

**MARKETING VIRAL COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
PARA YAMAHA MOTOS BUCARAMANGA**

**OLGA YANETH CAMACHO SUAREZ
JULIAN EDUARDO TARAZONA VARGAS**



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE FÍSICO MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA**

2011

**MARKETING VIRAL COMO ESTRATEGIA DE GESTION EMPRESARIAL
PARA YAMAHA MOTOS BUCARAMANGA**

**OLGA YANETH CAMACHO SUAREZ
JULIAN EDUARDO TARAZONA VARGAS**

Monografía para optar al título de Especialista en Alta Gerencia

**Director
MBAE. ORLANDO ENRIQUE CONTRERAS PACHECO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE FÍSICO MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA**

2011

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	13
1.1. OBJETIVOS	13
1.1.1. Objetivo General.	13
1.1.2. Objetivos específicos	13
1.2. PLANTEAMIENTO	13
1.3. JUSTIFICACIÓN	14
1.4. ALCANCE	16
2. MARCO TEORICO	17
2.1. MARCO CONTEXTUAL	17
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	18
2.3. MARCO LEGAL.....	30
3. DEFINICION DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS	36
3.1. ANALISIS Y CONCEPTUALIZACION DEL NEGOCIO.	36
3.1.1. Mercados atendidos.....	36
3.1.2. Clientes o segmentos de clientes a atender.	36
3.1.3. Portafolio de productos y servicios ofrecidos.....	37
3.1.4. Tecnologías utilizadas en la producción o servucción que haga parte integral del producto o del servicio.....	37
3.1.5. Necesidades a atender o satisfacer con los productos o servicios.....	37
3.1.6. Procesos primarios o misionales.	38
3.1.7. Funciones no realizadas o procesos misionales en outsourcing.	38
3.1.8. Propuesta u oferta de valor para el cliente.	38
3.1.9. Factores críticos de éxito del negocio.....	39
3.2. ANALISIS EXTERNO	39
3.3. ANALISIS INTERNO	41
3.4. PROPUESTA MISION.....	44
3.5. PROPUESTA VISION	44
3.6. PROPUESTA DE VALORES Y PRINCIPIOS	44
3.6.1. Propuesta política institucional.	45
3.6.2. Propuesta lineamientos estratégicos	45
3.7. PROPUESTA OBJETIVOS ESTRATEGICOS	45
3.8. ESTRATEGIAS	46
3.9. PLANES DE ACCION	46
4. IDENTIFICACION DEL SEGMENTO DE MERCADO	47
5. DEFINICION DE LAS FASES DE IMPLEMENTACION DEL MARKETING VIRAL	58
6. PROPOSICION DE LA IMPLEMENTACION Y DESARROLLO DEL PLAN.....	61
7. ANALISIS DE RESULTADOS	67
8. CONCLUSIONES	71
9. RECOMENDACIONES.....	74
10. BIBLIOGRAFIA	76



ANEXO A. SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA.....	77
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Ingreso del comprador	15
Figura 2 Pasos básicos en la Planeación	28
Figura 3 Niveles de Planeación	29



RESUMEN

TÍTULO: MARKETING VIRAL COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN EMPRESARIAL PARA YAMAHA MOTOS BUCARAMANGA *

Autores: OLGA YANETH CAMACHO SUAREZ
JULIÁN EDUARDO TARAZONA VARGAS **

Palabras Claves:

Marketing viral, sitio web, motocicletas, bases de datos

Descripción

El trabajo presentado a continuación, pretende dar respuesta a la necesidad de la empresa Yamaha motos de fortalecer su base de datos tanto de clientes actuales como de clientes potenciales, de igual manera crear recordación de marca y afianzamiento de su nuevo punto de venta, utilizando métodos innovadores para el medio tratando de llegar a un mercado desatendido localmente como es el mercado en internet.

El alcance propuesto en el trabajo está relacionado con la definición de las fases de la implementación de la estrategia, una vez definidas las fases poner en marcha el plan realizando el respectivo seguimiento, análisis y retroalimentación de cada fase alcanzada; se propuso analizar las primeras fases y dejar definidos los indicadores y metas a alcanzar con las fases restantes.

Se dejaron consignadas unas recomendaciones fruto del desarrollo de la implementación del plan estratégico, éstas son observaciones realizadas tras solucionar diferentes inconvenientes durante la retroalimentación de cada una de la fases implementadas, así como se dejaron planteadas recomendaciones futuras para el feliz cumplimiento de las metas trazadas durante la planeación.

Como resultado obtenido se evidencio un aumento considerable en las ventas realizadas contadas a partir del lanzamiento de la campaña publicitaria, así como el número de visitas realizadas al sitio web rompiendo el paradigma de la realización de cotizaciones y consultas específicas vía internet.

* Proyecto de Grado

** Universidad Industrial de Santander, Facultad de Ingenierías fisicomecánicas, Director: Orlando Enrique Contreras Pacheco

Summary

TITLE: VIRAL MARKETING AS A STRATEGY MANAGEMENT BUSINESS FOR YAMAHA MOTOS BUCARAMANGA.*

Authors: OLGA YANETH CAMACHO SUAREZ
JULIÁN EDUARDO TARAZONA VARGAS.**

Key Words:

Viral marketing, website, motorcycles, databases

Description

The work presented below, aims to respond the need of the company Yamaha Motos to strengthen their database of the current customers and potential customers, in the same way creating brand recall and reinforcement of its new store, using methods innovative trying to reach a local market disregarded like the market online.

The proposed scope of this work is related to the definition of the phases for the implementation of the strategy, once defined stages implement the plan with the respective monitoring, analysis and feedback from each stage reached, is proposed to analyze the early stages and let the indicators and targets set to achieve with the remaining phases.

The recommendations were the resulting from development of the strategic plan, those were observations made after solving various problems during the feedback from each of the stages implemented and the other recommendations raised were left for the successful fulfillment of the goals set for planning.

As a significant result is notable a sales increase and the number of visits to the website starting after launching the campaign, breaking the paradigm of carrying out quotes and specific consultations thru the Internet.

* Grade work.

**Faculty of Engineerings Phisicomencanics. Industrial and Business School. Director MBAE Orlando Enrique Contreras Pachecho



INTRODUCCIÓN

El mercado colombiano está en constante evolución, está en permanente actualización ya que cuenta de primera mano con la información necesaria para seguirle el paso al avance de las TIC's y el uso del internet como herramienta apalancadora en temas relacionados con la promoción de productos, penetración y desarrollo de mercados; y fidelización de clientes esto se hace cada día más común entre las empresas; el hecho de poder llegar a más personas con pocos esfuerzos y de poder brindar información veraz y confiable directamente desde la fuente que las origina hace que los clientes se sientan motivados, atraídos y seguros de tomar la decisión de comprar.

Para cualquier compañía que se enfrente a estos escenarios debe contar con la habilidad de adaptarse a medida que van cambiando las condiciones del mercado, para esto es necesario contar con una planeación estratégica que le permita a la empresa visualizar y tomar medidas pertinentes que le ayuden a sortear todo tipo de situaciones, ya que si se tiene una ruta definida y marcada es más fácil identificar si las condiciones del mercado han cambiado y en qué dirección lo han hecho; la definición de indicadores también son marcadores necesarios para reorientar el rumbo hacia donde se quiere llegar.

Teniendo en cuenta las ideas anteriormente expuestas y apoyándonos en la formulación de un plan estratégico de gestión gerencial se diseñara la estrategia de marketing viral que permita a la empresa Yamaha motos Bucaramanga incrementar la base de datos de clientes potenciales y mantener una comunicacion interactiva permanente.



1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo General.

“Implementar el marketing viral como estrategia comercial del Concesionario Yamaha Motos Bucaramanga para incrementar la base de datos de clientes potenciales por medios interactivos.

1.1.2. Objetivos específicos

- Definir la importancia del plan estratégico como base para la implementación exitosa de una estrategia de Marketing.
- Identificar el segmento del mercado al cual se va a enfocar la estrategia de Marketing para obtener la mayor efectividad en la base de datos de clientes potenciales.
- Conceptualizar el Marketing como estrategia de gestión empresarial
- Definir las fases de la implementación del Marketing Viral como estrategia de gestión.
- Implementar, desarrollar y evaluar las primeras fases del Marketing Viral como estrategia empresarial de Yamaha Motos Bucaramanga
- Analizar los resultados obtenidos tras la implementación del Marketing Viral como estrategia de gestión empresarial.

1.2. PLANTEAMIENTO

Las empresas hoy en día se enfrentan a una gran diversidad de mercados, competencia y formas de publicitar productos, a los cuales se tienen que enfrentar diariamente, para ello cuentan con amplias políticas alternativas y programas de satisfacción de necesidades del cliente. Debido a esta gran variedad de alternativas es muy complicado seguir a todos los clientes



potenciales y tomar todas las acciones posibles de marketing; ya que, los recursos humanos y financieros son muy limitados, además que el mercado exige a sus participantes constante innovación para mantenerlos a la vanguardia.

La columna vertebral de la problemática se fundamenta básicamente en la necesidad de adaptarse a un determinado escenario de competencia, lo que conlleva a tener que anticiparse a los hechos más probables, por esta razón las empresas deben ser flexibles, y actuar rápidamente frente a los cambios y para esto se deben implementar estrategias que permitan sortear asertivamente las dificultades. Se debe aprovechar la ventaja competitiva y capitalizarla con el fin de siempre estar a la vanguardia del mercado, innovando y marcando la pauta para el resto de la competencia.

Se puede decir que en el día de hoy una de las herramientas más efectivas de información que está llevando el liderazgo en innovación y asertividad hacia los clientes es el internet por medio de correos personalizados, videos llamativos y comunicación constante y actualizada.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Yamaha Motos tiene la necesidad de ampliar su base de clientes potenciales para lograr mayor participación del mercado traducido en ventas finales y fidelización de clientes.

En base al “Sexto Estudio Socio demográfico de los usuarios de motos en Colombia/Perfil de usuario de 2010”, realizado por el comité de ensambladoras de motos Japonesas (Auteco Kawasaki, Fanalca Honda, Incolmotos Yamaha, Suzuki Motor de Colombia), se han identificado los estratos que tienen mayor incidencia en la compra de motocicletas, de la misma manera se identifico que una vez más, las personas con ingresos entre uno y dos salarios mínimos son el grupo más importante de compradores de motocicletas al representar el 77%

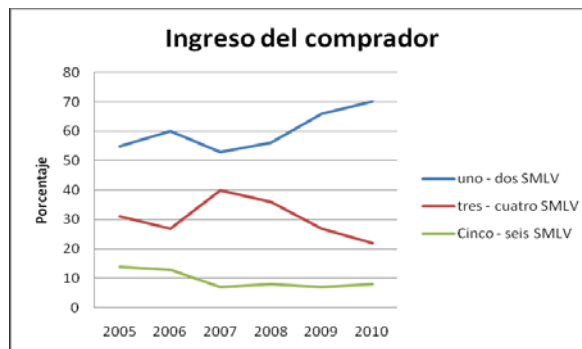


del total de usuarios, a diferencia del 55% que ocupaban el año 2005. Este comportamiento comprueba que la motocicleta en realidad es utilizada por las personas que necesitan movilizarse de forma ágil y sobre todo económica, favoreciendo a quienes deben cubrir grandes distancias en transporte público y que regularmente pagan dos o hasta más pasajes en un solo trayecto y que se duplica en el viaje de regreso.

La motocicleta es la aliada número uno de los colombianos de menores ingresos, cerca del 17% de los habitantes tienen motocicleta. 1 de cada 2 hogares tiene motocicleta.

- Más del 50% son solteros.
- Más del 70% no son profesionales.
- El 91% tienen ingresos inferiores a 4 SMMLV y el 75% son menores a 2 SMMLV.
- Hay mayor afinidad en los hombres (80%).
- Hay mayor afinidad en los independientes (37%) y jubilados (2%).

Figura 1 Ingreso del comprador



En vista del incremento de usuarios que ha tenido el internet y la importancia en tema de TIC's que el gobierno de Colombia le está dando, se ve como una alternativa interesante para explotarla en este mundo cada vez más globalizado.



Según el análisis realizado por el Dr. Juan Felipe Cadavid Maya sobre el Marketing en Internet, los usuarios de Internet en Colombia crecieron 1025% entre 2,000 y 2010 llegando a 21 millones (48% de la población nacional).

Según publicación en el diario La República “La `ciudad bonita` se consolidó como la capital con mayor penetración de internet dedicado (banda ancha) con un 13,96%, seguida de Medellín, con 12,60%; y de Bogotá, con el 12,08%”. Mientras que la radio tardó 38 años en llegar a tener 50 millones de usuarios, Internet tardó 4 años y Facebook logró 100 millones de usuarios en 9 meses.

El Dr. Cadavid concluye que las redes sociales son y serán el elemento fundamental del que están hechas las nuevas organizaciones por ende una oportunidad de reforzar el negocio enfocado a la captación de clientes potenciales para Yamaha Motos.

En Colombia encontramos las siguientes velocidades de acceso a internet:

- ACCESO MODEM: línea telefónica 64 Kbps
- RDSI: red digital de servicios integrados 128 Kbps
- ADSL: acceso digital asimétrico por el bucle de abonado
 - Hasta 8 Mbps, red-usuario
 - Hasta 640 Kbps, usuario-red

- HFC: redes híbridas fibra óptica – coaxial
 - Hasta 30 Mbps, red-usuario
 - Hasta 10 Mbps, usuario-red

1.4. ALCANCE

Este proyecto tiene como alcance estudiar la implementación de un sistema de gestión gerencial; Marketing Viral, como respuesta al constante avance de las TIC's y su influencia al momento en el que el cliente se inclina por determinado



producto, marca o punto de venta, queriendo fortalecer la fidelización de clientes de la compañía y la atracción de clientes potenciales a través de la difusión de publicidad en redes sociales y sitios web.

2. MARCO TEORICO

2.1. MARCO CONTEXTUAL

Yamaha Motos es una empresa unipersonal la cual abrió sus puertas al público desde el mes de Abril del año 1993, inicialmente en la ciudad de Cúcuta y continuo su expansión abriendo nuevas sucursales en la ciudad de Bucaramanga en el año 1999, Santa Marta en el año 2007 y su ultima sucursal en la ciudad de Bogotá en el año 2008. Su sede principal se radica en la ciudad de Bucaramanga concentrando allí sus funciones financieras, contables, jurídicas y administrativas.

Su actividad comercial se concentra (siendo un distribuidor autorizado por la ensambladora Incolmotos-Yamaha s.a. quien es la representante de la Marca Yamaha para Colombia) en la venta de Motocicleta Yamaha 0 Km, venta de repuestos originales, lubricantes y accesorios para motocicletas Yamaha, Servicio Técnico autorizado Yamaha. y ofrece otros servicios adicionales como financiación de créditos para las motocicletas, ventas de seguros obligatorios SOAT, venta de seguro de hurto y perdidas parciales para motocicletas.

Para la realización de esta monografía solo se tendrá en cuenta el Punto de venta de Bucaramanga y su incidencia territorial con la finalidad de tener esta experiencia como base para la replicarla posteriormente en las otras ciudades

Yamaha Motos en la actualidad tiene un planeación estratégica desactualizada ya que fue realizada alrededor del año 2000 y no se ha tenido en cuenta factores de comunicación, mercado o competencia actuales, aunque sus directivos y parte administrativa tienen claros estos objetivos y lineamientos



estratégicos, estos no se encuentran plasmados por escrito, publicados y retroalimentados adecuadamente a todo el personal activo de la compañía y sus clientes

Para realizar una implementación de una estrategia de Marketing como gestión empresarial se debe reevaluar el seguimiento del plan estratégico de la empresa, actualizándolo y agregando el Marketing con enfoque viral como soporte para la ubicación de más clientes, llevando a la compañía a la vanguardia del mercado, siendo innovadores y líderes en la captación de clientes potenciales en Bucaramanga.

Actualmente las bases de datos de clientes se adquieren por medios tradicionales, es decir por clientes que se acercan al punto de venta, recepción de llamadas telefónicas, clientes referidos, realización de eventos (playas de ventas o campañas de servicio) y los medios de promoción y publicidad para atraer clientes potenciales se realiza por medio de anuncios en periódicos locales, cuñas radiales en emisoras locales, publicaciones en revistas de diferentes sectores y actividades de activación de sala de ventas.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica, ya que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Resulta indispensable que todas las personas que son parte de la empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

Algunas definiciones de Marketing son:



■ Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

■ Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

■ Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes: Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. ej. dinero).

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) Que existan al menos dos partes, 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Cualquier acción de Marketing que se lleve a cabo debe contribuir a cumplir, al menos, uno de los siguientes **objetivos**:

- **Captar:** Aquí la clave está en seducir. La mayor parte de la publicidad que se ve en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.



- **Fidelizar:** Aquí la clave está en satisfacer. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar. En los últimos años han proliferado los programas de puntos, las promociones, los clubs... Todas estas acciones tienen su utilidad y pueden generar recompra en ciertos momentos, pero no logran verdadera fidelidad, ya que el cliente se mueve generalmente por oportunismo. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.
- **Posicionar:** Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones se debe comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional. A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la captación y fidelización. Además, las acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca.

En cuanto al público objetivo, no se debe pensar sólo en el cliente final. Los empleados, el canal de distribución, los proveedores, los accionistas y los líderes de opinión son grupos compuestos por personas que tienen un gran interés en nuestra marca y con los que conviene conectar más a menudo. Así se debe tener en cuenta acciones que, fidelicen al canal de distribución o a posicionar nuestra marca ante la sociedad.

Internet y el Marketing



El Marketing en Internet se originó a inicios de los 1990s como páginas web sencillas, de solo texto que ofrecían información de productos. Luego, siguiendo el desarrollo del internet, evoluciono en avisos publicitarios completos con gráficos.

Actualmente internet constituye un medio de comunicación cada día más importante y utilizado por millones de personas en todo el mundo. Como se sabe, Internet es un medio interactivo, que a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a ellas.

Internet ha cambiado mucho el mundo del marketing y de los negocios en general, por eso, se debe de tener en cuenta el empleo de ese medio a la hora de elaborar nuestra estrategia de marketing. Actualmente, el e-Marketing (Marketing en internet) es una alternativa cada vez más utilizada por las empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios. La verdadera importancia del marketing en Internet es que, definitivamente, se muestra con todo su poder y se hace casi infinito.

La publicidad en internet ofrece muchas ventajas:

- Permite medir de forma muy precisa y de forma continua el resultado de las campañas de publicidad
- Permite entrar directamente en contacto con los potenciales clientes o usuarios
- Permite continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas según las exigencias del momento
- Es mucho más económico que los medios de comunicación "tradicionales"
- Analizar el tipo de clientela que adquiere nuestro producto

Estrategias de marketing en internet



El e-Marketing de buscadores y email son la base de las campañas de más éxito en la actualidad. No obstante, están tomando fuerza canales emergentes como los Blog's, las redes sociales y el RSS. (RSS es una forma muy sencilla para que puedas recibir, directamente en tu ordenador o en una página web online información actualizada sobre tus páginas web favoritas, sin necesidad de que tengas que visitarlas una a una. Esta información se actualiza automáticamente, sin que tengas que hacer nada. Para recibir las noticias RSS la página deberá tener disponible el servicio RSS y deberás tener un lector RSS.)

Algunas estrategias de marketing en internet son: confección de una página web orientada a las ventas, marketing por email, optimización para buscadores (la mejor herramienta de publicidad y gratuita). De nada sirve tener simplemente una página web si no es eficaz para los intereses del negocio o empresa. Hoy en día de nada sirve tener una página web que nadie visite ni le interese conocer, además es necesario que le permita al visitante interactuar para satisfacer su necesidad en la búsqueda de información.

En los programas de Marketing por internet se deben adoptar estrategias más eficaces de actualización constante ya que poco a poco los sitios sencillos diseñados para tener presencia únicamente, comienzan a desaparecer, dando lugar a sitios más robustos de mayor calidad y mejor contenido, es importante tener en cuenta los siguientes puntos que son considerados relevantes para un programa de marketing por internet y algunas recomendaciones al respecto para mejorar en cada uno de los conceptos:

■ Contenido del Sitio Web orientado al cliente. Aún cuando el diseño gráfico de un Sitio Web es el que se lleva por lo general los aplausos, los especialistas en marketing por Internet saben perfectamente que el éxito de su Sitio Web, y por ende el de su programa de marketing, depende fundamentalmente del contenido. El contenido de su Sitio Web debe ser definido pensando en sus clientes y debe satisfacer plenamente sus necesidades de información. La



empresa está obligada no solamente a publicar información comercial y técnica acerca de sus productos o servicios, sino también a ofrecer información de cómo usar, optimizar, instalar, aplicar, reparar y/o mantener su línea de productos, qué hacer y a quién acudir en caso de problemas, orientar en cómo seleccionar productos, ofrecer consejos y sugerencias, entre otros temas. Si además de informar, puede Usted ofrece algún servicio, tenga la seguridad de que su sitio será ampliamente recomendado.

En algunos años cada empresa deberá cuidar minuciosamente el contenido de su sitio web de manera tal que la orientación de dicho contenido este siempre actualizado y enfocado al cliente buscando satisfacer al máximo su necesidad de información y para esto será necesario integrar una persona encargada de este tema, con recursos propios para cumplir con esta tarea.

■ **Posicionamiento en buscadores.** Si el Sitio Web de la empresa no aparece listado en los principales motores de búsqueda de talla internacional, es muy probablemente que la competencia, sea la que se está llevando las oportunidades de negocio en Internet. Se ha creado una gran confusión entorno al posicionamiento, debido a que muchos empresarios y ejecutivos dan por un hecho que una vez publicado, el Sitio Web estará ocupando las primeras posiciones en los Motores de Búsqueda. Si el sitio web de la compañía no ha alcanzado el debido posicionamiento en buscadores, seguramente no se ha pagado por este servicio. La realidad es que el posicionamiento es un servicio que puede resultar tan o más costoso que el propio desarrollo del sitio, ya que para lograr esas primeras posiciones en los buscadores se requiere conocimiento y experiencia por parte del desarrollador. El posicionamiento es un servicio más en el que se debe invertir. El diseñar y publicar un sitio web no implica necesariamente que se logre de manera automática los niveles de posicionamiento deseados. Hoy en día, es bien sabida la importancia del posicionamiento en Motores de Búsqueda. Dicho posicionamiento es vital para lograr nuestros objetivos de negocio en Internet para ello se debe asegurar un equipo de trabajo responsable del desarrollo del



sitio, o la empresa de servicios que se haya contratado, tengan conocimientos y experiencia en esta materia, y que lo demuestren. Los mensajes de correo electrónico con nuevas oportunidades de negocio que se esté esperando recibir después de implementar el Sitio Web, dependen en gran medida del posicionamiento.

■ **Promoción.** No hay peor estrategia que publicar un Sitio Web y sentarse a esperar la llegada del correo electrónico. Es necesario inyectar suficiente combustible para que la maquinaria trabaje. En la medida de lo posible, se debe publicar su dirección de Internet en todos los documentos impresos, tarjetas de presentación, periódicos, revistas y publicaciones electrónicas a través de las cuales se tenga contacto con los clientes. El efecto 'bola de nieve' se dará entonces: mayor promoción - más visitas - mejor posicionamiento.

■ **Mantenimiento.** Un par de meses sin presentar alguna novedad en el sitio web, y se perderán los visitantes recurrentes. Un par de años de no actualizar la información publicada en el sitio web, y se tendrá entonces dos negocios distintos; el negocio actual y una copia obsoleta. Se deben tener bien claros los problemas y efectos negativos de un Sitio Web obsoleto. Sin embargo, nos es aún difícil cumplir el propósito de mantener actualizada la información. Quizá esto es debido a que se está muy acostumbrado a la comunicación vía medios impresos, pero Internet es mucho más dinámico. Aún cuando los requerimientos varían de una empresa a otra, la experiencia dice que para la mayoría de los negocios, la mejor estrategia por el momento es implementar un programa continuo de mantenimiento con actualizaciones trimestrales. En base a las estadísticas de crecimiento de Internet, es probable que dentro de un año sea indispensable implementar un programa con actualizaciones mensuales.

- **¿Qué es el Marketing Relacional?** Este término (Relationship Marketing), surge a principios de los años ochenta de la mano del profesor Leonard Berry en la Universidad de Texas, en el transcurso de una conferencia que pasaría a los anales de la historia. El Marketing Relacional, consiste básicamente en



crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El Marketing Relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente

Para esta especialidad del marketing, la relación es más que una suma de transacciones, es el vínculo que une a empresa y cliente. Un vínculo que se sostiene en dos pilares:

- Información del cliente lo más precisa, fidedigna y adecuada posible.
- Comunicación bidireccional, frecuente, continuada, e interactiva (para fortalecer y estrechar la relación con el objetivo de hacerla perdurar en el tiempo)

Es muy importante darse cuenta que se debe construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como:

- Reducir el costo de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos
- Tratar a los clientes adecuadamente
- Reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas (para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad)

CRM como tecnología



Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional.

Sus principales beneficios son:

- La retención de clientes
- La optimización de las acciones de marketing. A través del Marketing Relacional, se obtendrá un marketing más efectivo, ya que por ejemplo, se crean inteligentes oportunidades de venta cruzada abriendo la posibilidad a una rápida introducción de nuevos productos o marcas gracias a al conocimiento integral del cliente.

Otros beneficios relacionados son:

- Adquisición de nuevos clientes
- Incremento de la facturación por una mayor rotación
- Estabilización de la demanda
- Mayor probabilidad de compras futuras
- Mejoramiento de la imagen en el mercado
- Optimización del inventario
- Mejoramiento en el proceso productivo

Futuro Relacional

Actualmente se está empezando a hablar del Capital Relacional dentro de la valoración de empresas. El Capital Relacional, se refiere al valor que tiene para una empresa el conjunto de relaciones que mantiene con el exterior. La calidad y sostenibilidad de la base de clientes de una empresa y su potencialidad para generar nuevos clientes en el futuro, son cuestiones claves para su éxito, como también lo es el conocimiento que puede obtenerse de la relación con otros agentes del entorno (alianzas, proveedores, entre otros).



La medición del Capital Relacional empieza a ser un elemento clave para facilitar información a terceros sobre el valor de la empresa y, además, para suministrar información relevante para la gestión en el seno de la propia empresa. Para el mercado y los inversores cada vez será más importante conocer y valorar a las empresas por el nivel de las relaciones con sus clientes, una valoración que realmente refleja la situación de la empresa en el mercado porque... ¿no son los clientes el activo más importante que posee la empresa?

Marketing Viral

El marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral similares a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

Los fundamentos del marketing viral siempre siguen siendo los mismos: crear algo que la gente comparta con otras personas. Las metas y los métodos sin embargo, cambian de año en año, dependiendo de lo que está funcionando en ese momento y, dependiendo de los lineamientos estratégicos de la empresa, y a su vez lo que es legal.

Entonces se debe orientar la estrategia del marketing viral de acuerdo a los lineamientos dictados de la planeación estratégica con la finalidad de establecer objetivos, indicadores y fuentes de medición de resultados que conlleven a la mega empresarial

El planteamiento de un plan estratégico de gestión gerencial busca agrupar las variables determinantes del negocio y crea un sistema que integra las



directrices corporativas (visión, misión objetivos y planes), ideología, pensamiento y acción de la organización para crear una filosofía que requiere de un plan con enfoque estratégico y operativo. Existen herramientas tales como: la investigación de mercados, las estrategias de segmentación, el desarrollo de nuevos productos, la evaluación del precio, la comunicación y posicionamiento de un servicio integral que genere valor agregado en términos perceptibles para los clientes.

Importancia de la Planeación estratégica

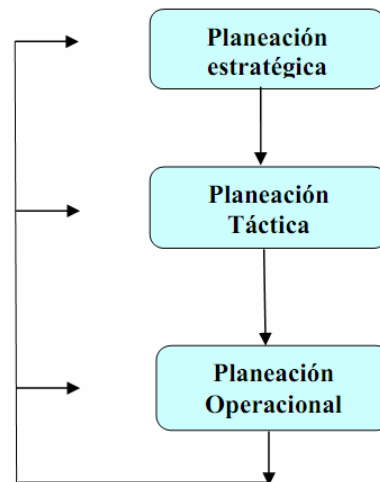
- Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro.
- Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito.
- Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas.
- Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismos.
- Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación.
- La moral se eleva sustancialmente, ya que todos los miembros de la empresa conocen hacia donde se dirigen sus esfuerzos.
- Maximiza el aprovechamiento del tiempo y los recursos, en todos los niveles de la empresa.

Figura 2 Pasos básicos en la Planeación





Figura 3 Niveles de Planeación



La planeación estratégica consiste en la selección de los objetivos estratégicos que enfilen todos los recursos de la empresa a desarrollar la misión y a alcanzar la visión de la empresa. Esta planeación abarca aspectos globales, amplios, genéricos y de largo plazo. Es muy importante observar también que el plan de marketing de un producto está subordinado al plan estratégico de la organización.

- **Definición del negocio.** En esta etapa de la planeación se establecen los propósitos del negocio: la rama del mercado en que la empresa actúa o va a actuar, los productos ofrecidos al mercado las necesidades de los clientes que pretenden atenderse.
- **Análisis externo.** Esta es una actividad de recopilación y análisis de los factores ambientales que afectan a la empresa, de la forma como pueden evolucionar y del surgimiento de nuevos factores que puedan influir en su vida.
- **Análisis interno.** En este punto, todos los involucrados en el proceso realizan esfuerzos para ampliar el conocimiento que se tiene de la empresa y del sistema en que encuadra.



- **Escenario.** Es la previsión de la evolución de los factores que influyen o pueden influir en el desempeño de la empresa.
- **Valores éticos.** En esta etapa, se identifican y definen los valores éticos que dirigen las actividades de la empresa.
- **Misión.** La misión de la empresa involucra la razón de su existencia, la función que desempeña de manera que sea útil y justifique sus ganancias, atendiendo a las expectativas de sus accionistas y de la sociedad en la que actúa. La misión expresa dónde y cómo la empresa espera obtener ganancias, por medio de la oferta de un producto o la prestación de un servicio útil y deseable.
- **Visión.** En esta etapa, se establece la visión del futuro de la empresa, de la forma más precisa posible, intentando determinar los elementos que la ayudarán a controlar su propio destino.
- **Objetivo.** Aquí se seleccionan los objetivos: determinadas situaciones que la empresa quiere alcanzar y si tiene condiciones razonables de hacerlo para cumplir su misión y alcanzar su visión.
- **Estrategia.** Es lo que quiere lograr la empresa a largo plazo.
- **Acciones.** Es la descripción de cada una de las tareas que se deben desarrollar para lograr la ejecución de las tácticas (actividades más adecuadas que se deben llevar a cabo para lograr un desarrollo efectivo de las estrategias) que conforman el plan de mercadeo.

2.3. MARCO LEGAL

En Colombia las incidencias y obligaciones jurídicas y tributarias para las personas naturales o empresa unipersonal son distintas que para otro tipo de sociedad, aunque ambas están regidas bajo la misma constitución política y el mismo código civil, son diferentes los artículos que los cobijan:



Naturaleza jurídica y algunas obligaciones tributarias para personas naturales. Algunos de los conceptos y definiciones más comunes de persona natural:

1. Es todo ser humano o individuo que hace y obtiene la capacidad legal en la sociedad sin importar edad, sexo o religión (Sócrates).
2. Persona es todo ente susceptible de tener derechos o deberes jurídicos.
3. Persona es todo ente susceptible de figurar como término subjetivo en una relación jurídica.
4. Persona es todo ente susceptible de ser sujeto.

El Código civil Colombiano define la persona como: *“Son personas todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición: (Art. 74).*

Igualmente la Constitución colombiana en el artículo 14 establece que toda persona tiene el derecho a su reconocimiento de su personalidad jurídica. La persona natural, o física como la llaman en la mayoría de los países latinos, es un concepto estrictamente jurídico, cuyo origen proviene de los primeros juristas romanos. En el presente, cada país tiene su propio ordenamiento jurídico que le da su propia definición de persona, aunque en todos los casos es muy similar. Su origen etimológico viene de persona-ae, que era aquella máscara (per sonare, es decir, para hacerse oír) que llevaban los actores en la Antigüedad y que ocultaba su rostro al tiempo que hacía sonar su voz. Esto es, una ficción que se sobrepone al ser que la porta. Ello es así porque no todos los seres humanos -especialmente en otros tiempos- podían ser considerados personas.

Hoy, las personas físicas tienen, por el solo hecho de existir, atributos dados por el Derecho. La personalidad abre la puerta de la titularidad de derechos, de modo que sólo siendo considerado tal se podía contratar o contraer



matrimonio, por poner un par de ejemplos. La persona desde el punto de vista jurídico tiene muchos atributos como lo son el nombre, el domicilio, la nacionalidad, etc.

Algunas obligaciones tributarias. Por regla general toda Persona natural o Persona jurídica como Colombiano y Contribuyente que es, está en la obligación de pagar impuestos y por consiguiente de declarar; así lo establece la Constitución política en su artículo 95 numeral 9, cuando afirma que toda persona está obligada a “*Contribuir al financiamiento de los gastos e inversiones del Estado dentro de conceptos de justicia y equidad*”. Para el caso de las personas que no declaran y que por esta razón no pagan impuestos, el artículo 6 del Estatuto tributario establece:

El impuesto de renta, patrimonio y ganancia ocasional, a cargo de los asalariados no obligados a presentar declaración de renta y complementarios, y el de los demás contribuyentes no obligados a declarar, es el que resulte de sumar las retenciones en la fuente por todo concepto que deban aplicarse a los pagos o abonos en cuenta realizados al contribuyente durante el respectivo año gravable.

Una persona natural puede tener obligaciones tributarias respecto al Impuesto a las ventas cuando pertenezca al Régimen común. Respecto al Impuesto de renta, está obligada a declarar siempre y cuando no esté en el grupo de las Personas naturales no obligadas a declarar renta. Si no cumple los requisitos que permiten una persona no declarar, naturalmente que tiene que declarar y cumplir con todas las obligaciones propias a su naturaleza como es el caso de llevar Contabilidad de acuerdo a los Principios de contabilidad generalmente aceptados para el caso de los comerciantes, lo cual conlleva a inscribirse en el Registro mercantil y registrar sus Libros de contabilidad. Las personas que no son comerciantes, es decir, que no realizan actos mercantiles, como el caso de quienes ejercen una Profesión liberal no está obligado a llevar contabilidad, pero si deben conservar los soportes que le den derecho a costos y deducciones. Respecto a la Retención en la fuente, las personas naturales son agentes de retención cuando tengan la calidad de comerciantes y que en el



año inmediatamente anterior tuvieron un patrimonio bruto o unos ingresos brutos superiores a 30.000 UVT (Art. 368-2 E.T).

Respecto a este punto, es importante hacer la aclaración, que en el caso que una persona natural pertenezca al Régimen común en el Impuesto a las ventas, debe asumir el IVA en operaciones con el régimen simplificado. En este caso, el IVA se debe asumir mediante el mecanismo de retención en la fuente, lo cual convierte a la persona natural en agente de retención, así no cumpla con los requisitos estipulados en el artículo 368-2. En este caso, la persona natural solo es agente de retención por el IVA que asuma en las operaciones que realice con el régimen simplificado, y siendo así, está en la obligación de presentar la declaración de retención mensualmente así no haya practicado retención alguna, es decir, debe presentarla en ceros.

Contabilidad de la empresa unipersonal y la persona natural. La contabilidad de la empresa unipersonal y la persona natural propietaria de la empresa unipersonal, deben ser separadas. Cada una debe tener su propia contabilidad.

La empresa unipersonal se creó con el objetivo de separar el patrimonio familiar de la persona natural, del patrimonio dedicado a la explotación de alguna actividad comercial o económica, para así proteger el patrimonio de la persona natural de las obligaciones derivadas del desarrollo de la actividad comercial, por tanto, el patrimonio de la persona natural es jurídicamente independiente del patrimonio de la sociedad unipersonal, y debe serlo también su contabilidad.

Uno de los objetivos de la contabilidad es mostrar fielmente la realidad económica de una persona o empresa, por lo que no es posible mezclar la contabilidad de la persona natural con la de su empresa unipersonal, pues esto distorsiona la realidad de una de ellas o de las dos.



Nuestra realidad y cultura, ha hecho que los comerciantes no controlen los recursos, ni los propios ni los de sus empresas familiares, convirtiendo los ingresos en lo que llamamos plata de bolsillo, y son utilizados indistintamente para actividades del negocio o personales, por lo que a la hora de determinar la utilidad o el valor del patrimonio de uno u otro es casi imposible hacerlo con exactitud.

Las personas naturales deben registrar en su contabilidad todos los bienes y derechos, al igual que todos los ingresos que obtenga y todos los gastos en que incurra, los cuales no deben tener relación alguna con los gastos, ingresos o patrimonio de la sociedad unipersonal.

A su vez, la sociedad unipersonal debe registrar en su contabilidad todos los bienes que le fueron transferidos por sus propietarios, los pasivos que adquiera, sus ingresos y sus gastos. En ningún momento puede la sociedad unipersonal contabilizar ni gastos ni pasivos de la persona natural.

Si bien la persona natural puede tomar los recursos de la empresa unipersonal, estos deben contabilizarse como un préstamo, es decir como una cuenta por cobrar a la persona natural, y el gasto debe ser contabilizado por la persona natural, y por tanto el soporte de ese gasto debe figurar a nombre de la persona natural, mas no de la sociedad unipersonal, aunque sea esta quien lo pague. Luego que se determine y distribuya la utilidad se procede a cruzar cuentas.

Se debe tener especial cuidado con el pago de gastos de la persona natural que la sociedad unipersonal haga.

No se debe olvidar que para efectos tributarios, es muy importante no perder de vista los requisitos generales para las deducciones; esto es la relación de causalidad, la proporcionalidad y la necesidad de los gastos, puesto que en el evento en que la sociedad unipersonal pague gastos de la persona natural y los registre en su contabilidad, en caso de una investigación por parte de la Dian,



esos gastos serán rechazados, y ya no podrán ser imputados a la persona natural, por lo que se perderán definitivamente.

La sociedad unipersonal y su propietario, deben ser independientes desde todos los puntos de vista, tanto contablemente, como tributaria, económica y financieramente



3. DEFINICION DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS

De acuerdo con los pasos planteados en el marco teórico para la realización de la planeación estratégica de la empresa, se desarrollaran cada uno de los puntos propuestos.

3.1. ANALISIS Y CONCEPTUALIZACION DEL NEGOCIO.

3.1.1. Mercados atendidos.

Plazas o áreas geográficas cubiertas, lugares donde se comercializan los bienes o se prestan los servicios:

Actualmente Yamaha Motos atiende el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana, adicionalmente los municipios como son San Alberto, Sabana de Torres, Málaga, San Vicente de Chucuri y el Carmen de Chucuri, es de resaltar que las zonas geográficas están sujetas a previa aprobación y asignación de la ensambladora (representate de la marca en Colombia)

3.1.2. Clientes o segmentos de clientes a atender.

Caracterización e identificación precisa de los clientes o segmentos) Edad, Estrato, Ubicación en el hogar, Actividad laboral, Genero o sexo, Religión, Raza, Grado de Escolaridad, Profesión etc.

Hombres y Mujeres entre 20 y 55 años, de estratos 2 a 6, sin distinción de religión, raza, grado de escolaridad o profesión, que se encuentren en hogares con ingresos fijos o variables superiores de 1 smmlv



3.1.3. Portafolio de productos y servicios ofrecidos.

(Producidos o comercializados) Líneas de Productos, Clasificación, Presentación, Tamaño, Composición Empaque, Marcas, Innovación

Venta de productos de la Marca Yamaha como son Motocicletas, Repuestos, lubricantes y accesorios, y Servicio Técnico, Campañas de servicio técnico gratuitas y campañas de fidelización de clientes, crédito directo, no tiene incidencia el empaque

3.1.4. Tecnologías utilizadas en la producción o servucción que haga parte integral del producto o del servicio.

(Tales como materiales, componentes, técnicas, plataformas tecnológicas, modalidades etc.).

Sistemas de frenos especiales para motos de alto cilindraje como sistemas ABS, Motores 4 t (ecológicos), Utilización de catalizadores (economía en el consumo de gasolina), Tipos de chasis. Sistemas de información administrativos, Sistema de información contable, sistemas de información de bases de datos de clientes y usuarios

3.1.5. Necesidades a atender o satisfacer con los productos o servicios.

(Educación, salud, Recreación, información, alimentación, transporte, belleza, decoración, comodidad, elegancia, aseo, comunicación).

Necesidades de transporte y movilidad. Necesidades de recreación o diversión. Necesidad de movilidad para trabajo (mensajeros y quienes utilicen su motocicleta para trabajo). Necesidad de mano de obra calificada para la atención de motocicletas. Necesidad de Repuestos, lubricantes y accesorios para motocicletas y clientes o usuarios de motocicletas. Necesidad de



facilidades de pago para la adquisición de motocicletas o sus servicios derivados. Satisfacer la curiosidad y personalización de servicio con el ofrecimiento de los productos para la visualización de los clientes o usuarios de la marca Yamaha.

3.1.6. Procesos primarios o misionales.

(Cadena de valor) Procesos que identifican al negocio en su razón de ser, producción, sevucción, venta, comercialización, logística, servicios posventa, innovación, diseño, construcción, procesamiento.

- Comercial: Venta Motocicletas, Venta de repuestos, lubricantes y accesorios, Servicio técnico, Venta Soats, Crédito directo.
- Servicio Posventa y fidelización
- Distribución logística interna y externa

3.1.7. Funciones no realizadas o procesos misionales en outsourcing.

Procesos misionales de la cadena de valor que se tienen contratados en forma externa o tercerizada, pero contribuyen a la satisfacción directa del cliente.

Servicios de promoción y publicidad, Logística externa nacional, vigilancia de puntos de ventas, recuperación de cartera jurídica

3.1.8. Propuesta u oferta de valor para el cliente.

(Precio, Producto, Calidad, Servicio, Personal idóneo, Procesos, Disponibilidad, Puntos de venta, Canales de distribución, Información y comunicación, Portafolio y selección de productos, funcionalidad, relaciones, asociación, imagen y marca, responsabilidad social, Instalaciones, etc.



■ Mejor servicio y asesoría al cliente idónea para compra de motocicletas, repuestos o servicio técnico.

- Entregas a domicilio
- Precio competitivo
- Personalización de productos
- Convenio para retomas de motocicletas usadas
- Facilidades de pago
- Disponibilidad inmediata
- Variedad de portafolio
- Servicio posventa y soporte técnico
- Garantía Extendida

3.1.9. Factores críticos de éxito del negocio.

Conjunto de variables vitales para el éxito del negocio.

- Facilidades de pago
- Disponibilidad inmediata
- Variedad de portafolio
- Servicio posventa
- Garantía extendida

3.2. ANALISIS EXTERNO

Situación económica y financiera: La empresa Yamaha Motos cuenta con un apalancamiento financiero bancario que le permite apoyar todas operaciones comerciales de financiación y crédito a los clientes, aprovechando los descuentos y las oportunidades que ofrece el sector financiero, todo esto está controlado por los entes reguladores que se rigen a las normas y legislaciones colombianas.



Situación con el cliente: Existen grandes oportunidades en el mercado gracias a la demanda creciente de usuarios de motocicleta, estas oportunidades se pueden encontrar en mercados desatendidos como el mercado en la web y la atención por internet, en donde Colombia está incursionando y se está creando la cultura de la investigación y compra vía web.

Situación del talento humano: En el desarrollo talento humano se encuentran oportunidades importantes debido a las numerosas universidades, centros educativos e institutos de educación que ofrecen diversos planes para que el talento humano que hace parte de la compañía encuentre los planes necesarios para desarrollarse integralmente, además de esto se hacen pruebas cognitivas al personal entrante

Situación tecnológica: El constante desarrollo tecnológico y la constante innovación ofrecen una gran oportunidad al momento de ofrecer productos al cliente dándole una amplia gama de motocicletas a escoger para que se ajuste a sus necesidades. Los aspectos legales y los aspectos ambientales ponen la pauta al momento de ofrecer alternativas a los clientes ya que los productos deben cumplir con la legislación nacional.

ANÁLISIS DEL ENTORNO : STAKEHOLDERS, FUERZAS DEL ENTORNO (POLÍTICAS Y GUBERNAMENTALES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS, SOCIALES CULTURALES Y DEMOGRÁFICAS, TECNOLÓGICAS, AMBIENTALES Y COMPETITIVAS) ENTIDADES DE CONTROL Y EL SECTOR O INDUSTRIA									
FECHA DE ACTUALIZACIÓN: MAYO DE 2011									
DIAGNÓSTICO EXTERNO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO ÉXITO		
	A	M	B	B	M	A	A	M	B
1.- FACTORES GUBERNAMENTALES, POLÍTICOS, Y LEGALES Y FACTORES ECONÓMICOS FINANCIEROS Y MONETARIOS GLOBALES, INTERNACIONALES, NACIONALES Y LOCALES QUE AFECTAN NUESTRA SITUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA (ENTES ECONÓMICOS, ENTES DE CONTROL, ENTIDADES Y SERVICIOS FINANCIEROS)									
1	Apalancamiento financiero		X					X	
2	Sistema financiero y crédito		X						X
3	Entes reguladores y de control				X				X
2.- FACTORES GUBERNAMENTALES, POLÍTICOS, Y LEGALES Y FACTORES SOCIALES CULTURALES Y DEMOGRÁFICOS RELACIONADOS CON NUESTROS CLIENTE , QUE AFECTAN AL SECTOR AL MERCADO A NUESTRA EMPRESA Y A LA COMPETENCIA, PRODUCTOS (COMPETIDORES, SUSTITUTOS, COMPLEMENTARIOS O ALTERNATIVOS)									
1	Demanda creciente del mercado (nuevos clientes)		X						X
2	Mercados y zonas pendientes por atender (apertura de subpuntos)	X							X
3	Servicio de atención por Web		X						X
4	Marketing Viral		X					X	
5	Mejor desempeño del producto comparado con otros competidores		X					X	
6	Crecente ingreso de nuevos competidores						X	X	
3.- FACTORES GUBERNAMENTALES, POLÍTICOS, Y LEGALES Y FACTORES TECNOLÓGICOS QUE AFECTAN NUESTROS PROCESOS GERENCIALES, MISIONALES Y DE APOYO ; ENTES DE CONTROL Y PROVEEDORES DE TECNOLOGÍA MAQUINARIA Y EQUIPOS Y MATERIALES Y MATERIA PRIMA , SERVICIOS TERCERIZADOS Y PROCESOS EN OUTSOURCING									
1	Acompañamiento tecnológico		X						X
2	Desarrollo de tecnología		X						X
4.- FACTORES POLÍTICOS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES Y FACTORES SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICOS QUE AFECTAN NUESTRO TALENTO HUMANO, NUESTRA CULTURA Y CLIMA LABORAL Y LA GESTIÓN HUMANA EN NUESTRA ORGANIZACIÓN (MINISTERIOS, SENA, CAJAS DE COMPENSACIÓN, PROVEEDORES, UNIVERSIDADES , CONSULTORES)									
1	Proveedores de servicios de apoyo de talento humano		X						X
2	Entidades capacitadoras universidades, entidades educativas, Sena, entre otros		X						X
3	Sistemas de pruebas cognitivas y psicológicas para el personal entrante						X		X
5.- FACTORES GUBERNAMENTALES, POLÍTICOS, Y LEGALES Y FACTORES TECNOLÓGICOS QUE AFECTAN NUESTROS INFORMACIÓN Y LA PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES (GOBIERNO, PROVEEDORES Y OUTSOURCING)									
1	Desarrollo de Tecnologías de informática	X							X
2	Desarrollo de Tecnologías de comunicación	X							X
3	Aspectos legales					X		X	
4	Aspectos ambientales					X			X

3.3. ANÁLISIS INTERNO

Situación económica y financiera: Yamaha Motos cuenta con un importante flujo de caja y liquidez lo cual le brinda una capacidad de pago para cubrir el servicio de la deuda y poder realiza inversiones en infraestructura y mantenimiento.

Situación con el cliente: La compañía cuenta con un excelente Good Will el cual les da credibilidad a los clientes y les permite depositar su confianza en la empresa al momento de comprar una motocicleta o llevarla al servicio técnico. La empresa cuenta con más de 18 años en el mercado apoyando esta



experiencia en el conocimiento del mercado logrando un posicionamiento y un reconocimiento importante como empresa y como marca.

Situación del talento humano: El talento humano con el que cuenta la empresa cuenta con elevados niveles de desempeño laboral con el compromiso reflejado a la empresa y efectividad traducida en ventas lo que le brinda una fortaleza frente a sus competidores. Otra fortaleza con la que cuenta la compañía es el agrado de sus colaboradores al contar con una buena estabilidad laboral y trabajo en equipo creando un clima laboral ideal para el correcto desarrollo del personal.

Situación tecnológica: Se evidencio una grave amenaza con respecto al soporte tecnológico y a la consecución de la base de datos de clientes potenciales, los cuales no han permitido el crecimiento y desarrollo de los mercados desatendidos.

ANÁLISIS DE RECURSOS Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA

FECHA DE ACTUALIZACION: Mayo de 2011

DIAGNÓSTICO INTERNO		FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO ÉXITO		
		A	M	B	B	M	A	A	M	B
1.- DIMENSIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA										
1	Flujo de caja y liquidez		X					X		
2	Capacidad de endeudamiento			X					X	
3	Capacidad de pago			X					X	
4	Solidez y respaldo económico					X		X		
2.- DIMENSION DE CLIENTES COMPETENCIA Y MERCADO (PARA COMPETIR)										
1	Imagen y reconocimiento institucional	X						X		
2	Conocimiento del mercado		X					X		
3	Reconocimiento de la marca Yamaha en el Mercado		X					X		
4	Aprovechamiento de la infraestructura instalada		X						X	
5	Canales de distribución			X					X	
6	Logística interna		X							X
7	Cobertura					X		X		
8	Logística Externa					X				X
3.- DIMENSION DE PROCESOS GERENCIALES MISIONALES Y DE APOYO										
1	Sistemas de Planeación			X				X		
2	Sistemas Integrados de Gestión			X					X	
3	Sistemas de evaluación, seguimiento y Control			X					X	
4	Base de datos de clientes adecuada y se encuentra desactualizada						X	X		
5	Limitada inversión en investigación y desarrollo					X			X	
6	Proveedor único de inventarios						X		X	
7	Certificaciones de calidad					X			X	
8	Tecnología de procesos					X				X
4.- DIMENSION DEL TALENTO HUMANO Y CULTURA ORGANIZACIONAL: DIRECTIVOS, ADMINISTRATIVOS,CONSULTORES, ASESORES										
1	Elevado desempeño laboral de los empleados		X					X		
2	Competencias laborales		X					X		
3	Aprendizaje Organizacional		X						X	
4	Capacitación y entrenamiento	X						X		
5	Estabilidad Laboral		X					X		
6	Trabajo en equipo			X				X		
7	Sistema de Gestión Humana						X		X	
8	Toma de decisiones					X		X		
5.- DIMENSION DE INFORMACION Y TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACIONES										
1	Calidad de la información		X					X		
2	Redes de comunicación e información		X						X	
3	Tecnologías de la información					X			X	
4	Bases de datos					X		X		
5	Plataforma Tecnológica					X			X	



3.4. PROPUESTA MISION

Ofrecer a la comunidad soluciones de movilidad, diversión o recreación acorde a sus necesidades, con la calidad y tecnología de la marca Yamaha para el mercado Nacional.

3.5. PROPUESTA VISION

Yamaha Motos será una empresa reconocida por su rentabilidad y participación de mercado, líder por su número de unidades vendidas en el sector de las motocicletas en el oriente de Colombia, destacándose por su participación activa en eventos deportivos y competitivos.

3.6. PROPUESTA DE VALORES Y PRINCIPIOS

- **Vocación de servicio:** Demostración permanente de atención a las personas con las que se interactúa, actitud y disposición para atender de la mejor manera a los clientes internos y externos
- **Calidez:** Brindar una atención que se caracteriza por el trato personalizado, cálido, ágil y efectivo, estableciendo una cultura de alto desempeño
- **Trabajo en equipo:** Lograr el bienestar colectivo, con mentalidad de grupo que facilite la superación de debilidades y potencie las fortalezas, en aras de los objetivos de la organización
- **Sentido de pertenencia:** Demostración continua de orgullo por los éxitos de la organización a la que pertenece y mostrar preocupación sincera ante las dificultades de los demás compañeros de trabajo. Tener voluntad para participar en los asuntos colectivos
- **Responsabilidad social:** Desarrollo de iniciativas y alianzas sociales impulsadas por la empresa orientadas hacia la sociedad



3.6.1. Propuesta política institucional.

Actuaremos ofreciendo soluciones de movilidad a la comunidad donde los integrantes de la empresa nos comprometeremos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas, creando KANDO (palabra japonesa que expresa sentimientos de profunda emoción y satisfacción cuando se encuentra algo de valor excepcional)

3.6.2. Propuesta lineamientos estratégicos

- Enfoque al cliente
- Capacitación de trabajadores
- Participación activa de trabajadores en mejoramiento continuo
- Cumplimiento en entregas
- Responsabilidad social

3.7. PROPUESTA OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Mantener la buena imagen y el reconocimiento institucional
- Aumentar el posicionamiento de la marca Yamaha en el mercado local
- Implementar el marketing viral como estrategia de mercadeo
- Atender el mercado por el servicio web
- Aumentar la fidelización de los clientes
- Mejorar la calidad del servicio al cliente
- Mantener una base de datos de clientes actualizada por medio de tecnología de vanguardia
- Generar una base de datos de clientes potenciales con información de calidad y verídica



3.8. ESTRATEGIAS

OBJETIVO ESTRATÉGICO: Implementar el marketing viral como estrategia de mercadeo				
CONCEPTUALIZACIÓN (DEFINICION DEL OBJETIVO): Implementar el marketing viral como estrategia de gestion empresarial en la empresa Yamaha Motos con la finalidad de atraer nuevos clientes y atender el mercado potencial que representa el internet y las paginas sociales				
INDICADORES ESTRATÉGICOS	FORMULAS	VALOR ACTUAL 2011	META 2014	RESPONSABLE
Numero de visitas a la pagina de internet	# Visitas (acumulado)	0	1.000.000	Mercadeo
Indice de cotizaciones por medio de la pagina de internet	# Cotizaciones x internet # Cotizaciones mensual total	0%	20%	Comercial
Indice de efectividad de ventas de cotizaciones por internet	# Ventas cotizacions x internet # Cotizaciones x internet	0%	10%	Mercadeo / Comercial
INICIATIVAS ESTRATEGICAS			PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Atender el mercado por el servicio web			\$ 19.000.000	Gerencia

3.9. PLANES DE ACCION

PLAN DE ACCION 2014 (UNIDAD ADMINISTRATIVA)							
OBJETIVO ESTRATÉGICO: Implementar el marketing viral como estrategia de mercadeo							
INICIATIVA ESTRATEGICA: Atender el mercado por el servicio web							
No	ACCIONES O ACTIVIDADES	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	INVOLUCRADOS	ASIGNACION DE RECURSOS	PRESUPUESTO	INDICADOR DE GESTION
1	Conceptualizacion del Marketing Viral como estrategia de gestion empresarial	6 meses	Mercadeo	Todas la areas de la empresa	Gerencia	\$ 3.000.000	* Numero de visitas a la pagina de internet * Indice de cotizaciones por medio de la pagina de internet * Indice de ventas de contactos realizados por la pagina de internet
2	Identificaion del segmento del mercado al cual se va a enfocar la estrategia	3 meses	Mercadeo	Todas la areas de la empresa	Gerencia	\$ 1.500.000	
3	Identificacion de las fases de implementacion del Marketing viral	3 meses	Mercadeo	Todas la areas de la empresa	Gerencia	\$ 1.500.000	
4	Implementacion, desarrollo y evaluacion de las fases del marketing viral	2 año	Comercial	Mercadeo	Gerencia	\$ 10.000.000	
5	Analisis de los resultados obtenidos de la implementacion del marketing viral	6 meses	Mercadeo	Todas la areas de la empresa	Gerencia	\$ 3.000.000	
TOTAL						\$ 19.000.000	



4. IDENTIFICACION DEL SEGMENTO DE MERCADO

Con base en el estudio Socio-demográfico y del análisis de la incursión del internet en Colombia, especialmente en Bucaramanga y verificando la información de los perfiles de los usuarios de las motocicletas en Colombia, se identifico el segmento del mercado al cual está enfocada la estrategia.

Como referencia, se observaron los resultados del estudio realizado por el comité de ensambladoras de motos japonesas, datos tenidos en cuenta al momento de identificar el mercado objetivo al cual se debe enfocar la estrategia, ya que combinando la información de las personas que tienen mayor acceso a internet (a las cuales se pretende llegar), con el tipo de motocicleta que le interesa o necesita este usuario, se puede enfocar la publicidad y los requerimientos para llenar a cabalidad las expectativas y poder ofrecer la mejor solución e información al cliente.

Según el “Sexto Estudio Socio-demográfico de los usuarios de motos en Colombia / Perfil de usuario de 2010” -La motocicleta, aliada número uno de los colombianos de menores ingresos -

Resalta, que cerca del 17% de los habitantes tienen motocicleta. 1 de cada 2 hogares tiene motocicleta.

- Más del 50% son solteros.
- Más del 70% no son profesionales.
- El 91% tienen ingresos inferiores a 4 SMMLV y el 75% son menores a 2 SMMLV.
- Hay mayor afinidad en los hombres (80%).



- Hay mayor afinidad en los independientes (37%)
- Jubilados (2%).

El otro factor importante a tener en cuenta es el crecimiento en el número de usuarios de internet en Colombia y el auge de las redes sociales las cuales están marcando un hito en la forma de publicitar productos y llegar a los usuarios.

Los usuarios de Internet en Colombia crecieron 1025% entre 2,000 y 2010 llegando a 21 millones (48% de la población nacional), y en Bucaramanga hay más de 500,000 usuarios de Internet. Esto es un hecho relevante ya que mientras que la radio tardó 38 años en llegar a tener 50 millones de usuarios, Internet tardó 4 años y Facebook logró 100 millones de usuarios en 9 meses.

Redes de redes. Las redes sociales son y serán el elemento fundamental del que están hechas las nuevas organizaciones.

La idea de estas redes se basa en la teoría de los seis grados de separación. Según este supuesto, toda la gente del planeta puede estar conectada a cualquier otra persona a través de una cadena de seis intermediarios. Las redes sociales vienen a demostrar que el mundo es un pañuelo, interconectando a millones de usuarios y creando una enorme comunidad.

El origen de las redes sociales se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, o universidad. En 1997 surge sixdegrees.com, que permite a los usuarios crear perfiles, lista de amigos y enviar mensajes. En 2003 aparecen MySpace y Xing, dos redes muy populares. Pero el auténtico fenómeno llega en 2004 de la mano de Facebook.

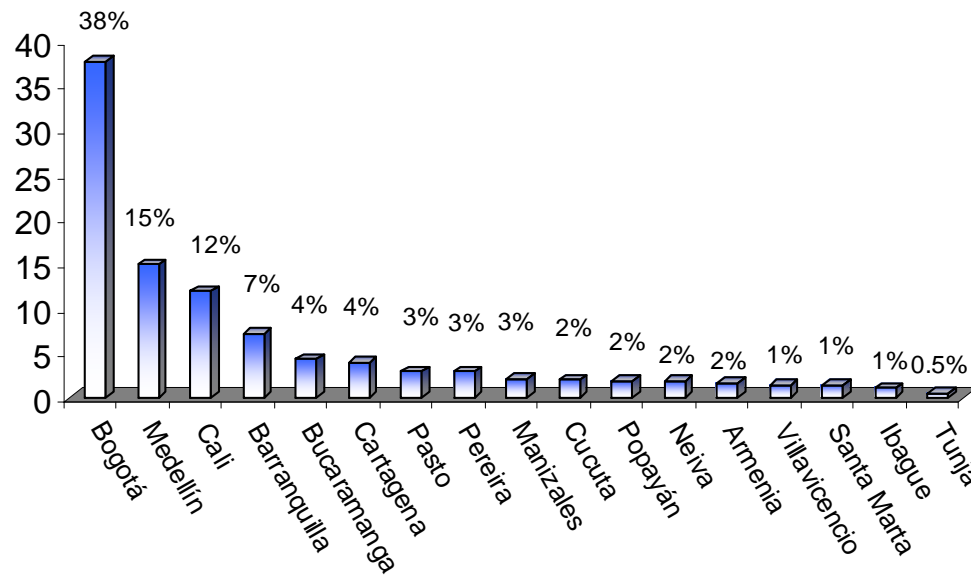


Hoy en día existen más de 200 sitios de redes sociales. Las hay para todos los públicos e intereses: enfocadas hacia las relaciones de amistad (Facebook, MySpace, Tuenti, Badoo, Hi5), centradas principalmente en el ámbito profesional (Xing, LinkedIn, Networking Activo, Viadeo, Ryze) o destinadas a agrupar a gente según sus aficiones e intereses (Athlinks, Goodreads, Horseland, Last.fm, CafeMom). Hay una gran variedad, pero en el fondo todas buscan lo mismo: tener a millones de personas conectadas. El mercado se reparte entre los gigantes Facebook, MySpace y Twitter.

Se tienen las siguientes cifras de interés.



- COLOMBIA

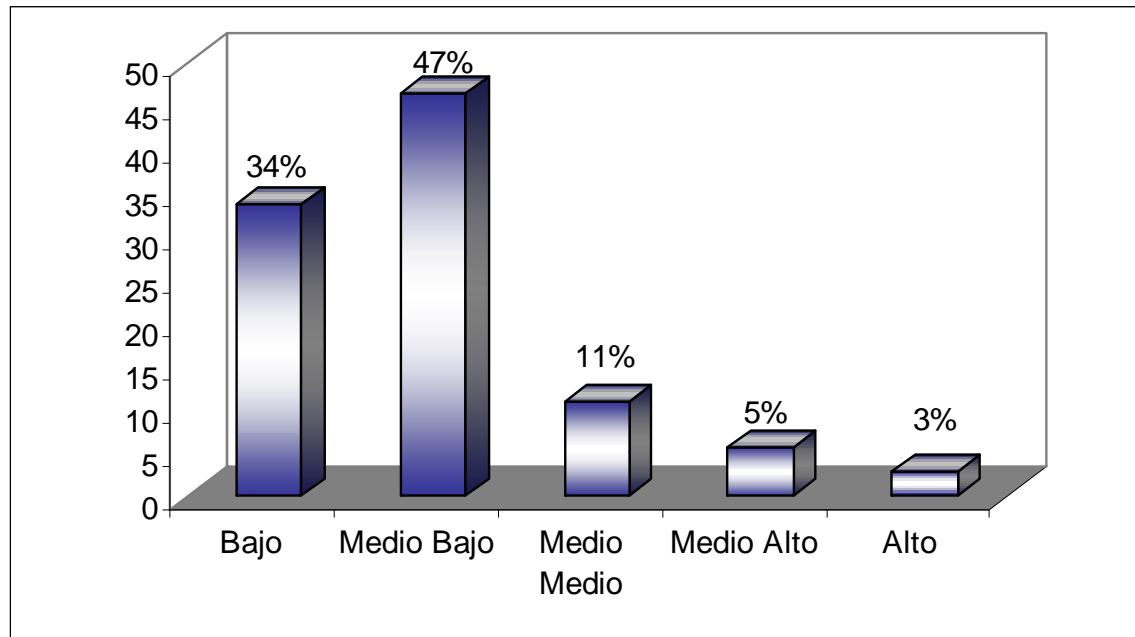


Fuente: i-network

Poblacion de Colombia - Porcentaje de acceso a internet por ciudades principales



Consumo de TV por Estratos

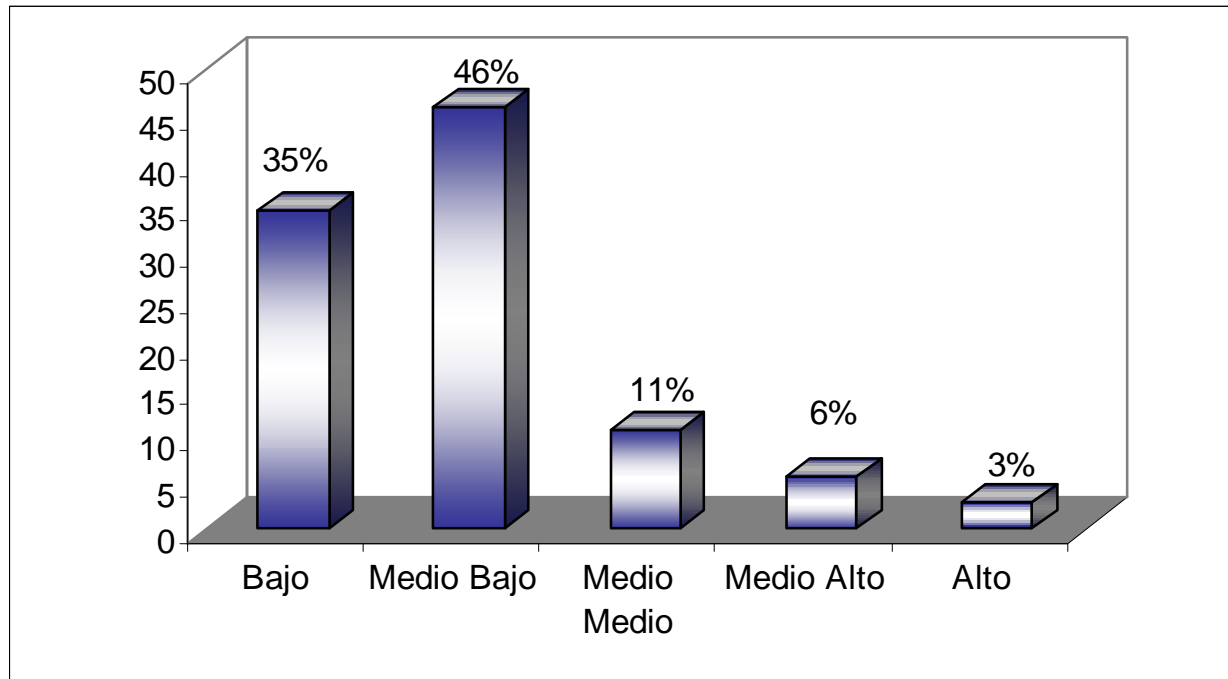


Fuente: i-network

Población de Colombia - Porcentaje de consumo por estratos



Consumo de RADIO por Estratos

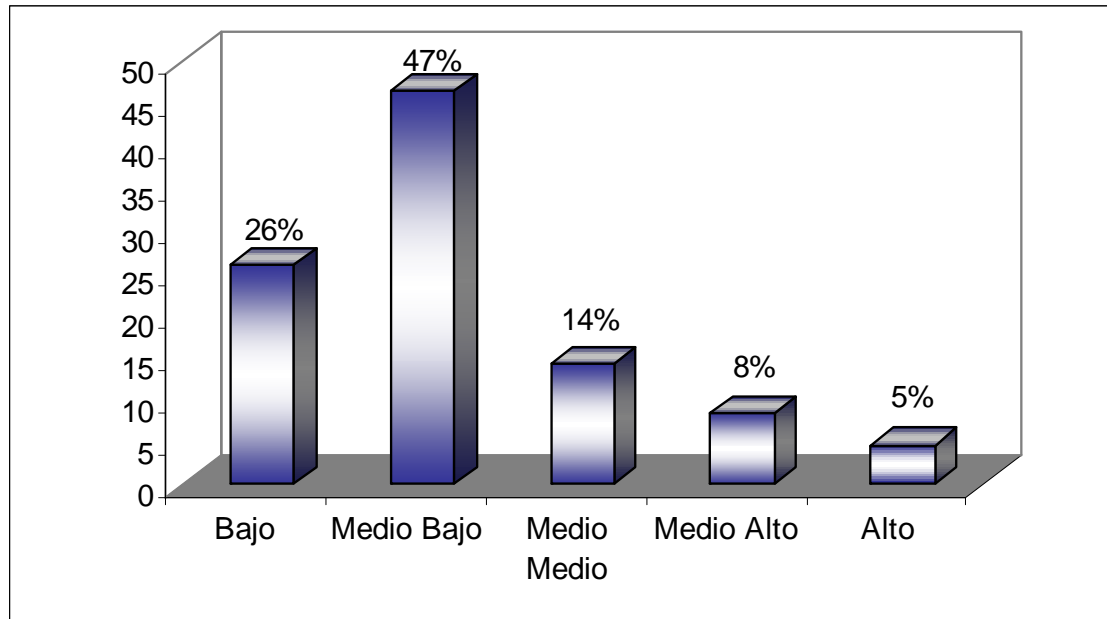


Fuente: i-network

Población de Colombia - Porcentaje de consumo por estratos



Consumo de REVISTAS por Estratos

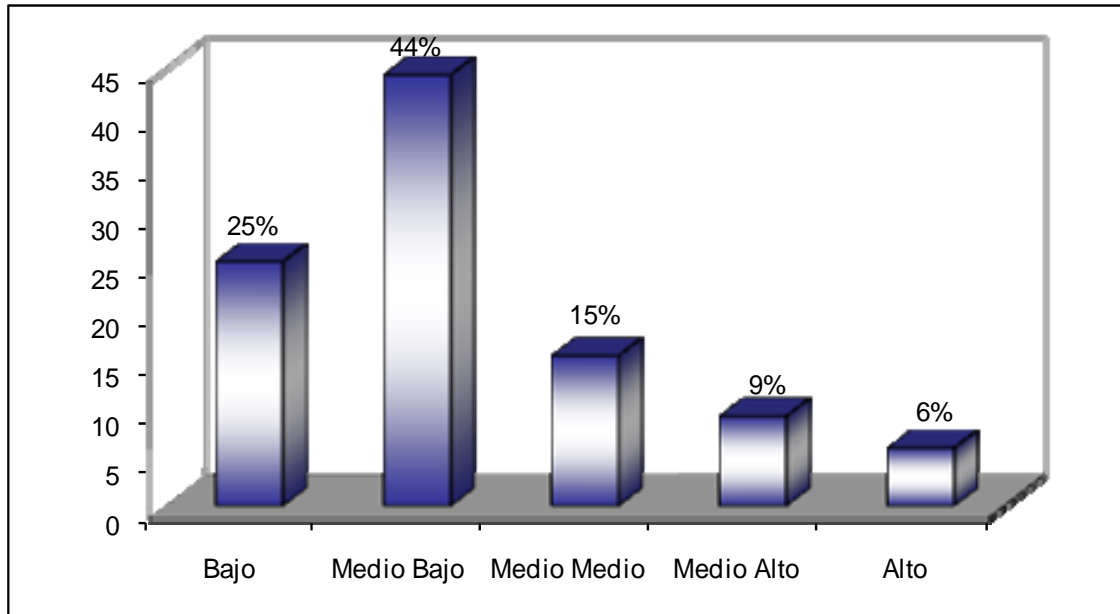


Fuente: i-network

Población de Colombia - Porcentaje de consumo por estratos



Consumo de DIARIOS por Estratos

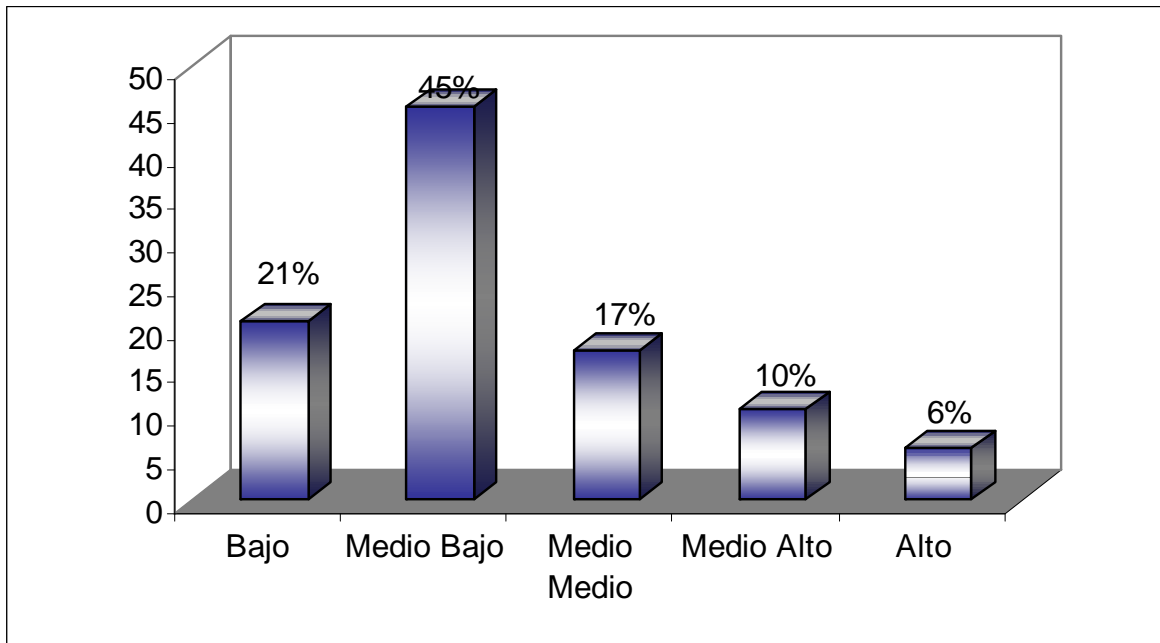


Fuente: i-network

Población de Colombia - Porcentaje de consumo por estratos



Consumo de Internet por Estratos



Fuente: i-network

Población de Colombia - Porcentaje de consumo por estratos



En Colombia mayormente las personas utilizan el servicio de internet para recibir o enviar correos electrónicos, seguidos por la búsqueda de información de interés, chat, etc....; estos perfiles de uso del internet se tendrán en cuenta para generar tráfico en el sitio web, con temas de interés y que cumplan el propósito de poder replicarse a más personas, por ejemplo el 58% de las personas que usan el internet buscan Música y Videos, por lo tanto se tendrá un link en el sitio web donde las personas encuentren videos actualizados sobre competencias o eventos de motocicletas en Colombia y el mundo.

Otro ítem de analizar cuidadosamente es el uso del internet para realizar compras, aunque las motocicletas de la empresa son 0kms, las personas necesitan como recurso para tomar su decisión final de compra observarlas y tocarlas físicamente, se puede así enfocar la pagina web en crear base de datos de clientes potenciales donde se les brinde asesoría e información vía correo electrónico bidireccional y adicional enviar información actualizada sobre modificaciones de los modelos o ediciones especiales donde la información se demora más tiempo en llegar a posibles clientes por medios convencionales.



• COLOMBIA

¿Qué servicios de Internet utiliza?

95% Correo electrónico

87% Tareas / Investigación

67% Chat

58% Herramientas de Trabajo

58% Música y Videos

58% Noticias

54% Descargar Programas

44% Servicios Financieros

43% Telefonía Larga Distancia

31% Video Juegos

21% Consultas tramites de gobierno

17% Compras

4% Tele vigilancia

Resumiendo así que el segmento del mercado sobre el cual se enfocara la estrategia y los planes de acción de Marketing Viral será, Hombres y Mujeres de estratos medio-bajos, medio y medio-altos (es decir con ingresos superiores a 1 smmlv), edades 18-35 años, y empleados o independientes.

El plan de acción se enmarcara sobre las motocicletas denominadas por la Marca Yamaha como CKD (*Complete Knock Down*) Vehículo totalmente desarmado, para ensamble; el cual consta de los siguientes tipos de motocicletas

- Scooter : BWS 125
- Street: Fazer 16, Fz-16, Libero 125, YBR 125 SS, YZF R-15
- Underbone: Crypton,
- On-Off: XTZ-125, XTZ-250 XT 660R

5. DEFINICION DE LAS FASES DE IMPLEMENTACION DEL MARKETING

VIRAL

EL Marketing viral según la definición planteada en el marco teórico y el numeral 3.2 *Marco Conceptual* se pretende crear un efecto de expansión de un virus informático basado en el boca a boca por medios electrónicos para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente, siendo esta una base importante para la implantación de la estrategia de marketing viral que busca atraer nuevos clientes potenciales en el mercado de internet que se encuentren desatendidos, con la finalidad de llevar el proceso efectivo de venta y así fidelizarlos hacia la marca y en especial al punto de venta.

Fase 1: Definición de objetivos y planificación. A la hora de definir los objetivos de una campaña de marketing viral, hay que responder a dos preguntas clave: ¿qué pretendemos conseguir con ella? y ¿a quiénes nos dirigimos? Una vez definidas las metas de la campaña, debe ser planificarla en el calendario y decidir el momento de su lanzamiento.

Puntos a tener en cuenta antes del lanzamiento de una campaña de marketing viral

- Determinar que canal usar. (Al final casi siempre se empleara e-mail para contactar pero pueden lanzar la campaña por otros medios: *e-mailing, una promo online, un botón de recomendar, un video, etc.*)
- ¿Cómo lo informarán a los usuarios? (Determinen el MENSAJE y su IMPLEMENTACIÓN según el CANAL.)
- Hay que medir la campaña.(Armar una base de datos, controla el tráfico, llevar estadísticas claras de cada parámetro de la campaña)



La definición de objetivos obedece a una planeación estratégica previa, la cual ofrece una orientación y un direccionamiento claro a la empresa y de allí se deben desplegar todas las iniciativas y planes de acción para dar respuesta a las preguntas antes planteadas, de esta manera los objetivos serán más veraces e irán de acuerdo al norte empresarial.

Fase 2. Preparación. En esta fase se debe decidir sobre el mensaje central de la campaña de marketing viral, aquel con el que se quiere llamar al máximo la atención del público objetivo, sin llegar a confundir el mensaje con los medios o campañas de difusión.

Como complemento para la fase de preparación se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Análisis de tendencias
- Segmento de mercado objetivo
- Análisis de competencias
- Análisis del producto
- Canales de distribución
- Presupuestos

Al igual que la definición de los objetivos, todos estos aspectos a tener en cuenta en esta fase son imprescindibles para obtener la mayor efectividad en los resultados de la estrategia y el desarrollo de estos, los anteriores aspectos están contenidos en la planeación estratégica de los capítulos anteriores de este trabajo.

Fase 3. Ejecución. Al ejecutar una campaña de marketing viral, se debe tener en cuenta las emociones del usuario. Sentimientos como la sorpresa, la ira y la pasión deben ser los promovidos en las acciones de marketing viral. De esta manera, el mensaje central de la campaña tendrá más posibilidades de quedar



grabado en la memoria del cliente y de ser propagado así mismo entre otros clientes. Para promover al máximo la viralidad del mensaje, se debe apostar por acciones extraordinarias, misteriosas y entretenidas, así como por los descuentos y los regalos.

Al margen del contenido de la acción, en la fase de ejecución es de vital importancia elegir bien los contactos a quienes se enviará en primer lugar la campaña. Es esencial que éstos dispongan a su vez de una buena red de contactos y que tengan credibilidad y capacidad de influencia.

Igualmente importante en la fase de ejecución es el tamaño, el formato y el contenido de la campaña, que deben ser los adecuados para evitar los filtros de spam y los firewall del computador del receptor. Se debe procurar además que el envío tenga un título interesante que incite al receptor a consultar su contenido.

Fase 4. Análisis. Una vez se ha lanzado la campaña de marketing viral, es el momento de analizar los resultados de la misma. Con herramientas de tracking online, se puede, por ejemplo, seguir la propagación por la red de un viral.

En resumen:

1. Define metas primero.
2. Implementa beneficios según las metas.
3. Estipula el mejor canal.
4. Determina el mensaje para la campaña.
5. Arma sistemas de control.
6. Controlar y retroalimentar



6. PROPOSICION DE LA IMPLEMENTACION Y DESARROLLO DEL PLAN

Basándonos en el marco teórico se va a enfocar la estrategia de marketing viral en internet con la confección de una página web orientada a las ventas e información de la marca y sus productos, email y la optimización para buscadores teniendo en cuenta las recomendaciones de contenido actualización promoción y mantenimiento descritas en este marco teórico

Fase 1: Definición de objetivos y planificación. Los objetivos de la campaña de Marketing viral se encuentran presentados en el capitulo 4 definición de objetivos estratégicos, numeral 4.7 Propuesta objetivos estratégicos, siendo como se menciona anteriormente parte importante de la planeación estratégica y punto base del plan de marketing.

Fase 2. Preparación. El mensaje central de la campaña es “Encuentre en una página web toda la información y soporte de las motocicletas Yamaha en Bucaramanga”.

La sustentación de la segmentación de mercado se encuentra desarrollada en el capítulo 5 identificación del segmento de mercado en donde se analizan diversos factores y estadísticas los cuales dan una base como guía para enfocar la estrategia al mercado objetivo.

El análisis de competencia se encuentra desarrollada en el capítulo 4 definición de objetivos estratégicos, numeral 4.2 análisis externo

El análisis de producto y canales de distribución se desarrollaron en el capítulo 4 definición de objetivos estratégicos, numeral 4.3 análisis interno



Los presupuestos se encuentran desarrollados en el capítulo 4 definición de objetivos estratégicos, numeral 4.9 planes de acción

Estos aspectos han sido el resultado de la planeación estratégica previa los cuales se han tomando como base para los lineamientos de la empresa y en la misma vía que la estrategia de marketing planteada.

Fase 3. Ejecución. Como primer paso en la ejecución de la campaña de marketing viral, es la realización de una planeación estratégica en donde se establezcan los lineamientos corporativos a seguir, y en base a estos orientar de manera asertiva la campaña.

El asesoramiento de una empresa especializada en el desarrollo de páginas web, que cuente con creativos que con profesionalismo plasmen de manera objetiva el mensaje de la campaña, es fundamental para la implementación de una campaña exitosa. Por estas razones y porque Yamaha motos no cuenta con un equipo de creativos dedicados a este tipo de actividades se decidió contratar la empresa Intermarket de Bucaramanga, luego de un estudio previo de varias propuestas de creadores; esta empresa ofrece ser el administrador del contenido y hacer mantenimientos a la página de internet, recopilación de información del cliente y segmentación, sugerencias de mejoramiento de contenido y la generación de estadísticas relacionadas con los visitantes del sitio web (número de visitas, fotos y videos más vistos, numero de cotizaciones entre otros).

Como parte del posicionamiento de la página web es necesario estar en los primeros lugares de los motores de búsqueda para ganar oportunidades frente a los competidores, convirtiendo a la pagina en preferida al momento de buscar un sitio donde se encuentre toda la información sobre motocicletas.



Otra opción importante dentro de la administración del sitio web es el reenvío de las solicitudes de información que hacen los visitantes a los correspondientes encargados de dar respuesta y hacer el respectivo seguimiento a dicha solicitud.

Adicional esto también ofrece una base de datos previa de correos electrónicos de personas de Bucaramanga y su área metropolitana, así como el dominio con el nombre de la empresa; www.yamahamotos.com.co, del cual se deben cancelar los derechos anualmente.

El lanzamiento se realizará con invitación previa al grupo de trabajo, proveedores, y clientes especiales, donde en el salón de capacitaciones del Punto de Venta se mostrara la aplicabilidad y contenido de la página de internet.

La promoción del sitio web debe reforzarse por medios convencionales de publicidad, es decir colocar la dirección en las pautas de periódico, tarjetas de presentación del grupo de trabajo, mención en las cuñas radiales, bolsas plásticas en los cuales se entregan los repuestos, publicación del link de la pagina en la cartelera de la sala de ventas, cuadernos de obsequios, en fin en los suvenires en general que se obsequian a los clientes. Todo esto debe contar con previa aprobación de la empresa para que sean incluidos en los planes de medios que se realizan trimestralmente.

Adicional a estas iniciativas se debe coordinar con el área comercial de la empresa para que en sus informes de seguimientos de clientes (o cotizaciones) empiecen a solicitar el correo electrónico y agregarlos como base de datos para el envío de la invitación para el lanzamiento de la página de internet y empezar a tener la base de referidos así como el envío de los boletines informativos.



Otra iniciativa para introducir adeptos, visitantes y flujo de clientes a la página web es la creación de una campaña de referidos y puntajes por compras efectivas, esta campaña será lanzada por un tiempo de tres meses y se obsequiarán tres kits (camiseta, gorra, lapicero, llavero) para el tercero, cuarto y quinto puesto, para el segundo lugar se le hará entrega de un morral de la colección de 50 años de Yamaha y al primer lugar una camisa de 50 años de la colección.

En el diseño de la página de internet se debe resaltar que al ingreso a la misma se contará con animación flash, también se contará con links a galería de imágenes y videos actualizados de eventos y competencias locales, nacionales e internacionales sobre las motocicletas, se mantendrá actualizado el calendario de eventos y el administrador de noticias.

Como herramienta para integrar la viralidad a la campaña se contará con un botón de ingreso a las redes sociales inicialmente como facebook y You Tube; y a futuro Twitter y de esta manera remitir información a amigos y hacer recomendaciones sobre el contenido de la página.

Dentro del contenido de la página se encontrará:

- Información de motocicletas (modelos, colores, especificaciones técnicas, perfil de usuario, entre otros)
- Directorios de puntos de ventas
- Directorios de talleres y centros de servicio técnico autorizado.
- Sistema de registro y segmentación de clientes
- Link de comentarios, sugerencias preguntas frecuentes
- Encuesta en línea
- Envío de correos electrónicos informativos constantes



Fase 4. Análisis. Con el lanzamiento de la campaña o la página de internet y al cabo de un tiempo de dos meses, se verificarán y medirán los indicadores propuestos para la medición de la efectividad del plan de marketing viral, adicional se realiza su retroalimentación y el reajuste en caso de ser necesario. A continuación se explicara más en detalle de donde se obtienen la información de los indicadores.

■ Número de visitas a la página de internet. Este valor es dado del soporte ofrecido por el programa de la página de internet brindado por la empresa contratada del diseño y ejecución de la pagina, intermarket. Se deberá medir periódicamente para verificar su efectividad de promoción y si la campaña de referidos tuvo la funcionalidad proyectada.

■ Índice de cotizaciones por medio de la página de internet.

Fórmula:	$\frac{\# \text{ Cotizaciones x internet}}{\# \text{ Cotizaciones mensual total}}$
----------	--

En la página de internet se instalo un link de cotización el cual lleva su propio conteo o estadística para su verificación de efectividad, es de tener en cuenta que el administrador de la pagina, la empresa Intermarket enviara a las personas que correspondan los datos de contacto y requerimientos de información del cliente potencial, a su vez el administrador será la responsable del seguimiento de respuesta en un máximo de 48 horas del correo recibido por medio de la página de internet. Los valores de las cotizaciones mensuales totales del punto de venta actualmente ya se está midiendo por medio del Portafolio de estadísticas de seguimiento de clientes que se encuentra a cargo del área comercial.



■ Índice de efectividad de ventas de cotizaciones por internet.

Fórmula:	$\frac{\# \text{ Ventas de cotizaciones por internet.}}{\# \text{ Cotizaciones por Internet}}$
----------	--

Este índice parte de la información requerida también por el índice de cotizaciones por medio de la página de internet y la información de las ventas realizadas es soportado en la información que reporta el área comercial sobre el cierre en número de unidades vendidas mensualmente, el cual es a su vez reiterado por el departamento de sistemas y contabilidad de Yamaha Motos.

El análisis y la medición se deberá realizar de manera periódica (cada dos meses) verificando el incremento en los valores respectivos y enfocándonos a realizar reajustes que mejoren la efectividad del plan de marketing.



7. ANALISIS DE RESULTADOS

Para proceder al análisis de los resultados obtenidos por el plan de marketing es de recordar que se debe estipular un tiempo prudente para verificar su efectividad

■ Número de visitas a la página de internet

La empresa Intermarket por medio de su plataforma integral de negocios electrónicos PINE ofrece el sistema de administración de contenidos en donde se puede encontrar los datos generales de la empresa y los links de las secciones tienda virtual, banners, estadísticas, CRM, encuesta, noticia y el link de campos de segmentación.

Las estadísticas se generan con un histórico de los últimos 12 meses y se tiene resumen mes a mes en donde se puede encontrar el número de visitantes y el número de ingresos a las páginas.

Summary by Month				
Month	Monthly Totals		Monthly Porcentaje	
	Visits	Pages	Visits	Pages
sep-11	364	791	46,18%	65,14%
Aug 2011	249	479	9,21%	8,86%
jul-11	228	440	12,32%	-17,76%
jun-11	203	535	6,84%	40,05%
may-11	190	382	77,57%	101,05%
Apr 2011	107	190	-	-
Totals	3127	18238		



Las estadísticas se han empezado a tener en cuenta desde abril del presente año donde se le solicito al administrador de la página entregar esta información y donde se puede ver reflejado los efectos que ha tenido el hecho de hacer modificaciones y la afluencia a la misma.

Como caso mas ejemplificante es el mes de julio en el cual el porcentaje de entradas a las páginas del sitio web disminuyo considerablemente con respecto al mes anterior ya que fue en este mes en donde se realizó el grueso de los cambios en el sitio y debido a estos inconvenientes el flujo de visitantes para el mes siguiente creció en menor medida.

Otra cifra interesante se ve en el mes de septiembre en donde se ve reflejado el resultado de enviar correos electrónicos seleccionados, en donde se invitaba a visitar el sitio web y el resultado es de 249 visitas mensuales se paso a 364 visitas lo que quiere decir se paso de 8.86% a 65.14% lo que es un aumento considerable y muy favorable.

■ Índice de cotizaciones por medio de la página de internet

Fórmula:	$\frac{\# \text{ Cotizaciones x internet}}{\# \text{ Cotizaciones mensual total}}$
----------	--

Numero de cotizaciones mensuales						
Asesores	Sept	Aug	Jul	Jun	May	Apr
Ana Milena	202	193	203	202	181	156
Carlos	83	147	155	154	147	116
Cristian	150	129	107	86		
Marlon	68	85	83	94	82	67
Milene	168	138	191	189	165	119
Totals	671	692	739	724	575	458



Numero de cotizaciones mensuales realizadas por internet						
Asesores	Sept	Aug	Jul	Jun	May	Apr
Ana Milena	15	8	2	8	1	1
Carlos	8	6	1	5	6	3
Cristian	7	4	0	4		
Marlon	5	4	0	5	4	2
Milene	12	6	1	8	5	2
Totals	47	28	4	30	16	8

Indice de cotizaciones por medio de la pagina de internet						
Asesores	Sept	Aug	Jul	Jun	May	Apr
Ana Milena	7,43%	4,15%	0,99%	3,96%	0,55%	0,64%
Carlos	9,64%	4,08%	0,65%	3,25%	4,08%	2,59%
Cristian	4,67%	3,10%	0,00%	4,67%		
Marlon	7,35%	4,71%	0,00%	5,34%	4,88%	2,99%
Milene	7,14%	4,35%	0,52%	4,24%	3,03%	1,68%
Totals	7,00%	4,05%	0,54%	4,14%	2,78%	1,75%

Aunque el número de visitas realizadas al sitio web pasa de las 300 visitas al mes el número de personas que hasta ahora quieren cotizar una motocicleta es muy bajo y ha venido aumentando a medida que se da a conocer más la página llegando a septiembre a 7% del total de las cotizaciones realizadas por la empresa, esto es debido a que se está rompiendo el paradigma de cotizar vehículos por Internet.

■ Índice de ventas de contactos por la página de internet

Fórmula:	$\frac{\# \text{ Ventas de cotizaciones por internet.}}{\# \text{ Cotizaciones por Internet}}$
----------	--



Ventas de las cotizaciones realizadas por internet						
Asesores	Sept	Aug	Jul	Jun	May	Apr
Ana Milena	2	1	0	1	0	0
Carlos	0	1	0	1	1	0
Cristian	0	0	0	0	0	0
Marlon	1	0	0	1	0	0
Milene	1	1	0	0	1	0
Totals	4	3	0	3	2	0

Indice efectividad de ventas de cotizaciones por internet						
Asesores	Sept	Aug	Jul	Jun	May	Apr
Ana Milena	13,33%	12,50%	0,00%	12,50%	0,00%	0,00%
Carlos	0,00%	16,67%	0,00%	20,00%	16,67%	0,00%
Cristian	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
Marlon	20,00%	0,00%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%
Milene	8,33%	16,67%	0,00%	0,00%	20,00%	0,00%
Totals	8,51%	10,71%	0,00%	10,00%	12,50%	0,00%

El numero de ventas que se han concretado de la gente que realiza su cotización por internet hasta ahora está tomando fuerza y las cifras son muy bajas ya que se puede ver que en el mes que más se hicieron ventas efectivas con respecto a las cotizaciones realizadas por internet, se realizaron 4 ventas de las 47 cotizaciones correspondiendo al mes de septiembre que es el mes insignia que es donde se pueden ver los resultados más notorios de la campaña.



8. CONCLUSIONES

■ Por medio de la implantación de un plan de marketing viral se obtiene una base de datos de contactos que no se consiguen por medios de publicidad convencionales como son la radio, periódico o publicidad impresa, ya que campañas anteriormente realizadas reportaban bajas efectividades (de cada 10 personas que cotizan verbalmente dos dejan sus datos para contacto) aunque la ventaja sea que el contacto es personalizado, el contacto por medio de internet también se puede volver personalizado adecuándolo a las necesidades de cada cliente y manteniendo el contacto por medios electrónicos como el correo electrónico.

■ El marketing viral es una estrategia de mercadeo y publicidad a mediano plazo tanto para la promoción de productos nuevos, como para la obtención de una base de datos de contactos de clientes potenciales, la cual se ha hecho indispensable en el mercado, y ya que su efectividad final depende en tener un adecuado soporte para dar respuesta a las inquietudes y solicitudes de las personas que pretenden realizar contacto con la empresa por medio de la página de internet o correo electrónico es necesario mantener actualizado el sitio web con las últimas noticias y promociones.

■ El marketing viral es una estrategia relativamente económica a comparación de las campañas de marketing por medios convencionales como por ejemplo una página de periódico en Vanguardia Liberal tiene un costo aproximado de \$20.000.000, emisión de cuñas publicitarias por emisoras reconocidas mensualmente tienen costo de \$4.500.000, en comparación con lo que puede costar el mantenimiento y la administración del sitio web; \$500.00 en promedio mensual, y la cantidad de personas a las cuales les llega el mensaje, además que



las campañas por medios convencionales son difícilmente medibles en términos de efectividad de entrega de la información.

- El marketing viral permite un contacto permanente y constante con los clientes en doble vía, permitiendo que se personalice una relación y aprovechando un cliente fiel para que difunda el mensaje y aporte referidos que luego se conviertan en cliente potenciales y fieles a la marca y al punto de venta

- Para el planteamiento de estrategias de marketing de una manera adecuada hay que partir desde la planeación estratégica con la finalidad que sea conocida por toda la empresa y tenga la misma dirección de la base estratégica de la empresa u organización ya que de allí depende su éxito como se pudo comprobar mediante la implementación del plan de marketing viral, (involucrar toda la organización desde el proceso de preparación)

- Se identificó adecuadamente y según previos estudios y análisis de empresas reconocidas, el segmento de mercado al cual se debe enfocar una estrategia de marketing viral y se ve su coincidencia entre el mercado objetivo del uso del internet y el perfil de compra de motocicleta en Colombia y especialmente en Bucaramanga

- Se depuró y se direccionó en solo 4 fases la implementación de un plan de marketing viral para que su trabajo y desarrollo sea muy sencillo, pero siempre acorde a la planeación estratégica de la empresa y se planteo de manera tan completa que tiene en cuenta todas las recomendación y aspectos para que sea exitosa para cualquier empresa de diferentes del sector económico



■ Aunque el tiempo para revisar estadísticas de funcionalidad y de visitantes de la página fue muy corto, se pudo observar que las personas que llegaron allí, la mayoría lo hicieron por medio de buscadores que los referenciaron a la página.



9. RECOMENDACIONES

■ Aunque la empresa ya tenía planeado realizar su página de internet y realizó sus primeros pines, contactó a empresas y realizando un diseño preliminar este no fue exitoso ya que no se había planteado un plan de estratégico o marketing que definiera el porqué y para que de este medio publicitario y no fue acompañado, ni se le hizo un seguimiento y retroalimentación adecuado ni hubo un responsable como tal

■ Cuando la empresa no tiene personal o un departamento adecuado para la implementación adecuada de todos los componentes de un plan de marketing; para el caso específico de esta monografía, la realización, mantenimiento y actualización de una página web se debe buscar un proveedor; sea local o con reconocimiento nacional, para la realización adecuada del plan de marketing

■ Hay que tener en cuenta que la recolección de la base de datos no es 100% verídica, hay que realizar un filtro con pruebas para conocer si la información dada de contactos es real y efectiva para sacar de allí la base de datos real de cliente potenciales, la cultura en Bucaramanga y según información dada por la empresa Intermarket se cuenta con una base de datos total de 1000 contactos registrados o referidos,

■ Las dos primeras fases de la implementación del marketing viral (fase 1: Definición de objetivos y planificación, fase 2: Preparación) son la base del plan de marketing y se debe realizar de una manera muy concienzuda con el tiempo requerido y contando con toda la organización ya que de allí depende el real éxito del plan de marketing



- Se debe hacer un seguimiento continuo a la página de internet y mantener actualizada toda la información allí consignada, ya que de esto depende el número de visitantes frecuentes que buscan algo nuevo, manteniendo fieles a los cibernautas que visitan el sitio web

- Se debe realizar constantemente campañas de obsequios por medio de concursos de la página para mantener interesados a las personas que visitan el sitio, y a esto hay que darle estricto cumplimiento porque está en juego la credibilidad y el nombre de la marca y la empresa

- Se le debe asignar la responsabilidad del sitio a un área y personas como tal para que se encargue de la remisión de la información y el seguimiento a las respuesta de los clientes

- El ingreso del nombre de la página por redes sociales y por buscadores es muy importante ya que los resultados demuestran que por allí llegaron la mayoría de los visitantes de las páginas

- Se debe hacer seguimiento de como se han enterado de la página web, y si su publicidad en medios convencionales ha sido de utilidad como promoción de la página.

10. BIBLIOGRAFIA

ARIAS NIÑO, Genny Cristina, BOLIVAR PRADILLA, Sergio Daniel. Diseño e implementación de un plan estratégico de marketing para apuestas permanentes en la empresa Lotería Santander.

GRANADOS DURAN, Luisa Margarita. Diseño del plan estratégico de marketing por producto para la empresa Instituto de Enseñanza IDEI LTDA, Bucaramanga, 2008. http://www.mixmarketing-online.com/comercio_electronico.html

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Prentice Hall. 2000.

LAMB, Charles, HAIR, Joseph, MCDANIEL, Carl. Marketing. Editorial Thomson, 2002.

LAMBIN, Jaques. Marketing Estratégico. McGraw-Hill. Edición 1995, 646 páginas.

LOZANO CADENA, Oscar. REMOLINA HORTUA, John Henry. Plan estratégico de marketing – 2009 EFICACIA.

McCARTHY, E. Jerome y PERREAULT, William Jr. Marketing: un enfoque global. Mc Graw Hill. 2000.

RESTREPO RODRIGUEZ, Diana María. ACEVEDO OLIVEROS, Zully Johanna. Diseño plan estratégico de marketing para la exportación de accesorios a MIAMI.

CYBERGRAFIA

<http://marketingdirecto.com/>

<http://www.i-network.com/>

<http://es.wikipedia.org/>

<http://www.gerencie.com/>

<http://www.informaticamilenium.com.mx>

<http://www.internet-marketing.es>

<http://www.degerencia.com>

ANEXO A. SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA

MISIÓN

Nuestra filosofía es el trabajo en equipo orientado hacia un fin común, la excelencia en el servicio, constancia, honestidad y responsabilidad con nuestros clientes, Teniendo como objetivo satisfacer las necesidades básicas de transporte económico y versátil, para toda la población.

Por esto estamos en constante actualización en relación a la oportunidad de mejorar nuestros procesos y por ende nuestros servicios, ofreciendo de esta forma una imagen de estabilidad clara a nuestros usuarios. Nuestro compromiso social es el de apoyar los eventos recreativos y deportivos siendo parte activa de los mismos, velando por la buena imagen del motociclismo en el departamento.

Todo esto basado en un respaldo y soporte a nuestros colaboradores en su diario vivir comercial y familiar, ya que son ellos los encargados de hacer realidad esta MISIÓN.

VALORES

EMOCION

Es la fuerza que mueve a los empleados Yamaha a crear Kando: sentimientos de profunda emoción y satisfacción, que se traducen en una sonrisa en cada encuentro con nuestros clientes (internos y externos).

INNOVACION

Es la habilidad que tienen los empleados Yamaha de explorar nuevas posibilidades y proponer conceptos frescos, originales y únicos para solucionar problemas o crear nuevos campos de negocio.

DESAFIO

Es la capacidad de los empleados Yamaha de asumir retos con ingenio y entusiasmo, y tener voluntad para alcanzar las metas con un espíritu emprendedor.



SEGUIMIENTO DE COTIZACIONES

MODELO	CANTIDAD COTIZADAS	FORMA DE PAGO			VENTAS REALIZADAS	CUMPL. %
		CONT	CRED. CONT	CRED		
BWS						0%
T-115						0%
LIBERO						0%
YBR125						0%
FZ-16						0%
FAZER						0%
R-15						0%
XTZ125						0%
XTZ250						0%
XT660						0%
						0%
						0%
						0%
ATV						0%
CBU						0%
TOTAL	-	-	-	-	-	0%

RESUMEN DE COMO SE ENTERO DE LA MOTOCICLETA

CONCEPTO		CANT	MEDIO		CANT
1	REVISTAS	0	12	REFERIDO	0
2	AVISO DE PRENSA	0	12.1	Amigo	0
3	RADIO	0	12.2	Cónyuge	0
4	TV	0	12.3	Mecánico	0
5	CORREO DIRECTO	0	12.4	Pariente	0
6	PASO POR ALMACEN	0	12.5	Cliente anticip	0
7	LLAMADA TELEFONICA	0	13	VALLAS	0
8	FERIAS-PLAYA DE VENTAS	0	15	AFICHES	0
9	STAND	0	15	CORREO ELECTRONICO	0
10	PASACALLE	0	16	PAGINA WEB	0
11	VOLANTE	0	17	YAMAHA NEWS	0

Nota: en la casilla de MEDIO, coloca el numero correspondiente al concepto del cliente

FECHA:
VENDEDOR

ACTA DE

	CLIENTE				PRODUCTO DE INTERES	FORMA DE PAGO			MEDIO *	SEGUIMIENTO				OBSERVACIONES
	NOMBRE	CORREO ELECTRONICO	DIRECCION / BARRIO	TELEFONO / FAX		CONT	CRED. CONT	CRED		FECHAS				
										COTIZACION	LLAMADA 1	LLAMADA 2	VISITA	
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														
11														
12														
13														
14														
15														
16														
17														
18														
19														
20														
21														
22														
23														
24														
25														
26														
27														
28														
29														
30														
31														
32														
33														
34														
35														
36														



SEGUIMIENTO CLIENTES. RESULTADO DE COTIZACIONES POR MODELO DE MOTO

RESULTADO DE COTIZACIONES

MODELO	CANTIDAD COTIZADAS	FORMA DE PAGO			VENTAS REALIZADAS	CUMPL %
		CONT	CRED CONT	CRED		
BWS						0%
T-115						0%
LIBERO						0%
YBR125						0%
FZ-16						0%
FAZER						0%
R-15						0%
XTZ125						0%
XTZ250						0%
XT660						0%
						0%
						0%
						0%
ATV						0%
CBU						0%
TOTAL	-	-	-	-	-	0%



FOMATO DE SEGUIMIENTO CLIENTES. RESUMEN DE CÓMO SE ENTERO DE LA MOCOCITEA - MEDIO

**RESUMEN DE COMO SE ENTERO DE LA MOTOCICLETA
MEDIO**

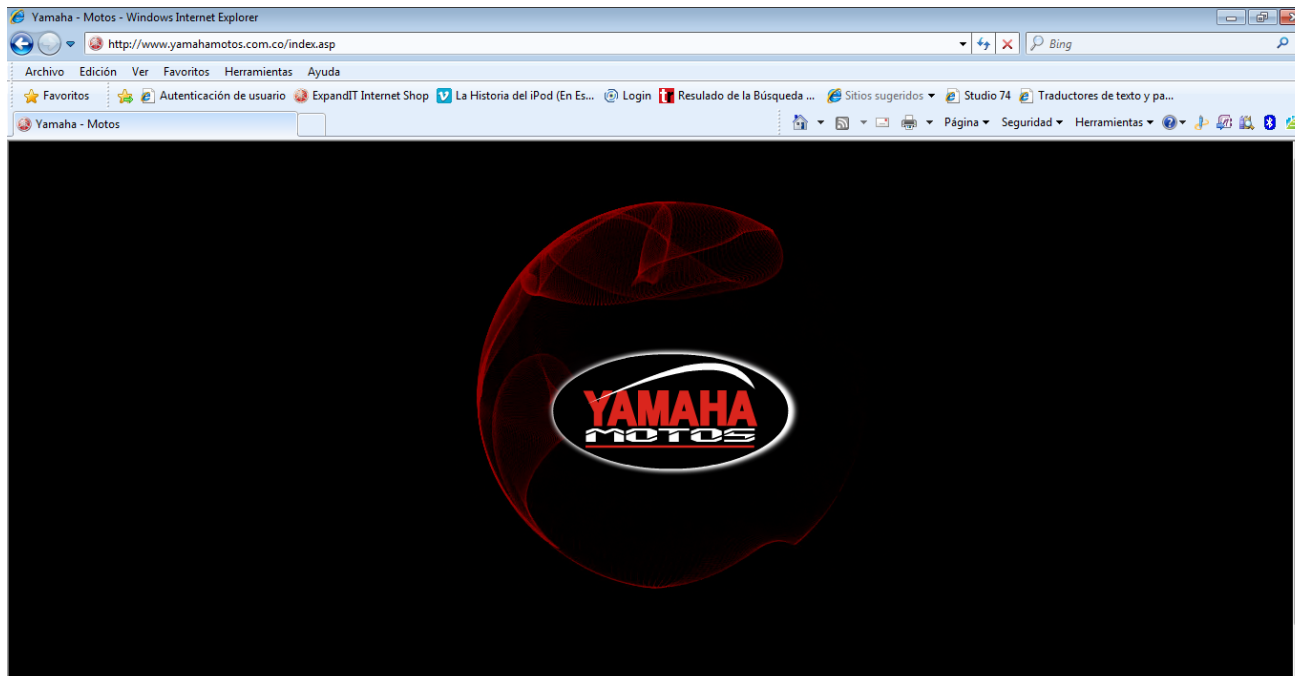
CONCEPTO		CANT	CONCEPTO		CANT
1	REVISTAS	0	12	REFERIDO	0
2	AVISO DE PRENSA	0		12.1 Amigo	0
3	RADIO	0		12.2 Cónyuge	0
4	TV	0		12.3 Mecánico	0
5	CORREO DIRECTO	0		12.4 Pariente	0
6	PASO POR ALMACEN	0		12.5 Cliente antiguip	0
7	LLAMADA TELEFONICA	0	13	VALLAS	0
8	FERIAS-PLAYA DE VENTAS	0	15	AFICHES	0
9	STAND	0	15	CORREO ELECTRONICO	0
10	PASACALLE	0	16	PAGINA WEB	0
11	VOLANTE	0	17	YAMAHA NEWS	0

Nota: en la casilla de MEDIO, coloca el numero correspondiente al concepto del cliente



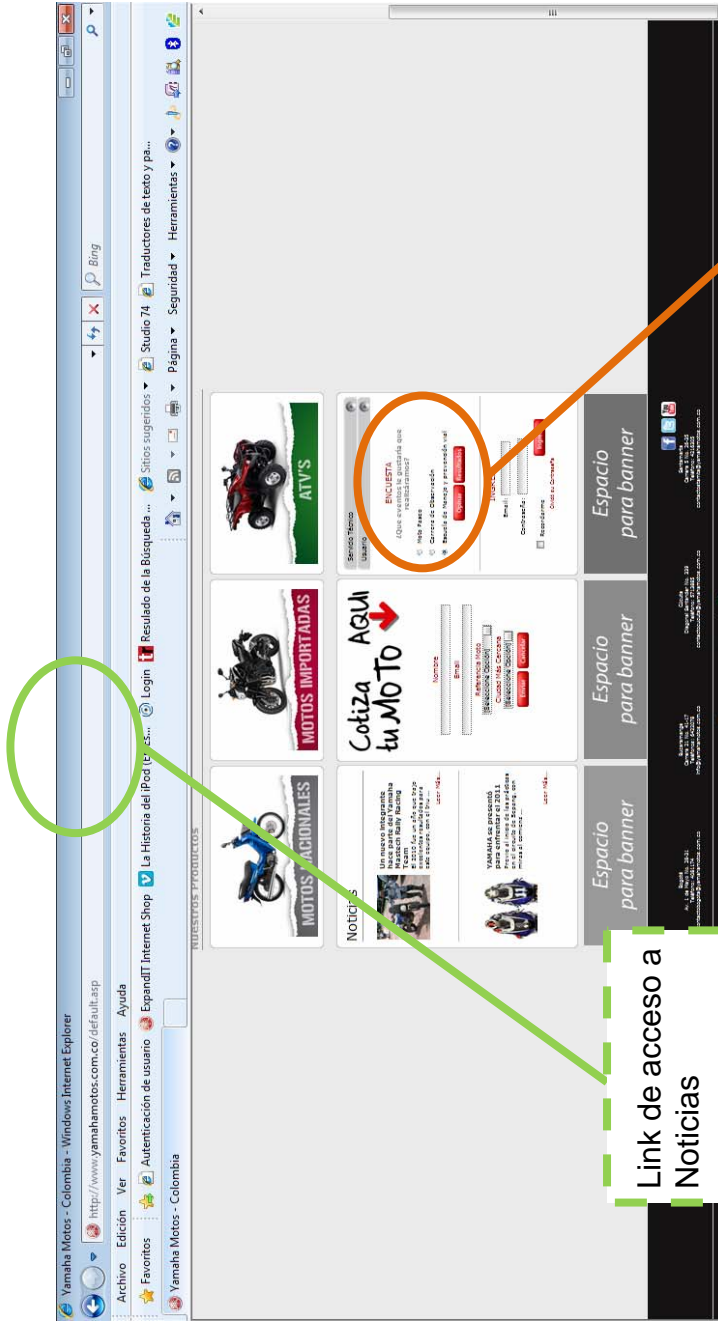
FOMATO DE SEGUIMIENTO CLIENTES. PLANILLA DE SEGUIMIENTO

	NOMBRE	CORREO ELECTRONICO	CLIENTE				FORMA DE PAGO			MEDIO *	SEGUIMIENTO				OBSERVACIONES
			DIRECCION / BARRIO	TELEFONO / FAX	PRODUCTO DE INTERES	FECHAS			COTIZACION		LLAMADA 1	LLAMADA 2	VISITA		
						CONT	CRED. CONT	CRED							
1															
2															
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															
24															
25															
26															
27															
28															
29															
30															
31															
32															
33															
34															
35															
36															
37															
38															
39															
40															
41															
42															
43															
44															
45															
46															
47															
48															
49															
50															



PAGINA DE INTERNET







The screenshot shows a web browser window displaying the Yamaha Motos website. A contact form titled "Contactenos" is overlaid on the page. The form includes the following fields:

- Nombre (Requerido)
- Teléfono (Requerido)
- Email (Requerido)
- Mensaje (Requerido)

An "Enviar" button is located at the bottom of the form. The background of the website features the Yamaha logo, navigation links (Inicio, Noticias, Registro, Contacto), and a banner with the text "The Art of Engineering".



The screenshot shows a web browser window displaying the Yamaha Motos Colombia website. A registration form titled "Registro de Usuarios" is overlaid on the page. The form contains the following fields and options:

- Nombres (R): [Text input]
- Apellidos (R): [Text input]
- Email (R): [Text input]
- Contraseña (R): [Text input]
- Celular: [Text input]
- Fecha Nacimiento: Día [30], Mes [Diciembre], Año [1900]
- Tipo de Documento: [Cédula]
- Documento N°: [Text input]
- Area de Trabajo: [Administrativo]
- Estado Civil: [Casado(a)]
- Sexo: Masculino Femenino
- Teléfono (R): [Text input]
- Ciudad (R): [Bucaramanga]
- Número de Hijos: [Text input]

At the bottom of the form is a red button labeled "Registrar". A red error message is visible below the Email field: "Este correo lo tendrá que usar al momento de ingresar al sistema." The background of the website features the Yamaha logo and the slogan "The Art of Engineering".