

Universidad de Costa Rica
Sistema de Estudios de Posgrado

**“Plan Estratégico para el mercadeo a través de Internet
para la empresa Químicos Auxiliares para la Industria S.A.
(Q.A.I.S.A.)”**

Trabajo Final de Graduación aceptado por la Comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado de Magíster en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas.

María Gabriela Guevara Mora
Carné: 976091

Ciudad Universitaria “Rodrigo Facio”, Costa Rica
2004

DEDICATORIA

Este trabajo esta dedicado a mi familia,
por creer siempre en mis sueños;
por su apoyo y dedicación.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, con su presencia y fortaleza he logrado llevar a cabo esta etapa.

Sr. Marco Antonio Badilla Porras

por todo su esfuerzo, apoyo y dedicación.

Especial agradecimiento a la empresa Químicos Auxiliares para la Industria S.A.,

en especial a:

Sr. Luis Carlos Mora Mora

por permitirme la oportunidad de realizar este trabajo.

Sr. Guido Alberto Mora Mora

por todo su tiempo, apoyo y dedicación.

HOJA DE APROBACIÓN

Este Trabajo Final de Graduación fue aceptado por la Comisión del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar por el grado de Magister con énfasis en Mercadeo y Ventas.

MBA, Marco Morales Zamora
Director Programa de Posgrado

MSc., José Martí Solórzano Rojas
Profesor Coordinador

MBA, Marco Antonio Badilla Porras
Profesor Guía

Lic. Guido Alberto Mora Mora
Supervisor Laboral

Bachiller, María Gabriela Guevara Mora
Estudiante

CONTENIDO

“Plan Estratégico para el mercadeo a través de Internet para la empresa Químicos Auxiliares para la Industria S.A.”

| | |
|---|-----------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimientos | iii |
| Hoja de aprobación | iv |
| Contenido | v |
| Índice de Figuras | viii |
| Índice de Gráficos | viii |
| Índice de Tablas | viii |
| Índice de Anexos Complementarios | viii |
| Índice de Siglas y Abreviaturas | ix |
| Resumen | x |
| Introducción | 13 |
| Capítulo I. Marco conceptual del mercadeo por Internet | 17 |
| 1.1 Conceptos de planeación estratégica | 17 |
| 1.2 Internet | 18 |
| 1.2.1 Definición y antecedentes históricos | 18 |
| 1.2.2 Ventajas del uso de Internet | 19 |
| 1.2.3 Desventajas del uso de Internet | 20 |
| 1.3 El <i>e-business</i> | 22 |
| 1.3.1 Nuevas categorías de negocios | 24 |
| 1.3.2 Internet: los modelos de empresa | 26 |
| 1.4 Formulación de estrategias para los negocios por Internet | 29 |
| 1.5 <i>E-marketing</i> | 32 |

| | |
|--|-----------|
| 1.5.1 Definición | 32 |
| 1.5.2 Diferencias entre el <i>marketing</i> en línea y el <i>marketing</i> tradicional | 33 |
| 1.6 Administración de las relaciones con los clientes (CRM): una oportunidad como ventaja competitiva | 36 |
| Capítulo II. Q.A.I.S.A.: estrategia actual del negocio y situación actual de mercadeo | 40 |
| | 40 |
| 2.1 Descripción general | 41 |
| 2.2 Misión y Visión | 42 |
| 2.3 Organización | 43 |
| 2.4 Actividades que desempeña la empresa | 43 |
| 2.4.1 Productos | 45 |
| 2.4.2 Mercados | 46 |
| 2.4.3 Clientes | 47 |
| 2.5 Análisis del mercado (FODA) | 48 |
| 2.6 Infraestructura y desarrollo tecnológico | 52 |
| 2.7 Estructura de la mezcla de mercadeo de Q.A.I.S.A. | 52 |
| 2.7.1 Producto | 53 |
| 2.7.2 Precio | 54 |
| 2.7.3 Distribución | 57 |
| 2.7.4 Promoción | |
| Capítulo III. Plan estratégico de mercadeo electrónico: análisis y evaluación de los medios de comunicación y necesidades de información de los clientes | 59 |
| 3.1 Evaluación | 59 |
| 3.1.1 Evaluación de la misión y visión de Q.A.I.S.A. | 59 |
| 3.1.2 Q.A.I.S.A. análisis de las necesidades de comunicación con sus clientes . | 60 |
| 3.1.3 Mecanismos de comunicación y uso de Internet en los clientes de Q.A.I.S.A. | 66 |
| 3.1.4 Disponibilidad de los clientes a la propuesta de una herramienta de comunicación | 67 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2 Identificación de oportunidades | 69 |
| 3.2.1 Creación del plan de comunicación | 69 |
| 3.2.2 Necesidad de cambio en los procesos de negocio | 70 |
| Capítulo IV. Análisis, propuesta e implementación: plan estratégico de mercadeo electrónico | 72 |
| 4.1 Definición de objetivos | 72 |
| 4.2 Conceptualización del sitio web | 74 |
| 4.3 Formulación y análisis de opciones | 75 |
| 4.3.1 Sitio informativo | 75 |
| 4.3.2 Sitio de comunicación con los clientes | 76 |
| 4.3.3 Pedidos en línea | 77 |
| 4.4 Diseño, implementación y costos | 78 |
| 4.4.1 Diseño e implementación | 78 |
| 4.4.2 Costos | 78 |
| 4.4.2.1 Costos tecnológicos | 81 |
| 4.4.3 Consideraciones para el diseño del sitio <i>web</i> | 82 |
| 4.4.4 Seguridad | 85 |
| 4.5 Capacitación | 86 |
| 4.6 Valoración de la herramienta | 87 |
| 4.7 Organización: implicaciones del sitio web | 87 |
| Conclusiones | 89 |
| Recomendaciones | 91 |
| Bibliografía | 93 |
| Anexo Metodológico | 95 |
| Anexos Complementarios | 100 |

INDICE DE FIGURAS

- No. 1.1. ÁREAS EMPRESARIALES AFECTADAS.
- No. 1.2. MODELO DE LAS “CINCO FUERZAS” DE PORTER Y LA INFLUENCIA DE INTERNET.
- No. 1.3. DESARROLLO DEL E-MARKETING.
- No. 4.1. MAPA DEL SITIO *WEB*

INDICE DE GRÁFICOS

- No. 3.1. Necesidades de comunicación de los clientes.
- No. 3.2. Medios que utiliza Q.A.I.S.A. para comunicarse con sus cliente.
- No. 3.3. Medios que utilizan los clientes para la comunicación con Q.A.I.S.A.
- No. 3.4. Tipo de información oportuna para el desarrollo del negocio.
- No. 3.5. Grado de satisfacción de las necesidades de comunicación de mercadeo de Q.A.I.S.A. a los clientes.
- No. 3.6. Visita de la página *web* actual de la empresa (www.qaisa.com).
- No. 3.7. Uso de Internet como herramienta efectiva para el desarrollo del negocio.
- No. 3.8. Disponibilidad al uso de una herramienta de mercadeo electrónico por parte de los clientes de Q.A.I.S.A.

INDICE DE TABLAS

- No. 2.1. Clientes de Q.A.I.S.A.

INDICE DE ANEXOS COMPLEMENTARIOS

- No. 1 Encuesta para clientes de Químicos Auxiliares para la Industria S.A. (Q.A.I.S.A.)
- No. 2 Descripción de los diseños actuales de las páginas de las empresas Dupont y Pintuco.

- No. 3 Imágenes de la situación actual y a futuro del diseño del sitio *web*.
No. 4 Cotizaciones de las empresas diseñadoras de sitios *web*

INDICE DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

| | |
|--|------------|
| Anodizados Técnicos y Decorativos S.A. | ATYDSA |
| Aluminios de Panamá | ALPAN |
| Decoraciones Metálicas | DECOMETAL |
| Cilindros de Gas | CILGAS |
| Diseños Metalmecánicos S.A. | DIMMSA |
| Extrusiones de Aluminio S.A, | EXTRALUM |
| Fábrica de muebles y Exhibidores S.A. | FAMEX S.A. |
| Metales Costarricenses | METALCO |
| Servicios de Pintura Metalmecánica | SERPIMETAL |
| Hules Técnicos S.A. | HULTEC |
| Aluminios de Centro América | ALDECA |
| Herramientas de Centro América S.A. | HECASA |
| Acabados y Procesos Industriales S.A. | APRISA |
| Aluminios Aldana | ALDANA |
| Ventanas y Puertas de Aluminio Corp. | VYPACO |
| Aluminios Dominicanos | ALDOM |

RESUMEN

Guevara Mora, María Gabriela

“Plan Estratégico para el mercadeo a través de Internet para la empresa Químicos Auxiliares para la Industria S.A. (Q.A.I.S.A.)”

Programa de Posgrado Administración y Dirección de Empresas –San José, C.R.:

M. G. Guevara M., 2004

123 h.: 13 il. - 12 refs.

El objetivo general de este trabajo es proponer a la empresa Químicos Auxiliares para la Industria S.A. un plan estratégico que permita proyectar el mercadeo electrónico, de modo que pueda ser utilizado como una herramienta competitiva, en el fortalecimiento de la comunicación con sus clientes y le ayude a incrementar sus utilidades a largo plazo. La organización investigada se dedica a la formulación y venta de productos químicos para el pretratamiento de superficies en la industria metalmecánica. Esta empresa representa prestigiosas marcas mundiales, relacionadas con la pintura en polvo, los equipos requeridos para su aplicación y además auxiliares en las líneas de lacado.

Para ello el proyecto desarrolla una investigación de tipo documental, descriptiva y exploratoria. Las dos primeras se utilizan como apoyo para la forma en que se desarrolla de la planeación estratégica así como la nueva forma de hacer negocios desde Internet. La investigación exploratoria permite conocer la situación actual de comunicación de Q.A.I.S.A. con sus clientes y viceversa.

Dentro de sus principales conclusiones se encuentra que la forma de hacer negocios en el mundo ha revolucionado con la presencia de Internet como herramienta de comunicación. Hacer un sitio *web* hoy en día no es innovar, es una obligación, principalmente para toda empresa que quiera tener presencia en un mercado tan amplio y competitivo con el de hoy en día.

La creación de un sitio *web* debe partir de una planeación seguida por la construcción del sitio, de modo que la propuesta de este trabajo beneficiará a la empresa a implementar el nuevo sistema de comunicación y mercadeo.

La nueva herramienta de comunicación permitirá desarrollar de manera ágil y oportuna las actividades cotidianas de la empresa y ofrecer un mejor servicio a los clientes. El alcance de nuevos mercados en países del Caribe y Sudamérica, se facilitará de modo que con el diseño de esta herramienta se eliminan barreras físicas y el proceso de negocios se hace más eficiente.

El desarrollo del plan de comunicación, será la base para iniciar un proceso de negocio de CRM, de modo que esta nueva tecnología permitirá conocer a los clientes, relacionarse, fidelizarlos y crecer con ellos, logrando una estrategia de negocios totalmente centrada en el cliente.

Con base en todo lo anterior se recomienda a la empresa Químicos Auxiliares para la Industria S.A.:

- ❑ Poner en práctica la propuesta del plan de mercadeo electrónico que se realiza en el presente trabajo, de modo que permita una construcción apropiada del sitio web.
- ❑ Maximizar e invertir el tiempo necesario en esfuerzos para lograr que la organización implante, se implique y desarrolle en el cambio.
- ❑ Implementar mecanismos de capacitación adecuados para asegurar la absorción tecnológica y la generación de impacto, dichos mecanismos deben enfocarse directamente a los requerimientos reales de la empresa más que al uso en sí mismo de la tecnología.
- ❑ Desarrollar un adecuado plan de divulgación de la herramienta comunicando las ventajas que el sitio ofrecerá de forma que motive a los clientes a que usen el nuevo sistema.

- Aplicar el mecanismo de outsourcing para el diseño y desarrollo del sitio web, de modo que será más ventaja para la empresa, en aspectos como costos y tiempo.

- Planear un proceso de medición periódico para garantizar que los resultados se cumplan.

Palabras claves:

Mercadeo electrónico

Plan estratégico

Internet

Director de la investigación:

MBA, Marco Antonio Badilla Porras

Unidad Académica:

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas Sistema de Estudios de Posgrado

INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica es una de las actividades realizadas por muchas de las empresas que han demostrado ser exitosas en sus operaciones. Es el proceso mediante el cual se fijan metas y se determinan los medios que se utilizarán para alcanzarlas. Su orientación futura hace que la planeación estratégica se considere como una función administrativa clave para enfrentar un entorno turbulento, complejo y cambiante.

Si se hace referencia a empresas que de alguna forma mercadean o pretenden mercadear sus productos por Internet, entonces se incrementa la importancia de la planeación estratégica debido a que estas empresas deben reaccionar más rápido ante los múltiples y constantes cambios que se producen en ese entorno, provocados por los avances de las tecnologías, la presión de los competidores y las demandas del mercado.

En la medida que se van desarrollando las Tecnologías de Información (TI), algunas empresas empiezan a considerarlas dentro de sus planes estratégicos para crear ventajas competitivas y mejorar su eficiencia de manera que su utilización pudiera contribuir a lograr el objetivo de generar utilidades. Los múltiples beneficios de los avances en estas tecnologías han permitido que la comercialización de productos se convierta en una gran fuente de oportunidades y generación de riquezas para aquellas empresas que han sabido explotar eficazmente sus potencialidades.

Químicos Auxiliares para la Industria S.A., Q.A.I.S.A.; es una empresa fundada en 1993 y dedicada a la formulación y venta de productos químicos para el pretratamiento de superficies en la industria metalmecánica. Q.A.I.S.A. ha incursionado en el desarrollo y actualización de su infraestructura tecnológica, actualmente cuenta con una página *Web*, donde solamente sirve como canal informativo para los clientes.

Ante este panorama surgió la necesidad de la empresa de fortalecer su página *web*, para que facilite de algún modo la comunicación y mercadeo, agilizando el flujo de la información y fortaleciendo las relaciones con sus clientes.

No cabe duda que los negocios electrónicos ofrecen oportunidades increíbles, pero para alcanzar ese éxito se requiere de planeación y preparación, pensamiento estratégico, comercialización bien dirigida y utilización de tecnología. Es importante que las organizaciones establezcan primero sus estrategias antes de emprender nuevas posibilidades dentro del prometedor mundo de los negocios electrónicos.

El objetivo general del presente trabajo consiste en proponer a la empresa Químicos Auxiliares para la Industria S.A. un plan estratégico que permita proyectar el mercadeo electrónico, de modo que pueda ser utilizado como una herramienta competitiva, en el fortalecimiento de la comunicación con sus clientes y le ayude a incrementar sus utilidades a largo plazo.

Los objetivos específicos a alcanzar son:

1. Mencionar y describir conceptos importantes como la planeación estratégica, e-business, e-marketing y la administración de las relaciones con los clientes.
2. Describir la estructura actual de mercadeo y situación de la empresa Químicos Auxiliares para la Industria S.A.; en aspectos tales como: misión, visión, productos, clientes, mercados, infraestructura y desarrollo tecnológico. Valorar y considerar las necesidades de comunicación, planeación y ejecución de la misma con sus clientes.
3. Analizar y evaluar el desarrollo del proceso de comunicación de la empresa con los clientes y las actividades de venta.
4. Brindar a la empresa una implementación del plan como una herramienta estratégica, inmediata y accesible.

Al lograr dichos objetivos se alcanza la meta de desarrollar un proyecto para crear un Plan Estratégico para el mercadeo de productos vía Internet que permitirá a la empresa mejorar radicalmente su funcionamiento y le proporcionará la velocidad de reacción, necesaria para competir en el emergente mundo empresarial.

El desarrollo del trabajo se divide en cuatro capítulos, los cuales corresponde a cada uno de los objetivos específicos planteados. En el primer capítulo se realiza una caracterización conceptual de temas relacionados con el mercadeo por Internet, tales como: la planeación estratégica, Internet, e-business, e-marketing, y el CRM como una oportunidad de ventaja competitiva. Los cuales son necesarios conocer para comprender el panorama general que implica a las empresas poner en práctica un plan de mercadeo a través de Internet.

En el segundo capítulo se hace una descripción de Q.A.I.S.A., cuyo negocio principal consiste en la formulación y venta de productos químicos para el pretratamiento de superficies en la industria metalmecánica. La asistencia técnica, el control de calidad y las formulaciones son los principales servicios que ofrece la empresa.

La misión y visión de Q.A.I.S.A, están establecidas de forma integral pues plantea algunos de los siguientes aspectos: consolidación internacional, compromiso con el medio ambiente, proveer satisfacción total a sus clientes y desempeño de funciones por personal capacitado, entre otros.

Se realiza una descripción de los productos, mercados y clientes de la empresa. Así como un análisis FODA, de manera que permita visualizar el ambiente actual y potencial en el que la empresa trata de desarrollarse. El desarrollo tecnológico con el que cuenta la empresa hoy en día es de suma importancia, para la aplicación de un plan como el que se propone en este trabajo, de modo que se realiza una descripción de su inversión en software y hardware.

Finalmente se analiza como se realizan las actividades de mercadeo actualmente de forma que se tomaron en cuenta los siguientes aspectos: producto, precio, distribución y promoción.

En el tercer capítulo se realizó una investigación cuya recolección de datos se hizo a través de una encuesta aplicada a los clientes de Q.A.I.S.A., donde se analizaron las necesidades de comunicación de la empresa con los clientes. El desarrollo del plan estratégico del mercadeo a través de Internet se vislumbra como una opción que le permitirá a la empresa fortalecer la comunicación con sus clientes y a su vez, mejorar y fortalecer las actividades de mercadeo.

En el cuarto capítulo se planteó el análisis, la propuesta e implementación del plan. En el mismo se propone la misión del sitio *web*, los objetivos a alcanzar así como el diseño de los módulos que debe contener el mismo, y que permitirán a la vez la comunicación ágil, oportuna y eficaz de los clientes con la empresa. Se propuso a la empresa como implementar el diseño del sitio por medio del outsourcing, un análisis de costos, el desarrollo de la capacitación, entre otras.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL DEL MERCADEO POR INTERNET

1.1 Conceptos de planeación estratégica

En términos simples se podría definir la planeación estratégica como la asignación organizada de los recursos en función de los objetivos; el desarrollo de planes detallados que permitan la implantación de estrategias; la minimización de riesgos y la capacidad de ajustarse a necesidades y situaciones cambiantes.

Su metodología de diseño consiste en un proceso que se inicia con el establecimiento del rumbo y destino que la empresa quiere seguir. Posteriormente, se elaboran las políticas y estrategias para conseguir que la empresa se dirija al rumbo a donde se quiere llegar y, por último, se generan planes detallados para asegurar la implementación de estrategias que permitan llegar al destino final.

Según García: *“estrategia es un plan, una dirección, una guía o curso de acción hacia el futuro, un camino para llegar desde la posición actual hasta la posición que se desea alcanzar.”* (García, 1999, pág 119)

“El proceso de planeación estratégica consiste en identificar el estado futuro que se desea para un negocio, planear los objetivos específicos que se pretendan alcanzar y definir los movimientos estratégicos para realizar el futuro deseado.” (Boar, 1994, pág 35)

La planeación estratégica es una parte integral de la administración. Incluye el desarrollo de estrategias y de los medios para aplicarlas. Además ofrece un marco de referencia para la toma de decisiones dentro de la organización. Las empresas que planean estratégicamente sus proyectos de negocios logran importantes beneficios como: unificación de criterios hacia donde se quiere mover la empresa, identificación de importantes variables que permitan lograr el éxito y mejoramiento de la visión de largo plazo del negocio.

1.2 Internet

Actualmente Internet ha abierto muchas posibilidades interesantes para organizar y operar un negocio, las cuales están transformando a las organizaciones y al uso de los sistemas de información en la vida cotidiana. Internet está creando una plataforma universal para comprar y vender productos, y para impulsar importantes procesos de negocios dentro de la compañía. Se puede decir que actualmente existen en el mundo dos tipos de personas: aquellos que están *on-line* o con acceso a Internet y aquellos que están *off-line*.

1.2.1 Definición y antecedentes históricos

Según Ferreyra, “*la red¹ Internet es el resultado de comunicar miles de redes de computadoras entre sí.*” (Ferreyra, 1996, pág 34). Internet hoy en día es una infraestructura informática ampliamente extendida. Su historia es compleja y comprende muchos aspectos: tecnológico, organizacional y comunitario. Y su influencia alcanza no solamente al campo técnico de las comunicaciones computacionales, sino también a toda la sociedad en la medida en que nos movemos hacia el incremento del uso de las herramientas en línea para llevar a cabo el comercio electrónico, la adquisición de información y la acción en comunidad.

Randall plantea la historia de Internet de la siguiente manera:

“Internet empezó como ARPANET a principios de 1969. Fundado por la Advanced Research Projects Agency (ARPA de ahí el nombre), ARPANET fue diseñado para permitir que los investigadores se comunicaran y compartieran información unos con otros. También la alta prioridad en los objetivos de diseño era lo siguiente: la red debería ser capaz de sobrevivir, aun cuando parte de ella fuera físicamente destruida.” (Randall, 1995, pág 36)

¹ Red: conexión entre dos o mas computadoras que se realiza con el fin de compartir recursos.

De manera fundamental, la idea era: construir una red para investigadores a lo largo de Estados Unidos, para que pudieran utilizarla en sus actividades diarias y, además, tuvieran la seguridad que la destrucción de una máquina en una de las localidades no detendría el funcionamiento de la red.

Con el paso del tiempo, la red Internet se va haciendo más difícil de definir. Apenas hace unos años, la red Internet era como todas las redes de computadores que usaban el protocolo *Internet Protocol* (IP). El crecimiento tan acelerado de la red sobrepasó rápidamente todos los pronósticos, convirtiéndose a la fecha en la red de redes.

1.2.2 Ventajas del uso de Internet

Esta gigantesca red se ha convertido en un catalizador, tanto para el comercio electrónico, como para los negocios electrónicos. Internet se está convirtiendo en una plataforma principal para las empresas, porque esta tecnología ofrece muchos beneficios para la empresa, algunos de ellos son los siguientes (Tomado del sitio: <http://www.improven-consultores.com>):

Mejoras en el área de *marketing*:

- 1) Acciones de comunicación a bajo costo, Internet permite comunicarse con clientes actuales, con clientes potenciales y proveedores, con el personal de la empresa, etc.
- 2) Mejora la atención al cliente, a los proveedores y a los trabajadores; ya que a través del sitio *Web*² se puede estar en comunicación con ellos las 24 horas del día los 365 días al año.
- 3) Mayor conocimiento del cliente y de su satisfacción, debido a la posibilidad de obtener muchísima información de ellos a muy bajo costo.
- 4) Mejora la comunicación con los clientes y la información que tienen de los productos.

² *Web*: refiérase *World Wide Web*.

World Wide Web(WWW): sección de Internet a la que se puede acceder mediante un navegador *web*. La *Web* no es toda la red de Internet, sino un subconjunto de la misma.

5) Mejoras de los procesos de la empresa: la introducción de las nuevas tecnologías es el momento adecuado para analizar y mejorar los procesos de negocio.

6) Aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocio y nuevas ventajas competitivas Internet y los nuevos modelos de negocio hacen que aparezcan gran cantidad de oportunidades tanto a corto como a largo plazo, que las empresas han de evaluar para poder aprovecharlas.

No cabe duda que Internet ha abierto muchas posibilidades interesantes para organizar y operar un negocio, las cuales están transformando a las empresas y al uso de los sistemas de información en la vida cotidiana. Esta herramienta está generando muchos beneficios y oportunidades nuevas que las empresas deben usar para mejorar algunos de los procesos externos como la comunicación con los clientes; así como para agilizar sus procesos de negocios internos o, finalmente, para lograr alcanzar cada una de las ventajas del uso de esta herramienta.

Sin embargo, a pesar de lograr alcanzar nuevo niveles de competitividad y eficiencia, existen algunos retos gerenciales que deben de tomarse en cuenta; Laudon menciona que: *“si se quiere implementar con éxito la tecnología, las compañías tal vez necesiten efectuar cambios en su organización”* así como también menciona: *“que las compañías deben pensar con detenimiento si pueden, o no, crear un modelo de negocios en Internet que realmente funcione y qué relación tendrá Internet con la estrategia de negocios general.”*(Laudon, 2002, pág 292)

1.2.3 Desventajas del uso de Internet

A pesar de las abundantes oportunidades que ofrece Internet para el comercio electrónico y los negocios electrónicos, también presenta una serie de retos o desventajas para las empresas. Estos se deben principalmente a que la tecnología de Internet y sus funciones de negocios son relativamente nuevas.

Para Laudon existen al menos cinco importantes retos, entre ellos los siguientes (Laudon, 2001, pág 317):

- ❑ Modelos de negocios no comprobados: no todas las compañías han hecho dinero en la *Web*. Los modelos de negocios construidos en torno a Internet son nuevos y su rentabilidad no está totalmente comprobada.
- ❑ Necesidades de cambio en los procesos de negocios: la utilización de esta herramienta requiere una cuidadosa estructuración de las divisiones, sitios de producción y oficinas de ventas de la compañía, así como una estrecha relación con los clientes, proveedores y otros socios. Los procesos de negocios fundamentales deben de rediseñarse e integrar mejor.
- ❑ Obstáculos tecnológicos: para aprovechar ampliamente Internet, algunas compañías necesitan conexiones de telecomunicaciones más costosas, computadoras de alta velocidad capaces de manejar una buena transmisión de datos.
- ❑ Aspectos legales: las leyes que gobiernan el comercio electrónico son, en su mayor parte, inexistentes o apenas se están escribiendo. En tanto no se aclaren y establezcan los asuntos legales, hacer negocios en Internet conlleva a un nivel de incertidumbre.
- ❑ Seguridad y privacidad: los sistemas basados en Internet son todavía muy vulnerables, porque esta herramienta se diseñó de modo que estuviera abierta a todo el mundo.

Es importante tomar en cuenta que Internet es una herramienta más que permite a las empresas trazar una ruta a seguir. Al igual que es importante saber las ventajas que ofrece el Internet, es de vital importancia comprender sus desventajas. Como se puede notar en cada una de ellas Internet no es un truco para enriquecerse rápidamente. El éxito de la utilización de esta herramienta en las empresas requiere de un trabajo arduo, prestar atención a los detalles y una actividad de cambios constante.

1.3 El *e-business*

El autor Amor describe que: “*El e-business consiste en aprovechar la comodidad, la disponibilidad y el alcance universal para mejorar las organizaciones existentes o crear nuevas organizaciones virtuales.*” (Amor, 2000, pág 7) El *e-business* es una manera diferente de realizar las gestiones de negocios utilizando para ello los avances tecnológicos llevados a las telecomunicaciones y a Internet. El éxito en el entorno *e-business* radica principalmente en entablar relaciones eficaces y provechosas con los clientes.

El ámbito empresarial es el que experimenta un cambio acelerado y significativo, con la incorporación de la Internet en todos los aspectos de la vida de los seres humanos. Las empresas que han incorporado la tecnología de Internet en sus principales procesos, empiezan a disfrutar de una auténtica ventaja empresarial. Hoy en día las empresas utilizan la *Web* para comunicarse con sus clientes y proveedores, conectarse a sus sistemas de datos y efectuar transacciones comerciales.

Para IBM *e-business* es: “*una manera segura, flexible e integrada de brindar un valor diferenciado combinando los sistemas y los procesos que rigen las operaciones de negocios básicas con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología de Internet.*” (Tomado del sitio: <http://www.ibm.com>)

La definición que da IBM del *e-business* es lo que ocurre cuando se combinan los recursos de los sistemas de información tradicionales con el amplio alcance de la *Web*. Si una empresa conecta su sistema tradicional de TI (Tecnología de Información) a la *Web*, pasa a ser *e-business*. La mayoría de las empresas implementan aplicaciones en Internet, y así al usuario le resulta más fácil hacer las cosas que ya hace.

Kalakota & Robinson (2001, pág 353) definen *e-business* como una compleja fusión de procesos de negocio, aplicaciones de la empresa y la estructura organizacional necesaria para crear un modelo de negocio con un alto rendimiento.

La utilización de Internet en la estructura básica de los negocios durante los últimos años ha conducido a una revolución en la conducta del comercio alrededor del mundo. Los principios de esta revolución son vistos mayormente en las áreas de la publicidad y el mercadeo, utilizando páginas *Web* y correo electrónico.

Según Varela, si una empresa implementa soluciones de negocios electrónicos puede llegar a obtener los siguientes beneficios (Varela, 2001, pág 318):

- *) Acercamiento al cliente
- *) Reducción costos de publicidad
- *) Reducción costos de distribución
- *) Mejora la inteligencia de mercadeo y el planeamiento
- *) Da acceso a nuevos mercados
- *) Reduce barreras de acceso a clientes y proveedores
- *) Impulsa la competitividad y la eficacia
- *) Genera una conducta de valor agregado

Como se puede apreciar los negocios electrónicos se han convertido en una asombrosa herramienta de oportunidades y generación de riquezas, para lograr el alcance de algunos o todos de los beneficios citados anteriormente. Las empresas que quieran lograr todo esto son aquellas que deben saber explotar eficazmente sus potencialidades.

1.3.1 Nuevas categorías de negocios

Varela describe la posibilidad de categorizar los negocios en Internet en cinco grupos (Varela, 2001, pág 316):

B2B (*business to business*): es aquel en el cual una empresa usa la red para ordenar materias primas, insumos, bienes de capital, etc, de sus proveedores y también utiliza la red para recibir facturas, hacer pagos, entre otros.

B2B reduce el costo en tres formas: primero, reduce el costo de comprar, al permitir encontrar el proveedor más barato y reducir el costo de transacción; segundo, mejora la cadena de aprovisionamiento y, tercero, hace posible un mejor manejo del inventario. La eliminación de mucho intermediario, que significa grandes reducciones de costos, les permitirá a las Pymes³ ser más competitivas y más focalizadas.

B2C (*business to consumer*): es decir aquel en el cual un proveedor vende a sus clientes finales sus bienes o servicios, sean ellos, automóviles, ropa, seguros o cualquier otro.

Esta opción brinda grandes facilidades al comprador que puede tener una oferta más amplia, compara precios y, sobre todo, ser más selectivo, al tener más información en su proceso de compra.

B2G (*business to government*): es decir, todo el flujo de negocios que se realizan entre el gobierno y el sector privado; licitaciones, compras, permisos, asuntos tributarios y legales, etc, son unas pocas de las múltiples oportunidades que se abren en este proceso.

La reducción en tiempo para resolver trámites, la existencia de información adecuada para cada trámite con el sector gubernamental facilitará enormemente la actividad económica de las empresas y le permitirá al gobierno brindar un mejor servicio a un menor costo.

C2C (*citizen to government*): en esta opción, que apenas se inicia, los ciudadanos podrían mejorar, a través de la red, sus relaciones con los gobiernos locales o nacionales. Presentar declaraciones de rentas, el pago de

³ Pymes: pequeñas y medianas empresas

distintos tipos de impuestos, etc, reducirán significativamente el tiempo que los ciudadanos deben dedicar para atender sus compromisos con el Estado.

C2C (customer to customer): incluye todo el renglón de intercambios y subastas, en el cual una persona ofrece o demanda un bien y recibe opciones de compra o de venta de otros clientes. Existe, claro está, una unidad central que coordina estos intercambios y que permite obtener los mejores precios en el mercado, reduciendo los costos de mercadeo y permitiendo las ventas de bienes individuales.

Para este autor estas nuevas formas de hacer negocios tendrán impactos muy pronunciados en las áreas funcionales de los negocios y todas ellas deberán transformarse para poder atender efectivamente los requerimientos de estos tipos de negocios. En la figura 1.1 se presentan algunas de las áreas empresariales afectadas.

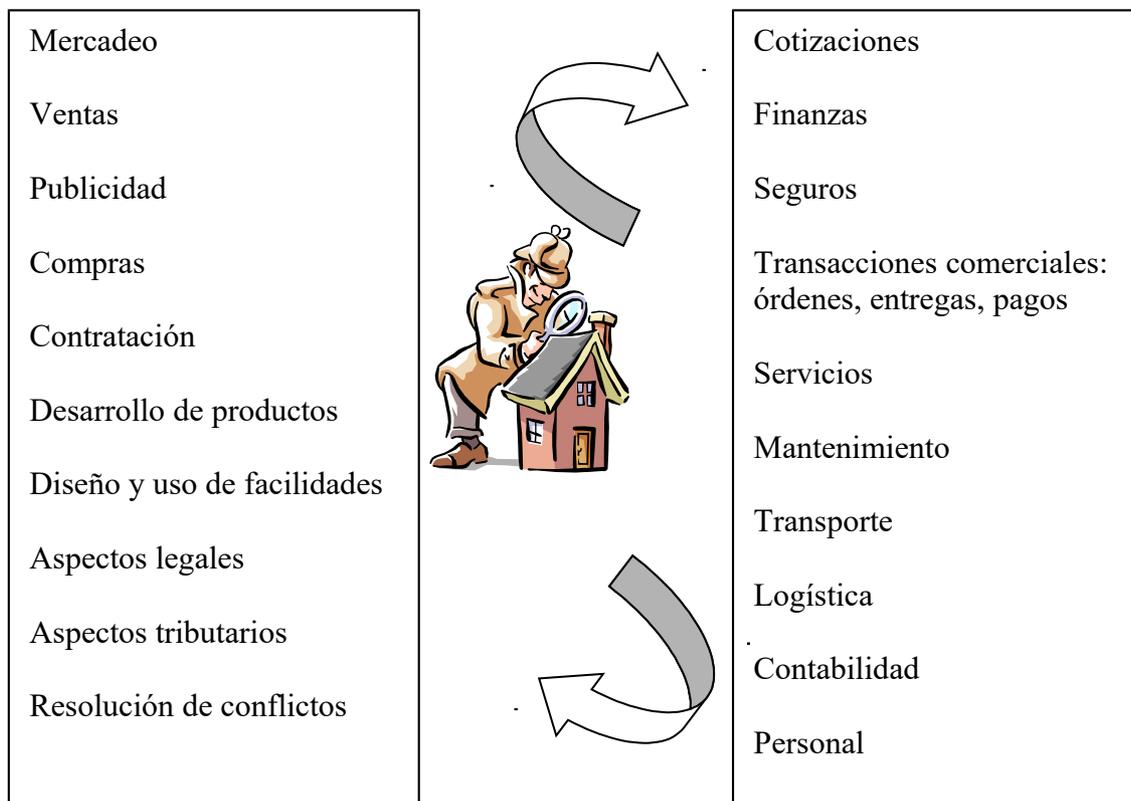


Figura #1.1. ÁREAS EMPRESARIALES AFECTADAS. (Fuente: Varela, 2001)

1.3.2 Internet: los modelos de empresa

Es importante analizar los modelos de empresa en Internet, esto por cuanto han vivido un proceso tan acelerado de cambio en sus procesos, operaciones, actividades y han presentado fenómenos muy espectaculares.

Según Varela existen cuatro modelos de empresas en Internet, los cuales son (Varela, 2001, págs 318,319):

Modelo de contenido: tiene como base económica el concepto de que el tener gente conectada distribuye los ingresos. La gente que provee contenido logra beneficios por ayudar a mantener a los usuarios en la línea, pues estos últimos pagan por tiempo de conexión y los ingresos se distribuyen entre los proveedores de contenido y los proveedores de servicios en línea. Con el tiempo el modelo deja de ser económicamente viable.

Modelo del anunciante (*advertiser-driven business model*): en el cual se generan ingresos en función del número de visitantes que un portal pudiese alcanzar. Existen varios problemas con este modelo: determinar precios por publicidad en Internet, medir tráfico con integridad y estimar la eficacia de los mensajes.

Modelo *e-commerce*: consiste en vender productos a través de la red. La idea es que al eliminar intermediarios y reducir los costos de la estructura de distribución, los márgenes mejorarían y los precios para los consumidores se reducirían, estimulando al volumen de operaciones. Sin embargo, los costos en mercadeo y tecnología crecen y no siempre las reducciones en costo son significativas para lograr generar utilidades.

Modelo de las compañías de *e-commerce*: cuya estrategia gira alrededor de la idea de nunca hacer utilidad a través de la venta de productos. Su foco del negocio es tener identificados clientes y no el vender artículos o lograr una fracción de mercado.

El autor describe que lo más importante actualmente es el *Monetice* (monetizar), que significa que los negocios en línea deben, primero que todo, capturar grandes audiencias de usuarios o de compradores y, luego, volver moneda esa audiencia mediante derechos de suscripción, publicidad, *e-commerce*, enfoques de servicios, entre otros, que permitan una relación de largo plazo. Monetizar el tráfico es un término que significa convertir la satisfacción y la lealtad del usuario en un evento comercialmente viable a largo plazo.

La tendencia actual de los consumidores es segmentarse, ser cada vez más diferentes y menos fáciles de agrupar, se han vuelto muy exigentes, esperan que sus necesidades sean satisfechas a la medida; todo esto como consecuencia de los avances tecnológicos y la abundante competencia. Actualmente no cabe duda que el último modelo es a el que las empresas deben recurrir, principalmente por la necesidad como primer paso de lograr la satisfacción y lealtad de los clientes para así, posteriormente, transformar dicho evento en una fuente de ingresos viable en la estrategia de negocio de la compañía.

Es importante para todo negocio en Internet analizar y retomar factores que pueden verse involucrados y afectados por su estrategia de *e-business*, Varela define entre ellos los siguientes (Varela, 2001, pág 321):

- *) Establecer canales directos: esto implica disponer de la tecnología (*hardware*⁴ y *software*⁵) que permita, a través de la red, comunicaciones interactivas directas con los clientes, proveedores, socios, empleados. Para que esta comunicación sea atractiva a los clientes, debe de existir muy buen servicios en línea, la información sobre los servicios provistos debe ser excelente y a precios muy cómodos y la interacción personalizada.
- *) Crear valor adicional: esto implica que los productos/servicios que se ofrecen y entregan sean de naturaleza tal que el cliente encuentra en ellos algo que no estaba cubierto por los negocios ya existentes: el nuevo nicho de mercado.
- *) Extender fronteras: lo que requiere que el negocio se expanda en cubrimiento y trascienda fronteras de todo tipo.
- *) Atraer comunidad: la empresa debe dedicar mucho tiempo de sus energías y recursos al dominio de la información y de los canales de acceso dentro de un sector industrial, o de una comunidad que comulgue con el interés del negocio para lograr que su red crezca rápidamente con usuarios que, conociendo las reglas del juego, sean eficaces para el proceso de desarrollo de la organización.
- *) Crear pertenencia y alguna lealtad es fundamental.
- *) Acortar la cadena de valor: la conexión directa con clientes y proveedores hace posible la eliminación de intermediarios o la realización de actividades que otros hacían.

⁴ *Hardware*: componentes físicos de la computadora, ejemplo: monitor, teclado, impresora.

⁵ *Software*: conjunto de instrucciones que las computadoras emplean para manipular datos.

1.4 Formulación de estrategias para los negocios por Internet

El surgimiento de nuevas TI, incluyendo la Internet, ha revolucionado la manera en que deben ser definidas las estrategias en la empresa y la forma de realizar las operaciones de negocios, convirtiéndose en un complemento o herramienta que impacta fuertemente en el posicionamiento estratégico de las empresas. De acuerdo con Porter, la Internet genera un impacto y una tendencia para cada una de las fuerzas competitivas que forman una Industria dentro del modelo de las cinco fuerzas de la competencia. (Porter, 2001, pág 267)

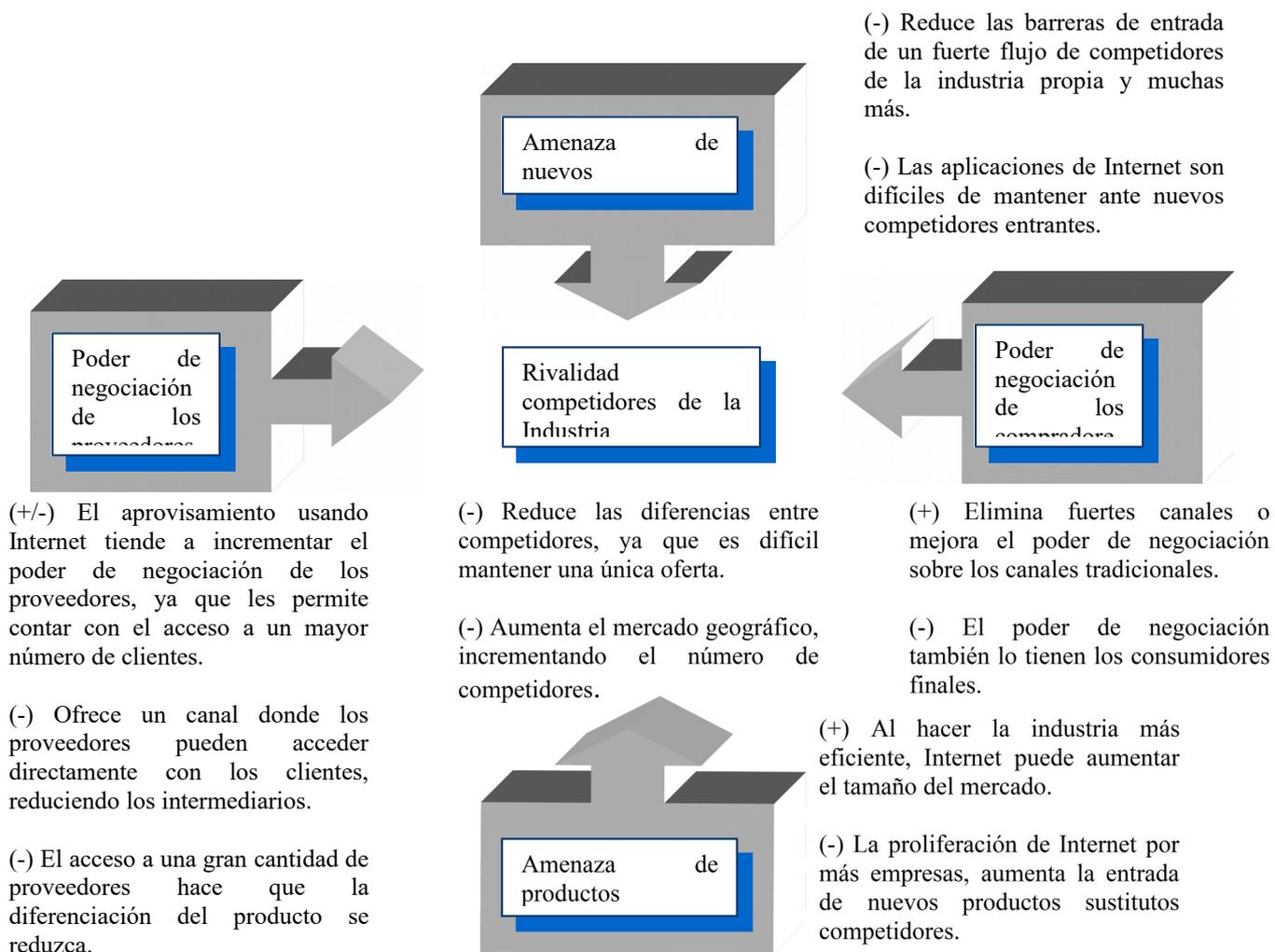


Figura #1.2. MODELO DE LAS “CINCO FUERZAS” DE PORTER Y LA INFLUENCIA DE INTERNET. (Fuente: Porter, 2001)

Indudablemente al igual que como lo plantea el autor la influencia que ejercen estas cinco fuerzas y el estado de competitividad de la industria depende de cada una de ellas. Es muy importante para la organización evaluar los objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia. No cabe duda además que la fortaleza colectiva de estas fuerzas determina el potencial del beneficio de una industria y la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

De igual forma como se puede notar el surgimiento de nuevas TI incluyendo la Internet, ha revolucionado la manera en que deben ser definidas las estrategias en la industria y la forma de realizar las operaciones de negocios, convirtiéndose en un complemento o herramienta que impacta fuertemente en el posicionamiento estratégico de las empresas actualmente.

Kalakota & Robinson (2001, pág 371), consideran que muchas empresas fracasan en sus iniciativas de *e-business* dentro de este incierto ambiente de negocios, debido a que no realizan una formulación correcta de su estrategia.

De acuerdo con estos autores, en la fase de formulación de una estrategia para negocios electrónicos una empresa debe construir conocimiento y hacer un plan que le permita crear valor para sus clientes. Con este propósito, deben desarrollar una clara visión de las necesidades que tienen los clientes y de las capacidades que requiere tener la empresa para satisfacer esas necesidades. Al mismo tiempo, deben realizar un análisis crítico y consciente de las habilidades y limitaciones de la empresa.

Estos autores, establecen que la formulación de una estrategia para *e-business* debe incluir las siguientes fases:

Construcción del conocimiento: ayuda a entender lo que los clientes están buscando y a dónde se dirige la industria en la cuál compite la empresa. Esta fase abre una ventana hacia el futuro y provee una oportunidad para entender lo que los clientes realmente valoran.

Evaluación de las capacidades: se define la situación del negocio y se identifican las capacidades con las que cuenta, así como las capacidades con las que se debe de contar a futuro.

Diseño de *e-business*: se determinan las propuestas de valor que un negocio debe proveer para tomar ventaja de las capacidades digitales y cómo este valor será agregado a los productos, servicios o experiencias. Esta fase implica el desarrollo de un diseño coherente que establezca las bases para satisfacer las nuevas necesidades de los clientes.

De acuerdo con las fases que plantean estos autores y que deben ser consideradas para la formulación de un plan de *e-business*, es totalmente válido; ya que es necesario tener un diseño apropiado de plan para lograr proveer a la empresa las herramientas que permitan transformar las fuentes aisladas de información (construcción del conocimiento) en conocimiento comprensible, que sirva de base para tomar decisiones bien soportadas.

En la actualidad, cualquier estrategia de *e-business* bien diseñada puede ayudar a la empresa a ser más redituable, pero en el futuro, el uso eficiente de esta tecnología podrá ciertamente significar la diferencia entre el crecimiento constante y el fracaso de un negocio.

Kalakota & Robinson (2001, pág 373), creen que la estrategia de *e-business* más exitosa es aquella en la cual la planeación es una actividad que usa la retroalimentación de los clientes, proveedores y empleados.

Como se nota en el planteamiento que hacen estos autores, su aporte es muy importante principalmente porque alrededor de cualquier estrategia debe entenderse la manera en que algunos factores interactúan con la compañía y que finalmente serán los afectados en cualquier implementación de estrategia. Es evidente que dentro de cualquier diseño de plan el contar con la retroalimentación de los clientes, proveedores y empleados;

hacen del proceso un mayor éxito para finalmente alcanzar las ventajas competitivas que se pretenden conseguir con el desarrollo de una estrategia de e-business.

1.5 *E-marketing*

1.5.1 Definición

Para explicar el concepto de *electronic marketing (e-marketing)* o mercadeo electrónico, es necesario primero describir el término de mercadeo, para el cual Arens ofrece la siguiente definición: “Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones.” (Arens, 1999, pág 13)

Esto implica la realización de la mezcla de mercadotecnia conocida en el ámbito de mercadeo como la conjugación de las estrategias para la administración de productos, precios, distribución y promoción.

Por lo tanto el mercadeo electrónico se refiere al proceso mediante el cual son realizadas de manera electrónica, generalmente a través de Internet, las operaciones tradicionales del mercadeo de productos y servicios que comercializan las empresas.

Para Internet debe “crearse” un *marketing* específico que atienda y entienda el nuevo mercado que es Internet y las pautas y conductas que se desarrollan en él. Es necesario mencionar una breve lista de objetivos a seguir (Tomado del artículo Estrategias u Objetivos a seguir en Internet, por Pablo Martín):

Conocer a nuestros clientes: conocer y estar al tanto de quien accede en búsqueda de información.

Detectar necesidades de los clientes: determinar que es lo que le interesa al cliente, para poder ofrecerle eso que le interesa con el fin último de poderle vender productos y/o servicios relacionados con sus preferencias.

Diseñar estructuras de servicio al cliente: todo debe estar accesible no sólo de forma rápida, sino que además el cliente deberá poder llegar a ello de forma cómoda, encontrando sólo aquello que le pueda interesar.

Medir la satisfacción del cliente: saber cuales han sido las experiencias y puntos de vista del usuario. De esta forma además de conocerlo mejor, podrá mejorar la atención hacia él, con lo que se obtendrá un alto grado de satisfacción por su parte.

Como se muestra en esta lista de objetivos, cuando se desarrolla una mezcla de mercadeo electrónico la pieza fundamental que debe ser tomada en cuenta y que a la vez es el activo más importante de la empresa, son los clientes; en ellos hay que centrar toda la atención para poder generar la estrategia de e-marketing más conveniente para la empresa.

El e-marketing afecta el mercadeo tradicional en dos sentidos. Primero, puede incrementar la eficiencia en las funciones tradicionales de mercadeo.

En segundo lugar, la tecnología de *e-marketing* puede transformar muchas estrategias de mercadeo. La transformación resulta en nuevos modelos de negocios que proporcionan un valor agregado para los clientes y en un crecimiento en las ganancias de la empresa.

Los modelos de *e-marketing* ayudan a crear imágenes positivas de los productos y las empresas. Además, facilitan la construcción y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes a través de los elementos de la mezcla de publicidad, promoción de ventas, comercialización directa y relaciones públicas.

1.5.2 Diferencias entre el *marketing* en línea y el *marketing* tradicional

Internet es un medio de *marketing* que exige que se sigan reglas y reglamentos específicos para hacer negocios eficazmente. El *marketing* en línea pone de cabeza los métodos de publicidad tradicionales. En lugar de enviar un mensaje a un público

seleccionado que responde al llamado a la acción o lo descarta, los consumidores en línea buscan información.

Según el autor Janal, las principales diferencias involucran los siguientes aspectos: (Janal, 2000,pág 16): espacio, tiempo, dirección de la comunicación e interactividad. De acuerdo con Jana, se definirán estos conceptos para comprender mejor cómo crear un mensaje que se atractivo para los clientes en Internet.

Espacio:

Método off-line (tradicional): es el medio por el cual va a realizarse la publicidad, sea televisión, radio o periódico. El espacio es caro y finito. Se está obligado a dejarse por fuera información debido a las limitaciones, restricciones y costos del espacio.

Método on-line (en Internet): el espacio es ilimitado y barato. Se puede colocar una gran cantidad de información sobre la empresa y sus productos en Internet por un monto modesto de dinero. Es por esto que se deben elaborar mensajes a la medida para cada uno de los diferentes clientes.

Tiempo:

Método off-line (tradicional): el tiempo es un bien que se compra en la televisión o la radio. Es caro y limitado. Se tiene un periodo de tiempo muy corto para hacer llegar el mensaje.

Método on-line (en Internet): el tiempo es lo que los consumidores gastan. Es un bien valioso para ellos. Es necesario tener productos de buena calidad e información desplegada de forma atractiva. Es necesario finalmente agregar valor real a la experiencia del cliente.

Dirección de la comunicación:

Método off-line (tradicional): la televisión transmite imágenes y mensajes a personas que pueden escuchar o ignorar el mensaje. Si tienen preguntas, las respuestas no están disponibles de forma inmediata.

Método on-line (en Internet): los clientes buscan su mensaje. Ellos eligen entrar al sitio *Web* y leer la información. Ellos esperan que la comunicación sea

interactiva: desean poder establecer una línea de comunicación con la empresa y conocer las respuestas a sus preguntas rápidamente, sino es que de inmediato.

Interactividad:

Método off-line (tradicional): las empresas por este medio no tienen tiempo para abarcarlo todo. No pueden dar mucha información del producto, en un solo comercial.

Método on-line (en Internet): por este medio el cliente puede encontrar toda la información que necesita, hacer un análisis de la misma y finalmente será en la información en la que basará su decisión de compra.

Luego de analizar como se ve afectada cada una de estas variables implementadas con el método tradicional o con el método en Internet, como se nota el contraste más evidente entre ambos paradigmas del *marketing* es la tecnología misma. Comunicar los mensajes por medio de las computadoras reemplaza al papel con despliegues en pantalla de información, textos, imágenes y sonidos. Los principios de diseño e imágenes deben ser reconsiderados dentro del *marketing* on-line. Además, las computadores permiten que la comunicación se convierta en un proceso de comunicación de dos vías, a diferencia de los anuncios impresos y televisivos.

El *marketing* en línea hace uso de la presentación de materiales de venta interactivo que satisfacen necesidades de cada clase de comprador. En vez de crearse mensajes para grandes segmentos de la población, como lo hacen los anuncios televisados. Las empresas pueden crear presentaciones individuales de ventas que se ajusten a las necesidades de cada comprador.

Para este autor (Janal, 2000, pág 21) se tendrá un éxito mayor si se siguen estas claves para el éxito del marketing en línea:

- Conozca los nuevos paradigmas del marketing y de la publicidad en línea
- Los clientes mandan
- El mercado de masas ha pasado de moda: la personalización está vigente
- Construya relaciones una a la vez

Conozca el valor a largo plazo del cliente

Genere un diálogo interactivo

Estar en línea es una ventaja competitiva

Es evidente que el *marketing* tradicional siempre será parte de la comunicación de las empresas con sus clientes, hoy en día solamente se cuenta con una nueva herramienta que tiene sus raíces en los conceptos del *marketing* tradicional, pero se extiende de forma muy importante para incluir la interactividad.

1.6 Administración de las relaciones con los clientes (CRM): una oportunidad como ventaja competitiva

Actualmente el activo más importante para una empresa son sus clientes. En este nuevo enfoque se ha vuelto popular el concepto de CRM (Customer Relationship Management) enfocado a conocer mejor a cada cliente y a explotar ese aprendizaje en el desarrollo de estrategias de mercadeo más efectivas.

De acuerdo con los autores Kalakota y Robinson, la Administración de las Relaciones con los Clientes, mejor conocida como Customer Relationship Management (CRM), se define como una estrategia de ventas, *marketing* y servicio integrados que impide el exhibicionismo individual y depende de las acciones coordinadas. (Kalakota y Robinson, 2001, pág 172)

CRM es un término de la industria de la información para las metodologías, programas y usualmente capacidades de la Internet que ayudan a toda la empresa a manejar las relaciones con los clientes de una forma organizada. Su enfoque consiste en manejar y optimizar el ciclo completo de lo clientes.

Algunos de los objetivos específicos, según Pérez, que se persiguen con la implementación de un CRM son los siguientes (Pérez, 2002, pág 62):

- ❑ Comprender mejor a cada cliente y conocer la contribución que aporta cada uno de ellos a los beneficios de la empresa.

- ❑ Desarrollar los canales estratégicos de ventas, mercadeo y servicios preferidos por los clientes.
- ❑ Crear una infraestructura que permita la interacción personalizada con los clientes.
- ❑ Compartir la información de los clientes y sus interacciones con la empresa.

A través de los CRM, las empresas han notado que los clientes compran por razones que van más allá de un precio o un producto justo. Los clientes deciden comprar basados en una experiencia comercial que incluye productos, precios, servicio, reconocimiento y asesoría.

El concepto de CRM, que ya se conoce, se potencia con la Internet y permite, sobre la base de un conocimiento profundo e interactivo con los consumidores, crear una relación entre el sitio Web y sus visitantes, que desarrolle una relación “personalizada” y tangible entre los clientes y el sitio Web.

Este es el gran desafío de la Internet y del *e-business*, darse una cultura de “*e-marketing*”, que le permita interactuar en la generación de relaciones personalizadas con los clientes, buscando la satisfacción oportuna y real de sus necesidades y el logro de lealtades. Este es el gran cambio de orientación que se espera alcanzar, pasar de una orientación al producto del Estado I de la *Web*, donde la empresa muestra lo que ella quiere mostrar o lo que piensa es de interés para un determinado mercado, hacia un estado III de generación de relaciones interactivas y evolutivas entre los participantes, como lo muestra la siguiente figura.

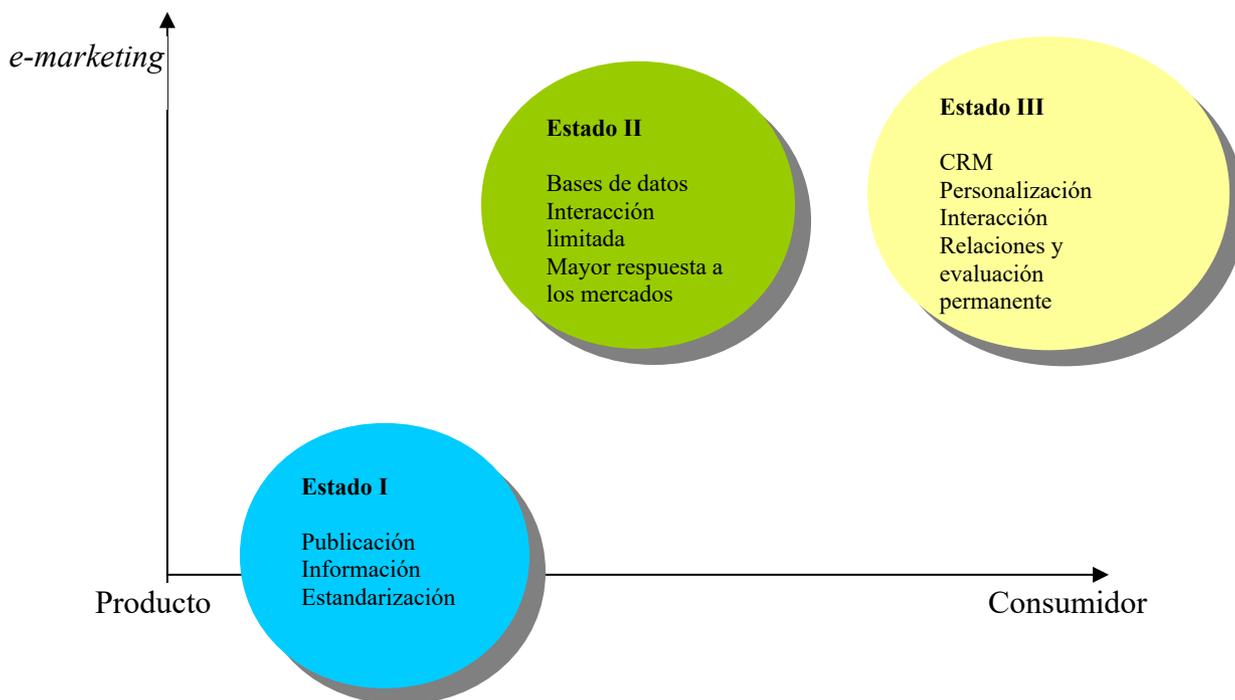


Figura #1.3. DESARROLLO DEL E-MARKETING. (Fuente: Hidalgo, 2000)

El CRM de acuerdo con los autores citados, es una estrategia cuyo objeto es el establecer relaciones más fuertes con los clientes, a partir de un mejor conocimiento de sus necesidades, gusto y costumbres. La tecnología juega un papel importante en todo este proceso pero pensar CRM; únicamente en términos de tecnología puede ser un grave error. El CRM en definitiva permite construir un rompecabezas con información del cliente, *marketing*, ventas o tendencias del mercado, mostrando una visión global del cliente.

Para que estas relaciones sean realmente efectivas, la empresa debe decidir primero que tipo de información quiere obtener del cliente y que quiere hacer con ella. Deberá posteriormente identificar los diferentes caminos de entrada de esta información en la compañía, además de dónde y cómo almacenarla.

La esencia de todo se basa en aprovechar las tecnologías de información y comunicación para que resulte más sencillo, agradable y valioso para el cliente realizar

negocios con la empresa de la forma que deseen y, al mismo tiempo, maximizar el valor de cada interacción.

Ahora es posible que toda empresa tenga presencia en Internet. Sin embargo, una cosa es crear una presencia en la *web* y otra totalmente diferente, asegurar que estos clientes que frecuentan esa página continúen regresando, esa es la verdadera prueba de lealtad del consumidor en Internet.

CAPÍTULO II

Q.A.I.S.A: ESTRATEGIA ACTUAL DEL NEGOCIO Y SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO

2.1 Descripción general

En 1993, la empresa Q.A.I.S.A. (Químicos Auxiliares para la Industria S.A.) inicia sus labores; con el principal objetivo de satisfacer la demanda del mercado nacional, que a su vez le ha servido de soporte para ampliarse al mercado de Centroamérica, México y del Caribe. Su negocio principal consiste en la formulación y venta de productos químicos para el pretratamiento de superficies en la industria metalmeccánica.

Esta empresa representa prestigiosas marcas mundiales, relacionadas con la pintura en polvo, los equipos requeridos para su aplicación y además auxiliares en las líneas de lacado.

Q.A.I.S.A. mantiene relaciones con las siguientes firmas transnacionales: Rohm and Hass y BAINTEC radicadas en España y fabricantes de pintura en polvo y de cabinas de aplicación de pintura en polvo respectivamente; así como Wagner Systems y Amibérica, radicadas en Estados Unidos. Wagner Systems es fabricante de equipos de aplicación de pintura en polvo y Amibérica fabricante de sistemas automatizados de aplicación de pintura en polvo.

Actualmente la empresa ofrece entre sus principales servicios:

Asistencia Técnica: con la colaboración de personal especializado brinda un servicio al cliente mediante la realización de visitas periódicas y a solicitud expresa del cliente, cuando éste lo requiera. Además, se prepara e imparte cursos de capacitación dirigidos al personal de planta con el fin de ampliar el conocimiento y el control de cada una de las etapas del proceso.

Control de Calidad: cuenta con un laboratorio equipado para la realización de pruebas a fin de evaluar la calidad de las diferentes etapas intermedias dentro de los procesos de lacado, así como la calidad de los productos terminados. Asimismo, aplica estrictos controles de calidad a los productos formulados y fabricados en su planta para garantizar a sus clientes la calidad de los mismos.

Formulaciones: desarrollo de productos realizados a partir de análisis químicos en los laboratorios de la empresa, que a la vez son el resultado de la investigación de las necesidades del cliente, permitiendo la realización de ajustes para obtener el producto justo que se requiera, con el fin de satisfacer los requerimientos técnicos a la medida de su planta industrial.

2.2 Misión y visión

La declaración de la misión y la visión es un aspecto relevante para el buen comienzo de una organización, estos dos aspectos le permiten a las empresas establecer objetivos y metas razonables y definir estrategias para la consecución de éstos.

Según la Gerencia General, para el desarrollo del negocio, Q.A.I.S.A. establece su misión de la siguiente manera:

Misión: “Consolidarse como la empresa internacional más innovadora y dinámica en la investigación, fabricación y comercialización de productos para la industria metalmecánica, comprometida con la satisfacción total de sus clientes, la realización de su personal, el respeto al medio ambiente y la optimización del retorno sobre su capital.”

Asociado a la misión establecida, según la Gerencia General, la empresa define su visión en los siguientes términos:

Visión: “Consolidar el liderazgo en los mercados de Centroamérica, México y el Caribe, fortaleciendo su posición como competidor reconocido en el ámbito regional,

ofreciendo productos y servicio técnico especializado que se transformen en un valor agregado a nuestros clientes.”

En resumen, los aspectos más relevantes y primordiales para el desempeño de la organización son los siguientes:

- Consolidación internacional
- Compromiso con el medio ambiente
- Proveer satisfacción total a sus clientes
- Desempeño de funciones por personal capacitado
- Liderazgo en la industria metalmecánica
- Ser rentable

2.3 Organización

La estructura organizacional de Q.A.I.S.A, está dirigida al más alto nivel por la Gerencia General, de la cual depende la Gerencia Técnica de la compañía.

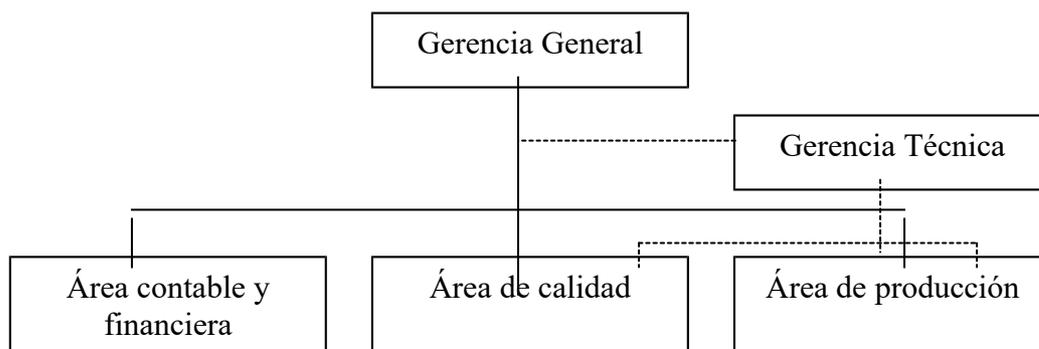
A la Gerencia General reportan directamente tres áreas:

Área financiera y contable: encargada de las labores contables y financieras y de otros servicios.

Área de calidad: se encarga del manejo de los procesos de mejoramiento continuo de la empresa.

Área de producción: responsable de todas las labores de manufactura y preparación de productos.

A continuación se muestra el organigrama que refleja la estructura de la información proporcionada.



Por estrategia de negocio y pequeña estructura organizacional, la empresa no cuenta con un área de mercado y ventas definido, todos los esfuerzos de publicidad, promoción, servicio al cliente, atención de reclamos, entre otros; lo realiza la Gerencia Técnica en colaboración con personal administrativo.

2.4 Actividades que desempeña la empresa

2.4.1 Productos

La gama de productos químicos tienen las características técnicas apropiadas para la satisfacción de las necesidades de los clientes. Además, presentan alta calidad y son hechos utilizando la tecnología y las materias primas adecuadas.

Productos químicos:

Productos para pretratamiento: son los productos usados para limpiar, desoxidar y preparar las piezas para recibir la pintura.

Abrillantadores: desarrollado a partir de varios productos químicos, se aplica a los metales con el fin de brindarle un mayor brillo a la pintura.

Aditivos: se aplica a los baños de pretratamiento previos a la pintura con el fin de proporcionar a la pintura un mejor anclaje.

Desengrasantes: desarrollado a partir de varios productos químicos, se aplica a los metales previo a la pintura, con el fin de eliminar las grasas adheridas a la

placa metálica. Estas grasas se aplican como protección para que el metal no se oxide durante su transporte.

Desoxidantes: desarrollado a partir de varios productos químicos, y se aplica a los metales con el fin eliminar el óxido que se produce en los metales durante el proceso de transporte y/o almacenamiento. Si es necesario, el desoxidado se realiza previo al inicio del proceso de transformación industrial.

Fosfatos: se aplican a los metales con el fin formar una capa protectora que promueva una mayor adherencia, una mayor resistencia a la corrosión y mejor anclaje de la pintura.

Pasivadores: se aplican a los metales en la etapa final del fosfatizado, previo al proceso de pintura, con el fin de reducir al máximo el potencial de oxidación de los metales.

Removedores de pintura: desarrollado a partir de varios productos químicos, se aplica a los metales con el fin de remover la pintura o los residuos de revestimiento que desean eliminarse. La remoción normalmente se realiza posteriormente sustituir el recubrimiento.

Decapante para aluminio: desarrollado a partir de varios productos químicos, se aplica al aluminio con el fin de preparar la superficie, generando las condiciones de limpieza y porosidad requeridas para lograr el mejor anclaje de la pintura.

Pintura en Polvo: es un recubrimiento orgánico formulado con resinas y pigmentos que por su naturaleza se aplican como un sólido finamente dividido, con un tamaño de partícula medio de 40 μm , que se transfiere a la superficie a pintar mediante el uso de equipos electroestáticos. Una vez aplicada sobre la parte metálica, ésta se lleva a un horno en donde la pintura se hornea o polimeriza a 200°C por 20 minutos, ya sea en horno de convección forzada o infrarrojo. Con el proceso de polimerizado la pintura alcanza las propiedades finales de apariencia y protección.

Equipos de pretratamiento y aplicación complementarios:

Equipo de aplicación: está compuesto por la pistola, una fuente de energía electrostática, una bomba de transferencia y un alimentador de polvo.

Cabina de Aplicación: esta compuesta por un túnel, un sistema de recolección y reciclaje del polvo y un depósito alimentador.

Hornos de secado y de polimerización: El horno de secado elimina la humedad presente en la pieza posterior a la etapa de pretratamiento. En algunos casos se seca en el mismo horno de polimerizado. En el horno de polimerizado la pintura se funde, nivela y reacciona entre sí, creando una barrera sólida que aísla al metal de los factores de corrosión externos; durante el proceso de polimerizado la pieza se calienta a una temperatura homogénea durante unos 20 minutos a 200 °C.

Sistema de transportación: son los equipos que movilizan la pieza por las diferentes etapas del proceso.

2.4.2 Mercados

Actualmente la empresa desarrolla sus negocios en diferentes mercados; trabajando con empresas industriales del área metalmecánica, interesadas en brindar un valor agregado mayor, mejorando en sus productos la resistencia a la corrosión; para brindar una mayor durabilidad y calidad a los mismos.

Establecidos por regiones, los países en los que la empresa tiene relaciones comerciales con clientes, son los siguientes:

Norte América: México.

Centro América: Panamá, Honduras, Costa Rica, Salvador y Guatemala.

Caribe: República Dominicana, Puerto Rico, y Cuba.

Sur América: Colombia y Ecuador

2.4.3 Clientes

Durante sus años de labores la empresa a identificado clientes con deseos de demandar los productos en los cuales se especializa. Actualmente su cartera de clientes a quienes les venden los productos y se les brinda en algunos de los casos asistencia técnica, esta compuesta de la siguiente forma, tabla 2.1:

Tabla 2.1
Clientes de Q.A.I.S.A.

| PAÍS | CLIENTES |
|----------------------|--|
| México | ATYDSA, Extrusiones Metálicas |
| Panamá | ALPAN, DECOLOSAL, DECOMETAL, ETERNA S.A., SELLORO S.A. |
| Honduras | SUMINISTROS ELÉCTRICOS, MANUFACTURAS DEL TRÓPICO |
| Costa Rica | ATLAS INDUSTRIAL, CILGAS, DIMMSA, EATON CONTROLES IND. S.A., EXTRALUM, EUROMOBILIA, FAMEX S.A., LORES, METALES DECORATIVOS, METALCO, METALICA IMPERIO, METALIN, PERFILES RANURADOS, PRODUCTOS COMUNI, REFRIGERACIÓN WIMMER, SERPIMETAL, SILVANA S.A., HULTEC, TUBOTICO |
| El Salvador | ALDECA, CENTRON DEL EL SALVADOR, HECASA |
| Guatemala | APRISA, INDUSTRIA NACIONAL SUPLIDORA, ALDANA |
| República Dominicana | ALDOM |

2.5 Análisis del mercado (FODA)

El desarrollo del modelo FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es de suma importancia ya que permite comprender el ambiente actual y potencial en que la empresa trata de desarrollarse. Deben analizarse las fortalezas y debilidades internas, es decir examinar factores como: los recursos de la compañía, costos de producción, capacidades de comercialización, capacidad de los empleados y tecnología disponible. Pero a la vez examinar las oportunidades y amenazas externas donde debe de recopilarse e interpretar datos acerca de fuerzas, hechos y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la puesta en marcha del plan de negocios.

Principales Fortalezas

1. Apertura a la tecnología.
2. Personal altamente calificado.
3. Buenas relaciones interpersonales en la empresa.
4. Servicio técnico especializado.
5. Productos de reconocida calidad internacional, alta calidad y duración de los mismos.
6. Exclusividad en el manejo de marcas.
7. Baja rotación de personal.
8. Lealtad de la mayoría de los clientes.

Principales Oportunidades

1. Penetración del mercado mexicano.
2. Venta y distribución de colorantes inorgánicos para la coloración de vidrios.
3. Representación de nuevas marcas de equipos de aplicación.
4. Incremento de las ventas de producto químico en el mercado Centroamérica, República Dominicana, Puerto Rico, Colombia y Ecuador.
5. Creación de una herramienta de mercadeo y de comunicación a través de Internet

Principales Debilidades

1. Tiempo de tránsito entre España y los consumidores industriales.
2. Proceso prolongado de capacitación para la sustitución de personal.

3. Altos costos de transporte.
4. Mala logística para realizar las exportaciones.

Principales Amenazas

1. Venta de tecnología cuya inversión inicial es cara.
2. Mercado cada vez más atractivo para los competidores.
3. Fluctuación del tipo de cambio del euro respecto del dólar.

Dicho análisis plantea a Q.A.I.S.A. la necesidad de mantenerse alerta con respecto a las amenazas detectadas y consecuentemente maximizar sus fortalezas, así como poner atención a sus debilidades y aprovechar aquellas oportunidades que contribuyan a fortalecer su posición de liderazgo en el mercado.

2.6 Infraestructura y desarrollo tecnológico

Q.A.I.S.A. tiene muy claro que la innovación tecnológica es clave para el éxito de la empresa, enfocada a nuevas tecnologías de comunicación y estrategias de servicio al cliente, ya que el mercado es competitivo y cada vez los consumidores tienen un mayor acceso a la información.

Actualmente la empresa dispone de una gama de tecnologías de software de sistemas y de aplicación con el fin de coadyuvar el desempeño de la organización. Para lograr este desempeño, la empresa cuenta con un sistema de información integrado llamado ContaPlus. Este sistema maneja áreas de mucha importancia en la empresa como: facturación, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, bancos, planillas, inventarios, entre otras.

Asociado a este factor se ha invertido paralelamente en tecnología de hardware, donde se cuenta con algunos componentes descritos en seguida:

*) Un servidor para la Intranet⁶ de la empresa, con las siguientes características: procesador Pentium Intel Xeon de 2.4 Ghz, 2 memorias de 256 MB⁷, 2 disco duro Seagate de 36.0 GB⁸ cada uno, tarjeta madre ATX, unidad de diskette, unidad de CD-ROM, Sistema operativo Windows 2000.

*) Un servidor para Internet, que cumple con las siguientes características: procesador Pentium IV, 256 MB de memoria, disco duro de 40 GB, tarjeta madre ATX, tarjeta de video AGP, entre otros.

*) 6 computadoras de escritorio, utilizadas por el personal administrativo; y las cuales cuentan con las siguientes especificaciones: procesador Pentium III, memoria de 64 MB, disco duro de 20 GB, entre otros.

La tecnología de telecomunicaciones permite a las organizaciones reducir los costos de transacción y coordinación, promoviendo el comercio electrónico y los negocios electrónicos. Este tipo de comunicación del uso de Internet se realiza por medio de cable módem, cuyo servicio es adquirido a la empresa AMNET, y consiste en un paquete empresarial de 2 vías, con las siguiente capacidad de transmisión: 128/64 MB. Asociado a este esfuerzo la empresa ha diseñado a todos sus empleados una dirección de correo, permitiéndole rediseñar sus procesos y hacer más eficiente la comunicación y la coordinación de la organización.

Desde hace un año la empresa cuenta con el diseño y la publicación de una página web, la cual puede ser accesada en la siguiente dirección: www.qaisa.com, a continuación se describe la información que se encuentra disponible en esta herramienta de comunicación.

* ¿QUIENES SOMOS?: se hace una breve descripción de la empresa, y del negocio actual

⁶ Intranet: red establecida para el ámbito interno de la empresa. Tecnología de red para comunicarse sólo con el personal de la empresa.

⁷ MB: (MegaBytes), unidad de almacenamiento comúnmente usada en computación.

⁸ GB: (GigaBytes), unidad de almacenamiento comúnmente usada en computación.

* P]

productos que la empresa tiene disponibles para sus clientes

* FIRMAS: se describen las principales firmas a la cuales representa la empresa,

entre ellas: Rohm and Hass, Wagner Systems y Amibérica Inc.

* **CONTÁCTENOS:** en esta sección se detalla las personas a quienes se pueden contactar en la empresa, con sus respectivas direcciones de correo, y los números telefónicos correspondientes

A pesar de los esfuerzos de la empresa por la disponibilidad de esta herramienta de comunicación, es importante establecer que toda la información contenida en la página web, es en realidad totalmente consultiva. Actualmente no se genera ningún tipo de transacciones, que permitan automatizar los procesos de comunicación con los clientes.

El diseño del sitio es básico y simple, de modo que solamente proporciona información general, por lo que el atractivo e interactividad no son factores considerados del diseño actual.

Puede concluirse que el sitio es de tipo promocional ya que únicamente promueve los productos o servicios de la empresa, lo que establece una facilidad de uso para los visitantes muy sencilla, no se necesita ninguna educación de los clientes para el acceso e interacción con el sitio. Este diseño no permite una estructura transaccional que permita a los visitantes comprar, efectuar transacciones o adquirir servicios.

Para que el desarrollo de un sitio web en las empresas permita que ellas interactúen con sus clientes, es importante tomar en cuenta algunos factores, de los cuales actualmente Q.A.I.S.A. no ha considerado en su diseño de página, entre ellos los más importantes son:

- * Lugares interactivos, tales como: sitios para pláticas, boletines por correo electrónico, oportunidades de compra y soporte a los clientes.
- * Correo electrónico automático que permita responder durante las 24 horas del día, a las peticiones de información y a los pedidos de productos de los clientes; apostando a una gran flexibilidad de los servicios en línea.
- * Secciones informativas, que destaque continuamente que nuevos productos o servicios tiene disponible la empresa para sus clientes.

- * Creación de imágenes, que dan la apariencia de que el sitio es interactivo y atractivo a los intereses de los clientes.
- * Establecer formularios que permitan una evaluación gratuita.
- * Actualización de la información en el sitio web, esta medida permite aumentar el máximo de visitas repetidas, es importante actualizar información relacionada a precios, productos o especificaciones nuevas.
- * Medidas de incentivo a los clientes como cupones, descuentos o rebajas.

Finalmente un aspecto bastante positivo para la publicación y atracción de clientes a visitar la página web de Q.A.I.S.A. es el nombre de dominio con que ha sido creado el sitio, ya que refleje el nombre mismo de la empresa –www.qaisa.com– , que se establece a la vez dentro del mundo comercial o de negocios –com–.

Se presenta a continuación algunos ejemplos, del diseño de la página web de la empresa:

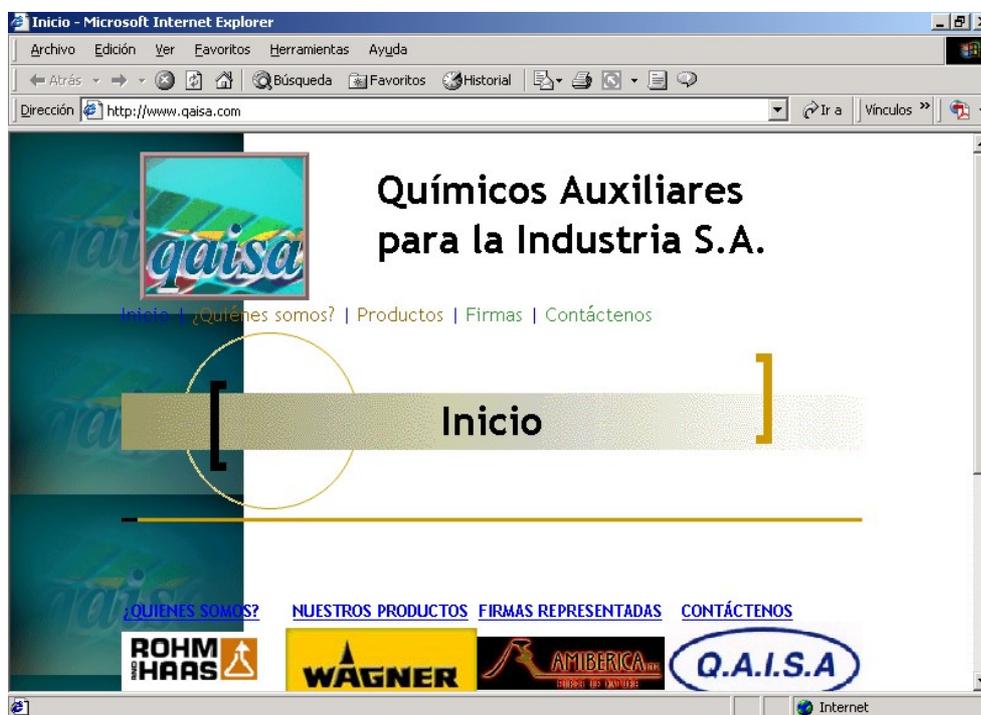


Figura 2.1 Página principal del sitio *web* de Q.A.I.S.A.

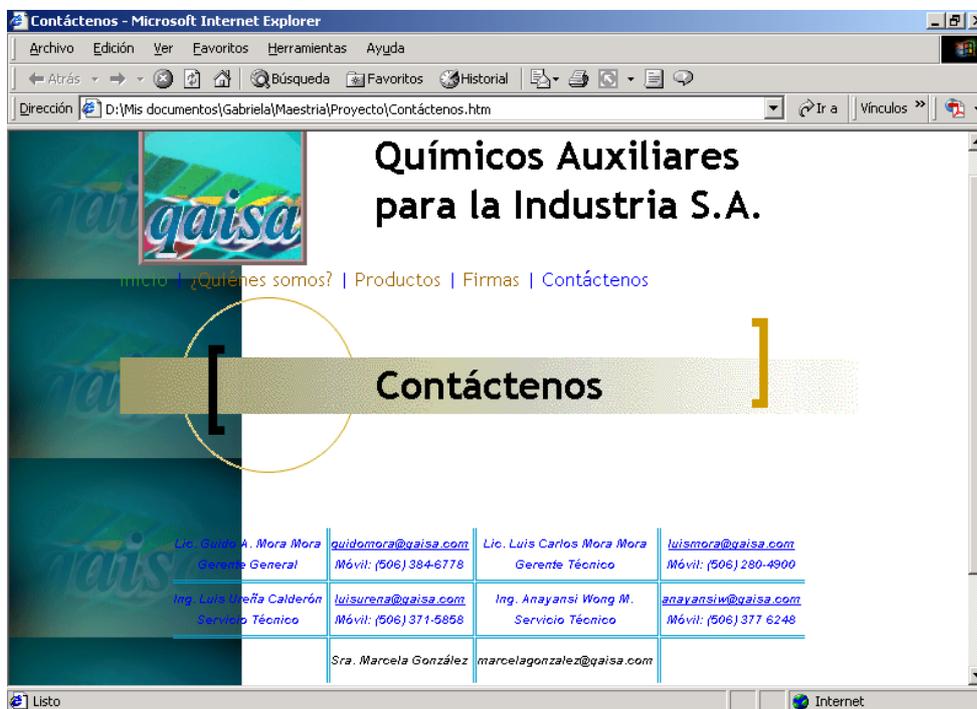


Figura 2.2 Sección de Contáctenos, sitio *web* de Q.A.I.S.A.

2.7 Estructura de la mezcla de mercadeo de Q.A.I.S.A

2.7.1 Producto



Pinturas en polvo: es un recubrimiento orgánico formulado con resinas y pigmentos, que se transfiere a la superficie a pintar mediante el uso de equipos electrostáticos. Una vez aplicada sobre la parte metálica, ésta se lleva a un horno en donde la pintura se hornea o polimeriza a 200°C por 20 minutos. Con el proceso de polimerizado la pintura alcanza las propiedades finales de apariencia y protección.



Productos para pretratamiento: son usados para limpiar, desoxidar y preparar las piezas para recibir la pintura. Algunos de ellos son: abrillantadores, aditivos, desengrasantes, desoxidantes, fosfatos, pasivadores, removedores de pintura y decapante de aluminio.



Equipo de aplicación: está compuesto por la pistola, una fuente de energía electrostática, una bomba de transferencia y un alimentador de polvo.

Cabina de Aplicación: esta compuesta por un túnel, un sistema de recolección y reciclaje del polvo y un depósito alimentador.



Hornos de secado y de polimerización: El horno de secado elimina la humedad del pretratamiento en la pieza de metal. En algunos casos se seca en el mismo horno de polimerizado. En el horno de polimerizado la pintura se funde, nivela y reacciona entre sí, creando una barrera sólida que aísla al metal de los factores de corrosión externos.

Equipos de transportación: son los equipos que movilizan la pieza por las diferentes etapas del proceso.

2.7.2 Precio

La definición de precio depende específicamente de la línea de productos de que se trate:

Recubrimientos en polvo: la casa matriz establece el precio mínimo de venta y en la empresa se adiciona un porcentaje por concepto de comisión. Las condiciones de venta varían de acuerdo a los requerimientos y volumen de cada cliente. En el caso de los clientes de alto volumen se vende en posición CIF⁹ Planta. Cuando los pedidos son en pequeños volúmenes, se utiliza la posición de venta Ex –Work¹⁰

⁹ C.I.F. (Cost, Insurance and Freight): Costo, seguro y flete, significa que el vendedor debe de pagar los costos y fletes necesarios para traer la mercadería al puerto de destino, pero el riesgo de pérdida o daño de la misma, así como también cualquier costo adicional debido a eventos ocurridos luego del momento en que la mercadería ha sido entregada a bordo del barco, es transferido del vendedor al comprador cuando la mercadería pasa la baranda del barco en el puerto de embarque. EL vendedor debe procurar un seguro marítimo contra el riesgo del vendedor de pérdida o daño de la mercadería durante el transporte.

¹⁰ Ex-Work: significa que el vendedor cumple con su obligación de entregar la mercadería al comprador, cuando ésta está disponible en sus locales. .). El no es responsable, en particular, por la carga de mercadería en el vehículo provisto por el comprador, o por el despacho de la mercadería para exportar, salvo que se haya acordado lo contrario. El comprador asume todos los costos y riesgos relacionados con el transporte de las mercadería desde los locales del vendedor hasta el destino deseado.

Equipos de aplicación: La casa matriz señala, mediante listas el precio del equipo para el consumidor industrial. Sobre ese precio reconoce a la empresa un 30% por debajo del precio de lista, para fijar la comisión por venta. Los precios de estos equipos oscilan entre los 3,500, para equipos de aplicación manual y los 60,000 USD para equipos robotizados de aplicación automática. La venta de estos equipos es generalmente en posición FOB fábrica.

Sistemas de transporte y cabinas: la determinación del precio de realiza entre el fabricante y la empresa, siempre dentro de los márgenes que permita el mercado. Los precios oscilan entre 40,000 y 200,000 dólares, dependiendo de los requerimientos técnicos del consumidor industrial. La posición de venta de estos equipos es generalmente FOB-fabrica.

Productos químicos: se estiman los costos de investigación y fabricación y se ajustan los precios de acuerdo a los parámetros que el mercado permita establecer, procurando ofrecer la mejor combinación de precio y calidad al consumidor industrial. Los precios oscilan entre 1.70 y 5.00 dólares el kilo, dependiendo del uso y las cantidades de producto solicitado. La posición de venta de estos productos es generalmente C.I.F.

2.7.3 Distribución

Para que la venta de un producto esté acorde con las políticas de la compañía, es muy importante determinar con base en las mismas la ubicación de la plaza, la cobertura que se desea tener, los inventarios por manejar y el transporte que se necesite para el correcto tráfico del producto a ofrecer.

De acuerdo a la estructura de la empresa Químicos Auxiliares para la Industria S.A. y como compañía representante de varias empresas líderes internacionales en la industria metalmecánica. La distribución de los productos se realiza de la siguiente manera:

En la pintura en polvo, mediante el sistema de distribución desde España, vía aérea o marítima, dependiendo de la urgencia del pedido. Desde el puerto o el aeropuerto respectivo, se traslada vía terrestre por contenedor hasta cada uno de los clientes en cada país de la región. A partir de 2004, se instalará un centro de acopio en Costa Rica para distribuir en el mercado centroamericano, con el fin de evitar problemas con tiempos de fabricación y de tránsito. Se realizará el traslado marítimo hasta Costa Rica y de allí el embarque terrestre o aéreo, dependiendo la urgencia del cliente.

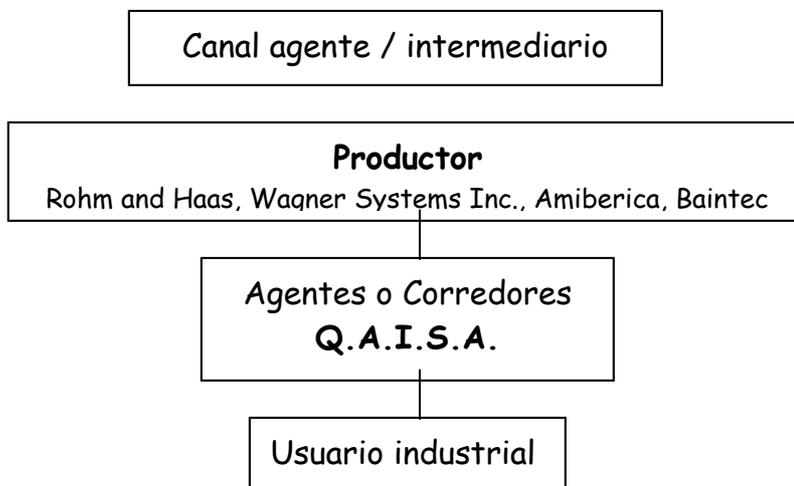
En los productos químicos mediante la fabricación y exportación desde Costa Rica, a cada una de las empresas de la región. El transporte se realiza vía marítima hasta el puerto de cada país y de allí vía terrestre hasta la planta respectiva.

Las cabinas y los carruseles se venden por catálogo, se embarcan desde su punto de origen vía marítima, se descargan en el país donde se ubica la industria, posteriormente se transportan vía terrestre para ensamblarse finalmente en la planta.

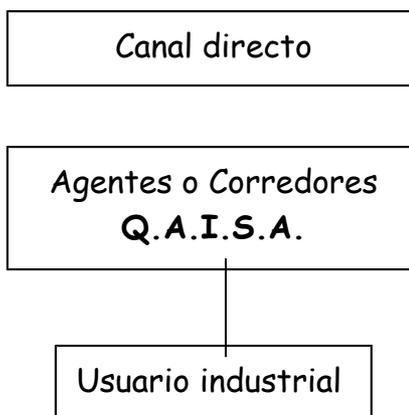
Las pistolas y módulos de aplicación, se embarcan en Estados Unidos y se envían vía aérea, en la mayoría de los casos, hasta la planta del industrial interesado.

Todas las ventas se realizan por pedido, de acuerdo a las características que el cliente requiera de los productos. La estructura de distribución varía, dependiendo del producto.

Con los revestimientos en polvo, los equipos de aplicación, los carruseles y las cabinas de aplicación el mecanismo distribución es el que se muestra a continuación:



Para los productos químicos se utiliza el siguiente canal de distribución:



2.7.4 Promoción

Comúnmente la promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia, a través de lo cual se puede agregar significado y tangibilidad a los servicios, así como ayudar al cliente a hacer una mejor evaluación de la oferta de servicio.

La promoción de servicios comprende diversas áreas principales, las cuales se conocen como mezcla de comunicación o mezcla de promoción, e incluyen los siguientes elementos: anuncios publicitarios, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, comunicación oral, correo directo, entre otras.

Los factores que emplea Q.A.I.S.A. para la comunicación y promoción de sus productos y servicios se describen a continuación:

Publicidad

La empresa se promociona específicamente mediante la publicidad pagada en revistas especializadas y directorios industriales.

Relaciones Públicas

Se da principalmente mediante la participación de la empresa en las listas de correo transmitiendo comunicaciones entre los empresarios de la industria metalmeccánica.

Promoción de Ventas

Para altos niveles de consumo se amplían líneas de crédito y se realizan revisiones periódicas de precio.

Ventas personales

Es la actividad más importante en el campo de la promoción. El cliente es visitado periódicamente, se evalúan los estándares de desempeño de los equipos de aplicación, de los hornos, de los sistemas de pretratamiento y se presentan

informes de visita orientados a destacar las virtudes y señalar los problemas identificados por los técnicos que atienden las respectivas empresas.

Se mantiene un contacto personal y telefónico semanal con los encargados de compra, los proveedores y los gerentes de planta.

Página Web

La empresa utiliza la página www.qaisa.com, la cual cuenta con información sobre la empresa, sus productos y los medios de comunicación (correos electrónicos y teléfonos) de sus empleados. Este proceso de comunicación es de especial importancia para Q.A.I.S.A. en todas las direcciones, ya sea comunicación hacia sus clientes, sus distribuidores o colaboradores de la empresa. Cabe establecer que en este sentido se cuenta con algunas debilidades y oportunidades las cuales se detallarán en secciones posteriores de este trabajo.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO ELECTRÓNICO: ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES

3.1 Evaluación

3.1.1 Evaluación de la misión y visión de Q.A.I.S.A.

La forma de hacer negocios en el mundo entero ha revolucionado con el surgimiento de una nueva herramienta de comunicación conocida como Internet. Tener presencia en Internet es un requisito para toda empresa que quiera surgir en un mercado tan amplio y competitivo como el de hoy en día.

Internet solamente es una herramienta más que debe integrarse a la mezcla de marketing. En su libro, *Marketing en Internet*, Daniel Janal describe este medio de la siguiente forma:

“Internet no existe en el vacío. Se debe integrar al programa de marketing, de la misma forma en que se usan las relaciones públicas, la publicidad, el correo directo y las llamadas telefónicas para efectuar más ventas. Las compañías avanzadas se están dando cuenta que Internet no es sino una herramienta más que se usa en el programa de marketing, para construir identidad de marca y vender más productos y servicios.” (Janal, 2000, pág 3)

Informados y anuentes a esta tendencia en el campo de los negocios la empresa Q.A.I.S.A. desea integrar esta herramienta de comunicación enfocada al servicio al cliente y a la maximización de las oportunidades que ofrecen los nuevos instrumentos tecnológicos.

Integrar Internet como medio para establecer comunicación con los clientes y fortalecer las relaciones con los mismos, a través de un plan estratégico de mercadeo, puede fortalecer el cumplimiento de la misión de

la empresa en la cual se define el compromiso con la satisfacción total de los clientes.

En su visión Q.A.I.S.A. establece la consolidación en algunos mercados fortaleciendo su posición como competidor reconocido; con la incorporación de un adecuado plan y el uso de esta herramienta le permitirá a la empresa al igual que muchas alrededor del mundo incorporarse al ámbito de los negocios en línea.

3.1.2 Q.A.I.S.A. análisis de las necesidades de comunicación con sus clientes

Para la evaluación de las necesidades de comunicación de los clientes con la empresa actualmente; se realizó una investigación mediante un cuestionario, (ver anexo 1, pág 100). Esta herramienta fue aplicada a los 35 clientes de la empresa, tomando en cuenta cada uno de los mercados donde se tienen relaciones comerciales. La herramienta fue contestada por 20 clientes del total tomados en cuenta. Esta cifra representa un 70% de todos los clientes de Q.A.I.S.A.

Los clientes que respondieron a la encuesta se dividen por región de la siguiente manera:

México: ATYDSA

Panamá: DECOMETAL S.A., DECOLOSAL, SELLORO S.A.

Honduras: Manufacturas del Trópico

Costa Rica: Tubotico S.A., METALIN, Euromobilia S.A., EATON CONTROLES IND., Sylvania S.A., EXTRALUM S.A., ATLAS INDUSTRIAL, METALCO, METALES DECORATIVOS

El Salvador: Cetron de El Salvador, ALDECA, HECASA

Guatemala: APRISA, ALDANA

República Dominicana: ALCOM

Las principales necesidades de comunicación de Q.A.I.S.A. con sus clientes y viceversa consisten en el intercambio de información sobre los aspectos relacionados principalmente con la comercialización de sus productos químicos. Algunas de las opciones de información que intercambian son: cotizaciones, recordatorios de pago, órdenes de compra, reportes de visitas, entre otros.

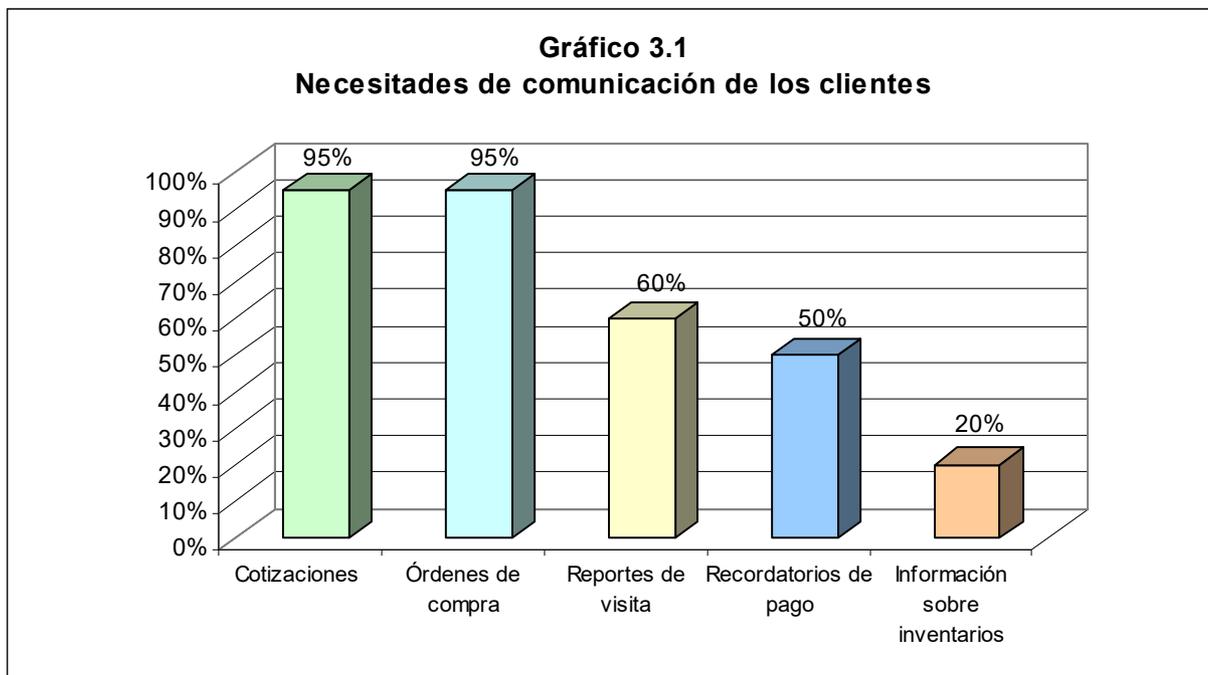
La investigación realizada brinda los siguientes resultados:

1) De acuerdo a las opciones de información intercambiadas por la empresa con sus clientes, los resultados son, ver gráfico 3.1:

El 95% piensa que las cotizaciones y las órdenes de compra es información fundamental para el desarrollo del negocio.

El 60% cree que la información sobre los reportes de visita, es vital para el desarrollo de los negocios.

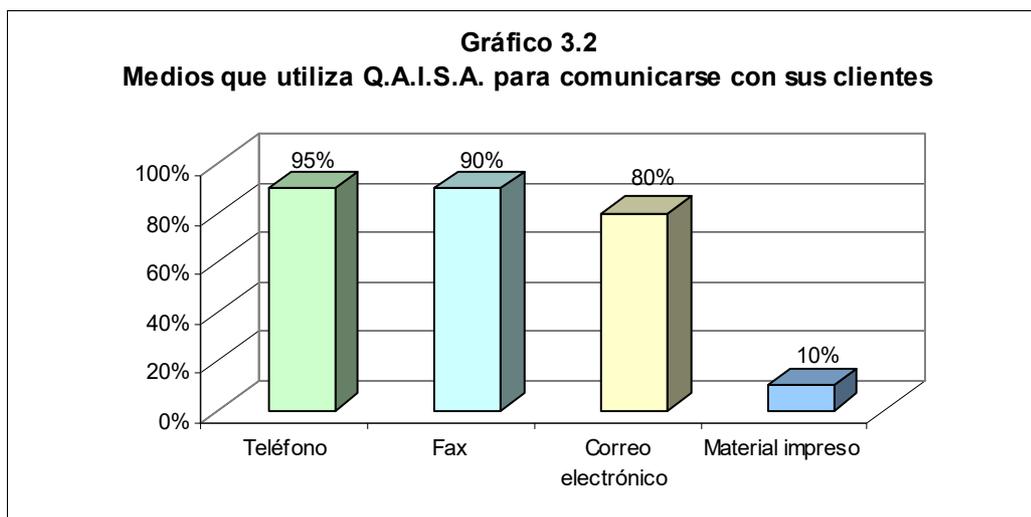
En menor porcentaje, el 50% cree que los recordatorios de pago es información que intercambian y solamente el 20% intercambia actualmente información sobre inventarios.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

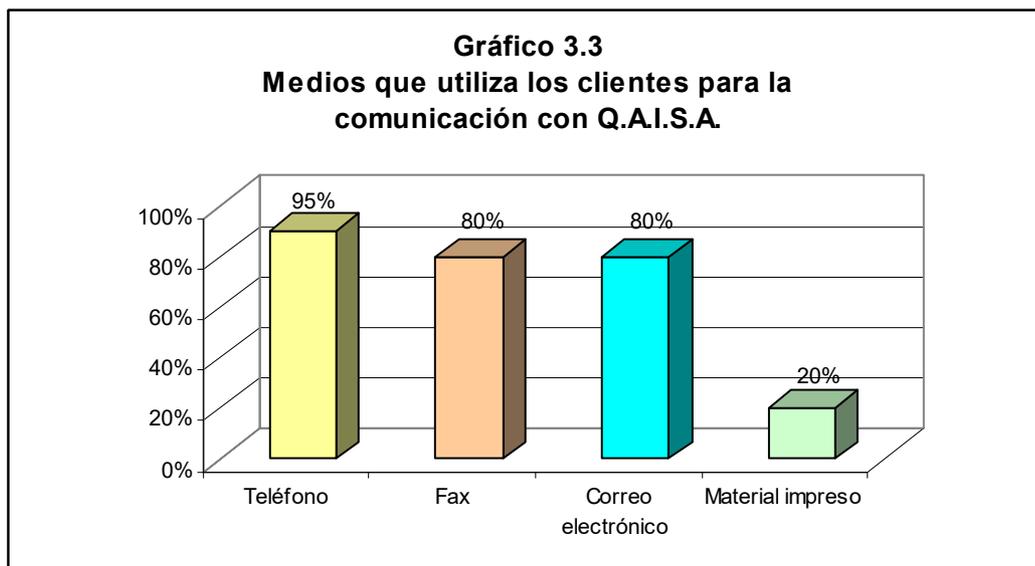
2) En relación a los medios que utiliza Q.A.I.S.A. para la comunicación con los clientes, ver gráfico 3.2; los datos son los siguientes:

El 90% de los clientes piensa que el medio más utilizado es el teléfono y el fax. El correo electrónico como medio de comunicación más actual el 80% opina que es utilizado por Q.A.I.S.A.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

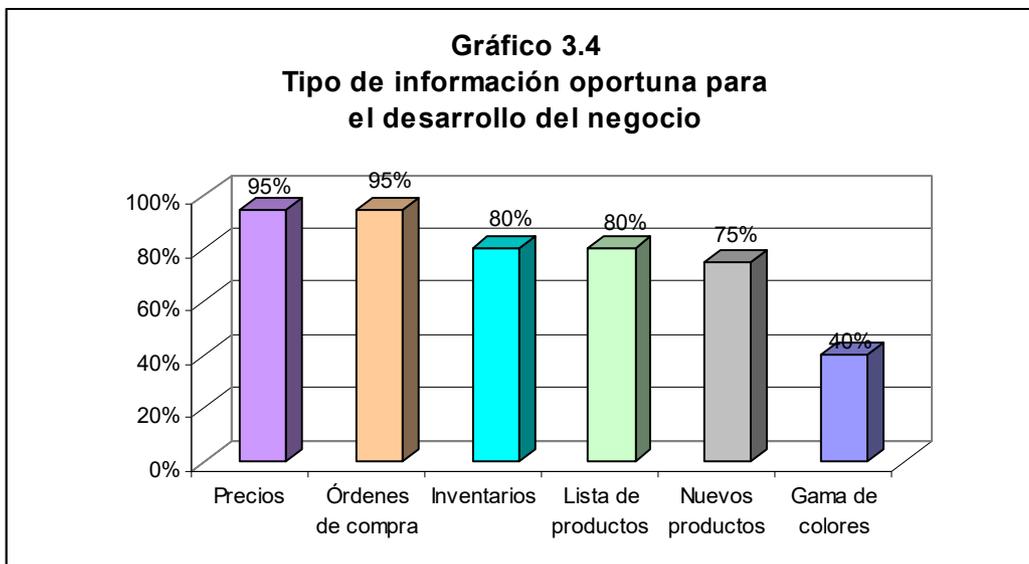
3) Los medios de comunicación que utilizan los clientes para la comunicación con Q.A.I.S.A. es el teléfono y el fax con un 90% y 80% respectivamente. El correo electrónico es utilizado por un 80% de los clientes, mientras que el material impreso tan solo por un 20% de ellos, ver gráfico 3.3.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

4) Se les preguntó a los clientes, sobre el tipo de información que consideran oportuna obtener para el desarrollo de su negocio con Q.A.I.S.A. y viceversa, la información solicitada por ellos, en este punto es la siguiente, ver gráfico 3.4:

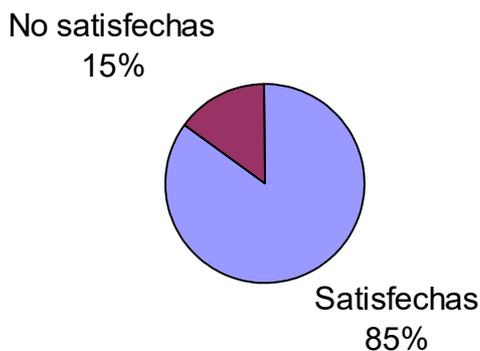
- *) Inventarios
- *) Precios
- *) Lista de productos
- *) Gama de colores
- *) Órdenes de compra
- *) Nuevos productos
- *) Entre otra



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

5) Finalmente en cuanto a la satisfacción de necesidades de comunicación de mercadeo de Q.A.I.S.A. a los clientes. El 85% considera que están siendo satisfechas actualmente pero que esta comunicación podría ser mejor si la misma fuese más ágil, rápida y dinámica. Solamente un 15% consideran que no están siendo satisfechas sus necesidades, ver gráfico 3.5.

Gráfico 3.5
Grado de satisfacción de las necesidades de comunicación de mercadeo de Q.A.I.S.A. a los clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

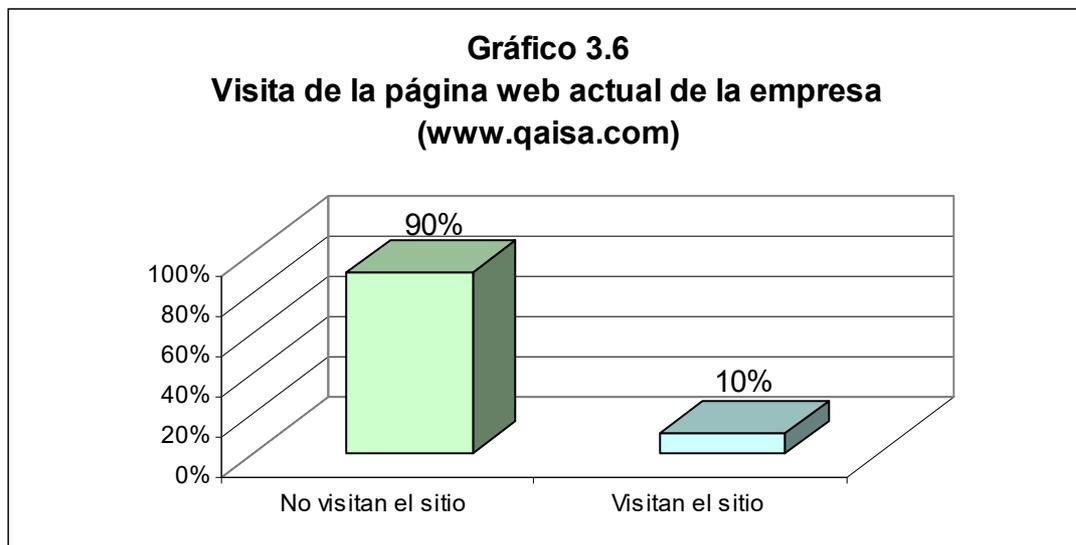
Tomando en cuenta las necesidades de información de los clientes y la disposición de los mismos a la utilización Internet, así como considerando el 15% de los clientes actuales insatisfechos, se determina la importancia del desarrollo de una herramienta de comunicación directa y efectiva al cliente, que permita mantenerlo informado y actualizado sobre los productos y servicios que se brindan. Es importante que esta herramienta cumpla con algunos atributos, tales como:

- * Acceso dinámico, fácil y flexible.
- * Interacción del cliente de forma constante, que permita agilizar algunas de las labores actuales de comunicación.
- * Diseño de estructura transaccional, que permita a los clientes consultar pedidos, productos, precios, informes de inventarios, otros.
- * Actualizada, con información oportuna

3.1.3 Mecanismo de comunicación y uso de Internet en los clientes de Q.A.I.S.A.

La investigación realizada determina que el 100% de los clientes consultados cuenta actualmente con conexión a Internet. El porcentaje determina que la ubicación geográfica por regiones (México, Panamá, Honduras, Costa Rica, El Salvador, Guatemala y República Dominicana), es cubierta totalmente ya que todos los clientes tienen acceso a Internet. Sobre el dato de la disponibilidad de los clientes con servicio de correo electrónico, el análisis de la encuesta determinó que el 100% de los clientes con acceso a Internet si cuentan con este servicio.

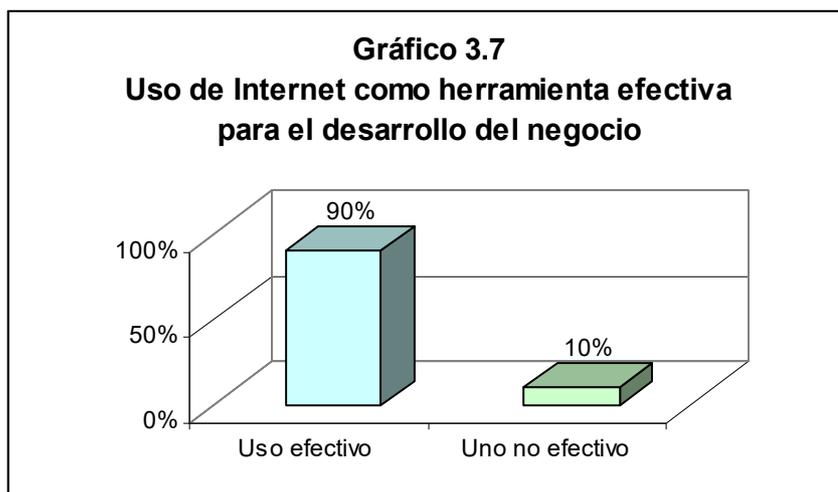
Evidentemente parece ser que la utilización de la herramienta actual de comunicación como lo es la página *web*, no esta siendo tan efectiva ni esta logrando llegar a los clientes como medio de comunicación apropiado. Cuando se les consulta a los clientes que si actualmente visitan la página en Internet de la empresa (www.qaisa.com) los porcentajes obtenidos son los siguientes: 90% manifiesta que no visita el sitio; la razón principal por la que este porcentaje manifiesta no visitar la página es porque el sitio actual es meramente informativo lo que no genera ningún valor para ellos y además las actividades de promoción no se dan de la manera adecuada lo que conlleva a que los clientes no tengan ni siquiera conocimiento de la existencia del sitio. Tan solo un 10% responde que si lo visita, ver gráfico 3.6.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

Por otro lado, el 95% de los clientes considera el uso de Internet en sus empresas como una herramienta efectiva para el desarrollo de sus negocios, mientras que tan solo el 5% manifiesta lo contrario, ver gráfico 3.7. Algunas de las razones por la que justifican ese valor que les permitiría Internet en sus empresas son:

- *) Más agilidad y dinámica en la comunicación
- *) Efectividad y facilidad de comunicación
- *) Información útil y oportuna



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la

encuesta

3.1.4 Disponibilidad de los clientes a la propuesta de una herramienta de comunicación por Internet

La investigación a través de los cuestionarios proporciona los siguientes datos relacionados con las disposición de la propuesta de comunicación por parte de los clientes, ver gráfico 3.8:

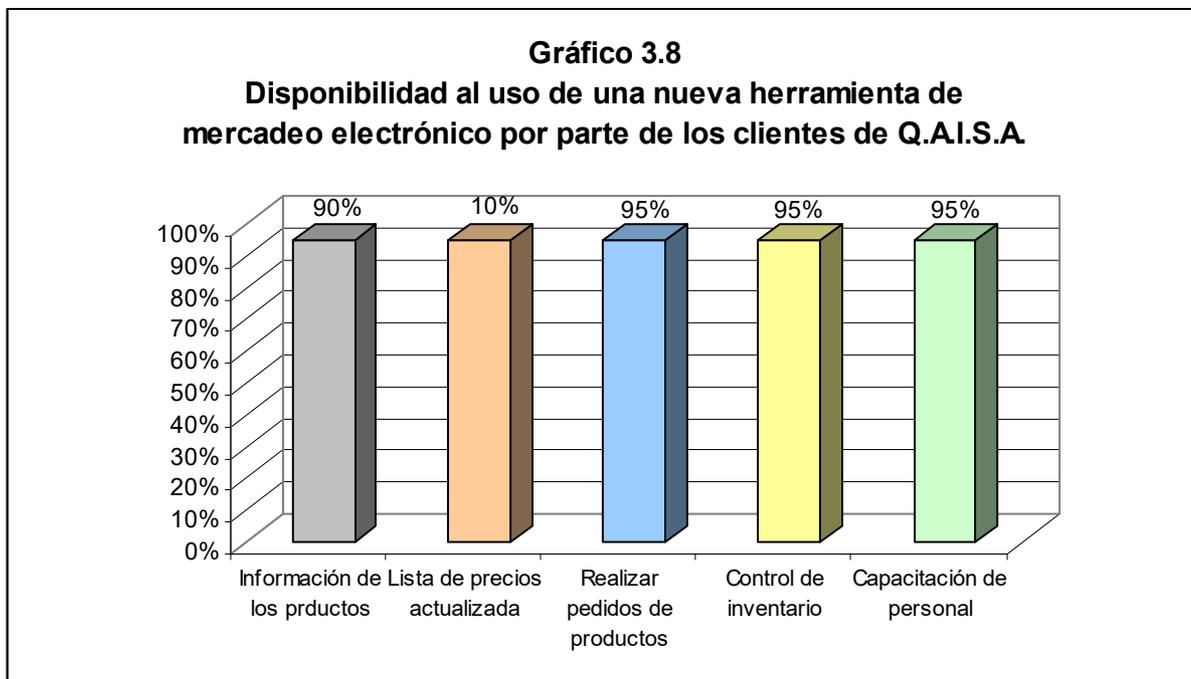
El 95% de los clientes esta dispuesto a obtener información de los productos de Q.A.I.S.A. a través de la página interactiva en Internet.

Las disponibilidad a acceder la lista de precios actualizada por este medio de comunicación, el porcentaje es de un 95% de los clientes anuentes a consultarla.

El 95% considera una ventaja el poder realizar los pedidos de productos a través de una página *web* interactiva.

En cuanto al control de inventarios, por medio del sitio; un 95% de los clientes entrevistados estarán dispuestos y anuentes a realizar esta actividad.

El 95% de los clientes están dispuestos a recibir y/o capacitar al personal de sus empresas, sobre el uso y las aplicaciones de esta nueva herramienta de trabajo.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta

3.2 Identificación de oportunidades

3.2.1 Creación del plan de comunicación

La propuesta del “Plan Estratégico para el mercadeo a través de Internet”, se aprecia como una opción que le permitirá a Q.A.I.S.A. fortalecer la comunicación con sus clientes, así como mejorar y maximizar las actividades de mercadeo.

Las actividades actuales de los clientes como la comunicación vía fax y teléfono; a la hora de realizar pedidos, cotizaciones, reportes de visitas; se puede minimizar con la creación de un sitio interactivo que permita más flexibilidad, rapidez y transparencia en estos procesos.

Los pronósticos actuales de la evolución de la tecnología afirman que la cantidad de navegantes en la red será vertiginoso, lo que permitirá a mediano plazo a la

empresa realizar publicidad en un mercado de muchos potenciales consumidores, esperando alcanzar un aumento en las ventas.

A través de la investigación realizada se identifican algunas oportunidades de mejoras, razones que justifican a la vez la presencia de la empresa en Internet, algunas de ellas son:

- *) Ofrecer catálogo de servicios y productos.
- *) Brindar servicio las 24 horas, los 365 días del año.
- *) Ofrecer nuevos servicios, para atraer la atención del cliente.
- *) Servicio ágil y oportuno al cliente.
- *) Identificar las necesidades e inquietudes de los clientes.
- *) Atención personalizada a los clientes.
- *) Reportes de visitas en el momento oportuno.

A pesar de las grandes ventajas que le trae la creación de un sitio interactivo a la empresa es importante considerar la herramienta desde un punto de vista más amplio, tomando en cuenta algunos factores claves como: repercusiones estratégicas, gestión del cambio, aspectos tecnológicos, *marketing*, seguridad, procesos, entre otros. Donde puede verse que más que un sitio *web*, la herramienta es una integración de todos estos aspectos, que son los que finalmente permiten desarrollar actividades estratégicas que generen valor agregado a la empresa.

3.2.2 Necesidad de cambio en los procesos de negocio

En torno a la presente propuesta, se deben considerar algunos factores de cambio tanto en el negocio de Q.A.I.S.A. como en el negocio de los clientes, para lograr con mayor éxito la utilización del sitio interactivo. Se detallan algunos de esos factores:

| | ASPECTOS |
|-------------------|---|
| CLIENTES | 1) Si no se cuenta con el equipo necesario para la implementación y acceso al nuevo sistema, se debe actualizar el equipo de cómputo. |
| | 2) Programas de inducción y capacitación de los empleados, para la adaptación de sus actividades a un nuevo mecanismo de interacción. |
| Q.A.I.S.A. | 1) Tecnología de información utilizada por la empresa. Desarrollo y adaptación de los sistemas actuales, para que se ajusten al nuevo proceso de mercadeo y comunicación. |
| | 2) Inversión en cuanto al desarrollo e implementación del sitio <i>web</i> interactivo. |
| | 3) Valorar la necesidad de inversión en nueva tecnología, principalmente las necesidades de hardware. |
| | 4) Programas de inducción y capacitación de los empleados, para la adaptación de sus actividades a un nuevo mecanismo de interacción. |
| Q.A.I.S.A. | |

Es evidente que aunque se proponga el diseño de la herramienta de comunicación por Internet; si ambas partes tanto los clientes como la empresa, no mejoran, actualizan e invierten en los factores mencionados, harán que el proyecto quede en el vacío y no logre alcanzar todos sus beneficios.

Finalmente después del análisis de las necesidades de comunicación de la empresa y sus clientes, es factible plantear el plan estratégico para el mercadeo a través de Internet, que pretenda mejorar las relaciones entre ambas partes.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS, PROPUESTA E IMPLEMENTACIÓN: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADERO ELECTRÓNICO

4.1 Definición de objetivos

La meta principal del plan estratégico de mercaderío electrónico consiste en lograr que todos los clientes de la empresa utilicen la herramienta interactiva para realizar las actividades propias de comercialización y comunicación.

Un aspecto fundamental para controlar la integración de la nueva tecnología es la declaración de la misión del sitio de Internet, de forma tal que se detalle el propósito principal de la empresa y la razón por la cual se recurre a este medio.

Como propuesta a una declaración de misión para el sitio *web* de Q.A.I.S.A., la misma puede ser la siguiente:

“Consolidar en un plazo de dos años, la utilización de la tecnología de Internet para prestar un servicio de comunicación efectiva a nuestros clientes. Informar y dar detalle a cada uno de ellos de los nuevos productos, recordatorios de pago, precios, manejo efectivo de inventarios, órdenes de compra. De forma tal que permita obtener una buena utilidad con la venta de nuestros productos”.

Algunos de los objetivos más importantes que se deben alcanzar con esta propuesta son los siguientes:

- *) Lograr una imagen y una identidad empresarial sólida.
- *) Aumentar el prestigio y la credibilidad de la empresa.
- *) Proporcionar acceso global de los productos y servicios.

- *) Generar sistemas de comunicación y actualización de clientes más rápida, a un costo razonable, que permitan fortalecer las relaciones de la empresa con sus clientes.
- *) Obtener retroalimentación respecto a las necesidades específicas de los clientes.
- *) Informar y ofrecer asistencia al cliente a un costo módico.
- *) Proporcionar valor agregado al cliente, y minimizar el tiempo en las funciones de los empleados.

Esta etapa es fundamental para la empresa para tener una idea clara de por qué se va a estar el línea, con el conjunto de objetivos definidos se podrá juzgar si el sitio realmente esta siendo eficaz.

Este plan se debe apoyar en el diseño e implementación de una estrategia de diferenciación en cuanto a los servicios que se ofrecen a los clientes de la empresa. Que a su vez debe estar basada en el uso de las nuevas tecnologías de comunicación como ventaja competitiva, de modo que le dé a la empresa la posibilidad de mejorar la imagen de marca y productos así como de crear mayor lealtad de los clientes con la organización. Esta ventaja competitiva será sostenible en un mediano plazo hasta que no hayan otros competidores, ya que no existe en Costa Rica otra empresa que se dedique a la formulación y venta de productos químicos (pinturas en polvo). A nivel regional existen dos fuertes competidores, Dupont que abarca mercados internacionales tales como: norte y sur América, Europa, Asia y África. Y Pintuco con presencia en Colombia, Ecuador y Venezuela. Ambas empresas cuentan con presencia en Internet, con su diseño de página *web* –www.dupont.com y www.pintuco.com–, pero en sus diseños actuales solamente tienen presencia informativa y promocional -ver anexo #2,pág 105- con secciones como: el negocio en el que están, productos, presencia a nivel de mercados, otros. No toman en cuenta una estructura transaccional para los

clientes, y esto puede permitir a Q.A.I.S.A. lograr ventaja competitiva y darle valor agregado al servicio que se brinde a los actuales y potenciales clientes.

4.2 Conceptualización del sitio *Web*

El sitio se implementará como “Q.A.I.S.A en línea: comunicación efectiva y oportuna”. La presencia y publicación del sitio se hará por medio de Internet, fundamentalmente porque facilita presentación y posicionamiento internacional (nombre e imagen, productos y servicios) de modo que permite tanto a los clientes existentes como a los potenciales tener acceso inmediato a la información de la empresa, la comunicación con los clientes es en dos vías y a un costo módico, ofrece una oportunidad para distinguirse en público y de manera explícita respecto a los competidores.

El acceso a algunas secciones del sitio *web* estará restringido sólo a los clientes actuales de Q.A.I.S.A. quienes ingresarán utilizando un nombre de usuario, con su respectiva contraseña. Esto para restringir y determinar el ámbito de acción para cada usuario de modo que quienes no estén autorizados a realizar ciertas actividades no podrán accederlas.

El modelo del sitio se debe plantear tomando en cuenta tres etapas, que a su vez cada una de ellas trae consigo beneficios de suma importancia para el negocio:

1. **Etapas 1, Presentación:** comunicación global e inmediata, ahorros en los costos de
 - a. comunicación con los clientes, fomento de la imagen empresarial, canal
 - b. complementario de comunicación.
- 2) **Etapas 2, Interacción:** se recibe respuesta de los clientes actuales y potenciales,
- 3) posibilidad de pruebas de marketing.
- 4) **Etapas 3, Representación:** los negocios se hacen en línea.

Cada una de estas etapas constituyen el eje central sobre el que se propondrá el diseño específico del sitio *web*.

4.3 Formulación y análisis de opciones

Tomando en cuenta las etapas de presentación, interacción y representación; el sitio *web* tendrá las funciones de un sitio de comercio electrónico y constará de los siguientes módulos, ver anexo #3 pág 110; donde se plasma la situación actual y a futuro del sitio *web*:

Etapa de presentación: sitio informativo

Etapa de interacción: sitio de comunicación con los clientes

Etapa de representación: catálogo electrónico de productos

4.3.1 Sitio informativo

Este módulo estará integrado por las páginas que contengan información general e historia sobre la compañía, así como información de productos y servicios. Será una sección que integre elementos gráficos que ayuden a agregar un concepto atractivo, interactivo y funcional. Las secciones que contendrá este módulos son las siguientes:

*) **Página principal**: consistirá en un diseño gráfico que incorpore texto e imágenes (logo y nombre de la empresa) , un menú principal que facilite el acceso a todas las otras páginas. Este menú principal será visible y accesible al usuario de todas las páginas del sitio. Un aspecto importante que se incorporará es la fecha de la última actualización del sitio de modo que los usuarios que hayan visitado la página sepan de inmediato si hay alguna novedad. Se indicará los medios de contacto de la empresa como: números de teléfono y direcciones e-mail.

*) **Conocer Q.A.I.S.A.:** esta sección contendrá la visión, misión y valores de la empresa, así como una breve introducción sobre el nuevo sitio.

*) **Productos y servicios:** se hará una descripción completa de los productos y servicios, de forma que sea una fuente de información útil y accesible. Se incorporará el texto y las imágenes necesarias para dar realce e interactividad a la página.

*) **Nuevos productos:** se publicará la información referente a nuevos productos, utilizando fotografías o animaciones, con la ventaja de informar oportuna, ágil y económicamente sin incurrir en costos de material publicitario impreso.

*) **Promociones:** se publicará en el sitio las promociones de ventas de una manera mucho más atractiva y dinámica, además de rápida y oportuna ya que los clientes podrán ser avisados de forma inmediata, por medio de correo electrónico.

4.3.2 Sitio de comunicación con los clientes

*) **Estado de inventarios, cotizaciones:** de acuerdo a la investigación realizada a los clientes, se plasmó que la información sobre las cotizaciones es uno de los aspectos de comunicación más importantes que intercambia la empresa con sus clientes. Es por esto, la necesidad de incorporar una sección que permita de forma fluida e interactiva, así como oportuna, la realización de cotizaciones de pedidos a los clientes, en el momento en que ellos estén necesitándolas. Así como también la automatización del manejo de inventarios, de manera tal que para Q.A.I.S.A. y sus clientes sea controlable los niveles de inventarios

existentes, y les permita realizar consultas ágiles y rápidas referentes al manejo de los productos.

***) Contáctenos:** será el medio por el cual los visitantes obtengan información acerca de los medio por los cuales se pueden comunicar a la empresa, entre los que se deben incluir teléfonos, fax y direcciones de correo electrónico. Además de un formulario donde pueden enviar sus datos(empresa, correo electrónico, comentarios) de manera tal que se les de respuesta a sus necesidades, por medio de la comunicación electrónica. Otro punto está en la gran posibilidad que ofrece Internet de realizar investigaciones a través de cuestionarios electrónicos y la rápida obtención de los datos que permite la herramienta, por lo que se incluirá un mecanismo de retroalimentación donde por ejemplo el usuario opine sobre que le pareció el sitio de forma tal que cheque de una lista y escoja entre las opciones de muy bueno, bueno o regular. Esta sección se debe mantener en constante actualización de forma que la investigación aporte temas diferentes durante distintos periodos de tiempo.

***) Reporte de visitas:** como parte de los servicios que se les brinda a los clientes el personal especializado realiza periódicamente asistencia técnica, por lo que generalmente deben diseñarse un reporte de visita. Esta sección permitirá que los clientes por medio de un nombre de usuario y una contraseña tengan acceso a sus reportes en el momento que más les convenga.

4.3.3 Pedidos en línea

***) Pedidos en línea:** esta sección del sitio *web* es de las más importante y novedosa de manera tal que la nueva perspectiva de la herramienta va a ser transaccional, de modo que permita un sitio orientado al comercio electrónico a través del cual la empresa pueda ofrecer sus productos en

línea. Sin embargo por el momento no aplica para el proyecto la implementación del pago de pedidos con tarjetas de crédito. Para el acceso a los pedidos el cliente debe acceder con su contraseña, él mismo llenará una solicitud de pedido y la enviará a la empresa.

4.4 Diseño, implementación y costos

4.4.1 Diseño e implementación

Es evidente que la propuesta de la herramienta mercadológica por Internet para la empresa Q.A.I.S.A., es una solución que involucra aspectos técnicos y artísticos que manejan muchos detalles. Está claro además que la empresa no está capacitada internamente por su estructura organizacional, en desarrollar un proyecto de esta magnitud. Por lo que se recomienda analizar opciones de compañías externas –*outsourcing*¹¹- que venden los servicios de creación de sitios *web*'s. Que finalmente aportarán todo el conocimiento de su experiencia, permitiéndole a la empresa el ahorro en tiempo y costos.

4.4.2 Costos

En cuanto a las consideraciones de presupuesto para la creación del sitio *web*, es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Creación del contenido: se puede hacer de forma interna de manera que la empresa determine qué imágenes, logos, productos y mensajes presentar, o contratarse de forma externa con la empresa desarrolladora del sitio.

Complejidad y cantidad de contenido del sitio: el costo por contratar a un empresa externa varia, dependiendo del tamaño del material que se necesite crear. Para efectos de esta propuesta se consultó a tres empresas de diseño *web*. A continuación se presenta un cuadro resumen de los costos propuestos por cada una de ellas -en el momento de la elaboración de este proyecto-, los

mismo quedan sujetos a perder su validez por dos razones: la primera es que las cotizaciones tienen una validez de 30 días naturales a partir de la fecha de emisión y la segunda por el valor del dinero en el tiempo, así como de la fluctuación de los precios en el desarrollo de tecnología.

TI Outsourcing: contratación externa de recursos anexos, mientras la organización se dedica exclusivamente a la razón de su negocio. El outsourcing consiste en que una empresa contrata, a una agencia o firma externa especializada, para hacer algo en lo que no se especializa.

| Empresa | Consideraciones | Costo |
|----------------|--|---|
| A | Paquete <i>web</i> en un idioma. <u>Empresarial</u> (10 páginas), 1 página de inicio, 9 páginas secundarias, 1 página de formulario. | Básico \$540.00 |
| | | Con animación \$600.00 |
| | <u>Costos por servicios adicionales:</u> *) Inclusión de medios alternos extra (gif's animados, imágenes, otros) *) Mantenimiento. | <u>Costo por hora</u> \$25.00 |
| B | *) <u>Sitio empresarial</u> , plan dinámico: ideal para administrar y manipular información como productos, registros, pedidos e inventarios; número de páginas ilimitado; creación y desarrollo de bases datos, página de formulario para envío de e-mail. *) Servicio de mantenimiento (4 horas mensuales), los 2 primeros meses gratis. Después de este período cada cambio básico costará \$10. | \$850.00 |
| C | *) <u>Diseño del sitio web</u> : 1 página de inicio, 10 páginas secundarias en español y 1 página de formulario (que | \$600.00 |

| | | |
|---|--|------------|
| | corresponde a 1 formulario, 1 página de error de envío y 1 página de envío exitoso) | |
| D | *) <u>Diseño medio</u> : sitio personalizado, orientado a la actividad de la empresa. Animaciones y elementos gráficos. Incluye de 10 a 12 secciones, textos, fotografías, de 1 a 3 formularios. | \$1.000.00 |

Fuente: cotizaciones de empresas diseñadoras de sitios *web*.

Actualizaciones: Internet como medio de comunicación supone gastos constantes de mantenimiento y actualización de la información por lo que debe verse como una inversión a largo plazo. Es importante agregar información nueva al sitio periódicamente de manera que permita atraer nuevos clientes y alentar segundas visitas.

Derechos de autor: es importante negociar en el contrato quien será el dueño del producto. Sin embargo es evidente que la empresa debe conservar los derechos de autor, ya que si no lo hace la empresa diseñadora puede reclamar el sitio y exigir un pago cada vez que alguna de las dos partes modifique o actualice algo en el sitio.

Promoción del sitio: esta actividad implicará a la empresa gastos principalmente durante la introducción del sitio de modo que con una buena promoción de la herramienta se logre promover el uso del sitio y crear imagen de marca. Algunas actividades que pueden desarrollarse para conseguir atención son:

- 5.1) Planear una actividad social de lanzamiento en la empresa de modo que se realice una demostración sobre los usos del sitio *web* a través de una presentación digital.

5.2) Diseñar artículos promocionales donde se plasme el logo y la dirección de acceso al sitio *web*, entre los cuales lapiceros, camisetas, jarras y “*mouse pad*”

5.3) Diseñar material digital (mini disk) de modo que contenga la explicación del uso de la herramienta, sus alcances y limitaciones.

Es importante fortalecer esta actividad de modo que logre intensificar el uso de la herramienta en los empleados y clientes de la empresa, para sacar provecho de esta nueva propuesta; ya que con el diseño actual de página *web* esta actividad no se esta desarrollando de la forma más intensa y adecuada de modo que los clientes ni siquiera tienen conocimiento de la existencia del sitio.

4.4.2.1 Costos tecnológicos

Asociado al diseño del sitio, cuyos costos se describieron en la sección anterior, la empresa debe tomar en cuenta los gastos tecnológicos asociados que implican el desarrollo, acceso y funcionamiento efectivo del sitio (de igual forma estos precios quedan sujetos a perder su validez, por las razones descritas anteriormente). En el siguiente cuadro se realiza una descripción de esos aspectos y los costos relacionados:

| Aspecto | Consideraciones | Costo |
|---|--|----------|
| Computador | Pentium IV, 128 MB de memoria, disco duro de 10 GB, tarjeta madre y tarjeta de video | \$ 900 |
| Software de plataforma para el sitio (Sistema | Windows 2003 Server | \$796.88 |

| | | |
|---|---------------------------------|---|
| operativo) | | |
| Software de seguridad | Proxy Server (Firewall) | \$1.238.22 |
| Costo de la línea dedicada para el servicio | 24 horas de conexión a Internet | Cable módem: \$72.00 Servicio de TV por cable: \$28.16 Servicio de instalación: \$28 Tarifa servicio de Internet: \$90 |

Fuente: empresas proveedoras de tecnología

4.4.3 Consideraciones para el diseño del sitio *web*

Es importante que la empresa a pesar que se propuso en secciones anteriores que el diseño del sitio se haga por medio de outsourcing, tenga conocimientos de algunos lineamientos generales para el diseño de su sitio *web*, que a la vez le permitirán un diseño adecuado de manera tal que se logren incrementar las ventas. Es evidente que al diseñar un sitio *web* se espera lograr tres objetivos: atraer visitas, retener su atención y conseguir el cierre (completar la venta en línea, satisfacer un deseo de información o intercambio de datos). Por tanto un buen diseño es esencial para presentar la información de forma conveniente y cómoda para el sitio, de modo que es importante que la empresa aplique los siguientes aspectos:

- *) Incorporar información útil, práctica y completa
- *) Sitio fácil de navegar

- *) Que la carga sea rápida, incorporar imágenes y animaciones simples de forma tal que la carga y visualización de las mismas no demoren mucho tiempo
- *) Acceso del sitio desde cualquier navegador
- *) Diseño atractivo que inspire confianza en la empresa y fácil de leer
- *) Diseño de un mapa del sitio ó menús, donde se presente los accesos a todos los vínculos con otras páginas de modo que los usuarios puedan encontrar rápidamente la información. Un diseño general de esquema del sitio es el que se presenta en la figura #4.1.
- *) Definir el material que se colocará en línea, la cantidad de información para describir el material así como la calidad y cantidad de las imágenes que se incluirán
- *) Uso de íconos o símbolos sencillos y pequeños que le permita de manera más amena a los visitantes encontrar rápidamente la información y el tiempo de descarga del sitio siga siendo mínimo

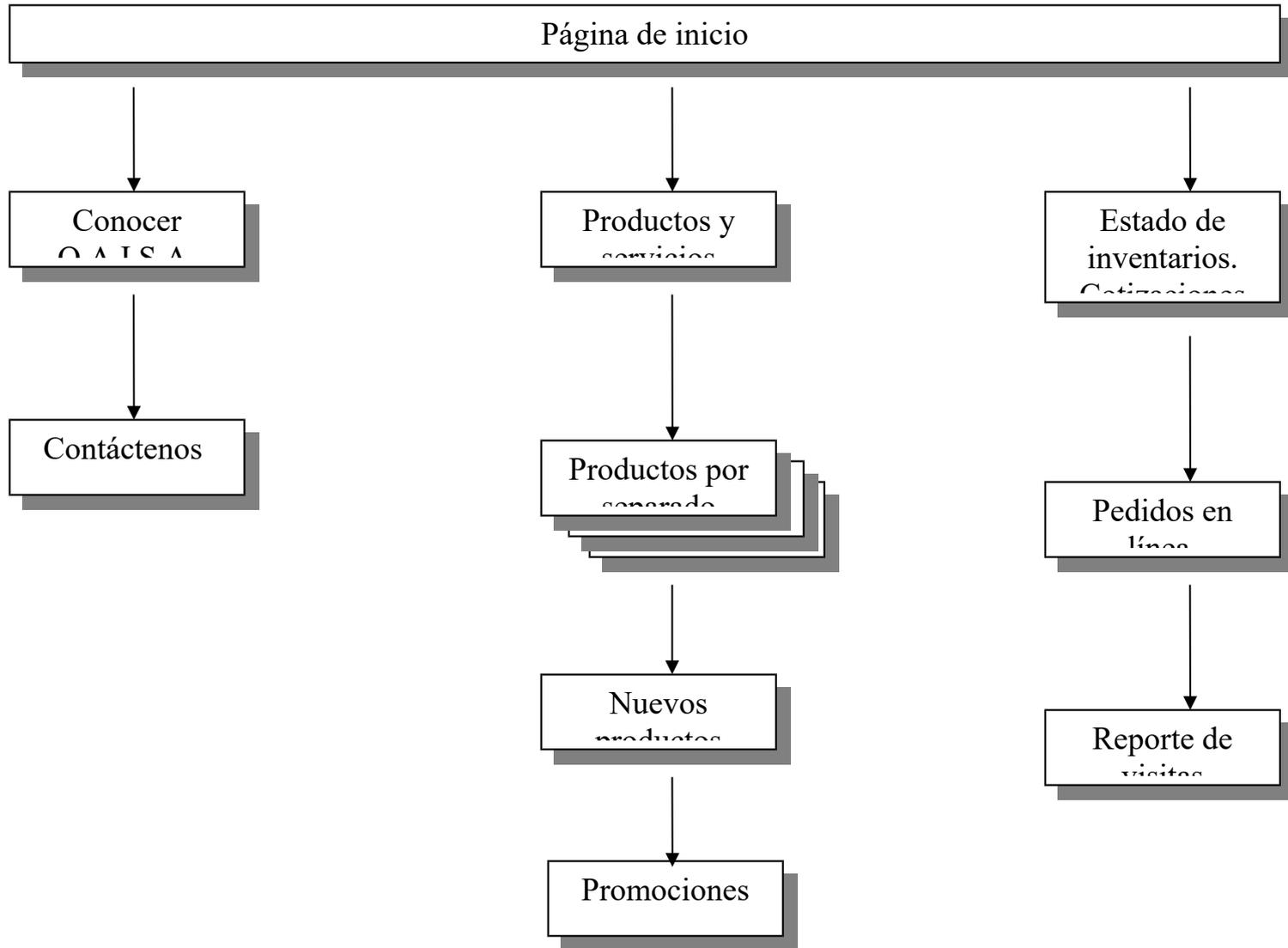


Figura #4.1 MAPA CON EL CONTENIDO DEL SITIO.

4.4.4 Seguridad

Cuando una empresa toma la decisión de almacenar grandes cantidades de información de forma electrónica, los datos contenidos son vulnerables a muchos tipos de amenazas. Es importante al expandir el acceso a la información por medio del sitio, se tenga en cuenta la seguridad del mismo para que intrusos no deseados no vayan a ocasionar daños que puedan afectar los sistemas de información de la empresa, así también es importante considerar que la información fluirá en la vía de los clientes hacia la empresa, y debe prevenirse cualquier propagación de virus de computadora que de igual forma pueden dañar los equipos y sistemas de información.

Por tanto la empresa debe tomar algunas medidas, en cuanto a la seguridad, entre ellas:

- *) Adquirir o fortalecer el software antivirus de modo que los procedimientos de depuración permitan reducir las posibilidades de infección.
- *) Colocar sistemas de *firewall*¹²(paredes contra fuego), de modo que brinde seguridad para impedir a personas ajenas invadir la red interna de la empresa.
- *) Otro punto que debe considerarse y el cual implica mecanismos de seguridad eficiente, consiste en la transferencia de datos que se va a dar en la automatización de pedidos por parte de los clientes a Q.A.I.S.A.; por lo que debe implementarse sistemas de encriptamiento, de modo que permitan proteger la información confidencial para que los datos reflejen exactamente los deseos del cliente y de la empresa.

¹² *Firewall*: paredes de fuego, consiste en hardware y software que se coloca entre la red interna de la organización y una red externa, que podría ser Internet. Está programada para interceptar todos los paquetes de mensajes transferidos entre las dos redes, examinar sus características y rechazar los mensajes o intentos de acceso no autorizados.

*) En las secciones de estados de inventarios, reportes de visitas y pedidos en línea solamente tendrá acceso los clientes que tengan asignado una clave de ingreso. Por lo que para este aspecto la validación de acceso puede reforzarse con la implementación de un certificado digital, de manera tal que se verifique la identidad de los usuarios antes de que tengan contacto con la información.

Con el desarrollo de estas tecnologías de seguridad de los sistemas y una organización adecuada que permitan su uso de forma eficaz permitirá a la empresa asegurar la confidencialidad de los datos.

4.5 Capacitación

El proceso de inducción o capacitación para el uso de la nueva herramienta de comunicación y de trabajo, se debe de contratar a la empresa que se encargará del diseño e implementación del sitio. De modo que los empleados de Q.A.I.S.A. participen en el proceso donde se les proporcione una explicación acompañada por demostraciones del uso de las secciones del sitio. Se les debe además de motivar e incentivar en el uso de la herramienta recalando los beneficios que traerá para el desempeño de sus funciones.

En cuanto al proceso de capacitación de los clientes, y por la ventaja que presenta la herramienta de ser fácil de manejar ya que sigue la misma lógica de navegación de muchos de los sitio en Internet; se debe crear un manual de usuario -por la empresa encargada del diseño del sitio- de modo que pueda ser enviado a cada uno de los clientes y permita que ellos realicen su propio proceso de inducción en el manejo del sitio interactivo. A esta actividad se le puede dar seguimiento por medio de consultas o inquietudes que realicen los clientes por medio del correo electrónico.

4.6 Valoración de la herramienta

La determinación de los objetivos al inicio del capítulo, será el parámetro que permita la evaluación del sitio *web*, debe además tomarse en cuenta la opinión tanto de los clientes internos -empleados- como externos de Q.A.I.S.A.

Se deben desarrollar algunas estrategias que permitan evaluar el cumplimiento de los objetivos del sitio entre ellas:

Cuantificar el número de visitas al sitio, de modo que se pueda determinar cuántos usuarios consultan cada día cada página del sitio, a que hora del día y de dónde provienen. Sin embargo este no es un parámetro de mucha confianza que determine cifras confiables y ofrezca una imagen exacta del éxito del sitio en Internet.

Mecanismos de formularios interactivos que permitan analizar la cantidad y frecuencia de ellos enviados por los clientes a la empresa, así como el análisis de la información que proporcionen los clientes por esta vía.

Diseñar cuestionarios periódicamente que se envíen de manera electrónica a todos los usuarios -empleados y clientes- de modo que se les pregunte por ejemplo: si han visitado el sitio, qué opinan del mismo, si el sitio les motivo a establecer contacto, etc.

Es importante capacitar y establecer esta actividad formalmente a un empleado de la empresa de manera que adquiera la experiencia suficiente para llevar a cabo la evaluación y garantizar un análisis oportuno, adecuado y efectivo.

4.7 Organización: implicaciones del sitio *Web*

La implementación del plan estratégico de mercadeo electrónico repercutirá en las operaciones de la empresa, de modo que se afectarán actividades como pedidos, emisión de facturas, emisión de reportes, etc. Por lo que en este sentido será necesario una

redistribución y establecimiento adecuado de funciones de manera tal que estén asignadas a empleados específicos, que permita atender, verificar y responder de manera oportuna y ágil a los clientes. Esta modificación se debe implementar de modo que se aproveche al máximo el recurso humano actual en la empresa, de manera que no es necesario la contratación de nuevo personal para el desarrollo de actividades que implican el uso del sitio *web*.

CONCLUSIONES

La forma de hacer negocios en el mundo se ha revolucionado con la presencia de Internet como herramienta de comunicación. Internet es tanto un medio de comunicación y un sistema para hacer transacciones, como medio de información con la enorme ventaja de ser multimedia e interactiva. Hacer un sitio web hoy en día no es innovar, es una obligación, principalmente para toda empresa que quiera tener presencia en un mercado tan amplio y competitivo con el de hoy en día.

Ésta y otras tendencias en el mundo de los negocios han llevado a la empresa Q.A.I.S.A. a tomar interés por desarrollar un programa de mercadeo electrónico enfocado al servicio al cliente y a la maximización de las oportunidades que ofrecen los nuevos productos tecnológicos.

La creación de un sitio web debe partir de una planeación seguida por la construcción del sitio, de modo que la propuesta de este trabajo beneficiará a la empresa a implementar el nuevo sistema de comunicación y mercadeo.

La nueva herramienta de comunicación permitirá desarrollar de manera ágil y oportuna las actividades cotidianas de la empresa y ofrecer un mejor servicio a los clientes. El alcance de nuevos mercados en países del Caribe y Sudamérica, se facilitará de modo que con el diseño de esta herramienta se eliminan barreras físicas y el proceso de negocios se hace más eficiente.

El desarrollo e implementación de la herramienta dará a la empresa la diferenciación como ventaja competitiva, principalmente porque ninguna otra empresa competidora de Q.A.I.S.A. ha desarrollado una herramienta similar a la propuesta. Dicha ventaja permitirá a la empresa consolidarse tanto nacional como internacionalmente en su percepción como empresa vendedora de productos químicos para el pretratamiento de superficies en la industria metalmeccánica.

El paso que dé Q.A.I.S.A. con el desarrollo del plan de comunicación, será la base para iniciar un proceso de negocio de CRM, de modo que esta nueva tecnología permitirá conocer a los clientes, relacionarse, fidelizarlos y crecer con ellos, logrando una estrategia de negocios totalmente centrada en el cliente.

Finalmente el diseño, desarrollo e implementación del sitio web cumplirá con los objetivos estratégicos de mercadeo, permitiendo lograr presencia e imagen para la empresa como sistema de comunicación efectiva hacia los clientes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa poner en práctica los siguientes aspectos:

- 1) Poner en práctica la propuesta del plan de mercadeo electrónico que se realiza en el presente trabajo, de modo que permita una construcción apropiada del sitio web.
- 2) Maximizar e invertir el tiempo necesario en esfuerzos para lograr que la organización implante, se implique y desarrolle en el cambio. Principalmente porque la herramienta afectará actividades desarrolladas actualmente e implica una nueva forma de pensar y de actuar.
- 3) Implementar mecanismos de capacitación adecuados para asegurar la absorción tecnológica y la generación de impacto, dichos mecanismos deben enfocarse directamente a los requerimientos reales de la empresa más que al uso en sí mismo de la tecnología. Es necesario conseguir sensibilizar al usuario (empleados y clientes) frente a la tecnología de modo que apliquen usos que realmente generen valor agregado.
- 4) Desarrollar un adecuado plan de divulgación de la herramienta comunicando las ventajas que el sitio ofrecerá de forma que motive a los clientes a que usen el nuevo sistema.
- 5) Aplicar el mecanismo de outsourcing para el diseño y desarrollo del sitio web, de modo que será más ventajoso para la empresa, en aspectos como costos y tiempo.
- 6) Poner especial énfasis en solucionar problemas de capacidad tecnológica de modo que de no solucionarse vayan a minimizar las ventajas que permite la nueva herramienta.

7) Planear un proceso de medición periódico para garantizar que los resultados se cumplan.

8) Incorporar esta nueva herramienta de comunicación y de trabajo en el alcance de nuevos mercados. De manera que aproveche las ventajas de comercialización que permite el sitio.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Amor, D. (2000). *La (R)evolución E-business* (1ª ed.). Brasil: Pearson Education S.A.
- Arens, W. (1999). *Publicidad*. (7ª ed.). México D.F.:McGraw-Hill Interamericana.
- Bickerton, P. (2000). *Ciberestrategia* (1ª ed.). México: Prentice Hall.
- Boar, B. (1994). *Practical steps for aligning information technology with business strategies: how to achieve a competitive advantage* (1ª ed.). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Del Barrio, L. (2000). *E-negocios* (1ª ed.). España: Gestión 2000.
- Ferreya, G. (1996). *Internet paso a paso. Hacia la autopista de la información*. (1ª ed.). México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- García, A. (1999). *“Estrategia”.Soluciones avanzadas* (1ª ed.). México: Infolatina.
- Janal, D. (2000). *Marketing en Internet* (1ª ed.). México: Prentice Hall.
- Johnson, A. (1997). *Dirección estratégica* (3ª ed.).España: Prentice Hall.
- Kalakota, R y Robinson M. (2001). *e-Business 2.0: Roadmap for Sucess* (3ª ed.). USA: Addison-Wesley.
- Laudon, K y Laudon J. (2002). *Sistemas de información gerencial*. (6ª ed.). México: Prentice Hall
- Porter, M. (2001). *“Strategy and the Internet”* (1ª ed.). USA.
- Randall, N. (1995). *Apreniendo Internet en 21 días* (1ª ed.). México: Prentice Hall.
- Varela, R. (2001). *Innovación empresarial* (2ª ed.). Colombia: Pearson Educación.

Tesis

- Espinoza Tosi, S. (2002). *Plan de comunicación de mercadeo a través de Internet para Bridgestone Firestone de Costa Rica*. Trabajo Final de Graduación, Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, Énfasis en Mercadeo y Ventas, Sistema de Estudios de Posgrado, Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Pérez Sarraff, H. (2002). *Planeación estratégica de negocios electrónicos*. Trabajo Final de Graduación, Programa de Maestría en Administración de Tecnologías de Información. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. México.

Textos electrónicos consultados

Martín, P. “*Estrategias u objetivos para seguir en Internet*”. [en línea]. Publicado en Marketing-eficaz.com. [Consulta: 18 oct. 2003]

Hidalgo, P. *Del e-business al e-marketing. Las claves del éxito*. [en línea]. Publicado en sitiomarketing.com. [Consulta: 25 oct. 2003]

Sitios consultados en Internet:

IBM Company. *IBM information management: e-business on demand*. <http://www.ibm.com> [Consulta: 26 oct. 2003]

IMPROVEN Consultores. *Cómo puede la empresa mejorar resultados usando Internet*. <http://www.improven-consultores.com> [Consulta: 25 oct. 2003]

ANEXO METODOLÓGICO

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo específico I

Mencionar y describir conceptos importantes como la planeación estratégica, *e-business*, *e-marketing* y la administración de las relaciones con los clientes.

Tipo de investigación: para el desarrollo de este objetivo se utiliza dos tipos de investigación exploratoria y documental. Esto por cuanto es necesario familiarizarse con conceptos importantes en el tema, explorando los mismos a través de la consulta de documentos.

Métodos: el método que se aplicó es el de análisis de documentos, recurriendo a autores específicos que desarrollan los conceptos de la forma más adecuada para ser tratados e incluidos en el proyecto.

Técnicas: se utilizó la recolección de la información de los temas a tratar mediante el proceso de recopilación documental, recurriendo a la toma de notas y manipulación de la información de más interés.

Instrumentos: se hace una recopilación de la información utilizando el Sistema de Bibliotecas, Documentación e Información de la Universidad de Costa Rica.

Indicadores: de tipo cualitativo, consisten en el análisis de conceptos y términos suficientes para el desarrollo de elementos concernientes de la investigación.

Fuentes de información: los datos con obtenidos mediante el análisis de fuentes secundarias tales como: libros, tesis, Internet.

Objetivo específico II

Describir la estructura actual de mercadeo y situación de la empresa Químicos Auxiliares para la Industria S.A.; en aspectos tales como: misión, visión, productos, clientes, mercados, infraestructura y desarrollo tecnológico. Valorar y considerar las necesidades de comunicación, planeación y ejecución de la misma con sus clientes.

Tipo de investigación: el tipo de investigación que se desarrollará es la exploratoria y descriptiva, esto principalmente por la necesidad de la familiarización con la situación actual y de mercadeo de la empresa y la transmisión descriptiva del panorama al lector final.

Métodos: los métodos empleados para alcanzar este objetivo son de tipo contacto interpersonal y el análisis de documentos así como descriptivo.

Técnicas: se realiza identificación de datos históricos y entrevista. Análisis de la variables externas e internas que afectan la mezcla de mercadeo de la empresa

Instrumentos: los instrumentos empleados comprenden entrevistas informales, aplicadas a personas claves de la empresa y desarrollo de análisis FODA.

Indicadores: para lograr el objetivo propuesto se trabaja con indicadores cualitativos, entre ellos descripción de la situación actual de la empresa en términos de los clientes, mercados, infraestructura tecnológica, etc, y descripción de las variables que afectan la mezcla de mercadeo actual de la empresa.

Fuentes de información: se utiliza el trabajo de campo dentro de la empresa, recurriendo a la persona encargada de la Gerencia Técnica.

Objetivo específico III

Analizar y evaluar el desarrollo del proceso de comunicación de la empresa con los clientes y las actividades de venta.

Tipo de investigación: se realizan investigaciones de tipo exploratoria, principalmente para seleccionar los recursos y procedimientos necesarios para analizar y evaluar el proceso de comunicación.

Métodos: el método empleado es el de observación, realizando una investigación de campo; por medio de la aplicación de una encuesta.

Técnica: la recolección de información se realiza por medio de encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

Instrumentos: se utiliza el instrumento de encuestas realizadas vía fax; a clientes de la empresa que proporcionen la información necesaria para el alcance del objetivo.

Indicadores: se trabaja con indicadores cuantitativos de modo que se realiza el análisis de los resultados de las encuestas.

Fuentes de información: trabajo de campo, recurriendo a los 35 clientes de la empresa.

Objetivo específico IV

Brindar a la empresa una implementación del plan como una herramienta estratégica, inmediata y accesible.

Tipo de investigación: se aplica la investigación propositiva, ya que con el alcance de la investigación exploratoria de los objetivos anteriores; se establece la propuesta de la implementación del plan estratégico de mercadeo electrónico.

Métodos: como parte de todo el análisis e interpretación de la recolección de información en los objetivos anteriormente descritos, el método que se desarrolla es el crítico.

Técnicas: recopilación documental y análisis de contenido para la síntesis de los resultados.

Instrumentos: desarrollo crítico de los resultados, recolección de apuntes en fichas de trabajo, de manera que contengan las ideas que profundizan en el desarrollo de los temas y objetivos alcanzados anteriormente.

Indicadores: de tipo cualitativo se integran y proponen los conceptos del tema a desarrollar, con el fin de establecer el plan estratégico del desarrollo del mercadeo por Internet.

Fuentes de información: las fuentes de información para efectuar la propuesta parten de los resultados mismos de la investigación realizada para el cumplimiento de los primeros tres objetivos.

ANEXOS COMPLEMENTARIOS

ANEXO #1

**Encuesta para clientes de Químicos Auxiliares para la Industria S.A.
Q.A.I.S.A.**

Indicaciones: Marque con una X en el espacio correspondiente. Conteste en forma clara y concisa, en las preguntas que lo ameriten.

Nombre de la empresa: _____

Entrevistado / Puesto que desempeña: _____

Fecha: _____

I Parte: Utilización e influencia de Internet

1. ¿Cuenta actualmente la empresa con conexión a Internet?

- _____ Sí
_____ No (pase a la pregunta #6)
_____ NS/NR

2. ¿Su empresa cuenta con el servicio de correo electrónico?

- _____ Sí
_____ No (pase a la pregunta #6)
_____ NS/NR

3. ¿En su empresa, quienes tienen acceso al correo electrónico?

- _____ Todos los empleados
_____ Sólo los gerentes
_____ Otro _____
_____ NS/NR

4. Uso y acceso a Internet

Internet:

¿Tiene acceso?:

_____ Sí

_____ No

Frecuencia de uso:

_____ Todos los días

_____ Casi todos los días

_____ Una vez a la semana

_____ Una vez al mes

_____ Otra

Página www.qaisa.com:

¿La visita?:

_____ Sí

_____ No

Frecuencia de visita:

_____ Todos los días

_____ Casi todos los días

_____ Una vez a la semana

_____ Una vez al mes

_____ Otra

Comunicación con Q.A.I.S.A.:

Frecuencia de comunicación:

_____ Todos los días

_____ Casi todos los días

_____ Una vez a la semana

_____ Una vez al mes

_____ Otra:

5. ¿Considera la utilización de Internet como una herramienta efectiva para el desarrollo de su negocio?

_____ Sí, por qué: _____

_____ No, por qué: _____

_____ NR

II Parte: Actividades de comunicación

6. ¿Qué medios utiliza, QAISA para comunicarse con su empresa? (*puede marcar las opciones que considere conveniente*)

_____ Teléfono

_____ Fax

_____ Correo electrónico

_____ Correo tradicional

_____ Material impreso. Especifique: _____

_____ Otros, especifique: _____

7. ¿Qué medios utiliza, su empresa para comunicarse con QAISA? (*puede marcar las opciones que considere conveniente*)

_____ Teléfono

_____ Fax

_____ Correo electrónico

_____ Correo tradicional

_____ Material impreso. Especifique: _____

_____ Otros, especifique: _____

8. ¿Qué tipo de información acerca del negocio de productos químicos recibe e intercambia con QAISA a través de esos medios? (*puede marcar las opciones que considere conveniente*)

_____ Listas de precios

_____ Cuentas por pagar

_____ Pedidos de productos

_____ Información sobre inventario disponible

_____ Otro, especifique: _____

9. ¿Qué tipo de información considera oportuna obtener para el desarrollo de su negocio? (en ambos sentidos, QAISA hacia su empresa o viceversa)

10. ¿Cree usted que las necesidades de mercadeo (comunicación) con QAISA están siendo satisfechas actualmente, explique?

III Parte: Una herramienta de mercadeo electrónico de QAISA para la comunicación con sus clientes

11. ¿Estaría anuente a obtener información sobre los productos de QAISA a través de una página interactiva en Internet?

_____ Sí

_____ No

12. ¿Estaría dispuesto acceder la lista de precios actualizada a través del sitio interactivo?

_____ Sí

_____ No

13. ¿Sería una ventaja para usted poder realizar sus pedidos de productos a través de la página interactiva?

_____ Sí

_____ No

14. ¿Estaría dispuesto a controlar los niveles de inventario a través del sitio interactivo?

_____ Sí

_____ No

15. ¿Estaría dispuesto acceder toda esta información y realizar las actividades anteriormente descritas en el momento que más le convenga?

_____ Sí

_____ No

16. ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación y/o capacitar al personal necesario, sobre el uso y las aplicaciones de esta nueva herramienta de trabajo?

_____ Sí

_____ No

Gracias por su colaboración.

ANEXO #2

Descripción de los diseños actuales de las páginas de las empresas Dupont y Pintuco

Diseño actual del sitio *web* de la empresa Dupont

Página principal



Fuente: sitio en Internet, www.dupont.com

Contenido de las secciones del sitio:

Dupont Overview (Descripción de Dupont): se presenta una descripción de la empresa, contiene la misión y visión; las actividades principales que realiza; información sobre las subsidiarias y una descripción de Dupont en el resto del mundo.

Science (Ciencia): contiene información sobre los proyectos en ciencia y tecnología que realiza la empresa, artículos de interés relacionados, entre otra.

Investor Center (Centro de investigación): se caracteriza por contener sitio informativos sobre datos comunes, datos de las ganancias, datos financieros, gobiernos corporativo y eventos de investigación.

Productos & Services (Productos y servicios): incluye información sobre la descripción, características y especificaciones de todos los productos de la empresa. Se muestra un listado en orden alfabético, de las marcas y tipos de productos.

Consumer Solutions (Soluciones del consumidor): una clasificación por marcas le permite al visitante informarse sobre las preguntas más frecuentes.

Sección productos y servicios

The screenshot shows the 'Products & Services' page on the DuPont website. At the top, there is a search bar with the text 'Search DuPont' and a 'Go' button. Below the search bar are navigation tabs for 'Products & Services', 'Markets', and 'Consumer Solutions'. The main content area is divided into several sections:

- Find Products and Services**: A section with a heading and a sub-heading 'View by: Alphabetical Product Index'. It lists various product categories in alphabetical order: 1-9, A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.
- Consumer Applications**: A section with a heading and a sub-heading 'View by: Product Family'. It lists various product families: Abrasives, Additives, Adhesives, Building and Construction Materials, Carpet and Flooring Products, Cleaning Products and Chemicals, Coatings, Consumer Products, Container Resins, Displays - Emissive.
- Consumer Applications**: A section with a heading and a sub-heading 'Consumer Applications'. It describes the core of thousands of applications in our world are ingredients that have origins in DuPont science and innovation. Here, you'll find such DuPont products -- and their associative applications -- grouped by end-use categories that are part of our everyday lives. It lists various product categories: Around the House, At Play, At Work, Bedroom and Bathroom, Car, Clothing, Food.
- MSDS**: A section with a heading and a sub-heading 'MSDS'. It describes the core of thousands of applications in our world are ingredients that have origins in DuPont science and innovation. Here, you'll find such DuPont products -- and their associative applications -- grouped by end-use categories that are part of our everyday lives. It lists various product categories: Around the House, At Play, At Work, Bedroom and Bathroom, Car, Clothing, Food.
- DuPont Services**: A section with a heading and a sub-heading 'DuPont Services'. It describes the core of thousands of applications in our world are ingredients that have origins in DuPont science and innovation. Here, you'll find such DuPont products -- and their associative applications -- grouped by end-use categories that are part of our everyday lives. It lists various product categories: Around the House, At Play, At Work, Bedroom and Bathroom, Car, Clothing, Food.
- Related DuPont Resources**: A section with a heading and a sub-heading 'Related DuPont Resources'. It lists various resources: DuPont Businesses, DuPont Web Sites, Product News.

Fuente: sitio en Internet, www.dupont.com

Sección mercados

Markets **DU PONT** *The miracles of science™*

Search DuPont [Go](#) [Advanced Search](#)

| Products & Services | Markets | Consumer Solutions |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| DuPont Overview | Science | Investor Center |
| News & Media | Social Commitment | Careers |
| | | About Recruitment |
| | | Jobs by Region |
| | | Career Paths |
| | | University Recruiting |
| | | Life @ DuPont |

DuPont products have applications in just about every market you can imagine. Look below to learn how DuPont products are bettering your market. For ease of use, the information here is organized first by market, then by application within the market, and finally by the DuPont product that serves that application. These links will guide you to valuable, in-depth information here in DuPont.ca and throughout the DuPont web community.

[e-mail this page](#)

Business Customers
[Registered DuPont Direct Users](#)

MSDS
 Click here to search our [Material Safety Data Sheets \(MSDS\)](#)

DuPont Services
 Explore our extensive safety, consulting and business services.
[Visit DuPont Services](#)

Related DuPont Resources
[DuPont Businesses](#)
[DuPont Web Sites](#)

[Aerospace and Aircraft](#)

[Agriculture](#)

[Apparel and Textile](#)

[Automotive](#)
 at <http://www.automotive.dupont.com>

[Biotechnology](#)

[Chemical and Petrochemical](#)

[Construction and Architecture](#)

[Health Care and Medical](#)

[Industrial and Manufacturing](#)

[Marine and Rail Transportation](#)

[Military and Law Enforcement](#)

[Packaging](#)

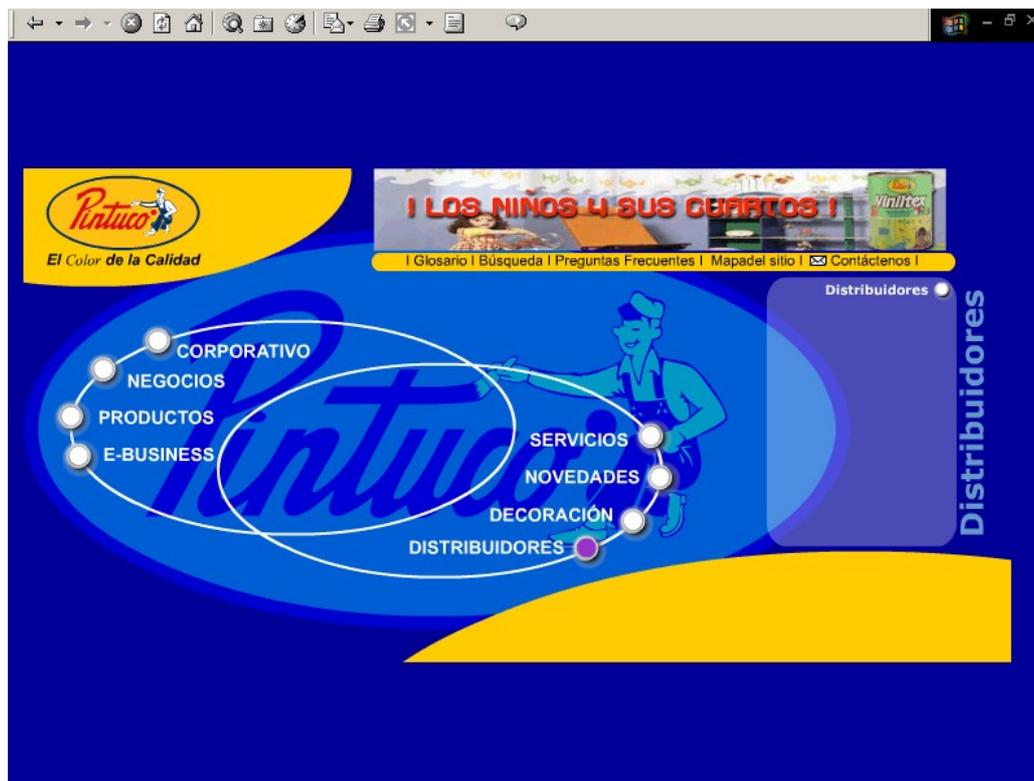
[Plastics and Elastomers](#)

[Printing and Publishing](#)

Fuente: sitio en Internet, www.dupont.com

Diseño actual del sitio *web* de la empresa Pintuco

Página principal



Fuente: sitio en Internet, www.pintuco.com

Contenido de las secciones del sitio:

Corporativo: contiene otras secciones tales como: quienes somos, misión, valores y principios, ubicación geográfica y distribuidores.

Negocios: describe las líneas a actividades de la empresa como: acabados de madera, pinturas en polvo, industrial entre otros.

Productos: contiene información sobre la línea de productos que vende la compañía, entre ellas: productos en base de agua, productos en base de aceite, guía de solución de problemas

E-bussiness: consiste en una sección exclusiva para distribuidores y clientes de la empresa, quienes para tener acceso deben ingresar una clave de usuario.

Servicios: esta sección se caracteriza por la completa información que maneja, ya que orienta adecuadamente al visitante del sitio y describe en detalle los servicios que la empresa tiene a su disposición.

Distribuidores: se muestra una lista de los distribuidores a nivel nacional e internacional, en la que se detalla la información de comunicación (teléfono y fax) de cada uno de ellos.

Sección negocios



Fuente: sitio en Internet, www.pintuco.com

Sección productos

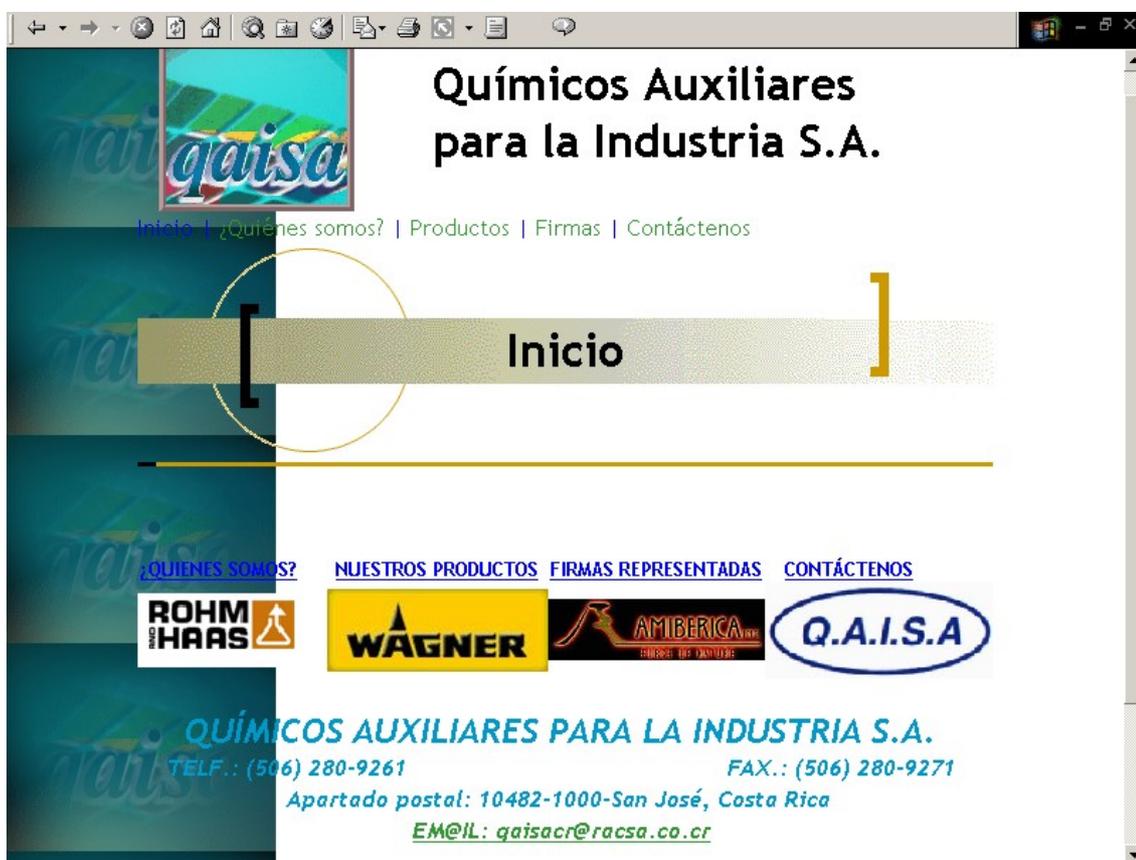


Fuente: sitio en Internet, www.pintuco.com

ANEXO #3

Diseño actual y a futuro del sitio *web* de la empresa Q.A.I.S.A.

SITUACIÓN ACTUAL



Página principal



**Químicos Auxiliares
para la Industria S.A.**

[Inicio](#) | [¿Quiénes somos?](#) | [Productos](#) | [Firmas](#) | [Contáctenos](#)

Nuestros Productos

- ABRILLANTADORES
- ADITIVOS
- DESENGRASANTES
- DESOXIDANTES
- FOSFATOS
- PASIVADORES
- REMOVEDORES DE PINTURA

FABRICAMOS ABRILLANTADORES, ADITIVOS, DESENGRASANTES, DESOXIDANTES, FOSFATOS, PASIVADORES Y REMOVEDORES DE PINTURA, USADOS EN LAS DIVERSAS ÁREAS DE LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA.

Página de productos

**Químicos Auxiliares
para la Industria S.A.**

[Inicio](#) | [¿Quiénes somos?](#) | [Productos](#) | [Firmas](#) | [Contáctenos](#)

Contáctenos

| | | | |
|---|---|---|---|
| Lic. Guido A. Mora Mora Gerente General | guidomora@qaisa.com Móvil: (506) 384-6778 | Lic. Luis Carlos Mora Mora Gerente Técnico | luis mora@qaisa.com Móvil: (506) 280-4900 |
| Ing. Luis Areña Calderón Servicio Técnico | luisarena@qaisa.com Móvil: (506) 371-5858 | Ing. Anayansi Wong M. Servicio Técnico | anayansiw@qaisa.com Móvil: (506) 377 6248 |
| Sra. Marcela González marcelagonzalez@qaisa.com | | | |

ULTIMA MODIFICACIÓN 19/05/2003 Usted es el visitante No. **00001**

[Volver](#)

Página de contáctenos

SITUACIÓN A FUTURO



Página principal

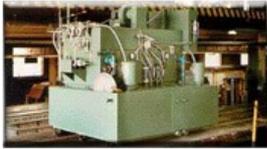
Químicos Auxiliares para la Industria S.A.

[Inicio](#) [Contactos](#)

Nuestros Productos

FABRICAMOS ABRILLANTADORES, ADITIVOS, DESENGRASANTES, DESOXIDANTES, FOSFATOS, PASIVADORES Y REMOVEDORES DE PINTURA, USADOS EN LAS DIVERSAS ÁREAS DE LA INDUSTRIA METAL MECÁNICA.

-  [Productos](#)
-  [Pedidos en línea](#)
-  [Contáctenos](#)



 [webmaster](#) 

Página de productos

The screenshot displays the website for Químicos Auxiliares para la Industria S.A. The header features the company name and navigation links for 'Inicio' and 'Contactos'. A central banner reads 'Quaisa.com Pedidos en línea' with a shopping cart icon and the numbers 1, 2, and 3. Below this, a sidebar on the left contains navigation buttons for 'Productos', 'Pedidos en línea', and 'Contáctenos'. The main content area includes a breadcrumb trail 'Inicio » Catalogo', a 'Categorias' menu with 'ABRILLANTADORES' and 'ADITIVOS', a 'Fabricantes' section with a 'Seleccione' dropdown, and a 'Novedades' section. A '¿Que hay de nuevo por aqui?' section prompts users to 'Escoja su pedido por categorias y lo procesaremos de inmediato.' and shows two product images. Below this is a 'Nuevos Productos En abril' section with a product image. A 'Busqueda Rapida' section includes a search input field and instructions: 'Use palabras clave para encontrar el producto que busca.' and 'Búsqueda Avanzada'. At the bottom left, there is a 'webmaster' contact link and an email icon.

Página de pedidos en línea

Químicos Auxiliares para la Industria S.A.

[Inicio](#) [Contactos](#)

Contáctenos

Por favor haga su consulta a través del siguiente formulario. Nuestro equipo de profesionales le responderán a la mayor brevedad posible.

✦ Nombre y apellidos

✦ Correo Electrónico

✦ País

✦ Sitio Web

Consulta:

Enviar Consulta

webmaster

Página de contáctenos

ANEXO #4

Cotizaciones de las empresas diseñadoras de sitios web

EMPRESA A

| | | |
|-----------------------------|-----------------|---------------------------|
| Dirigida a: | Empresa: | Fax: |
| Sra. Gabriela Guevara. | QAISA | (506) |
| Nombre del Proyecto: | | Fecha: |
| Paquetes web en un idioma. | | Viernes 12 de Marzo, 2004 |

| | |
|--|--|
| <p>Descripción:</p> <p>a. Características de contenido: Paquetes web en un Idioma</p> <p>Negocios: 5 páginas</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 Página de inicio tipo HTML. • 4 Páginas secundarias tipo HTML. • 1 Páginas de formulario. <p>Costo básico: US \$ 390.00 Costo con animación: US\$ 450.00</p> <p>Empresarial: 10 páginas</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 Página de inicio tipo HTML. • 9 Páginas secundarias tipo HTML. • 1 Páginas de formulario. <p>Costo básico: US \$ 540.00 Costo con animación: US\$ 600.00</p> <p>Corporativo: 20 páginas</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 Página de inicio tipo HTML. • 19 Páginas secundarias tipo HTML. • 1 Páginas de formulario. <p>Costo básico: US \$ 690.00 Costo con animación: US\$ 750.00</p> <p>b. Características de forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis Creativo del Proyecto. • Diagramación y Diseño Básico. • Proceso y Adaptación de Imágenes. | <p>Dominio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registro de Dominio por 2 años. <p>Costo: \$ 75.00</p> <p>Web Hosting y Correo Electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • 120 MB de Disco Duro • 15 cuentas de correo electrónico Pop3 <p>Costo Setup: US \$60.00 Costo mensualidad: US \$25.00</p> <p>Costos por servicios adicionales web:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inclusión de Medios Alternos extra (gif animados, javascripts, flash y otros). • Mantenimiento <p>Costo por hora: US \$25.00</p> |
| | <p>E-Marketing</p> <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inscripción en las principales máquinas de búsqueda gratuitas. • Reporte de inscripción. <p>Costo: US \$170.00</p> |

| | |
|-----------------------|---|
| Gran Total: | Firma del Cliente o responsable: |
| Ver Detalle... | |

Observaciones:

- El Cliente aporta logos y textos digitales.
- Se requiere el 50% por adelantado.
- Esta cotización tiene una validez de 30 días naturales a partir de la fecha de su emisión.
- Los costos por servicios adicionales web, Web Hosting y Correo Electrónico e E-Marketing, no están incluidos dentro del gran total.

Firma Cliente. Por favor remitir ésta cotización, autorizando el trabajo y el monto descritos

EMPRESA B

Atención: Gabriela Guevara
 Teléfono: (506) 259-0181
 Email: gabyguevara@racsa.co.cr

Estimada Sra., a continuación le detallamos la propuesta para el servicio de Hosting y Diseño y Programación de su web.

COMPRA DE DOMINO

¿Qué es un Dominio?

Podríamos decir simplemente que un Dominio es un nombre en Internet. Una persona, empresa o entidad registra un Dominio en Internet para que ese nombre adquirido le sirva a otros para acceder de manera más eficiente al contenido (páginas web, archivos, etc.) que desee publicar posteriormente. Sin embargo no es imperativo que se publique un website después de registrar un Dominio. El registro puede hacerse para proteger el nombre y evitar así que otras personas tengan derecho al Dominio deseado. O en algunos casos, se registra un Dominio para tener correo electrónico personalizado, del tipo j.perez@miempresa.com de tal manera que sus mensajes electrónicos contengan y revelen el nombre de su organización.

Dominios que podemos registrar .com, .net, .org, .biz, info.

Ejemplo: www.miempresa.com

Costo Anual de Registro de Dominio: \$ 25.00 (se paga una sola vez anualmente)

Ejemplo: www.miempresa.co.cr

Costo Anual de Registro de Dominio: \$ 30.00 (se paga una sola vez anualmente)

PLANES DE HOSTING

| PLANES LINUX | PROMOCION | BASICO | STANDARD | AVANZADO |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Espacio en Disco | 50 MB | 100 MB | 150 MB | 200 MB |
| Ancho de Banda X mes | 500 MB | 10 GB | 10 GB | 10 GB |
| Cuentas POP Email | 10 cuentas | 10 cuentas | 15 cuentas | 25 cuentas |

Numero de páginas: ilimitado
 Imágenes específicas de productos, locales, etc, proporcionadas por el cliente.
 Imágenes generales para proporcionar el look & feel del sitio
 Creación y desarrollo bases de datos.
 El contenido de las páginas reflejan mayormente el contenido de la base de datos.
 Tiene formulario para envío de email pidiendo información a los designados de la empresa.

Tiempo de ejecución: 14 – 20 DIAS laborables

COSTO POR UNA VEZ: \$850.00 USD

Forma de Pago: 50 % contra orden de trabajo / 50% contra entrega del proyecto.

Esperando que esta información sea de su interés y en espera de sus comentarios

| Email Aliases | Ilimitado | Ilimitado | Ilimitado | Ilimitado |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Majordomo List Service | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Dirección de IP Estática | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Cuenta FTP | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Sistema de Estadísticas | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| MySQL | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Perl | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| PHP | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| JSP | - | - | ✓ | ✓ |
| Front Page | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Soporte SSL | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Setup Feet | FREE | FREE | FREE | FREE |
| Costo Mensual | \$ 9.99 | \$ 25.00 | \$ 30.00 | \$ 45.00 |
| Costo Semestral | \$ 56.95 | \$ 142.50 | \$ 171.00 | \$ 256.50 |
| 5 % Descuento | | | | |
| Costo Anual 10% Descuento | \$ 107.90 | \$ 270.00 | \$ 324.00 | \$ 486.00 |

* en caso de tomar la promoción debe pagar al menos un semestre completo

* precios en USD (Dolares Americanos)

DISEÑO, MONTAJE Y PROGRAMACION

Ideal para sitios empresariales, cuyo objetivo es dar información actualizada a sus usuarios, miembros o clientes en general, pero brindar algunas prestaciones más específicas, paginas dedicadas a temas como productos, ofertas, distribuciones, etc. La información es estática, esto significa, que el cliente proporciona la información, y es montada directamente en el código de las páginas web.

El número de páginas varía desde 1 – 10.

Imágenes específicas de productos, locales, etc, proporcionadas por el cliente.

Imágenes generales para proporcionar el look & feel del sitio proporcionadas

No necesita bases de datos.

El contenido de las páginas no cambia con frecuencia.

Tiene formulario para envío de email pidiendo información a los designados de la empresa.

Incluye: Servicio de Mantenimiento WEB / 4 horas Mensuales X primeros 2 Meses GRATIS / Después de este periodo, cada cambio básico costara \$ 10 USD X cambio o se hará una cotización dependiendo del cambio necesario, si los cambios son frecuentes, recomendamos contratar un plan de mantenimiento web, el cual se cotizara en base al volumen de trabajo mensual que se genere.

Tiempo de ejecución: 14 – 20 DIAS laborables

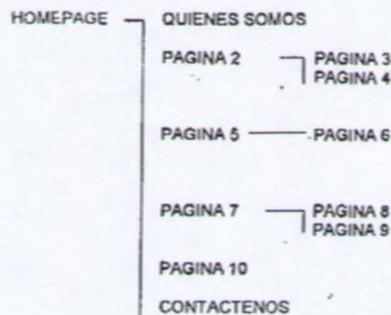
COSTO POR UNA VEZ: \$365.00 USD

Plan dinámico: Es el tipo de site idea para administrar y manipular información como productos, registros, pedidos, inventarios. Desde este site los clientes pueden ver el universo de productos, ofertas, etc que la empresa brinda, acceder a información modularizada de la misma.

EMPRESA C

ATTENCION GABRIELA GUEVARRA

COTIZACIÓN QAISA



DETALLE DE LA COTIZACIÓN

DISEÑO DEL WEBSITE

| | | |
|----|-------------------------------------|-----------|
| 1 | Homepage | \$ 100.00 |
| 10 | Páginas en Español (\$ 40 c/u) | \$ 400.00 |
| 1 | Formulario ¹ (\$100 c/u) | \$ 100.00 |

HOSPEDAJE WEB

| | |
|--|----------|
| Afiliación o Setup | \$ 0.00 |
| Cuota mensual \$ 25.00 (pagadera trimestralmente) | \$ 75.00 |

Plan Unix Básico Incluye:

- 100 Megabytes de disco para su página
- 50 cuentas de email pop3 con alias ilimitados
- Panel de control personal para crear, borrar, cambiar passwords, etc. a emails
- Autoresponder ilimitados
- Redireccionamientos ilimitados
- Perl, Cgi-bins y Java Script
- Acceso por FTP
- Estadísticas diarias
- Backup automático diario

DOMINIO WEB

| | |
|---------------------|----------|
| Registro de dominio | \$ 50.00 |
|---------------------|----------|

| | |
|---------------------------|------------------|
| TOTAL DEL PROYECTO | \$ 725.00 |
|---------------------------|------------------|

¹ Corresponde a 3 páginas (1 formulario, 1 página de error de envío y 1 página de envío exitoso)

EMPRESA D**COTIZACIÓN PARA DISEÑO DE SITIO WEB**

Para el diseño de sitios web nos basamos en el tipo de contenido que se requiere y luego sugerimos el tipo de diseño apropiado para su sitio. El diseño es siempre personalizable y el precio puede variar según sea el caso.

| PLANES DE DISEÑO DE SITIOS WEB | PRECIO |
|--|----------------|
| <p>Diseño Básico:</p> <p>Es un diseño estándar, sin una personalización detallada, incluye el logo , los colores a utilizar en la página y algunas imágenes. Incluye: 5 secciones, textos, fotografías, 1 formulario, hiperlinks.</p> | \$350 |
| <p>Diseño Medio:</p> <p>En este caso se personaliza más el sitio, y puede contarse con un diseño original, más orientado a la actividad de la empresa, y hace mayor uso de recursos como animaciones, y más elementos gráficos. Incluye: 10 a 12 secciones, texto, fotografías, de 1 a 3 formularios, hiperlinks y la instalación gratuita de algunos scripts.</p> | \$1,000 |
| <p>Diseño Profesional:</p> <p>Este diseño es especial para empresas o Instituciones que requieren de un portal mucho más elaborado. Incluye de 10 a 20 secciones, texto, fotografías, todos los formularios que necesite, programación de algunas de las funcionalidades mediante ASP, PHP, JAVASCRIPT, o algún otro lenguaje. Se explotan más los elementos gráficos, y se puede implementar otros recursos como DHTML (Dinamic HTML para animaciones más complejas,Flash). Incluye la instalación gratuita de "Chat" y Foro de discusión y algunos scripts adicionales.</p> | \$2,500 |
| <p>Diseño Ecommerce:</p> <p>Este diseño incluye la creación de su propio negocio en Internet, el cual le permitirá la venta de productos y servicios en línea, utiliza un avanzado diseño y programación que le permitirá manejar órdenes, clientes, reportes de ventas y procesamiento de tarjetas de crédito de forma instantánea, por lo cual podrá vender sus productos y servicio a cualquier persona o cliente en el mundo de una forma segura y fácil. Se Incluye la instalación de la tienda virtual y toda su configuración.</p> | \$3,000 |