

POSICIONAMIENTO DEL PORTAL  
TIENDASENOFERTA.COM



JENIFER ASTRID HERNÁNDEZ ARANGO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.  
2010

POSICIONAMIENTO DEL PORTAL  
TIENDASENOFERTA.COM

JENIFER ASTRID HERNÁNDEZ ARANGO

Trabajo de grado presentado para optar al título de administradora de empresas

DIRIGIDO POR:

ROBERTO EDUARDO REYES LEAL

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.  
2010

## CONTENIDO

<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	8
1. PLANTEAMIENTO .....	8
1.1. Antecedentes .....	8
1.2. Formulación del problema.....	11
2. JUSTIFICACIÓN .....	12
2.1. Justificación empresarial / estratégica .....	12
2.2. Justificación Profesional.....	13
3. OBJETIVOS .....	15
3.1. Objetivo general .....	15
3.2. Objetivos específicos .....	15
4. MARCO DE REFERENCIA .....	16
4.1. Marco teórico .....	16
4.1.1. E-Business.....	16
4.1.2. E-Commerce.....	18
4.1.3. E-Marketing.....	20
4.2. Marco Conceptual .....	31
4.3. Marco Metodológico.....	32
4.3.1. Tipo de Estudio.....	32
4.3.2. Método de investigación .....	33
5. RESTRICCIONES.....	37
6. DESARROLLO DE OBJETIVOS DEL TRABAJO .....	38
6.1. Origen del Negocio .....	38
6.2. Análisis del Mercado .....	40
7. SEGMENTACIÓN .....	50
8. SELECCIÓN MERCADO OBJETIVO.....	51
9. POSICIONAMIENTO.....	53

9.1. Objetivos Posicionamiento .....	53
9.2. Ventaja competitiva .....	54
9.3. Propuesta de valor .....	55
9.4. Estrategias de Posicionamiento .....	56
9.5. Estructura de Posicionamiento.....	59
10. CONCLUSIONES.....	60
BIBLIOGRAFIA .....	62
ANEXOS .....	63

# INTRODUCCIÓN

## Contexto

El presente trabajo es realizado por Jenifer Astrid Hernández Arango como parte de los requisitos académicos establecidos para optar al grado de Administradora de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá D.C.

## 1. PLANTEAMIENTO

### 1.1. Antecedentes

La red Internet se ha convertido en un espacio relevante en el mundo de los negocios. En efecto, “las empresas están usando Internet para desarrollar relaciones más estrechas con sus clientes y socios de marketing y para vender y distribuir productos de forma más eficiente y eficaz. Esas empresas ya no sólo compiten en los mercados tradicionales: ahora tienen acceso a nuevos y maravillosos espacios de mercado.”<sup>1</sup>

De hecho, se estima que de junio de 2008 a junio de 2009, según el informe trimestral de conectividad de la Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia (CRC), Internet en Colombia ha tenido un crecimiento del 54% de suscripciones, cerca de un millón. Registrando para junio 30 de 2009 un total de 2.746.816 inscritos. Al respecto es relevante mencionar que, aproximadamente el 99,3% del territorio colombiano cuenta con acceso a internet.<sup>2</sup> Se habla de alrededor de 19.792.718 usuarios, representando en el 2009 un incremento de 16,2% en comparación con la evaluación obtenida a

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. Pearson Educación, México, 2003. p. 26.

<sup>2</sup> Ver <http://www.mintic.gov.co/mincom/faces/index.jsp?id=1434>

diciembre de 2008 (17.026.099 usuarios).<sup>3</sup> “El incremento observado es resultado de la dinámica de ofertas comerciales de los operadores, acompañadas de un adecuado marco normativo y regulatorio, así como de la política pública de masificación al acceso a Internet liderada por el Gobierno Nacional.”<sup>4</sup> “Esta población diversa y creciente de Internet, indica que todo tipo de personas está recurriendo al Internet para obtener información y para comprar productos y servicios.”<sup>5</sup>

Asimismo, con base en el Informe Sectorial de Telecomunicaciones, la telefonía móvil y el acceso a internet mediante conexiones móviles y banda ancha han contribuido significativamente en la economía del país. En el primer semestre de 2009 los ingresos fueron de \$11.36 billones representando un crecimiento del 5% en comparación de los resultados del año anterior. Cabe señalar que, únicamente en la prestación del servicio de internet con el aumento de los suscriptores fijos y móviles, la aplicación de ofertas comerciales y la mejora de la velocidad del sistema, representó un incremento en la economía al pasar de \$1.746 mil millones durante el primer semestre del 2008 a \$2.778 mil millones para el mismo período de 2009, cifras favorables que demuestran la gran acogida de la tecnología e internet en Colombia y sus aportes a la economía.

### **Internet y [www.tiendasenoferta.com](http://www.tiendasenoferta.com)**

El portal [www.tiendasenoferta.com](http://www.tiendasenoferta.com) ofrece un servicio que resulta útil tanto para las empresas que deseen publicar sus ofertas en la página web de la compañía, como para las personas que quieran conocer las ofertas del día antes de salir a comprar. En esta medida, el portal posibilita la conexión de las empresas con sus potenciales consumidores de una manera efectiva gracias a los avances tecnológicos y al Internet. Si bien la empresa cuenta con un dominio y un diseño preliminar de la página web que ya cumple con la parte operativa, sin embargo la empresa no cuenta con clientes que publiquen sus ofertas y por ende la página no tiene tráfico de usuarios. Este hecho se

---

<sup>3</sup> Ver <http://www.mintic.gov.co/mincom/faces/index.jsp?id=1391>

<sup>4</sup> Ver <http://www.mintic.gov.co/mincom/faces/index.jsp?id=1434>

<sup>5</sup> KOTLER y ARMSTRONG. Op. cit., p. 26.

debe a que la empresa no tiene elaborado una estrategia de e-marketing que le permita darse a conocer para promover y vender su servicio publicitario a las empresas que quieran pertenecer a este portal.

En cuanto al posicionamiento de la página, actualmente el dominio [www.tiendasenoferta.com](http://www.tiendasenoferta.com) apunta hacia el dominio [www.telesotus.com](http://www.telesotus.com) el cual al buscarlo en páginas especializada en ranking, como es el caso de [tiendasenoferta.com](http://www.tiendasenoferta.com), no arroja ningún resultado<sup>6</sup> mientras que [telesotus.com](http://www.telesotus.com) se encuentra en el puesto 16.047.233 dentro del ranking de tráfico que registra la página Alexa<sup>7</sup>. Por lo tanto la página por estar en un límite inferior no cuenta con cifras de audiencia. Esto da un indicio a que la página tiene problemas críticos de posicionamiento.

Por otro lado se realizó una estrategia de la compañía y hace unos meses se reestructuraron los planes estratégicos dando como resultado un nuevo plan a seguir:

1. Identificar al usuario y determinar el segmento objetivo pertinente a las características y requerimientos del usuario del portal.
2. Crear una propuesta de valor diferenciada.
3. Determinar las maneras que obtendrá el sitio un posicionamiento adecuado.
4. Describir los diferentes tipos de posicionamiento y recursos publicitarios que ofrece internet para generar audiencia y visitas en el portal.
5. Enunciar las formas más convenientes de crear relaciones y mantenerlas.
6. Formular un plan (marketing mix de internet) y políticas pertinentes.
7. Establecer mecanismos de evaluación, medición y control de indicadores

---

<sup>6</sup> Ver [http://www.alexa.com/search?q=tiendasenoferta.com&r=site\\_screener&p=bigtop](http://www.alexa.com/search?q=tiendasenoferta.com&r=site_screener&p=bigtop)

<sup>7</sup> Ver [http://www.alexa.com/search?q=telesotus.com&r=site\\_screener&p=bigtop](http://www.alexa.com/search?q=telesotus.com&r=site_screener&p=bigtop)

## **1.2. Formulación del problema**

Actualmente, en cuanto al desarrollo de la estrategia, se encuentra en la fase 4 donde se busca describir los diferentes tipos de posicionamiento. Por lo cual, la compañía ha planteado como objetivo lograr un alto posicionamiento del dominio, esto obliga a formular una investigación y preguntarse: ¿cuál sería el método y herramienta apropiada de posicionamiento para la generación de audiencia y visitas al portal de [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com)?



## **2. JUSTIFICACIÓN**

### **2.1. Justificación empresarial / estratégica**

La justificación principal de la investigación radica en determinar el método de posicionamiento que logré establecer mejoras y cursos de acción en los procesos del portal [www.tiendasenoferta.com](http://www.tiendasenoferta.com) para la generación de audiencia y reconocimiento.

En el evento de que [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com) continuara sin un posicionamiento adecuado que atraiga tráfico de usuarios al portal, las empresas no encontrarían importante pautar o publicar sus ofertas en esta página. Asimismo, de no establecer un posicionamiento pertinente que motive a las empresas a publicar sus ofertas en la página de [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com), el tráfico de usuarios no podría garantizarse porque no encontrarían ventajas en este servicio. Es por ello que la compañía encuentra fundamental que se implemente un posicionamiento integral, que permita conseguir clientes y lograr que el portal sea reconocido.

En efecto, resulta muy válido para el mercado una idea innovadora en cuanto a la publicación de ofertas por un medio que ha adquirido tanta importancia como lo es Internet. El cúmulo de ofertas que aparecen todos los días en diarios, televisión, radio y hasta folletos impresos por las mismas empresas que llegan con el correo, generan una saturación de información que en ocasiones no llega con efectividad al usuario final. El portal de [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com) logra reunir esa información para ser publicada por Internet, de modo que los cibernautas acudan a informarse de las mejores ofertas a través de la red e incentivados por enterarse de los mejores precios de los productos o servicios que consumen.

Asimismo, [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com) se constituye como un medio bastante atractivo para que los navegantes encuentren de manera ordenada, recopilada y según sus gustos

personales, las ofertas de las empresas anunciantes en su mercado local con proyecciones al mercado global. Esto permite obtener información acerca de las preferencias del perfil, de modo que a través de la vitrina comercial de [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com), las empresas puedan dirigirse a nichos de mercado bien definidos. Gracias a ello, la relación empresa/cliente se hace más efectiva y las empresas incurren en menores costos de publicidad, sobre todo, cuando pretendan anunciar sus ofertas. Todo ello merced de los avances tecnológicos y a la Internet.

En cuanto a la competencia que tiene [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com), existen páginas que realizan actividades similares pero con un enfoque distinto. Tal es el caso de [amazon.com](http://amazon.com), [deremate.com](http://deremate.com) y [mercadolibre.com](http://mercadolibre.com) entre otros. Estas son páginas transaccionales que comercian con productos que no necesariamente se encuentran en oferta. Por otra parte se encuentra el portal [buscape.com.co](http://buscape.com.co) que tienen una actividad similar como lo es facilitar al usuario en la comparación de productos, tiendas y precios. Valga aclarar que este último portal no se especializa en las promociones, es considerado como una página exclusivamente informativa. Por el contrario, la página de [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com) es promocional ya que promociona las marcas, los productos y servicios de empresas constituidas, en este sentido, Aviatour puede publicar sus ofertas en este portal e incentivar que visiten sus agencias de viajes o compren en su página web llevados por un link. Dentro de los directorios electrónicos [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com) no cuenta con una competencia directa que la afecte, por tanto resulta una oportunidad para ingresar al mercado de páginas promocionales.

## **2.2. Justificación Profesional**

De otra parte, este trabajo le dará la oportunidad a la autora de poner en práctica conocimientos administrativos y de marketing que han sido adquiridos durante la carrera de administración de empresas que ha venido cursando en la Pontificia Universidad Javeriana. Asimismo le permitirá estudiar y profundizar en temas de gran

relevancia en la actualidad como lo son el e-business, el e-commerce y el e-marketing. Estas son áreas de conocimiento que han venido a surgir hace poco, por lo que el desarrollo de este trabajo puede llevar a aportar futuras investigaciones o proyectos de montaje de este tipo de negocios.

Gracias a todo lo anterior, la autora podrá lograr dos propósitos fundamentales como lo son:

- a) Iniciar una actividad laboral y de negocio en un área que brinda tantas oportunidades como Internet.
- b) Obtener la aprobación para realizar el proyecto de grado que le servirá para obtener el título de administradora de empresas.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo principal**

Determinar el método y herramienta apropiada de posicionamiento al portal de [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com)

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Conocer los principales métodos o técnicas para la generación de audiencia y visitas al portal [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com).
- Describir los elementos que se aplican en el proceso de posicionamiento de un sitio web.
- Establecer el método y herramienta apropiada de posicionamiento para la generación de audiencia y visitas al portal de [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com).

## **4. MARCO DE REFERENCIA**

La investigación y análisis de los temas de estudio se hace con el propósito de desarrollar y sustentar el presente trabajo.

Para el desarrollo de la fase 4 de la estrategia planteada por la empresa, se describirá los diferentes tipos de posicionamiento como base para determinar el método y herramienta conveniente para lograr un alto posicionamiento del portal de [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com).

### **4.1. Marco teórico**

El impacto de Internet sobre el mundo de los negocios generó una nueva revolución industrial. Hoy en día las empresas que no incursionen en este medio estarán propensas a no sobrevivir y prosperar. Actualmente las empresas y sus clientes aprovechan este canal para mantener las relaciones de compra-venta y transferir información. Esto ha permitido que las empresas tengan la oportunidad de crear una sucursal virtual donde opere el negocio (e-business), hacer compraventas (e-commerce) y crear estrategias para promover, darse a conocer y vender productos y servicios (e-marketing)<sup>8</sup>. Por su parte, los clientes de las empresas han encontrado ventajas en este medio, tales como rapidez, comodidad, información y precios.

#### **4.1.1. E-Business**

Para entrar en materia, el e-business consiste en la utilización de plataformas electrónicas en las cuales se pueda operar un negocio, en los que se cuenta con empleados, proveedores, distribuidores, consumidores e instalaciones, tal como ocurre

---

<sup>8</sup> KOTLER y ARMSTRONG. Op. cit., p. 82.

en un negocio tradicional. Este medio permite ampliar la capacidad de aprendizaje de la empresa, ser ágiles y responder con rapidez a las necesidades de los clientes. Los negocios electrónicos se estructuran bajo una red integrada que es más flexible que las de las empresas tradicionales, las cuales cuentan con una estructura jerárquica integrada verticalmente<sup>9</sup>.

En la Web existen tres tipos de sitios, las páginas promocionales, las informativas y las transaccionales. Para las primeras, su “objetivo es promocionar las marcas de una empresa, productos y servicios”<sup>10</sup>. En estos portales no se hacen transacciones, consiste más en la búsqueda de unir la red con el mundo físico para ofrecer sus servicios. Se distinguen por “operar como agencias de comunicación electrónicas, carteles publicitarios electrónicos y como una nueva generación de herramientas de marketing. Son páginas únicamente publicitarias”<sup>11</sup>. El valor que brinda este tipo de páginas radica en hacer “anuncios de nuevos productos y ofertas especiales.” Dadas las anteriores características, el portal de [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com) es considerada como una página exclusivamente promocional.

Las páginas informativas en cambio, se destinan únicamente a “proporcionar información, datos y/o contenido de ocio”<sup>12</sup>. Atraen al usuario de Internet por las temáticas que presentan, siendo vital su contenido en cuanto a variedad y calidad. Un ejemplo de este tipo de páginas es la de [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com), la cual se dedica a comunicar noticias u otro tipo de temas de interés. El valor de estas páginas es “ofrecer información en tiempo real de valores bursátiles y noticias actualizadas”<sup>13</sup>.

Por su parte, las páginas transaccionales se crearon para transar pagos y son conocidas como tiendas virtuales. Se caracterizan por tener “un proceso seguro de la operación, envío de información y precios en tiempo real al usuario, y un mecanismo de

---

<sup>9</sup> TAPSCOTT, Don, LOWY, Alex y TICOLL, David. La era de los negocios electrónicos. Bogotá: Mc Graw Hill, 1999. p. 22 – 23.

<sup>10</sup> BRIZ, Julián y LASO, Isidro. Internet y Comercio Electrónico. 2da Edición. Madrid: ESIC Editorial, 2001. p. 159.

<sup>11</sup> *Ibíd.*, p. 160.

<sup>12</sup> *Ibíd.*, p. 158.

<sup>13</sup> *Ibíd.*, p. 160.

ejecución posterior”<sup>14</sup>. El valor de este tipo de páginas, radica en adquirir productos y servicios con total conocimiento de las transacciones y, en muchos de los casos, adquirir “descuentos, tarjetas de fidelidad, premios instantáneos mediante sorteos”<sup>15</sup> o entrar en subastas on line.

#### **4.1.2. E-Commerce**

El e-commerce trata exclusivamente de los “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios”<sup>16</sup>, además “establecer el ambiente apropiado para realizar compras, ofrecer opciones de pago y mantener en reserva la información confidencial”<sup>17</sup>, así como “tomar las medidas necesarias para que los artículos lleguen al cliente en forma segura y a tiempo”<sup>18</sup>. Un portal que ofrece este tipo servicio se caracteriza por informar al cliente acerca de los precios y características del producto y/o servicio que ofrece, permitir la realización de compras con tarjetas de crédito, constituir una cuenta comerciante, ofrecer un servicio seguro, tener el sistema de verificación de los datos de tarjetas de crédito y procesar pedidos<sup>19</sup>.

Las empresas que incursionan en el comercio electrónico lo hacen principalmente por las ventajas que ofrecen a sus negocios. Las principales son que permiten incursionar en nuevos mercados, acercarse a un número significativo de clientes, agilizar los procesos, ahorrar costes, simplificar las tareas, generar la percepción de innovación y producir flexibilidad y adaptabilidad<sup>20</sup>. Del mismo modo, ayuda a interactuar y a mejorar las relaciones con el cliente, brindar y recibir información automática sobre la compra,

---

<sup>14</sup> BRIZ y LAZO. Op. cit., p. 161.

<sup>15</sup> *Ibíd.*, p. 161.

<sup>16</sup> RAYPORT, J., JAWORSKI, B. E-commerce. México: Mc Graw-Hill. 2003.

<sup>17</sup> HOLDEN, Greg. Cómo iniciar un negocio en Internet. Bogotá: Editorial Norma, 2000. p. 183.

<sup>18</sup> *Ibíd.*, p. 184.

<sup>19</sup> *Ibíd.*, p. 184 – 189.

<sup>20</sup> BRIZ y LASO, Op. cit., p. 154.

aumentar la transparencia en el proceso de compra, brindar un servicio autónomo y eliminar intermediarios<sup>21</sup>.

### ***Tipos de dominios en el comercio electrónico***

Existen cuatro tipos de dominios de comercio electrónico<sup>22</sup>.

B2C: Venta de bienes y servicios a los consumidores finales.

B2B: Relación de compraventa de empresas con otras empresas

C2C: Intercambios de bienes o información entre los consumidores finales.

C2B: Los consumidores buscan a las empresas que venden.

Las páginas del tipo de dominio B2C son aquellas que utilizan las empresas para acercarse más a sus clientes. “La Internet ofrece gran valor a compradores que buscan información acerca de la diferencia de características y el valor de los productos”<sup>23</sup>, pero cuando “los consumidores quieren productos que se deben palpar o examinar antes de comprar, la Internet les es menos útil.”<sup>24</sup>. Mercados que más se destacan en este tipo de dominio son las de servicios de viaje, electrodomésticos, libros, juguetes, artículos para el hogar, equipo deportivo, música y productos de salud entre otros.

En los sitios B2B, gran parte de las organizaciones “ofrecen información de productos, compras de clientes y servicios de apoyo a clientes en línea”<sup>25</sup>. Estas páginas son usadas como una red de compraventa que funciona entre empresa a empresa, mediante herramientas tales como catálogos en línea de productos, subastas, bolsas spot o trueques. Estas se emplean con el ánimo de atender eficazmente a los clientes, generar ventas y compras exitosas y ofrecer mejores precios<sup>26</sup>. Un ejemplo del tipo de

---

<sup>21</sup> *Ibíd.*, p. 174 – 175.

<sup>22</sup> KOTLER y ARMSTRONG, *Op. cit.*, p. 85.

<sup>23</sup> *Ibíd.*, p. 88.

<sup>24</sup> *Ibíd.*, p. 88.

<sup>25</sup> *Ibíd.*, p. 89.

<sup>26</sup> KOTLER y ARMSTRONG, *Op. cit.*, p. 89.



dominio B2B se encuentra en la empresa Bavaria, la cual aprovecha su página para dirigirse a otras empresas como supermercados, restaurantes y bares.

Cuando se presentan intercambios en línea de bienes e información entre los usuarios de Internet, se habla del tipo de dominio C2C. Páginas tales como eBay, Amazon, DeRemate y otros sitios de subastas, son ejemplos de este tipo de dominios. En estos sitios se hacen ventas de cualquier artículo o servicio, como antigüedades, obras de arte, electrodomésticos y prendas de vestir entre otros. Además existen portales C2C que permiten “intercambios de información a través de foros y grupos de noticias de Internet que atraen a grupos específicos con ciertos intereses”<sup>27</sup> AOL y CompuServe, son ejemplos de foros que tienen fines comerciales en línea.

Y por último, el dominio de C2B es aquel donde “los consumidores pueden buscar empresas en la Web, enterarse de su ofertas e iniciar compras”<sup>28</sup>. Es cuando el consumidor tiene la iniciativa de contactarse y comunicarse con las empresas, ya sea para consumir, hacer sugerencias o preguntar sobre los productos y servicios que ofrecen. Este tipo de dominio se aproxima a lo que quiere brindar tiendasenoferta.com, ya que el objetivo es que los usuarios se interesen por buscar información dentro del portal y que puedan hacer cualquier comentario sobre el contenido.

#### **4.1.3. E-Marketing**

Para el éxito de un negocio electrónico y la comercialización por vía Web, es indispensable tener un plan de e-marketing. Este consiste en definir todo aquello que la “empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet”<sup>29</sup>. El objeto que tiene el marketing en la Web es el de “proporcionar al producto

---

<sup>27</sup> *Ibíd.*, p. 91.

<sup>28</sup> *Ibíd.*, p. 92.

<sup>29</sup> KOTLER y ARMSTRONG, *Op. cit.*, p. 82.

una imagen única y diferenciada, así como un servicio de calidad en la compra y el envío, y todo ello a precios atractivos.”<sup>30</sup>.

En vista de la gran acogida de los negocios en Internet, los mercadólogos encuentran en este medio un canal de gran potencial porque permite conocer más al consumidor, interactuar con él y orientar la publicidad y las ventas de la empresa más eficazmente. Su atractivo se da por la facilidad en la comunicación directa entre los individuos y las empresas, sin importar la distancia y el tiempo.

El impacto que trae Internet para las estrategias de marketing es considerable, puesto que se ha convertido en uno de los mejores medios para realizar marketing individualizado. Además, es muy útil porque permite la creación de relaciones duraderas y estables con los clientes, gracias a la constante retroalimentación y el seguimiento de las aptitudes y comportamientos del consumidor. Ello permite que se pueda llevar a cabo la fidelización de los clientes<sup>31</sup>.

Cuando una empresa tiene creadas las ideas para la estrategia de marketing, se comienza a planear la mezcla de marketing. Ésta abarca lo que se conoce en marketing como las “cuatro Ps”: producto, precio, plaza y promoción. En medio del desarrollo teórico del marketing electrónico, se han adoptado éstos cuatro elementos de análisis y se han propuesto dos más adicionales que vale la pena revisar. Se trata de Posición (Distribución) y Presencia Global. De acuerdo a BRIZ y LASO<sup>32</sup> las seis Ps se describen de la siguiente manera:

- Personas: Es tener un conocimiento perfecto de los clientes, analizándolos, atrayéndolos y verificando sus datos.

---

<sup>30</sup> BRIZ y LASO, Op. cit., p. 394.

<sup>31</sup> *Ibíd.*, p. 47.

<sup>32</sup> *Ibíd.*, p. 223 – 230.

- **Producto:** La información del producto que se monta en la página web es el motor principal que motiva el plan de marketing. Debe diferenciar los productos y orientar al cliente.
- **Precio:** Se calcula de acuerdo al coste de producción y se agrega un margen de utilidad determinado de acuerdo a lo que esté dispuesto a pagar el cliente.
- **Promoción:** Se contemplan tres tipos de promociones. La distribución gratuita, el diseño y los banners. La primera se explica entendiendo que los sacrificios de hoy, se convierten en beneficios futuros. El segundo se refiere a un diseño centrado en el producto o servicio que se ofrece, así como al público objetivo. El tercero hace referencia a los anuncios que se realizan en forma de banner y que permiten acceder a mayor información al darle clic. Se trata de una forma sencilla y práctica de promocionar.
- **Posición (Distribución):** Internet es un medio que se presta perfectamente para la distribución de todo tipo de productos y que se facilita por la reducción de los intermediarios mediante una distribución sencilla y barata.
- **Presencia Global:** Es la consecución y preservación de un imagen de marca que sea líder en relación con la calidad y el servicio. Y la imagen de marca debe ser atractiva y reconocida.

Según Kotler y Armstrong<sup>33</sup> las empresas interesadas en aplicar e-marketing a sus negocios lo pueden hacer en cualquiera de las cuatro formas que se explicarán a continuación. Sin embargo, vale la pena anotar que se tendrán en cuenta en la investigación algunas adicionales y de mayor actualidad.

**1. Correo electrónico y Webcasting:** El correo electrónico se ha convertido en una de las herramientas más importantes de e-marketing. Están diseñados con mensajes animados e interactivos. En algunos casos, vienen con audio y video para hacerlos atractivos. Se tiene que seleccionar muy bien el tipo de destinatario para evitar incomodidades. Por su parte, las Webcasting especifican el “envío automático de

---

<sup>33</sup> KOTLER y ARMSTRONG, Op. cit., p. 97.

información personalizada de interés a las computadoras personales de los destinatarios<sup>34</sup>. Es un canal atractivo para anunciar, informar y promover productos y servicios a un segmento específico.

**2. Sitio Web corporativo o de marketing:** Los sitios Web corporativos son creados para fidelizar a los clientes, ofreciendo una “amplia variedad de información y otras funciones en un esfuerzo por aclarar las dudas de los clientes, cultivar relaciones más estrechas con ellos y generar interés por la compañía”<sup>35</sup>. En estos sitios se encuentran temas como la misión y la visión de la compañía, información de productos y servicios, oportunidades de empleo y, en ocasiones, herramientas que suelen entretener al usuario. De otro lado, los sitios Web de marketing buscan involucrar a los usuarios en interacciones que los lleven a una compra directa o una finalidad de marketing. Estos se encuentran en catálogos, consejos de compra y promociones como concursos y cupones. Los sitios de e-marketing se promueven en medios impresos y por medio de links en otras páginas y anuncios.

**3. Publicidad y promociones en línea:** Los anuncios en línea ayudan a reforzar la marca de un negocio o atraer usuarios al sitio Web. Estos anuncios aparecen mientras las personas están navegando bajo herramientas tales como banners, tickers, rascacielos, rectángulos e intersticiales entre otros. A continuación se explicará cada uno.

- Los banners son anuncios de encabezados.
- Los tickers son encabezados que se desplazan por la pantalla.
- Los rascacielos son anuncios delgados y altos que aparecen a los lados de la pantalla.
- Los rectángulos son recuadros más grandes que los encabezados.
- Los intersticiales son anuncios que aparecen cuando el usuario pasa de una página electrónica a otra.

---

<sup>34</sup> KOTLER y ARMSTRONG, Op. cit., p. 105.

<sup>35</sup> *Ibíd.*, p. 97.

- Marketing viral se le llama al mercadeo tradicional que emplea el marketing de boca en boca. Reside en crear un mensaje que se divulgue entre los usuarios, para que estos a su vez lo comenten con sus conocidos, ya sea por correo electrónico u otros medios electrónicos.

**4. Comunidades de Web:** son aquellas en las que los usuarios comparten intereses comunes tales como foros o grupos de noticias. Las comunidades que se forman pueden estar orientadas al campo social o laboral. Estos sitios suelen resultar atractivos para los mercadólogos porque reúne a consumidores con intereses comunes, permitiendo la recolección de información útil.

### **Estrategia de E-Marketing**

Para la formulación de una estrategia de e-marketing apropiada conviene seguir un proceso el cual debe como primera instancia debe dividir los mercados en grupos (segmentación de mercados), escoger los clientes específicos a los que se quiere llegar (selección de mercados) y dar al portal un lugar en la mente de los usuarios (posicionamiento). Posteriormente ser apalancado con la mezcla de mercadeo, lo que se conoce como las 4 Ps: Precio, Producto, Plaza y Promoción. Estas decisiones deben todas sus partes deben ser interdependientes y estar interrelacionadas.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> MOHAMMED, Rafi; FISHER, Robert; JAWORSKI, Bernard y PADDISON, Gordon. Internet Marketing. Segunda Edición. New York: McGraw Hill / Irwin, 2004. p. 90



Figura 1. Esquema de la estrategia de e-marketing<sup>37</sup>

## Segmentación

Como primer paso se encuentra la segmentación, el cual consiste en dividir los mercados en subunidades de clientes específicos, con características similares y que presenten relación con el portal. Hay dos factores claves en el análisis de la segmentación del mercado.<sup>38</sup> Por una parte que sea accionable, es decir que el estudio del segmento sea completado para que los mercadólogos puedan tomar acciones claras y entrar a un mercado específico. Por otra parte, que sea útil posibilitando predecir los comportamientos de los usuarios, las motivaciones y barreras. Del mismo modo, la priorización de la segmentación debe estar enfocada en la disposición del usuario en realizar compras y en la actitud receptiva a un producto o servicio.

<sup>37</sup> MOHAMMED, FISHER, JAWORSKI y PADDISON. Op. cit., p. 91

<sup>38</sup> Ibid., p. 92.

## **Selección del mercado objetivo**

Consiste en determinar un segmento o segmentos de mercado que le convenga al portal en cuanto a rentabilidad, costos de servicio, accesibilidad, potencial de crecimiento y otros criterios. En la aplicación de una estrategia de selección del mercado objetivo se puede escoger uno de los segmentos estudiados, todos o hacer una combinación de diferentes mercados meta. Se conoce 3 tipos de estrategias, mercado masivo, nicho de mercado y mercado de crecimiento.<sup>39</sup>

La estrategia de mercado masivo toma en cuenta las necesidades de todos los usuarios y las reúne en un solo mercado. Se puede llegar a cubrir todo el mercado mediante un mercadeo no diferenciado o diferenciado. El mercadeo no diferenciado entiéndase aquellas empresas que ignoran las diferencias que existen en el mercado y ofrecer un solo producto para un mercado donde sus características son similares y guardan necesidades en común por ejemplo Google. Por el contrario, el mercado diferenciado procura cubrir todo el mercado ofreciendo a cada segmento productos diferentes de acuerdo a las necesidades y gustos. Cabe destacar que muchas empresas están practicando la estrategia del mercado masivo no diferenciado ya que aporta a las empresas mayores ingresos por el volumen de ventas y por consiguiente generar economías de escala. Mientras que diferenciar un mercado masivo implica tener más sacrificios y altos costos en diseño de los productos, fabricación y publicidad.

En cuanto a la estrategia de nicho de mercado se concentra en seleccionar y servir a un segmento o pocos segmentos específicos. Se caracteriza por ser pequeños y tienen un beneficio de evitar la competencia de grandes compañías que están compitiendo en segmentos grandes dado que el de nicho se especializa en un mercado sin tener que competir fuertemente en precios y los productos pueden ser diferenciados mas efectivamente que los productos de los mercados masivos.

---

<sup>39</sup> MOHAMMED, FISHER, JAWORSKI y PADDISON. Op. cit., p. 103

Y por último se encuentra la estrategia de expansión del mercado, esta estrategia escoge uno o más mercados pequeños en segmentos de rápido crecimiento entre un mercado masivo o nicho de mercado. La meta es generar volumen y futuras cuotas de mercado. Puede suceder que se atraigan competidores para ello hay que seleccionar estructuralmente un segmento atractivo que en lo posible tenga altas barreras de entrada para prevenir la competencia en el futuro.

## **Posicionamiento**

Una vez que se haya decidido el segmento a entrar y seleccionado el mercado objetivo, se puede decidir la posición que va a ocupar el portal en los segmentos y en la mente de los usuarios procurando mostrar los beneficios que lo distinguen y lo diferencian frente de la competencia. Esto significa diseñar un mensaje atractivo donde el portal sea percibido como único y valorado por el mercado objetivo.<sup>40</sup> Antes de entrar en materia a seleccionar una estrategia de posicionamiento se debe identificar el conjunto de ventajas competitivas que ofrece el portal, seleccionar las pertinentes y ya después de tener la propuesta de valor se prosigue a escoger la estrategia de posicionamiento más adecuada.

Dentro del conjunto de ventajas competitivas se debe identificar las características que hacen diferente a la empresa frente a sus competidores y que proporcionen valor a los clientes. “El posicionamiento cabal de una marca es su propuesta de valor: la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.”<sup>41</sup>

Las posibles propuestas de valor pueden ser<sup>42</sup>:

---

<sup>40</sup> MOHAMMED, FISHER, JAWORSKI y PADDISON. Op. cit., p. 92.

<sup>41</sup> KOTLER y ARMSTRONG. Op. cit., p. 263.

<sup>42</sup> KOTLER y ARMSTRONG. Op. cit., p. 263.



## PRECIO

		Más	El mismo	Menos
B E N E F I C I O S	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos <small>tiendasenoferta.com</small>
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

### Estrategias alternativas de posicionamiento

De acuerdo al enfoque de la empresa, los productos a ofrecer, la selección del mercado objetivo y la competencia se elige una de las estrategias de posicionamiento que se acomode más a la situación de la empresa. Algunas se estrategias se explican a continuación:<sup>43</sup>

- Monosegmento: Se especializa en un solo segmento de mercado. La estrategia parte en la posibilidad de tomar ventaja que otras empresas que están menos enfocadas teniendo un mercado objetivo. Los inconvenientes son las pocas ventas que vienen de otras áreas del mercado e incrementando sustancialmente la recepción en ese segmento.
- Multisegmento: Esta estrategia posiciona un producto dentro de diferentes segmentos esperando obtener ventas de ambos grupos. Esto puede ser

<sup>43</sup> MOHAMMED, FISHER, JAWORSKI y PADDISON. Op. cit., p. 104.

ventajoso cuando los segmentos son pequeños por ende la empresa puede crear economías de escala. También, se requiere una investigación global más pequeña que al tratar de posicionar las marcas en los segmentos por separado.

- Imitación: Se usa en el desarrollo de mercados, nuevas marcas algunas veces usa esta estrategia para posicionar sus propias marcas similares a unas ya exitosas. Lo esperado es atraer clientes de otra marca existente. Esta estrategia puede trabajar más exitosamente si se encuentran otras ventajas diferentes al la promuevan como un precio bajo o un característica específica mejorada.
- Defensivo: Puede ser desarrollada cuando una marca existente esta ya con un posicionamiento fuerte pero es vulnerable a ser imitada. Introduciendo una segunda marca similar posicionada que corresponde en el mismo segmento de mercado resulta atractivo para la competencia y podría adelantarse tomarse el mercado. En esta estrategia es la lucha por ganar clientes resultando necesario realizar una gran investigación y con bajas economías de escala. La lógica comienza como una estrategia adecuada que sea en lo posible sea mejor que la competencia.
- Anticipatoria: Incluso cuando la búsqueda no muestre claramente las preferencias del cliente para una localización específica, las empresas pueden querer un posicionamiento de sus productos si ellos creen que los clientes se desarrollaran. Las empresas que persiguen este tipo de estrategia toman una gran ganancia cuando estos mercados se desarrollan dado que serían los primeros en tomar ventaja de estos. Cuando una estrategia anticipatoria es correcta, las empresas pueden incluso tomar una posición líder en el mercado y cosechar beneficios a largo del tiempo.
- Reposicionando la competencia: Diseñado para ser usado cuando el mercado ya está siendo abarcado por un competidor similar. El objetivo es reposicionar la competencia. Esta estrategia puede ser efectiva cuando las ideas de los productos de la competencia son percibidas como falsas o engañosas. Sin embargo, reposicionar la competencia no debe ser confundida como un simple benchmarking de la competencia. Posiciona un producto de más efectivo que el

de la competencia no es una reposicionar la competencia más bien reposicionar ocurre cuando la oferta de un competidor es percibida para ser servida en un mercado objetivo diferente.

## **PROGRAMACIÓN SEO**

Por sus siglas en inglés, SEO significa Search Engine Optimization u Optimización para Motores de Búsqueda. Son técnicas diseñadas para mejorar la posición de un portal dentro de los motores de búsqueda. El propósito de ocupar un espacio importante en los buscadores y estar dentro de los primeros de lista facilita a los usuarios encontrar el portal y por ende potencializa el tráfico en la página. Esto funciona mediante estrategias elaboradas que permiten a los buscadores como Google recolectar información y así aparecer existir en los buscadores. Dentro de las prácticas en la programación SEO se encuentra:<sup>44</sup>

- El efecto Sandbox: Este efecto ocurre cuando el portal no se ha constatado su existencia y es considerada misteriosa, funciona como un filtro antispam. Para evitar ser considerado como un portal no apto, Google creo una sala de espera para estas páginas que están iniciando y contienen varios enlaces, trabaja almacenando los diferentes enlaces que lo compone. Es recomendable evitar lazar un portal con varios enlace tales como campañas publicitarias de lanzamientos, spam en foros entre otros y por su puesto evitar técnicas fraudulentas como los link-farms, conocido como el proceso de intercambio reciproco de links con otros sitios web.
- Sitemaps: Es una herramienta de Google que permite indicar al buscador las páginas de la que tiene que indexar. Además proporciona una los buscadores conocimiento sobre el sitio, la frecuencia de la utilización, errores de rastreo, palabras claves más buscadas y posición dentro del buscador. Da mayor cobertura sobre el contenido del portal.

---

<sup>44</sup> Ver: <http://www.programacionweb.net/cursos/curso.php?num=14>

- Meta tags: Son etiquetas que contienen información del contenido de la página, resulta útil para los usuarios para que en la información que están buscando se recoga fácilmente en los buscadores. Deben ser basados en el nombre y contenido del portal. Esto se hace ya sea por medio “keywords” – palabras y una breve descripción del contenido que no ocupe más de 160 palabras.

Estos son algunos de los ejemplos de modalidades para posicionar las páginas electrónicas, de acuerdo a la necesidad de cada portal se debe acudir a alguna o algunas de ellas que se acomode mejor al objetivo de la empresa.

## **4.2. Marco Conceptual**

### **Internet**

Es entendida como una red de computadores que llega a cualquier parte del mundo y puede conectar a los usuarios a través de un computador a otro tan solo estando relacionados en la Net.<sup>45</sup> Cuando se habla de internet hace referencia como a una tecnología, un espacio social y una herramienta de mercadeo siendo estos tres elementos claves para la creación de un negocio virtual.

Internet es una tecnología que, mediante la transferencia de bits que van de un lugar a otro, transporta información digital como lo son cartas, gráficas, sonidos o videos con tan solo dar un click. Caracterizado también por ser una infraestructura que, en lo posible, debe mover los bits rápidamente para comodidad del usuario y proporcionar oportunidades de negocios.

Por otra parte, internet es un espacio social que mediante un e-mail, usenet y la Web los usuarios pueden interactuar en tiempo real ya sea por chats, videoconferencias, llamadas telefónicas por internet o juegos interactivos. Como efecto facilita hacer

---

<sup>45</sup> Ver: <http://www.programacionweb.net/cursos/def/internet> =23

formulaciones de la segmentación psicográfica del mercado de acuerdo a la participación e información que ofrece los usuarios.

Internet como herramienta de mercadeo contribuye en optimizar las empresas existentes y generar nuevos negocios en la red. La tendencia del mercadeo es aprovechar la ventajas que brinda la red para implementar publicidad, comercializar, ofrecer un mejor servicio al cliente, hacer negocios y otros usos que aporten al mercadeo.

### **4.3. Marco Metodológico**

#### **4.3.1. Tipo de Estudio**

**Descriptivo preliminar:** Esta investigación será de nivel preliminar por tratarse de una investigación descriptiva inicial todo a la vez que tiendasenoferta.com realiza un estudio para establecer una estrategia de e-marketing que le permita atraer clientes y promocionar el portal. En efecto, la información teórica encontrada en el estado del arte sobre estrategias de e-marketing no alcanza para señalar una experiencia práctica frente al negocio concreto de tiendasenoferta.com. Los documentos y escritos revisados señalan algunas experiencias de casos en los que se han utilizado algunas estrategias para aumentar el tráfico de usuarios en sus portales, pero no sabemos los resultados que estas estrategias puedan tener frente al caso concreto de tiendasenoferta.com. Por ello, el estudio se propone explorar una estrategia que logre atraer a las empresas a publicar sus ofertas, y a los usuarios a visitar y utilizar el portal. Así las cosas, el enfoque que se propone esta investigación no ha sido lo suficientemente desarrollado y por ello el estudio ha de ser de tipo descriptivo preliminar.

#### **4.3.2. Método de investigación**

En cuanto a los métodos usados para: la recolección, procesamiento y análisis de la información se usaron técnicas variadas; para la recolección se utilizó la entrevista a profundidad con expertos (usando un muestreo por conveniencia de tipo no probabilístico), estudios documentales y estudio de caso. Se requirieron de fuentes primarias (Entrevista a especialistas) y secundarias (documentos, información electrónica –internet y Bases de datos- y libros (referencias bibliográficas). Para el procesamiento se utilizó como método: la técnica de matrices de comparación, y como métodos de análisis se usó la lógica analítica-sintética (descomposición de textos y síntesis de los hallazgos encontrados en los mismos). A continuación se describe las técnicas utilizadas

*Método de análisis:* El método de investigación que fue utilizado por la autora es el método de análisis documental y de campo, ya que éste permite entender cada uno de los elementos que componen el objeto de investigación para luego ver la relación causa-efecto de acuerdo a la teoría y experiencia de expertos. En otras palabras, se trata de analizar el posicionamiento en la web para ser empleadas y ver sus efectos a la hora de atraer empresas a publicar sus ofertas en el portal y ser visitados por los usuarios de Internet.

OBJETIVOS / ACTIVIDADES	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	INSTRUMENTO	FUENTE
Antecedentes	Estudio estadístico, situacional.	Análisis reflexivo de las cifras y estudios probabilísticos.	Encuestas	Secundarias: Estadísticas del DANE y MINTICS Electrónicas, libros
Marco teórico y conceptual	Estudio documental	Análisis sistemático de documentos a partir de matrices de comparación.	RAE	Secundarias: Libros, documentos electrónicos
Conocer los principales métodos o técnicas para la generación de audiencia y visitas al portal tiendasoferta.com.	Entrevistas	Análisis de campo, investigando dentro de internet las herramientas existentes.	Ejemplos y casos	Internet, asistencia a la clase de Diseño de Páginas Web dictada por la Pontificia Universidad Javeriana.
Describir los elementos que se aplican en el proceso de posicionamiento de un sitio web.	Estudio documental en la web y textos	Recopilación de datos teóricos, investigación datos actuales en la Web.	Contrastar la teoría de libros con la teoría en la web	Secundarios: libros e internet.
Establecer el método y herramienta apropiada de posicionamiento para la generación de audiencia y visitas al portal de tiendasoferta.com.	Estudio documental y situación actual del portal	Análisis reflexivo de las necesidades de la empresa apoyada de documentos	Objetivos de posicionamiento	Secundarias: Libros, documentos electrónicos

### **Fuentes y técnicas para la recolección de la información**

Las fuentes que se utilizarán para la recolección de la información serán de carácter primario y secundario. Las razones se detallan a continuación:

**Fuentes secundarias:** Gran parte de la elaboración de este trabajo será obtenido de fuentes secundarias que tratan temas de Internet, e-business, e-commerce y e-marketing. Asimismo, serán útiles para definir la estrategia publicitaria frente a los adwords, banners, e-mail marketing y posicionamiento en buscadores.

1. Libros: Los libros de administración y marketing son una fuente secundaria que brinda información general sobre el tema. Asimismo, textos especializados sobre Internet y e-marketing serán abordados para recolectar información que permita elaborar la estrategia particular de [tiendasenferta.com](http://tiendasenferta.com).
2. Revistas: Las revistas especializadas en temas tecnológicos son sin duda una fuente invaluable para esta investigación, dado que en ellas se encuentran artículos sobre los avances de Internet, el e-marketing y sus herramientas tecnológicas.
3. Artículos de Prensa: En el periódico “EL Tiempo”, se publica el lunes una sección de tecnología en la que se expresan opiniones, estudios y estadísticas que pueden adquirir importancia para la investigación.
4. Documentos electrónicos: Los documentos electrónicos son la fuente de mayor importancia debido a la naturaleza de este trabajo. En efecto, en Internet se consiguen documentos actualizados que muestran todo tipo de estrategias para promocionar negocios virtuales, estadísticas y estudios del mercado en el que opera [tiendasenferta.com](http://tiendasenferta.com).

**Fuentes primarias:** Se realizarán entrevistas a expertos en el área de e-marketing, publicidad y diseño de páginas web.

**Entrevistas:** Se realizaron entrevistas a expertos en marketing por Internet, manejo publicitario y diseño de páginas Web, para complementar la información que se recoja a través de las fuentes secundarias. En especial, se espera que las entrevistas sirvan para contar con la opinión acerca de la estrategia que se plantea en la hipótesis y para reunir datos que ayuden a precisar el plan de marketing que finalmente se adopte para [www.tiendasenferta.com](http://www.tiendasenferta.com). En este sentido, se planean realizar al menos dos entrevistas a expertos que orienten este trabajo, los cuales se contactarán por recomendación de empresarios o consultores en el mercado de Internet en Colombia. Podrán ser de agencias de publicidad interactiva, centrales de medios de Internet, empresarios o propietarios de portales Web y/o directores de e-business, e-commerce y e-marketing.



**Tratamiento de la información:** Por tratarse de una investigación cualitativa, la información que se obtenga será reunida en forma de presentación escrita de acuerdo a las unidades de análisis descritas a continuación.

**1. Fuentes ya definidas para recolección y ordenamiento de la información:**

<b>Tema</b>	<b>Tipo de Documento</b>	<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Ubicación</b>
Marketing	Libro	Fundamentos de Marketing	Philip Kotler y Gary Armstrong	Biblioteca Personal
E-commerce	Libro	Internet y Comercio Electrónico: Características, estrategias, desarrollo y aplicaciones.	Julián Briz y Isidro Laso	Biblioteca Central PUJ
Marketing	Libro	Marketing	Geoff Lancaster y Paul Reynolds	Biblioteca Central PUJ
E-commerce, e-marketing	Libro	Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet	Daniel Burgos y Luz de León Fernández	Biblioteca Central PUJ
Internet Marketing	Libro	Internet Marketing	Rafi Mohammed, Robert Fisher, Bernard Jaworski y Gordon Paddison	Biblioteca Luis Ángel Arango
Marketing	Libro	Marketing on the Internet: principles of online marketing	Strauss Judy y Frost Raymond	Biblioteca Luis Ángel Arango
Estudios y estadísticas Internet	Documento Electrónico	DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística	<a href="http://www.dane.gov.co/">http://www.dane.gov.co/</a>	Página Web
Estudios y estadísticas Internet	Documento Electrónico	Estadísticas, Asociación Colombiana de Investigación de Medios	<a href="http://www.acimcolombia.com/">http://www.acimcolombia.com/</a>	Página Web
E-marketing	Documento Electrónico	Programación SEO	<a href="http://www.programacionweb.net/">http://www.programacionweb.net/</a>	Página Web

## 5. RESTRICCIONES

En el desarrollo de la investigación se pueden encontrar algunas dificultades que pueden restringir su curso o que impiden adoptar las consideraciones exigidas por la Universidad Javeriana para la entrega de este tipo de trabajos.

En efecto, una de las restricciones más importantes de este trabajo radica en que el material teórico impreso sobre posicionamiento es escaso y se torna obsoleto dados los avances tecnológicos que se producen a diario. Ello exige que se tenga que acudir a una bibliografía que mayoritariamente se encuentra en documentos electrónicos.

Asimismo, la selección de información de rigor científico en medios electrónicos no siempre es confiable, por lo que puede resultar errada. Es por esto que el proyecto presenta la realización de entrevistas con personas expertas en el mercadeo a través de Internet. Sin embargo, dado el cronograma de trabajo y las ocupaciones que puedan tener los entrevistados, puede resultar que alguna de las entrevistas no se efectúe.

## **6. DESARROLLO DE OBJETIVOS DEL TRABAJO**

Conforme a lo establecido en el planteamiento de objetivos a continuación se desarrollará cada uno de ellos. Para este efecto, inicialmente se describirá cuales fueron los orígenes del negocio y el análisis del mercado para dar una visión situacional y en qué estado se encuentra la empresa en este momento.

A su vez de acuerdo a las teorías de diferentes autores para lograr un posicionamiento dentro de los buscadores y la mente de los usuarios, primero es necesario determinar los segmentos y posteriormente seleccionar el mercado objetivo para así establecer un tipo de posicionamiento conveniente de acuerdo a las necesidades del entorno y que estos se ajustan a la razón del portal.

Se explican a partir de diferentes autores los modelos de posicionamiento y se evaluará el estado actual de la empresa y lograr definir el método más adecuado de posicionamiento. Sin dejar de lado la información que se obtenga del estudio de casos que se desarrolla en la última parte del estudio.

### **6.1. Origen del Negocio**

La idea del portal de [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com) surgió en vista del interés que manifiestan las personas por conocer las diferentes ofertas comerciales. Es común ver que frecuenten a los centros comerciales, almacenes de cadena, outlets y otros sitios de consumo solo por informarse de novedades de precios y aprovechar los descuentos del momento. Por otra parte, las empresas destinan una gran suma de dinero en invertir en publicidad, como lo es en TV, volantes, radio, revistas y/o prensa. Partiendo del gasto de dinero y tiempo que les ocasiona a las empresas publicitar y a los consumidores en desplazarse de sus hogares a los puntos de venta, se planteó la propuesta de integrar las ofertas en

internet, siendo esta herramienta un canal económico y efectivo para aplicar las estrategias de mercadeo.

El principal elemento de la existencia del portal se debe a la tendencia de los usuarios por su interés en realizar compras bajo unos descuentos que les resulta atractivos. Es común ver en este milenio las estrategias comerciales que aplican las pequeñas, medianas y grandes empresas para generar ventas y aumentar la rotación de productos y servicios. Es por ello que los consumidores encuentran llamativo en algunas ocasiones esperar la época de descuentos o simplemente recurrir a los outlets dada la gran oferta del mercado y de esta manera se genera una gran demanda por las ofertas.

En este sentido se consideró que las empresas les llamaría la atención usar otro medio de comunicación para atraer clientela en temporadas de ofertas, generando así creación de nuevos clientes y crecimiento en las ventas. Lo que se quiere lograr es implantar un estándar publicitario en el portal [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com) donde su fin únicamente sea enlazar el usuario y la empresa, sin que exista ningún tipo de venta electrónica a menos que eso lo aplique cada empresa en su portal. Por medio de un click sobre el producto o servicio, el usuario podrá conocer la información detallada e ingresar a la página de la empresa si esta cuenta con una propia.

En conclusión, con base en las oportunidades del mercado se pensó en la creación de [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com) para articular el atractivo mundo de las ofertas, inicialmente aplicable en Bogotá y con proyecciones a largo plazo a nivel nacional. Con base en una investigación de mercados la idea es determinar los tópicos que se encontraran en la página, ya sea productos de hogar, tecnología, viajes, sitios de interés entre otros. Adicionalmente con base en los gustos de cada usuario se piensa proporcionar un espacio personalizado donde dentro de su cuenta reciba la información de las ofertas de su interés y si lo prefiere le llegará las novedades a el correo electrónico.

## **Misión**

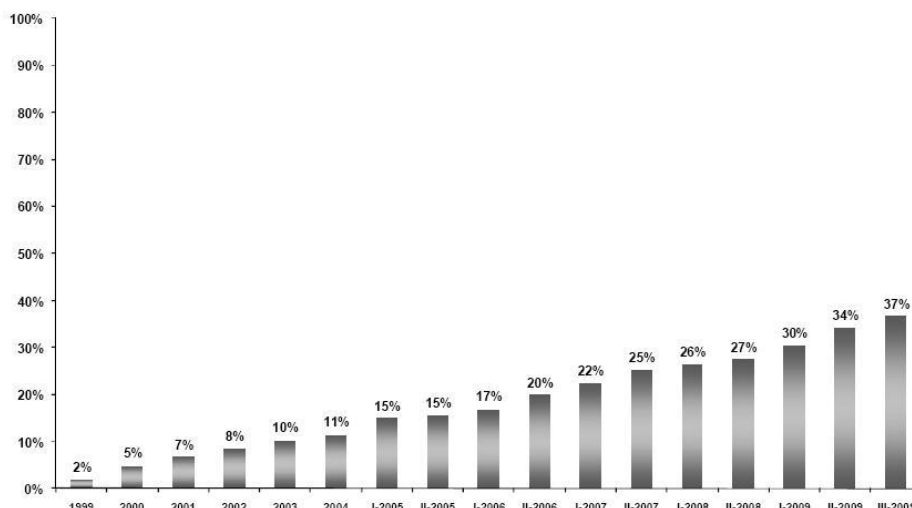
Ofrecer a los usuarios de internet, que residen en la ciudad de Bogotá, información promocional acerca de las diferentes ofertas del mercado de empresas ya constituidas. De esta manera se le brindará la oportunidad a las empresas de tener un espacio publicitario en internet para hacer conocer sus novedades y tarifas atractivas. El fin de [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com) es servir como un medio intermediario comunicativo entre compradores y empresas, brindando información veraz, oportuna y clara.

## **6.2. Análisis del Mercado**

- **La Economía**

En Colombia, Internet se ha convertido en un elemento relevante para la cultura, es notable ver que su crecimiento es significativo y se ha constituido como una pieza fundamental en el diario vivir de empresas y personas colombianas. Como muestra de ello, la Gráfica 1 exhibe la evolución constante del uso de Internet en Colombia durante los últimos 10 años, con un crecimiento de 1999 a 2009 del 35%. Estas transformaciones recientes, han generado aportes en la comunicación, los intercambios de información, la gestión de las organizaciones y en general ha beneficiado las diversas actividades humanas. Conviene señalar que es una herramienta significativa para los diferentes planes de negocios y las implicaciones en el desarrollo de estrategias de mercadeo.

## USO DE INTERNET EN COLOMBIA 1999 - 2009



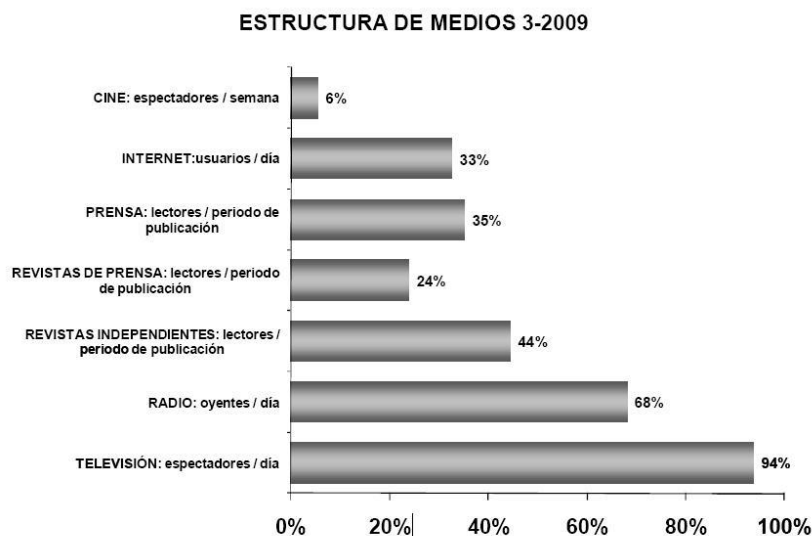
Gráfica 1.

Fuente: Asociación Colombiana de Investigación de Medios: Estudio General de Medios EGM – INTERNET. Estratos 2 al 6. Enero 2010.

Cabe señalar que, únicamente en la prestación del servicio de internet con el aumento de los suscriptores fijos y móviles, la aplicación de ofertas comerciales y la mejora de la velocidad del sistema, representó un ingreso bastante importante en la economía del país. Con un incremento del 62.8% en ingresos, al pasar de \$1.746 mil millones en el 2008 a \$2.778 mil millones en el 2009.

Como primera instancia, valga conocer la participación de Internet en Colombia en cifras reales para definir el segmento del mercado y concretar el mercado objetivo del portal [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com). La Asociación de Investigación de Medios (ACIM Colombia), en febrero de 2009, mediante una investigación empírica realizó un estudio de la estructura general de los medios en Colombia. Esta consistió en la realización de una entrevista personal en hogares, a una muestra poblacional de 12.079 personas, en 15 ciudades del territorio nacional, a un rango de personas entre los 12 a 69 años, de los niveles sociales de 1 al 6; donde puntualiza el perfil demográfico de los usuarios de Internet por género, edad, estado socioeconómico, nivel de estudio y situación laboral. Con base en este estudio, la gráfica 2 muestra que la televisión tiene una gran acogida

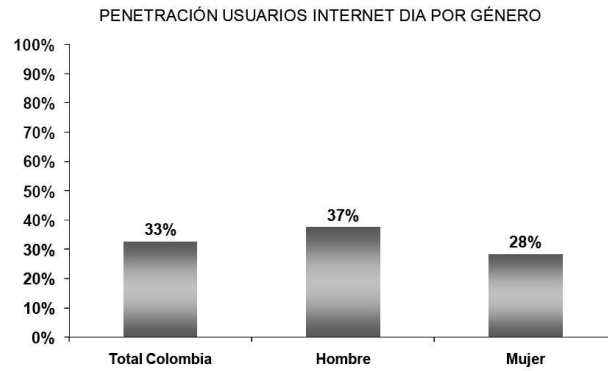
siguiéndole la radio. No obstante, el interés por Internet aún no tiene el nivel de publicaciones de mayor impacto en Colombia sobre gestión de las comunicaciones como lo demuestra la TV, aunque sí en publicaciones de menor impacto. Sin duda alguna, será en el futuro cuando se comience a plasmar el interés a un nivel más alto en este medio moderno y evolutivo.



Gráfica 2.

Fuente: Asociación Colombiana de Investigación de Medios: Estudio general de medios EGM, ESTRUCTURA DE MEDIOS. Estratos 2 al 6. Febrero 2010.

De acuerdo a la ilustración 4, en cuanto al género, los hombres superan en un 9% en navegación a las mujeres. Para ambos casos se va a tener el mismo nivel de importancia dado que su variación no es tan significativa y el contenido del portal cubrirá los intereses para los dos sexos.

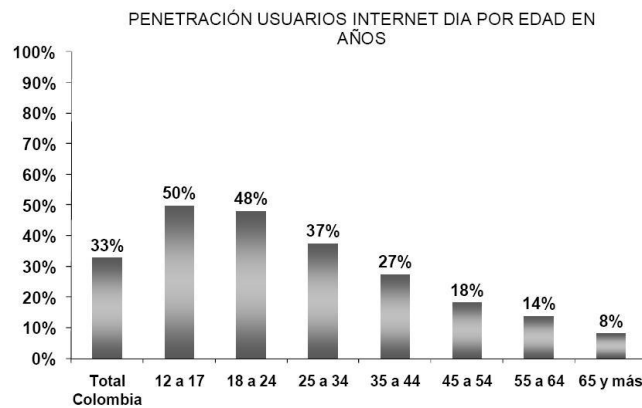


Gráfica 4.

Fuente: Asociación Colombiana de Investigación de Medios: Estudio General de Medios EGM, Perfil Demográfico Usuario de Internet – USUARIOS POR GÉNERO. Febrero 2010.

- **Distribución por edades**

Otro indicador de relevancia del tópico demográfico en Internet en Colombia es la edad de las personas que más frecuentan la Web. Como se puede ver en la gráfica 3, la participación de usuarios entre las edades 12 a 44 años es la más representativa. En este sentido es conveniente enfocar el portal a este rango de edades.



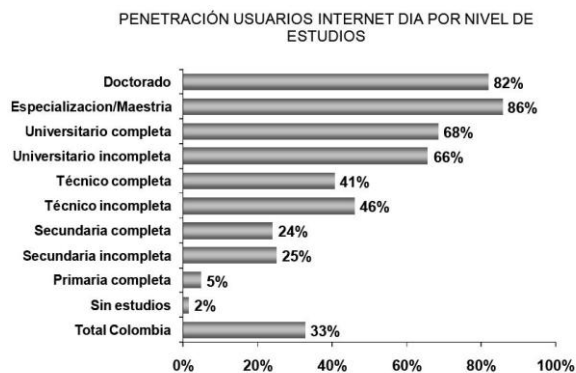
Gráfica 3.

Fuente: Asociación Colombiana de Investigación de Medios: Estudio General de Medios EGM, Perfil demográfico Usuario de Internet – ESTRUCTURA DE MEDIOS. Febrero 2010.



- **Niveles de formación**

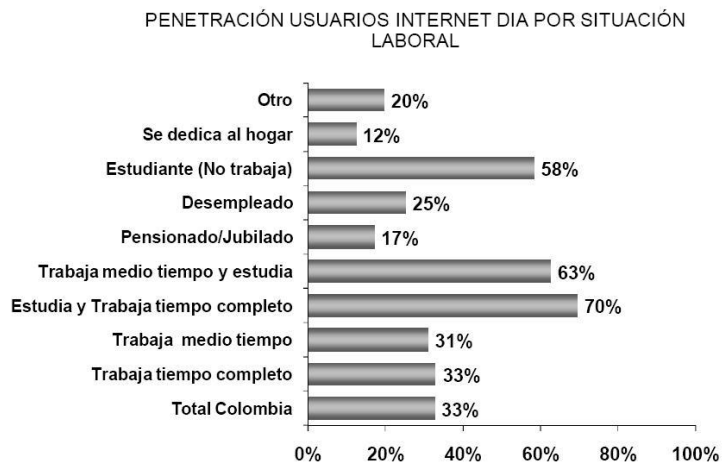
Desde la perspectiva del nivel de estudio, como lo representa la gráfica 5, es claro notar que los usuarios de niveles de estudios superiores presentan mayor interés por el uso de internet. Desde el estudiante universitario hasta el nivel superiores.



Gráfica 5.

Fuente: Asociación Colombiana de Investigación de Medios: Estudio General de Medios EGM, Perfil Demográfico Usuario de Internet – USUARIOS POR NIVEL DE ESTUDIOS. Febrero 2010.

Por último, como muestra de lo anteriormente mencionado, la gráfica 7 corrobora que las personas que estudian y trabajan presentan una mayor participación en la Web, seguida de aquellos estudiantes que no trabajan.

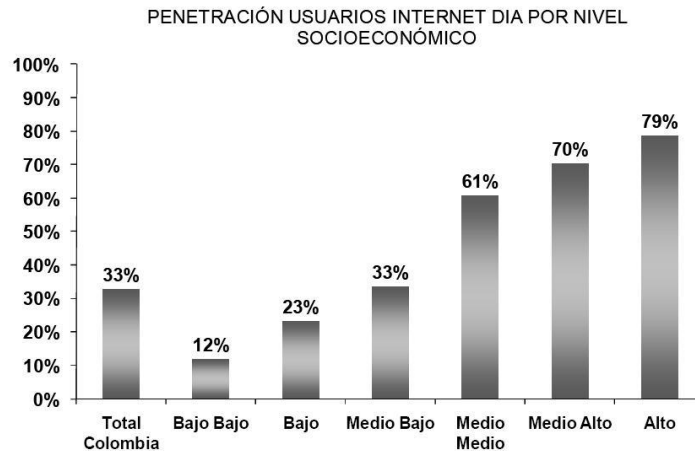


Gráfica 7.

Fuente: Asociación Colombiana de Investigación de Medios: Estudio General de Medios EGM, Perfil Demográfico Usuario de Internet –USUARIOS POR SITUACIÓN LABORAL. Febrero 2010.

## ▪ Niveles de ingresos

Por el lado del nivel socioeconómico, el margen de acceso a internet es dinámico en los niveles medio medio a alto. De este modo, dicha orientación pone a tiendas en oferta a conocer las expectativas e intereses de estos tipos de usuarios para ofrecerles un mejor servicio y brindarles lo que esperan encontrar en el portal.



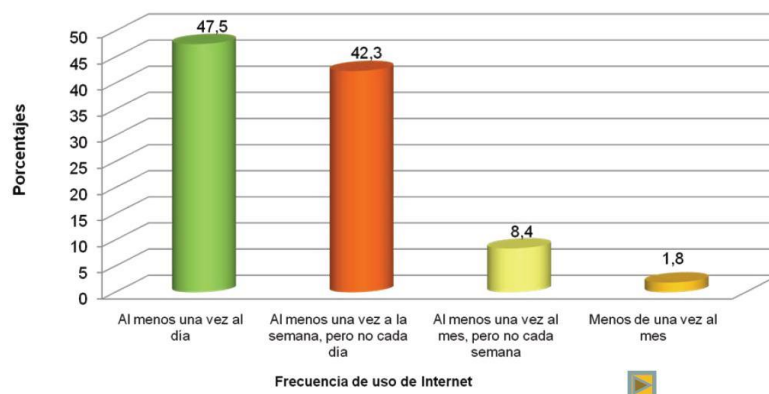
Gráfica 6.

Fuente: Asociación Colombiana de Investigación de Medios: Estudio General de Medios EGM, Perfil Demográfico Usuario de Internet – USUARIOS POR NIVEL SOCIOECONÓMICO. Febrero 2010

## ▪ Consumismo

Dentro de este contexto, las ciudades que tienen mayor repercusión en el uso de internet son Bogotá D.C., Medellín, Cali y Barranquilla, haciendo parte del 58,2% del total del país.<sup>46</sup> El consumismo en Colombia en las 24 ciudades encuestadas y sus áreas metropolitanas, Representa se encontró que el 47,5% de las personas al menos una vez al día frecuentas el uso de internet, le sigue con 42,3% al menos una vez a la semana pero no una vez al día.

<sup>46</sup> Ver: <http://www.mintic.gov.co/mincom/faces/index.jsp?id=1391>

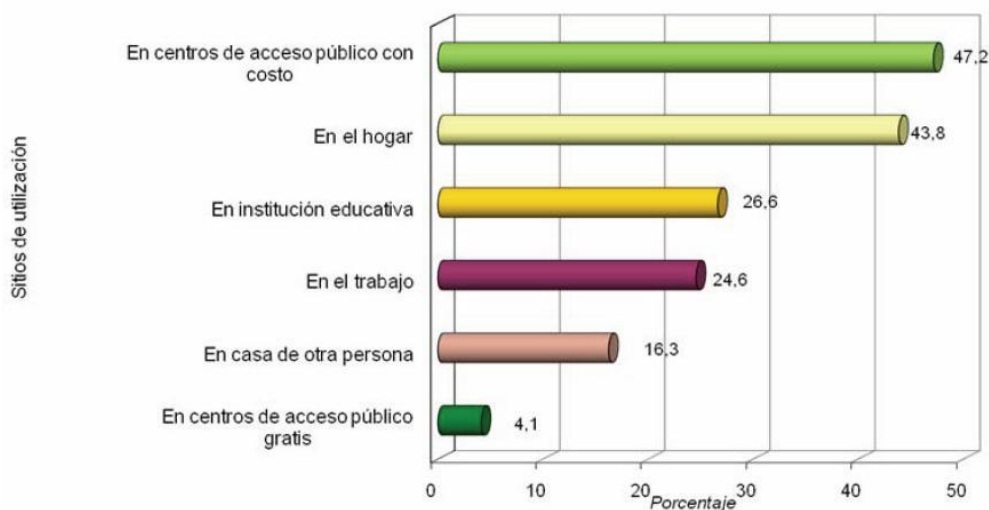


**Gráfica 7**

Porcentaje de persona de 5 años y más de edad que usó Internet según la frecuencia de uso en los últimos 12 meses 24 ciudades y áreas metropolitanas julio-diciembre de 2008.  
Fuente: DANE – Gran Encuesta Integrada de Hogares.<sup>47</sup>

▪ **Acceso a la internet**

Los lugares con más frecuentados para el uso de Internet fueron los centros de acceso público con costo (café Internet), en donde el 47,2% de personas que utilizaron Internet durante los últimos 12 meses, mientras que el 43,8% lo usaron en su propio hogar y el 4,1% lo usaron en centros de acceso público gratis.<sup>48</sup>

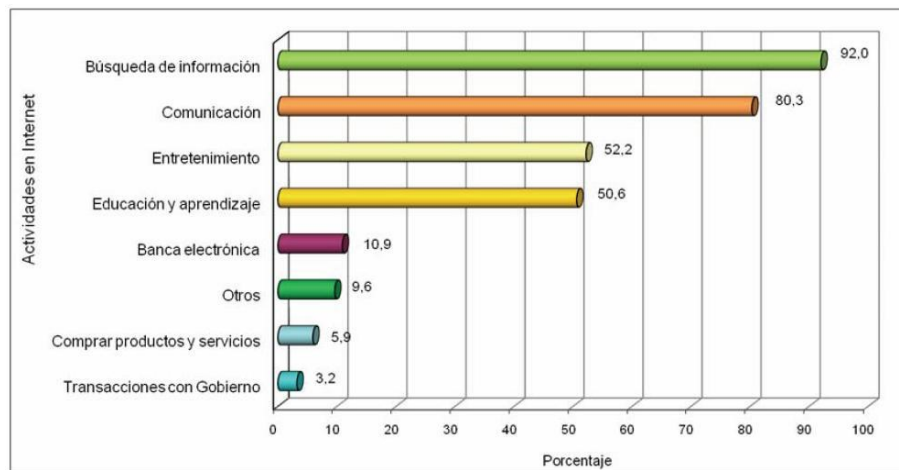


Porcentaje de personas de 5 años y mas de edad que usó internet n los últimos 12 meses según sitios de utilización para los cuales lo usaron 24 ciudades y áreas metropolitanas julio-diciembre 2008.

<sup>47</sup> Ver: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/pres\\_tic\\_mar09.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/pres_tic_mar09.pdf)

<sup>48</sup> Ver: [http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp\\_tic\\_mar09.pdf](http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_tic_mar09.pdf)

Respecto a lo anterior, es evidente que cada vez más las empresas tradicionales empiezan a utilizar Internet dentro de sus estrategias de negocios. Según un estudio publicado por Estadísticas del Dane<sup>50</sup>, un 92% del total de los usuarios de internet encuestados están usando internet para obtener información, un 80,3% para comunicación y un 52,2% para entretenimiento.<sup>51</sup> Además la frecuencia de uso diaria de internet es alta<sup>52</sup>. Entendiendo las oportunidades de negocio que ofrece Internet y el interés de los usuarios por adquirir información, el portal de tiendasoferta.com aprovecha esta herramienta tecnológica para reunir y publicar las ofertas vigentes de los establecimientos de comercio del país, de modo que sean conocidas de una manera ágil y práctica por los usuarios de Internet y sea un medio atractivo para las empresas publicar sus ofertas.



Porcentaje de personas de 5 años y mas de edad que usó internet n los últimos 12 meses según servicios/actividades para los cuales lo usaron 24 ciudades y áreas metropolitanas julio-diciembre 2008.

Fuente: DANE – Gran Encuesta Integrada de Hogares

<sup>49</sup> Ver: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/pres\\_tic\\_mar09.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/pres_tic_mar09.pdf)

<sup>50</sup> Ver: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/pres\\_tic\\_mar09.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/pres_tic_mar09.pdf)

<sup>51</sup> Ver: [http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp\\_tic\\_mar09.pdf](http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_tic_mar09.pdf)

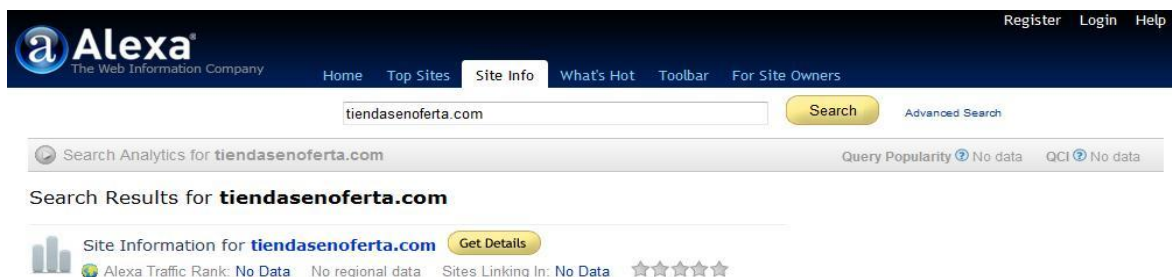
<sup>52</sup> Ver: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/pres\\_tic\\_mar09.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/pres_tic_mar09.pdf)

### 6.3. Situación actual

La empresa [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com), cuenta con un dominio vigente y dentro del desarrollo de la estrategia de mercadeo, se encuentra en el punto de desarrollar un método y herramienta apropiada de posicionamiento para lograr ofrecer un buen servicio a empresas de Bogotá que quieran hacer público sus ofertas y a los usuarios que desean conocer de este mercado informativo. Valga mencionar que el portal carece de una estrategia de e-marketing completamente definida, por tal razón no cuenta con la vinculación de empresas ni participación de usuarios. Por medio de una investigación profunda y en pos de contar con la estrategia de e-marketing apropiada la compañía ha planteado como objetivo lograr un alto posicionamiento.

En cuanto el posicionamiento de la página, actualmente el dominio [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com) dado que no cuenta con contenido ni visitas no se encuentra en ningún nivel dentro del ranking de los portales, en este momento esta redireccionada al portal [www.telesotus.com](http://www.telesotus.com) el cual esta ubicada en puesto 16.047.233 dentro del ranking de trafico que registra la página Alexa. Prueba de ellos se presenta a continuación.

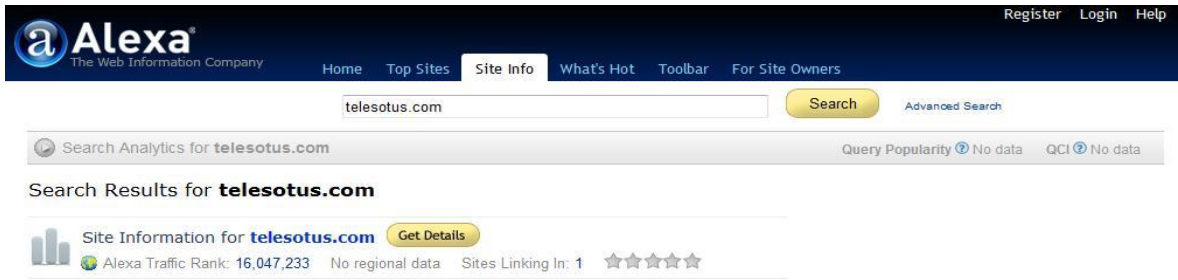
Ranking [www.tiendasenoferta.com](http://www.tiendasenoferta.com)<sup>53</sup>



The screenshot shows the Alexa website interface. At the top, there is a navigation bar with the Alexa logo and the text "The Web Information Company". To the right of the logo are links for "Register", "Login", and "Help". Below the navigation bar, there are several menu items: "Home", "Top Sites", "Site Info", "What's Hot", "Toolbar", and "For Site Owners". A search bar is present with the text "tiendasenoferta.com" and a "Search" button. To the right of the search bar is a link for "Advanced Search". Below the search bar, there is a section for "Search Analytics for tiendasenoferta.com" with links for "Query Popularity" and "QCI", both showing "No data". The main content area displays "Search Results for tiendasenoferta.com" and a "Get Details" button. Below this, there is a section for "Site Information for tiendasenoferta.com" with a "Get Details" button. The site information section shows "Alexa Traffic Rank: No Data", "No regional data", "Sites Linking In: No Data", and a star rating of five stars.

<sup>53</sup> Ver: [http://www.alexa.com/search?q=tiendasenoferta.com&r=site\\_screener&p=bigtop](http://www.alexa.com/search?q=tiendasenoferta.com&r=site_screener&p=bigtop) 9 Mayo 2010

Ranking [www.telesotus.com](http://www.telesotus.com)<sup>54</sup>



The screenshot shows the Alexa website interface. At the top, there is a navigation bar with the Alexa logo and the text "The Web Information Company". To the right of the logo are links for "Home", "Top Sites", "Site Info", "What's Hot", "Toolbar", and "For Site Owners". Further right are links for "Register", "Login", and "Help". Below the navigation bar is a search bar containing the text "telesotus.com" and a yellow "Search" button. To the right of the search bar is a link for "Advanced Search". Below the search bar is a section for "Search Analytics for telesotus.com" with a search icon and a "Search" button. To the right of this section are two links: "Query Popularity No data" and "QCI No data". Below this is a section for "Search Results for telesotus.com". Underneath is a section for "Site Information for telesotus.com" with a "Get Details" button. Below this section are three items: "Alexa Traffic Rank: 16,047,233", "No regional data", and "Sites Linking In: 1" followed by five stars.

En vista del origen, el análisis del entorno de la empresa y la situación actual del posicionamiento del portal, el siguiente paso es determinar el segmento de mercado al que [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com) se va a dirigir.

---

<sup>54</sup> Ver: [http://www.alexa.com/search?q=telesotus.com&r=home\\_home&p=bigtop](http://www.alexa.com/search?q=telesotus.com&r=home_home&p=bigtop) – 9 Mayo 2010

## 7. SEGMENTACIÓN

El análisis efectuado a partir de la investigación empírica por ACIM y el DANE, permite identificar las características de los usuarios de Internet en Colombia a partir de las entrevistas realizadas por estas entidades. La validez del estudio empírico resume en la siguiente tabla el segmento al que le conviene dirigirse [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com).

<b>SEGMENTACIÓN MERCADO DE CONSUMO<sup>55</sup></b>	
<b>Geográficas</b>	
Lugar	Colombia, Bogotá D.C.
Densidad	Urbana
<b>Demográficas</b>	
Edad	17 – 44 años
Genero	Masculino, Femenino
Ocupación	Estudia, trabaja, amas de casa, jubilados y desempleados.
<b>Psicográficas</b>	
Clase Social	Medio Medio, Medio Alto y Alto
Estilo de vida	Consumidor, esforzados, luchadores, oportunistas
<b>Conductual</b>	
Ocasiones	Ocasión habitual y ocasión especial
Beneficios	Ahorro, servicio, conveniencia, informarse
Estatus de usuario	Usuario habitual
Frecuencia de uso	Fuerte
Etapa de preparación	Informado, con intención de compra, interesado
Actitud	Positiva

<sup>55</sup> KOTLER y ARMSTRONG, Op. cit., p. 243.

## 8. SELECCIÓN MERCADO OBJETIVO

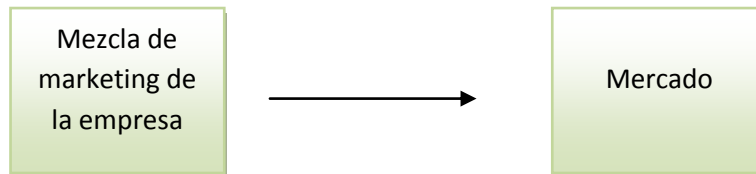
Dado que la empresa es pequeña y sin experiencia se seleccionó un segmento de mercado pequeño para que sea potencialmente rentable. Dentro de los factores estructurales, el segmento al que se está dirigiendo resulta atractivo porque no contiene muchos competidores fuertes y agresivos, además los proveedores de la información por tratarse de empresas constituidas y reconocidas van a proporcionar un gran reconocimiento al portal. Sin embargo, los productos sustitutos como la TV, radio, revistas entre otros podrían repercutir en el progreso y éxito del portal.

Después de evaluar los diferentes segmentos, se decidió entrar en un mercado masivo no diferenciado localizado en Bogotá. Consiste en ofrecer un solo servicio para una población donde existen muchas diferencias pero con características similares y necesidades en común. Siendo más preciso, [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com) brinda información de ofertas de diferentes industrias localizadas en Bogotá a una diversidad de personas con intereses parecidos, las ofertas. Valga aclarar que dentro del segmento existen ciertas limitaciones como por ejemplo no está dirigido a los niños por abarcar contenido para adolescentes en adelante.

Dicho de este modo, [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com) omite las diferencias entre el segmento de Bogotá y tratar de llegar a todas las personas con una misma propuesta. El enfoque parte de las necesidades comunes más que en las diferencias. Se toma en cuenta que a todos les pueden interesar los descuentos en tiquetes aéreos, la diferencia se presentará en lo que el consumidor quiera consultar y su poder adquisitivo, pero el contenido de la página se dirigirá a todo aquel que cuente con los recursos, necesidades e intereses. El hecho de que sea un mercado masivo no diferenciado concibe una mayor participación de empresas y usuarios, y genera economías de escala.



La siguiente figura representa la estrategia de cobertura de mercado en la que se dirigirá el portal, marketing no diferenciado: “Estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y tratar de llegar a todo el mercado con una oferta única”<sup>56</sup>.



Mezcla Marketing = Un solo mercado (Ofertas) con variedad de productos (Empresas)

	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

**Especialización de mercado**

---

<sup>56</sup> KOTLER y ARMSTRONG, Op. cit., p. 243.

## **9. POSICIONAMIENTO**

Para lograr posicionar el portal [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com) en la mente de los usuarios y en los buscadores de internet, se espera efectuarlo basado en los objetivos de posicionamiento que se plantean a continuación. Por otro lado es necesario identificar las posibles ventajas competitivas que generen valor a los usuarios para definir el plan a diseñar y alcanzar los resultados deseados.

### **9.1. Objetivos Posicionamiento**

#### **1. Objetivos cognitivos y de actitud**

- Posicionar el portal en los buscadores y en la mente de los usuarios.
- Proporcionar información de las ofertas de las compañías vinculadas al portal.
- Construir relaciones con los usuarios evidenciado por su continua visita al portal.

#### **2. Objetivos transitivos de comportamiento**

- Desarrollar el espacio publicitario de ofertas en la página.
- Construir un canal informativo entre las empresas participantes y los usuarios
- Ampliar el interés por participar en el portal.

#### **3. Eficiencias internas que puedan influir en los presupuestos de marketing**

- Proveer oportunamente información de las ofertas del momento.
- Reunir información de varios tópicos y marcas en un solo sitio.
- Disminuir los costos de publicidad.

El mensaje que se quiere transmitir para lograr el posicionamiento esperado se basara en transmitir la idea “las oferta que estaba esperando”.

## 9.2. Ventaja competitiva

Con base en la percepción de las necesidades de las personas y empresas por tener un canal informativo de promociones, *tiendasenoferta.com* dentro de las ventajas competitivas que la definen, busca diferenciarse en el mercado resaltando el beneficio de ofrecer información *veraz, oportuna y clara*. Cuando hace referencia a información veraz hace mención a brindar a los usuarios las novedades de las ofertas de acuerdo a lo que vayan a encontrar en los puntos de venta en el momento. Para cumplir lo anterior, es esencial alimentar el portal de información actualizada procurando que sea en tiempo real. Y por último para perseguir el objetivo de construir relaciones estrechas con los usuarios y conservar su continua visita al portal, es importante proporcionar claridad del contenido para que el mensaje sea bien recibido, resulte útil y atractivo.

En este sentido las personas estarán a la vanguardia de las ofertas, encontrarán un espacio en internet para comparar descuentos, recurrirán a sitios que no conocían en la web y se terminarán interesando por acercarse a los establecimientos de empresas vinculadas al portal. Como es el caso de un estudiante universitario que esté interesado por comprar sus libros del semestre académico y quiera disfrutar de alguna promoción. Lo esperado sería que encontrará en *tiendasenoferta.com* una oferta que le beneficie comprar por cantidad a un cómodo precio sin tener que ir de librería en librería para conocer de precios y rebajas.

Valga añadir que las empresas les representará atractivo publicitar sus ofertas mientras vean que *tiendasenoferta.com* presenten agilidad y confiabilidad en el contenido. Más aun cuando los usuarios recurran al portal con frecuencia y demuestren participación y compra en los establecimientos. Es común ver publicidad en los diferentes medios comunicativos como lo son la TV, radio, revistas y volantes, sin embargo la existencia de internet está marcando fuerte y evolucionando constantemente, es por ello que otro de los fines del portal es proporcionar un servicio que refleje modernidad y economía frente a los otros medios. Modernidad por todos los elementos tecnológicos que

incurren, la posibilidad de interactuar, crear mejores lazos comunicativos y una infinidad de acciones que contribuyen a mejorar las ventas y dar valor a las empresas. Y economía por evitar los costes de producción por ejemplo los volantes publicitarios, la impresión, papel y elaboración representa altos gastos. Sin mencionar la inversión en TV que su valor en publicidad son grandes sumas de dinero. Es aquí en este punto donde se quiere hacer reconocer el portal para que las empresas decidan quedarse con [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com).

En resumen, recogiendo todos los puntos mencionados con respecto a las ventajas competitivas, [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com) pretende brindar un servicio beneficioso para la sociedad donde su punto de diferenciación frente a sus competidores indirectos es la *confiabilidad* de la información. En distinguirse por brindar un buen funcionamiento del portal, prontitud y certeza de la información.

### 9.3. Propuesta de valor

Ofrecer más por menos es la propuesta de valor que persigue conseguir [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com). En cuanto a las empresas y usuarios, como se ve en la siguiente tabla. Se espera asegurarles a las empresas más *publicidad* por un menor *precio* en comparación a lo que destinan en otros medios comunicativos, y reunir *información* de ofertas en un solo sitio para que los usuarios ahorren *tiempo* evitando recorrer todos los establecimientos.

#### PROPUESTA DE VALOR

	MAS	MENOS
Empresas	Publicidad	Precio
Usuarios	Información	Tiempo

#### 9.4. Estrategias de Posicionamiento

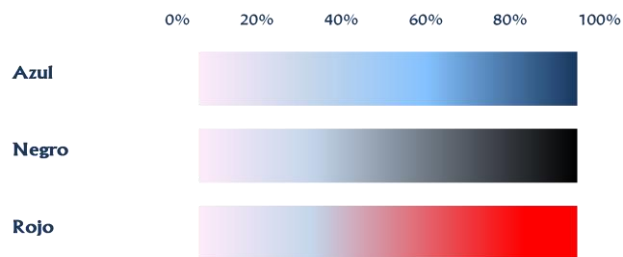
Para cumplir con los objetivos planteados, inicialmente se piensa proponer un servicio gratuito, a aquellas empresas que inicialmente decidan publicitar en el portal, como muestra de la calidad del servicio que recibirán. Esto servirá para *incrementar el conocimiento de los usuarios sobre las ofertas de las diversas compañías* y representará a su vez una oportunidad para vincular empresas al portal, sería la forma inaugural de incluir inicialmente contenido a la página y tener las primeras relaciones con empresas y usuarios. Es preciso en este momento cuando se debe construir y fortalecer las relaciones con los usuarios y empresas. Entre más se vinculen contribuirá a que el portal alcance posicionarse en la mente de los usuarios. Para lograr el posicionamiento adecuado que generen audiencia y visitas se va a desarrollar los siguientes puntos estratégicos: Esto se debe a que los buscadores, como Google, funcionan con unos parámetros específicos de búsqueda dentro de estos directorios, pertenecer a ellos se requiere que el portal tenga un alto contenido de información sobre temas relacionados al mercado, se le conoce comúnmente como la creación de palabras claves (keywords). Algunos de los keywords a incluir serían los siguientes:

**1. Diseño:** El primer elemento a trabajar sería en la apariencia. Es importante manejar una estructura sencilla, que la información se encuentre fácilmente y sea atractivo a la vista de los usuarios. Lo más recomendado es no usar más de tres tipos de colores y tres clases de letras. Se debe evitar la sobrecarga de datos e imágenes para no saturar el contenido y evitar que el usuario se canse de leer. La estrategia de diseño del orden de la información va a ser en forma de mapa mental para que sea fácil de leer y entender.

Logo:



Paleta de colores:



Tipografía

LETRA	TIPO	TAMAÑO	COLOR
Diseño	Tekton	32 ptos	Blanco. Azul, oscuro 25%. Rojo
Títulos	Arial	16 ptos	Azul oscuro, oscuro 25%
Texto	Arial	14 ptos	Azul oscuro, oscuro 25%

**2. Contenido:** La información debe ir organizada, crear títulos únicos, describir el contenido y creación de un mapa del sitio (sitemap) para que los buscadores como Google encuentren fácilmente las páginas internas, todo con el fin de evitar ambigüedades, confusiones y lo más importante que facilite la búsqueda del portal dentro de los motores de búsqueda. Este servicio lo ofrecen varias páginas dentro de las existentes aplicaría en Google.

**3. Buscadores:** Para darse de alta en los buscadores hay que identificar los parámetros de búsqueda y escoger las palabras claves conocido también como *keywords*, dentro de la estructura interna de *tiendasenoferta.com*. Se piensa crear una lista de palabras claves para los motores de búsqueda, aquellas que definen al portal y su contenido. Palabras como oferta(s), promoción(es), descuento(s), tienda(s), rebaja(s), ganga(s), precio(s), producto(s), servicio(s), Bogota(á), Colombia, empresa(s), compañía(s), almacén(es), compra(s), %, \$, entre otras. Adicionalmente los nombres de los mercados que se va a encontrar en el portal por ejemplo la *tecnología* y los nombres de las empresas que van a hacer presencia. El propósito es aparecer en varias páginas electrónicas.

**4. Directorios:** Es un índice de sitios de la web que clasifica los sitios en categoría y subcategorías. Es bastante importante llegar a este punto dado que la presencia en internet se multiplicaría. Para lograr aparecer en varios directorios se puede hacer por ya sea de manera gratuita o pagando. Se logra cuando el portal hace presencia en otros sitios web ya sea por publicidad u otro tipo de conexión.

**5. Publicidad:** Este es el último paso. Como se mencionó en el anterior punto hacer presencia en otras páginas eleva el posicionamiento del portal. Es relevante incluir enlaces en otros sitios. De esta manera los usuarios van a conocer la existencia de [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com). Existe una página dedicada a ofrecer este servicio, [www.pautefacil.com](http://www.pautefacil.com) maneja los portales más importantes del país tales como El tiempo, El Espectador, El Colombiano, Semana, Caracol TV, Cambio, Portafolio, Dinero, Soho, Motor, Cromos, Enter 2.0, city tv, Plan B, Shock, Fucsia, Jetset, El País y más. . Es preciso en esta compañía donde se va a hacer inicialmente publicaciones por click. La imagen presente a continuación detalla los costos del servicio que hay que incurrir.

### Planes comerciales

Paquetes desde	Costo por clic	Costo total
100 clics	\$ 1.200	\$ 120.000
200 clics	\$ 1.068	\$ 213.600
450 clics	\$ 951	\$ 427.950
800 clics	\$ 846	\$ 676.800
1.200 clics	\$ 753	\$ 903.600
2.500 clics	\$ 670	\$ 1.675.000
5.000 clics	\$ 625	\$ 3.125.000
10.000 clics	\$ 565	\$ 5.650.000
20.000 clics	\$ 515	\$ 10.300.000
50.000 clics	\$ 470	\$ 23.500.000
100.000 clics	\$ 330	\$ 33.000.000

\*Los precios expresados están en pesos colombianos. Estos valores no incluyen IVA.

## 9.5. Estructura de Posicionamiento

- Orientación técnica (Estilo mapa mental) ↔ • Orientación al consumidor (interés personal)
- Características físicas (Sencilla y fácil leer) ↔ • Atributos perceptuales (Información clara y llamativa)
- Datos disponibles (Ofertas) ↔ • Investigación de mercados (productos más consumo y acogida de ofertas)
- Propiedades físicas de las marcas (Comercial- habitual y temporal) ↔ • Posiciones e intensidades de las marcas (frecuencia de ofertas publicitarias)
- No importa la comunicación (otros medios) ↔ • Importancia de la comunicación (otras páginas web)



## 10. CONCLUSIONES

Con base en la investigación del mercado y el estudio de teorías, se determino que el método y herramienta apropiada para alcanzar un posicionamiento al portal *tiendasenoferta.com* se basará principalmente en transmitir el mensaje “las oferta que estaba esperando”. La idea es que en la mente de los usuarios se considere útil e interesante este tipo de información promocional que ofrece el portal. A su vez, mediante estrategias de posicionamiento en los motores de búsqueda se logre ubicar entre los primeros puestos para que así se genere más tráfico, gane reconocimiento y las empresas quieran pautar.

Valga resaltar que *tiendasenoferta.com* deberá implementar un sistema de posicionamiento que obedezca a resaltarse dentro de unas ventajas que lo harían competente como el ofrecer información *veraz, oportuna y clara* a empresas y usuarios. Proporcionando confianza y valor a las empresas en la generación de más *publicidad* por un menor *precio* en comparación a lo que pagan en otros medios, y reunir *información* de ofertas en un solo sitio para que los usuarios no dediquen tanto *tiempo* evitando recorrer todos los establecimientos.

Dentro de las técnicas evaluadas para generar audiencia y visitas en el portal se estudio la programación SEO. Para iniciar se recomienda ante todo proporcionar un diseño llamativo y práctico de usar para que cautive la atención de los usuarios. Evitando la sobrecarga de color, texto e imágenes, mediante un esquema tipo mapa mental que facilite la lectura, comprensión y retención del contenido. Por otra parte es conveniente la creación de un mapa del sitio para que los buscadores localicen fácilmente la información, es importante que la información contenida en el portal sea organizada y coherente.

Para encontrarse [tiendasenoferta.com](http://tiendasenoferta.com) dentro de las primeras en la lista de motores de búsqueda hay que establecer los parámetros de búsqueda y escoger las palabras claves que lo van a identificar. Esto es con el fin de que los usuarios al buscar cualquier tipo de información relacionado a ofertas localicen fácilmente el portal. Una vez creado los meta tags, se debe implementar la existencia del portal dentro de los directorios electrónicos, apareciendo en otros sitios como sería el caso en publicar en [www.pautefacil.com](http://www.pautefacil.com). La publicidad sea mediante el intercambio de banners u otros sistemas, resulta ser de los elementos más relevantes en el posicionamiento, dado hace conocer al portal en otras páginas y en los buscadores, elevando el indicador de tráfico del portal.

## BIBLIOGRAFIA

BRIZ, Julián y LASO, Isidro. Internet y Comercio Electrónico: Características, estrategias, desarrollo y aplicaciones. Segunda Edición. España: ESIC Editorial (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing) y Ediciones Mundi Prensa, 2001.

HOLDEN, Grez. Cómo iniciar un negocio en Internet. Bogotá: Editorial Norma, 2000.

KOTLER, Philip y ARMOSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición México: Pearson Educación, 2003.

TAPSCOTT, Don, LOWY, Alex y TICOLL, David. La era de los negocios electrónicos. Bogotá: Mc Graw Hill, 1999.

RAYPORT, J., JAWORSKI, B. E-commerce. México: Mc Graw-Hill. 2003.

STRAUSS, Judy y FROST, Raymond. Marketing on the Internet: principles of online marketing. Primera Edición. New Jersey: Prentice Hall, Inc. 1999

SMITH, Ellen Reid. Fidelidad en la Red; Traducción de Adriana de Hassan. Bogotá: Editorial Norma, 2002.

MOHAMMED, Rafi; FISHER, Robert; JAWORSKI, Bernard y PADDISON, Gordon. Internet Marketing. Segunda Edición. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2004

Asociación Colombiana de Investigación de Medios:  
<http://www.acimcolombia.com/> 27 Marzo 2010

DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística:  
<http://www.dane.gov.co/> 2 Abril 2010

Programación Web: <http://www.programacionweb.net/> 5 Abril 2010

## ANEXOS

	Total	GÉNERO		EDAD										ESTRATO					
		Masculino	Femenino	12 a 17	18 a 23	24 a 29	30 a 35	36 a 41	42 a 47	48 a 53	54 a 59	60 o más	1	2	3	4	5	6	
plantilla fini.png																			
<b>Total</b>	<b>7407</b>	<b>4399</b>	<b>3008</b>	<b>987</b>	<b>1491</b>	<b>1764</b>	<b>1159</b>	<b>809</b>	<b>612</b>	<b>345</b>	<b>161</b>	<b>79</b>	<b>382</b>	<b>1855</b>	<b>3181</b>	<b>1267</b>	<b>542</b>	<b>180</b>	
Bogotá (total)	2682	1571	1111	367	574	668	415	269	210	98	58	23	75	643	1295	473	130	66	
Antioquia	2094	1230	864	171	351	560	362	247	205	116	50	32	42	426	904	382	265	75	
Valle Del Cauca	515	308	207	71	101	102	81	64	44	34	12	6	33	111	228	81	53	9	
Santander	313	194	119	59	61	62	56	34	24	12	3	2	11	66	133	86	12	5	
Atlantico	284	148	136	45	62	54	50	25	15	7	1	1	31	87	80	52	27	7	
Bolivar	144	75	69	23	35	23	13	27	10	8	3	2	27	38	52	14	9	4	
Risaralda	143	87	56	31	24	17	24	19	13	7	3	5	5	25	57	36	17	3	
Meta	112	69	43	25	19	26	18	9	6	8	1	1	6	32	62	11	1	1	
Norte De Santander	110	66	44	20	25	24	17	13	7	1	3	1	17	36	39	17	1	1	
Caldas	108	73	35	21	31	20	9	10	8	8	1	1	4	21	49	22	9	3	
Tolima	104	73	31	16	27	24	14	12	6	1	2	2	6	44	35	19	1	1	
Huila	99	56	43	17	15	33	6	17	4	5	2	1	10	58	25	6	1	1	
Nariño	92	68	24	7	16	29	15	10	7	5	2	1	9	30	36	15	1	1	
Quindio	88	64	24	15	24	20	5	9	7	5	1	2	9	29	28	11	10	1	
Boyaca	87	49	38	24	14	22	7	9	7	2	1	1	4	42	31	8	2	1	
Cesar	82	43	39	19	21	16	12	6	5	3	1	1	18	31	28	4	1	1	
Cordoba	72	45	27	14	18	10	12	6	4	4	3	1	17	31	18	4	1	1	
Magdalena	61	37	24	7	16	11	10	8	5	3	1	1	9	13	22	14	1	2	
Cauca	48	33	15	9	12	14	5	3	1	1	4	1	6	13	17	9	3	1	
Sucre	40	28	12	3	11	11	4	4	4	2	1	1	9	17	12	2	1	1	
Casanare	39	24	15	5	13	6	9	2	2	1	1	1	6	19	13	1	1	1	
Putumayo	22	17	5	6	4	4	2	3	2	1	1	1	10	8	4	1	1	1	
Caqueta	19	10	9	2	7	3	3	1	3	1	1	1	6	11	2	1	1	1	
La Guajira	16	13	3	5	4	2	2	1	1	1	1	1	5	10	1	1	1	1	
Choco	8	5	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	
Arauca	7	6	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	
Guaviare	5	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	
Guainia	5	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	
San Andres	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	
Amazonas	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Vichada	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	
Parana	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Frecuencias	Efectivas	No supervisadas	Anuladas	Abandonadas 50 - 99%	Abandonadas 0 - 50%	Linkeadas
<b>Total</b>	<b>57934</b>	<b>6698</b>	<b>700</b>	<b>1400</b>	<b>2098</b>	<b>46743</b>
Windows Live Messenger	26373	774	109	181	310	24963
Windows Live Hotmail	5939	465	92	145	301	4895
www.elcolombiano.com	5000	1045	136	198	286	3302
Medio No Reconocido1	3985	620	33	122	230	2952
ECI 2007	3058	1252	102	254	247	1167
CanalRcn	1813	434	27	89	132	1116
www.qhubo.com	1370	278	26	53	73	931
Rumba	885	116	11	21	41	693
La basica RCN	728	115	20	24	37	520
Eltiempo.com	727	238	26	31	53	373
SEMANA	687	49	11	10	18	596
La Mega	624	83	5	21	19	493
Medio No Reconocido3	595	65	5	22	25	476
Tropicana	550	57	6	14	26	446
SOHO	481	75	4	8	16	376
Radioactiva	478	106	3	22	27	314
enter.com	449	120	10	21	32	256
Caracol	440	120	12	16	42	248
Wradio	390	115	11	17	24	216

Frecuencias		Efectivas	No supervisadas	Anuladas	Abandonadas 50 - 99%	Abandonadas 0 - 50%	Linkeadas
40 Principales	387	83	8	5	21	31	239
JETSET	356	40	3	1	9	12	291
Medio No Reconocido2	342	32	3		11	8	288
elempleo.com	312	118	9	7	25	23	130
DINERO	219	50	7	2	9	9	142
ros el espectador .com	152	23	0	3	7	5	114
Nagasite	142	15	1	1	7	8	110
La FM	124	31	2	1	5	6	79
portafolio.com.co	114	31	4		9	10	60
tecnología elespectador.com	108	24	1	1	6	6	70
Rcn Virtual	100	17	2		1	6	74
Colorín coloradio	95	11	5	2	1	1	75
AECADIA	88	14	2		5	2	65
FUCSIA	82	7	2	1	2	1	69
starmedia.com	79	5	0		2	2	70
BLOG	79	11	1		2	3	62
ros caracoltv.com	55	4	1		1	1	48
deportes elespectador.com	55	11	1	1	4	5	33
shock.com.co	48	9	2		1	2	34
PLAN B	39	10	2		2	4	21
e.friends	37	6	0			1	30
infantil caracottv.com	12		0				12
series y novelas caracoltv.com	7		0				7
deportes caracoltv.com	7		0				7
entretenimiento el espectador	4		0				4
cambio.com.co	4	1	0				3
vive.in	1		0				1