,669.41**	**$1,417,772.93**	**$2,289,069.47**	**$3,600,672.27**	**$5,560,221.23**
Impuesto sobre la renta	**$ 237,167.35**	**$ 354,443.23**	**$ 572,267.37**	**$ 900,168.07**	**$1,390,055.31**
UTILIDAD NETA	**$ 711,502.06**	**$1,063,329.70**	**$1,716,802.10**	**$2,700,504.20**	**$4,170,165.92**

INDICADORES PROMEDIO					
Costo de Ventas	47.62%	47.62%	43.29%	39.35%	35.78%
Margen bruto sobre ventas	52.38%	52.38%	56.71%	60.65%	64.22%
Gastos de Operación	8.82%	6.89%	5.38%	4.20%	3.28%
Gastos Financieros	0.09%	0.06%	0.04%	0.02%	0.01%
Utilidad Neta	32.60%	34.07%	38.47%	42.32%	45.70%

CONCEPTO	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Ingresos	**$2,182,320.00**	**$3,120,717.60**	**$4,462,626.17**	**$6,381,555.42**	**$9,125,624.25**

Costo de Ventas	$1,039,200.00	$1,486,056.00	$1,931,872.80	$2,511,434.64	$3,264,865.03
Gastos de Distribución	$ 2,184.00	$ 2,446.08	$ 2,739.61	$ 3,068.36	$ 3,436.57
Amortizaciones y Depreciaciones	$ 5,528.00	$ 5,528.00	$ 5,528.00	$ 5,528.00	$ 5,528.00
Gastos de Administración	$ 184,800.00	$ 206,976.00	$ 231,813.12	$ 259,630.69	$ 290,786.38
Gastos Financieros	$ 1,938.59	$ 1,938.59	$ 1,603.17	$ 1,221.46	$ 787.05
	$1,233,650.59	**$1,702,944.67**	**$2,173,556.70**	**$2,780,883.15**	**$3,565,403.03**

3.9.4. Indicadores Financieros

EVALUACION FINANCIERA						
PUNTO DE EQUILIBRIO	**AÑO 0**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Gastos de Administración	$ -	$ 192,512.00	$ 214,950.08	$ 240,080.73	$ 268,227.06	$ 299,750.94
Amortización de costos y gastos de preinversión	$ -	$ 5,528.00	$ 5,528.00	$ 5,528.00	$ 5,528.00	$ 5,528.00
Gastos Financieros	$ -	$ 1,938.59	$ 1,938.59	$ 1,603.17	$ 1,221.46	$ 787.05
Costos fijos totales	**$ -**	**$ 199,978.59**	**$ 222,416.67**	**$ 247,211.90**	**$ 274,976.51**	**$ 306,065.99**
Punto de Equilbrio en Ventas Anuales		$ 381,777.31	$ 424,613.65	$ 435,923.28	$ 453,416.82	$ 476,566.80
Porcentaje de cobertura de los costos fijos		**572%**	**735%**	**1024%**	**1407%**	**1915%**

VAN, TIR Y PERIODO DE RECUPERACION	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
Inversion inicial	-$ 40,000.00	0	$ -	$ -	$ -	$ -
Utilidades		$ 711,502.06	$ 1,063,329.70	$ 1,716,802.10	$ 2,700,504.20	$ 4,170,165.92
Depreciaciones	$ -	$ 5,528.00	$ 5,528.00	$ 5,528.00	$ 5,528.00	$ 5,528.00
Flujo neto de efectivo	-$ 40,000.00	$ 717,030.06	$ 1,068,857.70	$ 1,722,330.10	$ 2,706,032.20	$ 4,175,693.92
Factor de descuento	1	0.87	0.76	0.66	0.57	0.50
Valor descontado	-$ 40,000.00	$ 623,504.40	$ 929,441.47	$ 1,497,678.35	$ 2,353,071.48	$ 2,076,057.87

Valor Actual Neto (VAN)	**$ 5,345,578.21**
Tasa Interna de Retorno (TIR)	**1842.54%**
Período de Recuperacion (meses)	**1**

El valor del VAN es mayor a cero, indica que la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida del 15%. El valor de la TIR es superior al 15% de rentabilidad esperada por DASAL. Ambos valores sugieren que el proyecto será rentable y aportará ganancias.

RAZONES FINANCIERAS	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad operativa		$ 950,608.00	$ 1,419,711.52	$ 2,290,672.64	$ 3,601,893.72	$ 5,561,008.27
Impuestos sobre la renta		$ 237,167.35	$ 354,443.23	$ 572,267.37	$ 900,168.07	$ 1,390,055.31
Utilidad antes de impuestos		$ 713,440.65	$ 1,065,268.29	$ 1,718,405.27	$ 2,701,725.66	$ 4,170,952.97
Capital invertido		$ 37,570.00	$ 34,804.59	$ 31,657.45	$ 28,075.91	$ 24,000.00

Retorno sobre la inversion		**1899%**	**3061%**	**5428%**	**9623%**	**17379%**
Retorno sobre los activos		**95%**	**59%**	**49%**	**43%**	**40%**
Apalancamiento		**2%**	**1%**	**0%**	**0%**	**0%**

3.10. Plan de Contingencia de Marca

Como una medida de contingencia en caso de algún problema de identidad de la marca DASAL se adoptará la marca CATSA. Esto si se presentara algún rechazo o falta de aceptación por el origen salvadoreño de la marca DASAL.

ANEXOS

Anexo #1 Matriz de Conclusiones

TEMA: Marketing Digital para penetrar el mercado de llantas usadas en Honduras			
Objetivos	Indicador	GE	Análisis
Objetivo Específico1 Conocer las variables del mercado de San Pedro Sula que sirvan para la generación de valor del modelo para implementar estrategias de marketing digital	Marketing Mix Producto Precio Plaza Promoción Proveedores Competencia Modelo de negocio Tipo de gerencia Estructura orgánica Tiempo de entrega en servicios Quien es el responsable	D.I.a 1, 2,3, 4,5, 6,7,8 9,10,11 12,13 D.I. 14 15 15	➢ Variables económicas: representadas por los montos de capital destinados a inversión para mejoras en infraestructura y servicios. ➢ Variables de personal: representadas por el recurso humano capacitado para los servicios que ofrecen en la llantería. ➢ Variables tecnológicas: las llanterías de San Pedro Sula tienen conocimiento tecnológico de computadores y programas que faciliten la contabilidad del negocio, más su conocimiento de estrategia de marketing digital son casi nulas.
Cumplimiento			Conclusión del OE1

del Objetivo o Hipótesis			(parcial) Las llanterías en San Pedro Sula se encuentran utilizando medios tradicionales para darse a conocer y atraer más clientes. Por lo que implementar estrategias de marketing digital representaría una gran novedad para un mercado que aún se encuentra en un nivel básico de estrategias marketing.
Objetivo Específico 2 Identificar los recursos necesarios que ayuden a la planificación del servicios a clientes de DASAL	Capacidad financiera Inteligencia del negocio Tecnología	17 18,19 20,21, 22	Recursos para la planificación del servicio al cliente. ✓ Tecnológicos: tales como pantallas de tv, utilización de tecnología móvil. ✓ Recurso humano: capacitación constante para ofrecer un mejor servicio. ✓ Recursos de capital: planificación de las inversiones para mejorar infraestructura.
Cumplimiento del Objetivo o Hipótesis			Conclusión del OE2 (parcial) La mayoría de las pequeñas llanterías de San Pedro Sula se encuentran planificando mejoras que les permita atraer más clientes y aumentar el nivel de servicio ofrecido actualmente.
Objetivo Específico 3 Identificar los principales	Principales	4	Las tres principales llanterías de San Pedro Sula y que a la vez son importadoras en orden de importancia son: CATSA, REFRILLANTA y LLANTILANDIA.

distribuidores de llantas usadas de San Pedro Sula, forma de trabajo, fortalezas y debilidades que permitan desarrollar estrategias efectivas de marketing digital	competidores Principales importadores	 9	La forma de operar de estas y la mayoría de distribuidores es ofreciendo las llantas en consignación y al crédito. Estas distribuidoras tienen ejecutivos que visitan periódicamente las pequeñas llanterías para realizar un abastecimiento oportuno
Cumplimiento del Objetivo o Hipótesis			Conclusión del OE3 (parcial) Las llanterías encuestadas trabajan con sus proveedores de manera tradicional. Estos proveedores que a la vez tienen sus centros de servicio no utilizan medios digitales para comercializar sus productos.

Anexo #2. Fotografías de llanterías San Pedro Sula

Distribuidor de llantas nuevas y usadas

Distribuidor de llantas y mecánica

Los llanteras si utilizan computadoras

Los llanteras utilizan celulares para envió de correo y ver el fecebook

Todas las llanteras utilizan la computadora para llevar su contabilidad

La mayoría de las llanteras comercializan llantas nuevas y usadas

Los encargados fueron muy amables

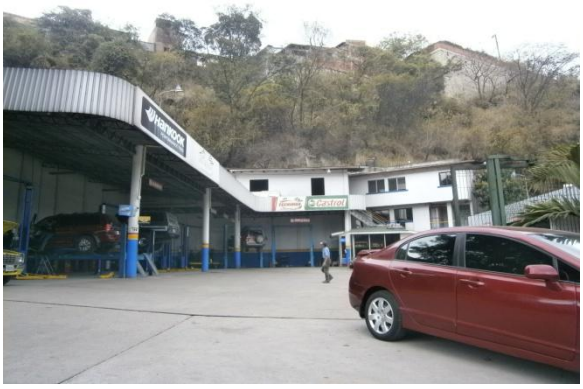
Todas las llanteras son muy visionarios

Comerciantes muy agresivo y con ganas de innovar

Tienen la misma modalidad de consumo que El Salvador en llantas

Otra característica de los Hondureños es que son tacaños

Los tipos de negocios son similares a lo nuestro



Les gusta invertir en tecnología

Tienen negocios con excelentes infraestructuras

La venta de llantas para camión e industrial es mayor que el salvador

Sus negocios son modernos y ofrecen una gama de servicios