

73-877

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – P.E.T.A.E.



TRABAJO DIRIGIDO

**“MODELO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA UNA
EMPRESA DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS”**

Caso: Bolivia.com

Postulante: Karen Adela Terrazas García

Tutor: Lic. Carlos Castillo

Marzo – 2004

La Paz – Bolivia

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser la luz que me guía en todas mis acciones.

A mi familia, por el constante apoyo y cariño que me brindan.

Al Lic. Carlos Castillo, por la orientación y tiempo dedicado a la elaboración de este Trabajo Dirigido.

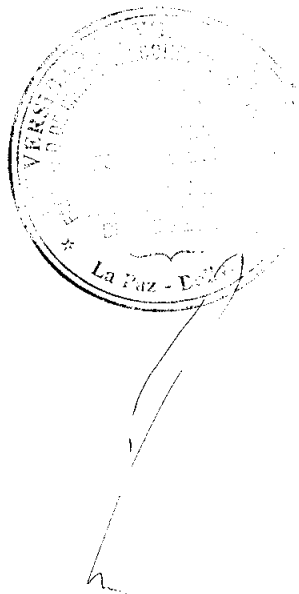
Y finalmente, agradezco a todas las personas que de una u otra manera brindaron su colaboración en el desarrollo del presente Trabajo Dirigido.

A mis hijos Eduardo, Diego y Cristian que son el mejor regalo que me ha dado Dios, para que cuando lean este Trabajo vean que con amor, esfuerzo y dedicación se puede lograr todo lo que uno se propone en la vida.

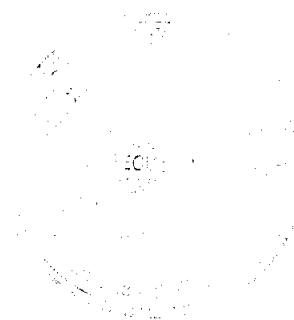
Karen

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
<hr/>	
I.- GENERALIDADES	4
<hr/>	
1. JUSTIFICACIÓN	4
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
3. OBJETIVOS DEL TRABAJO	9
3.1. OBJETIVO GENERAL	9
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	9
4.1. MÉTODO	9
4.2. TIPO DE ESTUDIO	10
5. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS	10
5.1. FUENTES PRIMARIAS	11
5.1.1. ENCUESTAS	11
5.2. FUENTES SECUNDARIAS	11
5.3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	12
5.3.1. ÁMBITO GEOGRÁFICO	12
5.3.2. ÁMBITO INSTITUCIONAL	12
II. MARCO CONCEPTUAL	13
<hr/>	
1. MERCADOTECNIA	13
1.1. PROMOCIÓN	14
1.1.1. INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN	15
1.1.1.1. PUBLICIDAD	15
1.1.1.2. VENTA PERSONAL	17
1.1.1.3. PROMOCIÓN DE VENTAS	17
1.1.1.4. PUBLICIDAD INDIRECTA (PUBLICITY)	18
1.1.1.5. RELACIONES PÚBLICAS	18
1.2. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS	19
1.2.1. ESTRATEGIAS PARA CONSUMIDORES	19
1.2.2. ESTRATEGIAS PARA LOS COMERCIANTES Y DISTRIBUIDORES	21
2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	21
2.1. OBJETIVOS DE VENTAS	21
2.1.1. MENSURABILIDAD	23
2.1.2. RELEVANCIA	23
2.1.3. JUSTICIA	23
3. EMPRESAS DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS EN INTERNET	27
3.1. INTERNET	27
3.2. SERVICIOS DE INTERNET	29
III. MARCO INSTITUCIONAL	33
<hr/>	



1. ANTECEDENTES	33
1.1. MISIÓN	34
1.2. VISIÓN	34
1.3. OBJETIVOS	34
2. SERVICIOS DE BOLIVIA.COM	34
3. POSICIONAMIENTO	36
4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	36



IV. DIAGNÓSTICO **39**

1. METODOLOGÍA	39
2. APLICACIÓN	39
2.1. UNIDAD DE ANÁLISIS	39
2.2. INSTRUMENTOS	40
2.3. UNIVERSO Y MUESTRA	40
2.4. SUJETOS DE INVESTIGACIÓN	41
3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	41
3.1. ANÁLISIS INTERNO	41
3.2. ANÁLISIS EXTERNO	43
3.2.1. SERVICIO: PUBLICIDAD	43
3.2.2. SERVICIO: COMERCIO ELECTRÓNICO	47
3.2.3. DISEÑO, MANTENIMIENTO Y ALOJAMIENTO DE SITIOS WEB	49
3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	49
3.3.1. ENCUESTA A CLIENTES	49
3.3.2. ENCUESTA A EMPRESAS	54
3.4. PRECIO DE LOS SERVICIOS	62
3.5. APLICACIÓN DE LA MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)	64
3.5.1. SERVICIO: PUBLICIDAD	65
3.5.2. SERVICIO: COMERCIO ELECTRÓNICO	65
3.5.3. SERVICIO: DISEÑO DE SITIOS WEB	66
3.5.4. SERVICIO: MANTENIMIENTO Y ALOJAMIENTO	67
4. CONCLUSIONES	67

V. PROPUESTA **71**

INTRODUCCIÓN	71
1. ESTRATEGIA PROMOCIONAL INTEGRAL DE BOLIVIA.COM	72
2. ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS POR SERVICIO	77
2.1. SERVICIO COMERCIO ELECTRÓNICO	77
2.2. SERVICIO: DISEÑO DE SITIOS WEB	80
2.3. SERVICIO: MANTENIMIENTO Y ALOJAMIENTO DE SITIOS WEB	81
2.4. SERVICIO: PUBLICIDAD	82
3. ANÁLISIS ECONÓMICO	85

RECOMENDACIONES **90**

BIBLIOGRAFÍA **92**

INTRODUCCIÓN

Bolivia.com es una empresa dedicada a brindar servicios tecnológicos en el área del Internet. A pesar de que el Internet mundialmente se ha convertido en una herramienta importante para los negocios, en Bolivia muchos empresarios aún creen no necesitarla, porque al ser Internet un medio relativamente nuevo y en constante crecimiento, existen todavía muchas características que no se conocen a cabalidad en nuestro medio.

Los servicios tecnológicos de Internet ofrecen opciones para generar mayor rentabilidad en los proyectos que se emprendan e incrementar las ventas, ya que mediante ella se puede promocionar el producto o servicio que se ofrezca a todo el mundo. Por esta observación y la dificultad que se tiene en la empresa para cumplir las metas en ventas planificadas es que surge la necesidad de realizar el presente trabajo.

El trabajo de investigación se divide en cinco capítulos, en el primero se hace una descripción de la problemática de la empresa, se justifica las razones de por qué realizar el trabajo y la finalidad del mismo.

En el segundo capítulo se realiza una recopilación de conceptos administrativos, específicamente del área en que se desarrolla la investigación para respaldar a la misma.

El tercer capítulo expone el contexto en que se desarrolla la empresa.

En el cuarto capítulo se hace el diagnóstico de la empresa Bolivia.com, el mismo que esta dividido en 4 partes: la metodología, la aplicación, el análisis de los resultados y las conclusiones del mismo.

Y finalmente se tiene el quinto capítulo donde se desarrolla la propuesta, la misma que lleva al cumplimiento del objetivo del presente trabajo.

I. GENERALIDADES

I.- GENERALIDADES

1. JUSTIFICACIÓN

Los sorprendentes sucesos que se han producido en el mundo, evidenciados especialmente en la globalización de la economía, la apertura de mercados, la formación de bloques de países que persiguen metas ambiciosas, incluyendo aspectos económicos, sociales, culturales, políticos y de atención a los servicios han llevado a las empresas a desarrollar nuevas e innovadoras estrategias para llegar al consumidor. Esto implica la visión de los mercados como si fueran uno sólo con iguales características. A consecuencia de estos cambios, las organizaciones se ven forzadas a adecuarse para poder competir y mantenerse en el mercado, por tanto, la participación del país no está exenta, en la medida en que el mercado global y el mercado regional generan oportunidades pero también desafíos, debido a que quienes aprovechan más son las economías competitivas. Es así, que las empresas tienen como desafío principal: aumentar su nivel de competitividad ingresando a nuevos mercados.

La globalización producida por los avances tecnológicos de la informática y las comunicaciones, el auge y crecimiento de la red de redes han permitido que Internet se consolide como la plataforma ideal para el desarrollo del llamado e-commerce o comercio electrónico, o la venta de bienes y servicios a través del mundo, en la Web.

En esta realidad, signada por la creciente globalización y la necesidad de aumentar la competitividad, se hace imprescindible asumir la voluntad de actualización permanente. Para la gente del Marketing, esa voluntad es casi una decisión entre el éxito y el fracaso de sus organizaciones.

Bolivia no está ajena a esa transformación generada por la tecnología. Por el contrario, muchas de las desventajas geográficas que padece, pueden ser moderadas a través de un uso intensivo de Internet para el comercio, los servicios, la producción, la educación, la cultura, la medicina e infinidad de áreas más.

Establecer una presencia en Internet es una cuestión de imaginación. La Web, como se conoce al instrumento más visible de Internet, puede impactar el mercado permitiendo a los anunciantes llegar a los distintos compradores con su mensaje o producto, o con ambos. Las mentes más inteligentes y el sentido de ventas más creativos, desarrollan iniciativas de valor agregado que incorporan los mejores diseños gráficos con la urgencia, importancia y claridad de una solución en Internet.

Académicamente, se justifica el presente trabajo debido a que muchas de las herramientas administrativas fueron de gran aporte a lo largo de la investigación. Se revisaron las bases conceptuales de la disciplina de administración de tal manera que coadyuvaron a la realización del diagnóstico en la empresa y de esa forma realizar la propuesta que ayude a lograr las ventas planificadas.

Realizar este trabajo no sólo da una solución al problema específico de la empresa, sino que mediante la combinación de la tecnología y la administración se aportan elementos promocionales para llegar a nuevos mercados y consolidarse en los actuales.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Bolivia.com al iniciar sus actividades, tenía como principal objetivo llegar al millón de visitantes al cumplir su primer año de funcionamiento, el mismo que fue cumplido. En el segundo año se ha llegado a los 2.000.000 de impresiones y el tercer año a los 3.000.000, esto confirma que se ha tenido un crecimiento respecto a la cantidad de visitas, convirtiéndose en el portal informativo más visitado de Bolivia; tomando en cuenta que cuando comenzaron existían dos portales más que a la fecha han desaparecido.

CUADRO N° 1: NÚMERO DE IMPRESIONES*

*(Impresiones: Indicador que señala la cantidad de veces que se ha desplegado una página Web a los visitantes)

AÑO	IMPRESIONES
2001	1.000.000
2002	2.000.000
2003	3.000.000

Fuente: Elaboración propia

A pesar del incremento de visitantes la empresa Bolivia.com no ha logrado alcanzar sus metas propuestas en lo que se refiere a la venta de servicios tecnológicos en el último año, hecho que hace necesario hacer un análisis exhaustivo de los aspectos que deben ser modificados, de tal manera que se diseñe una estrategia promocional que permita el logro de resultados esperados.

En el cuadro siguiente se observa que el ingreso por ventas de los servicios tecnológicos no ha cumplido lo planificado en la gestión 2003:

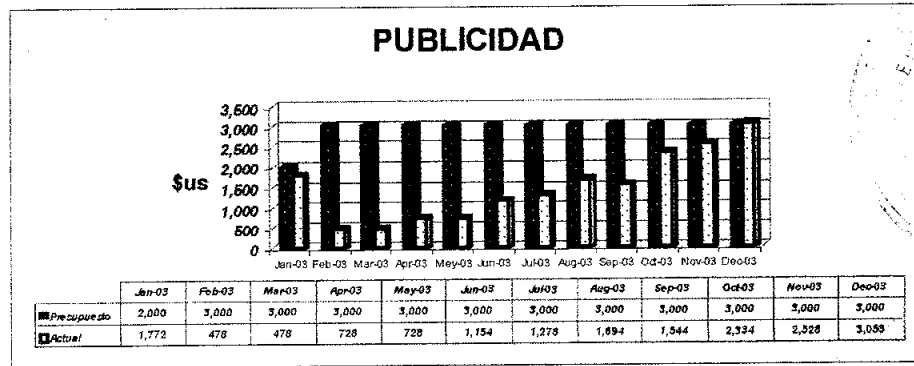
CUADRO N° 2: VENTAS 2003

	ENERO	FEBRERD	MARZO	ABRIL	MAYD	JUNID	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	FYF
PUB.PRESUPUESTADA	2,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	35,000
PUB.VENDIDA	1,772	478	478	728	728	1,154	1,278	1,694	1,544	2,334	2,528	3,053	17,769
													51%
E-COMMERCE PRES.	800	700	800	600	2,000	600	700	700	1,000	700	700	3,000	12,100
E-COMMERCE REAL	254	588	617	263	2,295	396	409	814	614	616	810	1,600	9,265
													77%
SERV. INTERNET PRESUP	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
SERV. INT. VENDIDO	1,182	100	220	200	230	2,500	495	2,240	680	2,185	1,385	455	11,872

Fuente: Elaboración propia

A continuación se tienen los gráficos que muestran los ingresos percibidos durante la gestión analizada, de cada uno de los servicios que ofrece Bolivia.com:

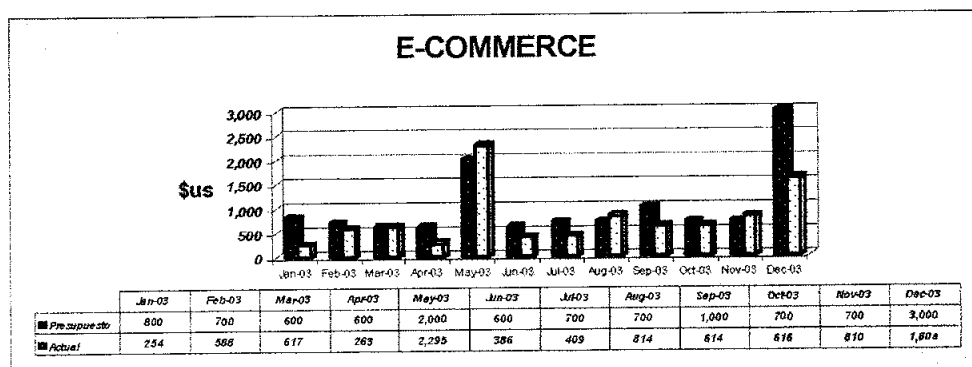
GRÁFICO N° 1: PRESUPUESTO VS. INGRESO PUBLICIDAD



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 1 se puede observar que Bolivia.com con el servicio de publicidad no ha logrado lo planificado excepto el mes de diciembre, estando los primeros 6 meses con resultados muy alejados de lo esperado.

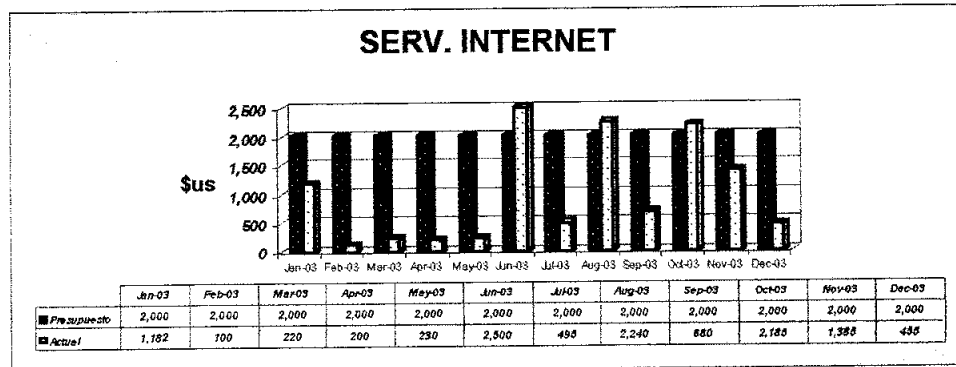
GRÁFICO N° 2: PRESUPUESTO VS. INGRESO COMERCIO ELECTRÓNICO



Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior muestra que el servicio de comercio electrónico no ha logrado vender lo planificado en 8 de los 12 meses del año.

GRÁFICO N° 3: PRESUPUESTO VS. INGRESO SERVICIOS INTERNET

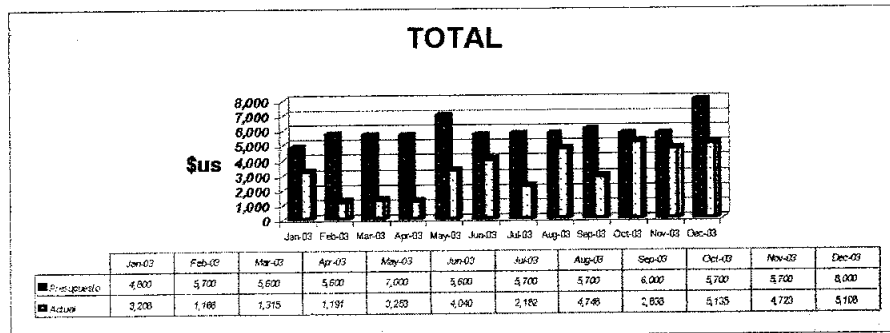


Fuente: Elaboración propia

Los primeros meses de la gestión 2003 las ventas en servicios de Internet, es decir diseño, alojamiento y mantenimiento han sido muy bajas, remontando el segundo semestre, sin llegar a lo planificado.

Además se presenta en el gráfico N° 4, lo presupuestado para el año 2003 y lo logrado en esa gestión:

GRÁFICO N° 4: PRESUPUESTO VS. INGRESO TOTAL



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los argumentos expuestos, donde se evidencian los bajos ingresos de la empresa se plantea que uno de los principales problemas es el incumplimiento de las metas propuestas referidas a las ventas de servicios tecnológicos.

3. OBJETIVOS DEL TRABAJO

3.1. Objetivo general

- Diseñar una estrategia promocional que permita aumentar el volumen de ventas, en servicios tecnológicos, para la empresa Bolivia.com.

3.2. Objetivos específicos

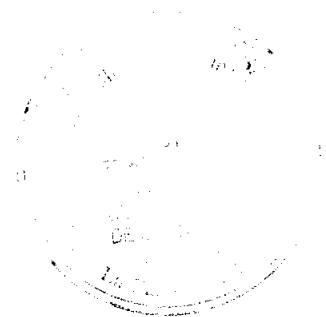
- Conocer las características de la organización y el ambiente en que se desarrolla.
- Determinar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Identificar los elementos o componentes de la estrategia promocional actual y sus resultados.
- Determinar el mercado potencial para servicios tecnológicos.
- Preparar los instrumentos promocionales.
- Elaborar la estrategia promocional.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Método

En toda investigación se impone la necesidad de determinar el método que se utilizará en el desarrollo de la misma, ya que por medio de ésta se llegará a los objetivos trazados en la investigación.

El método utilizado en el presente trabajo es el científico, pues se apoyó en la deducción, que es "aquel que parte de datos generales aceptados como



válidos y que, por medio del razonamiento lógico, pueden deducirse varias suposiciones... La deducción es el enlace de juicios que lleva a la inferencia; en sentido riguroso, inferir significa obtener un juicio llamado conclusión".¹

Es en este sentido que este trabajo hace uso del método científico-deductivo, como instrumento metodológico para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

4.2. Tipo de Estudio

Por las particularidades de la investigación, ésta es de tipo descriptivo ya que mediante la descripción de la información o hechos que se tienen, se establece un concepto más preciso de lo que está sucediendo.

"Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así – valga la redundancia- describir lo que se investiga".²

5. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

"Cada estudio de la investigación es una búsqueda de información acerca de algún tema. La forma y dirección que la búsqueda toma, está notablemente afectada, por lo que se cree son las fuentes apropiadas".³

Para cumplir con los objetivos trazados en la investigación, se utilizaron técnicas de recolección de información tanto primarias como secundarias.

¹ ZORRILLA, Santiago, TORRES, Miguel. "Guía para Elaborar Tesis". Edit. Fuentes impresores S.A. México. 1998. Pág. 33

² HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ C. Carlos; y BAPTISTA, Pilar. "Metodología de la Investigación". Edit. McGraw-Hill México. 1991. Pág. 60

³ NAGHI N. Mohamad, "Metodología de la Investigación", Ed. Limusa. México 1987. Pág. 115.

5.1. Fuentes Primarias

Se considera así a todo tipo de información obtenida directamente por el investigador. Para obtener esta información se cuenta con la siguiente técnica:

5.1.1. Encuestas

“Un cuestionario es por definición un instrumento de recopilación de datos, rigurosamente estandarizado, que traduce, operacionaliza determinados problemas que son objeto de investigación. Esta operacionalización se realiza mediante la formulación escrita de una serie de preguntas que, respondidas por los sujetos de la encuesta, permiten estudiar el hecho propuesto en la investigación.”⁴

Estas pueden tener preguntas abiertas y/o cerradas.

5.2. Fuentes Secundarias

Las denominadas fuentes secundarias son aquellas que están impresas, y han sido elaboradas por otras personas ajenas al investigador del trabajo, sirven para fundamentar la parte teórica del trabajo, así como para obtener la información pertinente de la empresa objeto de estudio.

“Las técnicas de investigación documental, recogen la información en fuentes escritas, de diversa naturaleza, y que dan cuenta, a manera de testimonios documentales, de los acontecimientos que registraron en su momento. Son fuentes de información las obras científicas y literarias; los periódicos, revistas y boletines; las cartas, diarios, autobiografías; las actas e informes; las historias clínicas; los cuadernos o carpetas escolares, etc. Y

⁴ ANDER-EGG, Ezequiel. “Técnicas de Investigación Social”. Editorial Humanistas. Buenos Aires - Argentina. 1992. Pág. 273

los bancos o depósitos de información son, a su vez, las bibliotecas, hemerotecas y archivos.”⁵

5.3. Alcance de la investigación

5.3.1. Ámbito Geográfico

El estudio se circunscribe principalmente en el ámbito de la ciudad de La Paz, República de Bolivia.

5.3.2. Ámbito Institucional

El trabajo se desarrolla en la empresa privada, en el sector de servicios tecnológicos, específicamente en la empresa Bolivia.com.

⁵ TAPIA FERNANDEZ, Abel. “Metodología de la Investigación”. Edit. Mundo. Arequipa – Perú. 1990. Págs. 78-79

II. MARCO CONCEPTUAL

II. MARCO CONCEPTUAL

1. MERCADOTECNIA

Kotler dice "la mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio".⁶

Todos los productos, sean bienes o servicios tienen una parte intangible, en el caso de los servicios el carácter intangible representa la totalidad del mismo. Este aspecto es para los vendedores un problema especial, ya que deben lograr que los clientes adquieran conciencia de los beneficios que reciben.

Ya sea que se trate de un producto o servicio, se debe seleccionar el mercado meta y crear un programa de mercadotecnia, tomando en cuenta las variables de la mezcla de mercadotecnia; las características del producto o servicio, la estructura del precio, el sistema de distribución y el programa promocional.

La planeación y desarrollo del servicio determinan:

- 1) Los servicios que serán ofrecidos
- 2) La amplitud y profundidad de la mezcla de servicios ofrecida
- 3) Lo que es necesario hacer si tal es el caso en lo que se refiere a los atributos de los servicios, como marca y garantía⁷

Es importante conocer todas las características del servicio, ya que la elasticidad de la demanda de un servicio influirá en el precio establecido.

Algunos precios se determinan tomando como ingrediente principal la mano de obra directa y se puede cobrar por hora, en otros casos los precios se determinan principalmente con base en la demanda y la competencia.

⁶ KOTLER, Philip, "Fundamentos de Mercadotecnia". Edit. Prentice Hall. México - México. 1985. Pág. 3.

En cuanto a la distribución, generalmente no se utilizan intermediarios, por la esencia del servicio, sin embargo hay algunos que incluye agentes intermediarios, los mismos que deben ser capacitados.

Cuando se utilizan intermediarios tanto la eficacia como la cobertura del mercado pueden extenderse.

1.1. Promoción

La venta personal, la publicidad y otras formas de promoción, se utilizan extensamente en la mercadotecnia de los servicios. Sin embargo, es difícil crear un programa promocional alrededor de ventajas intangibles de los servicios.⁸

Según el producto o servicio de que se trate, y la forma en que éste sea comercializado, pueden requerirse diferentes tipos de acciones promocionales, las cuales pueden cambiar incluso en los diferentes niveles del sistema de distribución seleccionado, a medida que el producto o el servicio se desplace desde el fabricante o el productor hasta el consumidor o usuario final. La promoción es un elemento fundamental en el plan de marketing; esta se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean éstos intermediarios, consumidores o usuarios finales.

La actividad promocional desarrollada por la empresa, constituye el soporte sobre el cual se llevan a cabo las operaciones de venta en el mercado considerado. Todo programa promocional se desarrolla a partir de las informaciones básicas referentes al producto, los mercados en los cuales será comercializado, y la situación particular bajo las cuales se desarrollarán las acciones.

⁷ STANTON, William, "Fundamentos de Mercadotecnia". Edit. McGraw-Hill. México - México. 1985. Pág. 562

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización de servicios son:

- Publicidad
- Promoción de ventas

El programa promocional de una compañía de servicios debe tener 3 metas principales:

- 1) Presentar las ventajas de los servicios de la manera más atractiva posible.
- 2) Distinguir lo que se ofrece, de lo que ofrecen los competidores.
- 3) Crear prestigio.

Una estrategia promocional debe basarse en la mezcla promocional, utilizando cada uno de los instrumentos promocionales, ya que cada uno posee características específicas para llegar al objetivo deseado.

1.1.1. Instrumentos de Promoción

1.1.1.1. Publicidad

La publicidad se compone de formas no personales de comunicación realizadas a través de los medios masivos, previo pago y con apoyo de un patrocinador.⁹

Esta sirve para construir una imagen permanente y para desencadenar ventas rápidas.

Cualidades de la publicidad

1. Es pública
2. Es penetrante
3. Es expresiva
4. Es impersonal

⁸ Ibidem. Pág. 566

⁹ KOTLER, Philip, op cit. Pág. 408

La publicidad, sin el apoyo de la promoción de ventas, no tendría los mismos resultados, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría, si no se lograra un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como con el consumidor.

Objetivos de la publicidad:

- Estimular las ventas de productos establecidos
- Entrar a nuevos segmentos del mercado
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto
- Dar a conocer los cambios en los productos inexistentes
- Aumentar las ventas en épocas críticas
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores
- Obtener ventas más rápidas de servicios en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

La respuesta a la publicidad tiene un significado muy variable dentro de los diferentes ambientes de los medios, frecuentemente proviene de una muy pequeña parte de las personas expuestas al mensaje. La posibilidad de que todas las personas que hubiesen estado en contacto con un anuncio en particular, y se conviertan en usuarios del servicio o producto o en clientes potenciales, es baja.

Gran parte de la publicidad contiene información que los consumidores consideran interesante y útil.

Las personas que evalúan la publicidad deben concentrar sus energías en el fundamento qué hace que un mensaje sea convincente. Los medios de comunicación son voceros importantes con influencia considerable en la opinión pública.

1.1.1.2. Venta personal

Es un instrumento más eficaz en determinadas etapas del proceso de venta, sobre todo cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, para convencerlo o lograr la venta.

Cualidades de la venta personal

1. Es individual
2. Da origen a una relación
3. Provoca una respuesta inmediata

Vender es primordial en una empresa, y es la venta personal la que facilita el contacto entre el producto o servicio que se ofrece y el consumidor. Por esta razón se debe identificar las zonas débiles que tiene el departamento de ventas, de modo que se puedan poner en práctica acciones correctoras.

El personal de ventas debe:

- Conocer el producto o servicio que ofrece.
- Debe tener información de ventas actualizada día a día.
- Estar motivada.
- Ser flexible para adaptarse a las fluctuaciones comerciales
- Tener imaginación.
- Saber persuadir.
- Preparar métodos innovadores de ventas.
- Ponerse en el lugar del cliente.

1.1.1.3. Promoción de ventas

La promoción de ventas es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa emplea una publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

Refuerza y coordina las ventas personales con un conjunto de instrumentos promocionales como: exhibidores, distribución de muestras, premios y cupones de descuentos. Sin embargo estos tienen efectos de corta duración y no sirven para crear una preferencia prolongada.

Sus cualidades son:

1. Atraer y comunicar
2. Crear un incentivo para comprar
3. Ofrece una invitación



1.1.1.4. Publicidad indirecta (Publicity)

Estimula la demanda, no es pagada y adquiere la forma de presentación de una noticia, se presenta en medios de comunicación como publiota.

Sus cualidades son:

1. Es creíble
2. Llega al comprador
3. Es incisiva

1.1.1.5. Relaciones públicas

El esfuerzo que se realiza es planificado, influye sobre la opinión y actitud de un grupo.

La promoción de ventas, frente a la publicidad, es menos enajenante y lo que ofrece tiende a satisfacer las necesidades de los clientes. Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto o servicio, se recuerda periódicamente la existencia de éste y, lo más

importante, se persuade con las bondades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

1.2. Tipos de estrategias de Promoción de Ventas

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen mayor de venta.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidas.

1.2.1. Estrategias para consumidores

Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- Premios, su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor. Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular.
- Cupones, atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de sus principales objetivos es que atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.
- Reducción de precios y ofertas, este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, se debe tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

- Reducción de precios: este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete. Estas promociones atraen a los consumidores a través del precio y de esta manera el fabricante esta dando implícitamente una razón para que el consumidor compre el producto en le momento en que esté viendo la promoción.
- Ofertas: las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.
- Muestras: las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que el cliente pruebe el producto o servicio, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima, con el objeto de que lo use y conozca, de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto o servicio dependen de su naturaleza. Si lo ofrecido cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada.
- Concursos y sorteos: los concursos y sorteos son estrategias promocionales, en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos, además de brindar emoción y diversión. Al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional, se le da un toque emocionante a la campaña promocional. El costo es relativamente bajo y los premios son repartidos entre un gran número de participantes, de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, la marca estará logrando un mayor reconocimiento entre el público consumidor.

1.2.2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores

Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto o servicio específico.

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

“La planificación requiere definir los objetivos o metas de la organización, estableciendo una estrategia general para alcanzar esas metas y desarrollar una jerarquía completa de planes para integrar y coordinar actividades. Se ocupa tanto de los fines como de los medios.”¹⁰

Mediante la planificación se define la dirección que tomará la organización, ya que tanto gerentes como empleados se basan en ella y contribuyen al logro de los objetivos. La planificación también sirve de instrumento de control.

Los objetivos son el fundamento de la planificación, en base a éstos se determinan los objetivos específicos de cada una de las áreas. “Dan dirección a todas las decisiones gerenciales y forman el criterio contra el cual los logros reales pueden ser medidos.”¹¹

2.1. Objetivos de Ventas

En una fuerza de ventas bien manejada y productiva se deben especificar objetivos para el esfuerzo global y para cada individuo. Los ejecutivos de

¹⁰ ROBBINS, Stephen; COULTER, Mary, “Administración”. Edit. Prentice Hall . México. 1996. Pág. 228

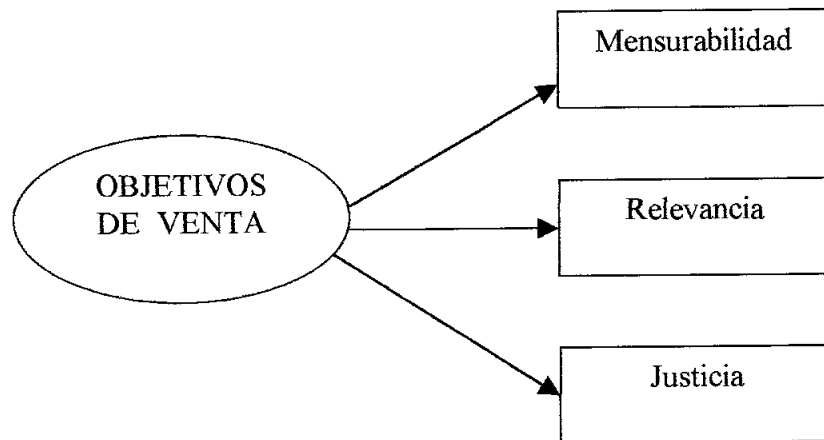
¹¹ Ibidem. Pág. 238

venta tienen derecho a conocer qué nivel de desempeño y productividad se espera de ellos.

El logro de objetivos no sólo representa una herramienta para la medición de resultados, también ofrece un estímulo de motivación muy poderoso para quien se desempeña en el nivel individual. Por tanto, establecer objetivos enormes y no viables, no es una estrategia productiva porque desmotiva completamente a los involucrados, ya que sienten que son incapaces de lograr sus metas a pesar de un trabajo dedicado; incluso es más grave el hecho de que los planes de la compañía no se logren por publicar presupuestos de ventas inflados.

Los objetivos de la fuerza de ventas, deben cumplir tres condiciones principales para lograr un estándar de desempeño efectivo:

GRÁFICO N° 5: OBJETIVOS DE VENTA



Fuente: Elaboración propia

2.1.1. Mensurabilidad

El ejecutivo de ventas al finalizar su día de trabajo debe evaluar su propio nivel de logro de acuerdo con los estándares que le fueron asignados. Al especificar los objetivos en términos de unidades vendidas o montos de dineros, puede determinarse si se cumplió con la cuota del día o de la semana.

2.1.2. Relevancia

Los objetivos asignados a los ejecutivos de venta deben ser relevantes y apropiados para su trabajo. Para esto se deben identificar y definir los factores de éxito más relevantes de la tarea de ventas. Ser relevante y no mensurable es tan malo como ser mensurable y no relevante. Ambas condiciones deben considerarse y cumplirse.

2.1.3. Justicia

En una organización decente y de colaboración, es importante que los objetivos individuales del equipo sean justos y factibles de obtener por personal capacitado y dedicado.

Los objetivos de ventas representan compromisos u obligaciones específicos que estimulan una gestión eficaz y propician la existencia de grupos integrados. Las metas son difíciles de establecer ya que requiere tener criterios sólidos y muchas veces considerar las circunstancias externas que no están bajo nuestro control para fijarlas correctamente.

Los objetivos de ventas deben:

- Estar coordinados y ser compatibles entre sí.
- Señalar metas alcanzables.
- Establecer la participación de todos los responsables.
- Estar expresados en términos concretos.
- Fijar los criterios de evaluación de resultados.

Se denomina estrategia al cómo lograr los objetivos propuestos. Vancil dice que “la estrategia es la conceptualización, expresa o implícita del líder de la organización de:

- 1) los objetivos o propósitos a largo plazo de la organización;
- 2) las amplias restricciones y políticas, autoimpuestas por el líder o aceptadas, y
- 3) el conjunto de planes y metas a corto plazo actuales”.¹²

Para la administración, “estrategia es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas”¹³

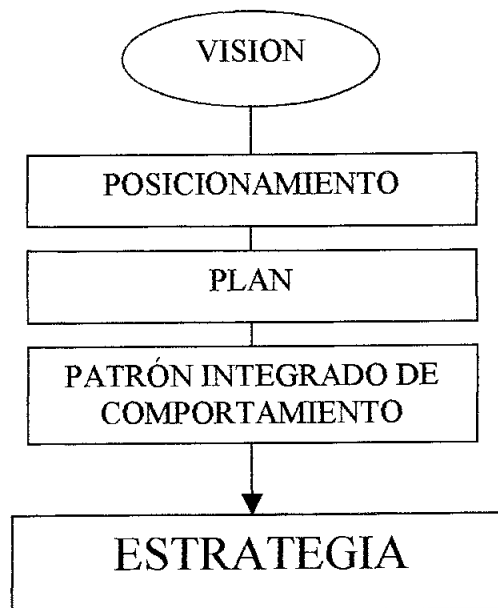
Para entender la estrategia se deben tomar 4 elementos que se complementan y forman un todo:

- 1) Visión, lo que uno quiere que sea la empresa en el futuro.
- 2) Posicionamiento, lograr un lugar en la mente de un segmento de consumidores definidos.
- 3) Plan, este muestra el camino para alcanzar la visión con el posicionamiento deseado.
- 4) Patrón integrado de comportamiento, esto se da porque toda la organización debe conocer la estrategia para trabajar en función a ella.

¹² ELORDUY, Juan Ignacio. “Estrategia de Empresa y Recursos Humanos”. Edit. McGraw-Hill. España. 1993. pág.4

¹³ THOMPSON, STRICKLAND, “Administración y Estrategia”. Edit. McGraw-Hill. México Pág. 195

GRÁFICO N° 6: ESTRATEGIA



Fuente: Elaboración propia

Todas las empresas tienen una estrategia explícita o implícita, lo ideal es que ésta sea explícita y algo flexible. Se la debe transmitir a toda la organización para que todos, desde el lugar que ocupan, desarrollen sus esfuerzos para alcanzar los objetivos propuestos.

Existen 3 niveles de estrategia:

- 1) Estrategia corporativa, decide los negocios a desarrollar y los negocios a eliminar.
- 2) Estrategia de negocios, aquella específica para cada negocio.
- 3) Estrategia funcional, corresponde a cada una de las áreas funcionales de la empresa.

“La planeación estratégica es el proceso administrativo que consiste en lograr y conservar un equilibrio estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una misión clara, en el

apoyo a la consecución de objetivos y metas, en una cartera sólida y en una estrategia de crecimiento.”¹⁴

La estrategia de crecimiento es justificada cuando la empresa no ha explotado todas las oportunidades de sus productos en los mercados que cubre actualmente. Esta estrategia persigue el crecimiento de las ventas, de la cuota de participación o de beneficios, mediante actuación y concentración en los mercados y productos con los que opera la empresa. Entre las oportunidades de crecimiento se tiene al crecimiento intensivo, el mismo que se divide en:

- Penetración en el mercado, que busca aumentar sus ventas en los mercados, usando una mercadotecnia agresiva.
- Desarrollo del mercado, pretende incrementar sus ventas introduciendo sus productos actuales en nuevos segmentos de mercado.
- Desarrollo del producto, procura aumentar sus ventas creando nuevos productos o mejorando sus actuales para los mercados presentes. ¹⁵

Es importante decir que la planeación de mercadotecnia tiene como meta el desarrollo de estrategias para los servicios o productos que ofrecen, las mismas que están ligadas a los factores, cifras económicas y al mercado.

El desarrollo de estrategias es un elemento donde se deben enfatizar la necesidad de tener un amplio conocimiento de la economía del negocio y las tendencias del mercado de la empresa de que se trate. Es decir que, se debe conocer la realidad económica del competidor tan bien como la propia. Con estos conocimientos, se podrá reconocer los puntos de fuerza donde la empresa pueda lograr una ventaja y los puntos vulnerables a ataques por parte de la competencia.

¹⁴ KOTLER, Philip. “Fundamentos de Mercadotecnia”, Edit. Prentice-Hall. México. 1985. Pág. 465

¹⁵ Ibidem, Pág. 469

Existen 2 tipos de estrategias promocionales:

- 1) Estrategia centrada en los intermediarios, utiliza la fuerza de ventas y la promoción comercial para impulsar el producto a través de los canales de distribución.
- 2) Estrategia centrada en el consumidor, invierte mucho dinero en publicidad y promoción para crear demanda.

3. EMPRESAS DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS EN INTERNET

3.1. Internet

“Internet (o la red) es el conjunto de millones de computadoras enlazadas por todo el mundo, el cual permite que cualquier computadora se comunique con cualquier otra que forme parte de la red”.¹⁶ Este sistema de redes de computadoras permanecen activas 24 horas al día, están distribuidas por todo el mundo e interconectadas (directamente, telefónicamente, o por satélite) y ofrecen acceso a información académica, científica, comercial, turística, entretenimiento, negocios, grupos de intereses especiales, grupos de amigos, información acerca de una determinada persona en particular e inclusive se tiene comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras.

Internet también se usa como buscador, con sólo ingresar el tema que se desea ver, se efectúa una solicitud a las computadoras que forman Internet, las cuales se encargarán de buscarlo para ver en cuál de ellas se encuentra, y luego envían la información existente. Gracias a este mecanismo, no se necesita saber en qué lugar se encuentra lo que se busca, sino qué es lo que se busca. Además de poder buscar lo que uno necesita en Internet, este es una herramienta más que se usa en el programa de marketing, para construir identidad de marca y vender más.

Actualmente los sistemas de información participan en la generación de valor para la empresa de muchas maneras: reduciendo costos de gestión en las operaciones, incrementando el volumen de ventas, dando soporte a la acción comercial o incluso, abriendo un nuevo canal comercial para los productos de la empresa, facilitando el lanzamiento de nuevos productos o facilitando el diseño de nuevos productos y/o Servicios, pero siempre contribuyendo a aumentar el valor de la empresa.

Estos sistemas de información deben representar una parte integrante de la estrategia empresarial y deben ofrecer a la organización ventajas competitivas en su aproximación al mercado. Esto resulta vital cuando la empresa se enfrenta a cambios sustanciales en su dimensión, negocio o entorno.

Internet, hoy en día es un sistema de información público, cooperativo y autosuficiente en términos económicos, accesible a cientos de millones de personas en el mundo entero. Físicamente, el Internet usa parte del total de recursos actualmente existentes en las redes de telecomunicaciones. Técnicamente, lo que distingue al Internet es el uso del protocolo de comunicación llamado TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

“El marketing en línea es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de marketing de la empresa”¹⁷. También se puede decir que es adecuado para todos los consumidores que buscan la información y la publicidad, es decir que son ellos los que inician la comunicación y no el publicista, es por ello que los publicistas deben entregar y crear mensajes atractivos.

En Internet se debe tomar en cuenta que:

- El espacio es ilimitado, se puede colocar una cantidad equivalente a una enciclopedia acerca de la información y productos de su empresa.

¹⁶ COLLIN, Simon. “e-Marketing”. Edit. McGraw-Hill. México. 2003. Pág. 170.

¹⁷ JANAL, Daniel. “Marketing en Internet”. Edit. Prentice Hall. México. 2000. Pág. 31

- El tiempo, es el recurso que los consumidores más gastan o invierte.
- La creación de imagen, se basa en la información que el consumidor necesita para tomar la decisión de compra.
- La dirección de la comunicación, el consumidor decide entrar a su página y solicita información y es el principio de la comunicación entre empresa y consumidor. Se puede lograr un cliente de por vida.
- La interactividad: se puede lograr mucha información sin necesidad de que sea un representante de la empresa, ya que puede ser de alguien que entró a un grupo de debate a cerca del producto o servicio determinado.
- El llamado a la acción, las compras se basan en la información que uno brinda, por lo tanto, ésta debe ser concreta de tal forma que no recurra a las emociones.

3.2. Servicios de Internet

Las empresas dedicadas a brindar servicios tecnológicos en Internet ponen a disposición del mercado una serie de servicios de alto valor añadido como:

- **Información en línea**, son contenidos que se preparan de acuerdo al sitio, puede ser económica, tecnológica, turística, deportiva o de entretenimiento.
- **Correo electrónico (e-mail)**, Para muchos usuarios del Internet, este servicio ha reemplazado al servicio postal para breves mensajes por escrito. El correo electrónico es la aplicación de mayor uso en la red.
- **Servicio de Chat o charla electrónica**, permite que las personas que visitan su sitio puedan charlar o chatear, es decir que lo que uno escribe aparece de inmediato en la pantalla del otro y éste responde. Se puede incorporar audio y video.¹⁸
- **Foros o grupos de discusión**, se forman grupos donde los participantes tienen un tema en común y hacen deliberaciones sobre el

¹⁸ COLLIN, Simon. "e-Marketing". Edit. mGraw-Hill. México.2003. Pág 49

mismo. Dependiendo del sitio Web, pueden darle un sentido de comunidad a este y lograr visitantes regulares.

- **Asesoría en Internet**, es la ayuda del especialista para problemas que necesitan ser solucionados en lo que se refiere a los servicios de Internet.
- **Diseño y desarrollo de sitios Web**, crear un sitio Web considerando las facilidades para que el usuario navegue por el sitio de forma rápida y clara.
- **Alojamiento (hosting)**, es dar espacio en el servidor a un sitio Web.
- **Transmisión de eventos por Internet**, mediante este servicio se pueden transmitir conferencias, clases o cualquier actividad en directo.
- **Comercio electrónico**, creación de sitios Web que venden productos, servicios o información.
- **Mantenimiento**, se refiere a actualizar los sitios Web de acuerdo a las necesidades del cliente.
- **Tiendas virtuales**, son tiendas creadas especialmente para vender diferentes productos.
- **Cd's Interactivos**, son discos compactos, preparados para empresas, o personas con información particular del cliente. Pueden contener información, música, juegos, etc.
- **Venta de contenidos**, los contenidos que se ofrecen pueden ser de diferentes tipos: económicos, deportivos, culturales, políticos o de entretenimiento, de acuerdo al requerimiento del cliente. Estos contenidos generalmente son en forma de noticias.
- **Base de datos**, es un servicio que puede ser de gran utilidad si los datos son variados, mientras más datos se tengan, a más usuarios se puede satisfacer.
- **Registro y Administración de Dominios**, los dominios son los nombre que se dan a cada uno de los sitios. A nivel internacional existe una entidad destinada para la administración de Dominios, esta se llama ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) supervisa a 3 entidades que se encargan de la administración de dominios a nivel regional. InterNIC (América, África y Oceanía), APNIC

(Asia) y RIPE_NCC (Europa) y BOLNET administra los dominios para Bolivia designados “.bo”

- **Publicidad en Internet** “La publicidad en Internet es una herramienta efectiva por costo para llegar al mercado objetivo”.¹⁹Esta requiere que el anunciante atraiga al consumidor hacia su mensaje. Gracias a la naturaleza multimedia de la publicidad por Internet le permite tener todo a la vez video, audio, animación, texto, distribución inmediata de muestras: todo está a su disposición y le da la oportunidad de crear un lugar dinámico en el cual el interesado pueda experimentar el producto o servicio de una manera diferente.

Todos los anuncios que se emitan permitirán recoger comentarios e información directamente de los clientes a través de encuestas integradas, esto es la bidireccionalidad de la publicidad mediante el Internet y no aprovecharla es dejar la oportunidad de cercanía y conexión con los clientes.

Algunos de estos servicios se ofrecen gratuitamente con la intención de generar accesos a las páginas de los ofertantes y así poder vender los otros servicios a los clientes de tal manera que logren incrementar sus ingresos o su competitividad en el mercado.

Entre los elementos publicitarios que se usan en Internet están:

- Banners, que son tiras de espacio que se pueden ubicar en la cabecera, centro o pie del sitio web, dependiendo del diseño del mismo. Pueden ser fijos o rotativos.
- Botones, Espacios publicitarios de diferentes tamaños, por lo general son de 95 x 95 pixeles. Estos pueden ser fijos o rotativos.
- Layers, elemento que aparece el momento que se abre una página web en el centro de la misma, sobre la información y esta presente por espacio de tiempo limitado, desapareciendo después.

¹⁹ JANAL, Daniel. “Marketing en Internet”. Edit. Prentice Hall. México.2000. Pág. 301

- Pop-ups, elemento que aparece al iniciarse una página generalmente en el lado izquierdo de la pantalla y debe ser cerrado para que desaparezca.
- Mailing, Información publicitaria que se envía a una lista de correos.

III. MARCO INSTITUCIONAL

III. MARCO INSTITUCIONAL

1. ANTECEDENTES

La empresa Bolivia.com fue fundada en el año 2000, hoy es parte del grupo de medios de mayor alcance en Bolivia, fruto de la unión de Interlatin Corp. y el Grupo Garáfulic - Prisa. Es además parte del conjunto de portales regionales: Peru.com, Colombia.com y futbolargentino.com proveyendo de información y servicios virtuales locales y específicos de cada uno de los países anfitriones, convirtiéndose en portales regionales con enfoque global.

Al inicio de sus actividades Bolivia.com fue administrada por los socios bolivianos, la empresa creció de manera rápida, se lograron todos los objetivos en cuanto a impresiones y se incrementaron los servicios como Chat, Web Cast. Se aumentaron las secciones de interés para los visitantes. En cuanto a la tecnología se automatizó el portal logrando mayor rapidez en la actualización de las noticias. Esto permitió que se puedan atender clientes externos brindando el servicio de diseño de sitios Web. Sin embargo, los objetivos de ventas no se lograron. A los 2 años de inicio, la administración pasa a manos de los socios españoles de acuerdo a convenio societario.

En Bolivia se trabaja junto a la Red ATB, con presencia en 8 de los 9 departamentos del país, el periódico La Razón, prensa escrita de la ciudad de la Paz, el periódico El Nuevo Día (Santa Cruz) y el periódico El Extra, nivel nacional. Además se cuenta con un convenio interinstitucional con el periódico Opinión (Cochabamba).

Bolivia.com se ha convertido en una de las empresas pioneras en la industria de Internet en Bolivia, lo que le ha permitido adquirir un "know how" muy valioso.

De acuerdo a la filosofía reflejada por los directivos se ha extraído la misión, visión y objetivos de la empresa, que se detallan a continuación:

1.1. Misión

Bolivia.com tiene como misión unir a los bolivianos en Bolivia y el mundo, brindándole la mejor combinación de información y servicios en Internet.

1.2. Visión

Ser una empresa de clase mundial desarrollada por bolivianos, empleando las tecnologías más modernas disponibles en el mercado, llevando al mundo una imagen real y completa acerca de la cultura, el deporte, tecnología, política y en general la vida cotidiana de Bolivia.

1.3. Objetivos

Brindar:

- Contenidos locales de alta demanda en Internet como noticias políticas, económicas, nacionales, de entretenimiento, fútbol, gastronomía, turismo, salud, entre otras.
- Reportes demográficos sobre las características de los usuarios que ingresan al portal. Con esta información se puede dirigir las campañas al público objetivo deseado de manera más precisa, obteniendo un alto rendimiento sobre la inversión realizada.
- Reportes exactos sobre la efectividad de sus avisos. Lo que permite modificar una campaña publicitaria que ya está publicada para mejorarla si es necesario.
- Los últimos avances tecnológicos para crear publicidad innovadora y llamativa.

2. SERVICIOS DE BOLIVIA.COM

Los servicios que presta Bolivia.com se detallan a continuación:

- **Diseño de campañas publicitarias con banners, layers, pop-ups, entre otros.**

Este servicio se brinda con un elemento o con la combinación de varios elementos publicitarios que requiera el cliente para dar a conocer su sitio o solamente para sentar imagen en la red.

- **Desarrollo y venta de contenido.**

El personal de www.bolivia.com, prepara y actualiza su sitio 2 veces al día, mucha de la información se vende a otros sitios de acuerdo al requerimiento del cliente. Se tiene contenido informativo político, económico, turístico, deportivo y de entretenimiento.

- **Diseño y desarrollo de páginas Web, (sitios)**

El diseño y el desarrollo de páginas implican mucho trabajo, sobre todo porque en Internet se pueden hacer muchas cosas y al principio el cliente no sabe exactamente lo que quiere y a medida que se avanza quiere más.

- **Registro y administración de dominio.**

Este servicio se ofrece como una cortesía para todos aquellos que confían en Bolivia.com para el diseño y desarrollo de su página Web.

- **Alojamiento (hosting) y Mantenimiento de páginas Web.**

El alojamiento es dar un lugar en el servidor para su página o sitio Web al cliente y el mantenimiento consiste en realizar las actualizaciones necesarias del sitio que está alojado.

Bolivia.com brinda ambos servicios y por razones de seguridad no da acceso a los servidores a nadie, por tanto el sitio que esta alojado en los servidores de Bolivia.com indefectiblemente tiene que ser actualizado por personal de la empresa.

- **Tienda virtual Iquiereo.com la cual distribuye sus productos en Bolivia.**

La tienda virtual ha sido lanzada en junio de 2001, las ventas han crecido desde su inicio, sin embargo no se ha llegado a lo esperado en el transcurso de estos años. La falta de formalidad de los proveedores es un aspecto importante para que no se pueda incrementar la variedad de productos. Las ventas por el comercio electrónico son una fuente

importante de ingresos para la empresa, se mantiene un nivel mínimo mensual, el que asciende en los meses con fechas especiales como mayo (Día de la Madre) y diciembre (Navidad).

En esos meses se realizan campañas publicitarias con un mes de anticipación, utilizando el máximo de elementos publicitarios de Internet como banners, layers y alguna promoción que incentive a la compra, esto ha llevado a incrementar las ventas en más de un 100% del promedio mensual.

3. POSICIONAMIENTO

Teniendo en cuenta el análisis efectuado a la situación de la empresa se evidencia que la actualización permanente de noticias y contenidos diversos hace de Bolivia.com uno de los portales bolivianos más visitados mensualmente llegando actualmente a 3'000,000 de páginas vistas (impresiones) mensuales y con usuarios únicos que superan los 110.000 mensuales, cifras que se mantienen en ascenso mes a mes.

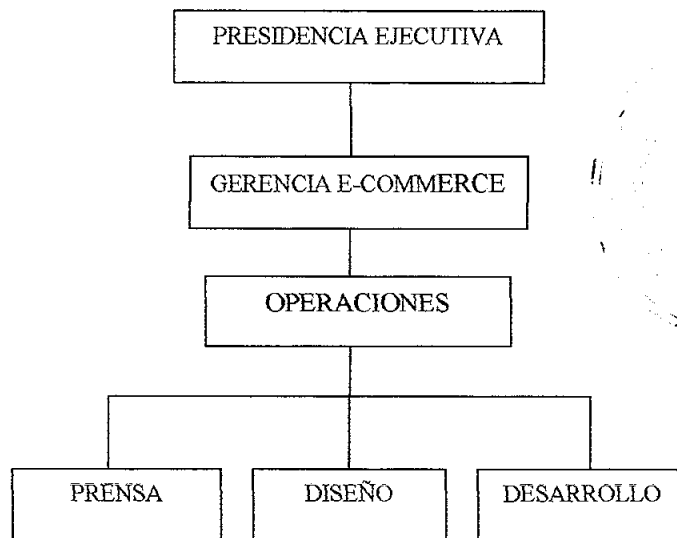
El hecho de que Bolivia.com sea una de las empresas que más publicidad emite en Internet comparado con portales similares, permite deducir que Bolivia.com es la empresa número 1 respecto a visitas y a publicidad emitida.

4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Bolivia.com es administrada desde junio de 2002 por los socios del Grupo Prisa. Con la nueva administración, se realiza una reestructuración administrativa que trae como la principal consecuencia la reducción de personal en todas las áreas.

El gráfico siguiente representa la estructura de la empresa.

GRÁFICO N° 7: ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico anterior Bolivia.com cuenta con una gerencia de E-commerce que se encarga de la administración y la comercialización de la empresa. Operaciones coordina y supervisa el trabajo entre los diferentes departamentos para cumplir con las tareas internas como de clientes externos.

La empresa además de la estructura que se visualiza en el organigrama, al ser parte del Holding Grupo Multimedia de Comunicaciones S.A., tiene el respaldo de sus departamentos de contabilidad y comercialización.

Si bien el personal de comercial del Holding está preparado para vender los servicios de prensa y televisión, en ningún momento éstos fueron capacitados para vender los servicios tecnológicos que a simple vista no parecen tener dificultad. Sin embargo, es importante resaltar que el Internet en Bolivia es un medio de comunicación muy nuevo, difícil de comprender para muchos empresarios y es necesario el momento de vender, explicar exactamente de que se trata y los beneficios que éste servicio puede ofrecerte a quien lo tome.

La falta de conocimiento del servicio por los integrantes del departamento comercial es una limitación el momento de ofrecer.

También es importante resaltar que la falta de incentivos a los ejecutivos de venta provoca una falta de interés por ofrecer los servicios de una empresa que pertenece al Grupo, pero que ellos no se sienten parte de ella.

Bolivia.com provee información sobre Bolivia al mundo entero. Desde su lanzamiento, ha tenido un crecimiento explosivo, convirtiéndose en uno de los portales líderes en el país. Además de poseer el nombre más representativo para un portal con información sobre Bolivia, cuenta con el reconocimiento de millones de usuarios gracias a sus productos y servicios.

Considerando las necesidades de sus usuarios internautas, se brindan los servicios de mayor demanda en la red, como cuentas de correo electrónico, sesiones de Chat y espacios de foro.

Todo el trabajo que se realiza en cuanto a cobertura y actualización de contenidos son la base para presentar la información más completa y actual sobre Bolivia y tener una posición interesante en los buscadores.

Pertenecer a una gran corporación de medios, es una ventaja debido a que se comparte información y tecnología.

IV. DIAGNÓSTICO

IV. DIAGNÓSTICO

1. METODOLOGÍA

Se realizó el diagnóstico del tema de investigación siguiendo las siguientes etapas:

En la primera etapa del diagnóstico, se revisó la documentación de ventas que reflejan lo que se logró con cada uno de los servicios que bolivia.com ofrece.

En la segunda etapa, se realizó un análisis de cada uno de los servicios para lo cual se utilizó, la Matriz Boston Consulting Group (BCG), con ella se determinaron los servicios que se ofrecen en la empresa y la rentabilidad que cada uno de ellos representa.

En la tercera etapa, se hizo un análisis interno de las personas responsables en las acciones a seguir, para ofrecer y dar a conocer el servicio. Esto ayudó a conocer los elementos de la actual estrategia y los esfuerzos que se están haciendo para lograr lo deseado.

En la cuarta etapa, para conocer el posicionamiento de la empresa, se elaboró una encuesta, la misma que se aplicó a clientes actuales y posibles clientes, por el tipo de estudio se tomó una muestra de sujetos no probabilística, sin embargo es importante decir que son organizaciones las que entran en la investigación. En esta etapa se pudo determinar si se está llegando o no al público meta.

2. APLICACIÓN

2.1. Unidad de Análisis

La unidad de análisis de este trabajo es específicamente la organización Bolivia.com, tomando en cuenta sus servicios: comercio electrónico,

publicidad, diseño, alojamiento y mantenimiento de páginas Web. Se hizo énfasis en los servicios que generan ingresos por la esencia del trabajo, sin embargo también son importantes aquellos servicios que se brindan en www.bolivia.com, como el correo electrónico, foros, encuestas, etc., ya que son estos los servicios que generan visitas a la página y dan la posibilidad de vender otros servicios.

2.2. Instrumentos

Tomando en cuenta cada uno de los servicios que se presta en Bolivia.com, se aplicaron diferentes instrumentos para luego proseguir con el análisis, estos son:

- Matriz Boston Consulting Group, para analizar la cartera de servicios de la empresa.
- Dos encuestas: Una aplicada a clientes para determinar como los servicios son percibidos por ellos y la otra fue aplicada a gente involucrada en la parte comercial de diferentes empresas, esto para conocer la importancia del Internet en las estrategias de marketing de las empresas donde se desempeñan.
- Se hizo una recolección de datos específicamente de documentos, archivos.

2.3. Universo y Muestra

En la presente investigación se trata de conocer la opinión que tienen los clientes de Bolivia.com, por lo tanto, el universo esta conformado por todas aquellas empresas que contratan uno o varios servicios tecnológicos.

Para la investigación se utilizó el censo, debido a que el número de clientes de Bolivia.com es de 31 en sus servicios, se hizo el recuento de todos los elementos.

2.4. Sujetos de Investigación

Los sujetos de investigación en el presente trabajo son los responsables de las organizaciones tanto internas como externas a la empresa. Como sujetos internos están los ejecutivos de la empresa y como sujetos externos están:

- Clientes y visitantes de los servicios en general de la empresa
- Clientes de la tienda virtual lquiero.com/bolivia
- Clientes actuales de Bolivia.com
- Clientes potenciales

En comercio electrónico los sujetos de investigación son todos los visitantes a la tienda virtual www.lquiero.com/bolivia que han dejado sus comentarios o sugerencia del servicio o los productos que se ofrecen.

Para determinar la competencia en cuanto a publicidad, se han tomado como sujetos de investigación a los portales informativos, que en cierta medida ofrecen servicios similares al portal de estudio.

Los actuales clientes de los servicios ofrecidos por la empresa, son sujetos de investigación, y se les aplica la encuesta para determinar su opinión a cerca del servicio que se les esta ofreciendo actualmente.

Se ha realizado una encuesta por correo electrónico a ejecutivos de empresas, para determinar el posicionamiento de Bolivia.com

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis Interno

Por los cambios que ha tenido la empresa en lo que respecta a su administración, al haberse reducido el personal ha dejado de tener Gerente

General. El Gerente de Sistemas de GMCSA ha asumido la responsabilidad de Bolivia.com debido a que su cargo está relacionado con Internet. El supervisa todo el trabajo que se desarrolla y coordina todas las actividades promocionales con el Gerente de Marketing de GMCSA, en todo el año de su administración se ha lanzado una campaña de promoción donde se han publicado dos artes de prensa muy parecidos, uno con unos asientos y otro con unas tazas en los periódicos La Razón (durante todos los días por un año) y en El Nuevo Día durante 2 meses.

Esta campaña no ha sido coordinada con el personal de Bolivia.com, y no ha tenido un seguimiento acerca de los resultados que se han dado versus los que se han propuesto.

La campaña ha llegado a saturar a los lectores, por el tiempo y la cantidad de artes que se han publicado.

Como tradición en la forma de trabajo, el personal de la empresa hace reuniones semanales para planificar el trabajo del mes y por ende de las semanas, de tal manera que se puedan cumplir los plazos propuestos. Lamentablemente ningún ejecutivo participa de estas reuniones y durante la semana aparecen sorpresas que hacen que muchas veces tienen prioridad respecto a lo planificado. Lo que ocasiona retrasos con clientes o trabajos propios del portal como especiales.

Los especiales son de gran importancia para el portal debido a que se pueden vender a un auspiciante, tienen grandes atractivos para los visitantes.

Es importante decir que el aporte tecnológico que se recibe por parte de los socios de Interlatin es valioso, ya que se está en constante actualización para brindar el mejor servicio tecnológico a los usuarios de Bolivia.com.

3.2. Análisis Externo

Para determinar el porcentaje de participación de bolivia.com en cada uno de las unidades de negocios que tiene, se utilizaron diferentes técnicas de análisis, debido a que no existe ninguna instancia que ofrezca datos precisos sobre empresas que brindan servicios tecnológicos en el mercado.

3.2.1. Servicio: Publicidad

Para determinar la participación de la empresa Bolivia.com en el mercado de publicidad se analizaron los medios que ofrecen soluciones similares (portales informativos), se hizo una búsqueda minuciosa para determinar el universo de empresas que ofrecen el servicio de publicidad en Internet, del que se procedió a seleccionar la muestra.

Se utilizó el muestreo no probabilístico, debido a que fue necesario aplicar criterios personales del investigador. “En las muestras de este tipo, la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores”²⁰

Se tomo “una muestra accesible, (también llamada muestra de conveniencia) la que se define como un conjunto de personas de fácil localización y accesibilidad para el investigador”²¹

La publicidad que ofrece bolivia.com se denomina publicidad virtual, es decir, publicidad en Internet. Para determinar el porcentaje de su participación en ese mercado, se buscaron a las empresas que tienen las mismas características, primordialmente que sean portales informativos, para esto se recurrió a motores de búsqueda en Internet, ya que en la

²⁰HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ C. Carlos; y BAPTISTA, Pilar. “Metodología de la Investigación”. Edit. McGraw-Hill México. 1991. Pág. 231.

²¹ WIMMER, Roger W; DOMINICK, Joseph. “La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos”. Barcelona, España. Boch Comunicación. 1996. Pag. 69.

actualidad no se cuenta con un registro oficial de los sitios y portales de Internet existentes en Bolivia.

Se consideraron para este estudio aquellos sitios que aparecieron en los principales buscadores bajo las siguientes palabras claves:

- [Información Bolivia]
- [Noticias Bolivia]
- [Periódico Bolivia]
- [Agencia Noticias Bolivia]



Y aquellos sitios que aparecen en guías de sitios bolivianos informales. Estas guías se encontraron con las siguientes palabras claves de búsqueda:

- [Guía sitios bolivianos]
- [Guía sitios Bolivia]
- [Guía noticias bolivianas]
- [Guía medio información Bolivia]

Como resultado de esta búsqueda se hizo una lista de portales informativos, considerando aquellos que estén dentro del territorio nacional y que su principal contenido sean las noticias. Se descartaron algunos sitios, que a pesar de haber aparecido en la búsqueda bajo las palabras claves mencionadas, no cumplían con estos requerimientos básicos. A este primer listado se considera como universo del estudio.

Criterios de selección de la muestra

Para hacer una primera selección de la muestra a estudiarse se tomaron en cuenta los siguientes criterios de selección:

1. El portal debe dar prioridad a las noticias sobre cualquier otro servicio. Por lo tanto debe dedicar por lo menos el 50% de la portada a las noticias.
2. El portal debe estar en castellano, el idioma oficial de Bolivia.
3. Debe tener por lo menos 4 áreas distintas de noticias.
4. Debe trabajar con sede en La Paz. Se toma este como criterio de selección, porque es en esta ciudad donde se lleva a cabo la investigación.

Aplicando los criterios de selección antes mencionados, se tiene como muestra a los siguientes portales informativos:

1. El Diario

URL: <http://www.eldiario.net/>

2. Jornada

URL: <http://www.jornadanel.com/>

3. La Época

URL: <http://www.la-epoca.com/>

4. La Prensa

URL: <http://www.laprensa.com/>

5. La Razón

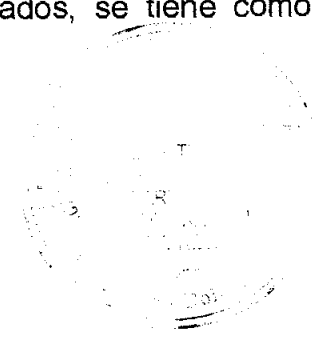
URL: <http://www.la-razon.com/>

6. Pulso

URL: <http://www.pulsobolivia.com/>

7. Radio FIDES

URL: <http://www.fides2001.com/>



8. Agencia Nacional de Noticias Jatha

URL: <http://www.pami.com.bo/>

9. Bolpress

URL: <http://www.bolpress.co.bo/>

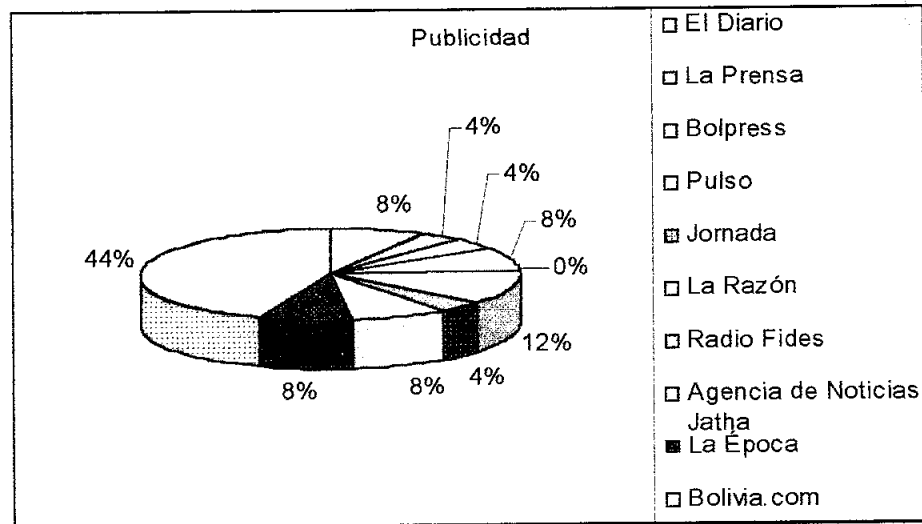
Todos estos portales brindan servicios similares a Bolivia.com, por esta razón podrían vender espacios publicitarios, se ha revisado minuciosamente cada uno de los sectores de cada uno de los sitios informativos y se ha comprobado que ninguno de los sitios tiene la cantidad de empresas que Bolivia.com tiene publicitando en su Portal, hecho que se refleja en el cuadro siguiente:

CUADRO N° 3: COMPARACIÓN ANUNCIANTES DE PUBLICIDAD EN INTERNET

PORTALES	ANUNCIANTES
Jornada	0
El Diario	2
La Prensa	1
La Razón	3
Radio FIDES	1
Pulso	2
La Época	2
Agencia Jatha	2
Bolpress	1
Bolivia.com	11

Fuente:Elaboración propia

GRÁFICO Nº 8: PUBLICIDAD EN INTERNET



Fuente: Elaboración Propia

Tomando en cuenta que se han tomado 10 empresas incluida Bolivia.com, todas las empresas excepto bolivia.com tienen entre 2 y 3 empresas aproximadamente publicitando en su sitio, por lo tanto se puede deducir que la empresa bolivia.com tiene una mayor participación de mercado en el negocio de la publicidad en Internet.

3.2.2. Servicio: Comercio Electrónico

Para analizar el servicio de comercio electrónico que se brinda en Bolivia.com, se procedió a analizar la documentación que llega por correo electrónico. Se tiene en la tienda virtual un sector de sugerencia y comentarios los mismos que llegan por correo electrónico y son estos los que han permitido conocer la satisfacción o insatisfacción del cliente.

Iquiero.com tiene un 10% de clientes muy fieles que han iniciado su relación con la empresa hace 2 años y aún continúan utilizando el servicio de la tienda virtual.

El porcentaje de insatisfacción por el servicio brindado es muy bajo, aproximadamente del 0.5 % del total de órdenes a la fecha. Esto se refleja en las quejas que se han tenido por parte de los compradores, ya sea porque el producto que se les ha entregado no ha llenado sus expectativas con relación al precio, porque al receptor no le ha gustado el producto recibido o porque no se ha entregado en el horario solicitado.

Son muchos los clientes que una vez utilizado el servicio, se sienten satisfechos por la compra realizada y envía sus cartas de agradecimiento y felicitación.

Entre las sugerencias que más se reciben están:

- Incrementar productos en la oferta: juguetes, ropa deportiva de la selección y equipos de fútbol de Bolivia, electrodomésticos y víveres.
- Ampliar el servicio a toda Bolivia.
- Realizar entregas en fines de semana y feriados.
- En este momento las entregas se realizan a 48 horas de recibido el pedido, muchos clientes solicitan que el pedido pueda ser entregado en menos tiempo.

Entre los comentarios de insatisfacción que han llegado están:

- Con referencia a los precios de los víveres, los encuentran muy elevados.
- En cuanto a horarios de entrega, la empresa al confirmar el pedido se ofrecen dos turnos para hacer las entregas de 9:30 a 14:30 y de 14:30 a 20:30, sin embargo el cliente quiere una hora exacta.
- El costo de envío de los productos en La Paz lo encuentran elevado.

3.2.3. Diseño, Mantenimiento Y Alojamiento de Sitios Web

Realizando un análisis de la carpeta de clientes, se evidencia que la mayoría de los clientes adquieren el paquete por diseño, alojamiento y mantenimiento durante 1 año, finalizado el tiempo mencionado un 40% de los clientes no ha renovado el contrato, por esta razón se ha procedido a conversar con los ex clientes y conocer el motivo de su alejamiento con la empresa, el 25% ha comunicado que su empresa ha reducido su presupuesto, por lo tanto ellos mismos harían el trabajo de actualización., buscando una empresa que les de alojamiento con un código de acceso, para ellos mismos hacer el mantenimiento. El 10% de los ex clientes han procedido a comprar su propio servidor por políticas de la empresa donde trabajan. Y el 5% ha comunicado que el encargado de ventas no era cumplido, en ese ínterin otro proveedor le ha mejorado la oferta y ha decidido retirarse.

Actualmente se brinda el servicio de alojamiento y mantenimiento a varias empresas y personas, de las cuales Bolivia.com ha realizado el diseño al 65% de estas empresas y el resto han adquirido el servicio de otro proveedor.

3.3. Análisis de Resultados

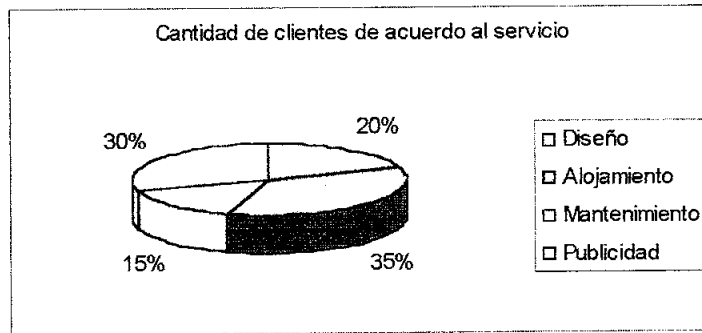
3.3.1. Encuesta a Clientes

Se ha procedido a realizar una encuesta a los clientes con el objetivo de conocer su opinión sobre los servicios que se les brinda (Ver Anexo N° 1).

Se han obtenido los siguientes resultados:

1. De la cartera de clientes de Bolivia.com el 20% representa a diseño, el 30% a publicidad, el 35% a alojamiento y el 15% mantenimiento:

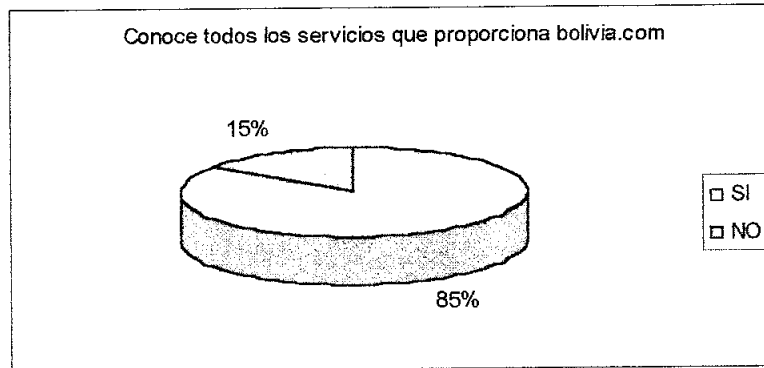
GRÁFICO N° 9: CLIENTES POR SERVICIO



Fuente: Elaboración propia

- De todos los clientes solo el 85% conoce todos los servicios que se ofrecen, el 15% solo tiene conocimiento del servicio que le brinda.

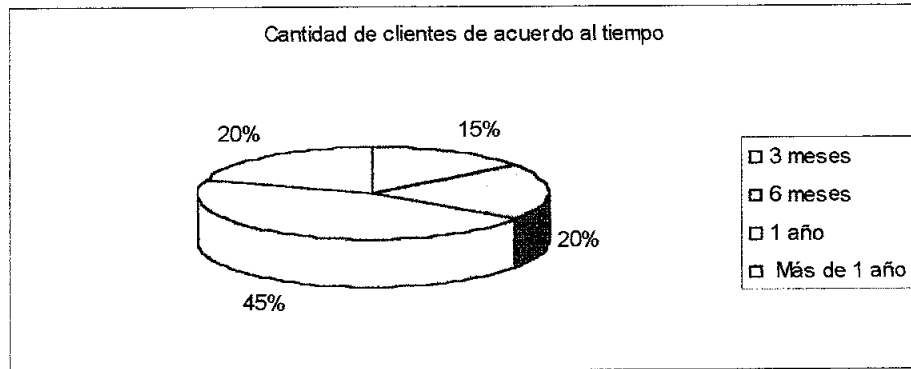
GRÁFICO N° 10: CONOCIMIENTO DE SERVICIOS



Fuente: Elaboración propia

- De acuerdo a la temporalidad se tiene que: 20% es cliente hace más de un año, el 45% es cliente hace un año, el 20% hace 6 meses y el 15% hace 3 meses.

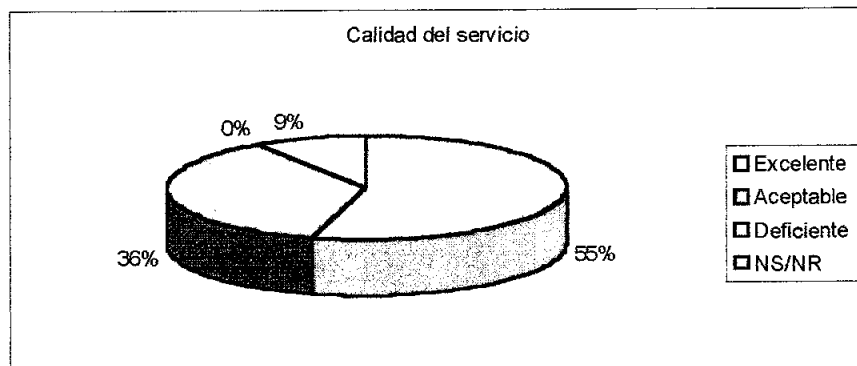
GRÁFICO N° 11: ANTIGÜEDAD DE CLIENTES



Fuente: Elaboración propia

- En general el 55% de los clientes opinan que el servicio que le brinda bolivia.com es excelente, el 36% dice que el servicio es aceptable y el 9% dice que es deficiente.

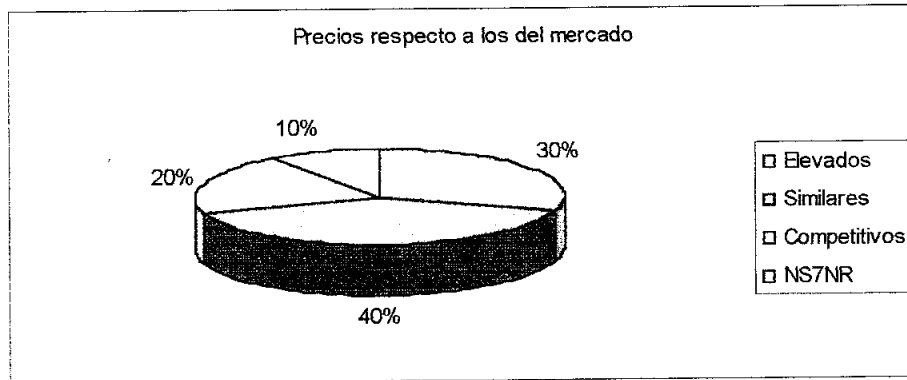
GRÁFICO N° 12: CALIDAD DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia

- A cerca de los precios de Bolivia.com 30% los percibe elevados, el 40% similares al mercado, el 20% competitivo y el 10% no ha respondido.

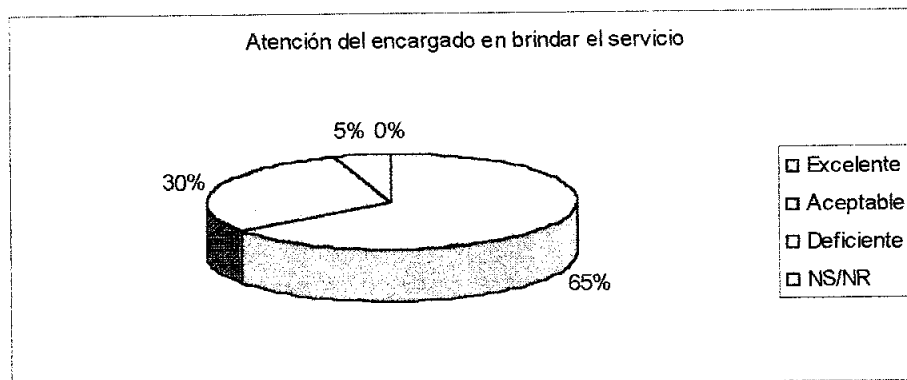
GRÁFICO N° 13: PRECIOS RESPECTO AL MERCADO



Fuente: Elaboración propia

6. De acuerdo a la opinión del cliente la atención del encargado en brindar el servicio es 65% aceptable, 30% excelente, 5% deficiente.

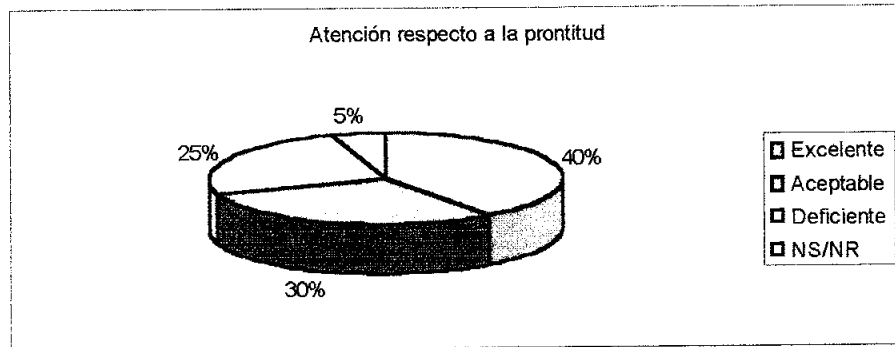
GRÁFICO N° 14: ATENCIÓN DEL ENCARGADO



Fuente: Elaboración propia

7. En cuanto a la prontitud se tiene que: 40% opina que es excelente, 30% aceptable, 25% deficiente y 5% No responde.

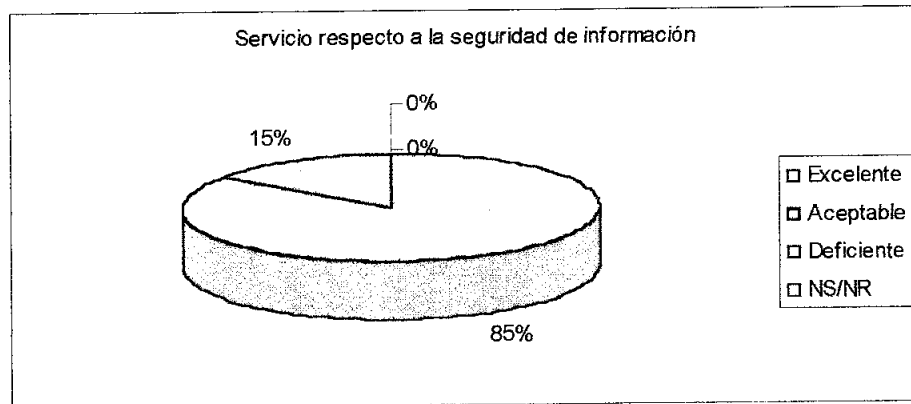
GRÁFICO N° 15: ATENCIÓN EN TIEMPO



Fuente: Elaboración propia

8. El servicio en cuanto a seguridad tiene los siguientes resultados: 85% opina que es excelente y el 15% dice que es aceptable.

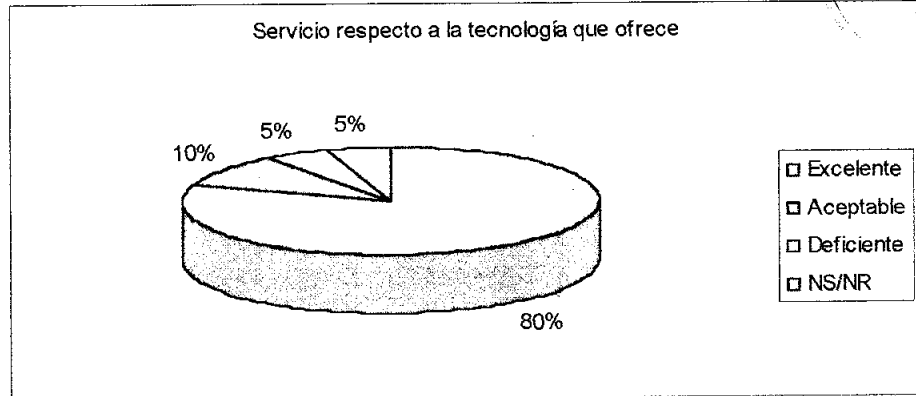
GRÁFICO N° 16: SEGURIDAD DE INFORMACIÓN



Fuente: Elaboración propia

9. El servicio de acuerdo a la percepción del cliente tecnológicamente es: 80% excelente, 10% aceptable, 5% deficiente, y 5% no responde.

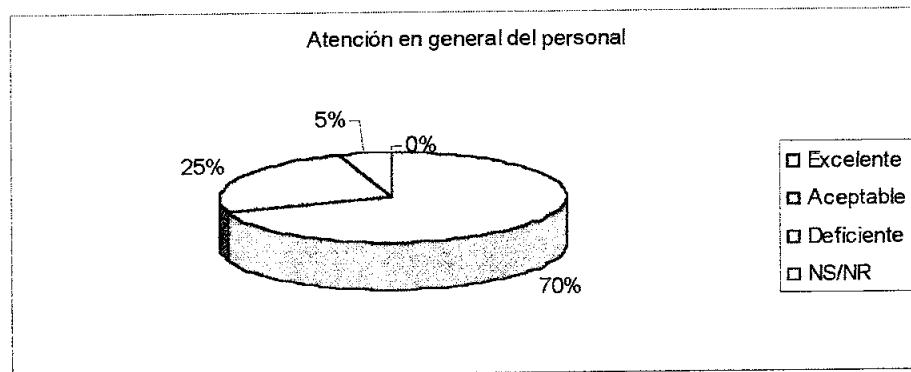
GRÁFICO N° 17: TECNOLOGÍA



Fuente: Elaboración propia

10. Los clientes opinan que, en general la atención del personal es: 70% excelente, 25% aceptable 5% deficiente

GRÁFICO N° 18: ATENCIÓN DEL PERSONAL



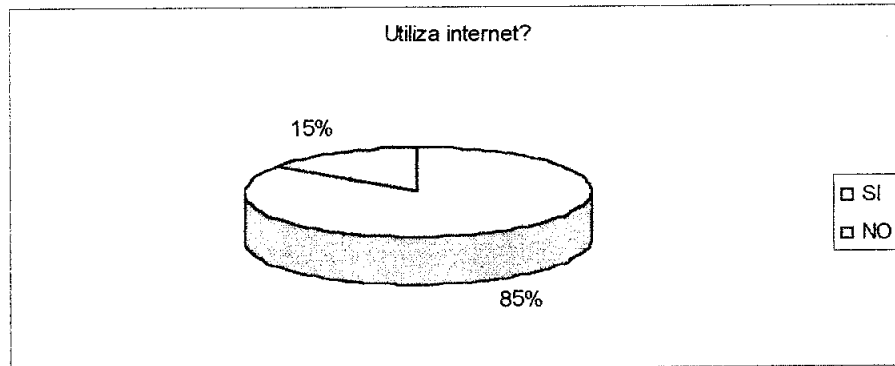
Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Encuesta a Empresas

Se ha realizado otra encuesta (Ver Anexo 2) a un grupo de personas que participan de la toma de decisiones en lo que respecta a las estrategias de marketing en las diferentes empresas a las que pertenecen, como resultado se tiene:

1. El 85% de las personas encuestadas utiliza el Internet en su empresa, el 15% lo hace fuera de ella.

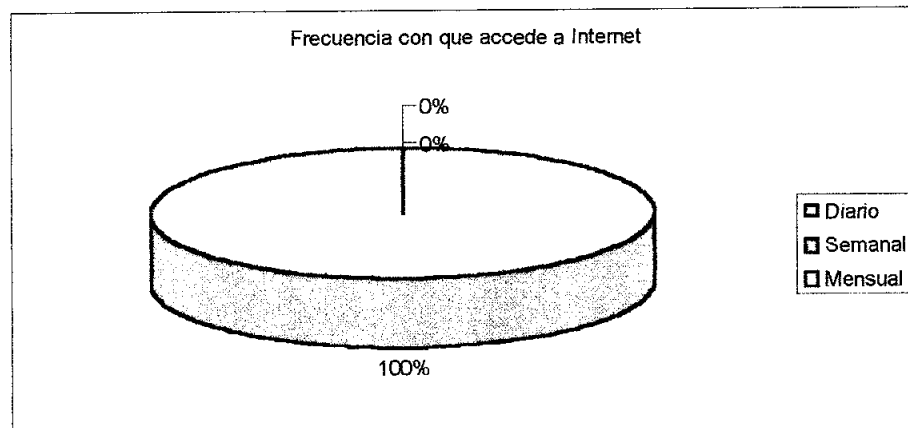
GRÁFICO N° 19: USO DE INTERNET



Fuente: Elaboración propia

2. De ese 85% el 100% accede diariamente.

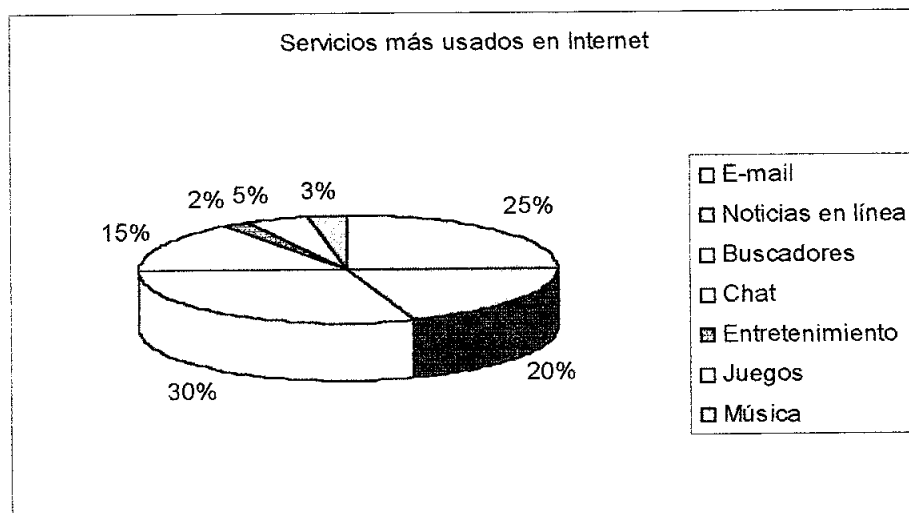
GRÁFICO N° 20: ACCESO A INTERNET



Fuente: Elaboración propia

3. Los servicios de Internet que más usan son: correo electrónico, noticias, buscadores y Chat.

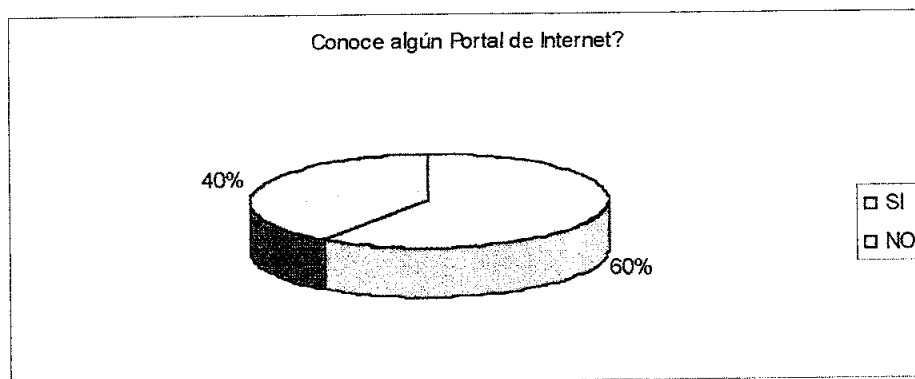
GRÁFICO N° 21: SERVICIOS MÁS UTILIZADOS EN INTERNET



Fuente: Elaboración propia

4. El 40% no conoce ningún portal de Internet y el 60% si conoce.

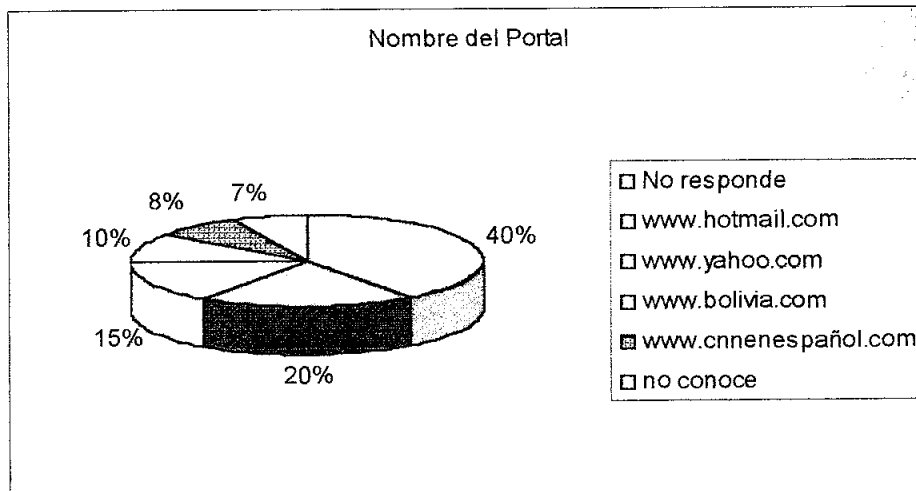
GRÁFICO N° 22: CONOCIMIENTO DE PORTALES



Fuente: Elaboración propia

5. De acuerdo a las respuestas el 40% no responde, 20% www.hotmail.com, 15% www.yahoo.com, 10% www.bolivia.com, 8% www.cnn.español.com, 7% www.google.com (este 7% no sabe debido a que Google es un buscador no un portal)

GRÁFICO N° 23: PORTALES

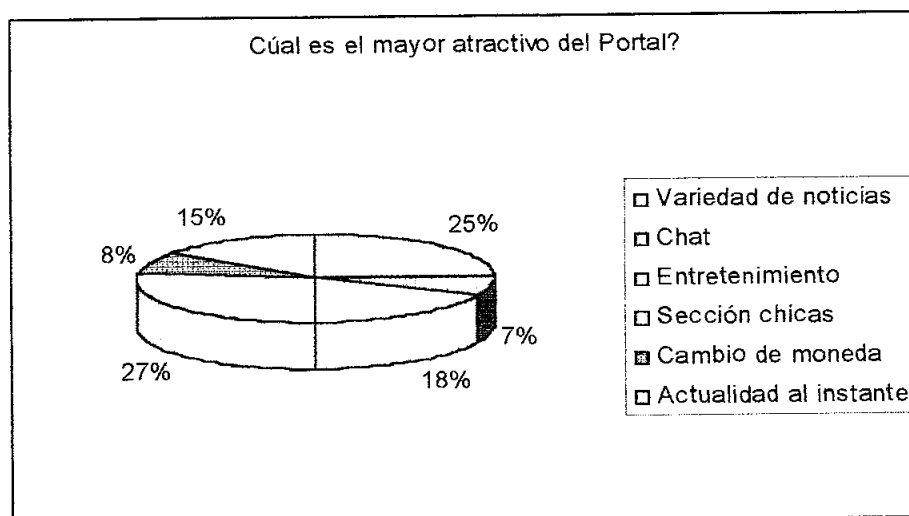


Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar 0% de presencia de otros medios locales.

6. Los mayores atractivos del portal que se visitan con preferencia son: Chat, noticias, entretenimiento, chicas, cambio de moneda, actualidad al instante.

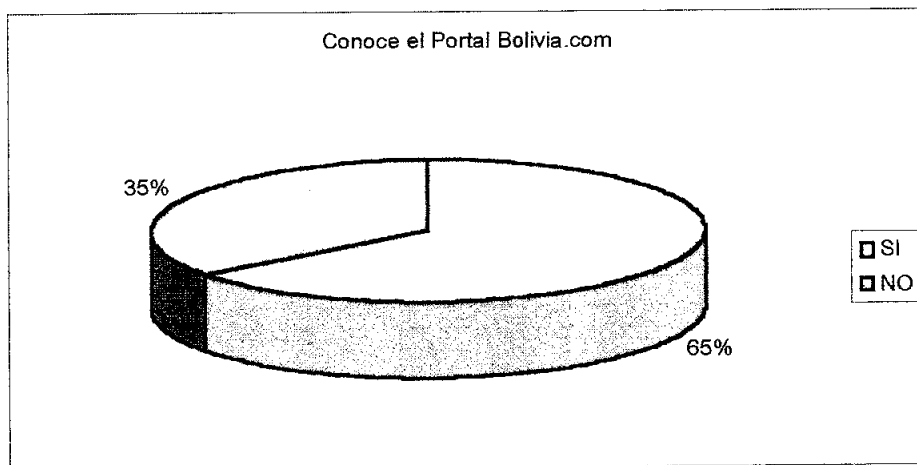
GRÁFICO N° 24: MAYOR ATRACTIVO DEL PORTAL



Fuente: Elaboración propia

7. El 65% de los encuestados conoce el Portal Bolivia.com

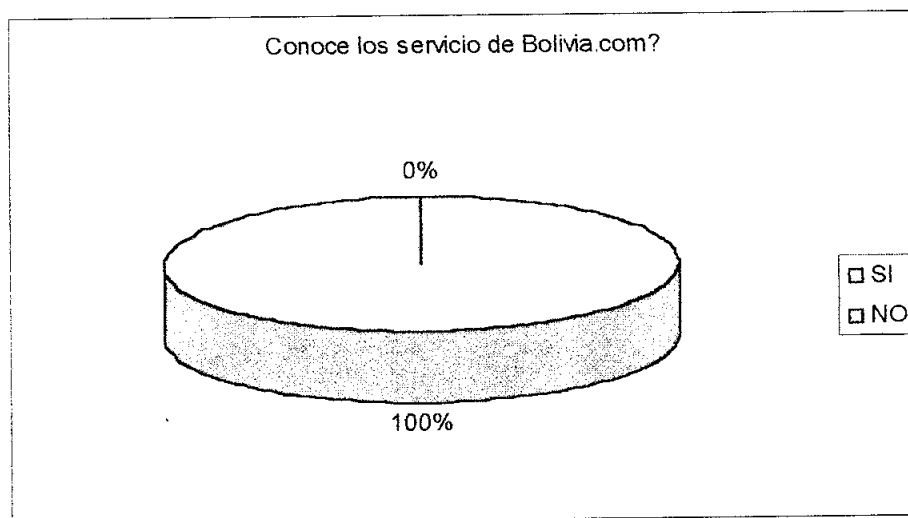
GRÁFICO N° 25: CONOCIMIENTO DEL PORTAL BOLIVIA.COM



Fuente: Elaboración propia

8. Todos los que conocen el portal bolivia.com señalan que conocen todos sus servicios.

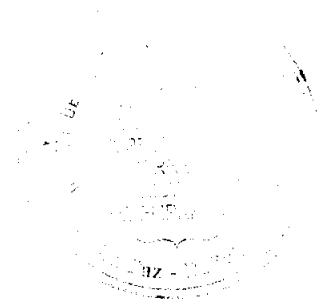
GRÁFICO N° 26: CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE BOLIVIA.COM



Fuente: Elaboración propia

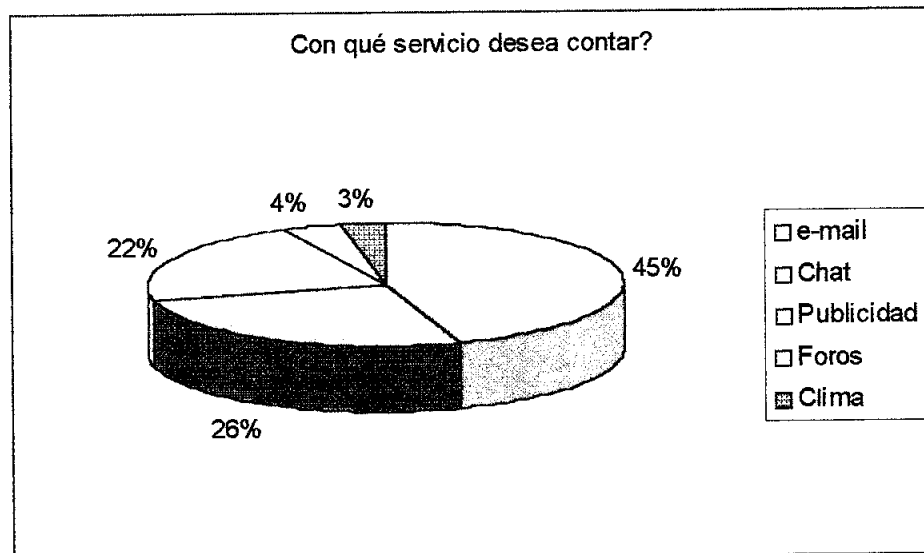
9. Los encuestados señalan que los servicios más conocidos, en orden de prioridad son:

- a) Noticias
- b) e-Mail
- c) Foros
- d) Encuestas
- e) Diseño
- f) Alojamiento
- g) Publicidad
- h) Clima
- i) Chat
- j) Audio en vivo



10. El 100% desea contar con alguno de los servicios: 45% e-mail, 26% Chat, 22% Publicidad, 4% Foros y 3% Clima.

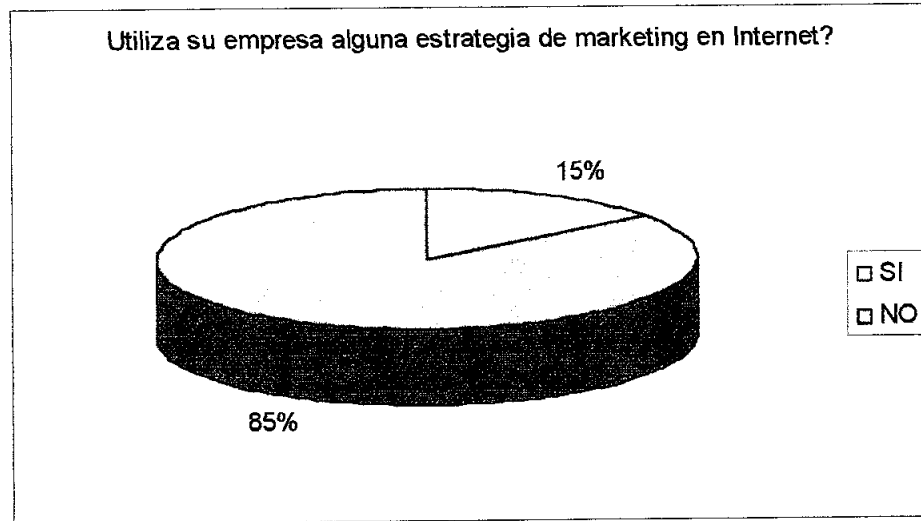
GRÁFICO N° 27: SERVICIOS DE PREFERENCIA



Fuente: Elaboración propia

11. El 85% de los encuestados no utiliza una estrategia de promoción en Internet

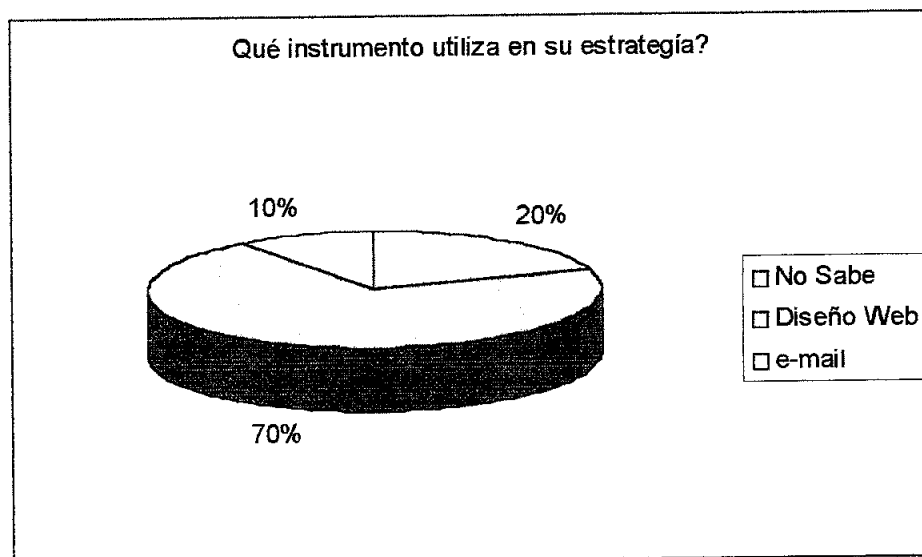
GRÁFICO Nº 28: USO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL EN INTERNET



Fuente: Elaboración propia

12. De los que usan Internet en su estrategia de marketing, el 20% no conoce con precisión su estrategia, 70% tiene página o portal y el 10% sólo tiene correo electrónico.

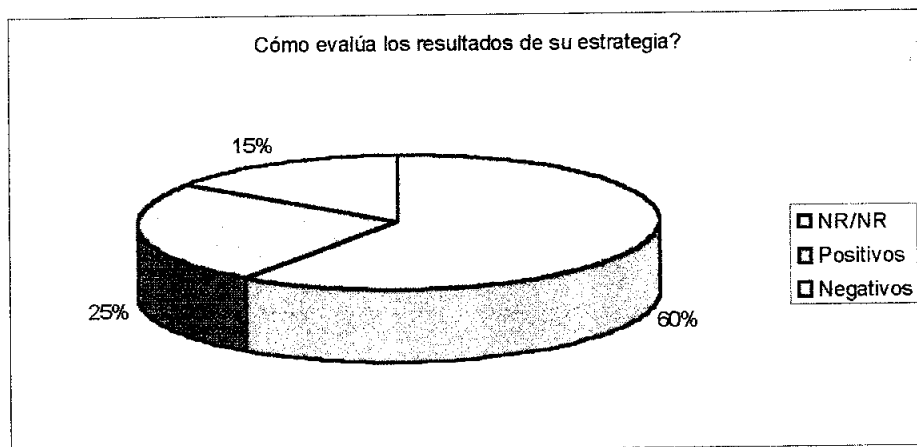
GRÁFICO Nº 29: INSTRUMENTO DE ESTRATEGIA EN INTERNET



Fuente: Elaboración propia

13. El resultado de la evaluación de su estrategia es: 60% NS/NR, 25% positivo, 15% negativo

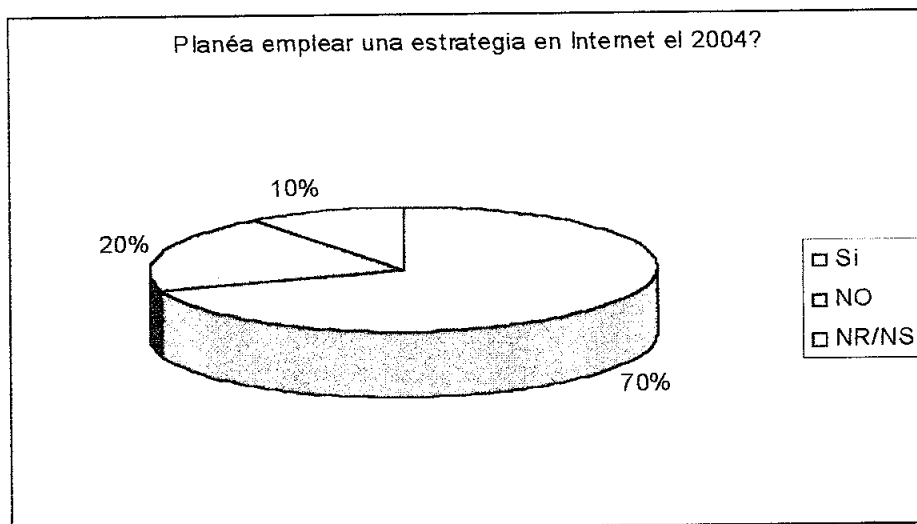
GRÁFICO N° 30: EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA



Fuente: Elaboración propia

14. El 70 % de los encuestados están dispuestos a introducir Internet en su estrategia promocional el 2004.

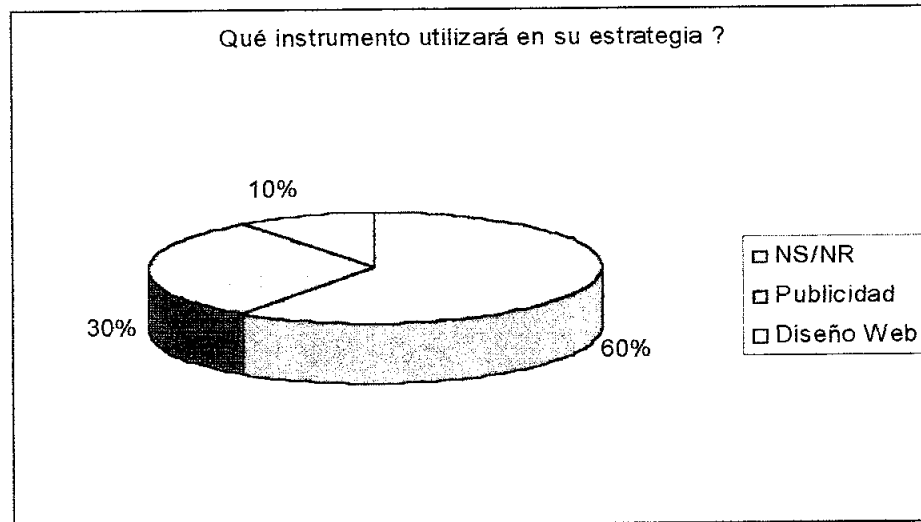
GRÁFICO N° 31: PLANES DE ESTRATEGIA



Fuente: Elaboración propia

15. Sobre qué instrumento utilizar del Internet en su estrategia del año 2004 el 60% no sabe, el 30% opina que debe utilizar publicidad y el 10% realizar el diseño de su sitio Web.

GRÁFICA N° 32: INSTRUMENTO PARA SU ESTRATEGIA



Fuente: Elaboración propia

3.4. Precio de los servicios

Servicio: Comercio electrónico

Los precios de la tienda virtual de bolivia.com están de acuerdo al rango de precios de otras tiendas virtuales de otros países que cuentan con características similares. Existen productos en los cuales el porcentaje de utilidad es muy alto, y se tienen otros productos donde no se puede tener mucha utilidad porque son más sensibles al precio y los clientes están a la expectativa de esos productos.

Servicio: Diseño sitios Web

En cuanto a precios de diseño y desarrollo de sitios Web, hay que diferenciar que existen empresas grandes, medianas, pequeñas y personas particulares, que se dedican a brindar el mismo servicio. Las empresas grandes y medianas especializadas en diseño, dedicadas a este servicio tienen los precios similares a los que ofrece Bolivia.com, y las personas particulares al no tener una empresa constituida, no cumplen con las obligaciones legales e impositivas, por lo tanto sus

costos son más bajos y por ende sus precios también. Estas personas por lo general estudiantes no personalizan el diseño de cada cliente y utilizan plantillas.

Servicio: Alojamiento y mantenimiento de sitios Web

Los precios de alojamiento y mantenimiento de sitios web oscilan entre 10 y 200 dólares mensuales, este precio depende del tamaño del sitio y la necesidad de actualización que tenga el mismo, todo depende de la empresa ya que algunos sitios requieren actualización diaria y otros cada tres meses. Existen muchas empresas que dan el servicio de alojamiento, por precios muy bajos generalmente estas empresas dan un código al cliente que le permite ingresar a su página y hacer sus respectivas actualizaciones. Bolivia.com por sus políticas de seguridad no permite que nadie tenga acceso a los servidores, es por esta razón que los precios son más elevado. Muchas empresas que dan el servicio de diseño, también alojan y mantienen el sitio.

Servicio: Publicidad

En cuanto al servicio de publicidad, todas las empresas que tienen un sitio pueden vender publicidad, sin embargo, esto depende mucho de la cantidad de visitas que tiene un sitio y de los servicios adicionales que brinda el sitio.

Bolivia.com ofrece publicidad en línea con diferentes elementos, los más adquiridos son los banners rotativos y los botones fijos, los precios de los elementos publicitarios oscilan entre 10 y 1800 \$us., El final depende de la cantidad de impresiones que adquiera el cliente y de los elementos que elija para su campaña.

Bolivia.com respecto a publicidad tiene 2 formas cobrar el servicio: una forma es por la cantidad de productos que se adquieren mediante el elemento publicitario que se les otorga, se recibe una comisión por cada venta lo cual se comprueba mediante un programa, y la otra forma es determinando un precio que se establece de acuerdo a la cantidad de impresiones que el cliente desee adquirir, se tiene un CPM (Costo Por Mil impresiones), este es el más utilizado. Este precio de CPM se determina por la cantidad de visitas que tiene el Portal, los precios que brinda Bolivia.com actualmente están por encima de los de la competencia, debido a que las visitas que tiene Bolivia.com, son mayores a las de cualquier Portal

Boliviano con las mismas características. Los precios son definidos por la oficina del Grupo Interlatin Corp. que se encuentra en Perú. Existe la posibilidad de ofrecer campañas publicitarias de acuerdo a la necesidad y al presupuesto del cliente.

3.5. Aplicación de la Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Mediante un análisis realizado con la Matriz de la Boston Consulting Group (BCG) se determina que bolivia.com tiene la siguiente cartera de negocios:

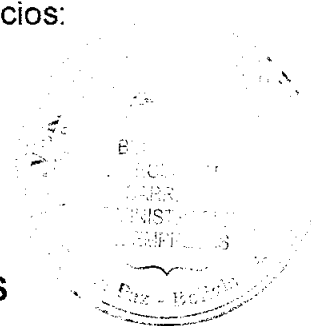
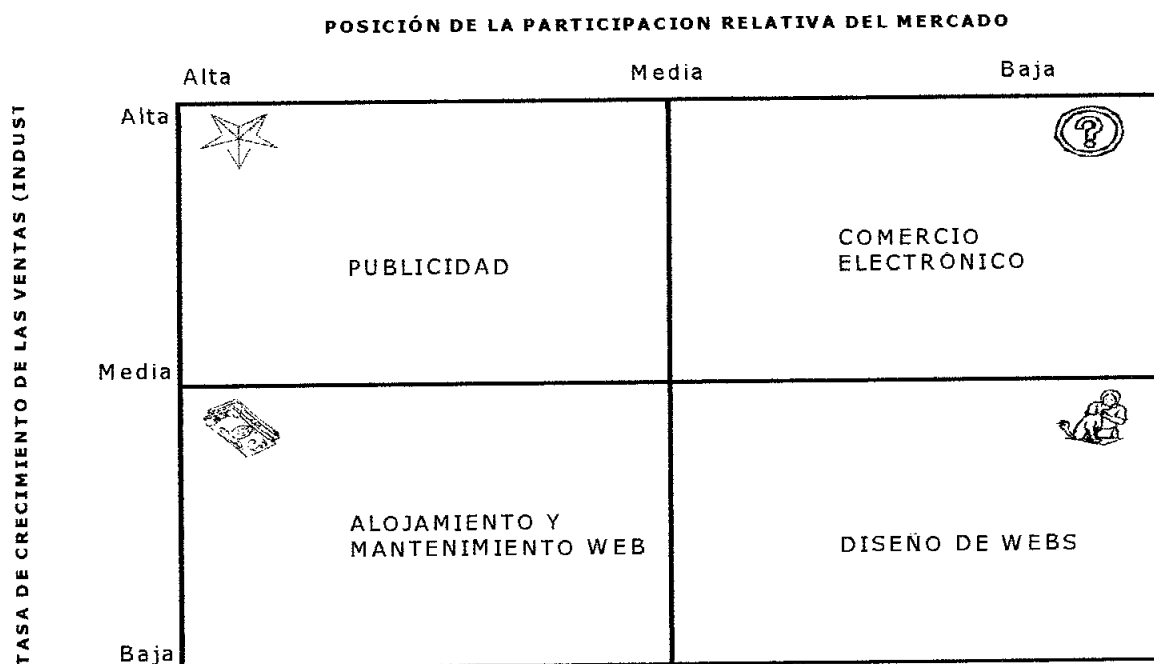


GRÁFICO N° 33: CARTERA DE NEGOCIOS



Fuente: Elaboración propia

Para graficar la ubicación de cada una de las unidades de negocios en la Matriz BCG se ha estipulado la participación del mercado y la tasa de crecimiento en

baja, media y alta de acuerdo a lo que se esta dando actualmente en el mercado de los servicios tecnológicos. Los resultados se pueden apreciar en el cuadro siguiente:

CUADRO N° 4: PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

	División	Porcentaje de ingresos	Porcentaje De Utilidades	Porcentaje de participación en el mercado	Porcentaje de la Tasa de crecimiento
1	Comercio electrónico	25	25	Media	alta
2	Publicidad	38	50	Alta	alta
3	Mantenimiento y alojamiento	17	10	Media	baja
4	Diseño	20	15	Baja	media
	TOTAL	100	100		

Fuente: Elaboración propia

3.5.1. Servicio: Publicidad

Esta unidad de negocio está ubicada en el cuadrante II, a las que se las llama estrellas porque representan las mejores oportunidades para el crecimiento y rentabilidad de la empresa. El trabajo que implica poner en línea una campaña publicitaria es bastante sencillo y no requiere mucha erogación de costos por lo tanto la utilidad que se percibe en cada transacción es muy alta.

Actualmente no existe mucha competencia directa en este servicio porque los portales bolivianos no tienen la cantidad de visitas que tiene bolivia.com, pero si se tiene como competencia fuerte a los medios de comunicación tradicionales.

3.5.2. Servicio: Comercio Electrónico

En comercio electrónico son dos las empresas que operan en Bolivia brindando el servicio de entregas a nivel nacional. Bolivimall que inicia sus

ventas exportando productos y la empresa iquiero.com/bolivia unidad de negocios de bolivia.com, que tiene como modelo vender fuera de Bolivia y para efectuar las entregas de los mismos en Bolivia. Este modelo ha sido copiado por la competencia, para hacer entregas en Bolivia. Por la experiencia en esta actividad se puede decir que la tienda virtual no es el principal negocio de [Bolivia.com](http://bolivia.com), es un servicio más de la empresa a sus visitantes. Las ventas han ido creciendo desde que se ha realizado su lanzamiento, sin embargo no se tienen clientes fieles, la publicidad que se hace se limita al portal y es importante mencionar que la informalidad de los proveedores limita la variedad de productos en oferta y constituye un desafío.

Por el acercamiento que se ha tenido con los ejecutivos de la competencia se puede deducir que las ventas de ellos tampoco han sido satisfactorias, ya que tienen mucho interés en ser parte de [Bolivia.com](http://bolivia.com).

Bajo los criterios mencionados, se puede decir que la tienda virtual tiene una participación media del mercado del comercio electrónico en Bolivia.

Esta unidad de negocios está situada en el cuadrante I de la Matriz BCG, por lo que representa a la división llamada Interrogantes, abarca una porción relativamente pequeña del mercado y compite en una industria de gran crecimiento. Es un negocio que necesita mucho dinero pero genera poco efectivo. La utilidad que ofrece esta unidad de negocios es baja comparada con los resultados que dan las otras.

3.5.3. Servicio: Diseño de Sitios Web

Es muy difícil mencionar la cantidad de empresas que se dedican a brindar este servicio, ya que no existe ninguna institución que tenga estos datos. Además es importante mencionar que existen muchas personas particulares que brindan este servicio sin estar registradas en ningún lugar. El servicio de diseño es brindado por varias empresas que tienen una participación muy alta en el mercado, esto se puede comprobar visitando

sus sitios y revisando su lista de clientes, en este aspecto Bolivia.com tiene una participación muy baja, ya que su cartera de clientes en este negocio es muy pequeña.

En el negocio de diseño de sitios Web, se tiene muy poca participación en el mercado y las utilidades que se logran son bajas debido a la cantidad de personas que intervienen y el tiempo de trabajo que conlleva. Este negocio está ubicado en el cuadrante IV y se denominan perros.

3.5.4. Servicio: Mantenimiento y Alojamiento

En cuanto al mantenimiento y alojamiento la participación ha bajado en este año, debido a que muchos de los clientes han optado por tener sus propios servidores y hacer ellos mismos la actualización correspondiente de sus sitios, sin embargo se tiene una participación media del mercado.

En esta unidad de negocios del servicio que se da permanentemente no genera muchas utilidades, sin embargo por ser un servicio que se ofrece mensualmente es un ingreso permanente. Por estas características se ubica en el cuadrante III que representa a las vacas lecheras.

Del total de los ingresos por venta de servicios tecnológicos, la publicidad representa el 24% siendo un 50% utilidad, el comercio electrónico el 32% brindando un 25% de utilidad y los servicios de diseño, mantenimiento y alojamiento en conjunto representan el 44%, que da un 25% de utilidad.

4. CONCLUSIONES

Después de realizar el diagnóstico se puede decir, relacionando con los objetivos específicos:

- **Características de la organización y el ambiente en que se desarrolla la empresa**

- Los ejecutivos no están comprometidos porque no se sienten identificados con la empresa, al no conocer su misión, visión y objetivos.
- Se ha visto que una de las grandes falencias es la falta de cumplimiento en las fechas de entrega, este aspecto se debe a la falta de coordinación interna que retrasa las entregas, tanto de trabajos a clientes externos, como de los trabajos internos, sobre todo en lo que respecta al servicio de diseño.

- **Posicionamiento de Bolivia.com**

- Bolivia.com es una empresa con una muy buena imagen en el mercado, el Internet esta en una etapa de introducción en el país, la gente tiene mucha desconfianza de este medio por la falta de conocimiento.
- A pesar de que Bolivia.com es la empresa de Servicios tecnológicos que más publicidad emite en La Paz, no alcanza los niveles deseados.
- También se pudo observar en el análisis realizado que Bolivia.com es una empresa conocida como un portal informativo, mucha gente no sabe de todos los servicios que se ofrecen, por lo tanto se debe dar a conocer la empresa de forma integral con todos los servicios que se tienen y cada una de las ventajas de estos servicios.

- **Elementos o componentes de la estrategia actual y sus resultados**

- En mantenimiento y alojamiento, el servicio es bueno, sobre todo en lo que respecta a seguridad de la información y a la capacidad de los servidores.

- Actualmente se tienen problemas con los proveedores de la tienda virtual, no cumplen las normas de puntualidad y calidad que se les exige, prefieren dejar de trabajar con la empresa.
 - En las actualizaciones que solicitan, perciben que no se las realiza o ejecuta inmediatamente, por lo tanto, al haber retraso, muchas veces sienten que no se hace el trabajo requerido.
 - En cuanto al hospedaje los clientes se sienten satisfechos, porque nunca se ha tenido problemas con su página.
 - Los clientes que realizan publicidad están satisfechos con el servicio porque su servicio o producto ha sido dirigido al público esperado, y al tener acceso al reporte de tráfico tienen la posibilidad de conocer el estado de cada uno de sus elementos publicitarios.
 - Los usuarios del correo electrónico han tenido algunos problemas con el servicio que se les ofrece, principalmente por desconocimiento de su uso específicamente, antes se tenía un servidor muy lento, que dificultaba el acceso, actualmente se ha cambiado de servidor y el servicio es más rápido.
 - En diseño, los clientes piensan que es un servicio que toma demasiado tiempo, y que se debería analizar la forma de hacerlo más rápido, se tienen retrasos en las entregas.
- **Mercado potencial para servicios tecnológicos**
 - La publicidad en Internet aún no ha sido utilizada por el mercado nacional, tomando en cuenta el objetivo de cada cliente se puede ofrecer una campaña distinta.

- El comercio electrónico tienen un mercado bastante amplio para conquistar debido a que se pueden traspasar fronteras ofreciendo productos y servicios.
- Publicidad, es un servicio muy importante que puede generar grandes rendimientos, se debe enfocar a toda la fuerza de ventas hacia este servicio en especial. Son muy pocas las empresas que invierten en publicidad por Internet y básicamente lo hacen por desconocimiento de su alcance.

▪ **Instrumentos promocionales**

- Existe mucho desconocimiento de los servicios por lo tanto es importante darlos a conocer.
- No existe capacitación en los ejecutivos de venta en cuanto a los servicios que se ofrece.
- Se cuenta con espacios publicitarios tanto en prensa escrita como en televisión sin uso.

▪ **Estrategia promocional**

- No se cuenta con una estrategia promocional actualmente, lo que se hace es lo urgente del día a día.
- En base a todas las conclusiones de la investigación se desarrollará la propuesta de la estrategia promocional en el siguiente capítulo.

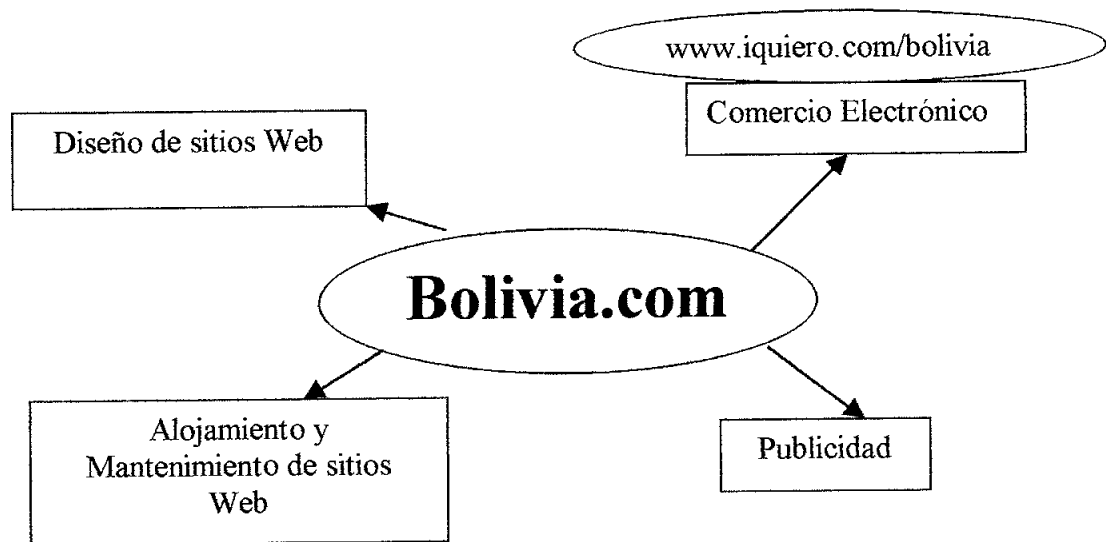
V. PROPUESTA

V. PROPUESTA

INTRODUCCIÓN

Como se pudo observar, Bolivia.com es una empresa que se dedica a prestar servicios tecnológicos específicos al área del Internet. Algunos de estos servicios son gratuitos, como el correo electrónico, los foros, el Chat y la información que se presenta en el Portal www.bolivia.com; sin embargo, se tienen los servicios que dan como resultado los ingresos de la empresa los cuales son: el comercio electrónico mediante su tienda virtual www.iquiero.com/bolivia, el diseño de sitios Web, el alojamiento y mantenimiento de sitios Web y la publicidad en la Red.

GRÁFICO N° 34: SERVICIOS



Fuente: Elaboración propia

Todos los servicios tecnológicos que se ofrecen están diseñados exclusivamente para el Internet, por lo tanto está dirigido a personas, empresas e instituciones con interés de ampliar sus mercados meta.

Tomando en cuenta la competencia en los diferentes servicios que se ofrece, y las características de los mismos es importante tener presente la visión y los objetivos de la empresa, para que a partir de ellos se determinen los objetivos del área comercial y se pueda elaborar la estrategia promocional que lleve a cumplir lo planificado en ventas.

Objetivos del área comercial:

- Lograr una mayor participación en el mercado
- Incrementar la línea de productos en los servicios que se ofrecen
- Brindar calidad del servicio superior con relación al de la competencia
- Lograr mayor cobertura

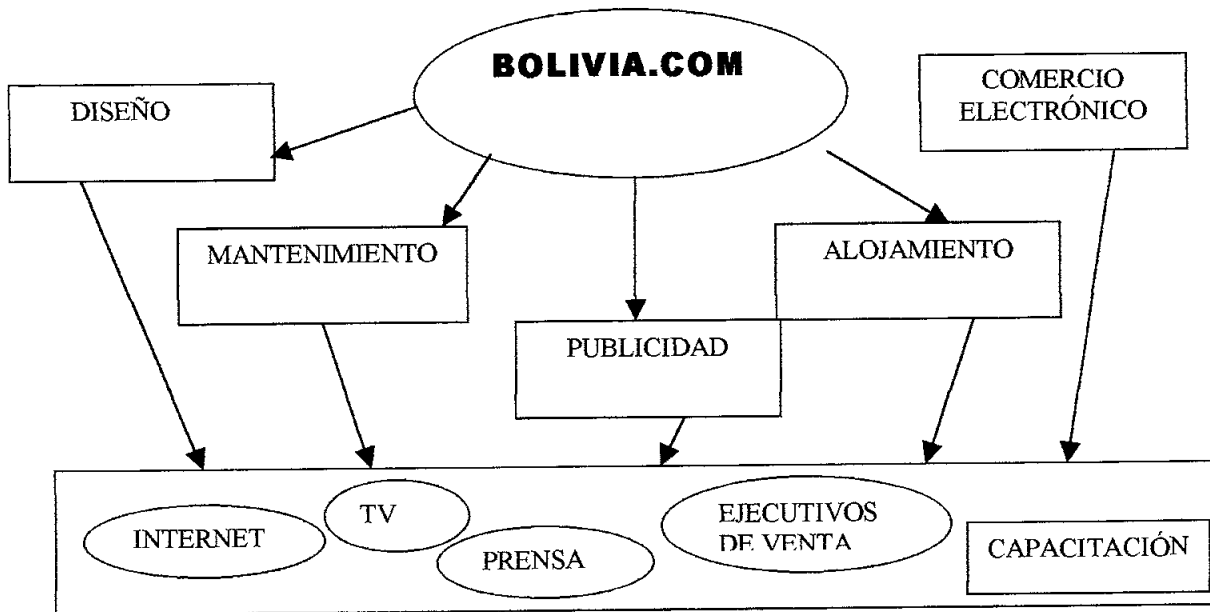
Con el propósito de lograr los objetivos del área comercial y en consecuencia los objetivos generales de la empresa, se estipulan los lineamientos de la estrategia promocional para Bolivia.com. Cada servicio contará con una estrategia distinta debido a que están dirigidos a diferentes públicos. Sin embargo, se tendrá una estrategia promocional general para dar a conocer los servicios que brinda la empresa, esta tendrá como principal objetivo que el mercado conozca todos y cada uno de los servicios que Bolivia.com le puede ofrecer, para esto se utilizarán todos los medios de comunicación disponibles como: Internet, prensa escrita y televisión.

1. ESTRATEGIA PROMOCIONAL INTEGRAL DE BOLIVIA.COM

La estrategia promocional de Bolivia.com debe aprovechar al máximo las ventajas de pertenecer a un Grupo grande de medios, para esto se debe realizar una estrategia multiplatafórmica, esto quiere decir utilizar cada uno de los medios de prensa escrita, televisión y el Internet para promocionar cada uno de los servicios que se tiene y dar más fuerza a aquellos que pueden lograr los objetivos de incrementar los ingresos.

Esta estrategia promocional servirá para lograr un mayor crecimiento en el mercado nacional e incrementar los ingresos de la empresa.

GRÁFICO N° 35: ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA INTEGRAL



Fuente: Elaboración propia

Los avisos de prensa no deben limitarse a decir los servicios que se ofrecen, se debe dar una explicación del servicio y las ventajas del mismo, debido a que mucha de la gente común, no conoce estos hechos.

Se hace factible económicamente para Bolivia.com utilizar al periódico La Razón y al Nuevo Día en prensa escrita y ATB para la emisión de spots publicitarios en la televisión, debido al convenio que se tiene de utilizar los medios del grupo y lo único que se hace, es un intercambio de servicios, sin la necesidad de erogar dinero en efectivo.

Para promocionar los servicios que se ofrecen, se ha diseñado un mailing donde se detallan los servicios que se brindan, explicando cada uno de ellos y los datos donde pueden contactar a los ejecutivos de venta. Se enviará a toda la lista de correo que se tiene, el siguiente mailing:

HotMail - Bandeja de entrada - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Búsqueda Favoritos Multimedia

sn.com/cgi-bin/HotMail?curinbox=F00000001&a=87781f62ef505b1a769b79b6f3c7da65 Ir »

Hotmail Principal Bandeja de entrada Redactar Contactos

<< Ocultar carpetas

Bandeja de entrada (3)

Correo no deseado

Mensajes enviados

Borradores

Papelera (1)

Crear carpeta

Administrar carpetas

www.bolivia.com

Todos los productos y servicios de internet que nuestros clientes necesitan, están a su disposición en un sólo lugar: www.bolivia.com

DISEÑO DE PAGINAS WEB	PUBLICIDAD	OTROS SERVICIOS
<p>Internet ya es el medio de comunicación por excelencia. Son ya millones las empresas que se han dado cuenta de esto y que ya disponen de un sitio WEB en Internet.</p> <p>Bolivia.com ofrece la capacidad técnica y profesional para realizar el portal que usted necesita.</p> <p>Permita que su empresa ingrese a nuevos mercados, aproveche nuevas oportunidades y genere mayores ganancias contando con excelente presencia en Internet.</p> <p>Empresas muy importantes de Bolivia confiaron en nosotros. Ponga usted también su imagen en nuestras manos.</p>	<p>El Internet le da la posibilidad de llegar a más personas que los medios convencionales.</p> <p>Bolivia.com tiene un promedio de 2 millones y medio de páginas vistas en un mes, y más de 110 000 visitantes únicos.</p> <p>Las principales ventajas de publicitar en Internet son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayor interactividad con los clientes potenciales. - Medición instantánea de resultados. - Capacidad para realizar modificaciones en todo momento. - Ahorro en costos. <p>Le ofrecemos diversos tipos de publicidad y diferentes paquetes para ajustarnos al presupuesto de su empresa, con precios bastante accesibles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le brindamos alojamiento (hosting) con un servidor de gran capacidad ubicado en Boston (EEUU), dando la posibilidad de acceso mucho más rápido a sus páginas y mayor capacidad de almacenaje. - Administramos una Tienda virtual al servicio de la gente que desea comprar productos para ser entregados en territorio boliviano. La experiencia en la administración de nuestra tienda virtual, la ponemos a su servicio, con la capacidad de elaborar su propia tienda. - Ponemos a su disposición parte del contenido noticioso diario que producimos, con la posibilidad de alimentar con noticias frescas la página web de su institución. - Realizamos la compra y administración de su dominio.

<http://www.bolivia.com> - Avenida Argentina #2057 (Edificio ATR) - Tel/fax 2225734 - comercio@pncsa.net

Siguiendo la misma línea se ha diseñado un arte de prensa, que será publicado en los periódicos La Razón y El Nuevo Día. El arte de prensa da una explicación de cada uno de los servicios, respondiendo a muchas interrogantes que se puedan dar respecto a los servicios tecnológicos.

Todos los productos y servicios que nuestros clientes necesitan, están desde hoy a su disposición en un sólo lugar www.bolivia.com

DISEÑO DE PAGINAS WEB

Internet ya es el medio de comunicación por excelencia. Son ya miles las empresas que se han dado cuenta de esto y que ya disponen de un sitio WEB en Internet.

Bolivia.com ofrece la capacidad técnica y profesional para realizar el portal que usted necesita.

Permite que su empresa ingrese a nuevos mercados, aproveche nuevas oportunidades y genere mayores ganancias, contenido con excelente presencia en Internet.

Empresas muy importantes de Bolivia confían en nosotros. Ponga su imagen en nuestras manos.

PUBLICIDAD

Internet le da la posibilidad de llegar a más personas que los medios convencionales.

Bolivia.com tiene en promedio de 2 millones y medio de páginas vistas en un mes, y más de 110.000 visitantes únicos.

Las principales ventajas de publicitar en Internet son:

- Mayor interactividad con los clientes potenciales.

- Recepción instantánea de resultados.

- Capacidad para realizar modificaciones en todo momento.

- Ahorro en costos.

Le ofrecemos diversos tipos de publicidad y diferentes paquetes para ajustarnos al presupuesto de su empresa, con precios bastante accesibles.

OTROS SERVICIOS

Le brindamos alojamiento (hosting) con un servidor de gran capacidad ubicado en Boston (EEUU).

Administramos una Tienda virtual al servicio de la gente que desea comprar productos para ser entregados en territorio boliviano. La experiencia en la administración de nuestra tienda virtual, la ponemos a su servicio, con la capacidad de elaborar su propia tienda.

Ponemos a su disposición parte de un sitio noticioso diario que producimos, con la posibilidad de alimentarlo con noticias frescas a la página web de su institución.

Realizamos la compra y administración de su dominio.

<http://www.bolivia.com>
Avenida Argentina #2057 (Edificio ATB)
Tel/fax 2225734 - comercial@gmcsa.net



Para promocionar todos los servicios del portal en la Web se utilizarán fichas electrónicas, esto consiste en que se reúne puntos al pasar por diversos sitios (designados de antemano) que otorgan puntos por cada visita que realice y estos puntos son canjeados por regalos (gorras, camisetas) que pueden ser enviados a cualquier punto del mundo por correo o productos (tortas, flores) para entregar a

un familiar en Bolivia. Esta técnica publicitaria ayudará a atraer visitas. También se podrá dar publicidad a cambio de una cantidad de puntos logrados.

En resumen para la campaña promocional de los servicios de Bolivia.com se emitirán 3 artes de prensa semanales, de los cuales:

- 1 arte en blanco y negro, en tamaño pie de página promocionará el servicio de la tienda virtual, éste se publicará dos sábados al mes.
- 2 artes promocionarán los servicios de diseño, alojamiento, mantenimiento y publicidad: 1 será de tamaño $\frac{1}{4}$ de página a publicarse 1 jueves al mes, y el otro tendrá el tamaño Roba página que se publicará dos domingos al mes. Para estos servicios se tendrán dos modelos de artes dirigidos a promocionar los diferentes servicios.

Y además se emitirá un spot publicitario que saldrá en dos programas en el Noticiero Central de ATB (21:00 horas) con 1 pase de lunes a viernes y en Deporte Total los domingos a las 22:00 horas con 1 pase.

La televisión se utilizará solamente durante 2 meses al año. Los artes de prensa en La Razón se publicarán 8 meses al año y los artes de prensa bajo la modalidad sugerida durante 10 meses.

En cuanto a los regalos promocionales, también se hace factible ya que Bolivia.com, entre sus formas de pago, puede recurrir al intercambio con las empresas que puedan brindarle lo que necesita para su campaña.

Como parte integrante del mix promocional se hace necesario utilizar la promoción de ventas del servicio, debido a que los servicios tecnológicos son de difícil definición, el público carece de referencias sobre ellos, los ejecutivos de ventas en principio deberán tener un curso de capacitación para dominar lo que se ofrece y poder explicar al cliente y convencerlo de que publicitar en Internet es una inversión y no un gasto. Además demostrar que los precios son adecuados,

tomando en cuenta que llegan a miles de personas sin pensar en la distancia, los horarios y estar disponibles las 24 horas del día.

Se explicarán los servicios tecnológicos que ofrece Bolivia.com a través de los medios de comunicación escritos como La Razón y el Nuevo Día, como soportes a toda la campaña. Mediante Internet se introducirán beneficios añadidos como regalos, sorteos y concursos.

Tomando en cuenta que las personas son muy importantes en una empresa, la estrategia promocional no sólo se aplicará a los servicios, sino también a los miembros de Bolivia.com y especialmente a los que pertenecen al área comercial del grupo.

Se incrementará el monto de la comisión por ventas 20% por traer un cliente nuevo en publicidad y 10% cuando sea renovación de contrato. Si se capta un cliente nuevo para diseño de sitios Web la comisión será solamente del 10% y por clientes con intercambio no tendrán comisión.

Al mejor vendedor del semestre se le dará un premio, esto dependerá de Los convenios comerciales, en caso de que se obtenga intercambio con una línea aérea, se podrá dar como incentivo un pasaje ida y vuelta en una ruta a definirse, todo dependiendo de la meta cumplida por el vendedor. Esto con el objetivo de incentivar las ventas en el personal.

2. ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS POR SERVICIO

2.1. Servicio Comercio Electrónico

El comercio electrónico, de acuerdo al análisis realizado es un negocio Interrogante, está en una etapa de crecimiento en Bolivia. Se desarrollaran 2 estrategias para este servicio.

Estrategia 1:

Estrategia de concentración en el mercado y en los productos presentes.

Objetivo:

Lograr mayor participación en el mercado.

Mercado Meta

El servicio está dirigido son todas aquellas personas que viven fuera de Bolivia y tienen alguien especial en Bolivia, a las que quieren hacer llegar un presente.

Desarrollo de la Estrategia

Tomando en cuenta que los visitantes y el mayor porcentaje de clientes actuales son bolivianos que residen en el extranjero, se debe promocionar el sitio a nivel internacional. Sin embargo, se deben ampliar los servicios de tal manera que se capte clientes residentes en Bolivia también.

El diseño de la tienda virtual, es el mismo desde que se ha iniciado el servicio. Actualmente se está trabajando para el cambio de diseño, que será más atractivo y de mayor facilidad de uso para el cliente.

- Para promocionar el sitio en el extranjero se harán prospectos o dípticos donde se expliquen los servicios del portal www.bolivia.com, haciendo énfasis en la tienda virtual que es un servicio especialmente diseñado para todos los que residen en el extranjero. Estos prospectos serán enviados a las Embajadas y Consulados de Bolivia en el exterior.

- Para lograr mayores clientes residentes en Bolivia, se incrementará la forma de pago mediante tarjeta de débito, además de la tarjeta de crédito, ya que en Bolivia es muy poca la gente que tiene acceso a una tarjeta de crédito.

- El costo de envío variará de acuerdo al lugar de entrega, ya que actualmente se tiene una tarifa plana y se dificulta la entrega en lugares más alejados.

Actualmente los precios de los productos de la tienda virtual están de acuerdo a los que tienen otras tiendas virtuales en la Red, logrando una disminución de éstos se podrá captar nuevos clientes residentes en Bolivia.

Estrategia 2

Crecimiento integrativo hacia atrás, es decir tener mayor control sobre los proveedores.

Objetivo:

Lograr precios más competitivos, disminuyendo costos.

Mercado Meta:

Proveedores de la tienda virtual

Desarrollo de la Estrategia:

Los visitantes de la tienda virtual solicitan ampliar la variedad de productos, ya que quieren obsequiar otros productos con los que actualmente no se cuenta, para esto, se buscarán proveedores que tengan la mayor cantidad de productos, de tal manera de que no abunden proveedores distintos; una opción interesante en este momento es comenzar una relación comercial con una cadena de supermercados locales. Al adquirir mayor cantidad de productos de un solo proveedor se pueden conseguir mejores precios.

Es importante que el proveedor se sienta parte del sistema para estar comprometido, con la empresa, y con el cumplimiento de las metas. Para esto se deberá poner al pie de página de cada producto el nombre del proveedor, lo que le dará publicidad indirecta.

Como aporte a los visitantes y clientes de la tienda virtual, se está implementando ayuda en línea, esto se da durante las 24 horas, mediante chat o mediante correo electrónico cuando no se está en línea.

Iquiero.com tiene dos fechas muy importantes para la venta, estas son el Día de la Madre y Navidad, por lo que se incrementa la emisión de banners en un 30%, se emiten pop ups y se envían mailings, como resultado de estas acciones las ventas en esas fechas se incrementan en un 100%.

- Promoción:

Para promocionar la tienda virtual se emitirán entre 80.000 y 100.000 banners en todos los sectores del portal. Se pondrán botones fijos en los sectores más visitados por el segmento al que está dirigido. Estos sectores son: la portada, bolivianos en el mundo, El sabor de Bolivia y fútbol boliviano.

Cuando se tenga un nuevo proveedor, o nuevos productos en la tienda, se enviarán mailing a la lista de clientes, máximo se enviara 1 mailing al mes.

Para captar clientes de Bolivia, se publicarán artes de prensa en los periódicos La Razón y El Nuevo Día, 2 veces a la semana en tamaño pie de

página. La selección de estos medios responde a las sinergias del Grupo de Comunicaciones.

- Incentivos:

Para incentivar a los clientes, y que las ventas en épocas normales se incrementen, se harán sorteos entre los clientes que compren en la tienda virtual, los premios serán variados de acuerdo a lo que se logre tener por intercambio desde una gorra con el logotipo de Bolivia.com hasta un pasaje de avión.

2.2. Servicio: Diseño de Sitios Web

De acuerdo a los resultados, el servicio de diseño es un negocio Perro que demanda mucho trabajo para la utilidad que representa.

Estrategia

Se debe terciarizar el servicio de diseño, ya que existen muchas personas que brindan este servicio por un precio mucho más bajo.

Objetivo

Ampliar el horizonte de clientes, a través de costos accesibles por servicios realizados por personas ajenas a la empresa.

Mercado meta

Hoy en día la necesidad de tener presencia en la Red se ha incrementado, por lo tanto este servicio estará dirigido a todas aquellas personas y empresas que aún no cuenten con un sitio Web.

Desarrollo de la Estrategia

Se seleccionará con mucho cuidado a las empresas o personas que harán los diseños, ya que la calidad y diferenciación del trabajo debe ser lo más importante, para atraer mayor cantidad de clientes.

Se capacitará a los encargados de diseñar de tal forma que sigan la línea de la empresa.

- Promoción

Para lograr mayor cantidad de clientes en este negocio se procederá a promocionar el servicio mediante artes gráficas que serán publicadas en La

Razón y El Nuevo Día, la publicidad se emitirá 5 veces a la semana en distintos tamaños, siendo el arte más grande equivalente a ½ página.

También se promocionará el servicio mediante un mailing informativo, que dará a conocer todos los servicios de diseño, mantenimiento, alojamiento y publicidad, ya que los tres están relacionados.

- Incentivos

Aquellas personas o empresas que adquieran este servicio se beneficiarán con publicidad gratuita en el portal, 20.000 impresiones de banners durante 2 meses, de tal manera que logren atraer tráfico a su nueva página. En esa etapa se podrán ver los resultados del diseño en caso de que requieran algún cambio.

2.3. Servicio: Mantenimiento y Alojamiento de Sitios Web

Este servicio es una vaca de dinero, y a pesar de que el mercado no tiene crecimiento, se está conciente en que se debe encontrar un nicho.

Estrategia

Utilizar una estrategia intensiva de penetración de mercado, enfatizando las políticas de seguridad que tiene Bolivia.com y la importancia de tener servidores fuera del país, que aseguran el funcionamiento de los sitios sin tener temores de caídas del sistema.

Objetivo

Captar nuevos clientes, con necesidad específica de seguridad.

Mercado Meta

El servicio esta dirigido principalmente, a empresas más susceptibles de ser jaqueadas y necesiten mayor seguridad de su información.

Desarrollo de la Estrategia

- Promoción

La promoción del servicio se realizará mediante mailing dirigido al mercado meta y además se publicarán artes gráficas en los periódicos La Razón y El Nuevo Día. Es importante que el mercado nacional conozca todos los servicios que presta la empresa.

- *Nuevas secciones*

Para captar mayores clientes en este servicio, se incrementará un sector de servicios (médicos, abogados, etc) en el portal, donde se mencionarán a aquellos que quieran estar pagando un monto anual por su mantenimiento y alojamiento y se le dará de obsequio el diseño de una página intermedia. Por este servicio se cobrará \$ 80 al año y se le dará 20.000 impresiones de banners durante 2 meses.

2.4. Servicio: Publicidad

La publicidad de acuerdo al diagnóstico realizado, es el producto estrella de Bolivia.com, ya que su industria está creciendo y no tiene la capacidad de competir eficazmente con su enfoque actual.

Estrategia

Se pondrá en marcha una estrategia de crecimiento, pues Bolivia.com no ha explotado todas las oportunidades de sus servicios en los mercados que cubre actualmente.

Objetivo

Acrecentar las ventas, la cuota de participación y beneficios, mediante actuación y concentración en los mercados y servicios con los que opera. Entre las oportunidades de crecimiento que tiene, es el crecimiento intensivo, ya que con la penetración en el mercado, buscará aumentar sus ventas en los mercados, usando una mercadotecnia más agresiva, se incrementarán los servicios gratuitos para captar mayor cantidad de visitantes de tal manera que se puedan convertir en nuevos clientes. Además se buscarán nuevos clientes en nuevos mercados.

Mercado Meta

Para vender la publicidad se deben tomar en cuenta los diferentes mercados a los que se quiere llegar:

- Empresas pequeñas, aquellas que quieren dar a conocer sus productos o servicios en la red, para lo cual les interesa atraer mayor tráfico a su página Web. Para esto se debe desarrollar una campaña publicitaria que tenga varios elementos

publicitarios, debido a que el objetivo principal, es que se haga la mayor cantidad de clics en los elementos. El porcentaje de clic rate es del 1 al 2% en banners y el triple en layers, por lo tanto, se aconseja hacer una combinación de ambos cuando se ofrezca este servicio.

- Empresas de renombre internacional: no les interesa tener mayor tráfico en su Web mediante un elemento publicitario, lo que les interesa es hacer branding en Internet, esto es, estar presente con su marca, lograr imagen.

Desarrollo de la Estrategia

De acuerdo al análisis realizado, Bolivia.com enfocará sus esfuerzos en las empresas que forman parte de la guía de exportadores y de la guía de expositores de las principales ferias del país. Así, se podrá captar tanto clientes nacionales como extranjeros.

Es importante para que Bolivia.com incremente sus ventas de publicidad, estar presente en los buscadores en los primeros puestos, ya que de ésta manera puede captar clientes internacionales.

También, que se debe contactar empresas extranjeras que quieren llegar a bolivianos que residen en el exterior y están en constante contacto con aquellos que viven en Bolivia. Estas empresas son aquellas que brindan servicios de telefonía o envíos, de productos y servicios.

La publicidad es un servicio que puede generar un incremento considerable en los ingresos, por lo tanto se harán ofertas de precio.

- Promoción

Como se ha podido observar en el diagnóstico, muy pocas personas tienen interés en publicitar su producto o servicio en Internet, este hecho se da especialmente porque el mercado desconoce las ventajas de la publicidad en Internet. Es importante promocionar este servicio brindando las explicaciones necesarias para que el mercado en general sienta la necesidad de publicitar en la red.

- Publicidad

Para llegar directamente al segmento seleccionado para el servicio de publicidad, se utilizará el mailing, que básicamente dará un consejo o

noticia de utilidad para los ejecutivos y terminando el mismo se invitará a publicitar en Bolivia.com. Con esto se quiere dar a los prospectos un valor agregado, para que no se sientan molestos por recibir una oferta más. También se emitirán banners en el mismo portal, en la tienda virtual y en aquellos sitios donde se pueda lograr intercambio, ofreciendo publicidad en Internet.

El Internet le da la posibilidad de llegar a más personas que los medios convencionales

PUBLICITE EN INTERNET

Bolivia.com

Tiene 2 millones y medio de paginas vistas en un mes, y más de 110.000 visitantes únicos

PUBLICITE EN :

Bolivia.com

Se utilizarán artes de prensa que serán publicados en los periódicos El Nuevo Día y La Razón, donde se explicará la importancia de estar presente en la Red, además de hacer ofertas con cupones.

- Incentivos

- Descuento directo: por la cantidad de impresiones o el tiempo que desee estar en la red. Este descuento podrá llegar al 50% del precio de lista.
- Cupón de descuento: en este caso se enviará el cupón por Internet y además se combinará esta promoción incluyendo el cupón también en la prensa escrita, para llegar a diferentes mercados.

Se realizarán campañas publicitarias de los servicios de Bolivia.com en prensa, regalando una cantidad de impresiones de banners por la adquisición de una cantidad mínima de publicidad, además del

20% de descuento, que tendrá si lleva el cupón que salió en el periódico.

El Internet le da la posibilidad de llegar a más personas que los medios convencionales

PUBLICITE EN INTERNET

Bolivia.com tiene un promedio de 2 millones y medio de páginas vistas en un mes, y más de 110.000 visitantes únicos.

Aproveche esta oportunidad, presentando el cupón, reciba el 20% de descuento **bolivia.com**

PRESENTANDO ESTE CUPÓN: 20% DE DESCUENTO

<http://www.bolivia.com> - Avenida Argentina #2057 (Edificio ATB) - Tel/Fax 2225734 - comercial@gmesa.net

Para llevar a cabo las estrategias propuestas y lograr captar mayores clientes se deben explicar los servicios tecnológicos que se brindan, se deben incrementar los servicios gratuitos que brinda www.bolivia.com como horóscopo, que hacer, cine, implementar más especiales, que den como resultado mayores visitas al sitio.

3. ANÁLISIS ECONÓMICO

Se ha desarrollado el análisis económico que respalda la decisión de llevar adelante la implementación de la estrategia y hacia que servicios se deben dirigir los esfuerzos.

Los ingresos de Bolivia.com en el año 2003 se detallan a continuación, de acuerdo a cada uno de los servicios que ofrece la empresa. Se ha integrado los servicios de diseño, mantenimiento y alojamiento en Serv. Internet.

INGRESOS 2003

Publicidad	\$	17.769
E-commerce	\$	9.265
Serv. Internet	\$	11.872

En el gráfico siguiente se puede apreciar los ingresos de Bolivia.com en datos porcentuales de cada uno de los servicios que brinda.

GRÁFICO N° 36: PORCENTAJES DE INGRESOS 2003



Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN

CUADRO N° 5: PROYECCIÓN SIN ESTRATEGIA

SIN ESTRATEGIA (MEDIA MOVIL)

	1T03	2T03	3T03	4T03	1T04	2T04	3T04	4T04
Publicidad	2.728	2.610	4.516	7.915	4.442	4.871	5.436	5.666
E-commerce	1.459	2.943	1.836	3.026	2.316	2.530	2.427	2.575
Serv. Internet	1.502	2.930	3.415	4.025	2.968	3.335	3.436	3.441
	5.689	8.483	9.767	14.966	9.726	10.736	11.299	11.682

Fuente: Elaboración propia

La proyección estadística se ha realizado con el método denominado Media Móvil, donde se toman las ventas del año 2003 por trimestres (4 trimestres), se suman los 4 resultados del año y se promedian, ese promedio es la proyección para el primer trimestre del año 2004, para tener la proyección del 2do trimestre del año 2004 se promedian las ventas del 2do, 3er, 4to trimestre 2003 y el resultado de la proyección del 1er trimestre 2004, así sucesivamente hasta completar la proyección de la gestión completa.

El cuadro muestra la proyección sin estrategia, esto significa que se van a incrementar las ventas si se continúa al mismo ritmo, pero no se va lograr salir de los números negativos.

A continuación se presenta el cuadro N° 6 que muestra los resultados de las ventas proyectadas para el año 2004 tomando en cuenta que se implementará la estrategia y se logrará un incremento en las ventas de publicidad de un 30%, en comercio electrónico del 20% y en servicios de Internet como diseño, mantenimiento y alojamiento del 15%.

CUADRO N° 6: PROYECCIÓN CON ESTRATEGIA

CON ESTRATEGIA

	1Q03	2Q03	3Q03	4Q03	1Q04	2Q04	3Q04	4Q04	INCREM (%)
Publicidad	2.728	2.610	4.516	7.915	5.775	6.332	7.067	7.366	30,00%
E-commerce	1.459	2.943	1.836	3.026	2.779	3.036	2.913	3.090	20,00%
Serv. Internet	1.502	2.930	3.415	4.025	3.413	3.835	3.951	3.957	15,00%
	5.689	8.483	9.767	14.966	11.968	13.203	13.930	14.413	

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 7: ANÁLISIS FINANCIERO

ANALISIS FINANCIERO

	2003	2004	B/(W)	B/(W) %
INGRESOS	38.906	53.514	14.608	37,5%
COSTO	-48.000	-48.000	0	0,0%
COSTO ADICIONAL	0	-1.000	-1.000	
RESULTADO	-9.094	4.514	13.608	-149,6%

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro N° 7 se puede observar que los ingresos de Bolivia.com, por los servicios que presta no son suficientes para cumplir con las obligaciones que tiene ya que los costos que debe asumir son más altos, por esta razón que sus resultados finales son negativos, sin embargo se puede comprobar que si se implementa la estrategia y se logra los porcentajes de incremento planeados, la empresa se puede auto sustentar sin la necesidad de aportes de los socios. De tener un resultado negativo de \$us. 9094.- pasaría a tener una cifra positiva de \$us. 4514.-

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

CUADRO N° 8: SENSIBILIDAD

	<u>Publicidad</u>	<u>E Commerce</u>	<u>Serv. Int</u>	<u>Resultado</u>
+	35,00%	25,00%	20,00%	6.686
+	40,00%	30,00%	25,00%	8.858
+	45,00%	35,00%	30,00%	11.030
+	50,00%	40,00%	35,00%	13.202
+	55,00%	45,00%	40,00%	15.375
-	25,00%	15,00%	10,00%	2.342
-	20,00%	10,00%	5,00%	170
-	15,00%	5,00%	0,00%	-2.003
-	10,00%	0,00%	0,00%	-3.516
-	5,00%	0,00%	0,00%	-4.537
-	0,00%	0,00%	0,00%	-5.557
	0,00%	20,00%	15,00%	-1.611
	30,00%	20,00%	0,00%	2.537
	30,00%	0,00%	15,00%	2.544
	25,00%	0,00%	0,00%	-453
	20,00%	0,00%	0,00%	-1.474
	35,00%	0,00%	0,00%	1.588
	40,00%	0,00%	0,00%	2.609
	25,00%	20,00%	15,00%	3493
	20,00%	20,00%	15,00%	2472
	15,00%	20,00%	15,00%	1452
	10,00%	20,00%	15,00%	431
	5,00%	20,00%	15,00%	-590

Fuente: Elaboración propia

Se ha realizado un análisis de sensibilidad tomando en cuenta, varias opciones. En caso de que la estrategia dé como resultado el incremento porcentual planificado en las ventas de cada uno de los servicios, Bolivia.com tendría utilidad al final de la gestión 2004.

Se puede observar que si la empresa dirige sus esfuerzos al incremento de las ventas en todos sus servicios, los resultados mínimos que debe tener son: incremento del 20% en publicidad, 10% en comercio electrónico y 5% en Servicios de Internet. De esta forma estaría pasando su punto de equilibrio con un margen muy pequeño de utilidad.

Si se dirigen los esfuerzos solamente a incrementar las ventas de publicidad en un 35%, y se mantienen las ventas actuales de comercio electrónico y servicios de Internet, la empresa logrará tener utilidad a los largo de la gestión. Esto muestra que la publicidad es el producto estrella de Bolivia.com.

La empresa ha sido creada en el año 2000 tomando en cuenta que se tendrían utilidades a partir del 5to año de operación, por lo tanto la puesta en marcha de la estrategia promocional para incrementar las ventas dará como resultado salir de lo negativo y lograr pequeñas utilidades.

RECOMENDACIONES

- Es importante que los ejecutivos del holding y del departamento comercial del grupo, trabajen coordinadamente con el personal de Bolivia.com para que se pueda lograr mejores resultados con la experiencia de cada uno de los involucrados en la concreción de los objetivos, ya sea de forma directa o indirecta.
- El personal de Bolivia.com es el que tiene mayor relación con el cliente y conoce el servicio que se ofrece, es por esa razón que debe haber una relación directa con el gerente de marketing, para coordinar las actividades promocionales de la empresa, caso contrario los resultados serán los mismos.
- Es necesario cuando una empresa es pequeña como bolivia.com, tener el respaldo del Holding ya que ofreciendo publicidad multimedia se puede captar mayor cantidad de clientes.
- Tomando en cuenta que la empresa Interlatin Corp., accionista de Bolivia.com, está a la vanguardia en lo que se refiere a servicios tecnológicos en Internet, se les recomienda que implementen todos los avances y conocimientos tecnológicos que tienen también en Bolivia.com.
- Al departamento de recursos humanos, solicitarle que planifique cursos de capacitación para los empleados, en las áreas que cada uno se desempeña: diseño, programación, comercio electrónico, de tal manera que Bolivia.com siempre pueda ofrecer más y con mayor calidad sus servicios respecto a la competencia.
- En cuanto a los ambientes de trabajo, se recomienda ampliarlos, para tener mayor comodidad, debido a que actualmente los espacios son muy limitados y se dificulta realizar los trabajos, por las entregas del comercio electrónico que se deben cumplir.

- Y finalmente, se recomienda a todas aquellas personas que están interesadas en el tema del Internet, realizar estrategias de estudios complementarios a este trabajo, debido a que este tema de investigación es nuevo en Bolivia y merece que se le brinde mayor dedicación.

BIBLIOGRAFÍA

- COLLIN, Simon. "e-Marketing". McGraw -Hill. México. 2003.
- ELORDUY, Juan Ignacio. "Estrategia de Empresa y Recursos Humanos". McGraw-Hill. España. 1993.
- ESCUELA DE MARKETING Y PUBLICIDAD. F&G Editores. España. 1994.
- ESTRATEGIAS DE HARVARD. Educar Cultural Recreativa. México. 1987.
- HERMIDA, Jorge, SERRA, Roberto, KASTIKA, Eduardo. "Administración y Estrategia". Ediciones Macchi. Argentina. 1989.
- HERNANDEZ, Roberto, FERNANDEZ, Carlos, BAPTISTA, Pilar. "Metología de la Investigación". McGraw-Hill. México. 1991.
- JANAL, Daniel. "Marketing en Internet", Prentice Hall Hispanoamericana. México. 2000.
- KOTLER, Philip. "Fundamentos de Mercadotecnia". Prentice Hall Hispanoamericana. México. 1985.
- ROBBINS, Stephen, COULTER, Mary. "Administración". Prentice Hall Hispanoamericana. México. 1996.
- STANTON, William. "Fundamentos de Mercadotecnia". McGraw-Hill. México. 1985.
- THOMPSON, Arthur, STRICKLAND A.J. "Administración Estratégica". McGraw-Hill. México. 2001.

ANEXOS

ANEXO N° 1

GLOSARIO

Banner, paneles publicitarios amplios y alargados que aparecen en casi todos los sitios Web comerciales. En estos anuncios se promueve un producto, un servicio o sitio Web y se induce a los usuarios a que hagan clic en ellos para pasar al sitio del anunciante.

Base de datos, conjunto de información organizada que se puede almacenar, examinar y desplegar.

(estar) en línea, estar conectado a Internet

(estar) fuera de línea, no estar conectado a Internet

Impresión, acto de desplegar un anuncio publicitario en banner a cada visitante de su sitio Web.

Impresión por página, indicador que señala la cantidad de veces que se ha desplegado una página Web a los visitantes.

Nombre de dominio, nombre único que se utiliza para identificar un sitio en Internet.

Página Web, página individual diferenciada dentro de un sitio Web.

Portal, sinónimo de puente, para referirse a un Sitio Web que sirve o pretende servir como un sitio principal de partida para las gentes que se conectan al World Wide Web. Son sitios que los usuarios tienden a visitar como sitios ancla. Los portales tienen gran reconocimiento en Internet por el poder de influencia que tienen sobre grandes comunidades.

Sitio Web, conjunto de páginas Web, en conjunto, proporcionan información acerca de un producto, una persona o una compañía en particular.

Spam, colocar o enviar por correo material indeseable a muchos receptores.

Visitas a través de clics, medición del número de espectadores que hacen clic en un anuncio publicitario.

Web World Wide Web, o simplemente Web, es el universo de información accesible a través de Internet, una fuente inagotable del conocimiento humano. Los Sitios Web pueden ser de diversos géneros, destacando los sitios de negocios, servicio, comercio electrónico en línea, imagen corporativa, entretenimiento y sitios informativos.

ANEXO N° 2

ENCUESTA A CLIENTES

El presente cuestionario debe ser respondido por las personas que tienen relación comercial con Bolivia.com

1.- Marque Los servicios que le brinda Bolivia.com	Diseño	Alojamiento	mantenimiento	publicidad
2.- Conoce todos los servicios que proporciona Bolivia.com?			SI	NO
3.- Hace cuanto tiempo es usted cliente de Bolivia.com?	3 meses	6 meses	1 año	Más de 1 año
4.- Cómo describiría el servicio que se le brinda?	Excelente	Aceptable	Deficiente	NR/NS
5.- Qué opina de los precios de bolivia.com respecto a los del mercado?	Elevados	Similares	Competitivos	NR/NS
6.- La atención del encargado en brindarle el servicio es:	Excelente	Aceptable	Deficiente	NR/NS
7.- El servicio fue atendido con prontitud:	Excelente	Aceptable	Deficiente	NR/NS
8.- Respecto a la seguridad de la información cómo evalúa el servicio?	Excelente	Aceptable	Deficiente	NR/NS
9.- Cómo evalúa el servicio tecnológicamente?	Excelente	Aceptable	Deficiente	NR/NS
10.- En general cómo evalúa el servicio del personal?	Excelente	Aceptable	Deficiente	NR/NS

Gracias por su tiempo.

ANEXO N° 3

CUESTIONARIO DE EVALUACION DE SERVICIOS DE INTERNET

El presente cuestionario debe ser respondido por las personas quienes tienen a su cargo o participan en la toma de decisiones relacionadas con las estrategias de marketing, ventas y comercio electrónico en general.

Por favor responda de la manera más precisa posible.

1.- Utiliza Internet en su empresa?		SI	NO
2.- Con qué frecuencia accede usted a Internet?		Diario	Semanal Mensual
3.- Qué servicio de Internet utiliza más? Mencione 3 en orden de preferencia.			
4.- Conoce usted algún portal de Internet?		SI	NO
5.- En caso de responder positivamente a la pregunta 4.Cuál es la dirección de Internet?			
6.- Cuál considera usted es el mayor atractivo de ese Portal?			
7.- Conoce el Portal de Internet bolivia.com?		SI	NO
8.- Conoce usted todos los servicios de este Portal?		SI	NO
9.- Si su respuesta es SI podría mencionar numerarlos del 1 (el servicio más conocido) a 10 (el servicio menos conocido) ?	Chat	Hosting	
	Noticias	Diseño Web	
	e-Mail	Publicidad	
	Audio en vivo	Encuestas	
	Foros	Clima	
10.- Le interesaría contar con alguno de estos servicios?		SI	NO
Por favor anote estos servicios en orden de preferencia		1)	2) 3)
11.- Utiliza su empresa alguna estrategia de marketing en Internet?		SI	NO
12.- Qué instrumento de la pregunta 9 emplea en esta estrategia?			
13.- Por favor evalúe los resultados de esta estrategia		Positivos	Negativos NS/NR
14.- Planea su empresa emplear alguna estrategia de Internet el 2004?		SI	NO
15.- Qué instrumento de la pregunta 9 planean utilizar en esta estrategia?			

Gracias por su tiempo.