

Tabla de Contenido

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Descripción del caso de Negocio	1
1.2. Preguntas Clave y Factores Críticos de Éxito	2
1.3. OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3.3. Resultados Esperados	3
1.3.3.1. Declaración de Alcance	3
1.4. MARCO CONCEPTUAL	5
1.4.1. Comercio Electrónico y Marketing Digital.....	5
1.4.2. Gestión de Proyectos.....	5
1.4.3. Estrategia y Marketing	6
1.4.4. Gestión de Procesos, Operaciones y Personas.....	7
2. DIAGNÓSTICO	8
2.1. Mercado Mundial.....	8
2.2. Mercado en Chile	9
2.3. Categorización de Clientes, Canales y Productos	10
2.4. Descripción Organizacional de Derco	13
2.5. Unidades de Negocio	13
2.6. Evolución de Ventas y Estructura Organizacional.....	14
2.7. Mercado por categoría, Competidores y el rol de Derco	18
2.7.1. Canal de Venta Concesionarios.....	18
2.7.2. Canales de Venta, Análisis Geográfico.....	22
2.7.3. Canal de Venta Retail	24
2.7.4. Venta online en el retail.....	26
2.8. Tendencias.....	29
3. ENCUESTA CLIENTES	30
3.1. Problema en estudio y preguntas a resolver	30
3.1.1. Análisis de Mercado.....	31
3.2. Diseño del estudio.....	32
3.3. Método de recolección de datos	32
3.4. Análisis de Datos	32

3.4.1.	¿Ha comprado repuestos?.....	32
3.4.2.	¿Lo compró por internet?.....	33
3.4.3.	¿Compraría un repuesto por internet?.....	33
3.4.4.	¿Cuáles son los aspectos que motivan su compra?.....	33
3.4.5.	¿Por qué no compraría un repuesto por internet?.....	34
3.4.6.	Banda Salarial.....	34
3.4.7.	Rango etario.....	34
3.4.8.	Respuestas por macrozona.....	35
3.4.9.	Respuestas por género:.....	35
3.5.	Conclusiones y respuestas a las preguntas claves.....	36
4.	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	38
4.1.	Análisis PESTEL.....	38
4.1.1.	Factores Políticos.....	38
4.1.2.	Factores Económicos.....	38
4.1.3.	Factores Sociales.....	41
4.1.4.	Factores Tecnológicos.....	42
4.1.5.	Factores Medioambientales.....	43
4.1.6.	Factores Legales.....	43
4.2.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	46
4.2.1.	Poder de nuevos competidores.....	46
4.2.2.	Poder de negociación de los clientes.....	47
4.2.3.	Poder de negociación de los proveedores.....	47
4.2.4.	Amenaza de productos sustitutos.....	48
4.2.5.	Rivalidad entre competidores.....	49
4.2.6.	Conclusiones.....	50
5.	SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO.....	52
5.1.	Análisis FODA.....	52
5.1.1.	Oportunidades.....	52
5.1.2.	Amenazas.....	53
5.1.3.	Fortalezas.....	54
5.1.4.	Debilidades.....	54
6.	DISEÑO ESTRATÉGICO.....	57
6.1.	Análisis Segmentación, <i>Targeting</i> y Posicionamiento.....	57
6.1.1.	Segmentación.....	57

6.1.2.	Mercado objetivo (<i>Targeting</i>)	58
6.2.	Modelo de Negocios y propuesta de valor	60
6.2.1.	Segmento de clientes	60
6.2.2.	Propuesta de valor	61
6.2.3.	Canales.....	63
6.2.4.	Relación con el cliente	64
6.2.5.	Fuentes de ingresos	64
6.2.6.	Recursos claves.....	65
6.2.7.	Actividades claves	65
6.2.8.	Socios Claves	67
6.2.9.	Estructura de costos	68
6.3.	Formulación del plan de marketing del negocio	68
6.4.	Marketing Mix:.....	69
7.	PLAN DE VENTAS.....	71
7.1.	Contactar y atraer clientes	71
7.2.	Descubrir y encontrar	71
7.3.	Ofrecer y escoger.....	71
7.4.	Entregar y retroalimentación	71
8.	ANÁLISIS ECONÓMICO.....	72
8.1.	Proyección de Ventas	72
8.1.	Inversión Inicial	73
8.2.	Estructura de Costos.....	74
8.3.	Evaluación Económica.....	74
8.1.	Análisis Económico	77
9.	CONCLUSIONES.....	77
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXO	81