

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



**“Propuesta plan de marketing estratégico  
Imprenta J-N, Puerto Aysén”.**

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

Profesor Guía: SR. OSCAR L. FARIÑA HINOJOSA.

**DAVID FRANCISCO BARRÍA LINCOMÁN.**

**VIÑA DEL MAR, 2011**

## DEDICATORIA

Dedico este libro a mi querida familia por todo lo que me ha entregado año a año. A los amigos verdaderos por su apoyo incondicional, y a todas aquellas personas que me han dado algún consejo o enseñanza que han hecho posible esta meta, a aquellas personas que ya no están en vida conmigo, y a todos los que el tiempo ha consagrado como personas importantes.

## AGRADECIMIENTOS

A mi profesor guía Oscar L. Fariña H. quién tuvo la disposición de escucharme y explicar cada detalle con paciencia y comprensión. Gracias por la ayuda y apoyo brindado.

Padres, ustedes son el pilar en mi vida, y me han brindado todo el apoyo y confianza necesaria para cada etapa que la vida me ha presentado, gracias. A todos mis familiares, se agradece que cada día creen en mí. Y gracias a mis vecinos de siempre por todo lo que hemos compartido.

A todo el equipo de profesores, secretarias y auxiliares de la escuela, que me enseñaron muchas cosas, a cada persona y amigo que he conocido gracias al deporte.

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>II</b>
<b>Introducción general</b> .....	<b>5</b>
<b>Planteamiento del problema a investigar</b> .....	<b>6</b>
<b>Objetivo general</b> .....	<b>7</b>
<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>7</b>
<b>Formulación de las preguntas</b> .....	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEORICO</b> .....	<b>8</b>
<b>1. Introducción</b> .....	<b>8</b>
<b>2. Marketing</b> .....	<b>9</b>
<b>3. Marketing Estratégico</b> .....	<b>9</b>
<b>3.1. Razones para efectuar un plan estratégico de Marketing</b> .....	<b>10</b>
<b>3.2. Etapas de planificación Estratégica</b> .....	<b>11</b>
<b>3.3. Cuadro Resumen del contenido de un Plan de Marketing:</b> .....	<b>13</b>
<b>4. Análisis FODA</b> .....	<b>13</b>
<b>4.1. Análisis del entorno: Oportunidades y Amenazas</b> .....	<b>14</b>
<b>4.2. Análisis del ambiente interno: Fortalezas y Debilidades</b> .....	<b>15</b>
<b>5. Modelo de las cinco fuerzas de Porter</b> .....	<b>15</b>
<b>5.1. Amenaza de nuevos competidores</b> .....	<b>16</b>
<b>5.2. Amenaza de los productos sustitutos</b> .....	<b>17</b>
<b>5.3. Poder de negociación de los clientes</b> .....	<b>18</b>
<b>5.4. Poder de negociación de los proveedores</b> .....	<b>19</b>
<b>5.5. Rivalidad competitiva</b> .....	<b>20</b>
<b>6. Marketing Por internet</b> .....	<b>20</b>
<b>7. Herramientas publicitarias del marketing online</b> .....	<b>20</b>
<b>8. Publicidad online y Tipos de promoción</b> .....	<b>22</b>
<b>9. Proceso de planificación publicitaria en la red</b> .....	<b>24</b>

10.	<b>Estrategias de marketing en la era digital</b> .....	24
10.1.	<b>E-business</b> .....	25
10.2.	<b>E-marketing</b> .....	25
10.3.	<b>Comercio electrónico</b> .....	25
10.3.1.	<b>Características únicas de la tecnología del comercio electrónico</b> .....	26
11.	<b>Los nuevos retos del marketing online</b> .....	27
<b>CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....		<b>28</b>
	<b>Introducción</b> .....	28
12.	<b>Metodología de la Investigación</b> .....	29
12.1.	<b>Diseño de la investigación</b> .....	29
12.2.	<b>Descripción de la población</b> .....	29
12.3.	<b>Descripción y tamaño de la muestra</b> .....	30
13.	<b>Objetivos de la investigación de mercado</b> .....	30
14.	<b>Objetivos específicos</b> .....	31
15.	<b>Análisis de resultados</b> .....	31
15.1.	<b>Encuesta realizada a los clientes de la Imprenta JN que solicitan productos en la ciudad de Puerto Aysén, XI Región de Aysén del general Carlos Ibáñez del Campo</b> .....	32
	<b>Conclusión del capítulo</b> .....	41
<b>CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING</b> .....		<b>42</b>
16.	<b>Resumen ejecutivo</b> .....	42
17.	<b>Análisis de la situación de marketing actual</b> .....	43
17.1.	<b>Descripción de la industria</b> .....	43
17.2.	<b>Competencia</b> .....	43
18.	<b>ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO</b> .....	44
18.1.	<b>MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER</b> .....	44
18.1.1.	<b>Poder negociación proveedores</b> .....	44
18.1.2.	<b>Poder negociación clientes</b> .....	46
18.1.3.	<b>Amenaza de nuevos participantes</b> .....	48
18.1.4.	<b>Amenaza de productos sustitutos</b> .....	49

18.1.5.	Intensidad de la competencia .....	50
<b>Conclusión 5 fuerzas de Porter .....</b>		<b>52</b>
<b>18.2.</b>	<b>Análisis F.O.D.A Dinámico.....</b>	<b>53</b>
18.2.1.	Análisis del entorno: Oportunidades y Amenazas.....	53
18.2.2.	Análisis Interno: Fortalezas y debilidades .....	54
<b>19.</b>	<b>Objetivos que pretende el plan de marketing .....</b>	<b>58</b>
19.1.	Objetivos a Corto Plazo .....	58
19.2.	Objetivos a Mediano Plazo .....	58
19.3.	Objetivos a Largo Plazo .....	58
<b>20.</b>	<b>Estrategias de marketing.....</b>	<b>59</b>
<b>20.1.</b>	<b>Estrategia Corporativa .....</b>	<b>59</b>
20.1.1.	Quienes somos como empresa .....	59
20.1.2.	Definición misión de la empresa .....	59
20.1.3.	Definición visión de la empresa .....	59
20.1.4.	Establecimiento de objetivos y metas de la empresa .....	59
<b>20.2.</b>	<b>Estrategia funcional.....</b>	<b>60</b>
20.2.1.	Producto .....	60
20.2.2.	Precio .....	61
20.2.3.	Promoción o Comunicación.....	61
20.2.4.	Distribución o plaza.....	62
<b>20.3.</b>	<b>Estrategia de fidelización.....</b>	<b>63</b>
20.3.1.	Clientes actuales y fidelizados .....	63
20.3.2.	Clientes esporádicos, no fidelizados .....	63
<b>21.</b>	<b>Estrategias de marketing en la era digital .....</b>	<b>64</b>
21.1	Objetivos de marketing online.....	64
21.2	Objetivos específicos del marketing online.....	65
21.3	Estrategia del E - Business .....	65
21.4	Estrategia Redes Sociales.....	65
21.5	Estrategia Implementación Página Web .....	67
21.6	Estrategia de blogs.....	68
<b>Conclusiones.....</b>		<b>69</b>
<b>Bibliografía .....</b>		<b>70</b>

<b>ANEXOS.....</b>	<b>71</b>
Tabla de Contenidos de un Plan de marketing.....	72
ENCUESTA .....	73
Clientes encuestados.....	75
Glosario .....	80

## **Introducción general**

Sin lugar a dudas en la actualidad el marketing es indispensable para cualquier empresa que desea sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Centrarse en el cliente es primordial para el logro del éxito, y el avance de la tecnología nos da posibilidades concretas de lograr este objetivo. El concepto de marketing ha ido evolucionando, y el uso de internet como medio masivo de comunicación nos abre un nuevo mundo, que ha llegado para revolucionar la estructura de las empresas tradicionalistas, en donde la forma de hacer negocios ha ido cambiando. El marketing online es un concepto que toma cada vez más fuerza dentro del mercado que se torna día a día más globalizado, por esto dentro de las empresas surge la necesidad de diseñar un plan de marketing que contenga herramientas de marketing online para poder enfrentar de mejor manera estos nuevos desafíos, que con el paso del tiempo son más exigentes y complejos.

En el primer capítulo de este trabajo se presentará el Marco teórico, donde se explica y define los conceptos, principios y modelos necesarios para el entendimiento y desarrollo de la investigación. Posteriormente en el capítulo dos se describe la metodología utilizada, las preguntas a responder, las pruebas a realizar, y el análisis de datos recolectados a través de encuestas. Para finalizar en el capítulo tres en donde se presenta el desarrollo de una propuesta para la creación del primer plan de marketing estratégico en la empresa “Imprenta JN”.



## **Planteamiento del problema a investigar**

Este trabajo es desarrollado en torno a la empresa “Imprenta JN”, ubicada en la XI región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo, específicamente en la ciudad de Puerto Aysén, donde sus inicios se remontan hace aproximadamente 17 años atrás. El fuerte de esta imprenta es la papelería, en donde destacan principalmente productos como: formularios, facturas, guías de despacho, boletas, vales de colación, etc. Sus principales clientes son empresas locales, entre las que destacan Acuinova Chile y Aqua Aysén Ltda., dedicadas al rubro de la pesca y Diver Chile, que se enfoca en el buceo. Los proveedores de “JN”, se encuentran dispersos en distintas localidades y cada uno la abastece con diferentes materiales. Primeramente encontramos a Adelco LTDA, quien abastece de papel (Coyhaique), luego a “Antalis GMS” (Santiago), quien entrega la tinta, y para finalizar a Sur Grafic quien además de ofrecer tinta y papel, es quien se encarga de los barnices y las matrices. A través de esta investigación se ha detectado que la imprenta carece de una buena estrategia de marketing, que la posicione de manera óptima en su mercado y con la cual pueda competir con sus adversarios locales, que hasta el momento son dos imprentas tradicionales. Hasta ahora sus principales medios para darse a conocer consisten en, tarjetas de promoción y anuncios en radios de la comuna. La propuesta que se plantea es un plan de marketing estratégico, que posea herramientas de internet y que apoyado en la tecnología, logre captar nuevos clientes, mantener los que posee y posicionar a la empresa en un mejor lugar.

## **Objetivo general**

“Proponer un Plan de marketing Estratégico, en imprenta J-N en la ciudad de Puerto Aysén”.

## **Objetivos específicos**

- Aumentar las capacidades en comercialización, identificando el mercado; objetivo al cual la empresa está orientada y visualizar el mercado potencial, reconocer la importancia del plan de comercialización, conocer distintas estrategias de comercialización y seleccionar la adecuada para su empresa y sentar las bases de implementación de estos planes.
- Indagar componentes de herramientas publicitarias por internet y determinar cuál(es) herramientas publicitarias por internet son las más utilizadas.
- Fundamentar mediante fuentes de datos, cual(es) herramientas por internet permiten establecer una guía para desarrollar un plan de marketing online.

## **Formulación de las preguntas**

- ¿Cuál puede ser el plan de marketing en la imprenta JN que permita fortalecer y definir su oferta de manera más concreta en la ciudad de Puerto Aysén?
- ¿El auge que ha obtenido el marketing online en los últimos años, podría mejorar la publicidad y las ventas de la empresa?

## **CAPÍTULO I. MARCO TEORICO**

### **1. Introducción**

La llegada de internet al mundo de los negocios nos ha entregado un nuevo enfoque del marketing, en donde las estrategias y acciones que realizan las empresas para establecer una relación con el consumidor y fomentar la compra de sus productos y servicios, esté ligada directamente a esta nueva tecnología, en donde una manera clave y eficaz es a través del Marketing Online. Hoy en día la inmediatez y la segmentación, juegan un rol fundamental y han cambiado incluso los hábitos de compra. El marketing online mediante el uso de internet, nos ofrece un mayor alcance, velocidad y masificación de datos e información, que conjugado con una serie de estrategias, de forma organizada y coordinada, logren alcanzar los objetivos trazados en un principio por la empresa. Ubicándonos en este contexto, es primordial para la empresa que logre comprender la importancia de internet para la misma, y sepa aprovechar las ventajas que este le ofrece de la mejor forma. Como por ejemplo agrupar a los clientes por segmentos de mercados, para así enviar información detallada de productos y servicios que son de su interés, creando además publicidad a la medida, lo que nos permitirá lograr relaciones más directas con estos. En el Capítulo que se presenta a continuación se definen los principales conceptos, elementos y herramientas tanto del marketing tradicional, como del marketing online.

## **2. Marketing**

El concepto marketing Consiste en entablar y gestionar relaciones con los clientes, por lo que estudia las necesidades, los deseos de los consumidores y selecciona los mercados a los que mejor pueden atender, diseñando productos, servicios y programas. Además de atraer nuevos consumidores con la promesa de un valor superior, tratando luego de mantenerlos y aumentar su número, ofreciendo una mayor satisfacción. Como definición, marketing “es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”<sup>1</sup>

## **3. Marketing Estratégico**

Por marketing estratégico, entendemos que es una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en el desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos, y que presentan cualidades distintas que les diferencian de los competidores asegurando una ventaja competitiva. Su función es orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas, es decir, tiene que estar completamente adaptada a sus recursos, a su saber hacer, para poder ofrecer un potencial de crecimiento y rentabilidad. Además debe velar por precisar la misión

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip y KEVIN, Lane Keller. Dirección del marketing. Pearson Educación, México, 2006. 6 p.

de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

### **3.1. Razones para efectuar un plan estratégico de Marketing**

El plan estratégico tiene por objetivo “expresar de forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar el desarrollo de estas en el mediano y largo plazo”<sup>2</sup>. Dichas acciones deben traducirse en decisiones y programas de acción, que buscan dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?
- ✓ ¿Cuál es la diversidad de productos-mercados? y ¿Cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser adoptados?
- ✓ ¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos-mercados? y ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?
- ✓ Para cada producto del mercado ¿Cuáles son las bazas de la empresa, sus fortalezas y debilidades, y el tipo de ventaja competitiva que posee?
- ✓ ¿Qué estrategia de cobertura y de desarrollo adoptar, y que nivel de ambición estratégica seleccionar para los productos mercados que forman parte de la cartera de la empresa?

---

<sup>2</sup> LAMBIN, Jean-Jacques; Marketing estratégico, tercera edición. McGraw Hill/ Interamericana de España, Madrid, 1995. 569 p.

- ✓ ¿Cómo traducir los objetivos estratégicos seleccionados a nivel de cada uno de los medios del marketing operativo: producto, distribución, precio y comunicación?

### 3.2. Etapas de planificación Estratégica

Dentro de los niveles de la planificación estratégica encontramos:

#### Nivel Corporativo:

- **Definición de misión empresa:** declarar formalmente el propósito general de la empresa, es decir, lo que quiere conseguir de su entorno.
- **Establecer objetivos y metas de la empresa:** los objetivos que se plantean van en directa relación con la misión de la empresa, lo que se traduce en una serie de objetivos detallados que contribuyen al alcance de la misión.
- **Diseño de la Cartera de negocios:** conjunto de áreas de negocios y productos que conforman la empresa. Es importante desarrollar un análisis de cartera para tener un instrumento de gestión que identifique y valore las unidades de negocio que conforman la empresa.

## **Planificación de marketing y de otras estrategias funcionales**

El enfoque del marketing desempeña un papel crucial en la planificación estratégica por varias razones, entre las que encontramos:

- ✓ Crea una filosofía de directriz. Indica la estrategia de la empresa que gira en torno a la creación de relaciones rentables con grupos de clientes importantes.
- ✓ Aporta al desarrollo de la planificación estratégica, ya que, identifica oportunidades de negocio atractivas y asesora sobre el potencial de la empresa, para su total aprovechamiento.
- ✓ Dentro de las unidades de negocios, los especialistas del marketing elaboran estrategias para conseguir los objetivos de cada unidad, y lograr alcanzarlos de forma rentable.
- ✓ El valor y la satisfacción del cliente son ingredientes muy importantes, en la fórmula del marketing que conduce al éxito.

### 3.3. Cuadro Resumen del contenido de un Plan de Marketing:

Secciones	Objetivos
<b>Resumen ejecutivo</b>	Resume objetivos y recomendaciones principales
<b>Análisis de la situación del marketing actual</b>	Describe el mercado objetivo y la situación de la empresa en el mismo. Esto incluye descripción del mercado y sus segmentos principales, un informe de producto (Ventas, precios y márgenes), uno de competencia (competidores) y uno de distribución (tendencias de ventas más recientes).
<b>Análisis amenazas y oportunidades</b>	Identificar las principales amenazas y oportunidades a las que se enfrenta el producto, pudiendo prever los desarrollos negativos y positivos que afectan a la empresa y sus objetivos.
<b>Objetivos</b>	Establecer los objetivos de marketing que desea alcanzar la empresa.
<b>Estrategias de marketing</b>	Esboza las líneas de marketing que debe seguir la empresa para conseguir sus objetivos y los detalles de los mercados objetivos, de la estrategia de posicionamiento, y de los niveles de gasto de marketing.
<b>Programa de acciones</b>	Expone como se traducirán las estrategias de marketing en programas de acción: ¿Qué se va a hacer?, ¿Cuándo se va a hacer?, ¿Quién es responsable de hacerlo?, ¿Cuánto va a costar?
<b>Presupuesto</b>	Detalla un presupuesto de marketing que respalde el plan (Cuenta de resultado, incluye beneficios esperados y gastos esperados donde la diferencia es el beneficio esperado).
<b>Control</b>	Establece herramientas de control para hacer un seguimiento del progreso del plan, y permite a la dirección de la empresa identificar los resultados de su aplicación y determinar qué productos no están alcanzando los objetivos establecidos.

Fuente, Resumen y adaptación plan de marketing del libro Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara Ibáñez.; Cruz Roche, I.; Marketing, Décima edición. Pearson Educación, S. A., Madrid, 2004. 65 p.

#### 4. Análisis FODA

La valoración de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis FODA y consiste en analizar el ambiente del marketing, tanto el ámbito interno y el externo, entre las que encontramos fuerzas del macro entorno y el micro entorno que deben ser analizadas por las unidades de negocios respectivas:



- **Macro entorno:** en el macro entorno encontramos las variables demográficas - económicas, naturales, tecnológicas, político - legales y socioculturales.
- **Micro entorno:** en el micro entorno encontramos las variables como los clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios que influyen en su capacidad de generar utilidades.

#### **4.1. Análisis del entorno: Oportunidades y Amenazas**

- **Oportunidades:** son aquellas necesidades o intereses de los compradores, que una empresa puede satisfacer de manera rentable, y se cómo aquellas situaciones externas, positivas, que se puedan generar en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- **Amenazas:** son desafíos planteados por una tendencia o acontecimiento desfavorable que conducirá, si no se emprende una acción de marketing defensiva, a una disminución de las ventas o utilidades de la empresa. Es decir se refieren a situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra este, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

#### **4.2. Análisis del ambiente interno: Fortalezas y Debilidades**

- **Fortalezas:** son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- **Debilidades:** se refieren a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras o problemas para lograr la buena marcha de la organización. Las debilidades son problemas internos que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

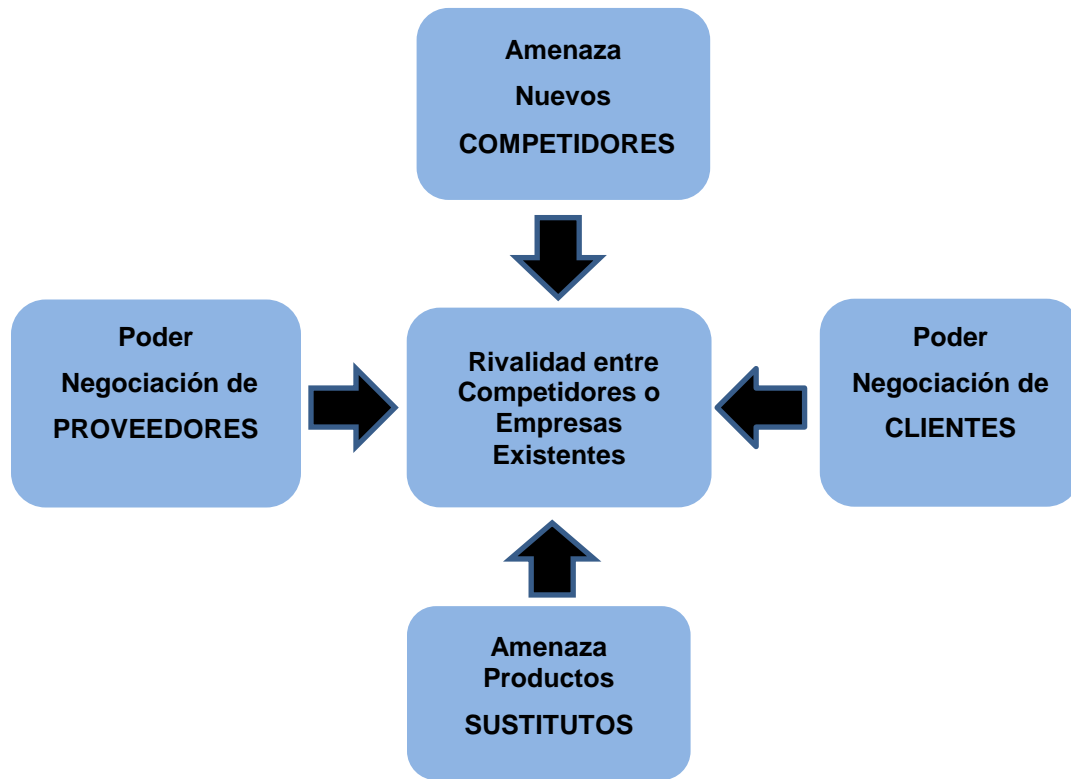
#### **5. Modelo de las cinco fuerzas de Porter**

La rivalidad a que se exponen las empresas según Porter en 1982 contempla que “la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa que ahí encuentre sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y los proveedores”.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Libro Lambin, Jean-Jacques; Marketing estratégico, tercera edición. McGraw Hill/ Interamericana de España, Madrid, 1995. 287 p.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter se resume en el siguiente cuadro:



Fuente: Adaptación Cuadro noción de Rivalidad Ampliada, texto Libro Lambin, Jean-Jacques; Marketing estratégico, tercera edición. McGraw Hill/ Interamericana de España, Madrid, 1995. 288 p.

Se detallara cada de uno de ellos a continuación:

### **5.1. Amenaza de nuevos competidores**

Los competidores potenciales al entrar en un mercado forman una amenaza, que la empresa debe disminuir y contra la cual se debe proteger gracias a las barreras de entrada. Dentro de los competidores potenciales encontramos: empresas externas al producto de mercado que superarían fácilmente los obstáculos, las empresas para las cuales la entrada establecería una sinergia

manifiesta, las empresas en que la entrada sería una continuación lógica de su estrategia, y los clientes o proveedores pueden proceder a estrategias de integración hacia el origen o hacia el consumidor.

Respecto a las barreras de entradas más comunes que se generan se encuentran:

- Economías de escala, que obliga al nuevo competidor a arrancar con un riesgo en el nivel de los costos.
- Productos protegidos por patentes.
- Las necesidades de capital para el establecimiento, como en infraestructura, maquinaria, gastos de publicidad.
- El costo de transferencia, en relación al costo de cambio que sentiría el comprador de pasar de un producto de un proveedor determinado a un producto de un proveedor nuevo.
- El acceso a canales de distribución, donde en numerosas oportunidades el nuevo competidor se ve obligado a establecer un nuevo canal.
- El efecto de la experiencia, donde se encuentra cierta ventaja por los costes mantenidos por el productor.

## **5.2. Amenaza de los productos sustitutos**

Los productos sustitutos son los productos que desempeñan la idéntica función para el mismo grupo de consumidores, pero que se elaboran con una tecnología diferente. Estos productos constituyen una amenaza permanente en la

medida en que la sustitución se pueda hacer continuamente. Esta amenaza alcanza mayor gravedad, si debido al impacto tecnológico por ejemplo, la relación precio/calidad del producto sustitutivo cambia en proporción a la razón precio-calidad existente como referencia.

### **5.3. Poder de negociación de los clientes**

Los clientes ostentan un poder de negociación frente a los proveedores, que puede influir la rentabilidad potencial de una actividad obligando a la empresa a realizar disminuciones de precios, requiriendo servicios más amplios, condiciones de pago más favorable o también enfrentando a un competidor contra otro. Dentro de las condiciones del poder de negociación de los clientes se encuentran:

- Concentración de clientes y el grado de compra de cantidades importantes en relación a la cifra de ventas del vendedor.
- Si existe poca diferenciación de los productos adquiridos y los clientes están seguros a poder encontrar otros proveedores.
- Los costos de transferencia son generalmente bajos para el cliente.
- Amenaza de real integración hacia el origen y son competidores potenciales peligrosos.
- El cliente posee información completa en relación a la demanda, los precios reales de mercado, y también sobre los costos del proveedor.

Una empresa consigue mejorar su posición competitiva si acoge una política de selección de su clientela, cuya finalidad sería distribuir de buena forma las ventas y evitar dependencia de solo un grupo de clientes.

#### **5.4. Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores se relaciona con el hecho que ellos poseen la capacidad de aumentar el precio de sus entregas, de disminuir la calidad de los productos, o de restringir las cantidades vendidas a un cliente determinado. En este punto se hace importante la capacidad que tiene los clientes de repercutir, en sus precios los aumentos de costos por parte del proveedor.

Entre las condiciones del poder de negociación encontramos:

- El conjunto de proveedores, está más condensado que los grupos de clientes al cual vende.
- El productor no está enfrentado a productos susceptibles de sustituir sus productos.
- La empresa no es un cliente significativo para el proveedor.
- El producto del proveedor es un medio importante para la producción del cliente.
- El conjunto de proveedores compone una amenaza real de integración hacia el consumidor.
- El conjunto de proveedores tiene diferenciado sus productos o ha desarrollado costos de transferencia que convierten al cliente en dependiente.

### **5.5. Rivalidad competitiva**

Los rivales competitivos son organizaciones con productos y servicios parecidos, que quieren atender al mismo grupo de consumidores, por tanto son los competidores directos. La rivalidad será alta si se dan las siguientes condiciones: los competidores están equilibrados, hay un crecimiento lento del mercado, hay costos fijos elevados en una industria, hay elevadas barreras de salida y los mercados no estén diferenciados.

### **6. Marketing Por internet**

Se define como el proceso de construir y conservar las relaciones con los clientes, a través de actividades online y la utilización de herramientas publicitarias vía web, para facilitar el intercambio de ideas, productos y servicios, que satisfagan las metas de compradores y vendedores.

### **7. Herramientas publicitarias del marketing online**

Dentro de los planes estratégicos de una empresa es importante determinar, cuáles son los elementos más aceptados como factores potenciales de éxito en la red:

- Tener una página web de calidad y esmerarnos en que los cibernautas visiten algo diferente. Dentro del e-marketing se describen las siete “C”, para diseñar una página web y fomentar su posterior visita:
  - **Contexto:** diseño y aspecto de la página.
  - **Contenido:** consiste en texto, imágenes, sonido y videos de la página.
  - **Comunidad:** la comunicación entre usuarios que permite la página.
  - **Cliente:** tiene relación con el grado personalización, que es la capacidad que tiene la página para adaptarse a los diferentes usuarios.
  - **Comunicación:** formas de comunicación que permite la página.
  - **Conexión:** hasta qué punto la página está vinculada a otras paginas
  - **Comercio:** la capacidad para permitir transacciones comerciales.
- Lograr una diferenciación a través de la implementación de una página web, que cumpla con las siete “C”.
- Crear una marca sólida y estable en el tiempo que logre identificación plena por parte de los usuarios.
- Lograr afiliación, los programas de afiliación son una posición intermedia entre la creación de una red directa y una red de marketing viral mediante redes sociales y medios electrónicos.
- Tener claros los objetivos a corto, mediano, y largo plazo, saber lo queremos lograr, nos tendrá más cerca de obtenerlos.



## 8. Publicidad online y Tipos de promoción

La publicidad online es la que aparece mientras estamos navegando y las empresas pueden hacer uso de esta, para captar visitantes a sus páginas y crear sus marcas de internet. A continuación se describen algunos tipos de publicidad:

- **Página web de la empresa:** principal soporte de promoción y comunicación en internet, proporciona valor ofreciendo algo más que información y enlaces.
- **Posicionamiento web:** tácticas que logren ubicar un sitio o página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda.
- **Anuncios emergentes:** Son aquellos que aparecen sin que el usuario los solicite y existen dos tipos los Banners y los Botones, anuncios sub emergentes.
- **Anuncios subergentes:** tipo de anuncio emergente, se abre debajo de la ventana activa del navegador de un usuario, desaparece solo cuando este la cierra.
- **Anuncio intersticial (Interstitials):** anuncios que aparecen en el paso de una página a otra.
- **Anuncios supersticial:** anuncio de medios complejos y puede tener cualquier tamaño de visualización, se carga previamente en el cache de un navegador.

- **Patrocinio del contenido:** Corresponde a patrocinar un contenido especial en ciertas páginas.
- **Publirreportajes o Microsites:** Son áreas limitadas en la web, gestionadas y pagadas por una empresa externa.
- **Links:** Son líneas de carácter alfanumérico sobre las que se puede hacer clic para acceder a otra página web.
- **Quick Links:** Generalmente corresponde a una sola palabra que suele aparecer en la página de inicio que se está visitando.
- **Texto publicitario:** Mensaje escrito con la finalidad de convencer al lector a interesarse en el producto, estos textos tienen un enlace web y una URL.<sup>4</sup>
- **Anuncio de texto:** este anuncio es realizado con texto, tienen un título y un eslogan o idea de venta, la dirección URL de la web, y un enlace.
- **Marketing Vírico:** es la versión online del marketing boca a boca, incluye mensajes de correo electrónico u otros instrumentos de marketing que resultan tan contagiosos que el receptor los quiere distribuir entre sus amigos.

---

<sup>4</sup> El URL son las siglas de **Localizador de Recurso Uniforme** (en inglés *Uniform Resource Locator*), la dirección global de documentos y de otros recursos en la World Wide Web (WWW). Y por URL se entiende que es la cadena de caracteres con la cual se asigna una dirección única a cada uno de los recursos de información disponibles en el internet. Existe un URL único para cada página de cada uno de los documentos de la World Wide Web.

## **9. Proceso de planificación publicitaria en la red**

Para lograr el éxito o fracaso de una campaña publicitaria online, se necesita una planificación adecuada que debe responder a una serie de preguntas como:

- ✓ ¿Qué se quiere comunicar mediante esta campaña?, es decir los objetivos que se plantean mediante la publicidad online.
- ✓ ¿A quién se quiere comunicar?, responde al público objetivo que va dirigido esta campaña y sus mensajes.
- ✓ ¿De qué medios económicos se dispone para alcanzar los objetivos?, en relación con el presupuesto de la empresa.
- ✓ ¿Cómo se dice lo que se quiere comunicar?, debe ser creativo e innovador.
- ✓ ¿Por qué herramientas publicitarias se difunde el mensaje a través de la red?, es decir la estrategia que tome la empresa para ocupar los distintos medios.
- ✓ ¿Qué efectos se han obtenido?, cuando finalice la campaña publicitaria se verá la eficiencia de esto con un seguimiento y control, que permitan replantearse o reafirmar algunos medios o estrategias utilizadas.

## **10. Estrategias de marketing en la era digital**

La nueva economía exigirá nuevos modelos que necesitaran añadir nuevas prácticas y competencias fundamentales si se desea crecer y prosperar en ella.

Por tanto entre estas estrategias encontramos:

### **10.1. E-business**

“El término se refiere al uso de plataformas electrónicas como son la intranets, extranets e internet, en el desarrollo de los negocios de una empresa”.<sup>5</sup>

### **10.2. E-marketing**

“El término se refiere a las “funciones del marketing realizada a través de medios electrónicos, fundamentalmente a través de internet, y comprende todos los esfuerzos que realiza una empresa con el objeto de comunicar, promocionar, y vender sus productos a través de internet”.<sup>6</sup>

### **10.3. Comercio electrónico**

“Uso de internet y web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos”.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara Ibáñez.; Cruz Roche, I.; Marketing, Décima edición. Pearson Educación, S. A., Madrid, 2004. 81 p.

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Laudon, Kenneth C. E-Commerce: negocios, tecnología, sociedad. Cuarta edición. Pearson Educación, México, 2009.

### 10.3.1. Características únicas de la tecnología del comercio electrónico

Dimensión de la tecnología del comercio electrónico	Significado de negocios
<p><b>Ubicuidad:</b> la tecnología de internet/web está disponible en todos lados, trabajo, hogar, y en cualquier otro lado a través de dispositivos móviles, en cualquier momento.</p>	<p>El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra.</p>
<p><b>Alcance global:</b> la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la tierra.</p>	<p>Se habilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas de modificación. El "marketspace" incluye potencialmente miles de millones de clientes y millones de negocios en el mundo.</p>
<p><b>Estándares universales:</b> hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber estándares de internet.</p>	<p>Hay un conjunto de estándares medios técnicos en todo el mundo.</p>
<p><b>Riqueza:</b> es posible transmitir mensajes de video, audio y texto.</p>	<p>Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización.</p>
<p><b>Interactividad:</b> la tecnología funciona a través de interacción con el usuario.</p>	<p>Los consumidores entablan un dialogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un coparticipante en el proceso de entrega de bienes al mercado.</p>
<p><b>Densidad de información:</b> la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad.</p>	<p>Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable. La información es abundante, económica y precisa.</p>
<p><b>Personalización /adecuación:</b> la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos.</p>	<p>La personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales.</p>
<p><b>Tecnología social:</b> generación de contenido por parte del usuario y redes sociales.</p>	<p>Los nuevos modelos social y de negocios de internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido y soportan las redes sociales.</p>

Fuente: Cuadro adaptado del libro Laudon, Kenneth C. E-Commerce: negocios, tecnología, sociedad. Cuarta edición. Pearson Educación, México, 2009.

## **11. Los nuevos retos del marketing online**

El marketing online irá aumentando su importancia a medida que más empresas lo utilicen, por tanto debe enfrentarse a los siguientes retos:

### **Rentabilidad de la red**

Solo un número limitado de empresas consigue beneficios y existen pocas empresas virtuales que resulten rentables. A pesar de que el marketing online sigue experimentando un gran crecimiento, sigue alcanzando únicamente un mercado limitado.

### **Aspectos éticos y legales**

Son aspectos de seguridad e intimidad online, fraudes por internet y la división digital. Entre ellos podemos encontrar los correos electrónicos no deseados, y los irritantes mensajes de publicidad que aparecen de la nada.

## **CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **Introducción**

Desde tiempos remotos las personas y específicamente el hombre han tenido la necesidad de educarse más y más en todos los ámbitos de la vida, presentando una ambición apasionada por crear y obtener conocimientos ya existentes pero no interiorizados, por lo tanto no adquiridos.

Bajo este punto de vista se destaca la trascendencia del hombre en la creación de organizaciones como lo han sido los colegios, liceos, institutos y universidades en donde los profesores buscan como objetivo principal la educación de este.

Para ello nos enfocaremos en la investigación de mercado que es una herramienta que proporciona información procedente del mercado y ayuda a reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, en la solución de algún problema o en la identificación de alguna oportunidad de negocios en la vida de una empresa, así como también para conocer la viabilidad de un nuevo negocio o producto.

En esta investigación de mercados, sobre la empresa Imprenta JN de la ciudad de Puerto Aysén; de la XI región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo, con la finalidad de dar respuestas a ciertas inquietudes como son, la percepción que tiene el cliente sobre la empresa, sus productos, su atención, los principales productos solicitados, y cuáles de las características valoran más para seguir con la fidelidad a la Imprenta JN.

## **12. Metodología de la Investigación**

La elección metodológica para realizar la investigación de mercado de la empresa en cuestión, será de tipo descriptivo, cuantitativo, y no probabilístico por conveniencia.

Según Philip Kotler “la investigación de mercado es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”.<sup>8</sup>

### **12.1. Diseño de la investigación**

Será a partir de fuentes primarias, compuesta en parte por una encuesta personal, y otra parte de la encuesta vía telefónica (para abarcar la cantidad de clientes necesarios para la fidelidad de los resultados.)

Dicha encuesta constará de 9 preguntas, que serán de tipo cerrado con opción múltiple, para facilitar el traspaso de los datos.

### **12.2. Descripción de la población**

La población a investigar se encuentra en los clientes frecuentes, de la Imprenta JN que solicitan productos del ámbito de la papelería en la ciudad de Puerto Aysén, XI Región de Aysén del general Carlos Ibáñez del Campo.

Dicha empresa cuenta a la fecha con alrededor de unos 120 clientes habituales, distribuidos alrededor de la ciudad entre los que destacan las

---

<sup>8</sup> «Dirección de Marketing Conceptos Esenciales», Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 200. 65 p.



empresas Acuinoва Chile y Aqua Aysén Ltda., dedicadas al rubro de la pesca y Diver Chile, que se enfoca en el rubro del buceo.

### **12.3. Descripción y tamaño de la muestra**

Para el estudio se utilizó un enfoque descriptivo de carácter no probabilístico por conveniencia, ya que se persigue describir características del mercado de clientes, la percepción que tienen, y el posicionamiento que posee.

Con un nivel de confianza del 95 % se procedió a encuestar a 89 clientes del total de la población de 120 clientes, los cuales se especifican en los anexos.

### **13. Objetivos de la investigación de mercado**

- Analizar el grado de conformidad o satisfacción que poseen los clientes de la empresa en cuestión, para conocer las debilidades que esta posea en su gestión o realización de sus productos.
- Recopilar información necesaria para proponer la realización de alguna propuesta concreta, en donde la opinión del cliente ayude a buscar la finalidad de mejorar la relación cliente - empresa.

#### **14. Objetivos específicos**

Los objetivos específicos de la investigación de mercado son:

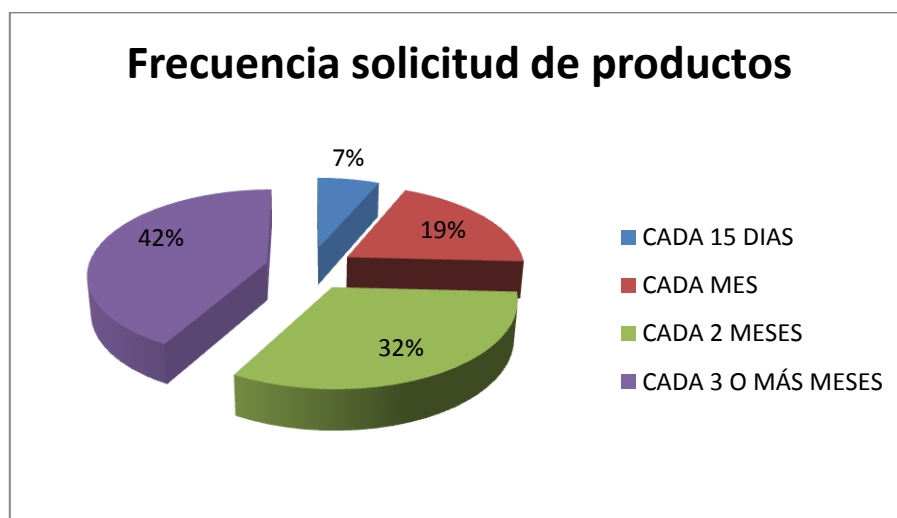
- Valoración de la calidad de los productos entregados por la empresa.
- Valoración de la calidad de atención al cliente de la empresa.
- Proveer de información relevante para proponer mejoras a la empresa y a su vez potenciar aquellas áreas que lo necesiten.
- Analizar el grado de satisfacción que tiene el cliente sobre las fechas de entrega de sus productos.
- Evaluar la visión que tienen los clientes sobre la empresa.
- Identificar el porqué de la fidelidad de sus clientes con la empresa.

#### **15. Análisis de resultados**

A continuación se desarrollará un análisis cuya finalidad es la obtención de respuestas para cumplir con los objetivos planteados en la Investigación de mercado realizada a los clientes de la Imprenta JN de Puerto Aysén. A su vez lograr obtener datos relevantes para utilizarlos en la propuesta del plan estratégico para la empresa.

**15.1. Encuesta realizada a los clientes de la Imprenta JN que solicitan productos en la ciudad de Puerto Aysén, XI Región de Aysén del general Carlos Ibáñez del Campo.**

1. ¿Con qué frecuencia solicita los productos que entrega la Imprenta JN?

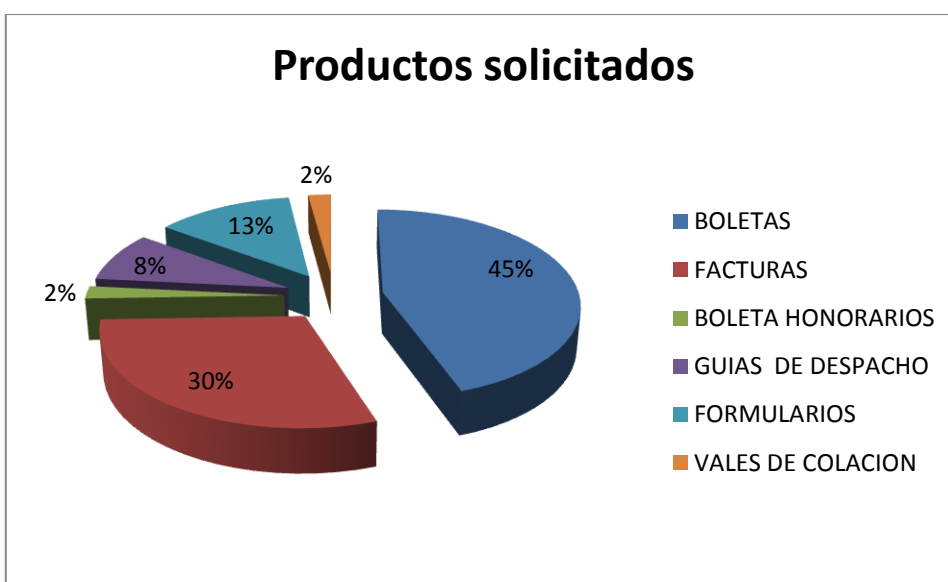


**Fuente: Elaboración propia, año 2011**

Con respecto a la frecuencia en que los encuestados piden productos a la empresa en nuestra muestra, 6 solicitan productos cada 15 días, 17 solicita productos cada 1 mes, 29 solicitan productos cada 2 meses, y 37 solicitan productos cada 3 meses o más. En términos porcentuales el 7% de los encuestados solicita productos cada 15 días, el 19% cada 1 mes, el 32% cada 2 meses y el 42% corresponde a cada 3 o más meses.

2. ¿Cuál es el principal producto que solicita normalmente? (Puede marcar más de una opción).

Del total de los clientes encuestados en términos porcentuales dentro de los principales productos que solicitan se divide en un 45 % de boletas, un 30% de facturas, un 2% de boleta de honorarios, 8% de guías de despacho, un 13% de formularios, y un 2% de vales de colación.

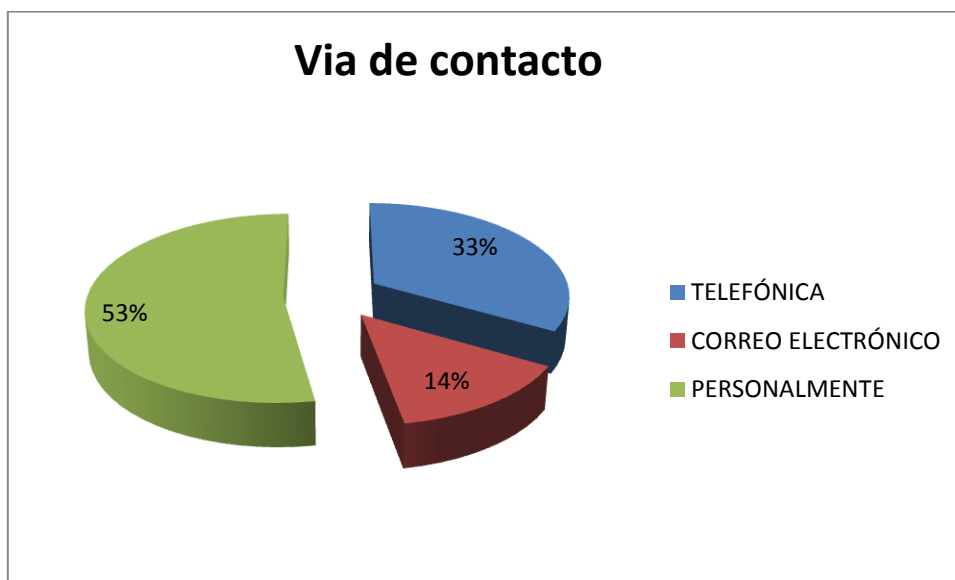


**Fuente: Elaboración propia, año 2011**

3. ¿Cuál o cuáles de las siguientes formas de contacto es la que utiliza comúnmente con la Imprenta JN?

De los 89 encuestados, 30 clientes usa como forma de contacto la vía telefónica, 12 de los clientes encuestados usa como principal forma de contacto la vía correo electrónico, y 47 clientes usa como principal forma de contacto la vía

personal. En términos porcentuales el 33 % se comunica por el medio telefónico, un 14% se comunica vía correo electrónico, y un 53% se comunica de forma personal.

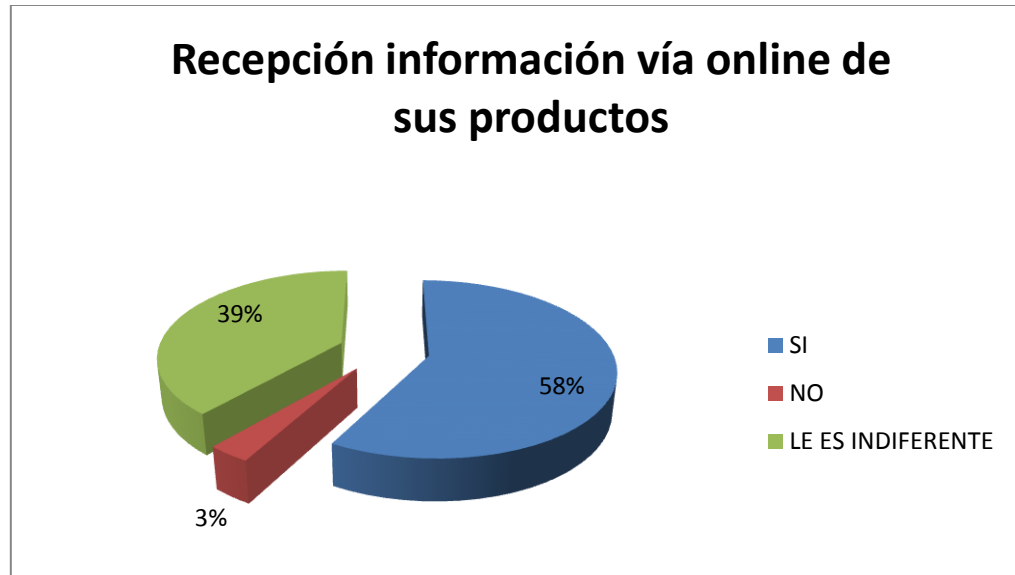


**Fuente: Elaboración propia, año 2011**

4. ¿Usted como cliente, aceptaría recibir información acerca de los productos entregados por la Imprenta JN a través de medios online, como por ejemplo vía correos electrónicos?

De los 89 clientes que fueron encuestados, 52 contestaron que si aceptaría recibir información vía online de los productos, mientras que 3 de ellos respondieron que no les gustaría recibir información vía online, y en tanto 34 respondieron que le es indiferente la información vía online de sus productos. En términos porcentuales el 58% de los encuestados respondieron que si aceptarían

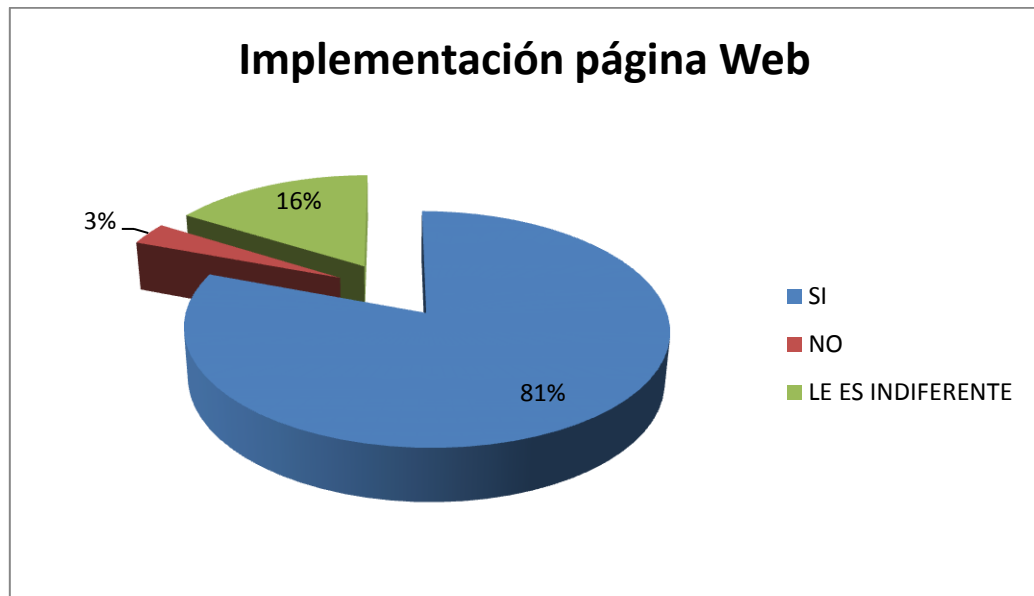
recibir información, el 3% contestó que no aceptaría recibir información, y en tanto un 38 % contestó que le es indiferente el recibir información vía online.



**Fuente: Elaboración propia, año 2011**

5. Como cliente, ¿Vería de buena forma la implementación de una página web, que informe datos sobre la empresa “Imprenta JN”, sobre los productos, y sus valores?

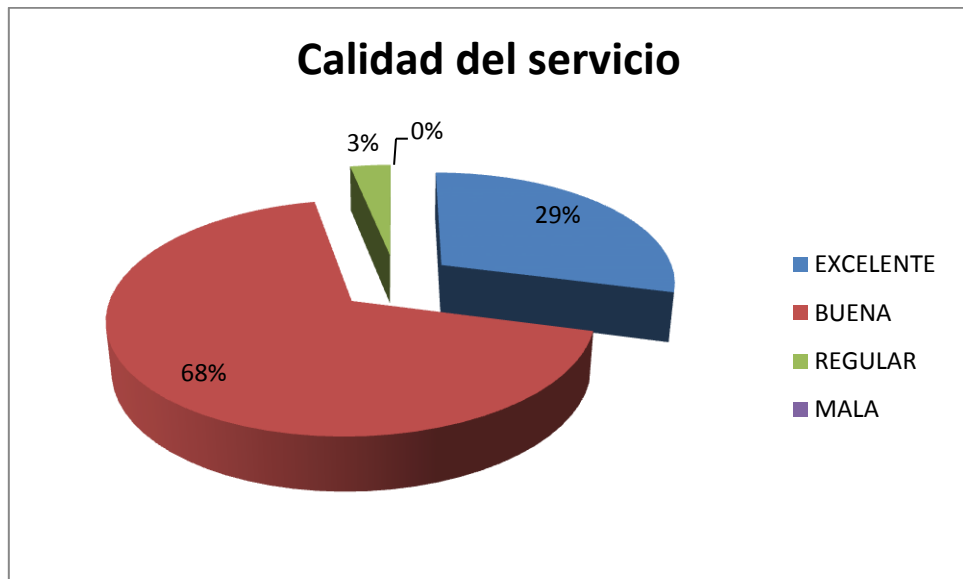
De los 89 encuestados, 72 clientes equivalentes al 81% consideran que es adecuado la implementación de una página web, 3 clientes equivalentes al 3% consideran que no es adecuado la implementación de una página web, 14 clientes equivalentes al 16% consideran que le es indiferente la implementación de una página web.



**Fuente: Elaboración propia, año 2011**

6. ¿Cómo evalúa la calidad del servicio entregado por la Imprenta JN?  
(Entiéndase por calidad de servicio: atención al cliente, actitud de servicio, empatía, competencia del personal).

Con respecto a la evaluación de la calidad del servicio encontramos que 26 clientes correspondientes al 29% consideró que la calidad del servicio era excelente, 60 clientes correspondientes al 68% consideró que la calidad de servicio era buena, 3 clientes correspondientes al 3% consideró que la calidad del servicio era regular, y ningún cliente consideró que la calidad del servicio entregado era de mala calidad.



**Fuente: Elaboración propia, año 2011**

7. ¿Cómo evalúa la calidad de los productos entregados por la Imprenta JN?  
 (Entiéndase por calidad del producto: buena alineación del duplicado, cortes lisos del papel, buena presentación, etc.)

Con respecto a la evaluación de los productos encontramos que 46 clientes correspondientes al 52% consideró que la calidad del producto era excelente, 37 clientes correspondientes al 42% consideró que la calidad del producto era buena, 6 clientes correspondientes al 9% consideró que la calidad del producto era regular, y ningún cliente consideró que el producto era de mala calidad.

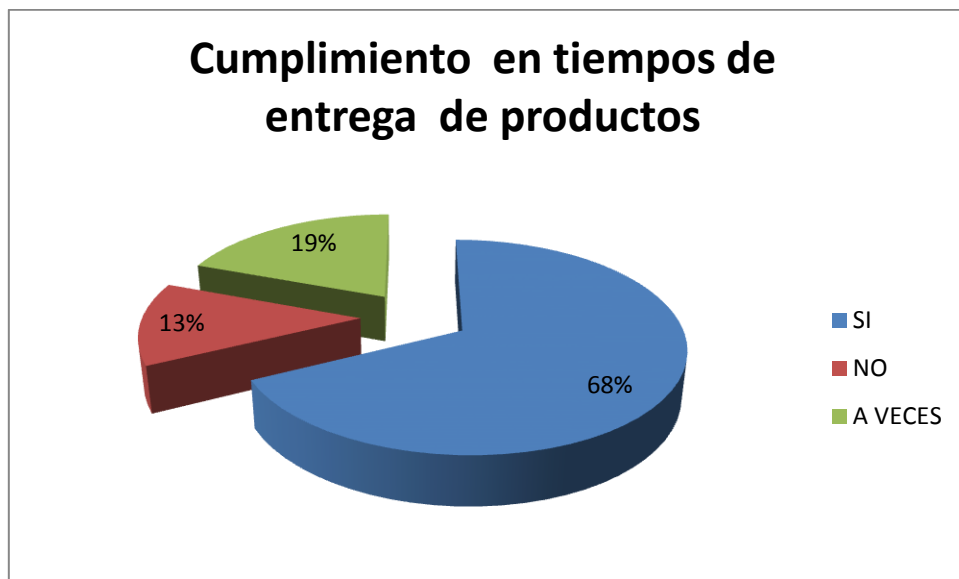




**Fuente: Elaboración propia, año 2011**

8. Con respecto a los productos, ¿Se cumplen los tiempos acordado para su entrega?

De los 89 encuestados, 60 clientes equivalentes al 68% consideró que la entrega del producto si es en forma oportuna, 11 clientes equivalentes al 13% consideró que la entrega del producto no era en forma oportuna, y 17 clientes equivalentes al 19% consideró que solo a veces la entrega era de forma oportuna

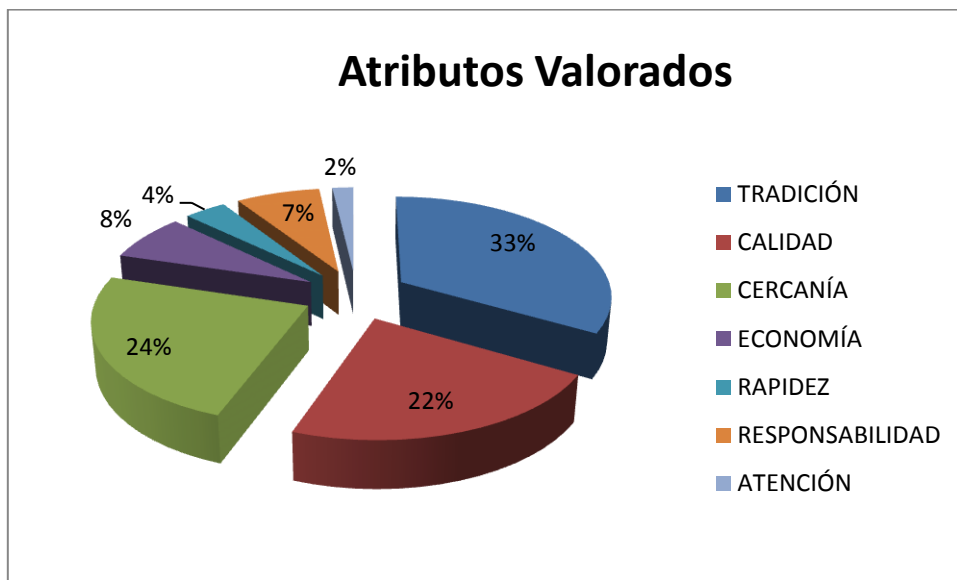


**Fuente: Elaboración propia, año 2011**

9. En relación a la Imprenta JN: ¿Cuál o cuáles de los siguientes atributos es la que usted como cliente destaca o valora de ella? (Puede marcar más de una opción).

Con respecto a los atributos más valorados que los clientes toman en cuenta, un 33 % de los clientes considera la tradición como uno de los atributos más valorados, el 22% de los clientes considera la calidad como una de los atributos más valorados, un 24% de los clientes considera que la cercanía es una de los atributos más valorados, un 8% de los clientes considera la economía del precio como uno de los atributos más valorados, un 4% considera la rapidez como uno de los atributos más valorados, un 7% considera la responsabilidad

como uno de los atributos más valorados, y un 2% considera que la atención recibida en la empresa es uno de los atributos más valorados.



Fuente: Elaboración propia, año 2011

## **Conclusión del capítulo**

Los resultados obtenidos de los clientes hacia la empresa muestran que la frecuencia de solicitud de productos se realiza principalmente cada 2 meses con un 32% de la muestra y cada 3 o más meses con un 42% de la muestra. Los productos más solicitados se dividen entre las boletas con un 45% y las facturas con un 30% de la muestra. La principal forma de contacto es vía personal con un 61% de la muestra.

Un 58% aceptaría recibir información de sus productos o inquietudes vía online y un 81% de la muestra respondió cree conveniente la implementación de una página web con información de la empresa.

En cuanto a la calidad del servicio muestra que un 29% la calidad es excelente seguido de un 68% de buena calidad, estos datos asociados a la calidad del producto que dio un 52% de la muestra encuentra al producto de excelente calidad, seguido de un 42% de la muestra que encuentra el producto de buena calidad, por tanto la clientela tiene una buena percepción de calidad, por parte de los productos que entrega la empresa.

En cuanto a la entrega del producto un 68% de la muestra encuentra la entrega en forma oportuna. Dentro de las características más destacadas en la muestra vemos un 33% por tradición, un 24% por la cercanía, y un 22% por la calidad de sus productos.

A través de la investigación de mercado se obtuvo información relevante para el próximo capítulo que es la propuesta para la empresa "Imprenta JN".

### **CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING**

Dentro del plan de marketing encontramos las siguientes etapas que se detallaran a continuación:

#### **16. Resumen ejecutivo**

La empresa investigada se encuentra en el sector de comercialización de productos de papelería gráfica, cuyo crecimiento se ha mantenido casi de manera desapercibida. El mercado meta de la empresa va desde microempresarios como kioscos pequeños, hasta empresas de mayor envergadura como son pesqueras y empresas de buceo, es decir empresas de nivel socioeconómico medio - bajo, medio, y alto.

Entre las fortalezas más importantes de la empresa se encuentra su experiencia en la zona, una cartera de clientes fidelizada, buena calidad de productos, y la cercanía con gran parte de sus clientes, al tener una buena ubicación comercial. Entre sus debilidades están la falta de un plan de marketing estratégico, que genere alguna ventaja competitiva al resto.

Dentro de las amenazas encontradas se encuentran la futura entrada de nuevos competidores.

Dentro de las oportunidades destacadas encontramos la implementación de información sobre sus productos vía online, y la creación de una página web que dé a conocer tanto información de la empresa, como la de sus productos.

## **17. Análisis de la situación de marketing actual**

### **17.1. Descripción de la industria**

La industria gráfica de productos de papelería para empresas pequeñas y medianas se desenvuelve dentro del ámbito local, siendo los productos más comunes, lo más solicitados como las boletas, facturas y formularios.

El mercado del sector está constituido por 3 imprentas tradicionales siendo la competencia directa las imprentas “Los Torreones”, y el “El Colono”.

Por iniciativa propia de la empresa, la forma de retiro de productos es de responsabilidad de los clientes, ya que no cuenta con un sistema de despacho o reparto propio debido a los altos costos que se deberían asumir.

### **17.2. Competencia**

Los principales competidores a lo largo de los años para esta empresa dentro de la ciudad de Puerto Aysén, son la Imprenta Los Torreones e Imprenta El Colono, enfocadas a un mismo público objetivo, pero a diferentes zonas de la ciudad que es donde tienen su oportunidad de mercado.

## **18. ANALISIS INTERNO Y EXTERNO**

### **18.1. MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

#### **Análisis de Porter**

Para comprender lo que rodea a nuestro negocio, analizaremos las 5 fuerzas que se enfocan con la industria papelera y gráfica:

1. Poder de negociación de los proveedores.
2. Poder de negociación de los clientes.
3. Amenaza de nuevos participantes.
4. Amenaza de productos sustitutos.
5. Intensidad de rivalidad de la competencia.

#### **18.1.1. Poder negociación proveedores**

#### **Con respecto a la situación geográfica y la concentración de los proveedores**

Existe poca presencia de proveedores directos en la región respecto al rubro de papelería, para efectuar la adquisición de todas las materias primas, es por eso que la empresa debe abastecerse de algunos insumos en las ciudades de Temuco y Santiago.

Por tanto a modo de conclusión la concentración de proveedores del sector es baja en la región, lo que da como resultado que exista un alto poder

de negociación de los pocos proveedores existentes, lo que se traduce en una disminución de la atractividad del sector industrial para la empresa.

### **Importancia de los insumos para la empresa**

Los insumos de papelería son de suma importancia en la empresa, debido a la dependencia total de ellos para producir los productos, y poder entregar un producto de calidad.

Podemos concluir por tanto que en relación a la importancia de los insumos, existe un alto poder de negociación por parte de los proveedores, que da como resultado para la empresa, que la atractividad de su sector industrial disminuya, y se torne relativamente baja.

### **Disponibilidad de sustitutos para el insumo**

La disponibilidad de sustitutos es relativamente baja, ya que existe un poco abanico de materias primas donde elegir, por tanto el poder de negociación de los proveedores es relativamente alto, lo que hace disminuir la atractividad de su sector industrial, tornándola relativamente baja.

### **Costo de cambio para los proveedores**

El costo de cambio de los proveedores es bajo, ya que tienen gran cantidad de clientes que abastecer, por tanto el poder de negociación de los proveedores



es relativamente alto, y el grado de atractividad de la empresa, de su sector industrial disminuye, tornándola relativamente baja.

### **18.1.2. Poder negociación clientes**

Se analizará el poder de negociación de los clientes respecto a:

#### **Concentración de los clientes**

Sobre los clientes, se seguirá manteniendo una tendencia sin grandes variaciones en su poder de compra. En el sector de la empresa podemos ver que el grado de concentración de clientes es relativamente bajo, debido a que estos demandan generalmente un pequeño volumen de productos, que hace disminuir el poder de negociación que tienen los clientes, lo que beneficia a la empresa aumentando la atractividad del sector industrial al que pertenece, tornándola relativamente alta.

#### **Importancia del producto para el cliente**

El grado de importancia de los productos para los clientes, es relativamente medio bajo, puesto que en el sector industrial se ofrece una misma oferta de los productos, o una oferta muy parecida. Por tanto el poder de negociación es relativamente alto, provocando una disminución de la atractividad del sector para la empresa, tornándola relativamente baja.

### **Disponibilidad de sustitutos para los productos**

En este punto la disponibilidad de sustitutos de los productos, es relativamente baja, ya que no existen productos que puedan sustituir la función de los productos de papelería impresa tradicional. Lo que se traduce en un poder de negociación de los clientes relativamente medio bajo, lo que beneficia a la empresa, aumentando la atractividad del sector industrial al que pertenece, tornándola relativamente alta.

### **Costos de cambio para el cliente**

Los costos de cambio de los clientes son relativamente bajos, debido a que existe una oferta con productos similares en el mercado, por tanto no se tendría gran dificultad para que el cliente cambie de empresa. Esto se traduce que el poder de negociación de los clientes, se torne relativamente alto, lo que afecta a la empresa, disminuyendo la atractividad del sector industrial a la que pertenece, tornándola relativamente baja.

### **Diferenciación de los productos**

La diferenciación de los productos es relativamente baja, debido a que las empresas del sector industrial a la que pertenece la imprenta, no cuentan con un grado significativo de diferenciación entre ellas, más que solo la ubicación del local comercial.

Por lo que se concluye que el poder de negociación de los clientes es relativamente bajo, provocando la disminución de la atraktividad del sector industrial a la que pertenece, tornándola relativamente baja.

### **Posibilidad de integración hacia delante por parte de las empresas del sector**

No existe posibilidad de integración hacia delante, por tanto existe un poder de negociación relativamente alto, que se traduce, en la disminución de la atraktividad del sector industrial a la que pertenece la empresa, tornándola relativamente baja.

Se puede determinar que el poder de negociación de los clientes es relativamente bajo, ya que su grado de concentración del cliente es relativamente bajo, y además el grado de diferenciación, en cuanto al precio ofrecido para sus compras es relativamente parecido entre los competidores del sector industrial.

Por consecuencia el nivel de atraktividad del sector industrial, al que pertenece la empresa, es relativamente medio alto.

### **18.1.3. Amenaza de nuevos participantes**

En relación a esto encontramos las siguientes barreras de entrada:

- Alto requerimiento de capital por las maquinarias utilizadas en este rubro.
- Poco personal especializado en los trabajos de papelería tradicional.
- Nivel medio alto de la experiencia en la industria.
- Baja diferenciación del producto.

- Obtención de clientes en el corto plazo.

En relación a la entrada de nuevos participantes, las barreras de entrada a este negocio son relativamente altas, siendo la mayor amenaza la llegada de alguna imprenta digital que llegue con mayor tecnología, que aumente la agilización de los procesos de producción en la impresión, por tanto la amenaza de ingreso de nuevos participantes aun es baja, lo que beneficia a la empresa aumentando la atractividad del sector industrial al que pertenece, tornándola relativamente alta.

#### **18.1.4. Amenaza de productos sustitutos**

En relación a este punto encontramos lo siguiente, que se enfocan en el grado tecnológico en la producción de los productos:

- Plotters<sup>9</sup>.
- Impresiones Flexo gráficas<sup>10</sup>.
- Fotocopiadoras.
- Impresoras Láser.

---

<sup>9</sup> Un plotter o trazador gráfico es un dispositivo de impresión para gráficos vectoriales o dibujos lineales. Suele utilizarse en la ingeniería, el diseño y la arquitectura. Existen plotters que permiten impresiones de gran tamaño. <<http://www.alegsa.com.ar/Dic/plotter.php>> [consulta 29 de junio de 2011]

<sup>10</sup> La flebograpía (*flexography*) es un sistema de impresión en altorrelieve. Al igual que en la tipografía, xilografía o lino grabado, la tinta se deposita sobre la plancha, que a su vez presiona directamente el sustrato imprimible, dejando la mancha allí donde ha tocado la superficie a imprimir. <<http://www.gusgsm.com/flexografia>> [consulta: 29 de junio 2011]

Existe una elevada disponibilidad de sustitución en el desarrollo del producto, que en los productos en sí. Por tanto se concluye que el medio escrito impreso, es la forma tradicional que se ha mantenido a lo largo del tiempo, y permite una mayor simplicidad en su uso. Es decir técnicas con mayor grado tecnológico, vendrían a ser una herramienta complementaria de la industria. Se concluye que el nivel de productos sustitutos es aun relativamente bajo.

#### **18.1.5. Intensidad de la competencia**

Este análisis será de índole cualitativo en donde se tomarán en cuenta los siguientes factores:

- **Características de los competidores**
  - El mercado está compuesto por poca cantidad de oferentes, en el cual ninguno se encuentra en un lugar preponderante.
  - Exigencias financieras diferentes.
  - Valores éticos y morales distintos.
  - Diferente grado de expectativa en cuanto al retorno de capital.
  
- **Características calidad de gestión de los competidores.**
  - Obstinación en cuanto a cambios innovadores.
  - Bajo nivel de interés en capacitación y profesionalización en la gestión.

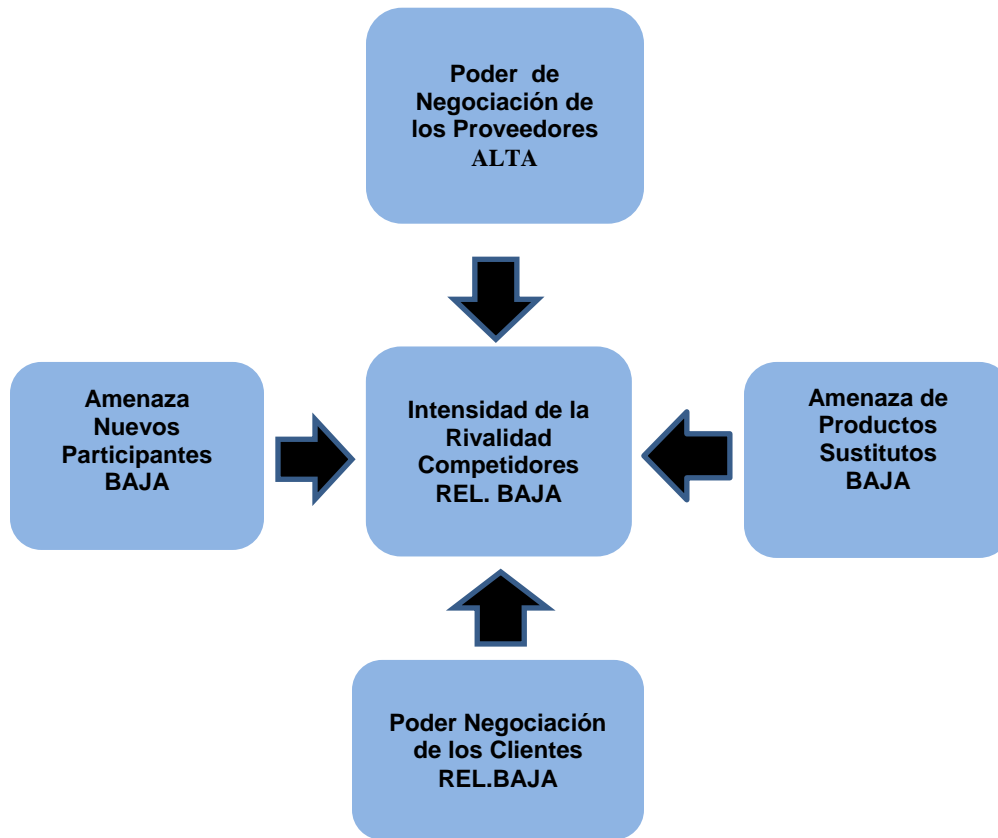
- Gran cantidad de decisiones tomadas por experiencia, más que por motivos técnicos, es decir de forma intuitiva.
- Poco nivel tecnológico para apoyar las materias de gestión.
- **Características de la calidad de la operación.**
  - Nivel bajo de cesantía.
  - Poco poder de negociación de los trabajadores calificados.
  - Escaso interés por la capacitación.
- **Características sobre las barreras de salida**
  - Los activos requeridos en esta industria son especializados, por tanto las barreras de salida en este ámbito son altos.

En conclusión a la intensidad de la competencia, se puede apreciar poca cantidad de competidores en el sector de la papelería, en donde encontramos un bajo grado de diferenciación de las empresas de este sector industrial en la ciudad, por tanto los costos de cambio son medianamente bajos para el cliente.

Por tanto la intensidad de la competencia es relativamente media baja, y el atractivo del sector industrial donde se desenvuelve la empresa aumenta, tornándola media alta.

## Conclusión 5 fuerzas de Porter

En conclusión se resumen las 5 fuerzas de Porter, en el siguiente cuadro:



Fuente: Adaptación cuadro noción de Rivalidad Ampliada, texto Libro Lambin, Jean-Jacques; Marketing estratégico, tercera edición. McGraw Hill/ Interamericana de España, Madrid, 1995. 288 p.

## **18.2. Análisis F.O.D.A Dinámico**

### **18.2.1. Análisis del entorno: Oportunidades y Amenazas.**

#### **Oportunidades**

- Agilización de los procesos con la posible adquisición de nueva tecnología.
- Nuevas tecnologías existentes en el mercado.
- Posibles economías de escala.
- Crear un sistema de envío de información sobre sus productos vía online, específicamente vía correo electrónico, para mejorar la comodidad del cliente, ya que existe una marcada forma de contacto vía personal.
- La creación e implementación de una página web que permita mayor interacción e información cliente - empresa.
- Posibilidad de utilizar el internet como medio publicitario, por su bajo costo y por el grado de masividad que se logra si es utilizado de buena forma.
- Demanda constante.

#### **Amenazas**

- Presencia de sustitutos, en relación con la producción de los productos de papelería.
- Incorporación de tecnología digital en otras imprentas.
- Ingreso de nuevos participantes.
- Nacimiento de tecnologías más avanzadas que las actuales.



## **18.2.2. Análisis Interno: Fortalezas y debilidades**

### **Fortalezas**

- Prestigio y experiencia de la empresa en la zona.
- Capacidad de adaptación a nuevas tecnologías.
- Posee buena infraestructura.
- Posee buenos equipos de trabajo.
- La empresa posee una demanda constante.
- Posee clientes ya fidelizados.
- Posee una buena ubicación del local, ya que se ubica en un buen sector comercial.
- Posee un buen estándar de calidad, tanto en la atención a los clientes, y a la calidad de sus productos.

### **Debilidades**

- Pensamiento convencional.
- Costo elevado de introducir nueva tecnología.
- La empresa no tiene definido un plan de marketing estratégico.
- Poco capital de trabajo.
- Nula publicidad mediante herramientas que brinda el internet.

- Poca planeación de la empresa, en cumplir con algunos pedidos a tiempo, que se traduce en un segmento de clientes con cierto grado de insatisfacción.
- Aún mantiene en funcionamiento maquinaria con tecnología convencional, lo que produce que algunos procesos sean más lentos.

<p style="text-align: center;"><b>Matriz FODA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas (F)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prestigio y experiencia de la empresa en la zona.</li> <li>2. Capacidad de adaptación a nuevas tecnologías.</li> <li>3. Posee buena infraestructura.</li> <li>4. Posee Buenos equipos de trabajo.</li> <li>5. La institución posee una demanda constante mensual.</li> <li>6. Posee clientes ya fidelizados.</li> <li>7. Posee una buena ubicación en un buen sector comercial</li> <li>8. Posee un buen estándar de calidad tanto en la atención a los clientes, y calidad de productos.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pensamiento convencional.</li> <li>2. Costo elevado de introducir nueva tecnología.</li> <li>3. La empresa no tiene definido un plan de marketing.</li> <li>4. Poco capital de trabajo.</li> <li>5. Nula publicidad mediante herramientas que brinda el internet.</li> <li>6. Poca planeación de la empresa en cumplir con algunos pedidos a tiempo, que se traduce en un segmento de clientes con cierto grado de insatisfacción.</li> <li>7. Aún mantiene en funcionamiento maquinarias con tecnología convencional, lo que produce, que algunos procesos sean más lentos.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agilización de los procesos con la nueva tecnología.</li> <li>2. Nuevas tecnologías en el mercado.</li> <li>3. Posibles economías de escala.</li> <li>4. Crear un sistema de envío de información sobre sus productos vía online, específicamente vía correo electrónico, para mejorar la comodidad del cliente ya que existe una marcada forma de contacto personal.</li> <li>5. La creación e implementación de una página web que permita mayor interacción cliente - empresa.</li> <li>6. Posibilidad de utilizar el internet como medio publicitario por su bajo costo y por el grado de masividad</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>F2:O2</b> Instruir al personal en nueva tecnología, si esta será adquirida en el corto plazo, para incrementar la ventaja competitiva que se generaría al ser adquirida por la empresa.</li> <li>➤ <b>F4:O3</b> Tener tecnología adecuada a través de buenos equipos generara economías de escala para acrecentar la rentabilidad de la empresa.</li> <li>➤ <b>F1:O5</b> Continuar potenciando el prestigio de la empresa en la zona, con información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>O7:D2</b> La demanda constante permite presupuestar una inversión en nueva tecnología.</li> <li>➤ <b>(O4:O5:O6):D5</b> Utilizar las herramientas que entrega internet, para aumentar el nivel de publicidad, e información sobre la empresa, para con ello se logre aumentar la rentabilidad de la empresa.</li> </ul>

<p>que se logra si es utilizado de buena forma.</p> <p>7. Demanda constante.</p>	<p>de sus productos a través de su página web.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas (A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencia de sustitutos.</li> <li>2. Incorporación de tecnología digital en otras imprentas.</li> <li>3. Ingreso de nuevos participantes.</li> <li>4. Nacimiento de tecnologías más avanzadas que las actuales.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>F2:A4</b> Poseer capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías o usos de maquinaria más actualizada.</li> <li>➤ <b>F1:A1</b> Fomentar el prestigio de la empresa con nuevos programas de publicidad de sus productos, para reducir el riesgo de sustitutos que están en el mercado.</li> <li>➤ <b>F8:A2</b> Destacar y potenciar la calidad de los productos entregados, para poder compensar el efecto de incorporación de nuevas tecnologías en otras imprentas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>D7:A2</b> Tratar de adquirir tecnología más actual, y menos convencional, para así poder neutralizar la incorporación de nuevas tecnologías en otras imprentas, y de esta manera se logra alcanzar mayor competitividad en el área.</li> <li>➤ <b>D3:A3</b> Evitar el ingreso de nuevos participantes potenciando sus fortalezas, y minimizando sus debilidades, como por ejemplo definiendo su plan de marketing o reduciendo los costos de mantención de la actual maquinaria. Y de esta manera se logre generar una barrera de entrada.</li> </ul>

## **19. Objetivos que pretende el plan de marketing**

Esta propuesta tiene como principal objetivo realizar el primer plan de marketing de la empresa, y así lograr el impulso de una mejor gestión en cuanto a la comunicación cliente - empresa, así como también ayudar a posicionar la empresa en un lugar mejor que el actual. Para este objetivo se propondrán objetivos de corto, mediano y largo plazo.

### **19.1. Objetivos a Corto Plazo**

- Ordenar la empresa en el ámbito comunicacional, y dar a conocer en mayor grado la “Imprenta JN”, como una empresa que ofrece productos de papelería de excelente calidad.

### **19.2. Objetivos a Mediano Plazo**

- Mejorar la imagen de Imprenta JN, en relación a su mercado objetivo.
- Alcanzar un mayor grado de diferenciación como empresa, entre los competidores directos.
- Aumentar el grado de información que tengan los clientes sobre la empresa mediante la implementación de una página web.

### **19.3. Objetivos a Largo Plazo**

- Aumentar el porcentaje de participación de mercado.

## **20. Estrategias de marketing**

### **20.1. Estrategia Corporativa**

#### **20.1.1. Quienes somos como empresa**

Imprenta JN es una empresa del ámbito de papelería gráfica que se especializa en la impresión tradicional, nace hace 17 años atrás gracias a la visión emprendedora de Don Jaime Negue, actual dueño y trabajador.

#### **20.1.2. Definición misión de la empresa**

Alcanzar en nuestros consumidores de productos de papelería, la satisfacción de sus necesidades, con un nivel de calidad óptima, basándose en tres grandes pilares de la empresa como son la seriedad, honestidad, y una atención acogedora que permita la confianza total del cliente.

#### **20.1.3. Definición visión de la empresa**

Poseer a tu alcance todas las alternativas debidas para tus necesidades, dar una buena calidad en cuanto a la atención, y a un precio adecuado, para llegar a ser una empresa reconocida dentro de la ciudad.

#### **20.1.4. Establecimiento de objetivos y metas de la empresa**

- Buscar excelencia en los trabajos que realizamos.

- Satisfacer a todos nuestros clientes de manera eficiente, con un servicio de calidad.
- Preocupación directa por parte del dueño de la empresa a cada una de las impresiones que realizamos.
- Lograr con nuestros clientes una relación total de armonía, empatía y cordialidad en la comunicación.

## **20.2. Estrategia funcional**

Esta estrategia se asocia a los diferentes componentes del marketing mix, para favorecer a la empresa en cuanto a su desarrollo, ya que considera la combinación de los productos, precios, promoción y distribución, que se detallarán a continuación.

### **20.2.1. Producto**

Los productos entregados son productos de papelería, y no sufrirán modificación alguna. Entre los productos de papel, abarcan principalmente boletas tradicionales, boletas de honorarios, facturas, guías de despacho, vales de colación, formularios, etc.

En cuanto a algunas estrategias que podemos aplicar al precio de nuestros productos encontramos:

- Agregar nuevos servicios al cliente como:

- Implementar la entrega del producto a domicilio.
- Aumentar la garantía de los productos por fallas.
- Aumentar las facilidades de pago, por ejemplo implementando el sistema Red Compra.

### **20.2.2. Precio**

El precio de los productos viene dado principalmente por el costo de sus insumos, y por el margen de utilidad utilizado en las ventas. En cuanto a esto la empresa se encuentra dentro del rango de precios actuales del mercado en el sector.

En cuanto a las estrategias que podemos aplicar al precio de nuestros productos encontramos:

- Disminuir el valor del producto para que podamos atraer un mayor número de clientela.
- Reducir los precios por debajo de la competencia, para que de esa forma podamos ganar parte del mercado de los competidores.

### **20.2.3. Promoción o Comunicación**

Con una estrategia de promoción buscamos mejorar la relación con nuestro mercado objetivo, para poder estrechar, tanto la relación de comunicación con nuestros clientes actuales, y potenciales clientes en un futuro próximo, como así



también lograr dar a conocer la empresa, mostrar sus características, sus productos, su funcionamiento y sucursal.

El modo actual en que la imprenta da a conocer sus productos es a través de avisos radiales, avisos televisivos locales, y tarjetas.

En cuanto a las estrategias que podemos aplicar a la promoción o comunicación encontramos:

- Establecer un sistema de ofertas y descuentos en relación a la cantidad de productos adquiridos.
- Establecer un número mayor de anuncios en diarios y revistas locales.
- Establecer anuncios en internet.
- Poner anuncios publicitarios en vehículos de transporte público, por ejemplo en algunos vehículos de locomoción colectiva de la ciudad correspondiente.

#### **20.2.4. Distribución o plaza**

La empresa utiliza su único local comercial, ubicado en la calle Av. Municipal 584 en la ciudad de Puerto Aysén de la XI región de Aysén del general Carlos Ibáñez del Campo.

La entrega de los productos se realiza de manera directa, por retiro de los clientes, debido a que sus productos son solicitados según sus necesidades de pedidos correspondientes.

En cuanto a las estrategias que podemos aplicar a la distribución o plaza encontramos:

- Ofrecer los productos vía herramientas de internet como sería la utilización de redes sociales; llamados telefónicos (marketing telefónico); envío de correos (marketing por correo o mailing); vía televisiva (marketing televisivo).
- Situar nuestros productos exclusivamente en un punto de venta único.

### **20.3. Estrategia de fidelización**

Mediante las estrategias de fidelización se logrará afianzar a los clientes actuales, y poder captar una cantidad de clientes potenciales, los beneficios de esta estrategia están en función del mediano a largo plazo. Por este motivo consideraremos dos tipos de clientela:

#### **20.3.1. Clientes actuales y fidelizados**

Dentro de esta sección encontramos los clientes que solicitan productos de manera frecuente, es por esto que se debe mantener un contacto frecuente con ellos, con una base de datos, que ayude a la generación de lazos de comunicación entre cliente - empresa.

#### **20.3.2. Clientes esporádicos, no fidelizados**

En esta sección se encuentran los clientes que a pesar de que en algunas oportunidades han solicitado productos, lo han realizado de forma ocasional, por tanto, se deberá prestar un poco más de atención en ellos, con un cierto grado de innovación y mejora en los medios publicitarios que sean cercanos al mercado objetivo.

Dentro de las estrategias prácticas para la fidelización encontramos el obsequio de artículos publicitarios como los siguientes:

- La creación de lapiceras, llaveros, calendarios, que tengan el logo o nombre de nuestra empresa, para luego realizar la entrega de estos respectivos obsequios a los clientes, ya sea a su mayoría, a los principales, o a los que cumplan con un número determinado de compras.

La finalidad de estos artículos permitiría establecer lazos de cercanía con nuestros clientes, es decir recordarles recurrentemente nuestra marca o empresa. Como objetivo adicional contemplaría llamar la atención de potenciales clientes, diferentes a quien se le haya entregado el artículo.

## **21. Estrategias de marketing en la era digital**

### **21.1 Objetivos de marketing online**

Dentro de los objetivos que persigue esta forma de marketing encontramos para nuestra empresa:

- Quiere estar en internet
- Quiere estar en redes sociales como Facebook y Twitter.
- Quiere un plan de marketing para internet.
- Quiere un blog para su empresa.

## **21.2 Objetivos específicos del marketing online**

- En primer lugar, crear una página web, que a través del paso del tiempo, logre aumentar su número de visitas de parte de los clientes.
- En segundo lugar, se buscaría que el cliente se registre, lo cual se traduciría en la obtención de una base de datos, de todos los clientes online que pudiera tener la empresa.

## **21.3 Estrategia del E - Business**

Dentro de las estrategias del marketing de la era digital, la más apropiada para la aplicación en esta organización, se encuentra la estrategia del E-Business, que se enfoca en emplear plataformas electrónicas como son los medios de intranets, extranets o internet, en el desarrollo de los negocios de la empresa. Es por esto que se hace necesaria la implementación de una página web que se emplee tanto para promocionar los productos, como para dar a conocer información de la empresa.

## **21.4 Estrategia Redes Sociales**

Entre las estrategias de marketing online 2.0 cabe mencionar que esta estrategia se ha transformado en una moda en el último tiempo, esto por ser una estrategia con bajo costo de implementación, que permitirá a la empresa retener clientes actuales, o captar nuevos clientes potenciales, ya que uno de los objetivos

que busca el uso de las redes sociales, se encuentra, en ser recomendadas entre amigos y conocidos.

Las formas más utilizadas de redes sociales es la creación de un perfil de la empresa en Facebook, así como también crear una cuenta Twitter para ella.

Dentro de la ventaja de ambos medios permitirán a la empresa captar seguidores, mantener un contacto directo con ellos, poder fidelizarlos y promocionar los productos.

Una puesta en práctica de estos medios sería la creación de un video relacionado con nuestra empresa, que relate los testimonios de nuestros clientes, su grado de satisfacción sobre la empresa y porque prefiere a la empresa. Una vez finalizado el video se recomendaría subirlo a YouTube, y luego promocionar el mismo video vía publicación de un link en el perfil Facebook, o mediante la cuenta Twitter de la empresa.

Dentro de las recomendaciones para la implementación de redes sociales encontramos:

- Su diseño y evaluación debe ser realizado por especialistas. Un diseño defectuoso de estas operaciones puede conllevar a malos resultados para la empresa, como sería dañar la imagen o reputación online, y pérdidas de ventas.

## **21.5 Estrategia Implementación Página Web**

La implementación de una página web para nuestra empresa permitiría lo siguiente:

- Mejorar la imagen corporativa de la empresa, con el fin de aumentar el impacto mediático, y obtener un mayor número de clientes.
- Ofrecer un mejor servicio a los clientes.
- Ofertar los productos.
- Forjar nuevas oportunidades para la empresa.
- Dar a conocer el negocio a un mayor número de público o clientes potenciales para el futuro.
- Actualizar el negocio adaptándose a los nuevos proyectos de la globalización.
- Aumentar el nivel de competitividad de la empresa.

Dentro de los planes estratégicos es importante tener en cuenta los factores más aceptados como potenciales de éxito en la red. En relación a las conclusiones de la encuesta realizada, es de suma importancia crear en el corto plazo una página web de calidad que debería aplicar las 7C que contempla el E - Marketing como son: contexto, contenido, comunidad, cliente, comunicación, conexión, comercio.

## **21.6 Estrategia de blogs**

Dentro de los sistemas 2.0 centrados en la conversación con los usuarios frente a la comunicación unidireccional tradicional, hallamos uno de los más destacados, el uso del blog. El blog, es una parte dentro de la web de la empresa que entrega información de interés a los usuarios y posibles clientes de esta. El contenido del blog deben ser actualizados de manera frecuente ya sea en forma semanal, quincenal o mensual, con una orientación clara y definida en que se destaquen los productos, los servicios y el sector u orientación de la web.

La creación del blog se puede desarrollar mediante la implementación propia de estos contenidos, o contratar a un profesional que redacte correctamente el blog. El redactor de este debe ser un individuo con la formación adecuada, que tenga un grado de conocimiento de la empresa, de los productos, los servicios, o simplemente un profesional de los medios como lo son periodistas, o redactores.

.

## **Conclusiones**

Con el trabajo ejecutado se ha logrado hallar y extraer información que no estaba considerada en el funcionamiento de la empresa. A partir de esto, es importante replantearse como se transmitirá este conocimiento, para así, mejorar la gestión, tanto en las ventas como en el funcionamiento mismo.

El estudio demostró que la gran mayoría de los clientes tiene una muy buena percepción en cuanto a la calidad de los productos, como así, a la referida con una buena atención. También cabe mencionar que los clientes ven de buena forma la implementación de una página web para mejorar la información sobre la empresa.

Dado el grado madurez de la industria de papelería en la localidad y las características de la actividad, se estima que mediante este análisis se encontrará un fuerte elemento de motivación, que concuerda con los objetivos ya planteados.

Por último, este estudio ha sido una herramienta para reflexionar y poder detenerse en relación a la marcha de la empresa. Las estrategias y su implementación, pueden ayudar a la empresa a poder encontrar una ventaja competitiva.



## **Bibliografía**

- Libro kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección del marketing. Pearson Educación, México, 2006.
- Libro Kotler, P.; Armtrong, G.; Cámara Ibáñez.; Cruz Roche, I.; Marketing, Décima edición. Pearson Educación, S. A., Madrid, 2004.
- Libro Laudon, Kenneth C. E-Commerce: negocios, tecnología, sociedad. Cuarta edición. Pearson Educación, México, 2009.
- Libro Lambin, Jean-Jacques; Marketing estratégico, tercera edición. McGraw Hill/ Interamericana de España, Madrid, 1995.

## **ANEXOS**

## Tabla de Contenidos de un Plan de marketing

<b>Resumen ejecutivo</b>	Resumen de los objetivos y las recomendaciones principales, de manera que posibilite una revisión rápida y una identificación sencilla de los puntos principales del plan para la dirección de la empresa.
<b>Análisis de la situación del marketing actual</b>	Describe el mercado objetivo y la situación de la empresa en el mismo, incluye información del mercado, de resultados de los productos, de la competencia y de la distribución. Esta sección incluye: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Una descripción de mercado que defina el mercado y sus segmentos principales, que identifique las necesidades de los consumidores, y los factores del entorno que podrían afectar el comportamiento de compra de los consumidores.</li> <li>- Un informe de producto que muestre el nivel de ventas, precios y márgenes brutos de los productos principales de cada línea de productos.</li> <li>- Un informe de competencia, en el que se enumeren los competidores más importantes y se describa su posicionamiento y su estrategia de calidad de producto, fijación de precios, distribución y promoción.</li> <li>- Un informe de distribución, que evalúe las tendencias de ventas más recientes, así como el resto de variaciones de los principales canales de distribución.</li> </ul>
<b>Análisis de amenazas y oportunidades</b>	Identifica las principales amenazas y oportunidades con las que podría encontrarse el producto, lo que hace posible que la dirección pueda prever los desarrollos positivos o negativos que podrían afectar a la empresa y sus objetivos.
<b>Objetivos</b>	Establece los objetivos de marketing que desea alcanzar la empresa durante el periodo cubierto por el plan y explica los puntos clave que podrían a su consecución. Por ejemplo, si nuestro objetivo consistiese en conseguir un 15% de la cuota de mercado, esta sección contemplaría los puntos clave que podrían afectar a su logro.
<b>Estrategias de marketing</b>	Esboza las líneas de marketing que debe seguir la empresa para conseguir sus objetivos y los detalles de los mercados objetivos, de la estrategia de posicionamiento, y de los niveles de gasto de marketing. Además de las estrategias específicas para cada elemento de marketing mix y explica cómo cada uno de estos responde a las amenazas y oportunidades y a los puntos clave detallados anteriormente en el plan.
<b>Programa de acciones</b>	Expone como se traducirán las estrategias de marketing en programas de acción específicos que respondan a las siguientes preguntas: ¿Qué se va a hacer?, ¿Cuándo se va a hacer?, ¿Quién es responsable de hacerlo?, ¿Cuánto va a costar?
<b>Presupuesto</b>	Detalla un presupuesto de marketing que respalde el plan, lo que consiste fundamentalmente en una cuenta de resultado. El presupuesto incluye los beneficios esperados (número de unidades vendidas previstas y su precio neto medio) y los gastos esperados (de producción, de distribución y marketing). La diferencia es el beneficio esperado. Una vez que este haya sido aprobado por la dirección de la empresa, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materia prima, la programación la producción, la planificación de personal y las operaciones de marketing.
<b>Control</b>	Establece las herramientas de control que se van a aplicar para hacer un seguimiento del progreso del plan, y permite a la dirección de la empresa identificar los resultados de su aplicación y determinar qué productos no están alcanzando los objetivos establecidos.

## ENCUESTA

1. ¿Con que frecuencia solicita los productos que entrega la imprenta JN?

Cada 15 Días \_\_\_\_ Cada mes \_\_\_\_ Cada 2 meses \_\_\_\_

Cada 3 o más meses \_\_\_\_

2. ¿Cuál es el principal producto que solicita normalmente? (Puede marcar más de una opción).

Boletas\_\_ Facturas\_\_ Boleta Honorarios\_\_ Guías de despacho \_\_\_\_ Formularios\_\_

Vales de colación \_\_\_\_

3. ¿Cuál o cuáles de las siguientes formas de contacto es la que utiliza comúnmente con la Imprenta JN?

Telefónica \_\_\_\_ Correo Electrónico \_\_\_\_ Personalmente \_\_\_\_

4. ¿Usted como cliente, aceptaría recibir información acerca de los productos entregados por la imprenta JN a través de medios online como por ejemplo vía correos electrónicos?

Si\_\_ No \_\_\_\_ Le es indiferente\_\_

5. Como cliente ¿Vería de buena forma la implementación de una página web, que informe datos sobre la empresa, sobre sus productos y sus valores?

Si \_\_\_ No\_\_\_ Le es indiferente\_\_\_

6. ¿Cómo evalúa la calidad del servicio entregado por la imprenta JN? (entiéndase por calidad de servicio: atención al cliente, actitud de servicio, empatía, competencia del personal)

Excelente\_\_ Buena\_\_ Regular\_\_\_ Mala\_\_\_

7. ¿Cómo evalúa la calidad de los productos entregados por la imprenta JN? (entiéndase por calidad del producto: buena alineación del duplicado, cortes lisos del papel, buena presentación, etc.)

Excelente\_\_ Buena\_\_ Regular\_\_\_ Mala\_\_\_

8. Con respecto a los productos: ¿se cumplen los tiempos acordados para la entrega?

Si \_\_\_ No\_\_\_ A veces\_\_\_

9. En relación a la Imprenta: ¿Cuál o cuáles de los siguientes atributos es la que usted como cliente destaca o valora de ella?

Tradición\_\_ Calidad\_\_ Cercanía \_\_\_ Economía\_\_ Rapidez \_\_\_ Responsabilidad\_\_  
Atención\_\_.

### Clientes encuestados

NOMBRE LOCAL	DESCRIPCION LOCAL (EJ: BAZAR, MINIMARKET,SUPERMERCADO, ETC)	DIRECCION COMERCIAL	RUT
MILENKA SPORT	Tienda, Librería, Juguetería, Venta de Ropa Americana, Ambulante y Minimarket.	Sargento. Aldea # 1388	15.303.074-k
FRANSE	Bazar - Cordonería - Paquetería - Venta de Prenda de Vestir - Librería - Artículo de Oficina	Sgto. Aldea # 1474	11.253.725-0
HOSPEDAJE AYSEN	Hospedaje	Avenida circunvalación # 475	7.271.627-2
MARCLARA	Hospedaje, Restaurant - Servicio de Turismo, Transporte de Pasajeros, Cría de Ganado - Equino- Aves - Cultivos de Hortalizas en invernaderos.	Carrera # 970	6.267.539-k
EL LITORAL SUPERMERCADO	SUPERMERCADO	Eleuterio Ramírez # 790	5.138.753-8
VIALUM	Venta de Vidrio y Materiales de Construcción, Artículos de Ferretería, Casa de Cambio, Alquiler de Autos, Camionetas, Maquinarias. Transporte de Carga por Carretera y Arriendo de Inmuebles	Sgto. Aldea # 442	14.598.749-8
CRISTI	Almacén de Comestible y Frutería	Sgto. Aldea # 1496 Sucursal. Ramón Cañada # 34	8.762.070-0
HOSPEDAJE LILIANA HUEICO DIAZ	Hospedaje, Pensión, Arriendo de Vehículos - Transporte de Carga y Pasajeros	Avenida Municipal # 582	7.905.869-6
BELEN E.I R.L	Grandes Tiendas: Prendas de Vestir y Artículos de Regalo.	Sgto. Aldea # 1491	76.059.679-5
CIBER CAFÉ METY	Internet - Fotocopias - Bazar - Plastificado - Servicio de Fax - Servicios e insumos Computacionales - Agencia de Turismo	Sgto. Aldea # 1393	5.999.070-5
CAMY DAMY	Botillería Deposito de Vino y Licores - Bebidas y Abarrotes	Humberto García # 042 R.S	8.235.704-1
PAVER	Reparaciones de Calzado - Zapatería - Suelería	Sgto. Aldea # 1221	10.245.326-3
PERNOTECA	Ferretería	Sgto. Aldea # 1190	8.162.660-k
JABIAN E.I R.L	Grandes Tiendas : Prendas de Vestir , Línea Blanca y Electrodomésticos	Sgto. Aldea # 1160	76.079.186-5
LA POLAR	Minimarket	Sgto. Aldea # 1087	76.075.409-9
LA CASTELLANA	Prendas de Vestir, Zapatería, Géneros	Sgto. Aldea # 1066	53.200.000-9
PESCADERIA EL SUR	Compra Venta y Procesadora de Productos del Mar - Frutos del País - Transporte de Carga - Carnicería y Botillería.	Juan Douñac # 785.	14.498.495-1
MAS SANDWICHS	Servicio de Comida Preparadas - Pastelería - Coctelería - Pensión	Casa Matriz Benigno Díaz	6.646.756-2

	y Hospedaje	# 620	
DON ANTONIO	Carnicería - Rotisería - Provisiones y Compra y Venta de Ganado	Eusebio Ibar # 846	8.721.116-9
EL GAUCHITO	Supermercado	Casa Matriz Eusebio Ibar # 1253 Sucursal Ramírez # 1081	6.908.131-2
LAS DALIAS	Frutería y Provisiones	Humberto García # 20 R. Sur	6.639.523-5
NOVEDADES YULIET	Usuario Zona Franca. Importaciones de Artículos Eléctricos, Juguetería, Artículos de Regalo - Muebles - Menaje de Casa - Flores Artificiales - Compra y Venta de Autos y Arriendo entre Otros	Lautaro # 650	8.433.377-8
VIDEO CABLE S.J 410 S.A	Servicio de video Cable	Sucursal : Camino a Lago Riesco S/N	78.430.570-8
DIBER CHILE LTDA.	Servicios Marítimos y Submarinos - Instalación y Extracción de Redes Submarinas	Camino Aysén Coyhaique Km 6	76.565510-2
TRAPANANDA LTDA.	Compra y Venta de Materiales de Construcción, Mantención y Reparación, Venta y Arriendo de Maquinaria - Venta de Artículos Marinos	Benigno Díaz # 613. Sucursal Lago Portales # 695 R.S	76.394.570-7
PRESSMAR	Prestación de servicios	Puerto Chacabuco	8.878.900-8
GEOLOGISTICA	Seguridad - Rescate - Capacitación Interna y Externa - Charla de Seguridad - Reunión de Trabajo - Análisis de Riesgo	Teniente Merino # 668	76.050.535-8
RED PESCA EMPRESA CONSULTORA	Certificación, Régimen Artesanal de Extracción - Consultorías Globales - Manejo Pesquero - Investigación en Acuicultura - Consultoría Informática	Bernardo O'Higgins # 605	7.336.297-0
AQUAYSEN	Servicios Acuícolas - Servicios Relacionados con la Acuicultura - Transporte Marítimo de Carga y Pasajeros	Bernardo O'Higgins # 605	76.817.190-4
INAGAS	Subdistribuidor de gas-Almacén-Bazar-Paquetería-Servicios de publicidad-Kiosco-Venta de Oxígeno-Rent a car	Joaquín Real # 499 Puerto Aysén	6.437.523-7
MERFISH	Servicios acuícolas	Aldo Gómez # 619	15.453.960-3
LAVANDERIA CLAUDIA	Lavandería-Compra y venta artesanías-Contratista y subcontratista-Centro de llamados-Ciber		10.388.216-8
COI-COI	Librería-Juguetería	Eusebio Ibar #647	4.065.059-8
CANONA AUSTRAL E.I.R.L	Servicio de transporte-Arriendo de vehículos motorizados	Alcalde Armando Hernández #590	76.133.114-0
O3	Servicios acuícolas	Eleuterio Ramírez #1800	9.697.933-9

RESTAURANT MUNICH	Especialidad en mariscos y pescados-Parrilladas y comidas a la orden-Transporte terrestre de carga-Deposito de compra y venta de leña y madera	Eleuterio Ramírez #1267	5.915.139-8
SOCIEDAD TRASCOM SAN VALENTIN LIMITADA	Transporte de carga-Venta de combustibles y lubricantes-Explotación de bosques-Aserradero y acepillado de madera-Venta de carbón-Leña-Transporte marítimo y cabotaje de carga-Arriendo de vehículos-Máquinas y equipos	Manuel Rodríguez #731	76.242.550-5
MARC MENA	Grandes tiendas	Sargento Aldea #855	6.543.277-3
SOCIEDAD TURISMO RUCARAY	Agencia turismo comunicacional-Oferente de servicios Chilexpress - Artículos de camping-Buceo-Insumos industriales-Abastecimientos a terceros	Teniente Merino #688	78.291.670-K
FANTASIA	Tienda -Paquetería-Arboles-Plantas	Bernardo O'Higgins # 695	6.774.902-1
DISTRIBUIDORA DE GAS DON PATO	Subdistribuidora gas abastible. Contratista obras menores-Arriendo inmuebles amoblados-Hospedaje-Pensión completa	Diego Portales #1340	8.938.235-1
SAIVI	Grandes tiendas-Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores-Arriendo de vehículos motorizados-Servicios de fotocopias	Carrera #1500 Local #3	76.110.499-3
CARNICERIA DANNY	Carnicería , Compra-Venta de ganado	Arturo Prat #273	7.389.838-2
MINEVA	Bazar-Paquetería-Artículos ferretería-Frutería-Provisiones-Rotisería-Centro de llamados-Mantenión y confección en fibras de vidrio-Mantenión de áreas verdes y otros	Diego Portales #sin número, Puerto Chacabuco	10.013.067-K
DISTRIBUIDO Y SERVICIOS RAUL OSVALDO SOZA E.I.R.L.	Transporte de carga-Venta de cemento-Materiales de construcción	Sargento Aldea #442	76.141.747-9
PE & PE	Panadería y pastelería-Paquetería y Rotisería	Sargento Aldea #1465 A	15.079.482-K
LA ESPIGA DORADA	Panadería-Pastelería-Provisiones-Rotisería-Artículos de escritorio-Librería-Regalos	García #92	8.096.557-5
PATAGONIA SERVICIOS EMPORIO MIX Y SOCIEDAD COMERCIAL VILLEGAS ALMONACID LIMITADA	Transporte de carga-Estiba y desestiba-Prestaciones de servicios	Gonzalo Cienfuegos #121	11.991.311-K
PATAGONIA SWEET	Grandes tiendas-Agencia de viajes	Sargento Aldea #1863	76.106.667-6
TALO'S POOL	Envasadora-Fábrica de chocolates-Fabrica confitería-Panadería-Galletas-Pastelería-Cafetería	Chindo Vera #433	
CARNICERIA CORDILLERA	Restaurant-Salón de Pool	Sargento Aldea #978	10.877.907-1
	Carnicería-Rotisería-Provisiones-Compra y venta de ganado	Eleuterio Ramírez #1365	13.969.309-4



CARLOS STANGE OYARZUN	Compra y venta de repuestos en general	Teniente Merino #533	8.495.449-7
BAJARU	Vestidos de novia-Trajes-Vestidos de bautizo-Accesorios en general-Ropa americana	Sargento Aldea #1265	
EL SALTO	Venta de lubricantes-Repuesto de vehículos-Mantenición de vehículos	Caupolicán #145 Villa Mañihuales	14.089.527-K
SUPERMERCADO CHACABUCO	Abarrotes-Frutas-Verduras-Vinos-Licores-Bebidas-Cigarrillos-Productos-Congelados-Pollos-Lacteos-Transporte de carga-Compra y venta de leña	Apolo 11 #301 Puerto Chacabuco	6.137.361-6
COMIDAS SONIA XIMENA OLAVARRÍA ESCOBAR	Banquetera-Servicio de comidas preparadas	Lago Juan Antonio Ríos #145	8.424.200-4
DON YULIO	Panadería-Amasandería-Provisiones-Fabrica de empanadas-Pastelería-Rotisería	C.Arredondo #315 Ribera Sur	8.809.625-8
EL PORFIADO	Provisiones-Vinos y licores	Covadonga #242	5.553.664-3
MINIMARKET LOS CAIQUENES	Provisiones-Frutería-Rotisería-Lácteos-Helados-Bazar-Paquetería	Los Caiquenes #92	6.903.916-2
GRAFICA CALIZ	Grafica-Estampados-Chapitas-Artículos publicitarios impresos, suvenires y otros.	Chindo Vera Sin número, local #7 Ribera Sur	12.796.674-5
INMOBILIARIA CORDILLERA LIMITADA	Construcción-Venta-Arrendamiento y administración de edificios y proyectos inmobiliarios	Bernardo O'Higgins #605	
EGON ADOLFO SEGUNDO FEHRING MUÑOZ	Contratista de obras menores-Transporte vida terrestre	Eusebio Ibar #1234	7.830.450-2
VICTOR GUILLERMO GATICA PIZARRO	Transporte terrestre de carga-Construcción de edificios-Asesoría de seguridad privada-Compra y venta de combustibles y lubricantes.	Carrera #401	3.784.397-8
L Y F	Taller de gomería	Eusebia Ibar con los Cóndores #1755	95.537.728-6
QUEULAT	Transporte de pasajeros Puerto Aysén-Chacabuco. Viajes especiales-Prestación de servicios para empresas	Pasaje Mayer, Población Gabriela Mistral	9.595.200-3
JUANA DEL T. SALIDAS MUÑOZ	Transporte de carga-Compra y venta de leña y madera-Productos agrícolas-Ganadería-Servicio de turismo agrícola	Valle Pangal Km 8 Sector pasarela, predio aquelarre rol 1004-53	6.706.295-7
ORLANDO BAESLER HEGER	Arquitecto-Empresa constructora-Corretaje de propiedades-Fotocopias-Librería-Paquetería	Sargento Aldea #731 B	6.413.912-6
VIDRIECAR	Vidriería-Aluminio-Servicios personales-Carpintería-Soldaduras y otros	Eusebio Ibar #747	12.932.911-4
SOFIA	Pastelería-Fabrica de empanadas-Comidas rápidas - Panadería - Rotisería	Pasaje lago Riesco #427 Ribera Sur	
EL MICHAY	Ropa americana-Provisiones-Café-Cafetería-Hospedaje-Venta al por menor de gas licuado	Carmen Arias #14	9.542.847-9

KEVIN	Pescado artesanal-Venta de pescado fresco y ahumado-Bazar-Paquetería-Provisiones-Fruitería-Verdulería	Costanera #1385	12.540.899-0
SAN NICOLAS	Provisiones-Fruitería-Pequeños almacenes-Bazar-Paquetería	J. Real #799	15.304.005-2
LA PICA	Comida rápida-Provisiones-Bazar-Paquetería	Eusebio Ibar #1450	12.310.380-7
MINIMARKET EL CAMIONERO	Panadería-Fabrica de empanadas-Platos preparados-Transporte de pasajeros-Viajes especiales	Eusebio Ibar #2100	10.406.833-2
DISTRIBUIDORA MONI	Distribuida de papas-frutas-cereales y provisiones	Eleuterio Ramírez #1675	7.372.161-K
EPEKOM	Provisiones – Fruitería - Paquetería	Avenida Pangal #127 Población J.Ibar	8.329.411-6
SOCIEDAD COMERCIAL CAHUEL LIMITADA	Grandes tiendas-Usuario zona franca, importación y exportación.	Sargento Aldea #1376	76.111.213-9
EL COLONO	Tienda de artículos deportivos-Transporte de carga-Cerrajería- Prestación de servicios y otros	Eleuterio Ramírez #1101	6.040.587-6
EL PORVENIR	Carnicería –Transporte de carga-Compra y venta de ganado- Vinos-Licores-Bebidas	Sargento Aldea #1496 Puerto Aysén	7.025.426-3
PAME	Kiosco-Paquetería-Bazar-Calzado-Ropa de vestir	Kalstron #219 Población Marchant, Puerto Aysén	6.644.381-7
MADERAS PANCAL	Maderas	Pangal #1097 Puerto Aysén	7.886.867-8
JORGE G.SANCHEZ GONZALEZ	Contador	Doctor Steffens #987 Puerto Aysén	2.780.926-K
TRUJILLO	Trasporte de carga-Gas licuado-Artículos de ferretería-Venta de postes de madera-Contratista obras menores	Blest gana #22	8.757.643-4
CONSTRUCCIONES “R & M”	Contratista obras menores-Compra y Venta materiales de construcción-Construcción y mantención en general	Camino Lago Riesco Km #1	15.634.119-3
VICTOR CLAUDIO VILLEGAS	Distribuidor productos del mar-Transporte marítimo-Compra Venta de maderas-Combustibles sólidos y líquidos	General Marchant #630	6.523.435-1
SOCIEDAD COMERCIAL VICAR LIMITADA	Importaciones y exportaciones-Compra-Venta-Comercialización de bienes muebles-Supermercado-Carnes-Productos del Mar- Materiales de construcción-Maderas naturales-Combustibles sólidos y líquidos	General Marchant #630	78.487.690-K
SOCIEDAD COMERCIAL WEISSER Y RIVERA LIMITADA	Residencial hospedaje temporal-Bodas y otras celebraciones- Camping-Servicio de banquetería	Laguna los palos Km 7 Puerto Aysén	76.009.094-8
TRANSGRUMAR	Transporte marítimo y servicios relacionados- Transporte de carga por carretera-Servicios de grúa-Arriendo de embarcaciones	Chacabuco #360 Puerto Aysén	

## Glosario

**Amenaza del entorno:** desafío que representa una tendencia o avance negativo que podría suponer un descenso en las ventas o en las utilidades.

**Análisis de valor para el cliente:** Evaluación de las fortalezas y de las debilidades de la empresa en relación a los competidores.

**Anuncios banner:** Son los anuncios online que aparecen mientras los usuarios navegan por la red, estos se desplazan por la pantalla, es decir es un mensaje promocional en un cuadro rectangular en la parte superior o inferior de una pantalla de computadora y puede contener texto, imágenes y animaciones. Un anuncio banner es similar a un anuncio tradicional en una publicación impresa, pero tiene ciertas ventajas agregadas. Si se hace clic sobre él, puede llevar a un cliente potencial directamente al sitio web del anunciante, por tanto es un medio estándar y de fácil aceptación.

Dentro de estos anuncios también podemos mencionar:

- **Los Rascacielos:** es un tipo de publicidad son los anuncios largos y estrechos situados en un lateral de la página web.
- **Los Rectangles:** es un tipo de publicidad que son cuadros muchos más grandes que los banners.

**Anuncio de texto:** este tipo de anuncio es realizado con texto, y tienen un título y un eslogan o idea de venta (con una breve descripción), la dirección URL de la web, y un enlace, puede ser con imágenes o sin ellas.

**Anuncios emergentes:** son los banners y botones que aparecen en la pantalla sin que el usuario lo solicite.

Por “**Botón**” se entiende que son variaciones más pequeñas que los banners, general de formato cuadrado. Puede ser estático, dinámico o fijo en secciones de la página de inicio, y normalmente son situados a los lados de la página. También dentro de estos anuncios emergentes encontramos los “**Pop-Up**”, que son llamados ventanas flotantes o emergentes”, se caracterizan por aparecer de manera instantánea en forma de una segunda ventana, sobre la primera que se está visualizando. Lo negativo del Pop-Up es que su exposición no es voluntaria lo que puede provocar la molestia del internauta, y producir por tanto un efecto contrario al deseado en un principio. No obstante el pop-up permite cerrar la ventana del anuncio.

Estos anuncios se suelen usar para patrocinios como complemento a la campaña del banner.

**Anuncio intersticial (Interstitials):** son anuncios que aparecen en el paso de una página a otra, este anuncio es una manera de colocar un mensaje de página completa entre la página actual y de destino de un usuario, dentro sus ventajas presenta el gran formato que tiene, y dentro de los inconvenientes que no es fácil de eliminar y provoca fastidio el usuario.

**Anuncios subergentes:** es un tipo de anuncio emergente, que se abre debajo de la ventana activa del navegador de un usuario y no desaparece sino hasta que el usuario cierra la ventana activa. El anuncio permanece visible hasta que el usuario realiza una acción para cerrarlo.

**Anuncios supersticial:** este anuncio es ofrecido por una empresa llamada Viewpoint, y también se le conoce como Unicast Transitional with Flash. Este anuncio es de medios complejos y puede tener cualquier tamaño de visualización, incluso el de una pantalla completa, y con un tamaño de archivo de hasta 600 KB. Este tipo de anuncio se carga previamente en el cache de un navegador, y no se reproduce sino hasta que se cargue por completo y el usuario haga clic para ir a otra página.

**Banner:** anuncios pequeños en internet con forma rectangular que contienen texto y alguna imagen, cuyo objetivo es reforzar una marca.

**Base de datos de clientes:** recopilación organizada de información exhaustiva sobre clientes reales y potenciales que está actualizada y disponible para fines de marketing.

**Click trough:** es un banner que se pincha, accediendo a la web del anunciante. También se entiende por eso el porcentaje de banners que se pinchan en relación con el número de banners que muestran. Por ejemplo si banner se muestra 100 veces y de esas impresiones se producen 3 clics, se dice que el clicktrough de ese banner es de 3 %.

**Comercio electrónico:** estrategia de marketing en la era digital que se define como el proceso de compra venta realizado a través de los medios electrónicos, fundamentalmente a través de internet. Aunque una definición más completa se enfoca al uso de internet y web para hacer negocios. Es decir, se enfoca en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos. Cada uno de estos componentes de la definición funcional del

comercio electrónico es importante. Las transacciones habilitadas de manera digital incluyen transacciones mediadas por la tecnología digital como son las transacciones que ocurren a través de internet y web. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valores entre los límites organizacionales o individuales, a cambio de productos y servicios. El intercambio de valores es importante para la comprensión de los límites del comercio electrónico. Sin un intercambio de valores, no hay actividad comercial.

Cabe destacar que el comercio electrónico abarca tanto la venta (e-marketing) y la compra (e-purchasing).

**E-Business:** empleo de los medios y las plataformas electrónicas de una empresa para desarrollar sus negocios.

**Estrategia:** Plan de una empresa para lograr sus objetivos

**Innovación:** Cualquier producto, servicio o idea que se percibe como nueva.

**Internet:** inmenso entramado público de computadores que conecta a usuarios de todo tipo y de todo el mundo entre sí y les permite el acceso a una cantidad de información inmensurable. Internet es hoy en día una autopista de la información que puede enviar bits desde un emplazamiento a otro a una velocidad vertiginosa.

**Links:** se conocen como enlaces de texto y son líneas de carácter alfanumérico sobre las que se puede hacer clic con el ratón para acceder a otra página web a otra página web.

**Marca:** nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos, que sirve para identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de la competencia.

**Marketing:** proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros.

**Marketing Mix:** es un conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables como el producto, el precio, la distribución, y la promoción, que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

**Marketing por internet:** Esfuerzos que realiza una empresa para informar a los compradores y para comunicar, promover, y vender sus productos o servicios a través de internet.

**Marketing viral:** El marketing viral comprende la utilización de internet para generar comentarios de una persona a otra y respaldar así los esfuerzos y los objetivos de marketing.

**Mercado:** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

**Micro sitio:** espacio limitado en la web, administrado y pagado por una empresa anunciante externa.

**Misión:** Declaración formal del propósito general de la empresa, lo que se quiere conseguir en un entorno más alto.

**Misión estratégica:** Es una declaración en la cual la empresa describe su campo de actividad y su mercado de referencia, expresa su vocación básica y sus principios de dirección en materia de rendimiento económico y no económico. La definición debe ser clara en la historia de la empresa, en la definición del ámbito

de actividad, objetivos prioritarios y restricciones y las opciones estratégicas básicas.

**Página web de la empresa:** mediante este medio encontramos el principal soporte de promoción y comunicación en internet, ya que proporciona valor ofreciendo algo más que información, enlaces, etc. Dentro de las características de las páginas web deben buscar ser únicos y lograr diferenciarse, tener una marca sólida y estable en el tiempo, lo cual cree confianza y genere recuerdo, afiliación, por medio de los usuarios o clientes registrados.

**Patrocinio del contenido:** corresponde a patrocinar un contenido especial en ciertas páginas, en donde el patrocinador paga por mostrar el contenido y a su vez recibe el reconocimiento como proveedor de un servicio concreto en esa página web.

**Plan de marketing:** documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing.

**Plan estratégico de marketing:** descripción de los mercados meta y de la propuesta de valor que ofrecerá la empresa, con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado.

**Posicionamiento web:** consiste en un conjunto de tácticas que logren colocar un sitio o página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda. El objetivo es captar la mayor audiencia posible hacia el sitio



o sea lograr posicionamiento en buscadores, directorios, paginas, páginas amarillas, etc.

**Pop-ups:** anuncio, generalmente con contenido animado o de video, que aparece cuando se pasa de un sitio web a otro.

**Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por parte de un promotor identificado.

**Publicidad impresa:** Espacio editorial en radio, televisión, o en medios impresos para promover algo.

**Público:** cualquier grupo con interés real o potencial en la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos, o que es capaz de influir en ella.

**Quick Links:** Es una herramienta similar que los links, aunque su nombre es por la rapidez de enlace que permite. Generalmente corresponde a una sola palabra que suele aparecer en la página de inicio que se está visitando. Al hacer clic sobre ella se tiene acceso directo a otra página o microsite relacionado con el tema de la palabra en cuestión.

**Servicio:** cualquier acción que una parte ofrece a otra, esencialmente intangible y que no da como resultado la transferencia de propiedad de algún objeto.

**Texto publicitario:** es el mensaje que se escribe con la finalidad de convencer al lector a interesarse en el producto, y es utilizado tanto en medios impresos y medios audiovisuales (televisión y pantallas informativas), aunque la gran diferencia con estos medios es que estos textos publicitarios tienen un enlace a la web y una URL.

**Transacción:** intercambio de valores entre dos o más partes: A le da “X” a B y a cambio recibe “Y”

**Transferencia:** en el caso de regalos, subsidios y donativos, A da “X” a B pero a cambio no recibe algo tangible.

**Ventaja competitiva:** capacidad de una empresa para operar de una o varias maneras de los competidores no podrían imitar.