

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“ANÁLISIS DE UNA NUEVA ESTRATEGIA DE MARKETING EN INTERNET”

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROFESOR GUÍA: ERNESTO FERNÁNDEZ OYARZO

PILAR ANDREA DURÁN FUENTES

GABRIELA NICOLE MÁRQUEZ RIVAS

VIÑA DEL MAR, 2012

AGRADECIMIENTOS:

Estar terminando nuestra etapa universitaria, nos llena de orgullo.

Este logro se lo debemos a nuestras familias, amigos y seres más queridos, ya que nos han apoyado en todo momento y sin ellos esto no hubiese sido posible.

También queremos agradecerle a nuestro Profesor, el Sr. Ernesto Fernández, quien nos ha guiado para terminar esta hermosa etapa de nuestras vidas.

Muchas Gracias.

DEDICATORIAS:

Pilar Durán:

Dedico ésta memoria a mis padres, hermanos, Felipe y mi hija Rocío.

Gabriela Márquez:

Dedico esta memoria a mi madre, mi padre, y mi hermano,

Gracias por todo, los amamos.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la evolución de la mezcla de marketing al momento de ser implementado por las empresas online.

Para lograr este objetivo se realizó un estudio de casos a empresas que están comercializan en Internet, comparando, a través de un análisis, las mezclas de marketing tradicionales en relación al empleado por las tiendas online.

En el presente informe se explicará, en detalle, el análisis realizado a las empresas Amazon, Barnes & Noble y 1-800 Flowers.

ABSTRACT

The objective of this work is analyze the evolution of the marketing mix to be implemented by companies online.

To achieve this goal we performed a case study companies that are traded on the Internet, comparing, through analysis, the traditional marketing mix in relation to the employee by the online stores.

This could detect that the surveyed companies were innovative but have no expertise, so they are likely to lose territory by rivals.

In this report we will explain in detail the entire analysis.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS:	I
Dedicatorias:	II
RESUMEN	III
ABSTRACT	IV
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Historia del Internet.....	2
1.2. Historia del Marketing	4
1.2.2 Marketing.	8
1.3 Herramientas de análisis.	11
1.4 Teoría de las 4 F de la mercadotecnia en Internet.....	14
2. CASO 1: Amazon v/s Barnes & Noble	16
2.1.2. Análisis FODA:.....	17
2.1.2.1 Empresa Barnes & Noble:	17
2.1.3. Las cinco Fuerzas de Porter:	22
2.1.4. Barnes tiene por ventajas competitivas:	26
2.1.5. Desventajas de Barnes and Noble:.....	26
2.1.8. Modelo de negocio.....	27
2.1.9 Estrategias competitivas:	28
2.1.10 Estrategia comercial	30
2.1.11.1 4F de Barnes and Noble:	40
2.1.11.2 4 F de Amazon:.....	41
2.2. Caso 2: 1- 800 Flowers	43
2.2.1 FODA 1-800 Flowers.	43
2.2.2 Las cinco Fuerzas de Porter	44
2.2.3. Modelo de negocio de 1-800 flowers:	45
2.2.3. Ventajas:.....	46
2.2.4. Desventajas:	48

2.2.5. Estrategia comercial (marketing Mix, 4p).....	49
2.2.6 4 F de 1-800 Flowers	53
3.1. Hallazgos:	57
ANEXO 1.	68
ANEXO 2	70
ANEXO 3	78
ANEXO 4	83
Anexo 5.....	86
ANEXO 6	88
ANEXO 7	90
ANEXO 8	92
Bibliografía o Web gráfica.....	100

INTRODUCCIÓN

Cada día el mercado se abre paso a una nueva reforma, en donde las empresas deben adaptarse a los deseos y necesidades de las personas. Como hoy es un requisito hacer las cosas en el menor tiempo posible, las empresas han decidido innovar e incursionar en un área desconocida hasta hace poco, el Internet.

Al momento de pensar en el análisis del desarrollo del marketing mix, específicamente las 4P, se nos genera una interrogante con respecto a su implementación en lo que son las tiendas de compras y ventas online es decir, ¿Experimentará alguna transformación de forma, proceso u objetivo el uso de las herramientas tradicionales del marketing?

En el siguiente trabajo realizaremos un estudio de casos a tres empresas online reconocidas internacionalmente, ya sea por su trayectoria y/o calidad de productos y entrega de servicios. Para esto haremos un análisis estratégico (análisis FODA, 5 fuerzas de Porter, 4 P, modelo de negocio), además de definir las ventajas y desventajas de las empresas.

La presente tesis se estructura en tres capítulos, en donde en el primer capítulo se da a conocer el marco teórico correspondiente al tema, en el capítulo dos se realiza el análisis y estudio de los casos y en el capítulo tres se realiza un análisis comparativo del marketing mix de las empresas en cuestión.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1 HISTORIA DEL INTERNET

El origen de Internet tiene lugar en la década del 60, posterior a la segunda guerra mundial, con la denominada Guerra Fría.

El motivo fue que el presidente de Estados Unidos, Dwight Eisenhower, tomó ciertas precauciones ante el daño que causaría el posible conflicto nuclear, una destrucción de todos los centros informáticos militares y con ello la posterior pérdida de información valiosa para el país. Es por esto, que se dio la orden a un grupo de científicos del departamento de defensa de Estados Unidos que iniciaran la creación de una red de comunicación entre computadores, creando ARPANET (Advanced Research Projects Agency NET) en el año 1969. De esta manera, y ante la posible desaparición de uno o varios de los computadores utilizados, la información seguiría fluyendo entre los ordenadores restantes sin perder información. Dicha red enlazaba ordenadores militares y científicos.

En 1975 se comenzó a implementar la red para trabajos académicos en el MIT (Massachusetts Institute of Technologies) previo contrato con ARPA (Agency Research Projects Advanced).

En 1983, la National Science Foundation de Estados Unidos recopila lo que va del proyecto ARPANET para transformarlo en NSFNET (National Science Foundation's Network). No obstante, ésta evolución no quedó ahí, ya que surgió USENET (Users Network) y BITNET (para el área académica y Compuserve y American Online en el sector comercial).

Al finalizar este proceso de experimentación de una red de comunicaciones en distintos lugares del mundo, surge de manera oficial en la década del 90 el Internet. Ya en 1995, Internet comenzó a expandirse de forma mundial debido a sus bajos costos en la transmisión de información, a la sociedad científica, su rapidez y agilidad.

Algunas definiciones de Internet:

- Según RAE: ¹*Internet es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación.*
- Según Asociación de Marketing Directo de Chile AMD: ²*Internet se define como un sistema público de redes de computación que hace posible la transmisión de información entre usuarios como así también todos los medios de información interactivos y redes electrónicas tales como la World Wide Web y servicios online (conectados a la red mundial "World Wide Web")*

World Wide Web (www) es una red interactiva de usuarios y prestatarios de servicios de información que están conectados discrecionalmente entre sí mediante sistemas telemáticos. Es un súper escenario virtual en el cual están presentes miles de usuarios.

¹ (http://buscon.rae.es/draef/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=internet)

² (<http://amdchile.cl/marketing-directo/glosario-marketing-directo/>)

1.1.1 Web 2.0

Es la evolución de las aplicaciones tradicionales de internet hacia las aplicaciones Web, orientadas al usuario final. Para que exista una Web 2.0, antes debió existir una Web 1.0. (Ver anexo1 cuadro comparativo de web 1.0 y web 2.0).

1.1.2 Web 3.0

O Web semántica según Tim Berners-Lee. Ésta es una idea en proceso, ya que es una terminología que no lleva mucho tiempo de estudio, por lo que no nos sorprendería encontrar en un tiempo más noticias al respecto y quizá una Web 4.0. (Ver figura 1.1 en anexo 1).

1.2. HISTORIA DEL MARKETING

Bajo una economía feudal, la población es en su mayoría autosuficiente, producen sus propios alimentos, hacen sus telas y construyen sus casas. Hay muy poca especialización y con ello la necesidad de comercio se hace cada vez menor.

Al pasar el tiempo, comienza a crearse el concepto de dividir el trabajo, por lo que los artesanos concentran sus esfuerzos en producir el artículo en el que se destacan, generando así una mayor cantidad de artículos de elaboración propia pero menor cantidad en otros productos.

Cuando aparece un individuo que produce más de lo que necesita, o necesita más de lo que produce, se refleja la base del comercio y con ello el corazón del marketing.

Con el transcurso del tiempo, los pequeños productores comenzaron a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose así a los pedidos futuros y a su vez a crear la necesidad de generar más y mejores ventas por lo que nace el “intermediario”, el cual es un hombre de negocios que comienza a ayudar en la venta de esta producción mayor.

Para que sea más expedito y fácil el tema de la comunicación ante una posible compra o venta, los involucrados tienden a agruparse geográficamente, naciendo los centros comerciales.

El marketing en los Estados Unidos, o marketing moderno nace con la revolución industrial y con ello vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. La artesanía familiar sufrió una transformación y se convirtieron en fábricas por lo que la gente paso del campo a la ciudad en busca de más y mejor trabajo.

El marketing comenzó su desarrollo durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX.

El marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. De esta forma pudieron funcionar las fábricas en un nivel óptimo de producción.

1.2.1 Definiciones de marketing.

El concepto marketing ha sido definido por muchas personas a lo largo del tiempo y como es de esperar ha tenido varias evoluciones, la definición más

sencilla sería que ³*el marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.*

A continuación citaremos a varios autores que definen marketing.

- ⁴*Al Ries y Jack Trout dicen que marketing significa "guerra". Ambos consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.*
- ⁵*Philip Kotler y Gary Armstrong plantean que marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los videos, determinar los mercados de meta que puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción a los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes.*

³ (Armstrong, Marketing, 2001)

⁴ (J.A.Pastor, <http://www.japastor.com/documentos/marketing%20inter/Tema%201%20Introduccion%20al%20marketing.pdf>)

⁵ (Philip Kotler, Marketing, 2001)

- ⁶John A. Howard explica que el marketing es un proceso de:
Identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor.

En la actualidad las empresas hacen uso de las facilidades que el mercado entrega (internet), para así tener vínculos con empleados ubicados en oficinas lejanas, además de intercambiar de forma más rápida información de ventas, mantener una relación más estrecha con los clientes y proveedores, y realizar la distribución de sus productos de forma más eficiente.

⁷*Las actividades como desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicio son actividades centrales del marketing. Todas estas actividades son influenciadas por variables del entorno demográfico, económico, físicos, tecnológicos, político-legal, socio-cultural.*

⁶

(J.A.Pastor, <http://www.japastor.com/documentos/marketing%20inter/Tema%201%20Introduccion%20al%20marketing.pdf>)

⁷ (Armstrong, Marketing, 2001)

1.2.2 MARKETING.

El marketing es implementado por todos, ya sea por individuos o una empresa (grande, mediana o pequeña), pudiendo ser visualizadas en las páginas web, buzones, televisión, etc.

En el siglo XXI el marketing sufrió un cambio, en donde los mayores avances tienen una relación con la conectividad, ofreciendo ideas innovadoras de clientes que se quieren conectar de forma selectiva, directa y de por vida, en donde debemos considerar:

- ⁸Marketing de relaciones: *desarrollar una clientela rentable y capturar el valor de por vida de los clientes mediante la construcción de relaciones valiosas con ellos.*
- ⁹Entrega de un valor superior, satisfacción y calidad a los clientes: *atraer, conservar y desarrollar clientes creando estrategias centradas en el mercado y “al cuidado del cliente”.*
- ¹⁰Tecnologías de conexión: *utilizar internet y otras tecnologías de información, cómputo, comunicaciones y transporte para vincularse directamente con los clientes, y adaptar las ofertas de marketing a la medida de sus necesidades.*

Al aplicar el marketing de forma global, mediante la ética, y las conexiones existentes es necesario saber:

⁸ (Armstrong, Fundamentos de Marketing)

⁹ (Armstrong, Fundamentos de Marketing)

¹⁰ (Armstrong, Fundamentos de Marketing)

- ¹¹Marketing global: *conectarse globalmente con clientes y socios del marketing.*
- ¹²Ética del marketing, ambientalismo y responsabilidad social: *reexaminar las relaciones con los valores sociales y las obligaciones.*
- ¹³Conexiones ampliadas: *la creciente adopción del marketing por organizaciones sin fines de lucro y gubernamentales.*

Los deseos a corto y largo plazo y el bienestar a largo plazo son base para que surja el marketing.

Con esto podemos concluir que ¹⁴*el marketing no implica el arte de vender lo que se produce, sino más bien el arte de saber que producir.* (Ver figura 1.3 en anexo 1).

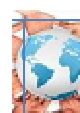
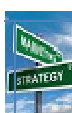
¹¹ (Armstrong, Fundamentos de Marketing)

¹² (Armstrong, Fundamentos de Marketing)

¹³ (Armstrong, Fundamentos de Marketing)

¹⁴ (Armstrong, Marketing, 2001)

¹⁵ **Principios del marketing en internet.**

 El cliente configura el producto	 Marketing de alta tecnología	 Mayor protagonismo de la distribución
 El consumidor tiene el poder	 Diseñar la estrategia desde el punto de vista del cliente	 Dirigir la estrategia al público objetivo
 largo plazo	 Influencia del marketing en todas las áreas de la empresa	 Aumento de creatividad
	 Desarrollar métricas y control del ROI	

¹⁶ **Errores por mal uso del marketing**

 No integrar acción online en la estrategia	 Considerar que internet constituye un solo mercado
 Basar la estrategia en suposiciones	 Construir el producto sin considerar necesidades del público objetivo
 No plantear puntos de control	 Aplicación de herramientas mal seleccionadas

¹⁵ (Clarío, 2012)

¹⁶ (Clarío, 2012)

1.2.3 Marketing para la sociedad.

Es la filosofía más nueva de las 5 filosofías de marketing. Ésta afirma que las empresas son las encargadas de definir las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, entregando a los clientes un valor superior y aumento del bienestar (en algunos casos manteniéndolo) del consumidor y la sociedad.

¹⁷*El marketing retention es el marketing del siglo XXI. Ya no basta con “satisfacer las necesidades del cliente”, como dicen los libros del “Jurassic Marketing”. Hay que “entusiasmar al cliente” dice el directivo López de Arriortua, ex Vicepresidente de Volkswagen y General Motors. Para mantener la fidelidad de los clientes, hemos de conocer sus reacciones, su comportamiento, sus necesidades, sus aspiraciones... En definitiva, comunicarnos con ellos.*

1.3 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS.

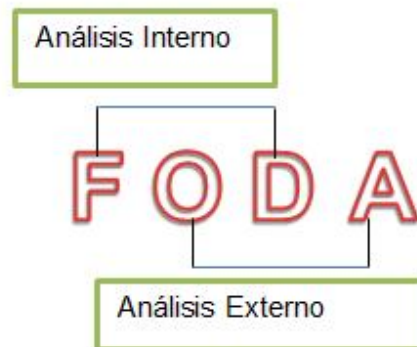
1.3.1 Análisis FODA

El ¹⁸análisis FODA permite analizar a la empresa de forma externa e interna. ¹⁹Sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de empresas y de comercialización. Con esto se pueden enfrentar y estimular las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que tiene la empresa.

¹⁷ (Rica, 2000)

¹⁸ (Ver Anexo 5)

¹⁹ (Díaz, 2005)



1.3.2 Modelo de negocio:

Denominamos ²⁰*modelo de negocio* a aquella planificación que realiza cada empresa en relación a los ingresos y beneficios que procura obtener. En dicho modelo se establecen pautas para encantar clientes, definir ofertas de producto y efectuar estrategias publicitarias, además de otros aspectos vinculados a la configuración de los recursos de la compañía.

1.3.3 Marketing mix

Si bien del marketing se han elaborado una amplia gama de clasificaciones, destaca ²¹*el número de variables comerciales a cuatro, conocidas como las* ²²*“cuatro pes” del Marketing en su acepción anglosajona:*

²⁰ (Ver Anexo 6)

²¹ (<http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/>)

²² (Ver Anexo 8)

Figura 1.4



²³Así, es posible definir el Marketing Mix como la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing.

²⁴También es importante saber que un Plan de Marketing recoge las decisiones para ser realizadas de modo conjunto de las cuatro variables indicadas, éstas determinarán entre otras cosas el público objetivo al cual se dirige la empresa, los objetivos de Marketing, las unidades a vender, los ingresos esperados, la estrategia a seguir, los recursos necesarios, el presupuesto y tiempo destinado a cada variable.

²³ (<http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/>)

²⁴ (<http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/>)

1.4 TEORÍA DE LAS 4 F DE LA MERCADOTECNIA EN INTERNET.

²⁵ *Paul Fleming identifica las 4 F's de la mercadotecnia en Internet como las siguientes:*

- *Flujo: Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.*
- *Funcionalidad: Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.*
- *Feedback: Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.*

²⁵ (Fleming, 2000)

- Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

Con las definiciones que sabemos de internet y marketing, nos queda una interrogante, ¿Se puede implementar el marketing mix que todos conocemos en la Web o se necesita implementar un nuevo marketing mix, algo así como un “marketing online” o “marketing 2.0”? y ¿Cómo implementar este nuevo marketing mix?

CAPITULO II

ESTUDIO DE CASOS

En este capítulo se presentarán casos de 3 grandes empresas que han sido innovadoras en la web, algunas debieron renovarse para poder seguir siendo competitivas y otras simplemente nacieron en este medio.

Los casos a estudiar son Amazon con Barnes & Noble y 1-800 Flowers.

2. CASO 1: ²⁶AMAZON V/S BARNES & NOBLE

El objetivo de estudiar este caso es analizar e identificar el marketing implementado de cada empresa junto a sus correspondientes ventajas competitivas. Para realizar esto, se deberá hacer un análisis de la situación externa e interna de cada empresa. Se dará a conocer los objetivos, y se hará un estudio del análisis FODA, 5 fuerzas de Porter, modelo de negocio, mencionar ventajas y desventajas de cada empresa, análisis del marketing Mix (4P) y finalmente realizar un análisis de las 4 F.

2.1 Objetivos de Barnes & Noble:

Tienen objetivos según el área en donde operan. O sea, en tiendas físicas y online.

- Tiendas tradicionales: Su objetivo es obtener un crecimiento de la industria que actualmente se encuentra estancada. Para esto se enfoca en las librerías que están orientadas en el servicio y en sus valores agregados.
- Tiendas online: Su objetivo es lograr penetrar de tal forma que podrán llegar a los clientes en donde las súper tiendas no han llegado, por ejemplo por su

²⁶ (Ver Anexo 2)

geografía o tiempo, además desean diferenciarse en cuanto a la oferta de títulos se refiere, y así ser líderes.

2.1.1 Objetivos de Amazon:

- Su objetivo es facilitar la relación y comercialización entre los proveedores (editores y mayoristas) hacia los clientes, en otras palabras su objetivo es ser un corredor de libros.

2.1.2. ANÁLISIS FODA:

2.1.2.1 Empresa Barnes & Noble:

- Fortalezas:

- Tiene varios canales de distribución.
- Implementación del software Firefly para personalizar la experiencia del cliente.
- Posee un sistema de rastreo propio de inventario en línea llamado WINGS, y tienen otro sistema para tiendas físicas llamado Bookmaster.
- Es una marca reconocida a nivel internacional y tiene una larga trayectoria.
- No importa su ubicación geográfica, porque al estar insertos en el negocio online abarcan todas las ciudades y países que ello deseen.

- Oportunidades:

- Fortalecimiento de la marca Barnes & Noble vía Internet.
- Para disminuir los costos de inventario quieren optar a un mayor acceso a los libros en pequeños pedidos y a largo plazo.

- Rápido aumento del uso de Internet y predominación del mercado internacional.
- Implementación de tecnología.
 - Debilidades:
 - Tener un abastecimiento centralizado de sus productos para las distintas sucursales.
 - Si bien el contenido gráfico del sitio web de Barnes & Noble es más atractivo que el de Amazon, es más lento descargar el sitio, debido a que las imágenes son más pesadas.
 - La continuidad de la oferta que consta de ofrecer el envío de los productos gratis, puede en el largo plazo afectar los resultados financieros de la empresa.
 - Si bien en un principio el objetivo era vender libros, ahora no hay especialización de productos, porque venden de todo un poco.
 - Amenazas:
 - Presencia de sus principales competidores (Amazon, Book Stacks y Borders).
 - Disminución de la venta online en caso de aplicar impuesto a los productos comprados por internet.
 - La inestabilidad económica de Europa y Estados Unidos.
 - Aumento de la competencia, debido a la facilidad existente para ingresar al mercado (pocas barreras de entrada).

2.1.2.2 Empresa Amazon:

- Fortalezas:

- Está presente en los diversos canales de distribución, es decir, desde la venta hasta la entrega del producto al cliente.
- Implementación del software Firefly para así personalizar la experiencia del cliente.
- Es una empresa reconocida internacionalmente.
- El negocio ha evolucionado satisfactoriamente.
- Por estar insertos en las ventas online, no necesitan una ubicación geográfica estratégica.

- Oportunidades:

- La propagación de uso de Internet, ha creado un acercamiento entre los distintos países, ampliando el mercado y a su vez el número de potenciales clientes.
- Está relacionada con cinco sitios exitosos en la web, los que son: aol.com, Yahoo, Netscape, Geocities y Exit. Los visitantes de esas páginas pueden realizar compras de libros del catálogo de Amazon.
- Al crear la sesión personalizada, utilizable al momento de ingresar a la cuenta dando la posibilidad de dar recomendaciones, guardar los pedidos o las listas de deseos, generando un vínculo entre el cliente y la empresa.
- Implementación de tecnología (ventas por internet), así pueden abarcar un mayor mercado y agrandar su público objetivo.

- La ubicación estratégica en Seattle. Ya que se encuentran cerca del almacén de libros más grande del mundo, en esa ciudad existen personas con un alto conocimiento tecnológico y el hecho de que la ciudad tenga una limitada población ayuda a reducir la carga de impuestos.

- Debilidades:

- Amazon al no tener un stock de productos, tiende a demorar o a retrasar la entrega de sus productos.
- Tiene costos en envío.
- La estrategia se basa en precios bajos.
- Venden de todo, así que no se especializan en ningún producto ni área en especial.

- Amenazas:

- El hecho de que existan diversas categorías de productos con alta penetración de ventas al detalle por Internet.
- Tiene una competencia en aumento, ya que el nuevo atractivo es evolucionar de ser empresas tradicionales a ser online.
- Disminución de la venta online en caso de aplicar impuesto a los productos comprados por internet.

Con la aparición de Amazon, Barnes & Noble necesitó de una estrategia para mantenerse en el mercado y así responder a las oportunidades y amenazas que representa Internet.

La alternativa que ofrecía Amazon fue muy atractiva, ya que la venta de libros por internet, amenazó con sustituir a la venta tradicional (por tiendas). Una de las ventajas de Amazon es que tiene costos menores a los de Barnes & Noble porque no tiene gastos de mantención de las tiendas (arriendo, servicios básicos, mantención del local, aseo, etc.) Además, esta nueva forma de vender favorece a las personas que viven en zonas rurales, otros países, y los consumidores que compran libros específicos.

Para Barnes & Noble también fue importante el auge de internet, siendo una oportunidad en relación con Amazon, ya que tenía mayores recursos y capacidades para liderar la venta de libros online. Además, al tener centros de distribución (con 2,5 millones de libros), tiene capacidad de marketing directo, posee una marca reconocida, y de una reputación a nivel internacional, además de conocer al revés y al derecho la venta de libros y tener gran escala de abastecimiento.

A raíz de esto, Barnes & Noble necesitaba una nueva estrategia para dar respuesta a las oportunidades y amenazas que representa la evolución del uso del internet.

Por lo que, a comienzos de 1997 Barnes & Noble empezó a dar la competencia a Amazon, ingresando al mercado por internet. Para esto, rediseñó su negocio combinando algunos elementos de sus librerías tradicionales, usó la

infraestructura de la bodega ya existente, la escala de compras, pero como empezó a vender por internet no necesitó de tiendas físicas.

La implementación de esta estrategia significaba hacer uso de la red completa de sus tiendas para poder soportar el negocio en línea, ofreciendo a los clientes una mayor convivencia y con esto crear ventajas competitivas sustentables al ahorrar en costos de bodega.

Amazon debía realizar una estrategia, debido a que su fundador en un comienzo no tenía recursos ni capacidades, solo poseía la idea de aprovechar el boom de la red, por lo que era una apuesta del todo o nada. Es por esto que Bezos analizó más de 20 categorías de productos, como por ejemplo: distribución, competidores, ventajas y desventajas del uso de internet. Al ser pionero en este nuevo mercado (Internet), en Amazon implantó una estrategia que consistía en vender todo y mantener poco (Just in Time), esto incluía decisiones coherentes en los ámbitos de abastecimiento, logística, marketing, diseño y operación de Amazon (software).

2.1.3. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER:

2.1.3.1. Empresa Barnes & Noble:

- ✓ Amenaza de entrada de nuevos competidores: Barnes & Noble tiene una serie de factores que lo beneficia en relación a sus competidores, como por ejemplo:

Posee grandes canales de distribución, ya que tienen productores de confianza para la entrega de los productos y ponerlos a disposición de sus consumidores.

Mantenerse vigentes y ser líderes en el mercado, siendo susceptibles al cambio cubriendo las exigencias, necesidades, gustos y preferencias de la sociedad actual. Para esto debieron innovar en tecnología e insertarse en la web para retener y atraer a nuevos clientes, siendo así una competencia directa para Amazon.

Al tener una larga trayectoria mediante tiendas físicas se han ganado la confianza, credibilidad y lealtad de los consumidores para seguirlos, y con esto, preferir sus productos tanto en tiendas físicas como virtuales, y finalmente generar una barrera de entrada para sus competidores.

- ✓ Poder de negociación de los proveedores: Barnes & Nobles negocia con más de 1.200 editoriales y más de 50 distribuidoras mayoristas.
- ✓ Poder de negociación de los clientes: Un factor a considerar es la edad de los clientes que compran en Amazon y Barnes & Noble, que sirve de ayuda para orientar que tipo de libros son más pedidos por los clientes.
- ✓ Amenaza de productos sustitutos: Sustitución de los libros físicos por descargas en internet, convirtiéndose en “libros virtuales”.
- ✓ Rivalidad: El vender por internet se está volviendo una moda. Esto ha generado un rápido crecimiento de empresas online, generando así una

mayor rivalidad entre competidores. Además, las empresas comienzan a vender ciertos productos y se especializan en algo, pudiendo generar en esto un problema para Amazon ya que ellos no tienen una especialización, porque si bien partieron vendiendo libros por internet, ahora venden de todo.

2.1.3.2. Empresa Amazon:

- ✓ Amenaza de entrada de nuevos competidores: Amazon.com fue pionero en vender libros en internet, en un comienzo fue difícil entrar al mercado, ya que existían barreras de entrada como la distribución de las capacidades y la variedad de la selección ofrecida. Pero por ser la primera empresa en vender libros en línea, se dio el gusto de definir cuáles serían las normas en la industria.

El principal competidor es Barnes & Noble, por lo que el ingreso de éste fue duro, debido que ellos poseían una trayectoria y reconocimiento, cosa que Amazon no tenía. Actualmente la competencia está creciendo ya que cada vez aparecen más empresas online ofreciendo los mismos productos que Amazon.

- ✓ Poder de negociación de los proveedores: Amazon compra sus libros, videos, y CD de audio de las casas multimedia y grandes editoriales como: Time Warner, Doubleday, entre otros. Además tiene alianzas con otras librerías para poder cubrir los pedidos que no sirvan.

- ✓ Poder de negociación de los clientes: Los clientes se pueden encontrar en cualquier parte del mundo. El público objetivo son personas con acceso a internet, y con algún tipo de educación superior.

En los últimos años ha habido un incremento considerable en la cantidad de personas que compran vía internet. Esto se debe a que es mucho más rápido, fácil y cómodo comprar por este medio, además a los consumidores les es mucho más cómodo comparar precios en distintas empresas.

- ✓ Amenaza de productos sustitutos: Con el crecimiento del comercio minorista en línea se estima que habrá poco impacto con los productos sustitutos.
- ✓ Rivalidad: El vender por internet se está volviendo de moda, por lo que cada día hay más empresas que están ampliando su horizonte a este mercado generando una mayor rivalidad entre competidores, además las empresas comienzan a vender productos y se especializan en algo pudiendo generar en esto un problema para Amazon ya que ellos no tienen una especialización, ya que si bien partieron vendiendo libros por internet, ahora venden de todo.
- ✓ Estructura competitiva: Amazon al ser pionero en las librerías virtuales, tiene una ventaja competitiva en relación a Barnes & Noble, porque Amazon ofrece los servicios más completos.

- ✓ Demanda: Está controlada porque Amazon, al igual que Barnes & Noble cuentan con una base detallada de datos sobre sus clientes en cuanto a sus gustos y preferencias.
- ✓ Barreras de salida: Amazon tuvo que realizar una alianza con sus proveedores ya que no poseen bodegas para almacenar sus productos, de esta manera pueden tener una mejor distribución y mejoramiento de su logística. En cambio, Barnes & Noble ya posee una bodega en donde almacenar sus productos, y debido a su experiencia es que ya tiene dominado el tema de la distribución de sus productos.

2.1.4. BARNES TIENE POR VENTAJAS COMPETITIVAS:

- Poseen muchas tiendas para tener conexión con los clientes.
- Tienen la marca posicionada en el mercado.
- Muchos años de trayectoria.

2.1.5. DESVENTAJAS DE BARNES AND NOBLE:

- No es innovador para atraer al cliente.
- Se integró de forma tardía al mercado online.

2.1.6. Amazon tiene por ventajas competitivas:

- Es Innovador.
- Está Centrado en el cliente.
- Su servicio es eficiente.
- Tienen economías de escala.

- Posee un gran número de clientes frecuentes.
- Tienen una variedad de productos.
- Tienen alianzas con distintas empresas, ya que Amazon vende productos de otras empresas en su página web.
- Tiene un sistema de pedidos organizado, ya que tiene distintas opciones de entrega del producto (diferencias de días en la entrega).

2.1.7. Desventajas de Amazon:

- Está centrado en muchos productos.
- No tiene contacto físico con los clientes.

2.1.8. MODELO DE NEGOCIO

2.1.8.1. Barnes & Noble:

Como se explica en el anexo 1, Barnes & Noble es la cadena de librerías más grande del mundo, en donde las ventas del segundo trimestre del 2012 fluctúan en ²⁷1.380 millones de dólares. Al 28 de abril de 2012, Barnes & Noble opera con 691 librerías minoristas en centros comerciales regionales y lugares independientes en 50 estados, y 647 librerías de estudiantes y profesores en colegios y universidades en todo EE.UU.

El modelo de negocio que implementan es el ²⁸*modelo de ladrillo y mortero*. El marketing implementado por Barnes & Noble en relación a las tiendas físicas varía entre las distintas tiendas y centros comerciales que poseen, ya que la

²⁷ (<http://gestion.pe/2012/06/19/empresas/ventas-barnes-noble-afectadas-lectores-nook-2005519>, 2012)

²⁸ (Ver Anexo 6)

principal objetivo es la atracción al cliente, ofreciendo descuentos en sus productos de forma selectiva. Pero lo más usado es ofrecer los precios a bestsellers entre un 15 y 25% por debajo de los precios sugeridos por la editorial. Además a los que quisieran ser miembros, se les ofrecen descuentos adicionales del 10% sobre la mercancía, 10% de descuento en todos los libros empastados y hasta un 30% en una selección de bestsellers.

2.1.8.2. Amazon:

El modelo de negocio online que utiliza Amazon es el de ²⁹*negocio a consumidor (B2C)*.

Amazon implementa este modelo porque expande libros en muchas direcciones, en donde alguno de los productos son provistos de forma directa por la empresa y otros son por cuenta de proveedores.

El modus operandi de Amazon es: ³⁰*El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno.*

2.1.9 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS:

Está marcada por los conceptos de marca, navegabilidad y catálogo. Amazon es una empresa que constantemente reinventa sus servicios y estructura, lo cual es una característica de ser una empresa innovadora.

²⁹ (Ver Anexo 6)

³⁰ (Armstrong, Fundamentos de Marketing)

Al tener el concepto de librería virtual y contar con más de 5 mil títulos disponibles (además de los otros productos que ofrece), cuenta con una interacción sofisticada con el cliente y ofrece un servicio con bajos precios, incluso más bajos que en las tiendas tradicionales.

A través del servicio Amazon connect permite a los autores de los libros con sus clientes (o lectores) una interacción directa entre ellos, permitiendo comunicarse de forma directa a través de blogs.

Amazon posee características únicas, ya que no pueden ser imitadas por la competencia a excepción de la última nombrada de la siguiente lista:

- Canales de distribución eficientes con el cliente.
- Manufacturación flexible.
- Tiene una cadena de suministro integrada.
- Posee conocimiento de sus consumidores.

Otras características:

- El cliente puede comprar un libro después de 22 días de su aparición en el mercado.
- Cuenta con un sistema que enumera cada paso del proceso de entrega de sus productos, en donde los clientes también pueden hacer este seguimiento.
- Después de realizar una venta, Amazon entrega al cliente una fecha probable de entrega (de 24 horas a un mes).

- Todos los trabajadores son propietarios de Amazon, ya que todos tienen un paquete de acciones de la empresa.

2.1.10 ESTRATEGIA COMERCIAL

2.1.10.1 Barnes & Noble

Precio:

- Precio de lista: Al igual que Amazon, Barnes & Noble desea tener los precios más bajos para atraer a los consumidores. Con el hecho que los clientes se atienden solos, pagan menos impuestos, no tienen gastos de mantención, arriendo, servicios básicos, gastos de oficina, etc.
- Descuentos y complementos: Al tener bajos costos de mantención y ser el principal rival de Amazon, la empresa ofrece constantes descuentos, ya sea por termino de temporadas, u fechas importantes.
- Periodo de pago y condiciones de crédito: El medio de pago puede ser: tarjeta de crédito, débito, PayPal, tarjeta de regalo electrónica, tarjeta de compra corporativa, pago por teléfono, etc.

Promoción:

- Promoción de ventas: Son los descuentos que se ofrecen por cierta cantidad de tiempo y en cualquier momento sobre ciertos productos. También se puede considerar las ofertas que ofrece la empresa una vez al año en "Black Friday".

- Relaciones públicas: Se preocupa de las relaciones con sus clientes o consumidores, brindando el servicio de cafetería (convenio con Starbucks) en las tiendas físicas de la empresa. Además ofrece invitaciones a participar de las firmas de autores y ambientes acogedores que logren incentivar la lectura.
- Publicidad: Por su parte dicha empresa ocupa la publicidad de modo tal que se presenta en televisión, además de la publicidad de “Boca en Boca”, por lo que procura generar una buena experiencia de compra en sus clientes.
- Marketing directo: Utiliza electos de comunicación de marketing como la publicidad de “boca a boca”, televisiva y en Internet.

Producto:

- Variedad del producto: Posee una amplia gama de productos, como por ejemplo libros, nook book, música, películas, gif cards, artículos electrónicos, tecnológicos, juegos infantiles, entre otros.
- Calidad: Entrega productos de calidad acorde a los precios que el consumidor esté dispuesto a pagar.
- Diseño: Cumple con los factores ilustrativos del diseño de cada producto. Para mayor detalle ver anexo 5.
- Características: Además de tener la tienda virtual, posee tiendas físicas, en donde las tiendas físicas venden exclusivamente libros, en cambio, en las tiendas virtuales venden de un todo, con una relación directa calidad/precio.

- Marca: Tiene su marca posicionada en el mercado hace muchos años, en donde en su trayectoria ha logrado consolidar la empresa seria, comprometida, innovadora, y con una oferta variada de productos, lo que hace que los clientes compren con mayor seguridad en esta empresa.
- Envase: La presentación y forma de los productos va a depender exclusivamente del producto a comprar, se debe analizar su procedencia, textura, durabilidad, etc.
- Servicios: Realizan un servicio personalizado, para que el cliente se sienta y este tranquilo, cómodo y seguro de su compra para aprovechar de mejor manera las ofertas existentes. Barnes & Noble posee un completo servicio post venta que se encarga de fechas, hora, número del pedido, costo total, estado actual de su entrega, además de notificaciones al correo electrónico si el cliente así lo desea.
- Garantías y devoluciones: Tienen políticas claras de devoluciones y reembolsos, tales como:
 - ✓ Devolución expedita del artículo si el consumidor no está satisfecho.
 - ✓ El reembolso se genera en un periodo de 14 días en la forma original del pago.
 - ✓ Los productos deben ser devueltos en su estado original y/o sin abrir.

Plaza:

- Canales de distribución: En el caso de Barnes and noble como canal de distribución se encuentra la línea de los proveedores, tiendas físicas y el Internet. Con respecto a la separación geográfica entre compradores y vendedores es muy amplia ya que se realizan entregas a distintos estados y naciones.
- Surtidos: La empresa ofrece una amplia gama de productos, cuyo fin es compensar ciertas necesidades de los posibles clientes.
- Ubicación: de su casa matriz o tienda física es 76 Ninth Avenue, New York, NY 10011
- Inventario: ellos tienen un stock desde 60.000 a 175.000 mmp (maintenance management process), en donde más de 50.000 mmp están disponibles en todas sus librerías.

Transporte: Días hábiles, excluyendo días festivos

- Todos los pedidos de artículos elegibles por valor de US\$25 o más califican para envíos gratis dentro de los EE.UU.

El tiempo de envío para entrega gratuita es de 2 a 6 días hábiles una vez que el paquete ha salido del almacén.

- Cuando se compra en más de una unidad y Barnes and Noble no posee el stock con la cantidad que se ha comprado, la política de la empresa es que

no hace el despacho de la compra por partes, o sea, que realiza el envío una vez que posee la cantidad solicitada completa.

- Si se compra una membresía de Barnes & Noble, se puede disfrutar de envíos Express Gratis en 1 a 3 días laborales sin compra mínima requerida.

2.1.10.2 Amazon

- **Precio:**
 - Precio de lista: Al igual que Barnes and Noble, Amazon desea tener los precios más bajos, debido a que los clientes se atienden solos, no tienen gastos de mantención, arriendo, servicios básicos, gastos de oficina, entre otros.
 - Descuentos: Debido a que Amazon tiene bajos costos de mantención en relación a una empresa tradicional, permite ofrecer constantes descuentos para sus clientes, manteniendo cautivos a los clientes y atrayendo a otros nuevos.
 - Condiciones de crédito: Al ser una empresa online la forma de pago es reducida, debido a que no existe un contacto directo con el cliente, por lo que la forma de pago se debe limitar a ser por tarjetas de crédito o transferencias bancarias. Es por esto que el pago se realiza en una sola cuota y después el cliente ve como paga la deuda al banco.
 - Periodos de pago: El producto cuando se paga, Amazon se preocupa de realizar el despacho de la compra realizada.

- Complementos: son los pagos que el cliente realiza por el envío de algunos productos comprados, su valor varía de acuerdo al transporte que se utilice.

- **Promoción:**

- Publicidad: La publicidad implementada por Amazon es mediante el boca a boca, y con API (Amazon Product Advertising), el cual consiste en seguir 4 pasos para recibir publicidad de los productos de Amazon. Los pasos a seguir son: registrarse al programa de afiliados de Amazon, después hacer clic en la pestaña de API para la publicidad de productos, registrarse en la API y finalmente completar el proceso de registro.

Al comprar un kindle fire también se recibe publicidad de Amazon, claro está que si el cliente paga US\$15 no recibirá más publicidad de Amazon.

Además aprovechar al máximo internet ya que Amazon sabe todo el historial del cliente una vez que son registrados. Otra publicidad a considerar es que cualquier cliente que vea algún producto aparece recomendaciones de personas que han comprado ese artículo.

- Ventas personales: Cada trabajador posee acciones de la empresa. Esto es un incentivo para los trabajadores, ya que son éstos los que tienen un contacto directo con los clientes. Y así también logran que los trabajadores tengan una mayor disposición y lograr una mayor satisfacción al cliente.
- Promoción de ventas: Son los descuentos que Amazon ofrece por cierta cantidad de tiempo y en cualquier momento sobre ciertos productos. También se puede considerar las ofertas a las realizadas en “Black Friday”.

- Relaciones públicas: Como Amazon quiere mantener satisfecho al cliente, lo que hace para conocer el perfil de cada persona es que al momento de registrarse en la empresa recuerda cada paso del cliente, o sea que sabe que, cuando y cuanto ha comprado, que ha visto, que productos visita con más frecuencia y cuando el consumidor ve los productos Amazon da recomendaciones escribiendo que tales personas también han comprado el mismo producto que alguien esté cotizando.
- Marketing directo: Se realiza publicidad mediante el boca a boca e internet.
- **Productos:**
 - Variedad de productos: Amazon ofrece una amplia y variada gama de productos, como por ejemplo libros, kindle, cine, tv y música, artículos electrónicos, videojuegos, juegos para bebés, hogar, zapatos, joyería, entre otros. se considera como un centro comercial virtual, en donde se puede elegir entre artículos nuevos o usados.
 - Calidad: La calidad de los productos depende exclusivamente de las necesidades y precio que desee gastar el cliente. Existe una variedad de precios y marcas muy grandes, como también el valor del producto varía si es nuevo, usado o tiene algún tipo de defecto.
 - Diseño: Cumple con los factores ilustrativos del diseño (ver anexo de las 4p).
 - Características: Las características de cada producto varía según la funcionalidad, tamaño, colores, entre otros que son necesarios para

satisfacer las necesidades de los clientes y hay que fijarse en la relación calidad/precio que exista.

- Marca: Cada tipo de productos que se venden en Amazon, ya sean artículos electrónicos, de hogar, libros, etc. Tienen una amplia variedad de marcas, por lo que hay que fijarse en la trayectoria, reconocimiento, público objetivo que tiene cada marca para poder realizar un análisis más en detalle.
- Envase: La forma del envase de los productos depende exclusivamente del producto, ya que si el producto a vender es de material delicado el envase debe ser más resistente, si el producto es pequeño no necesita un envase de gran tamaño, si el producto es de una marca reconocida la forma del envase debe tener un sello distintivo a las otras marcas.
- Tamaño: Todo depende del producto que se esté cotizando.

Productos de pequeño tamaño: libro, reloj, pendrive, accesorios para el celular, entre otros. El tamaño, forma y calidad varía según los requerimientos y presupuesto disponible del cliente.

Productos de gran tamaño: televisor, pc, podadora de pasto, herramientas para el hogar, muebles, etc.

- Servicios, garantías y devoluciones: Amazon considera que si se está involucrado en los resultados de la empresa se puede entregar un mejor servicio a los clientes. Es por esto que todos los trabajadores tienen

acciones de la empresa así obtienen un incentivo y un compromiso con la empresa y entreguen una mejor atención con los clientes.

En cuanto a la entrega de los productos, tiene tarifas de envíos nacionales e internacionales. Considera envíos nacionales Canadá, China, Francia, Alemania, Italia, Japón, España, Reino Unido.

Dependiendo del transporte que se utilice para realizar los envíos y la distancia que exista entre el punto de origen y el destino final se calcula la fecha estimada de entrega del producto.

En caso que el producto comprado no cumpla con los requisitos una vez que llega a destino, hay que seguir cuatro pasos, los que son: imprimir etiqueta y autorización, preparar el paquete, adjuntar la boleta de devolución en la caja y finalmente enviarlo por correo. En caso de ser un producto defectuoso Amazon envía un producto nuevo al destino y el cliente tiene 30 días para devolver el defectuoso.

- **Plaza:**

- Canales de distribución: El canal de distribución implementado es exclusivamente internet, ya que todo el negocio opera bajo este medio. En este caso la separación geográfica que existe entre los compradores y los vendedores es muy dispersa ya que todo opera a través de un computador por lo que el vendedor puede estar en Estados Unidos y el comprador en Chile, acá la distribución cumple un papel muy importante en este negocio

ya que debe existir confiabilidad de parte del consumidor para comprar porque no ve el producto hasta que esté en sus manos y debe realizar el pago completo para que este sea enviado.

- Surtido: La variedad de artículos que Amazon ofrece es muy amplia, ya que el tipo de público que visita la página es muy variado. Es por esto que cubre un gran porcentaje de requerimientos, como lo es tecnología, hogar, electrónica, jardín, libros (tradicionales y electrónicos).
- Ubicación: Como es sabido, en sus inicios Amazon estaba ubicado en Seattle, pero como el crecimiento fue muy rápido debió expandirse a otros continentes, y hoy tiene sucursales en Canadá, China, Francia, Alemania, Italia, Japón, España y Reino Unido.
- Inventario: Amazon implementa el método Just in Time, es por esto que la ubicación de las oficinas son estratégicas, ya que están cerca de lugares físicos de distribución masiva de los productos que ofrece, por lo que hace que el despacho de los productos una vez comprados sea más ágil.
- Transporte: Dependiendo de la distancia que exista entre el consumidor y el vendedor y lo que esté dispuesto a pagar por el traslado se puede optar por un envío marítimo, aéreo o terrestre.

2.1.11.1 4F DE BARNES AND NOBLE:

- **Flujo:**

B&N sabe cautivar a sus clientes con su página en Internet. Es muy atractiva e interactiva entregándole al cliente la información de una forma sencilla, creativa y divertida.

- **Funcionalidad:**

En este punto es importante destacar que no por más animaciones que tenga la página va a ser mejor recibida por el usuario. Es necesario lograr un equilibrio entre la creatividad y la funcionalidad, Barnes and noble lo logra, ya que aun siendo una página sencilla y cómoda no pierde el dinamismo ni el sello de la empresa, tomando en cuenta que no todos los usuarios tendrán la misma conexión, por lo que no sube cuadros ni fotos muy pesadas.

En el sitio web el cliente consigue la información que busca de manera rápida, sin perder el punto de inicio.

- **Feedback:**

En este caso, Barnes and Noble ha habilitado una sección de preguntas y chat donde el cliente puede dar a conocer sus opiniones, sugerencias y dudas respecto al servicio entregado tanto como a la página o a los productos que aquí se comercializan.

- **Fidelización:**

Es aquí cuando entra de lleno lo que es utilizar las herramientas de la Internet, ya que por medio de Facebook y Twitter, Barnes and Noble ha creado comunidades para estar en constante contacto con sus clientes o potenciales clientes, haciendo de estas fans page un nexo ágil, de fácil uso y actualizado de las ofertas o productos que la empresa vende. Asimismo, en las comunidades se dialoga y al mismo tiempo se comenta nuestro producto, sus fallos, sus virtudes y todo aquello que siempre hemos querido saber.

2.1.11.2 4 F DE AMAZON:

- **Flujo**

Amazon logra crear una página atractiva para el usuario, con espacio de interacción con los productos y con información adecuada de cada uno de ellos, imágenes para dar mayor realce a dicha información.

Es una página creativa, interesante y atractiva, de fácil uso, expedita y rápida de cargar.

- **Funcionalidad**

Si bien presenta muchas imágenes y a simple vista da la impresión de ser una página muy pesada, difícil de cargar y lenta, no lo es, ya que las imágenes que usa son de poco peso, lo que facilita la carga del sitio web.

Está en el balance, en el límite entre funcional y atractiva, logra de manera perfecta dar a conocer sus productos sin necesidad de saturarla de información que lejos de aportar entorpecen el proceso de elección de la compra.

Tanto su home page como su nivel de navegación, con respecto a la búsqueda de los productos esta equilibrada haciendo de la visita una grata experiencia.

- **Feedback**

Esta página posee un servicio de contacto con la empresa, que es por medio de correo electrónico o por teléfono, dando la opción de identificarse como cliente o usuario ya inscrito o como usuario nuevo sin necesidad de inscribirse, es aquí donde se da el Feedback entre cliente y empresa ya que entregan sus reclamos, sugerencias, opiniones o felicitación tanto del servicio de la página web como de la entrega y procesos de compra.

- **Fidelización**

Esta empresa posee comunidades en Facebook y en Twitter. Donde crea una relación de cercanía con el cliente, en donde se mantiene actualizado al cliente sobre los nuevos productos, las ofertas y la calidad del servicio que ofrecen ya que tienen la instancia de publicar opiniones. Las comunidades son un aporte al Feedback punto que anteriormente se explicó.

2.2. CASO 2: ³¹1- 800 FLOWERS

2.2.1 FODA 1-800 FLOWERS.

- Fortalezas:

- Tiene RSE, además genera un buen clima laboral.
- Están centrados en generar una “sonrisa” en el cliente.
- Ofrece una amplia variedad de productos complementarios para regalar.
- Ofrecen prácticas profesionales a alumnos universitarios, con el fin de mejorar las finanzas, marketing, recursos humanos, etc.
- Trabaja con los mejores proveedores y trabajadores para la entrega de servicios en cada país.

- Oportunidades:

- Ingreso con éxito a las redes sociales.
- Innovadores en ofrecer sus servicios vía Internet.
- Ser reconocida como la tienda N° 1 en Estados Unidos.
- La página es de fácil acceso para los clientes, y tiene precios razonables y gran calidad de productos.
- Alianzas con otros medios y es poseedor de una red de franquicias.
- Posee un servicio de despacho fuera de Estados Unidos.

- Debilidades:

- No interactúa con sus clientes.
- No logra destacar su sitio web, en comparación a sus competidores.

³¹ (Ver Anexo 3)

- Amenazas:
 - Posee 3 competidores directos (www.ftd.com, www.proflowers.com, www.teleflora.com)
 - Tienen un rango de precios igual al de sus competidores.

2.2.2 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

- ✓ Amenaza nuevos competidores: la presencia de FTD, proflowers y teleflora, siendo todos similares en su estructura, precios y variedad de productos.
- ✓ Negociación con proveedores: 1-800 Flowers tiene proveedores de nivel internacional, y franquicias en las distintas naciones y países donde opera.
- ✓ Negociación nuevos clientes: 1-800 Flowers se abrió al mercado en las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) adquiriendo así un nuevo público objetivo y con ello nuevos clientes.

Además tiene clientes telefónicos, en el portal de www.1800flowers.com, y en sus tiendas tradicionales en Estados Unidos y las franquicias en distintos países.

- ✓ Amenazas de productos sustitutos: con la tecnología de hoy se ha abierto paso a crear distintas formas de expresar nuestros sentimientos en la web, ya sea por medio de tarjetas virtuales, emoticons, logrando así sustituir la necesidad de comprar el producto físico.

- ✓ Rivalidad: tiene 3 empresas rivales que venden exactamente lo mismo, al mismo precio y sin ninguna especialización, y no están exentos de que nazca un nuevo rival ofreciendo una mayor diferenciación de productos con ofertas que 1-800 Flowers no pueda mejorar

2.2.3. MODELO DE NEGOCIO DE 1-800 FLOWERS:

La empresa 1-800 Flowers por su forma de trabajar, ocupando Internet como mediador de las muchas compras mensuales que les llegan a su página gracias a la participación de los clientes que prefieren este servicio, presenta un modelo de Negocio a Consumidor (B2C).

En este caso la empresa al guiarse por este modelo debe generar ofertas, mantener los precios actualizados, procurar que las compras sean cómodas y rápidas, además de tener un área de servicio al cliente en la web y también crear un seguimientos de distribución y entrega de cada producto.

- Características:
 - Está complementada con las redes sociales, lo que permite a los consumidores poder hacer sus compras sin salir de Facebook.
 - 1-800 Flowers implementa una estrategia de marketing social.
 - Tiene un canal de comunicación de la marca.
 - Tiene una marca interactiva.

- Mantiene una relación cercana con sus clientes, y además aprende de ellos para mejorar su calidad de servicio.

2.2.3. VENTAJAS:

- Además de la tienda online, posee sucursales en 20 estados de su país lo que le permite a sus clientes visitarlos para ver, oler y sentir la textura de las flores.

Se les da la oportunidad de conocer a los expertos diseñadores florales con experiencia en el mercado y realizarles consultas, además de participar en las múltiples clases de diseño floral que da la empresa en sus distintas sucursales.

- Por otro lado la empresa les da la libertad a los clientes de crear su propio ramo, es decir, personalizar su regalo, ya sea en un pedido online o en la tienda física.
- 1-800 Flowers tiene filiales internacionales lo que la destaca de su competencia porque logra acortar las distancias y así ampliar más su público, tiene sucursales en Asia, Oceanía, Europa, África, América del Norte y América del sur donde destacamos la filial en nuestro país Chile.
- La calidad es un tema de vital importancia para la empresa.
- 1-800 Flowers brinda un servicio de seguimiento de su pedido, que le brinda información actualizada de lo que sucede con su pedido.

- Tiene un servicio de email, donde reciben consultas, dudas y/o sugerencias, que serán respondidas mediante el mismo medio de manera inmediata, y por último su servicio telefónico para recibir pedidos o contactarse por cualquier motivo pertinente al negocio.
- Poseen un buen ambiente laboral garantizado por la implementación del plan Sonrisa 100%, que hace alusión al grato ambiente dentro como fuera de la empresa.
- Esta coordinada con 5 empresas para brindar un servicio más completo, estas empresas son:



Expertos en cestas de regalos y alimentos que se adecuan a cada ocasión, incluyen frutas, café, té, chocolates, vinos, carnes, quesos, artículos de spa o de bebés entre otros.



Especialistas en ramos de frutas, dando con esto un toque innovador y único.



Tienda centrada en crear una grata sensación al paladar del cliente, ya que ofrece una amplia variedad de horneados para toda ocasión.



Los chocolates mueven a esta empresa diversos sabores, formas y colores para regalar a sus seres queridos.



Una nueva forma de vivir los popcorn, muchos sabores y colores le dan vida a esta tienda alegrando el día de muchos niños y de los que no lo son tanto.

2.2.4. DESVENTAJAS:

Sin duda la mayor desventaja que posee esta empresa de vanguardia e innovación. Debido a la competencia existente en el mercado del Internet además del físico.

- Por esto existe ftd.com, que ofrece arreglos florales para toda ocasión, con flores frescas a su hogar.
- También ofrece una variedad de regalos complementarios a las flores con entregas el mismo día del pedido.
- proflowers.com Flores para todas las ocasiones, hace hincapié en la utilización de flores frescas en muchos lugares de Estados Unidos. Su premisa es alta calidad a un excelente precio pero con menos tiempo de entrega, por lo que promociona su plan de “La promesa de frescura”, garantía de que las entregas deben durar a lo menos 7 días de lo contrario será remplazado.
- teleflora.com, sus flores están muy bien presentados en envases de recuerdo, que el destinatario puede volver a utilizar.

La comodidad de la entrega florista significa que sus flores son siempre entregadas en mano.

Recibe las flores más frescas, cada uno de ellos cuidadosamente seleccionados por su belleza y arreglado por expertos. Con la red de distribución más grande de floristas, por lo general puede llenar su solicitud dentro de 24 horas, y a veces el mismo día.

Lleva 77 años en el mercado, con sede en Los Ángeles, California, Teleflora tiene más de 16.000 floristas miembros en todo los EE.UU. y Canadá, con un adicional de 20.000 floristas afiliados fuera de Norteamérica.

2.2.5. ESTRATEGIA COMERCIAL (MARKETING MIX, 4P)

- **Precio:**
 - Precio de lista: Tienen directa relación con la calidad y variedad de productos que ofrece, además que en comparación con su competencia directa tienen los mismos valores. Claro está que en comparación con las florerías comunes tiene sus precios elevados.
 - Descuentos: Ofrece descuentos semanales en arreglos florales, o dependiendo si se aproxima alguna festividad como por ejemplo San Valentín, Navidad, Año nuevo, entre otros.
 - Período de pago y condiciones de crédito: Al ser ventas online los periodos de pago junto a sus condiciones son limitadas, ya que esto es mediante tarjeta de crédito (Visa, MasterCard, Discover, American Express, Diners Club, JCB, Bill Me Later, PayPal) y se hace efectivo el cargo en la cuenta del cliente entre las primeras 24 a 48 horas, o simplemente se realiza una

transferencia bancaria, por lo que el pago es total en un principio y después la empresa coordina el despacho del pedido.

- **Producto:**

- Variedad de producto: ofrece una amplia gama de arreglos florales con dedicatorias para la ocasión que el cliente desee, además tiene múltiples regalos que se pueden complementar con las flores o simplemente elegir otra opción como por ejemplo peluches, gift card, galletas, etc.
- Calidad: La calidad es superior en relación a otras florerías, ya que prepara exquisitos arreglos diseñados y creados de forma individual por los mejores artistas del mundo, entrega sus productos el mismo día y a cualquier hora. Ellos poseen un sistema híbrido de logística que incluye a la red BloomNet con aproximadamente 9.000 floristas en todo Estados Unidos (incluyendo sus 15 tiendas y 85 con franquicias), posee instalaciones propias de almacenamiento y distribución.
- Diseño: Ofrece una amplia variedad de arreglos florales en donde su estética es muy llamativa para el consumidor, algunos arreglos son sencillos y otros no tanto, pero todos son elegantes y únicos, lo que los hace atractivos, y cómodos para cualquier motivo que los quieran tener, la calidad prevista de estos arreglos es superior a los arreglos normales.
- Características: Como 1-800 flowers no solo hace arreglos florales sino que también hace regalos para distintas ocasiones (peluches, chocolates, galletas, canastos de frutas, etc.) Hace que el diseño de sus productos sea único y que adquiera una ventaja en relación a otras florerías.

- Nombre de marca: El nombre se ha hecho reconocido en muchos países ya que entrega productos únicos de alta calidad, proporcional a su precio, y su nombre alude a los productos que ofrece, los números del nombre de la empresa aluden a que no es necesario ir a una tienda física para elegir el pedido.
- Envase: Los productos son muy coloridos y tienen distintos diseños, ya que los consumidores los compran para hacer obsequios a personas especiales y cada regalo entregado es especial.
- Servicios, garantías y devoluciones: La empresa posee un sistema de contacto con sus clientes (servicio al cliente), el cual sirve para recibir comentarios, sugerencias y reclamos en la página web, ya sea por medio del email de la compañía o por el número habilitado para consultas.

También se ofrece un servicio post venta en línea para realizar un seguimiento del pedido (desde el inicio hasta el destino final), su estado, ubicación, corroborar datos entre otras dudas al respecto del reparto. Además la empresa tiene un software que previene cualquier fraude en línea y disminuye cualquier riesgo que corra la empresa, esta ayuda a reducir el costo total de las transacciones no autorizadas (transacciones devueltas y gastos de operación).

La empresa entrega sus productos el mismo día que se hace el pedido y tiene cobertura los 365 días del año y las 24 horas del día, con garantía de todos sus productos y de los arreglos florales con una garantía de siete días.

La empresa presenta la garantía de la sonrisa, ellos consideran que una sonrisa es la muestra fehaciente de la satisfacción y el agrado del cliente por su producto y es por eso que garantizan sonrisas al recibir su pedido.

- **Promoción:**

- Promoción de ventas: A través de los medios sociales Twitter en donde la empresa comunica sus ofertas e interactúa con los clientes y F-Commerce a través de Facebook en donde 1-800 Flowers ha sido pionera en la integración de una tienda virtual.
- Publicidad: Google.
- Relaciones públicas: Cree en retribuir a las comunidades que sirve, a través de voluntariados como la lucha contra el hambre, apoyo a las mujeres y salud de los niños, programas locales de reciclaje, desarrollo y adelanto de los jóvenes a través de diversas becas y otros incentivos de aprendizaje.
- Marketing directo: a través del sitio web, Twitter, Facebook, publicidad en Google, boca a boca, sus tiendas físicas hacen un gran aporte para atraer a consumidores.

- **Plaza:**

Canales de distribución: internet es usado como un canal de distribución, ya que este medio le permitió expandir su negocio a todo Estados Unidos y el resto del mundo, además mantiene relaciones estratégicas con varios servicios en línea, incluyendo a América Online, Microsoft Network (MSN) y Yahoo!. Sin embargo, la empresa nunca ha eliminado sus tiendas físicas

por lo que la separación geográfica en las tiendas tradicionales es simplemente el local o el despacho que deseen hacer, en cambio cuando el cliente está haciendo su pedido desde internet esta dimensión cambia ya que el consumidor está haciendo su pedido a una empresa estadounidense y él puede estar en Australia.

- Surtidos: La empresa tiene una amplia variedad de productos destinado a personas que deseen hacer algún regalo especial y único para un ser querido. Principalmente vende arreglos florales, pero también ofrece peluches, alimentos gourmet, canastas de regalos, gift card, entre otros.
- Ubicación: Las tiendas físicas poseen sucursales en los principales mercados en donde incluye Nueva York, Los Angeles, Chicago, San Francisco, San Diego, San Antonio, Phoenix y Arlington, facilitando de esta manera la interacción con el cliente, además de las distintas filiales existentes en el resto del mundo.
- Transporte: el transporte para el despacho de sus productos es a través de UPS, o FedEx.

2.2.6 4 F DE 1-800 FLOWERS

- **Flujo**

El sitio web de 1-800 flowers tiene un clima distinto que está acorde a cada fecha del año, diseña de manera especial su sitio web y está a la vanguardia de acuerdo a las distintas épocas y festividades del año, como por ejemplo: verano, otoño, navidad, san Valentín, etc.

Por otro lado da la posibilidad de escuchar música, mientras el consumidor realiza la búsqueda de arreglos florales o de otro tipo de regalos.

Es una página con suficiente material que brinda la posibilidad de interactuar entre diversos estilos de arreglos florales llenos de coloridos diseños, dando el sello creativo a la empresa.

- **Funcionalidad**

La página de la empresa logra un nivel de flujo óptimo llevando al usuario a un estado mental óptimo, no se puede olvidar que muchas fotos, música y colores podrían hacer del sitio web un lugar de navegación lento, sobrecargado y no agradable de utilizar. Por esto es necesario lograr un equilibrio entre la funcionalidad y la belleza de la página para poder sacar el máximo provecho a esta plataforma de venta.

Por su parte 1-800 flowers no olvida las reglas de diseño en la navegación y en la página de inicio, ya que brinda a sus usuarios un buscador para hacer más expedita la recopilación de información, y su home page logra guiar al usuario de una manera atractiva y llamativa.

- **Feedback**

1-800 flowers da el espacio a sus clientes para realizar la retroalimentación, ya que existe la sección *Cestones Servicio* que da las direcciones de correo

electrónico o sus teléfonos de contacto para hacer pedidos o para dejar sus opiniones, sugerencias o reclamos con respecto al servicio brindado.

- **Fidelización**

Esta empresa emplea como estrategia de fidelización la creación de su *Social Network Comunista* que interactúa a través de Facebook, Twitter y mail, creando cercanía con sus clientes, generando además un sistema actualizado de la percepción de cada una de las personas que conforman esta comunidad.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS COMPARATIVO DEL MARKETING MIX DE LAS EMPRESAS

Para realizar nuestro análisis final se consideró pertinente crear un cuadro comparativo de las 4 P estudiadas en el capítulo anterior.

4P			
Precio	Ser líder en precios bajos. Ofrecen descuentos Posibilidad de pago por transferencias bancarias o tarjetas de crédito	Tener los precios más bajos. Ofrece descuentos de temporadas. Pago con tarjetas de crédito, débito, Paypal, teléfono, etc.	Altos precios en relación con florerías tradicionales. Descuentos por temporadas y fechas especiales. Pago por tarjetas de crédito y transferencias electrónicas.
Promoción	Publicidad boca a boca y API. Los trabajadores poseen acciones de la empresa. Tiene una base de datos de los clientes registrados.	Vía internet. Crea lazos con sus clientes. Publicidad boca a boca. Posee un valor agregado con el convenio de Starbucks en sus tiendas físicas. Publicidad televisiva y online.	A través de medios sociales (Twitter, Facebook) y google. Publicidad boca en boca. Realizan voluntariados apoyando a las mujeres, niños y entrega becas de estudio para los jóvenes.
Plaza	Canal de distribución; internet. Transporte aéreo, terrestre o	Supertiendas, centros comerciales, e internet. El inventario lo	Sucursales en 20 estados de EEUU y otras en el resto del mundo. Canal de

	marítimo. Posee oficinas administrativas en distintos continentes. Usa método Just In Time.	poseen en sus tiendas físicas. Transporte días hábiles excluyendo días festivos.	distribución: internet. Medio de transporte usa UPS Y FedEX.
Producto	Variedad de productos de distintas marcas. Posee relación calidad/precio. Posee servicio de garantías y devoluciones. Características del producto depende de la textura, tamaño, material, color, etc.	Tiene una gran variedad: libros, cd de música, artículos (deportivos, de casa y jardín, entre otros). Posee servicios de garantías y devoluciones. Ofrece productos de distintas marcas. Relación calidad/precio.	Amplia gama de arreglos florales y múltiples regalos con una alta calidad. Diseños exclusivos, elegantes y sencillos. Ofrece servicio de garantías y devoluciones para todos sus productos.

A continuación se dará a conocer los hallazgos del estudio realizado a los casos presentados en el capítulo 2:

3.1. HALLAZGOS:

- ✓ El primer hallazgo es la utilización de la herramienta del marketing mix como lo son las 4 P's.
- Producto: Si bien las empresas en análisis presentan de manera muy clara que tienen una amplia gama de productos por lo que para clasificar a sus

consumidores y hacerles más fácil su estadía en el sitio web es que se han clasificado por secciones cada tipo de productos (electrodomésticos, línea blanca, libros, etc.).

En el caso de Amazon y Barnes & Noble ya han perdido su objetivo principal que consistía en vender libros y 1-800 Flowers en donde su objetivo era vender flores poco a poco lo ha cambiado ya que cada vez ofrece productos más variados para realizar obsequios.

Esto genera que en el caso de Amazon y Barnes & Noble no posean un público objetivo específico.

- Promoción: Las tres empresas analizadas manejan muy bien su publicidad y su condición de tienda en línea les ayuda a hacer más masivas sus promociones por las redes sociales o por los distintos canales online.
- Plaza: Es la raíz de nuestro problema, ¿Qué ocurre con la plaza en las empresas online?

Barnes & nobles y 1800 flowers cuentan con tiendas físicas propias de las empresas o franquicias en distintos estados, por lo tanto cumplen con las 4P del marketing mix a cabalidad, pero ¿qué sucede con Amazon?

Amazon es la única de las tres empresas que es virtual en un 100%, ya que no posee tiendas físicas para comercializar sus productos ni tiene un lugar para almacenar el stock de productos.

Amazon tiene un buen manejo con la distribución y envío de sus productos, además de tener la opción que el cliente haga un seguimiento de su compra ha incrementado la confiabilidad de parte del consumidor hacia la empresa.

Por lo tanto el hecho de no tener una tienda física, no es un gran impedimento para esta empresa ya que ha potenciado sus otras áreas para acoger al cliente de buena manera, logrando eliminar la necesidad de ser atendido por un vendedor, además de ver y sentir el producto.

- Precio: Hay que reparar que las empresas al no contar con tiendas físicas les permite tener costos menores, por lo que pueden ofrecer precios bajos y descuentos sobre sus productos. En algunos casos para los clientes les es conveniente comprar vía internet ya que aunque cobren el costo de envío es más barato que comprar en tiendas físicas, sin mencionar la comodidad que brinda esta modalidad.

Como segundo hallazgo se habla de las 4F, las que se entienden por: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

En el estudio realizado se presenta un análisis detallado de esta nueva arista para cada empresa a investigar, logrando de esta forma reunir la información necesaria para poder explicar que las empresas en cuestión logran reflejar el punto relacionado al flujo ya que pueden cautivar a los clientes con sus múltiples servicios equilibrando interacción, con la información y creatividad sin verse en el problema de dejar de lado el producto principal que en estos casos son los libros y las flores.

Con respecto a la funcionalidad, se pudo comprender que a pesar del nivel tecnológico en el que nos encontramos, aun se tienen problemas o limitaciones con archivos muy pesados, que a pesar de aportar hermosura al sitio web, llevarán al cliente a abandonar la página si se está en la situación de tener que esperar un tiempo superior de 40 segundos para cargar la imagen y visualizarla, por lo que las empresas en cuestión logran un equilibrio entre belleza y funcionalidad entregando la información correcta en cada una de sus respectivas tiendas virtuales.

Las páginas de inicio de las empresas analizadas cuentan con etiquetas de especificación, como por ejemplo en el caso de 1-800 flowers tiene segmentado los servicios que ofrece, a pesar de los muchos productos que vende. Ha logrado armonizar su página, con sus fotografías e información necesaria de cada producto.

Por otro lado, en su página también ha habilitado un buscador para localizar de forma rápida y expedita lo que se necesita, algo muy similar utilizan las empresas Amazon y Barnes and noble pero creando una segmentación por producto y rango etéreo en algunos casos.

En relación al feedback las tres empresas han facilitado la comunicación con sus clientes adaptando a su sitio web un segmento de contacto, en el cual se dan a conocer datos de la empresa como correos electrónicos, números telefónicos o

direcciones para ponerse en contacto. Es aquí donde se puede dar a conocer sus opiniones, sugerencias y sus reclamos.

En este punto Internet juega un rol crucial, ya que a las empresas les da la oportunidad de conocer de forma certera las, necesidades, gustos y preferencias de los clientes y de forma más rápida y fácil que si se realizaran encuestas tradicionales.

Ya finalizando, con la fidelización, cabe destacar que la competencia existente en el mercado hace que cada día se torna más difícil conservar un cliente que conseguir uno nuevo. Es por esto que se mide la fidelización de los consumidores con la empresa, para esto se necesita crear comunidades, como lo es en este caso el Facebook y Twitter, ya que las 3 empresas utilizan estas redes sociales para generar cercanía, confianza y así estar actualizados tanto de la opinión de el cliente respecto al servicio o producto, como por ejemplo anuncios de ofertas y descuentos, siendo esta F un aporte valioso para el feedback anteriormente comentado.

Además se requiere tener una sección especializada para personalizar la visita, ya sea colores favoritos, idiomas conocidos y/o predilectos, productos afines, entre otros.

Como tercer hallazgo se consideró la problemática que se ha creado en torno a Internet como un canal de distribución o un medio de comunicación.

Internet puede ser un canal de distribución para los medios tradicionales y proporcionar un espacio de expresión para diversos emisores y de distintos tópicos.

Es necesario destacar que con el correr del tiempo se ha ido ganando experiencia con respecto al modo de manejar este medio, cómo por ejemplo hacerlo más interactivo, respaldándose en el espacio inmenso de Internet, que permite contar con un mayor volumen de información.

En el desarrollo de este análisis se ha llegado a la síntesis de que esta función de distribución que ejerce Internet con los medios tradicionales se verá en un estado de transformación a medida que la red crece, llevando a un Internet que dejaría de ser distribuidor de otros medios, pasando a ser un medio masivo, en conjunto con el desarrollo de la Internet.

Internet en sus dos funciones aquella como canal de distribución de medios masivos y como un espacio de expresión, permite que tomen forma medios tradicionales digitalizados, medios digitales creados especialmente para las redes y emisores emergentes. Internet necesita contar con navegadores activos y críticos, desarrollar estrategias profesionales que abran canales de comunicación con las audiencias y explorar nuevas formas estéticas y comunicativas para la expresión.

Por lo tanto se entiende que Internet posee una misión importante en la evolución del mercado, siendo un medio de comunicación, creando un valor agregado a las empresas ya que crea vínculos con sus clientes.

Además de ser un medio de distribución de productos masivos dándole espacio a empresas emergentes como empresas con más experiencia, haciendo de la venta un servicio más ágil, innovador y seguro.

CONCLUSIÓN

Con el análisis realizado en nuestra tesis, se puede dar respuesta a la interrogante por la que se dio inicio a nuestro trabajo;

¿Experimentará alguna transformación de forma, proceso u objetivo el uso de las herramientas tradicionales del marketing?

Al realizar el estudio del marketing Mix (4P), especialmente el segmento de la plaza, nos pudimos dar cuenta que los canales de distribución, cobertura, ubicación, transporte y logística varían, pero que de ninguna manera quedan obsoletas para ser reemplazadas ni mucho menos eliminadas del análisis que se realiza en las empresas online.

Si bien de las tres empresas analizadas la única que tiene su negocio 100% en internet es Amazon, las otras dos, además de sus tiendas tradicionales, poseen un gran porcentaje de ventas mediante el negocio online.

Por lo que es en Amazon en donde se puede evidenciar que las empresas virtuales deben potenciar sus áreas de trabajo de tal forma que no sea necesario ser atendido por un vendedor o el hecho de poder observar de forma física el producto.

Como es de esperar, la respuesta a nuestra interrogante se basa en la participación de las tiendas online, no en sus tiendas físicas.

En este estudio se puede apreciar que al momento de analizar las 4P, todo se puede realizar sin mayores inconvenientes, pero al incursionar en la plaza existen modificaciones, que no entorpece el análisis realizado.

El canal de distribución de las empresas analizadas es el internet, la separación geográfica de los compradores y vendedores es muy amplia ya que realizan entregas a distintos estados y naciones.

La ubicación para Barnes & Noble y 1-800 Flowers se considera la dirección de sus tiendas físicas, ya que cualquier pedido que se realice por internet ellos realizan sus despachos desde las tiendas tradicionales.

El inventario que manejan para el caso de Barnes & Noble y 1-800 Flowers es de un stock suficiente en sus dependencias, pero en el caso de Amazon utiliza el método Just In Time, por lo que la instalación de sus oficinas están en una ubicación estratégica.

El transporte se amplía, ya que para compras internacionales o en distintos estados, el medio de transporte utilizado varía entre el marítimo, aéreo y/o terrestre; esto depende del precio que se esté dispuesto a pagar.

El modelo de las 4F lo que hace es estudiar el comportamiento del consumidor de una empresa virtual para poder aprovechar el poder del marketing en internet en base a su flujo, fidelidad, funcionabilidad y Feedback, pero de ninguna manera para reemplazar o una realizar una evolución de las 4P.

El flujo se puede entender como el estado mental en el que el consumidor entra cuando tiene bastantes oportunidades de interacción y un alto interés en la información. Pero para generar en los usuarios ese estado mental se necesita de la interacción y creatividad de las empresas. Para la interacción no basta con un anuncio estático en internet, sino que debe involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su necesidad de interactuar y así no dirigirse a otros sitios web. La creatividad se ve con las animaciones, juegos interactivos y otras acciones que se realizan con el fin de ampliar el flujo entre el consumidor y la publicidad.

En cuanto a la funcionalidad aún existen limitantes al momento de presentar los gráficos, ya que las empresas deben cuidar de no cargar en exceso sus páginas, porque de lo contrario lo único que logran es que su sitio sea lento, y provoque en el consumidor que abandone la página. Es por esto que se debe crear un equilibrio entre belleza y funcionabilidad. Hay que poner énfasis en la navegación y el home page, ya que el cliente debe encontrar de forma fácil y rápida la información que busca.

En relación al Feedback los consumidores de hoy son muy sofisticados, en donde esperan un servicio personal y a la medida. Internet en este punto ocupa un área importante ya que sería casi imposible satisfacer las expectativas de los consumidores a través de encuestas tradicionales debido al gran número de grupos y subgrupos en el mercado. Con este nuevo medio se tiene una gran oportunidad para conseguir la información más relevante sobre su producto. Esta información la logran obtener estableciendo un diálogo con sus clientes.

Un punto muy difícil de controlar en internet es la fidelización, porque para el consumidor es excesivamente fácil comparar productos calidad/precio en distintas tiendas, generando en muchos consumidores el no tener una tienda predilecta para comprar sus productos. Es por esto que una forma de ayudar a las empresas a mantener al cliente y así crear un lazo (para que éste siempre los prefiera) se han instaurado comunidades de usuarios en donde aportan contenidos sobre una tienda en especial y así establecer un diálogo personalizado con los clientes para crear con esto una fidelidad hacia la tienda online.

ANEXOS

ANEXO 1.

Imágenes marco teórico

Figura 1.1

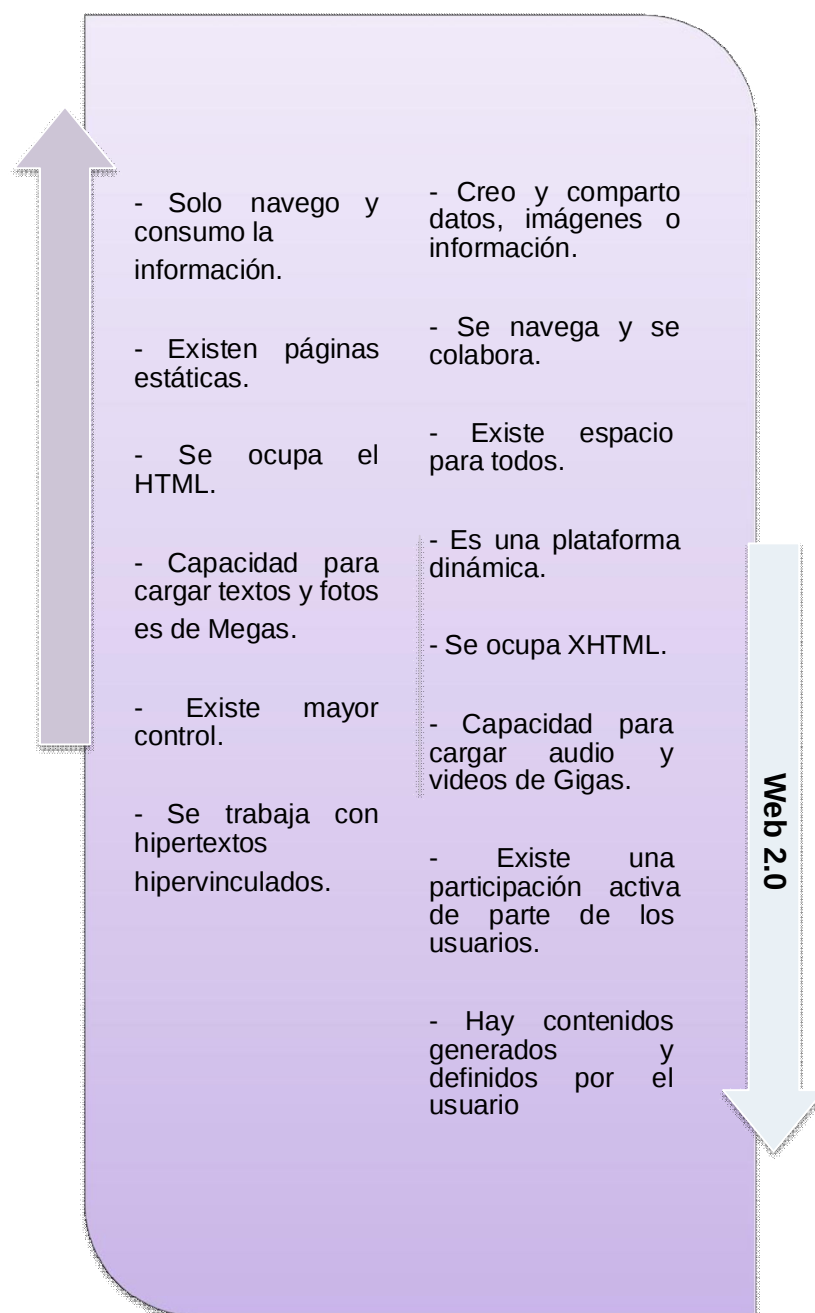


Figura 1.2

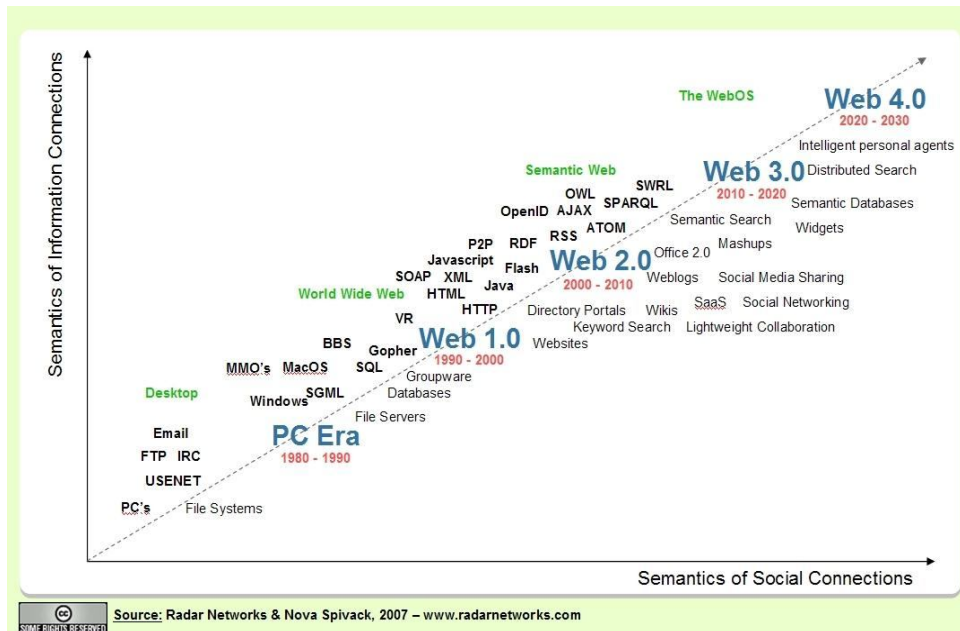


Figura 1.3

Conceptos centrales del Marketing



ANEXO 2

CASO 1: Amazon.com y Barnes & Noble

Historia de:



Amazon.com es una compañía estadounidense de comercio electrónico con sede en Seattle, Washington, fue una de las compañías pioneras en el negocio de Internet y además una de las primeras grandes compañías en vender libros a través de Internet.

El objetivo de la empresa era uno solo, convertir Amazon.com en la forma más rápida, fácil y agradable de comprar libros.

La misión de Amazon es ³² *Continuar a ofrecer productos de calidad y servicios utilizando la mejor tecnología disponible y a un precio razonable. Esto resulta en clientes altamente leales y a la misma vez manteniendo el interés de los accionistas y las ganancias de la compañía en mente. También queremos expandirnos geográficamente, aumentando el número de clientes y mantenernos mejorando nuestra ventaja competitiva – infraestructura. Trabajando fuerte y divirtiéndonos buscamos ofrecer el mejor ambiente en el trabajo a nuestros empleados, promocionando oportunidades de carreras y aumentar nuestra responsabilidad hacia el medio ambiente y la sociedad.*

- Visión: ³³ *Nuestra visión es ser la compañía más enfocada en los clientes; construir un lugar donde la gente pueda venir a encontrar y descubrir cualquier cosa que comprar a través de la web.*

Su nombre está basado en una estrategia, porque cuando fue fundada el rey de Internet era Yahoo y su directorio web ordenaba las webs de forma alfabética. Por eso y también inspirado en Amazonas, el río más largo del mundo, Jeffrey Bezos puso a su empresa Amazon.

Jeffrey Bezos fundó en el año 1995, Seattle a Amazon.com, un nuevo modelo de negocio el cual en un principio consistía en el comercio de libros por Internet, pero al poco tiempo se diversificó en distintas líneas de productos, como DVD, CD de música, software, videojuegos, electrónica, ropa, muebles, comida y más.

³² (<http://es.scribd.com/doc/37661065/Mision-y-vision-de-Amazon>)

³³ (<http://es.scribd.com/doc/37661065/Mision-y-vision-de-Amazon>)

Desde su creación hasta la actualidad se ha desarrollado un gran debate acerca del éxito de esta empresa en relación al negocio tradicional de la venta de libros tradicionales (librerías). La utilización de las nuevas tecnologías de información, se ha generalizado a numerosos sectores como la banca de seguros. Como en todo negocio, las empresas deben decidir que estrategias usar para competir en el mercado. Toda nueva modalidad de negocio debe convencer a los clientes potenciales de las ventajas que ofrece respecto al modelo tradicional. El segundo paso es que los clientes estén satisfechos y puedan ser fidelizados. A medida que estos requisitos se cumplan, cabe esperar que nuevos clientes se incorporen y las ventas se incrementen. La consecuencia de este proceso es la pérdida de cuota de mercado del negocio tradicional frente a la nueva alternativa.

Desde siempre Amazon ha logrado que la compra de sus productos sea a través de una página web segura, agradable y sencilla. Además, a través de la información de la base de datos se selecciona los temas de interés que el cliente pueda tener, otras operaciones que pueden realizar los clientes son efectuar críticas, recomendaciones, opiniones.

Su modelo de negocio es buscar la conexión entre el cliente, editoriales y distribuidoras.

Amazon reduce sus costos de almacenamiento ya que mantiene los inventarios al mínimo utilizando el método Just In Time.

El pago a sus proveedores es a mes vencido, pero el cobro (cargo de tarjeta de crédito) es con un día de demora.

Desde sus inicios, este nuevo modelo de negocio requiere darse a conocer al mercado objetivo, razón que explica los fuertes rasgos de publicidad que ha efectuado la compañía. Esta tiene que negociar con otros sitios de la red para conseguir enlaces (links) y ofrecer comisiones a los propietarios del dominio.

Una competencia básica para el éxito de esta modalidad de negocio estriba en la eficacia y fiabilidad de las tecnologías de la información para soportar el sistema, así como el software necesario para explotar las bases de datos (sistemas CRM). Otro factor crítico radica en los sistemas logísticos para distribuir las compras a los clientes en un tiempo mínimo garantizado.

La empresa nació con un modelo de negocio poco normal, ya que no esperaba beneficios dentro de los primeros 4 a 5 años después de su lanzamiento. Este planteamiento se cumplió, ya que los primeros beneficios para la compañía fueron en 2001.

En 1996, el sitio web tenía más de 2.000 visitas al día. Al año siguiente los había multiplicado por 25. En diciembre de 1999, la revista Time, nombraba a Jeffrey Bezos como el personaje del año y era aclamado como el rey del cibercomercio.

Jeffrey descompuso el proceso de compras de Amazon por parte de los clientes con el objetivo de ofrecer el modelo de negocios para la compañía. Con esto se llegó a la conclusión que los clientes llegaban al sitio web de 2 formas, por curiosidad, o buscando un libro específico.

Con la idea de facilitar a los clientes la búsqueda de libros, Amazon fue la primera empresa en crear la opción “search inside the book”, lo que permite buscar palabras dentro de un libro.

Bezos dice de Amazon: el concepto de negocio, éxito y rasgo distintivo de Amazon es que nuestro catálogo de ofertas de libros es cuasi-infinito, reproducible, barato y portátil para el mundo entero, por la vía de Internet.

El resto se diferencia poco a poco o nada de una tienda de venta de libros por catálogos, los dos tipos de comercio son muy parecidos.

Sólo cambia el método de realizar el pedido, pero, dado el carácter interactivo de Internet, podemos hacer ofertas personalizadas a los múltiples clientes, llegamos a conocer los gustos y preferencias de cada uno.

Esto no se logra en la venta por catálogos, por la dificultad y lentitud en el diálogo cliente vendedor. Trabajamos como el antiguo librero de hace cien años que conocía, de cada uno de sus clientes, todos los gustos y las aversiones.

En la actualidad Amazon se ha convertido en la principal empresa de comercio electrónico, y cuenta con más de 40 categorías, las que están muy lejos del origen que tuvo. Lo más importante de la evolución de Amazon es que cada sector que se ha introducido ha sido novedoso en el mercado de Internet.

Historia de:



La estrategia de Amazon fue respondida por Barnes & Noble, la principal cadena de librerías de EE.UU. desarrollando su propia librería virtual

(www.barnesandnoble.com) para hacer frente a la competencia de Amazon. La competencia entre ambas compañías ha suscitado un gran interés entre inversores y analistas y revela las amenazas y oportunidades que las nuevas tecnologías de la información ofrecen a las empresas y la necesidad de tomar decisiones de cara a un futuro incierto.

El origen de Barnes & Noble proviene de 1873, en donde Charles Barnes abrió un negocio de impresión de libros en Wheaton, Illinois. Pero la primera librería fue creada por su hijo William junto a G. Clifford Noble en 1917 en Nueva York, su ubicación era en la calle 31 West 15th Street.

En 1932 la librería se trasladó a la calle 18 y quinta avenida (donde tiene su ubicación actual).

En 1971 compró la empresa Leonard Riggio, quién a la actualidad es el presidente de la compañía.

Leonard Riggio comenzó su carrera cuando era estudiante de la Universidad de Nueva York en la década del '60. Trabajó en la librería de la universidad, y fue ahí cuando decidió que podría hacer un mejor trabajo en servicio a los estudiantes, abriendo una tienda de la competencia de los suyos. Con poco capital invertido, en 1965 L. Riggio instauró el libro de intercambio estudiantil (SBX) en Greenwich Village, Manhattan. La tienda rápidamente se convirtió en una de las mejores librerías de NY, la cual se hizo conocida por tener un personal capacitado, con una amplia selección y buena calidad de servicio.

En la década de 1970 L. Riggio expandió su negocio con la instalación de seis librerías de la universidad de otro modo, además, adquirió el buque insignia de Barnes & Noble y una librería de Manhattan que estaba en decadencia.

Barnes & Noble junto a Booksellers College (subsidiaria de Barnes & Noble) opera más de 600 librerías en los campus universitarios, las cuales reciben a casi 4 millones de estudiantes y más de 250.000 profesores.

En 1974 Barnes & Noble se convirtió en la primera librería que tuvo para hacer publicidad por televisión, en 1975 se convirtió en la primera librería de EEUU en vender libros en oferta, mediante la venta de New York Times, títulos de mayor venta con un 40% de descuento precio de lista de los editores. Entre la década del '70 y '80, Barnes & Noble abrió pequeñas tiendas de descuento, las cuales finalmente se eliminaron a favor de las grandes tiendas.

Si bien desde la década del '70 la compañía vende libros por catálogo, ya a finales de los '80 Barnes & Noble prueba la venta de libros por internet a través de Trintex, una empresa conjunta entre Sears e IBM. A mediados de la década de 1990 vendió sus libros en Compuserve y en marzo de 1997 abrió un supermercado de libros de pleno derecho

de America Online, en mayo del mismo año se lanzó la página web www.barnesandnoble.com

La librería continuó su expansión en la década del '80, en Nueva York y Boston, mediante la apertura de pequeñas librerías de descuento. Además adquirió dos cadenas locales, Bookmaster y Libros Marboro. Si bien en un principio estas tiendas tuvieron gran aceptación y se expandieron con 50 locales, con el tiempo se fueron eliminando gracias a las grandes superficies de la compañía más grande de libros en formato.

La adquisición de los libros Marboro dio a Barnes & Noble un punto de apoyo en el creciente negocio de pedidos por correo. Esto sirvió como plataforma para captar clientes en todo el país.

En 1987 se adquirió a B. Dalton de Dayton Hudson, esta empresa era la cadena más grande y que estaba concentrada en los centros comerciales, la que contaba con 797 librerías de venta al por menor. La empresa además adquirió las tiendas Doubleday Book de la empresa Bertelsmann y los derechos a nombre de la librería Scribner el comercio de Macmillan. En 1989 adquirió BookStop, Texas, la cual opera a las grandes tiendas de descuento de esa ciudad.

La adquisición de BookStop dio ideas claves a la compañía sobre una estrategia exitosa de supermercado, en el sector inmobiliario a las operaciones para el marketing y el merchandising.

Ya en la década de 1990, la compañía precisó su concepto de supermercado y se estableció la generación moderna de las grandes superficies de Barnes & Noble, las cuales hoy presentan más del 96% de sus ventas al por menor.

Las supertiendas de Barnes & Noble se han convertido en las plazas de la información de los EE.UU. Ellos combinan una selección amplia y profunda de los títulos de libros con un personal experimentado con la venta de libros, además tiene un ambiente cálido, confortable y espacioso.

A la fecha ya no solo ofrecen libros, sino que también ofrece música, DVD, ofrece café mediante un acuerdo con Starbucks, con el objeto de mejorar la apariencia de la tienda.

En 1993 Barnes & Noble entro a bolsa de comercio de Estados Unidos.

Hoy, esta página permite a los clientes solicitar cualquier libro, en cualquier momento y lugar, posee un stock de más de 1 millón de títulos con entrega inmediata (libros nuevos y usados), lo cual es superior a cualquier librería online.

Con un almacén tan grande de títulos es de gran importancia dar a los clientes una fácil manera de encontrar los libros que está buscando, con un sistema de búsqueda que

permite a los clientes encontrar libros por título, autor, palabras claves en pocos segundos.

Para generar una mayor comodidad y facilidad a los usuarios se ofrecen descripciones, comentarios de clientes de los libros que poseen, recomendaciones de edición.

En 1996 Barnes & Noble se había convertido en la cadena de librerías más grande del mundo, con ventas de US \$2,450 millones. Los libros solo eran vendidos en Estados Unidos y por lo menos era dueña de una tienda por cada ciudad importante del país.

En 2009 compró la cadena de libros electrónicos Fictionwise (líder del mercado de ebook), convirtiéndose en el líder en libros electrónicos, ofreciendo más de 1 millón de libros electrónicos y el lanzamiento del rincón, el mundo del lector de libros electrónicos más avanzados, que cuenta con tecnología crediticia sin precedentes, una pantalla táctil de color y permite a los lectores descargar los libros en segundos. En julio de ese mismo año, Barnes & Noble lanzó la mayor librería electrónica del mundo como parte de su estrategia digital global (conocida como NOOK librería).

La misión DE BARNES & NOBLE ES ³⁴*"Nuestra misión es operar el mejor negocio minorista especializado en los Estados Unidos, independientemente del producto que vendemos. Debido a que el producto que vendemos son los libros, nuestras aspiraciones deben ser consistentes con la promesa y los ideales de los volúmenes que se alinean los estantes. Decir que nuestra misión existe con independencia del producto que vendemos es para degradar la importancia y la distinción de ser libreros.*

"A medida que los libreros estamos decididos a ser los mejores en nuestro negocio, sin importar el tamaño, la ascendencia o inclinaciones de nuestros competidores. Vamos a seguir para traer a nuestros matices de la industria del estilo y los enfoques para la venta de libros que sean compatibles con la evolución de nuestras aspiraciones.

"Sobre todo, esperamos ser un crédito a las comunidades que servimos, un recurso valioso para nuestros clientes, y un lugar donde nuestros libreros dedicados puedan crecer y prosperar. Con este fin no sólo va a escuchar a nuestros clientes y libreros sino que abarcan la idea de que la compañía está a su servicio. "

La compañía es un contenido importante en donde el comercio y la empresa de tecnología ofrecida a sus clientes con un acceso fácil y conveniente para los libros, revistas, periódicos y otros contenidos a través de su plataforma de distribución multi-canal.

³⁴ (<http://retailindustry.about.com/od/retailbestpractices/ig/Company-Mission-Statements/Barnes-Noble-Mission-Statement.htm>)

Fictionwise fue fundada el año 2000 en Nueva Jersey, y cuenta con un catálogo que sobrepasa los 60.000 títulos, los cuales se pueden adquirir a través de Internet y leer dispositivos electrónicos de todo tipo como ordenadores personales, agendas electrónicas y teléfonos móviles.

Con la adquisición de Fictionwise se da inicio a la estrategia de Barnes & Noble que tiene para competir de forma directa con Amazon.

Barnes & Noble canal online, Barnes & Noble.com ofrecen la mayor selección de productos en stock de títulos de libros en impresión con el acceso a aproximadamente un millón de títulos para entrega inmediata, los que son complementados por más de 30 millones de listados de su red nacional fuera de impresión, raros y usados distribuidores de libros. Barnes & Noble.com ofrece a sus clientes una entrega de sus pedidos de forma rápida, fácil y segura.

Al 28 de abril de 2012, Barnes & Noble opera 691 librerías minoristas en centros comerciales regionales, los centros de las principales bandas y lugares independientes en 50 estados, y 647 librerías de la universidad de estudiantes y profesores en colegios y universidades en todo EE.UU.

Barnes & Noble realiza su negocio en línea a través de Barnes&Noble.com, uno de los mayores sitios de comercio electrónico, que también cuenta con más de 2 millones de títulos en su librería electrónica (www.barnesandnoble.com/ebooks). A través de Nook, los clientes pueden comprar y leer libros electrónicos en la más amplia gama de plataformas, incluyendo lectores de libros electrónicos Nook, los dispositivos de las empresas asociadas, y cientos de los dispositivos móviles más populares y la informática usando software libre Nook.

A través de su filial Sterling Publishing, la compañía publica más de 500 títulos al año, bajo una variedad de impresiones, incluyendo Sterling, de Sterling Libros infantiles y clásicos de Barnes & Noble.

Barnes & Noble.com es una subsidiaria de propiedad total de Barnes & Noble.Inc, que es una compañía que cotiza en el NYSE (New York Stock Exchange) bajo el símbolo BKS (Beam-Kustom-Scrapers)

Hoy en día, la empresa aprovecha el poder de la marca Barnes & noble y ofrece a los clientes (en línea) libros electrónicos, revistas, juguetes y juegos, música, DVD y Blue-ray, además de los productos y servicios relacionados.

En lo que respecta al marketing, Barnes & Noble había adquirido un negocio de pedidos de libros por correo, Marboro, en 1979 manejaba un club de miembros llamado Book\$aver, que ofrecía títulos seleccionados con grandes descuentos, y era el proveedor más grande de libros por catálogo en EE.UU. En 1996 se expandió a Canadá, al adquirir

el 20% de Chapters, el mayor detallista de libros en ese país, además adquirió un 50% de Calendar Club, que operaba quioscos según la época del año en EE.UU.

(Fuente: <http://www.barnesandnoble.com/help/cds2.asp?PID=8184>,
http://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=geR_9VTPOM4C&oi=fnd&pg=PP1&dq=analisis+5+fuerzas+de+porter+de+amazon+versus+barnes+%26+noble&ots=k1xwo0UYu4&sig=d4IIYvmndPL7-fTN0dXObRt9ekg#v=onepage&q&f=false,
<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?p=irol-irhome&c=97664>,
http://www.barnesandnobleinc.com/our_company/history/bn_history.html)

ANEXO 3

Caso 2



“Suenan el timbre y se oye la palabra “entrega”.

Al abrir la puerta, alguien se presenta con un florero lleno de rosas impresionante.

Usted está sorprendido. Estás sonriendo. Y el día entero ha cambiado.”

Hacer sonreír a la gente no es un logro pequeño. Es un arte y una pasión que ha estado en su familia desde hace décadas, es lo que llevó a Jim McCann para abrir su tienda de flores por primera vez en 1976. No es sólo un plan de negocios, en realidad es cómo su familia ve el mundo.

Cuando ellos ven una rosa o una peonía o un lirio peruano, no se limitan a ver una flor hermosa, sino ven una oportunidad de ayudar a alguien a expresar un sentimiento: agradecimiento, adoración, condolencias, la gratitud, el amor.

Puede ser difícil de expresar lo que hay en tu corazón. Sin embargo, un ramo especial puede hacer el trabajo increíblemente bien.

Sus arreglos son creados individualmente por algunos de los mejores artistas florales del mundo.

Como empresa eligen las mejores flores de los mejores productores de todo el mundo, la mejor cosecha.

Para 1-800 flowers, la entrega de la felicidad es más que un bonito pensamiento. Lo que ha sido su práctica de negocios por más de 30 años.

Cuando alguien pide sus flores ellos pueden saber si están de acuerdo con el arreglo tan solo con la sonrisa que brota de sus rostros.

Todo el mundo en 1-800-FLOWERS.COM es un apasionado de la entrega de flores y regalos que traen sonrisas.

La misión de 1-800 Flowers ³⁵Trata de entregar sonrisas a nuestros clientes. Para lograr este objetivo nos esforzamos por ser el principal proveedor de regalos de consideración, ayudando a nuestros clientes se expresan a la perfección y conectarse con las personas importantes en sus vidas. Vamos a seguir para tratar directamente con nuestros clientes para construir relaciones de confianza en nuestras poniendo a su disposición la facilidad de acceso y de los productos verdaderamente originales, todo ellos respaldado por un equipo de cuidado obsesionada con el servicio.

Información de la empresa y ubicaciones

1-800-FLOWERS.COM es una empresa familiar con Jim McCann, fundador y director ejecutivo junto con Chris McCann como presidente.

Esta empresa, que empezó siendo especialista en la venta de flores pero que hoy vende todo tipo de regalos, se ha caracterizado siempre por adoptar nuevas tecnologías, innovando constantemente.

Aposto, en los años 80, por números de teléfono gratuitos 1800 para vender sus productos. De allí pasó, en 1995, a ser una de las primeras empresas en el mundo que vendía por Internet.

Este afán por adelantarse a los tiempos ha dado sus frutos, el 90% de sus 1.000 millones de dólares en facturación procede de ventas por Internet.

En los últimos años han pasado a lo que James McCann denomina la cuarta fase en la evolución de la marca, “la de las redes sociales, móviles y vídeo”.

1800-Flowers tiene una fuerte presencia en Twitter. La marca comunica ofertas especiales y promociones a través de este microblogging, y lo utiliza, además, para interactuar con los usuarios.

En Facebook, además de lanzar promociones y ofertas especiales, fueron los primeros en integrar una tienda y actualizan el muro con temas curiosos relacionados con sus productos y la compra de flores.

Además 1-800-FLOWERS.COM tiene su sede en Carle Place (Long Island), Nueva York.

Nos podemos contactar con sus oficinas corporativas, correo electrónico o teléfono.

La compañía mantiene un Centro de Servicio en Carle Place, Nueva York. También mantiene un call center virtual a través de una red de agentes de origen.

Participación en la Comunidad

³⁵ (<http://www.1800flowersinc.com/mission.asp>)

1-800-FLOWERS.COM cree en retribuir a las comunidades que servimos. A través de una serie de voluntarios, programas filantrópicos y caritativos a través de cada una de nuestras marcas, estamos orgullosos de participar en numerosas actividades comunitarias encaminadas, como la lucha contra el hambre, el apoyo de las mujeres y la salud de los niños, los programas locales de reciclaje, y el desarrollo y adelanto de los jóvenes a través de diversas becas y otros incentivos de aprendizaje.

Programas Educativos

- Cuidando a los líderes empresariales del mañana

La empresa trabaja con colegios y universidades de los Estados Unidos para proporcionar experiencia de primera mano, habilidades de trabajo y conocimiento a los estudiantes sobre una base de prácticas.

Desde su creación en 2003, el Programa Ejecutivo 1-800-FLOWERS.COM Interno ha permitido a los estudiantes universitarios adquirir y mejorar las habilidades en estas áreas de negocio tan diversas como marketing, finanzas, cuentas por cobrar, recursos humanos, tecnología de información, comercialización, servicio al cliente y las relaciones públicas.

Apoyo a Militares

- El apoyo militar

1-800-FLOWERS.COM es un activo defensor de los militares que prestan servicios en los Estados Unidos y alrededor del mundo. Entre los programas que hemos estado involucrados es "Cell Phones for Soldiers", una iniciativa que recoge teléfonos celulares usados que son reciclados y cuya recaudación se destinará para la compra de tarjetas telefónicas pre pagadas para los soldados destacados en el extranjero para su uso en llamar a casa.

- Plan de Asistencia de los Veteranos

1-800-FLOWERS.COM diseñado para que sea más fácil para los veteranos del servicio militar para tener éxito en el sector privado, hemos proporcionado capacitación a los veteranos militares y sus familiares en áreas tales como negocios la comunicación, la escritura del curriculum vitae, el liderazgo y trabajo en equipo, conocimientos de computación y técnicas de entrevista de trabajo.

La Diversidad

La promoción de una cultura corporativa de la diversidad de inclusión laboral y la diversidad son las prioridades en el 1-800-FLOWERS.COM.

En todas las áreas de nuestro negocio nos esforzamos por ofrecer oportunidades de empleo y la carrera de avance para las personas con talento en todos los niveles de

prácticamente todos los orígenes. También busque los servicios de los proveedores de personal que comparten nuestra dedicación a promover una fuerza laboral diversa.

Certificaciones de granja

Trabajar con los productores que comparten el compromiso con la empresa los enorgullece. Trabajar con las granjas de estreno en los EE.UU. y en todo el mundo que crecen flores hermosas, que nos ayuda a crear arreglos muy originales que están garantizados para ofrecer una sonrisa. Nuestra política es fuente de las granjas de flores, tanto nacionales como internacionales - que siguen prácticas social y ambientalmente responsables, certificadas por una o más de los siguientes organismos de la industria.

Compromiso "Verde"

Entrega de sonrisas, y un futuro sostenible, como ciudadanos globales responsables la empresa está comprometida a ayudar a proporcionar un medio ambiente sostenible para las generaciones venideras. Desde nuestra sede central y oficinas de apoyo, a nuestra fabricación y distribución de instalaciones, de nuestras tiendas a las opciones de nuestros proveedores y en toda nuestra cadena de suministro, estamos tratando de minimizar el impacto medioambiental de una manera "verde" y renovable.

Entre las prácticas ecológicamente racionales que empleamos son:

- Los esfuerzos para reducir los residuos;
- Utilizar la energía de manera eficiente,
- Conservar los recursos naturales como el agua
- Reciclar, cuando sea y donde sea posible

Código de Conducta

1-800-FLOWERS. COM está en el negocio de entregar sonrisas, ayudando a la gente expresarse y conectarse con las personas importantes en sus vidas. Como parte del esfuerzo para lograr esto, tienen un código de conducta laboral para ayudar a guiar las relaciones con los proveedores. El código de conducta que se comunica interna y externamente en nuestro sitio.

En este documento se estipula que deben tratar a sus trabajadores con respeto y dignidad, y dijo que los trabajadores no deben ser objeto de abuso físico, sexual o verbal en el lugar de trabajo.

Además como empresa no se tolera la discriminación de proveedores en el empleo, incluyendo contratación, salario, beneficios, ascensos, la disciplina, o la terminación, sobre la base de género, raza, religión, edad o discapacidad.

Como empresa se busca proveedores que proporcionen un ambiente seguro y de trabajo saludable para sus empleados como medio de prevención de accidentes y daños para la salud, que paguen salarios requeridos por la ley local.

Fuentes: <http://www.1800flowers.com/>, <http://www.yorokobu.es/1800-flowers-historia-de-una-marca-que-se-enamoro-de-las-redes-sociales/>

ANEXO 4

Análisis FODA			
F	Empresa reconocida internacionalmente, está presente en diversos canales de distribución.	Posee diversos canales de distribución, contiene sistemas de rastreo (WNGS) en línea, y Bookmaster para tiendas físicas.	Posee RSE, tiene una gran variedad de productos, trabaja con los mejores trabajadores para la entrega de servicios de cada país.
O	Aumento del uso de internet, prestar un servicio personalizado.	Crecimiento de la empresa vía internet con posibilidades de expansión en el extranjero.	Aumento de compras online, innovadores en su área, página de fácil uso, trabaja internacionalmente, posee alianzas con otros medios y es proveedor de una red de franquicias.
D	Demora en la entrega de sus productos, tiene costos de envío y su estrategia son los precios bajos.	Tener los productos de forma centralizada y constantes ofertas.	No tiene contacto con los clientes.
A	Competencia en aumento, difícil uso de la página.	Competencia en aumento, disminución de ventas online, pocas barreras de entrada, inestabilidad económica en Europa y Estados Unidos.	En relación a sus competidores no destaca (página web, variedad de productos y precios).

5 Fuerzas de Porter			
Amenaza nuevos competidores	Posee grandes canales de distribución, se mantienen líderes y vigentes en el mercado, tiene una larga trayectoria.	Pionero en vender libros por internet, su principal competencia es Barnes & Noble.	Similitud en estructura, precio y variedad de productos con la competencia existente (FTD, Proflowers y Teleflora).
Poder negociación proveedores	Negocia con más de 1.200 editoriales y más de 50 distribuidoras mayoristas, y forma clústers.	Compra sus libros, videos y CD de audio de casas multimedia y grandes editoriales como por ejemplo Time Warner y Doubleday.	Posee proveedores a nivel internacional, además tiene franquicias en todos los países donde opera.
Poder negociación clientes	Rivalidad existente con Amazon, es importante considerar la edad de los clientes para saber qué tipos de libros son los más vendidos.	El público objetivo son personas con acceso a internet y con estudios superiores (técnico o universitario).	Tiene un nuevo público objetivo, ya que amplió su segmento a las redes sociales, tiene contacto con clientes vía telefónica, portal y tiendas físicas (en EEUU y franquicias).
Amenaza productos sustitutos	El reemplazo del libro físico por uno virtual.	Se cree que habrá poco impacto con los productos sustitutos debido al crecimiento del comercio minorista	Posible reemplazo de flores o regalos físicos por tarjetas virtuales, emoticons, entre otros.

		online.	
Rivalidad entre competidores	Su estructura competitiva en relación con Barnes & Noble, tienen control de la demanda, e hicieron un mejoramiento de las barreras de salida.		

ANEXO 5

- ✓ **Análisis FODA:**³⁶ Consiste en realizar un análisis externo e interno de la empresa evaluando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En donde las fortalezas y debilidades corresponden al análisis interno y las oportunidades y amenazas corresponden al análisis externo de la empresa.

El análisis FODA permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos establecidos originalmente.
- Crear conciencia al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos (debilidades y amenazas) que debe afrontar.
- Permitir explotar eficazmente los factores positivos (fortalezas y oportunidades) para neutralizar y/o eliminar el efecto de los factores negativos.

Análisis del entorno externo: En general, una unidad de negocios tiene que vigilar las fuerzas claves del macro entorno (demográfico, económico, tecnológico, político-legal y socio-culturales) y los actores importantes del micro entorno (clientes, competidores, distribuidores y proveedores) que afectan su capacidad para obtener utilidades. Luego, para cada tendencia o acontecimiento, la gerencia necesita identificar las oportunidades del marketing y sus respectivas amenazas.

Una oportunidad del marketing es un área de necesidad de los compradores en la que una empresa puede tener un desempeño rentable. Las oportunidades se pueden clasificar según su atractivo y su probabilidad de éxito. La probabilidad de éxito de la empresa depende de si sus fortalezas en el negocio no sólo coinciden con los requisitos clave para el éxito en el mercado meta, sino también si exceden a los de sus competidores. Ser meramente competente no constituye una ventaja competitiva. La empresa con el mejor desempeño será la que pueda generar el valor más alto para los clientes y pueda mantenerlo durante más tiempo.

Una amenaza en el entorno es un reto que presenta una tendencia o un suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de marketing defensivo, causará un deterioro en las ventas o las utilidades. Las amenazas se deben clasificar según su gravedad y su probabilidad de ocurrencia. Se puede hacer caso omiso de los riesgos menores; los que sean un poco más graves deberán vigilarse con cuidado, y las amenazas más importantes requieren de la creación de planes de contingencia que estipulen los cambios que la empresa puede implantar en el caso necesario.

Análisis interno: Una cosa es percibir oportunidades atractivas y otra muy distinta contar con las competencias necesarias para aprovechar con éxito esas oportunidades. Por tanto, cada negocio necesita evaluar periódicamente sus fuerzas

³⁶ (Kotler, Dirección de marketing (Conceptos esenciales), 2002)

y debilidades en cuanto a competencias de marketing, financieras, de fabricación y de organización. Obviamente, el negocio no tiene que corregir todas sus debilidades ni tampoco debe felicitarse por todas sus fortalezas. La pregunta importante es si el negocio se debe limitar, o no, a las oportunidades para las que posee las fortalezas requeridas, o si debe considerar mejores oportunidades para adquirir o desarrollar ciertas fortalezas.

A veces, un negocio tiene un desempeño débil porque sus departamentos no trabajan juntos en equipo. Por tanto, es de crucial importancia evaluar las relaciones de trabajo interdepartamentales como parte de la auditoría del entorno interno.

Características:

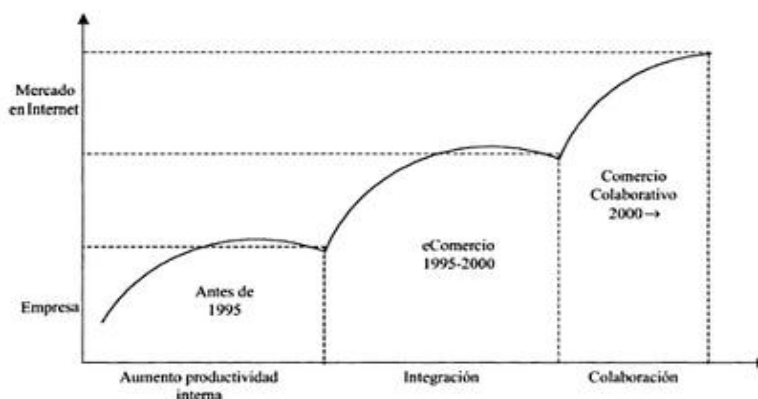
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Buena reputación	Cambio en las necesidades	Escasez de recursos	Demanda estacional
Capacidad de innovación	Nuevas regulaciones legislativas	Malestar de la plantilla	Nueva competencia
Personal cualificado	Escasa competencia	Ausencia de una estrategia	Aumento de impuestos
Estabilidad financiera	Nuevas tecnologías	Maquinaria obsoleta	Crisis económica
Capacidad comercial	Nuevos mercados	Comunicación interna	Presión sindical
Ubicación geográfica	Subvenciones	Escasa especialización	

ANEXO 6

Modelo de negocio: Muchas empresas están preparadas de forma estratégica y tecnológica para explotar las capacidades ofrecidas por el comercio electrónico y así aumentar sus ventajas competitivas. Es por esto que los términos eCommerce y eBusiness. Como el término eCommerce está tan asumido por las empresas es que no tiene sentido hablarlo, porque significaría que hay relaciones comerciales sin usar medios electrónicos, cuando hoy en día la mayoría de las empresas las utilizan. Es por esto, que se utiliza el término comercio colaborativo.³⁷ *En el comercio colaborativo se utilizan las tecnologías de Internet para favorecer una mayor cercanía e interactividad entre los procesos de negocios de las empresas, tanto internamente como entre empresas.*

En los últimos años han existido evoluciones en los modelos de negocios de las empresas, en un principio el objetivo de las empresas era aumentar la productividad, después de 1995 con la interrupción de internet el énfasis de las empresas se situó en la integración e intercambio de información entre empresas a la colaboración total entre ellas.

Evolución Modelo de Negocios.



- ✓ Modelo de ladrillo y mortero: término usado principalmente en Internet para diferenciar entre las empresas que se basan exclusivamente en línea, y los que tienen una contrapartida en el mundo real. Un negocio de ladrillo y el mortero tiene una dirección comercial de ladrillo y el mortero, donde los clientes pueden realizar transacciones cara a cara. La compañía también podría tener una presencia en línea.
- ✓ negocio a consumidor (B2C), el cual consiste en la selección y personalización de los productos, marketing, atención al cliente y sus

³⁷ (Ballesteros, 2002)

precios. En donde su desafío es proveer un producto y que pueda remplazar la oferta tradicional.

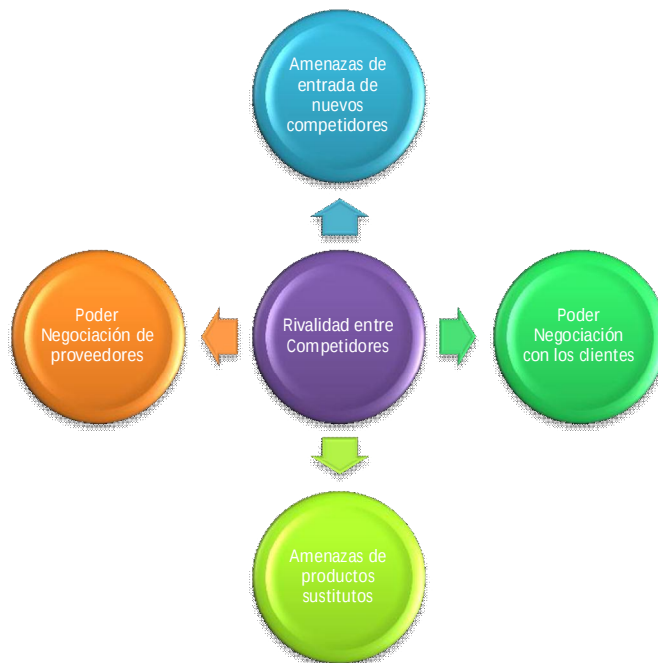
En otras palabras ³⁸ *La evolución del B2C es desde venta directa de productos a intermediación, para lo cual es prerequisite tener un sitio que capte la atención de muchos clientes, por medio de dar un valor único.*

- ✓ Misión: Indica a que clientes atiende, que necesidades satisface y que tipos de productos ofrece. Una declaración de misión contiene, en términos generales, los límites de las actividades de la organización.

³⁸ (<http://www.planejconsultoria.com.br/skin/frontend/pdf/arquivos/1247168974/1247168974.pdf>, 2003)

ANEXO 7

Cinco Fuerzas de Porter: Debe ser utilizado como un elemento analítico para poder describir cuales son las fuerzas que tienen relación de poder frente a la interacción de la empresa en el mercado. Porter plantea la existencia de cinco fuerzas que actúan sobre una organización. Si bien son potencialmente competitivas, se mueven sobre dos ejes perpendiculares. Uno se refiere a los factores vinculados al sector económico en el que se desempeña el accionar de la empresa, el análisis compromete la totalidad del sector (estructura, barreras de entrada, promedios de rentabilidad). En el segundo eje se usa como variable el poder de negociación ya sea de proveedores como compradores en relación a la empresa, los análisis son centrados a la organización y en las posibilidades de posicionamiento de mercado.



Poder de negociación de los clientes: El cliente tiene más posibilidades de negociación en relación a comparación de precios y otras ventajas, aunque muchas veces depende de la escases, especialización del producto y volumen de compras.

Poder de negociación de proveedores: mayor es la capacidad de los proveedores con una menor competencia y en caso que estén organizados pueden imponer condiciones de compra, especialmente si el producto a ofrecer es escaso.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: es fundamental para los nuevos competidores conocer en detalle el tipo de negocio que deseen realizar, deben ser innovadores, tener destreza y capital para poder posicionarse en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos: Esto obliga a las empresas a poner ciertos rangos de precios para poder tener una mayor estabilidad, hay que tener cuidado con las imitaciones u aparición de un producto sustituto con mejor tecnología y a un precio menor.

Rivalidad entre competidores: la rivalidad varía según la cantidad de competidores se tenga, esto permite medir la capacidad de la empresa y mejorar estrategias de venta.

ANEXO 8

4P:



- Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto (hay que lograr que el precio sea congruente con la percepción del cliente en cuanto al valor del producto)
- Plaza: comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta.
- Promoción: abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.
- Producto: es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado y así satisfacer una necesidad.

Producto

Variedad del producto: El vendedor fabrica diversos productos que tienen características, cualidades y tamaños diferentes. Están diseñados para ofrecer variedad a los compradores más que atraer a diferentes sectores del mercado. El argumento utilizado es

que los consumidores tienen gustos diferentes y que los clientes buscan cambios y variedad de productos.

- **Calidad:** Es el atributo más utilizado en el Marketing en cuanto a la lucha competitiva, el consumidor al momento de adquirir un producto según su clase social, según la cultura tienen un concepto diferente en cuanto a calidad. La clase baja se fija más en que en calidad, en cambio la clase alta no se fija en precio sino en calidad, por eso las empresas han hecho de la calidad la respuesta de las experiencias del consumidor con respecto al producto y como satisface este sus necesidades. La calidad hace perdurable al producto ya sea físicamente y al satisfacer una necesidad, los productos han de ser siempre evaluados para su constante progresión en el mercado y siempre se espera su mejoramiento o simplemente su perfeccionamiento. Cada vez más muchos exportadores se dan cuenta de que deben cumplir con los estándares ISO para competir por los negocios en el extranjero y conseguir contratos de corporaciones multinacionales.
- **Diseño:** Desde el punto de vista del Marketing el diseño industrial es un arte, puesto que no solo trabajan en base a las satisfacciones de necesidades, sino también en la parte estética dependiendo de la cultura. Los productos están expuestos a una constante inestabilidad es decir van siendo reemplazados o simplemente desplazados porque su uso ya no es igual y necesito un cambio totalizado haciendo cambios visibles y agradables al público. A parte de ser el diseño considerado por sus valores estéticos también tiene que facilitar su venta en el mercado enfrentándose a las ventajas competitivas del mercado. Hay unos factores ilustrativos que definen un buen diseño según R. Hondscombe.

1. Estética (Efecto visual).
2. Sencillez (Adecuada y cómoda)
3. Seguridad
4. Compatibilidad
5. Normalización (Componentes)
6. Sensibilidad al entorno
7. Eficacia (Comodidad)
8. Economía (Precio)
9. Eficacia energética
10. Elegancia de la solución (Efecto visual)
11. Facilidad de fabricación (Elaboración)
12. Calidad prevista (Duración)
13. Facilidad de uso (Comodidad)

- Características: Son las características inherentes del ofrecimiento del producto, reales o percibidas. Dichas características de los productos y los beneficios que proporcionan a los consumidores en los diversos mercados, hacen a ciertos productos buenos candidatos para la estandarización, otros no. Los productos perecederos, como los productos alimenticios, muestran la cantidad más alta de sensibilidad hacia las diferencias en los gustos y hábitos nacionales. Los no perecederos, como las cámaras y electrodoméstico, están sujetos a una demanda mucho más homogénea y un ajuste más predecible (por ejemplo, el ajuste a un sistema técnico diferentes a aparatos de televisión y videograbadoras). En la decisión de adaptación del producto las características y comportamiento de los grupos de clientes proyectados son tan importantes como las influencias gubernamentales. Aunque los beneficios buscados son muy similares, las características físicas de los clientes dictan la adaptación del producto. Las decisiones de los mercadólogos sobre el producto de consumo son influidas especialmente por el comportamiento, gustos, actitudes y tradiciones locales, lo cual refleja su necesidad por conseguir la aprobación de los clientes. Este grupo de variables es muy importante en cuanto a que es el más difícil de cuantificar; sin embargo, es básico para tomar decisión de proceder / no proceder.
- Nombre de marca: La marca en pocas palabras identifica y diferencia al producto en el mercado, esto se debe al gran índice de competencia existente en él. La marca en sí es sistema que identifica al producto ya sea este por medio de un nombre por el cual llamaremos al producto o simplemente al no recordar el nombre de este producto lo podremos identificar por un símbolo o emblema que acompaña al nombre del producto. La marca en el consumidor juega un papel muy importante ya que es crear en el consumidor una expectativa la cual va a acaparar por decirlo así su sentido quiere saber si realmente es buena si va de acuerdo al enfoque publicitario que le han hecho y que realmente sea lo que ellos han esperado. Una marca no solo debe especializarse en un solo sistema es decir, debe ser amplia en todos los sentidos. La marca se relaciona mucho con la

personalidad mediante una serie de cualidades, esto con el fin de crear una cierta actitud en el consumidor, debe existir una motivación fonética es decir el nombre debe ir de acuerdo con el producto debe saberse combinar las letras más sonoras de acuerdo con el significado es decir; si es pesado, grande utilizar letras que den firmeza al nombre como la K, T, todos los atributos que se le dan a un producto debe ir compensado con el nombre, cuando son nombres un poco difíciles de pronunciar entonces ahí es donde el Marketing crea símbolos que permiten identificar a la marca y atraer la atención del consumidor.

Hay tres clases de imágenes de las cuales depende el emblema de la marca:

- a. Imagen racional: Es expresada mediante esquemas gráficas
- b. Imagen Expresiva: Esta reacción es inmediata y nos trasladamos a lo mágico, son fácilmente identificables.
- c. Imagen Conativa: Esta imagen motiva al consumidor y lo hacer estallar en el sentimiento de deseo o en una actitud de posesión.

La imagen de marca es la creación de un carácter, una psicología y una historia al producto que lo diferencia claramente en el mercado. Esto quiere decir que cada marca actúa con una gran particularidad haciéndola diferente y original, una psicología ya que una vez establecido cierta marca en el mercado esta va a identificar el producto y va al mismo tiempo atraer la atención del cliente, haciendo que ésta perdure en la memoria del consumidor y sea identificable fácilmente, y está siempre perdure en su mente cada vez que el consumidor la vea, lo recuerde siempre.

- Presentación: Las adaptaciones en el estilo, color, tamaño y otras características de presentación del producto son más comunes en marketing de consumo que en marketing industrial. El color juega un papel muy importante en la forma en que los consumidores perciban un producto y los mercadólogos deben estar conscientes de la señal que envía mediante el color del producto. El color puede usarse para la identificación de la marca.
- Servicios: Cuando un producto se vende en el extranjero requiere reparaciones, partes o servicios, el problema de obtener, capacitar y mantener un personal especializado en ingeniería y mantenimiento no es fácil. Si el producto se descompone y los acuerdos sobre reparación no están a la par del estándar, la imagen del producto será afectada. En algunos casos, los productos en el extranjero no son utilizados para su propósito proyectado y de esta manera pueden requerir modificaciones no sólo en la configuración del producto, sino también en la frecuencia del servicio.

- **Garantías y devoluciones:** Las garantías no sólo son instrucciones para los clientes sobre qué hacer si el producto falla dentro de un periodo específico, sino también son herramientas promocionales efectivas.

Los consumidores tienen derecho a la garantía legal de 3 meses para los productos nuevos que adquieran. Esto implica que se puede exigir el cambio, la devolución de lo pagado o la reparación, siempre y cuando el producto tenga fallas de calidad atribuibles a la empresa que imposibiliten su uso normal. Por ejemplo, la bicicleta no anda, o el juguete no funciona.

La garantía legal es válida en los siguientes casos:

- a. Cuando el producto no sirve para el uso al que está destinado o para lo que el proveedor haya anunciado en su publicidad.
- b. Cuando el producto presente defectos o fallas que imposibiliten su uso.
- c. Cuando los componentes de los productos no correspondan a lo que se anuncia o a las menciones de los rotulados o etiquetas.
- d. Cuando los productos no reúnen las especificaciones convenidas entre el consumidor y el proveedor.
- e. Cuando los productos no cumplan las especificaciones de seguridad o calidad impuestas por las normas.
- f. Cuando después de prestado por primera vez el servicio técnico correspondiente, subsistan las deficiencias que hacen al bien inepto para el uso.

No obstante, algunas empresas como parte de sus políticas de fidelización, entregan la posibilidad de cambiar los productos sin expresión de causa durante los primeros días de la compra. Una vez que esa posibilidad es ofrecida a los consumidores, se convierte en obligación legal y las empresas deben cumplirla.

El derecho a garantía se hace efectivo presentando la boleta o cualquier documento que acredite la compra. Algunas tiendas entregan un ticket de cambio para el caso de los regalos donde no aparece el precio.

Recuerde que las empresas deben entregarle las mismas facilidades que le entregaron al comprar cuando usted necesite ejercer su garantía.

Precio

- **Precio de lista:** La cantidad que se cotiza en el catálogo de una empresa. El precio que se recomienda vender un producto antes de dar cualquier descuento

- Descuentos: Para Philip Kotler, los “descuentos funcionales (también llamados descuentos comerciales) son los que un fabricante ofrece a miembros del canal comercial si realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje y contabilidad”.
- ³⁹Complementos: Son pagos extra diseñados para lograr que los intermediarios participen en programas especiales.
- Periodo de pago: diferentes fechas en las que se paga un producto o servicio.
- ⁴⁰Condiciones de crédito: Las condiciones de crédito especifican el periodo en que se extiende el crédito y el descuento, si lo hay, concedido por pronto pago.

Promoción

- ⁴¹Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para incrementar la compra o venta de un producto o servicio
- Publicidad: cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, por parte de un patrocinador que se identifica.
- Fuerza de ventas: La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.
- Relaciones públicas: son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

³⁹ (Kotler, Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, 2002)

⁴⁰ (http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CONDICIONES_DE_CREDITO.htm)

⁴¹ (Kotler, Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, 2002)

- ⁴²Marketing directo: Sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar. Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. Se puede visualizar desde dos puntos de vista:
 - a. Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios.
 - b. Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores

⁴³Plaza

- Canales de distribución: son un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. Más específicamente son circuitos a través de los cuales los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.
- Surtidos: Conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto. Los minoristas y otras empresas de distribución utilizan la palabra «surtido»; mientras que las empresas industriales o fabricantes usan el vocablo «gama» para referirse a la colección de productos presentes en su catálogo comercial. El surtido se define de acuerdo con el tipo de público al que está orientado el establecimiento. Los objetivos básicos del surtido son satisfacer las necesidades de los consumidores y rentabilizar al máximo el punto de venta.
- Ubicación: La ubicación de la empresa es demasiado importante como para que se decida casualmente o solo con base en preferencias personales. Hacerlo así es jugar con fuego. Las corporaciones importantes están conscientes de ello. En ocasiones les toma varios años evaluar los pros y contras de una ubicación cuando quieren reubicar o expandir sus instalaciones. En este caso invertir tanto tiempo tal vez no

⁴² (Kotler, Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, 2002)

⁴³ (Armstrong, Fundamentos de Marketing)

sea factible, incluso no es aconsejable. Sin embargo, el mismo enfoque científico que les sirve a las empresas grandes puede funcionar para las pequeñas.

- **Inventario:** Registro documental de los bienes y demás cosas pertenecientes a una persona o comunidad, hecho con orden y precisión. En el campo de la gestión empresarial, un inventario registra el conjunto de todos los bienes propios y disponibles para la venta a los clientes, considerados como activo corriente. Los bienes de una entidad empresarial que son objeto de inventario son las existencias que se destinan a la venta directa o aquellas destinadas internamente al proceso productivo como materias primas, productos inacabados, materiales de embalaje o envasado y piezas de recambio para mantenimiento que se consuman en el ciclo de operaciones.
- **Transporte:** Traslado de personas o bienes de un lugar a otro. Dentro de esta acepción se incluyen numerosos conceptos, de los que los más importantes son infraestructuras, vehículos y operaciones. Los transportes pueden también distinguirse según la posesión y el uso de la red. Por un lado, está el transporte público, sobre el que se entiende que los vehículos son utilizables por cualquier persona previo pago de una cantidad de dinero. Por otro, está el transporte privado, aquel que es adquirido por personas particulares y cuyo uso queda restringido a sus dueños.

Bibliografía o Web gráfica

<http://www.planejconsultoria.com.br/skin/frontend/pdf/arquivos/1247168974/1247168974.pdf>. (julio de 2003).

http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art46/jun_art46.pdf. (10 de junio de 2006).

(2012). *glosario memoria de tesis Implementación de nuevas estrategias de marketing en empresas online*. Valparaíso.

<http://gestion.pe/2012/06/19/empresas/ventas-barnes-noble-afectadas-lectores-nook-2005519>. (19 de junio de 2012).

Armstrong, P. K. (2001). *Marketing* (octava ed.). (M. d. Anta, Ed.) México, México: PEARSON educación.

armstrong, p. k. (s.f.). *fundamentos de marketing*. estados unidos: pearson educación.

Armstrong, P. K. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (sexta ed.). PEARSON educación.

(2002). Internet, Comercio Colaborativo y MComercio: Nuevos Modelos de Negocio. En L. Ballesteros, *Internet, Comercio Colaborativo y MComercio: Nuevos Modelos de Negocio* (pág. 522). España: Mundiprensa México.

(2012). Introducción al Marketing en Internet. En I. G. Clarijo, *Introducción al Marketing en Internet* (pág. 270). Vértice.

Díaz, L. F. (2005). Análisis y Planeamiento con aplicaciones a la organización policial. En L. F. Díaz, *Análisis y Planeamiento con aplicaciones a la organización policial* (pág. 200). San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

(2000). En P. Fleming, *Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva* (pág. 220). Madrid: ESIC.

<http://amdchile.cl/marketing-directo/glosario-marketing-directo/>. (s.f.).

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=internet. (s.f.).

<http://definicion.de/marketing-mix/>. (s.f.).

<http://es.scribd.com/doc/37661065/Mision-y-vision-de-Amazon>. (s.f.).

<http://es.scribd.com/doc/37661065/Mision-y-vision-de-Amazon>. (s.f.).

- <http://retailindustry.about.com/od/retailbestpractices/ig/Company-Mission-Statements/Barnes-Noble-Mission-Statement.htm>. (s.f.).
- http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idoma=es_ES&id=2009100116310011&activo=4.do?elem=4215. (s.f.).
- <http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/>. (s.f.).
- <http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/>. (s.f.).
- <http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/>. (s.f.).
- <http://www.1800flowersinc.com/mission.asp>. (s.f.).
- <http://www.cantuss.info/a/negocio/2010/08/Que-es-un-ladrillo-y-mortero-de-negocios.html>. (s.f.).
- http://www.cincodias.com/articulo/empresas/web-futura-realidad-ficcion/20061201cdscdiemp_26/. (s.f.).
- http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CONDICIONES_DE_CREDITO.htm. (s.f.).
- <http://www.slideshare.net/ssamanie/inditex-group-zara>. (s.f.).
- <http://www.slideshare.net/ssamanie/inditex-group-zara>. (s.f.).
- Ir anexo 6. (s.f.).
- J.A.Pastor. (s.f.).
<http://www.japastor.com/documentos/marketing%20inter/Tema%201%20Introduccion%20al%20marketing.pdf>.
- J.A.Pastor. (s.f.).
<http://www.japastor.com/documentos/marketing%20inter/Tema%201%20Introduccion%20al%20marketing.pdf>.
- (2002). En P. Kotler, *Dirección de marketing: Conceptos esenciales* (pág. 368). México: PEARSON Educación.
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing (Conceptos esenciales). En P. Kotler, *Dirección de marketing (Conceptos esenciales)* (pág. 368). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. Estados Unidos: Pearson Educación México.

martínez, a. c. (2010). estrategias empresariales en la Web 2.0. En a. c. martínez. club universitario.

Martínez, A. C. (s.f.). estrategias empresariales. En k. arace.

(2001). En G. A. Philip Kotler, *Marketing* (pág. 5).

(2001). En G. A. Philip Kotler, *Marketing* (pág. 768). México: Pearson Educación.

Philip Kotler, G. A. (2001). *Marketing* (octava ed.). México: PEARSON EDUCACION.

Rica, E. d. (2000). *Marketing en internet*. Madrid: Esic Editorial.

(2008). Análisis estratégico de la empresa . En J. Ventura, *Análisis estratégico de la empresa* . paraninfo .

www.alorca.es/documentos/Evolucion_Amazon.pdf. (s.f.).

http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art46/jun_art46.pdf